

การพัฒนาโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทวิชาชีพ
เสริมสวยและความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ*
DEVELOPMENT OF NON - FORMAL PRIVATE SCHOOLS FOR BEAUTY
PROFESSIONS AND COSMETOGY VOCATIONAL TO ENHANCE
PERSONALITY

เพ็ญศรี โชติรัตน์¹, สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์² และ วิณัฐ สกุลหอม³

Pensri Chotirat¹, Suphaphon Tangdamnoensawat² and Venus Sakulhom³

¹⁻³บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

¹⁻³Graduate School Suan Dusit University, Thailand

Corresponding Author's Email: Khunpensri.c@gmail.com

วันที่รับบทความ : 8 เมษายน 2568; วันแก้ไขบทความ 17 เมษายน 2568; วันตอบรับบทความ : 18 เมษายน 2568

Received 8 April 2025; Revised 17 April 2025; Accepted 18 April 2025

บทคัดย่อ

การพัฒนาโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทวิชาชีพเสริมสวยและความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพด้วย BEAUTY SCHOOL MODEL ประกอบด้วย 1. B= BEAUTY คือ ถ่ายทอดความรู้ด้านสถานบริการเสริมสวยและความงาม ในเรื่องการทำผมสตรี-บุรุษ การต่อขนตา การทำเล็บ การแต่งหน้า สักคิ้ว 2. E = EDUCATION คือ การถ่ายทอดความรู้ด้านสถานบริการเสริมสวยและความงาม มีหลักสูตรการสอนที่มีการพัฒนาอยู่เสมอ 3. A = ALERT คือ เรียนรู้ทักษะด้านความงามจากมืออาชีพ เตรียมพร้อมสู่การประกอบอาชีพ พัฒนาบุคลิกภาพ และทักษะการบริการ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า "เพิ่มโอกาสในการหางานและสร้างรายได้ 4. U = UNITY คือ วัฒนธรรมองค์กรของโรงเรียนเอกชนนอกระบบ มีการกำหนด

Citation:



* เพ็ญศรี โชติรัตน์, สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์ และ วิณัฐ สกุลหอม. (2568). การพัฒนาโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทวิชาชีพเสริมสวยและความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 3(2), 712-732.

Pensri Chotirat, Suphaphon Tangdamnoensawat and Venus Sakulhom. (2025). Development Of Non - Formal Private Schools For Beauty Professions And Cosmetogy Vocational To Enhance Personality.

Journal of Interdisciplinary Social Development, 3(2), 712-732;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

บรรทัดฐานและค่านิยมร่วมกัน 5. T = TARGET คือ เป้าหมายโรงเรียนเอกชนนอกระบบ
ประเภทวิชาชีพเสริมสวยและความงาม 6. Y = YOURSELF คือ การบริหารจัดการตัวเองใน
การพัฒนาบุคลิกภาพกับการส่งเสริมภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตนเอง

คำสำคัญ: โรงเรียนเอกชนนอกระบบ, วิชาชีพเสริมสวยและความงาม, บุคลิกภาพ, ภาพลักษณ์
, ความเชื่อมั่นในตนเอง

Abstract

A Development of Non-Formal Private Schools for Beauty Professions to Enhance Personality by BEAUTY SCHOOL MODEL. It consisting of 1. B= BEAUTY: transferring knowledge about beauty salons in matters of women's and men's hairdressing, eyelash extensions, manicures, makeup, eyebrow tattooing. 2. E = EDUCATION was the transfer of knowledge about beauty services. There was a teaching curriculum that was always evolving. 3. A = ALERT is Learn beauty skills from professionals. Prepare for a career. Develop personality and service skills Create a good impression on customers. Increase your chances of getting a job and making money. 4. U = UNITY was the organizational culture of non-formal private schools. Shared norms and values were established. 5. T = TARGET was the target for non-formal private schools, type of beauty profession. 6. Y = YOURSELF was self-management in personality development and promoting self-image and self-confidence.

Keywords: Non-Formal Private School, Beauty Professions, Personality, Image, Self-Confidence

บทนำ

สภาวะการณ์การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ในทศวรรษที่ 21 ส่งผลให้ทุกประเทศกำหนดทิศทางการผลิตและการพัฒนากำลังคนให้มีทักษะและสมรรถนะ

ระดับสูงให้มีความสามารถเฉพาะทางมากขึ้น หากแรงงานหรือกลุ่มอาชีพใดไร้ฝีมือและมีทักษะ สมรรถนะต่ำจะถูกแทนที่ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากขึ้น การพัฒนากำลังคนให้มี ทักษะ สมรรถนะและความสามารถ การจัดการศึกษาถือเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องปรับเปลี่ยนให้ ตอบสนองกับทิศทางการผลิต ความต้องการ และการพัฒนากำลังคนให้มีทักษะ สมรรถนะ และความสามารถผ่านการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะในทศวรรษที่ 21 เพื่อให้ ได้ทั้งความรู้ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นในการดำรงชีวิต และการประกอบอาชีพ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2561) ตามยุทธศาสตร์ที่ 2 มุ่งหมายเพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนที่มี ทักษะ ให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานและพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงานเลขาธิการของ คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมชาติ, ม.ป.ป.) ด้วยการกำหนดกรอบทิศทางและ เป้าหมายการผลิตและพัฒนากำลังคนในสาขาต่าง ๆ การพัฒนาหลักสูตรการศึกษาในระดับ ต่าง ๆ ให้เชื่อมโยงกับกรอบคุณวุฒิแห่งชาติและมาตรฐานอาชีพ/วิชาชีพ การจัดการเรียนการ สอน การฝึกอบรมฝีมือแรงงานและการฝึกทักษะที่มุ่งเน้นการปฏิบัติจริงอย่างครบวงจรใน สถานการณ์จริง เพื่อสร้างกำลังคนให้มีทักษะ สมรรถนะและความสามารถตอบสนองต่อความ ต้องการของตลาดแรงงานและพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และรองรับพลวัตของ การแข่งขันในศตวรรษที่ 21 (สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน), ม.ป.ป.) และ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (2566-2570) ได้มุ่งหมายพัฒนากำลังคน ให้มีสมรรถนะสูง เรียนรู้อย่างต่อเนื่องตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต ประกอบกับแผนการ ศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 มุ่งพัฒนาผู้เรียนทุกช่วงวัยและพัฒนาทุกมิติให้มีสมรรถนะสูง

สำหรับคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) กระทรวงศึกษาธิการ ได้ส่งเสริมสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนของเอกชนทั้งประเภทนอกระบบและในระบบ ให้ มีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมายรูปแบบ วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล (พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติม) ทั้งนี้สมาคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกับ สช. ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนโรงเรียน เอกชนนอกระบบให้ตอบสนองยุทธศาสตร์การพัฒนาการศึกษาและการพัฒนากำลังคนของ ประเทศ และร่วมกันแสวงหาแนวทางในการสร้างบทบาทและศักยภาพของโรงเรียนเอกชน นอกระบบต่อการพัฒนาประเทศสู่ความยั่งยืน และถือเป็นบทบาทสำคัญของโรงเรียนเอกชน นอกระบบในการจัดการศึกษารูปแบบและวิธีการใหม่ ๆ (สยามรัฐ, 2565) อย่างไรก็ตามโรงเรียน เอกชนนอกระบบประเภทสถาบันเสริมความงาม ถือว่าเป็นพันธมิตรหนึ่งในการพัฒนากำลังคน

ให้ทักษะ สมรรถนะสูงในการประกอบอาชีพ เช่น อาชีพช่วงเสริมสวและความงามที่เสริมสร้างสุขภาพร่างกายที่เป็นอาชีพมีบทบาทสำคัญ ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้ จากการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐในการพัฒนาศักยภาพและขยายโอกาสทางธุรกิจ ทั้งในและต่างประเทศซึ่งโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทสถานเสริมความงามถือว่าการถ่ายทอดความรู้ด้านบริการด้านหนึ่งที่ยังคงมีความสำคัญและสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ให้ความรู้ในเรื่องการทำผมสตรี-บุรุษ การต่อขนตา การทำเล็บ การแต่งหน้า สักคิว เพื่อนำไปประกอบอาชีพและสร้างรายได้ให้กับตนเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนจึงได้ศึกษาแนวคิดการพัฒนาโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทวิชาชีพเสริมความงาม และสังเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการสนับสนุนองค์ความรู้เชิงวิชาการที่ได้นำมารวบรวมจากแนวคิดของนักคิดต่าง ๆ ของไทยและต่างประเทศ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทวิชาชีพเสริมสวและความงามได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

แนวคิดการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา มีนักคิดและนักวิชาการให้ความหมาย ไว้ดังนี้

1. ความหมายของการเสริมสร้างบุคลิกภาพ

นิติพล ภูตะโชติ (2559) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลผู้นั้นซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะต้องคงเส้นคงวาพอสมควร ลักษณะเกี่ยวกับแบบแผนของพฤติกรรมและแนวความคิดต่างๆของมนุษย์ที่มีความแตกต่าง

อภริตี ระวีโรจน์ (2562) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพ หมายถึง บุคลิกภาพที่มีการรวมลักษณะเด่นจากเขว่นะสติปัญญาเขว่นะอารมณ์เขว่นะการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคเขว่นะศีลธรรมและลักษณะส่วนบุคคลที่มีต้นกำเนิดมาจากพันธุกรรมไปจนถึงอิทธิพลที่บุคคลนั้นได้รับการอบรมเลี้ยงดูมีการเรียนรู้และเติบโตมาพร้อมกับศักยภาพในการจัดการกับชีวิตจนสามารถเข้าถึงคุณค่าสูงสุดที่มนุษย์เราต้องการนั่นก็คือการได้พบกับความหมายของชีวิตและความสมบูรณ์ของพัฒนาการชีวิตในทุก ๆ ด้าน

ธัญญาภรณ์ เลิศจันทร์ทรงกูร (2563) ได้ให้ความหมายบุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลทั้งลักษณะภายนอกภายใน และปัจจัยต่างๆที่ทำให้บุคคลนั้นมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น และความรู้สึกของผู้พบเห็น บุคลิกภาพ (Personality) มาจากภาษาละตินว่า “Persona” ซึ่งหมายถึงหน้ากาก (Mask) ที่ตัวละครในสมัยกรีกและโรมันใช้สวมใส่เพื่อแสดงบุคลิกลักษณะแตกต่างกันไปตามที่ได้รับ

กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2563) ได้อธิบายไว้ว่าบุคลิกภาพนั้นคือ การรวมลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลแต่ละคนที่แตกต่างกันไปและเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า การเสริมสร้างบุคลิกภาพ หมายถึง การพัฒนาคุณลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย พฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก และปัจจัยต่าง ๆ พฤติกรรมนี้จะค่อนข้างคงทนถาวรจะมีการปรับเปลี่ยนตามการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในสังคมและมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อม

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพ

ชัยวัฒน์ วิชัยวงศ์ และทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ (2562) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยใหญ่ ๆ 2 ประการ คือ 1) องค์ประกอบทางพันธุกรรม เป็นลักษณะที่ถ่ายทอดมาจากพ่อแม่หรือบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลาน เช่น ลักษณะรูปร่าง หน้าตา ท่าทาง ผิวพรรณ อารมณ์ ระบบประสาท และโลหิต 2) องค์ประกอบทางด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติและทางสังคม วัฒนธรรมประเพณี กฎระเบียบ การศึกษา ศาสนา การอบรมเลี้ยงดู เป็นต้น

Better Help Editorial Team (2024) ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับลำดับการเกิดในครอบครัวไว้ว่า 1) ลูกคนโต มักจะมีบุคลิกภาพที่เอาใจจริงเอาใจ มีความรับผิดชอบ และมักเป็นผู้นำ เนื่องจากได้รับความสนใจจากพ่อแม่มากในช่วงแรกของชีวิต แต่เมื่อมีน้องเกิดขึ้น อาจรู้สึกไม่มั่นคงและเกิดความก้าวร้าวได้ 2) ลูกคนกลาง มักมีบุคลิกภาพที่ไม่เคร่งเครียด รักสนุก และมีทักษะในการเจรจาและประนีประนอม เนื่องจากต้องหาที่ทางของตนเองในครอบครัวที่มีพี่และน้อง 3) ลูกคนเล็ก มักมีบุคลิกภาพที่เอาแต่ใจ ข้างประจบ และได้รับความรักจากพ่อแม่และพี่ ๆ มาก แต่ถ้าเลี้ยงดูไม่ดีอาจกลายเป็นคนที่ไม่รับผิดชอบ 4) ลูกโตน มักจะมีบุคลิกภาพที่เอาแต่ใจตนเองและมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เนื่องจากได้รับความสนใจและการดูแลจากพ่อแม่อย่างเต็มที่

การพัฒนาบุคลิกภาพกับการสร้างความสำเร็จในชีวิต กล่าวคือ การพัฒนาบุคลิกภาพเป็นหนทางที่สำคัญที่จะนำบุคคลไปสู่ความสำเร็จในชีวิตเพราะการที่คนเราจะสร้างความสำเร็จในชีวิต ได้จำเป็นต้องพัฒนาความสามารถที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) ความสามารถในการครองตน คือ จะต้องดูแลตนเองให้กินดีอยู่ดี มีความพอใจในชีวิตและลิขิตชีวิตตัวเองได้ 2) ความสามารถในการครองคน คือ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นผู้นำ และผู้ตามที่ดีเป็นที่รักใคร่ของญาติมิตร รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ให้ความสำคัญกับผู้อื่นจนชนะใจผู้อื่นได้ 3) ความสามารถในการครองงาน คือ สามารถทำงานให้ ประสบความสำเร็จในงานอาชีพมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความก้าวหน้าในงานที่รับผิดชอบ

สรุปได้ว่า การเสริมสร้างพัฒนาบุคลิกภาพ คือ ลักษณะพฤติกรรมส่วนรวม ทั้งหมดทั้งลักษณะทั้งกายหรือภายนอก ที่บุคคลแสดงออกมา ได้แก่ รูปร่างหน้าตา น้ำเสียง ลักษณะนิสัยใจคอ ระดับสติปัญญา และลักษณะภายใน จิตใจ เช่น ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ประสพการณ์ อุดมคติ เป้าหมาย เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีที่มาจากความแตกต่างทั้งกรรมพันธุ์และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นตัวหล่อหลอม ให้แต่ละคนแสดงบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลต่อการเข้าสังคมการปรับตัวให้เข้ากับสังคม การพัฒนาบุคลิกภาพมีประโยชน์มากมายหลายด้าน การแก้ไขจุดบกพร่อง การนำจุดดีมาพัฒนาให้เด่นยิ่งขึ้น เมื่อเรามีบุคลิกภาพดีก็จะแสดงถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ส่งผลต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดี ดูน่าเชื่อถือต่อผู้พบเห็นและปรับตัวเข้ากับสังคมที่แตกต่างได้ในทุกสถานการณ์

ดังนั้น องค์ประกอบของการเสริมสร้างบุคลิกภาพ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีทั้งส่วนที่คล้ายคลึงกัน และแตกต่างกัน สามารถจำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การพัฒนาบุคลิกภาพ 2) ความเชื่อมั่น 3) ภาพลักษณ์ เพื่อการพัฒนาโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทสถานเสริมความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การพัฒนาบุคลิกภาพ

นักวิชาการ ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ดังนี้

ยุทธนา พรหมณี (2557) ได้ให้ความหมายของ การพัฒนาบุคลิกภาพ หมายความว่า ผู้นำประเด็นสำคัญในการอธิบายความหมายของบุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับส่วนต่าง ๆ ของบุคคลที่รวมกันเป็นตัวบุคคลนั้น ทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่น และส่วนต่าง ๆ นั้น ได้แก่ อุปนิสัย นิสัยใจคอความสนใจ วิธีการปรับตัว ทศนคติ โครงสร้างทั้งร่างกาย

พัชรภรณ์ ตัวชีรกุล (2559) ได้ให้ความหมายของ การพัฒนาบุคลิกภาพมี 3 ด้าน คือ ด้านกาย ด้านวาจา ด้านอารมณ์

กิจจา บานชื่น (2559) ได้ให้ความหมายของ การพัฒนาบุคลิกภาพ คือ ศิลปะการ แต่งกายการปฏิบัติตนด้านสุขอนามัย มารยาททั้งสังคม วัฒนธรรมระหว่างประเทศ บุคลิกภาพ และกิจนิสัยที่พึงประสงค์ในการปฏิบัติงาน

จักรแก้ว นามเมือง (2560) ได้ให้ความหมายของ การพัฒนาบุคลิกภาพ ต้องปรับใช้ ให้อยู่กับเวลา สถานที่ และโอกาสที่เหมาะสม ลักษณะเฉพาะของเอกัตบุคคลซึ่งไม่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภายนอก เช่น รูปร่างหน้าตา ลักษณะ ท่าทาง การแต่งกาย หรือ ลักษณะ ภายใน เช่น สติปัญญาความคิด

สุทธิชัย อรุณโน (2563) กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่เป็นพื้นฐานในการพัฒนาบุคลิกภาพ คือ ความเป็นผู้มีบุคลิกภาพดี ต้องมีส่วนประกอบที่สำคัญทั้งด้านร่างกายที่สมบูรณ์และจิตใจที่ดีจึงต้องอาศัยสุขภาพที่ดี คือ มีร่างกายแข็งแรง รูปร่างสมส่วนมีความคล่องตัว ว่องไว ปรับตัว ได้ง่าย

อดิศักดิ์ ปานด่วน (2563) ได้ให้ความหมายของ การพัฒนาบุคลิกภาพ คือ การ วิเคราะห์ถึงลักษณะเฉพาะอย่างของแต่ละบุคคลว่าเหมาะสมกับงานประเภทใดอย่างไร แล้วหา ทั้งปรับปรุงแก้ไขพฤติกรรมบางอย่างให้เหมาะสมกับหน้าที่การงานประเภทนั้นให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น การพัฒนาบุคลิกภาพของข้าราชการ คือ การวิเคราะห์ถึงลักษณะเฉพาะของตำแหน่ง รวมทั้งจรรยาบรรณของข้าราชการมาประกอบกันให้เกิดเป็นแนวทางการพัฒนาบุคลิกภาพ

เตรียมสหกิจศึกษาธุรกิจ (2563) ได้ให้ความหมายของ การพัฒนาบุคลิกภาพ หมายถึง การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงในทั้งที่ดีขึ้น พฤติกรรมที่แสดงออกมาทั้งกาย วาจา และใจ ทั้งบุคลิกภาพภายในและบุคลิกภาพภายนอก การฝึกพัฒนาบุคลิกภาพภายใน มองผู้ฟัง อย่างทั่วถึงและเป็นมิตร

Ashton M.C. (2022) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพว่าเป็นการรวมตัวของลักษณะ เฉพาะตัวที่คงทนและพฤติกรรมที่ประกอบขึ้นเป็นการปรับตัวเฉพาะตัวของบุคคลต่อ สิ่งแวดล้อม โดยเน้นที่การวัดและการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

Bergner (2020) ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่าเป็นความแตกต่างระหว่างบุคคล ในรูปแบบการคิด การรู้สึก และการกระทำ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่คงทนและสามารถวัดได้

Roberge & Wen-Rou Huang (2020) ได้กล่าวถึง บุคลิกภาพว่าเป็นรูปแบบที่คงทนของความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล รวมถึงกระบวนการทางจิตวิทยาที่อยู่เบื้องหลังลักษณะเหล่านี้

Robbins & Judge (2017) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพว่าเป็นรูปแบบที่คงทนของความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล รวมถึงกระบวนการทางจิตวิทยาที่อยู่เบื้องหลังลักษณะเหล่านี้

Uher (2017) ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่าเป็น "รูปแบบลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมของบุคคลในความหมายกว้าง รวมถึงความคิด ความรู้สึก และแรงจูงใจ" ซึ่งเน้นที่การวัดและการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะโดยส่วนรวมของบุคคล ประกอบไปด้วยลักษณะภายนอก ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กิริยา ท่าทาง พฤติกรรม และลักษณะภายใน ได้แก่นิสัยใจคอ ความคิดความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม อารมณ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกจนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลทำให้บุคคลนั้นแตกต่างไปจากคนอื่น ซึ่งผู้เขียนได้ทำการสังเคราะห์องค์ประกอบย่อยการพัฒนาบุคลิกภาพ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์องค์ประกอบย่อยการพัฒนาบุคลิกภาพ

แนวคิด/องค์ประกอบ ของการพัฒนา บุคลิกภาพ	ยุทธนา พรหมณี (2557)	พัชรภรณ์ ตูวธิระกุล (2559)	กิจจา บานชื่น (2559)	จักรแก้ว นามเมือง (2560)	สุทธิชัย อรุณโน (2563)	อดิศักดิ์ ปานด่วน (2563)	เตรียมสททกิจศึกษาธุรกิจ (2563)	Ashton M. C. (2022)	Bergher (2020)	Roberge & Huang (2020)	Robbins & Judge (2017)	Uher (2017)	รวม
1. การแต่งกาย	✓	✓	✓	✓			✓	✓					6
2. แบบอย่างที่ดี							✓			✓			2
3. อารมณ์ร่าเริง แจ่มใส		✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓	8
4. มีความเป็นกัลยามิตร	✓				✓		✓				✓		4
5. ทศนคติ	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	10

6. พฤติกรรม	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		10
-------------	---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	--	----

จากตารางที่ 1 ผลการสังเคราะห์องค์ประกอบย่อยของการพัฒนาบุคลิกภาพ จำนวน 6 องค์ประกอบ ผู้เขียนได้คัดเลือกองค์ประกอบที่มีความถี่จากแนวคิดที่สอดคล้องกันมากที่สุด ทำให้ได้องค์ประกอบย่อยของการพัฒนาบุคลิกภาพ จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การแต่งกาย 2) อารมณ์ 3) ทักษะ และ 4) พฤติกรรม

2) ความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confidence) เป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่สำคัญ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีความเชื่อมั่นในความสามารถและทักษะของตนเอง ความเชื่อมั่นในตนเอง มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ การกระทำ และความรู้สึกของบุคคลในชีวิตประจำวัน

ณัฐชุตา วิจิตรจามรี (2558) กล่าวถึง คุณลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อมั่นว่า ประกอบด้วย มีคุณธรรม มีความสามารถ ปฏิบัติอย่างสอดคล้อง มีความภาคภูมิใจและเปิดกว้าง

วัฒนา ปกิกา (2560) กล่าวว่า การมีความเชื่อมั่น หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหาร สถานศึกษาที่แสดงออกถึง ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น ความเชื่อมั่นที่แสดงออกอย่างเปิดเผย ให้เกียรติผู้อื่น ให้การสนับสนุนต่อบุคคลอื่นและองค์กร

บัณฑิต อึ้งรังษี (2562) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเชื่อ (ความเชื่อมั่นเป็นแรงจูงใจ) การพัฒนาบุคลิกภาพที่ดีจะนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความรู้สึกต่อลักษณะทางกายภาพของบุคคลนั้น ๆ จนเกิดแรงจูงใจให้มีความเชื่อมั่นในตนเอง ถ้าแสดงออก ถ้าตัดสินใจ ในสิ่งที่ถูกที่ควร พร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เกิดความรู้และเชื่อได้อย่างไม่มีข้อสงสัยในความสามารถที่จะทำ หรือมีอะไรก็ได้ที่ใจปรารถนา เป็นความรู้สึกไม่สามารถจับต้องได้ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น จะทำให้มีความสุขและนำไปสู่ความสำเร็จนั่นเอง เพราะมนุษย์มีพลังที่ไร้ขีดจำกัด

สุพจน์ ศรีสวอย (2562) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตนเองในบริบทของการปกครอง หมายถึงความเชื่อมั่นของประชาชนต่อความสามารถและความน่าเชื่อถือของกำนันผู้ใหญ่บ้าน ในการปฏิบัติงาน

ภูมิภควัฒน์ ภูมิพงศ์คชศร และณฐมน นานโพธิ์ศรี (2565) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตนเองในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตนเองในบริบทของความพึงพอใจและความจงรักภักดีหมายถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สรายุทธ ชัยเลื่องลือ (2567) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตนเองในบริบทของการจ้างงานหมายถึงความเชื่อมั่นของบุคคลต่อความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงานที่ส่งผลต่อการได้รับการจ้างงาน

Courtney E. Ackerman (2018) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตนเอง หมายถึง ความคาดหวังของบุคคลต่อการปฏิบัติและการประเมินตนเองเกี่ยวกับความสามารถและการปฏิบัติที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการประเมินตนเองในด้านต่าง ๆ เช่น การทำงาน การเรียนรู้ และการสื่อสาร ซึ่งความเชื่อมั่นมีองค์ประกอบสำคัญ 4 มิติ ดังนี้

1. มิติทางกายภาพ (Physical Dimension) หมายถึง มิติทางกายภาพหมายถึงการรับรู้และการประเมินความสามารถทางกายภาพของตนเอง เช่น ความแข็งแรง ความอดทน และรูปร่างหน้าตา มีความสำคัญ คือ สุขภาพกายที่ดีและการดูแลตนเองอย่างเหมาะสมสามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตนเองได้ การออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในตนเอง

2. มิติทางจิตใจ (Psychological Dimension) หมายถึง มิติทางจิตใจหมายถึงการรับรู้และการประเมินความสามารถทางจิตใจของตนเอง เช่น ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การตัดสินใจ และการแก้ปัญหา มีความสำคัญ คือ การมีความมั่นใจในความสามารถทางจิตใจของตนเองช่วยให้บุคคลสามารถเผชิญกับความท้าทายและปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การฝึกฝนทักษะทางจิตใจและการเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตนเอง

3. มิติทางอารมณ์ (Emotional Dimension) หมายถึง มิติทางอารมณ์หมายถึงการรับรู้และการประเมินความสามารถในการจัดการกับอารมณ์ของตนเอง เช่น การควบคุมอารมณ์ การแสดงออกทางอารมณ์ และการรับมือกับความเครียด มีความสำคัญ คือ การมีความสามารถในการจัดการกับอารมณ์ของตนเองช่วยให้บุคคลสามารถรักษาความสงบและความมั่นใจในสถานการณ์ที่ท้าทาย การฝึกฝนทักษะทางอารมณ์และการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตนเอง

4. มิติทางสังคม (Social Dimension) หมายถึง มิติทางสังคม หมายถึง การรับรู้และการประเมินความสามารถในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การสื่อสาร การทำงานเป็น

ทีม และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีความสำคัญ คือ การมีความสามารถในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง การพัฒนาทักษะทางสังคมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตนเอง

Eve, Le Blog (2019) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตนเอง หมายถึง ความสามารถในการเผชิญกับความท้าทายที่อยู่ข้างหน้า ซึ่งเป็นการประเมินตนเองในด้านต่าง ๆ และการมีความมั่นใจในการทำสิ่งต่าง ๆ

Nand Kishor (2019) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตนเอง หมายถึง ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการทำงานหรือบรรลุเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการเชื่อมั่นในตนเองที่ซับซ้อน

สรุปได้ว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความเชื่อมั่นใจที่บุคคลมีต่อตนเองในด้านต่างๆ เช่น ด้านความสามารถ ด้านทักษะ ด้านความรู้ ด้านศักยภาพ ความซื่อสัตย์ ด้านความรับผิดชอบ ต่อตนเองและผู้อื่น เป็นต้น ความเชื่อมั่นส่งผลต่อความคิดความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคล กล่าวแสดงออก กล่าวเผชิญปัญหา รวมทั้งความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยปราศจากอันตรายในการรับบริการ

จากความหมายและแนวคิดของความเชื่อมั่น ผู้เขียนได้นำมาสังเคราะห์องค์ประกอบย่อยขององค์ประกอบหลักด้านความเชื่อมั่น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การสังเคราะห์องค์ประกอบย่อยด้านความเชื่อมั่น

แนวคิด/ องค์ประกอบของ ความเชื่อมั่น	สุพจน์ ศรีสวย (2562)	ภูมิภักดิ์ และณัฐมน (2565)	พัทธธิดา โชติช่วงปิยวัชร (2565)	สรายุทธ ชัยเลื่องลือ (2567)	ณัฏฐชุตตา วิจิตรจามรี (2558)	วัฒนา ปกติกา (2560)	บัณฑิต อึ้งรังสี. (2562).	Courtney E. Ackerman (2018)	Eve, Le Blog (2019)	Lynda Monk	Nand Kishor (2019)	รวม
1. กลาแสดงออก	✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	8
2. มีความรู้ ความสามารถ	✓					✓	✓		✓	✓	✓	6
3. คุณธรรม		✓		✓	✓	✓						4

4. มีความรับผิดชอบ		✓	✓		✓	✓		✓				5
5. เปิดเผย โปร่งใส ตรวจสอบได้		✓		✓			✓	✓		✓		5
6. ความปลอดภัย		✓				✓						2

จากตารางที่ 2 ผลการสังเคราะห์องค์ประกอบย่อยของความเชื่อมั่น จำนวน 6 องค์ประกอบ ผู้เขียนได้คัดเลือกองค์ประกอบที่มีความถี่จากแนวคิดที่สอดคล้องกันมากที่สุด ทำให้ได้องค์ประกอบย่อยของความเชื่อมั่น จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) กล้าแสดงออก 2) มีความรู้ความสามารถ 3) คุณธรรม 4) มีความรับผิดชอบ 5) เปิดเผย โปร่งใส ตรวจสอบได้ 6) ความปลอดภัย

3) ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-Image) เป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่สำคัญ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ และการมองเห็นตนเองของบุคคลทั้งในด้านกายภาพและจิตใจ ภาพลักษณ์ตนเองมีผลกระทบต่อความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของบุคคลในชีวิตประจำวัน

ภาพลักษณ์ตนเอง หมายถึง ภาพหรือความคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง ซึ่งรวมถึงการรับรู้เกี่ยวกับรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ ความสามารถ และคุณค่าของตนเอง ภาพลักษณ์ตนเองสามารถเป็นได้ทั้งบวกและลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการรับรู้ของบุคคลนั้นๆ (Courtney E. Ackerman, 2018; Charlotte Nickerson, 2023)

อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์ (2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ดีไม่一定会ส่งผลต่อการติดต่อประสานงาน การขอความร่วมมือ และความช่วยเหลือต่าง ๆ จากบุคคลอื่น การที่คุณมีภาพลักษณ์และการแสดงออกที่ดี จะเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดใจ ให้ผู้ที่พบเห็น หรือคนที่ติดต่อกับอยากเข้าใกล้ อยากให้ความร่วมมือ และความช่วยเหลือกับคุณเอง ในที่สุดจะนำคุณไปสู่ความสำเร็จ ในหน้าที่การงานที่คุณได้รับการยอมรับ การสนับสนุน ความร่วมมือช่วยเหลือจากทั้งลูกค้า หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ลูกน้อง และคนรอบข้างของคุณเองดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองจึงเป็นที่สิ่งสำคัญ แบบว่าภาพลักษณ์ดีมีชัยไปกว่าครึ่ง ทั้งนี้การทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดี และเป็นที่ประทับใจ แก่ผู้พบเห็นนั้นไม่ยาก หากคุณคิดจะปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อให้คุณมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดี

พัชรภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ใน จิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า

การบริการ การบริหารงานจากความหมายของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลิตรายการ การให้บริการและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ประกอบด้วยรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการ ประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามลักษณะคุณลักษณะทั้งประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตาม ทักษะ ประสิทธิภาพเดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดคำนึงเกิดจากกระบวนการ

Sunisa Dokmaipum, Napaporn Khantanapha (2019) ได้นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการอยู่รอดของบริษัท ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภคต่อองค์กรและพฤติกรรมขององค์กร

ปรีดี นกุลสมปารณา (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในองค์กร การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการที่ทำงานร่วมกันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด มีการศึกษาและการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรในหลายบริบท ประกอบด้วย 1) การรับรู้ (Perception) 2) ความเชื่อ (Beliefs) 3) ความประทับใจ (Impressions) 4) การสื่อสาร (Communication) 5) การกระทำ (Actions) 6) การสร้างเอกลักษณ์ (Identity) 7) การประเมินผล (Evaluation)

Doorley & Garcia (2007) ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้น องค์กรควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักของ องค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการ ปฏิบัติตาม 2) ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปใน ทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่าหลักขององค์กร 3) พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบ จึงควรมีส่วนร่วมในการคิดปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์กร 4) การประเมินผลการรับรู้ ทักษะ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนอง

ความต้องการของกลุ่มต่างๆ 5) องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลัก องค์กร6) องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง ในองค์กร (Change Management) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรม

ซึ่งผู้เขียนได้ทำการสังเคราะห์องค์ประกอบย่อยการสังเคราะห์องค์ประกอบย่อยด้าน ภาพลักษณ์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การสังเคราะห์องค์ประกอบย่อยด้านภาพลักษณ์

แนวคิด/องค์ประกอบของภาพลักษณ์	อารมณ์ ภูวิทย์พันธุ์ (2557)	Sunisa & Napaporn (2019)	พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558)	ปรีดี นุกูลสมปารณนา (2563)	Doorley & Garcia (2007)	รวม
1. การรับรู้ข้อเท็จจริง		✓	✓		✓	3
2. วิสัยทัศน์	✓	✓		✓	✓	4
3. ความรู้สึก	✓	✓	✓			3
4. ความเชื่อ		✓	✓			2
5. การให้บริการ	✓	✓			✓	3
6. แบบอย่างที่ดี		✓	✓		✓	3

จากตารางที่ 3 ผลการสังเคราะห์องค์ประกอบย่อยของภาพลักษณ์ จำนวน 6 องค์ประกอบ ผู้เขียนได้คัดเลือกองค์ประกอบที่มีความถี่จากแนวคิดที่สอดคล้องกันมากที่สุด ทำให้ได้องค์ประกอบย่อยของภาพลักษณ์ จำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรับรู้ข้อเท็จจริง 2) วิสัยทัศน์การให้บริการ 3) ความรู้สึก 4) ความเชื่อ 5) การให้บริการ 6) แบบอย่างที่ดี

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้เขียนสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ถือเป็นการพัฒนาลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่

แสดงออก ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยหนุนเสริมทั้งภายในและภายนอก เช่น รูปร่างหน้าตา น้ำเสียง ลักษณะนิสัยใจคอ ระดับสติปัญญา และลักษณะภายในจิตใจ เช่น ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ค่านิยม ประสบการณ์ อุดมคติ เป้าหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีองค์ประกอบที่เกื้อหนุนอีก 3 องค์ประกอบที่สำคัญคือ 1) การพัฒนาบุคลิกภาพ ที่เกิดขึ้นจากการแต่งกาย อารมณ์ ทักษะ ทักษะ และพฤติกรรม 2) ความเชื่อมั่น ที่เกิดขึ้นจากความกล้าแสดงออก ความรู้ความสามารถ คุณธรรม ความรับผิดชอบ เปิดเผยโปร่งใส ตรวจสอบได้ และความปลอดภัย และ 3) ภาพลักษณ์ ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อเท็จจริง มีวิสัยทัศน์การให้บริการ ความรู้สึก ความเชื่อ การให้บริการ และแบบอย่างที่ดี

การพัฒนาเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพด้วย BEAUTY SCHOOL MODEL

จากการศึกษาแนวคิด ผู้เขียนได้สังเคราะห์การพัฒนาโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ประเภทวิชาชีพเสริมสวยและความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ด้วย BEAUTY SCHOOL MODEL มีรายละเอียดดังนี้

B= BEAUTY โรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทวิชาชีพเสริมสวยและความงาม ถ่ายทอดความรู้ด้านสถานบริการเสริมความงาม ในเรื่องการทำผมสตรี-บุรุษ การต่อขนตา การทำเล็บ การแต่งหน้า สักคิว เพื่อบริการให้กับบุคคลที่มีความต้องการดูดี ความงามของมนุษย์ซึ่งถือเป็นลักษณะของบุคคลที่ให้ความรู้สึกประทับใจแก่ผู้พบเห็น ดังนั้นจึงสิ่งหนึ่งที่เป็นของคู่กันหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ของมนุษย์ ผู้เรียนสามารถนำไปประกอบอาชีพและสร้างรายได้ให้กับตนเอง

E = EDUCATION การศึกษาในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทวิชาชีพเสริมสวยและความงาม ถ่ายทอดความรู้ด้านสถานบริการเสริมความงาม มีหลักสูตรการสอนที่มีการพัฒนาอยู่เสมอ จึงเสมือนเป็น หน่วยงานในการสร้างสรรค์ให้สังคมได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยการศึกษาไม่ใช่แต่จะพัฒนาเด็ก และวัยรุ่นเท่านั้น แต่พัฒนาอนาคตของสังคมไปด้วย เพราะคนเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญของสังคมทั้งสิ้น

A = ALERT ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และขีดความสามารถของเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนารุดหน้า ทำให้งานบริการด้านความงามในโลกปัจจุบันถูกส่งตรงเข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็ว และกว้างไกลแบบไร้ขีดจำกัดไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนบนโลกใบนี้ก็จะได้รับบริการด้านความงามไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้นประสิทธิภาพการบริการนี้ จึงพัฒนาโรงเรียนเอกชนนอกระบบ

ประเภทวิชาชีพเสริมสวยและความงาม "เรียนรู้ทักษะด้านความงามจากมืออาชีพ เตรียมพร้อมสู่การประกอบอาชีพ" "พัฒนาบุคลิกภาพและทักษะการบริการ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า" "เพิ่มโอกาสในการหางานและสร้างรายได้"

U = UNITY วัฒนธรรมองค์กรของโรงเรียนเอกชนนอกระบบ มีการกำหนดบรรทัดฐานและค่านิยมร่วมกันที่ใช้ควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในโรงเรียนเอกชนและความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนการเรียนการสอนของนักเรียนและผู้ปกครอง มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงจนเป็นพฤติกรรมที่ดีที่สุดมีเป้าหมายของการร่วมมือกันในการถ่ายทอดสู่รุ่นหลังและวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

T = TARGET เป้าหมายโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ประเภทวิชาชีพเสริมสวยและความงาม มีบทบาท ในการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ประเภทวิชาชีพเสริมสวยและความงาม การถ่ายทอดความรู้ด้านสถานบริการเสริมความงาม ในเรื่องการทำผมสตรี-บุรุษ การต่อขนตา การทำเล็บ การแต่งหน้า สักคิ้ว ในการพัฒนาบุคลิกภาพกับการส่งเสริมภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตนเองของผู้ใช้บริการ

Y = YOURSELF การบริหารจัดการตัวเองในการพัฒนาบุคลิกภาพกับการส่งเสริมภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตนเอง ส่งผลถึงความฉลาดทางอารมณ์เริ่มต้นด้วยการตระหนักรู้ในตนเองเมื่อรู้เท่าทันเองแล้วจึงสามารถบริหารจัดการตนเองได้ ในสถานะที่ทุกอย่างเป็นไปได้ด้วยดีเราก็มีความสุข อารมณ์ที่ดี ความสนุก ส่งผลให้แสดงพฤติกรรมที่ดีออกมาในด้านดี ทำงานอย่างกระตือรือร้น พูดจากับผู้อื่นอย่างสุภาพ ให้กำลังใจผู้อื่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งนำมาใช้ในการพัฒนาคุณลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย พฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก และปัจจัยต่าง ๆ พฤติกรรมนี้จะค่อนข้างคงทนถาวรจะมีการปรับเปลี่ยนตามการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในสังคมและมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น องค์ประกอบของการเสริมสร้างบุคลิกภาพ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีทั้งส่วนที่คล้ายคลึงกัน และแตกต่างกัน สามารถจำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การพัฒนาบุคลิกภาพ 2) ความเชื่อมั่น 3) ภาพลักษณ์ เพื่อการพัฒนาโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทสถานเสริมความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ

จากการสังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้เขียนสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพด้วย BEAUTY SCHOOL MODEL ต้องอาศัยโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทวิชาชีพในการพัฒนาบุคลิกภาพ ไม่ว่าจะเป็น B= BEAUTY คือ ถ่ายทอดความรู้ด้าน

สถานบริการเสริมความงาม เช่น ทำผม การต่อขนตา การทำเล็บ การแต่งหน้า สักคิ้ว เป็นต้น E = EDUCATION คือ หลักสูตรการเรียนการสอน A = ALERT อาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี U = UNITY คือ ปลุกฝังวัฒนธรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ บรรทัดฐานและค่านิยม T = TARGET คือ บทบาทและเป้าหมาย และ Y = YOURSELF คือ การบริหารจัดการตัวเองในการพัฒนาบุคลิกภาพกับการส่งเสริมภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตนเอง

สรุป

จากการศึกษาแนวคิดการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ โรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทวิชาชีพเสริมสวยและความงามต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพควบคู่ไปกับการฝึกทักษะ สมรรถนะและความสามารถต่าง ๆ ในแต่ละแขนง ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การพัฒนาบุคลิกภาพ ได้แก่ ด้านการแต่งกาย ด้านสุขภาพเรียบร้อยแบบอย่างที่ดี ด้านอารมณ์ ร่าเริง แจ่มใส ด้านความเป็นกัลยามิตร ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม สิ่งเหล่านี้จะเป็นลักษณะโดยส่วนรวมของบุคคล ประกอบไปด้วยลักษณะภายนอก ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กิริยาท่าทาง พฤติกรรม และลักษณะภายใน ได้แก่ นิสัยใจคอ ความคิดความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม อารมณ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกจนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลทำให้บุคคลนั้นแตกต่างไปจากคนอื่น 2. การสร้างความเชื่อมั่น ได้แก่ การกล้าแสดงออก การมีความรู้ ความสามารถ และทักษะ มีคุณธรรม มีความรับผิดชอบ เปิดเผย โปร่งใส ตรวจสอบได้ และความปลอดภัย เพื่อเรียกความเชื่อมั่นที่จะเสริมบุคลิกภาพที่บุคคลมีต่อตนเองในด้านต่างๆ เช่น ด้านความสามารถ ด้านทักษะ ด้านความรู้ ด้านศักยภาพ ความซื่อสัตย์ ด้านความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น เป็นต้น ความเชื่อมั่นส่งผลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคล กล้าแสดงออก กล้าเผชิญปัญหา รวมทั้งความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยปราศจากอันตรายในการรับบริการ และ 3. ภาพลักษณ์ ได้แก่ การรับรู้ข้อเท็จจริง มรวิสัยทัศน์ ความรู้สึก ความเชื่อ มีแบบอย่างที่ดีในการให้บริการ ดังนั้น การพัฒนาโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทวิชาชีพเสริมสวยและความงาม เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ด้วย BEAUTY SCHOOL MODEL ประกอบด้วย B= BEAUTY, E = EDUCATION, A = ALERT, U = UNITY, T = TARGET, Y = YOURSELF และการพัฒนาคุณลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย พฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก และปัจจัยต่าง ๆ พฤติกรรมนี้จะค่อนข้างคงทนถาวรจะมีการปรับเปลี่ยน

ตามการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในสังคมและมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น องค์ประกอบของการเสริมสร้างบุคลิกภาพ สามารถจำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การพัฒนาบุคลิกภาพ 2) ความเชื่อมั่น 3) ภาพลักษณ์ เพื่อการพัฒนาโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทสถานเสริมความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กิจจา บานชื่น. (2559). การพัฒนาบุคลิกภาพ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2563). บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและสุขภาวะทางจิตของคนไทย ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2561). การประกันคุณภาพการศึกษา พ.ศ. 2561. เรียกใช้เมื่อ 30 มกราคม 2568 จาก <https://www.shorturl.asia/HLYqJ>
- จักรแก้ว นามเมือง. (2560). บุคลิกภาพของครูและลักษณะการสอนที่ดี. วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ, 2(1), 55-64.
- ชัยวัฒน์ วิชัยวงศ์ และทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ. (2562). อิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยความคุ้มค่าที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในพื้นที่ธุรกิจ กรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่างโซเชียลคอมเมอร์ซกับอีคอมเมอร์ซ. วารสารจันทร์เกษมสาร, 25(1), 1-16.
- ณัฐชดา วิจิตรจามรี. (2558). การสื่อสารในองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เตรียมสหกิจศึกษาธุรกิจ. (2563). การพัฒนาบุคลิกภาพและเตรียมความพร้อมสู่งานอาชีพ. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธัญญาภัทร์ เลิศจันทร์ทรงกูร. (2563). เทคนิคการพัฒนาบุคลิกภาพ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ซีเอ็ด.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2559). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิต อึ้งรังสี. (2562). เชื่อมั่นในตน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดอะ พอยท์.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). บันไดสู่การสร้าง Emotional Brand ขั้นสุด. เรียกใช้เมื่อ 10 มกราคม 2566 จาก <https://www.shorturl.asia/fgpH0>

- พัชรารณณ์ เกษะประกกร. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรารณณ์ ตัวชีรกุล. (2559). การสื่อสารและกสารพัฒนานาบุคลิกภาพ. นครราชสีมา:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ.
ใน สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภูมิภควัธจ์ ภูมิพงศ์คชสร และณฐมน น่านโพธิ์ศรี. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ
ประสิทธิผลในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศระดับสากล.
วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์, 8(5), 1,845 - 1,867.
- ยุทธนา พรหมณี. (2557). การบริหารโครงการ. นราธิวาส: วิทยาลัยชุมชนนราธิวาส.
- วัฒนา ปกิกา. (2560). การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหาร
โรงเรียน. ใน วิทยานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน). ม.ป.ป.). มาตรฐานอาชีพและสมรรถนะสนับสนุนการ
ทำงาน. เรียกใช้เมื่อ 30 มกราคม 2568 จาก <https://www.tpqi.go.th/>
- สยามรัฐ. (2565). โรงเรียนเอกชนนอกระบบกำลังเปลี่ยนไป. เรียกใช้เมื่อ 30 มกราคม 2568
จาก <https://siamrath.co.th/n/359615>
- สรายุทธ ชัยเลื่องลือ. (2567). สมรรถนะและประสิทธิภาพการทำงานที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นใน
การได้รับการจ้างงาน ตำแหน่งเซฟบนเรือสำราญในประเทศไทย. Journal of Roi
Kaensarn Academi, 9(1), 1-14.
- สุทธิชัย อรุณโน. (2563). การพัฒนานาบุคลิกภาพตามหลักไตรสิกขาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา
ตอนต้นวิทยาลัยนาฏศิลป์อ่างทอง. ใน วิทยานิพนธ์หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสอนสังคมศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราช
วิทยาลัย.
- สุพจน์ ศรีสว. (2562). ความคาดหวังของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน
ในเขตตำบลปากกระดาน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ใน การค้นคว้าอิสระรัฐ
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.

- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2567). คู่มือการปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมสนับสนุน และกำกับดูแลการศึกษาเอกชน. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมชาติ (ม.ป.ป.) ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (ฉบับย่อ). เรียกใช้เมื่อ 30 มกราคม 2568 จาก <https://www.shorturl.asia/0iUuK>
- อดิศักดิ์ ปานด่วน. (2563). การพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับนักทรัพยากรบุคคล. เรียกใช้เมื่อ 30 มกราคม 2568 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/>
- อภิรดี ระวีโรจน์. (2562). บุคลิกภาพเขาวนจิตอัจฉริยะที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานตำแหน่งเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าธนาคารพาณิชย์. ใน วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อาภรณ์ ภูววิทยพันธุ์. (2557). การดำเนินการจัดหลักสูตรฝึกอบรมบนพื้นฐาน competency. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- Ashton M. C. (2022). Individual Differences and Personality. Retrieved July 20, 2023, from DOI:10.1016/C2011-0-05656-9.
- Bootzin, R.R. (1991). Personality. Retrieved July 20, 2023, from <https://www.shorturl.asia/h2z4u>
- Bergner, R. M. (2020). What is personality? Two myths and a definition. *New Ideas in Psychology*, 57, 100-759.
- Better Help Editorial Team. (2024). Better Help Editorial Team. Retrieved July 20, 2023, from <https://www.shorturl.asia/gVZM5>
- Charlotte Nickerson. (2023). Positivism in Sociology: Definition, Theory & Examples. Retrieved July 20, 2023, from <https://www.shorturl.asia/SQDNh>
- Courtney E. Ackerman. (2018). Positive psychology. Retrieved July 20, 2023, from https://en.wikipedia.org/wiki/Positive_psychology.

- Doorley, J., & Garcia, F.D. (2007). Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. New York: Taylor & Francis Group.
- Eve, Le Blog. (2019). What is self-confidence?. Retrieved July 20, 2023, from <https://www.eveprogramme.com/en/40736/what-is-self-confidence/>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nand Kishor. (2019). Self Confidence Among Adolescents. Retrieved July 20, 2023, from <https://www.shorturl.asia/oHEmw>
- Roberge, M.E. & Wen-Rou Huang. (2020). Mental health in organizations. *American Journal of Management*, 20(4). 27–40.
- Robbins, P.S., & Judge, T.A. (2017). *Organizational Behavior*. Pearson: University of Arizona.
- Sunisa Dokmaipum, Napaporn Khantanapha. (2019). Corporate Image Management of Retail Business (Downstream). *Open Journal of Business and Management*, 7(2), 892-907.
- Uher, J. (2017). Basic Definitions in Personality Psychology: Challenges for Conceptual Integrations. *European Journal of Personality*, 31, 572-573.