

## Personal Branding of Faculty Members Via Facebook<sup>1</sup>

Pitchayanee Pootrakul<sup>2</sup>

Prateep Jinnge<sup>3</sup>

Canthasap Chomphupart<sup>4</sup>

Praphat Na Phikun<sup>5</sup>

Received: August 10, 2016      Accepted: August 20, 2016

### Abstract

The objectives of this study are mainly to examine brand congruency and personal branding from Facebook usage of faculty members among different university structures (Public, Private, Rajabhat) in Thailand. A Mixed method research is employed. The sample size for quantitative analysis is 407 faculty members who use Facebook and 106 Facebook accounts of faculty members are being examined for qualitative part. Main findings from this study are the degree of brand congruency between branding of faculty members and their universities is low and in addition the hypothesis of having brand congruency between faculty members and the structure of their university is not statistically significant. It is illustrated that faculty members rather use their Facebook as a media to serve their personal communication than being a platform to present brand of their universities.

*Keywords:* personal brand, personal branding, university brand, brand congruency, online Social media

---

<sup>1</sup> The research report was funded by Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University

<sup>2</sup> Lecturer at Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University, E-mail: a.pitchayanee@gmail.com

<sup>3</sup> Assistant Professor at Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University, E-mail: prateep@g.swu.ac.th

<sup>4</sup> Lecturer at Education Faculty, Roi Et Rajabhat University, E-mail: triluk3@hotmail.com

<sup>5</sup> Assistant Professor at Education Faculty, Chiangrai Rajabhat University, E-mail: praphat.pn@gmail.com

## การสร้างแบรนด์บุคลิกของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยผ่านเฟซบุ๊ก<sup>1</sup>

พิชญานี ภูตระกูล<sup>2</sup>

ประทีป จินจิ่ง<sup>3</sup>

คันธทรัพย์ ชมพูพาทย์<sup>4</sup>

ประภาส ณ พิกุล<sup>5</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการใช้เฟซบุ๊กของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยที่มีโครงสร้างการบริหารงานที่แตกต่างกัน ตรวจสอบความสอดคล้องของเฟซบุ๊กอาจารย์กับแบรนด์มหาวิทยาลัยที่อาจารย์สังกัด และเพื่อทำความเข้าใจการสร้างแบรนด์บุคลิกของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยผ่านเฟซบุ๊ก โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ อาจารย์ประจำในมหาวิทยาลัยที่มีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นของตนเอง วิจัยดำเนินการวิจัยเป็นแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 407 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาในเฟซบุ๊กของอาจารย์จำนวน 106 รายชื่อ โดยผลการสำรวจการใช้เฟซบุ๊กของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยที่มีโครงสร้างการบริหารงานที่แตกต่างคือ มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสอดคล้องของเฟซบุ๊กอาจารย์กับแบรนด์มหาวิทยาลัย รวมทั้งเฟซบุ๊กของอาจารย์มหาวิทยาลัยมีความสอดคล้องกันกับแบรนด์มหาวิทยาลัยอยู่ในระดับน้อย โดยอาจารย์ในมหาวิทยาลัยใช้เฟซบุ๊กเพื่อการติดต่อสื่อสารส่วนตัวมากกว่าที่จะใช้เพื่อสนับสนุนบทบาทของมหาวิทยาลัย

*คำสำคัญ:* แบนด์บุคลิก การสร้างแบรนด์บุคลิก แบนด์มหาวิทยาลัย ความสอดคล้องของแบนด์  
สื่อสังคมออนไลน์

<sup>1</sup> บทความวิจัย ได้รับทุนจากสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> อาจารย์ ประจำสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: a.pitchayanee@gmail.com

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: prateep@g.swu.ac.th

<sup>4</sup> อาจารย์ ประจำคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด อีเมล: triluk3@hotmail.com

<sup>5</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อีเมล: praphat.pn@gmail.com

## บทนำ

มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาที่มีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ แก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งบทบาทดังกล่าวนี้มีความสำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ ให้เจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก โดยมหาวิทยาลัยมีบุคลากรแบ่งเป็นกลุ่มตามบทบาทและหน้าที่ต่างๆ เป็น 3 กลุ่ม คือ บุคลากรสายวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุน และกลุ่มปฏิบัติงาน ซึ่งบุคลากรเหล่านี้เป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญที่ช่วย ผลักดันให้มหาวิทยาลัยทำบทบาทได้สำเร็จตามที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบทความนี้จะขอกล่าวเน้นถึงบุคลากร สายวิชาการ คือ กลุ่มอาจารย์ ที่ทำหน้าที่ปฏิบัติภารกิจหลักของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยสิ่งที่อาจารย์ต้องปฏิบัติอย่างจริงจังจริงใจ คือ การสอน การเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา การทำวิจัย การใช้ความรู้ในการบริการวิชาการ ส่วนการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรมจะทำเพียงเข้าร่วมเป็นต้นแบบแก่นักศึกษาจึงไม่ลงลึกเหมือนการสอนและการวิจัย เช่นเดียวกับการบริการวิชาการจะเน้นที่การใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญของตนในการเป็นวิทยากร เป็นผู้สอน ให้ความรู้ กับผู้สนใจทั่วไป สร้างองค์ความรู้และช่วยแก้ไขปัญหาแก่ชุมชน ดังนั้น “อาจารย์” จึงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการ ช่วยนำพามหาวิทยาลัยให้เจริญก้าวหน้าเป็นที่รู้จักของสังคมและประเทศชาติ

ในยุคที่ผ่านมา บทบาทหน้าที่ของอาจารย์ในการจัดการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ สามารถทำได้ในวงแคบเฉพาะในมหาวิทยาลัยหรือชุมชนบริเวณใกล้เคียงเท่านั้น ซึ่งเป็นเพราะในอดีตมีข้อจำกัด ด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารของอาจารย์ที่ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างมาก ทำให้อาจารย์สามารถแสดงศักยภาพในการสนับสนุนบทบาทของมหาวิทยาลัย ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงคุณค่าและเอกลักษณ์ของ มหาวิทยาลัย ท่ามกลางการแข่งขันในเรื่องคุณภาพของมหาวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งปัจจุบันคณาจารย์ได้มีส่วนช่วยให้สังคมรับรู้ถึงเอกลักษณ์และคุณภาพของมหาวิทยาลัยที่ตนสังกัดได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในการสื่อสารผ่าน “สื่อสังคมออนไลน์”

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการ สื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างทันท่วงที โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีปฏิสัมพันธ์ ได้ตอบ รวมทั้งทำกิจกรรมร่วมกับผู้ใช้คนอื่นๆ ทั่วโลก ซึ่งปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและกำลัง มีบทบาทสำคัญคือ “เฟซบุ๊ก” (Facebook) เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม มีบทบาทในการ เป็นช่องทางการกระจายข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นช่องทางในการสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าหรือ บุคคลจนเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วโลก

ศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กถูกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและการสร้างกลยุทธ์ทาง การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) เนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊ก ในปัจจุบันมีความเป็นปัจเจกบุคคลและแสดงความเป็นตัวตนมากขึ้น (ณิชชา อุนตรกุลศรี, ม.ป.ป.) สังคมออนไลน์ จึงมีประโยชน์อย่างมากในการสร้างตราเฉพาะบุคคล การสร้างสัญลักษณ์เฉพาะบุคคล และการสร้างภาพลักษณ์ (ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสนุรักษ์, 2553) ซึ่งเป็นผลดีต่อการสร้างแบรนด์ของตนเองผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ในการศึกษาคั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์มหาวิทยาลัยผ่านเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการใช้เฟซบุ๊กของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยที่มีโครงสร้างการบริหารงานที่แตกต่างกัน
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเฟซบุ๊กอาจารย์กับแบรนด์มหาวิทยาลัยที่อาจารย์สังกัด
3. เพื่อทำความเข้าใจการสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยผ่านเฟซบุ๊ก

### แนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล

#### ความเป็นมาและความหมาย

การสร้างแบรนด์บุคคล ( Personal Branding ) ได้รับความนิยครั้งแรกจากความคิดของ Tom Peters (1997) ในบทความเรื่อง “The Brand Called You” ซึ่งในขณะนั้นเป็นยุคของดิจิทัลที่กำลังมีบทบาทและความสำคัญเพิ่มมากขึ้น สื่อออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางเจ้าของธุรกิจ นักการเมือง นักกีฬา ใช้ในการสร้างแบรนด์บุคคลของตนเองให้เป็นที่รู้จัก และการสร้างแบรนด์บุคคลได้กลายมาเป็นภารกิจสำคัญทางการตลาดและการสร้างความมีชื่อเสียงให้กับบุคคลในยุคปัจจุบัน (Shepherd, 2005)

การสร้างแบรนด์บุคคลหรือการสร้างตราเฉพาะบุคคล หมายถึง การแสดงตัวตนของบุคคลสู่สาธารณะที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้นๆ หรืออาจเรียกว่า “กระบวนการขายตัวเอง” (Montoya & Vandehey, 2009) ซึ่งอาจสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นทำอยู่ นอกจากนี้ยังหมายถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้นๆ ต้องการจะสื่อความหมายถึงบุคคลภายนอก (เสรีมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

#### ความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล

การสร้างแบรนด์บุคคลมีบทบาทที่สำคัญในวงการธุรกิจ ซึ่งองค์กรและธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและหน่วยงานของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์บุคคลและ/หรือผู้ประกอบการใช้แยกความแตกต่างของตัวเองออกจากคู่แข่งหรือบุคคลอื่นด้วยคุณค่าที่โดดเด่น ไม่ซ้ำหรือเหมือนกับคนอื่น จากนั้นจึงพยายามสื่อสารหรือถ่ายทอดความเป็นตัวตนให้มีความสอดคล้องกับคุณค่าที่กำหนดไว้ (เสรีมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

การสร้างแบรนด์บุคคลมีความสำคัญทั้งมิติเชิงธุรกิจและมิติด้านอื่นๆ ตามที่ สันธยา โลหะพันธกิจ (2548) กล่าวว่าความสำคัญของแบรนด์บุคคลในมิติเชิงธุรกิจ คือ จะทำให้บุคคลได้ประจักษ์ถึงความสามารถหลักของแต่ละคน ซึ่งหมายถึงจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของบุคคล นำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุงให้ตนเองมีความทันสมัยและเฉียบคมจนเป็นทรัพย์สินที่ทรงคุณค่า ทั้งนี้ แบรนด์บุคคลยิ่งใหญ่มากกว่าตัวบุคคล เพราะแม้ชีวิตของบุคคลจะสูญสิ้นไปแต่หากบุคคลนั้นมีการสร้างแบรนด์ขึ้นมาแบรนด์ของบุคคลนั้นยังคงอยู่ และอีกนัยหนึ่ง แบรนด์บุคคลอาจหมายถึง พนักงาน บุคลากรของแบรนด์นั้นที่เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยกำหนดทิศทางของแบรนด์สินค้าหรือบริการ ดังนั้นพนักงานทุกคนจึงต้องมีส่วนช่วยรักษาค่านิยมสัญญาของแบรนด์ที่ตนเองสังกัด

ส่วนความสำคัญของแบรนด์บุคคลยังก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ได้แก่ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีความศรัทธาในตนเอง และยังสามารถช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อบุคคล รวมทั้งยังช่วยให้อุบลพัฒนาด้านตนเองอย่างต่อเนื่องด้วยการทำความเข้าใจและบริหารจัดการความสามารถพิเศษของตนให้มีความชัดเจนมากขึ้น และยังสามารถช่วยทำให้ชีวิตส่วนตัวมีความสุขได้อีกด้วย

### องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์บุคคล

นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จ ซึ่ง Montoya Vanehey (2009) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่จะทำให้การสร้างแบรนด์บุคคลประสบความสำเร็จได้ ดังนี้ ประการแรก คือ ความชัดเจน (Clarity) หมายถึง การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องให้กลุ่มเป้าหมายทราบได้อย่างชัดเจนว่าบุคคลนั้นมีความโดดเด่นด้านใด ประการที่สอง คือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) หมายถึง การสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นจากคู่แข่ง โดยอาศัยความสามารถพิเศษหรือความถนัดเฉพาะทางของตน และประการสุดท้าย คือ ความมั่นคง (Consistency) หมายถึง การรักษากลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นว่าแบรนด์ของตนจะยังคงรักษามาตรฐานตลอดไป

ในขณะที่ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2553) ได้กล่าวว่า การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า (Personal Branding) ต้องมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้ องค์ประกอบด้านแรก คือ ความสัมพันธ์ของบทบาท (Roles) ควรเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์บทบาทของบุคคลเริ่มตั้งแต่ภายในครอบครัว บทบาทของการทำงาน เช่น การเป็นอาจารย์ ต้องกำหนดบทบาทที่โดดเด่น สร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพคนอื่น ๆ เพื่อสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้แบรนด์ในการสื่อสารจงใจให้ผู้อื่นรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญ องค์ประกอบด้านที่สอง คือ การสร้างมาตรฐาน (Standards) เป็นการนิยามและกำหนดรายละเอียดที่เป็นจุดแข็งหรือจุดเด่นของการสร้างแบรนด์บุคคล ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นมืออาชีพ การรักษามาตรฐานระดับสูง การคิดนอกกรอบ การมุ่งเน้นคุณค่า การใส่ใจรายละเอียด ผู้นำสร้างความเชี่ยวชาญ ทุ่มเหตุการณ์งานหนัก สร้างสรรค์ความคิดใหม่ และการเรียนรู้ตลอดเวลา และองค์ประกอบด้านที่สาม คือ รูปแบบ (Styles) ในที่นี้หมายถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ โดย ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2553) ระบุว่าสามารถแบ่งออกเป็น ความสนุกสนาน การเปิดรับความคิด มิตรภาพ การสร้างศรัทธา การสร้างพลังหรือกำลัง การสร้างความหลงใหล เป็นต้น

### การสร้างแบรนด์บุคคลในบริบทของอาจารย์ในมหาวิทยาลัย

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจการค้ามากขึ้น (Bunzel, 2007; Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007) มหาวิทยาลัยมีสินค้าที่เป็นการศึกษาให้แก่นักศึกษา หลักสูตรการเรียนการสอนที่มีมากมาย จึงเปรียบเสมือนกับสินค้าในร้านค้าหรือศูนย์การค้า (McAlexander et al., 2006) การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยจึงมีความสำคัญมากในการวางกลยุทธ์ ในขณะที่เดียวกันการสร้างแบรนด์บุคคลก็ย่อมมีความสำคัญที่ส่งเสริมแบรนด์ของมหาวิทยาลัยได้เช่นเดียวกัน การสร้างแบรนด์บุคคล หมายรวมถึงการสร้างแบรนด์ของพนักงานหรือบุคลากรขององค์กร (Employee) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยกำหนดทิศทางของแบรนด์สินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ พนักงานทุกคนจะต้องมีส่วนในการช่วยรักษาคำมั่นสัญญาของแบรนด์ในการปฏิบัติงานประจำวัน (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) ดังนั้น สำหรับมหาวิทยาลัย การสร้างแบรนด์

บุคคลของอาจารย์มหาวิทยาลัยจึงมีบทบาทที่สำคัญในการส่งเสริมแบรนด์มหาวิทยาลัยที่ตนสังกัด เป็นการตอกย้ำและส่งเสริมเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของมหาวิทยาลัยให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ เช่น การเป็นมหาวิทยาลัยรับใช้สังคม ด้วยการที่อาจารย์นำเสนองานกิจกรรมการบริการวิชาการแก่สังคมของอาจารย์หรือเพื่อร่วมงานในมหาวิทยาลัย การเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นด้านการวิจัย ด้วยการที่อาจารย์นำเสนอผลงานวิจัยของตน หรืออาจารย์ท่านอื่นๆ ในมหาวิทยาลัยให้ผู้อื่นได้รับรู้ หรืออาจารย์บางท่านอาจจะใช้เฟซบุ๊กในการติดต่อสื่อสารและใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือข่าวสารของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ การสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์มหาวิทยาลัยจึงหมายถึง การแสดงเอกลักษณ์หรือการแสดงตัวตนของอาจารย์มหาวิทยาลัยโดยผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งอยู่ในรูปของข้อความ ภาพ เสียง สื่อมัลติมีเดีย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองหรือมีความหมายในเชิงอารมณ์แก่บุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณลักษณะเด่นของอาจารย์ผู้นั้น ซึ่งการแสดงตัวตนนี้อาจสอดคล้องกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยที่อาจารย์สังกัดอยู่หรือไม่ก็ได้

### การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ คือ การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาในเฟซบุ๊กของอาจารย์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีขอบเขตในการวิจัยคือ คณาจารย์จากมหาวิทยาลัยจำนวน 12 แห่ง ที่มีความแตกต่างทางด้านโครงสร้างการบริหาร ได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งมหาวิทยาลัยรัฐประกอบด้วย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (มศว) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (มมส) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (ม.อ.) และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (มช.) มหาวิทยาลัยเอกชน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (มกท.) มหาวิทยาลัยพายัพ (มพย.) และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ (ม.ญ.) มหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (มร.ชร.) มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด (มรภ.รอ.) มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา (มรย.) มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ (มรว.) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี (มรภ.อบ.)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ อาจารย์ที่ดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำในมหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมโครงการวิจัยข้างต้นมาเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 1 ปี และมีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นของตนเอง ทั้งนี้ ในการวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 407 คน

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาในเฟซบุ๊กของอาจารย์จำนวน 106 รายชื่อ ที่มีการปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่องย้อนหลัง 7 ครั้งเพื่อดูความสม่ำเสมอของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊ก ซึ่งรายชื่อดังกล่าวได้มาจากการระบุชื่อเฟซบุ๊กของอาจารย์ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งทีมผู้วิจัยได้คัดเลือกจากรายชื่อมหาวิทยาลัยที่อาจารย์ระบุชื่อเฟซบุ๊กส่วนตัวมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามลำดับ

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 การใช้และจุดประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก และส่วนที่ 3 ความสอดคล้องของเฟซบุ๊กกับแบรนด์มหาวิทยาลัยที่สังกัด ส่วนการวิจัยในเชิงคุณภาพเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่อาจารย์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างได้นำเสนอเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กของตน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS for Window ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน โดยวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของอาจารย์มหาวิทยาลัย และวิเคราะห์ความสอดคล้องของเฟซบุ๊กอาจารย์กับแบรนด์มหาวิทยาลัยที่อาจารย์สังกัด

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาในเฟซบุ๊กอาจารย์ โดยพิจารณาความสอดคล้องและความโดดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาติดต่อภารกิจของอาจารย์ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเรียนการสอน เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน การสั่งงานหรือติดต่อกับนิสิตด้านการเรียน การอธิบายงานหรือโพสต์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวิชาที่ตนสอนในมหาวิทยาลัย 2) ด้านการวิจัย เกี่ยวข้องกับการวิจัย นำเสนอผลงานวิจัยของตนเองหรือนิสิตในที่ปรึกษา โพสต์หรือแชร์ข้อมูลด้านการวิจัย การจัดประชุมเกี่ยวกับการวิจัย หรือผลการวิจัยต่างๆ รวมทั้งวิธีการหรือองค์ความรู้ด้านการวิจัย 3) ด้านการบริการวิชาการ/การบริการทางสังคม เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้แก่ชุมชน สังคม สาธารณะ โดยใช้องค์ความรู้ของตน หรือการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม รวมถึงการโพสต์และแชร์ข้อมูลด้านการทำประโยชน์เพื่อสังคมของมหาวิทยาลัยที่ตนสังกัด และ 4) ด้านศิลปวัฒนธรรม เกี่ยวข้องกับการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมไทย อาจจะมีโพสต์หรือแชร์เชิญชวน หรือโพสต์รูปที่ตนทำกิจกรรมต่างๆ กับทางมหาวิทยาลัย เช่น การเข้าร่วมทำบุญตักบาตรที่ทางมหาวิทยาลัยจัดขึ้น การเข้าร่วมงานสงกรานต์ของมหาวิทยาลัยที่ตนสังกัด เป็นต้น

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาโท และมีตำแหน่งทางวิชาการคืออาจารย์ ส่วนมากมีอายุ 30-39 ปี และปรับปรุงเนื้อหาในเฟซบุ๊กทุกวัน

อาจารย์ในมหาวิทยาลัยใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กเพื่อการติดต่อสื่อสารส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือใช้ประโยชน์ในด้านการเรียนการสอน ใช้ประโยชน์เพื่อการบริการทางวิชาการ และเพื่อประโยชน์ในด้านการวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิจัย ตามลำดับ ส่วนประโยชน์ที่ใช้น้อยที่สุดคือด้านอื่นๆ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

นอกจากนี้ยังพบว่า ไม่ว่าจะนำเสนอเนื้อหา ปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมเนื้อหาในเฟซบุ๊กด้วยความถี่เท่าใด อาจารย์ในมหาวิทยาลัยยังคงมีส่วนในการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กเพื่อการติดต่อสื่อสารส่วนตัวมากกว่าจุดประสงค์อื่นๆ (Chi-square = 47.44, df=12, Sig = .00) ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1 นอกจากนี้ ยังไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กกับระดับการศึกษา (Chi-square = 11.479 , df=8, Sig = .176) และตำแหน่งทางวิชาการ (Chi-square = 4.338, df=4, Sig = .362)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อความเกี่ยวกับความสอดคล้องของเฟซบุ๊กอาจารย์มหาวิทยาลัยกับแบรนด์มหาวิทยาลัยในภาพรวมมีความสอดคล้องกันในระดับน้อย โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ “เฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับแบรนด์มหาวิทยาลัย” ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ “เฟซบุ๊กเป็นส่วนเสริมแบรนด์มหาวิทยาลัย” ซึ่งอยู่ในระดับน้อย ดังตาราง 2

**ตาราง 1** แสดงความสัมพันธ์ของจุดประสงค์การใช้เฟซบุ๊กกับการนำเสนอเนื้อหาปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมเนื้อหาในเฟซบุ๊ก

จุดประสงค์การใช้เฟซบุ๊ก	การนำเสนอเนื้อหา ปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมเนื้อหา ในเฟซบุ๊ก				
	รายวัน	ราย สัปดาห์	ราย เดือน	อื่นๆ	รวม
เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการเรียนการสอน	85	95	29	33	242
เพื่อประโยชน์ในด้านการวิจัยและเผยแพร่ผลงานวิจัย	35	25	6	5	71
เพื่อการบริการทางวิชาการ	45	28	9	10	92
เพื่อการติดต่อสื่อสารส่วนตัว	102	125	49	50	326

**ตาราง 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสอดคล้องของเฟซบุ๊กกับแบรนด์มหาวิทยาลัย

ความสอดคล้องของเฟซบุ๊กกับแบรนด์มหาวิทยาลัย	$\bar{x}$	SD	ระดับ
“แบรนด์มหาวิทยาลัย” เป็นต้นแบบให้กับเฟซบุ๊ก	2.48	1.27	น้อย
เฟซบุ๊กมีความกลมกลืนกับ “แบรนด์มหาวิทยาลัย”	2.64	1.34	ค่อนข้างน้อย
เฟซบุ๊กคล้ายคลึงกับ “แบรนด์มหาวิทยาลัย”	2.45	1.27	น้อย
เฟซบุ๊กสอดคล้องกับ “แบรนด์มหาวิทยาลัย”	2.69	1.36	ค่อนข้างน้อย
เฟซบุ๊กกับ “แบรนด์มหาวิทยาลัย” มีความเป็นเหตุเป็นผลกัน	2.51	1.68	ค่อนข้างน้อย
เฟซบุ๊กสื่อถึง “แบรนด์มหาวิทยาลัย”	2.56	1.29	ค่อนข้างน้อย
เฟซบุ๊กเป็นส่วนเสริม “แบรนด์มหาวิทยาลัย”	2.31	1.53	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.28</b>	<b>1.41</b>	<b>น้อย</b>

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความสอดคล้องของเฟซบุ๊กกับแบรนด์มหาวิทยาลัยในภาพรวม เฟซบุ๊กของอาจารย์กับแบรนด์มหาวิทยาลัยมีความเป็นเหตุเป็นผลกัน และเฟซบุ๊กของอาจารย์เป็นส่วนเสริมแบรนด์มหาวิทยาลัย โดยผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เฟซบุ๊กจะมีความเป็นเหตุเป็นผลกันกับแบรนด์มหาวิทยาลัย และเฟซบุ๊กเป็นส่วนเสริมแบรนด์มหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่ อาจารย์ที่มีอายุต่างกัน แบรนด์มหาวิทยาลัย เป็นต้นแบบให้กับเฟซบุ๊กของอาจารย์ เฟซบุ๊กของอาจารย์มีความกลมกลืนกับแบรนด์มหาวิทยาลัย เฟซบุ๊กของอาจารย์คล้ายคลึงกับแบรนด์มหาวิทยาลัย เฟซบุ๊กของอาจารย์สอดคล้องกับแบรนด์มหาวิทยาลัย และเฟซบุ๊กของอาจารย์สื่อถึงแบรนด์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 3



**ตาราง 3** การเปรียบเทียบความสอดคล้องของเฟซบุ๊กอาจารย์ กับแบรนด์มหาวิทยาลัยตามช่วงอายุ

สิ่งเปรียบเทียบ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
“แบรนด์มหาวิทยาลัย” เป็นต้นแบบให้กับเฟซบุ๊ก	Between Groups	2.279	3	.760	.469	.704
	Within Groups	528.112	326	1.620		
	Total	530.391	329			
เฟซบุ๊กมีความกลมกลืนกับ “แบรนด์มหาวิทยาลัย”	Between Groups	9.617	3	3.206	1.792	.148
	Within Groups	584.878	327	1.789		
	Total	594.495	330			
เฟซบุ๊กคล้ายคลึงกับ “แบรนด์มหาวิทยาลัย”	Between Groups	.346	3	.115	.071	.975
	Within Groups	529.678	328	1.615		
	Total	530.024	331			
เฟซบุ๊กสอดคล้องกับ “แบรนด์มหาวิทยาลัย”	Between Groups	5.448	3	1.816	.987	.399
	Within Groups	601.876	327	1.841		
	Total	607.323	330			
เฟซบุ๊กกับ “แบรนด์มหาวิทยาลัย” มีความเป็นเหตุเป็นผลกัน	Between Groups	37.610	3	12.537	4.549	.004
	Within Groups	1041.848	378	2.756		
	Total	1079.458	381			
เฟซบุ๊กสื่อถึง “แบรนด์มหาวิทยาลัย”	Between Groups	1.621	3	.540	.320	.811
	Within Groups	551.733	327	1.687		
	Total	553.353	330			
เฟซบุ๊กเป็นส่วนเสริม “แบรนด์มหาวิทยาลัย”	Between Groups	25.910	3	8.637	3.745	.011
	Within Groups	871.639	378	2.306		
	Total	897.550	381			
รวม	Between Groups	26.946	3	8.982	4.658	.003
	Within Groups	728.939	378	1.928		
	Total	755.884	381			

กลุ่มโครงสร้างของมหาวิทยาลัยที่ต่างกันคือ มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสอดคล้องของเฟซบุ๊กอาจารย์กับแบรนด์มหาวิทยาลัยทั้งภาพรวมและรายชื่อดังตาราง 4

**ตาราง 4** การเปรียบเทียบความสอดคล้องของเฟซบุ๊กอาจารย์ กับแบนด์มหาวิทยาลัยจำแนกตามกลุ่มโครงสร้างของมหาวิทยาลัย

ความสอดคล้อง	กลุ่ม	กลุ่มโครงสร้างของมหาวิทยาลัย				Chi-square	df	Sig
		รัฐ	เอกชน	ราชภัฏ	รวม			
“แบนด์มหาวิทยาลัย” เป็นต้นแบบให้กับเฟซบุ๊ก	ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย	20	55	93	168	.016	2	.992
	ตั้งแต่ค่าเฉลี่ยขึ้นไป	20	53	89	162			
	รวม	40	108	182	330			
เฟซบุ๊กมีความกลมกลืนกับ “แบนด์มหาวิทยาลัย”	ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย	21	52	83	156	.490	2	.783
	ตั้งแต่ค่าเฉลี่ยขึ้นไป	20	56	99	175			
	รวม	41	108	182	331			
เฟซบุ๊กคล้ายคลึงกับ “แบนด์มหาวิทยาลัย”	ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย	20	64	93	177	1.975	2	.372
	ตั้งแต่ค่าเฉลี่ยขึ้นไป	21	45	89	155			
	รวม	41	109	182	332			
เฟซบุ๊กสอดคล้องกับ “แบนด์มหาวิทยาลัย”	ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย	22	53	78	153	2.095	2	.351
	ตั้งแต่ค่าเฉลี่ยขึ้นไป	19	55	104	178			
	รวม	41	108	182	331			
เฟซบุ๊กกับ “แบนด์มหาวิทยาลัย” มีความเป็นเหตุเป็นผลกัน	ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย	26	64	92	182	1.837	2	.399
	ตั้งแต่ค่าเฉลี่ยขึ้นไป	20	68	110	198			
	รวม	46	132	202	380			
เฟซบุ๊กสื่อถึง “แบนด์มหาวิทยาลัย”	ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย	22	56	84	162	1.297	2	.523
	ตั้งแต่ค่าเฉลี่ยขึ้นไป	19	52	98	169			
	รวม	41	108	182	331			
เฟซบุ๊กเป็นส่วนเสริม “แบนด์มหาวิทยาลัย”	ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย	26	72	101	199	1.023	2	.600
	ตั้งแต่ค่าเฉลี่ยขึ้นไป	20	60	101	181			
	รวม	46	132	202	380			
รวม	ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย	23	71	82	176	5.875	2	.053
	ตั้งแต่ค่าเฉลี่ยขึ้นไป	23	61	120	204			
	รวม	46	132	202	380			

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า อาจารย์ในมหาวิทยาลัยร้อยละ 88.29 ใช้เฟซบุ๊กเพื่อการติดต่อสื่อสารส่วนตัวมากกว่าที่จะใช้เพื่อสนับสนุนบทบาทของมหาวิทยาลัย ส่วนที่เหลือร้อยละ 11.71 ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการบริการวิชาการแก่สังคม โดยการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านการบริการวิชาการของมหาวิทยาลัย และการโพสต์ภาพ บรรยายความรู้สึกร่วมกันที่ได้อ่านทำกิจกรรมบริการวิชาการ และอาจารย์บางท่านที่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อเป็นช่องทางในการสนับสนุนด้านการเรียนการสอนและการวิจัย

ตัวอย่างการสร้างแบรนด์บุคคลในการสนับสนุนด้านการเรียนการสอนและการวิจัยในเฟซบุ๊กของ รศ.ดร.ดุชนฎี โยเหลา (Dusadee Yoelao)

### ข้อความที่ 1

“นักวิจัยที่ใช้วิถีวิทยาแบบปรากฏการณ์นิยม คงต้องรู้จักนักปรัชญาเหล่านี้ และสามารถเชื่อมโยงความคิดของพวกเขาเกี่ยวกับวิธีการที่นักวิจัยใช้ในงานวิจัย

แม้ว่าวันนี้ไม่ได้ตั้งใจจะเล่าเกี่ยวกับนักปรัชญาเหล่านี้ แต่ฝากชื่อไว้ก่อนแล้วกันนะเพื่อว่าท่านทั้งหลายจะสนใจไปตามหาอ่านตามทีต่างๆ

เขาเหล่านี้ประกอบด้วย Edmund Husserl, Martin Heidegger, Jean-Paul Sartre, Merleau-Ponty เป็นสำคัญนอกจากนี้ยังมีอีกนะ แต่รู้จักแค่นี้ไปก่อน ซึ่งความคิดของนักปรัชญาเหล่านี้ มีทั้งที่เหมือนกัน และต่างกัน ผู้ใช้วิถีวิทยานี้จึงต้องอ่านและเข้าใจปรัชญาให้ชัดเจน

การนำปรัชญาของนักคิดข้างต้นมาสร้างเป็นขั้นตอนการวิจัยนั้นมี 4 รูปแบบดังนี้ คือ แบบ Spiegelberg นักปรัชญาจากยุโรปที่นำ phenomenology เข้ามามีอิทธิพลในอเมริกา แบบ Giorgi และกลุ่มนักจิตวิทยาแบบ Van Manen นักการศึกษา และสุดท้าย เป็นกลุ่มพยาบาลได้แก่ Dikelman and Allen, และ Munhall เป็นต้น”

### ข้อความที่ 2

“การวิจัยแบบ autoethnography สำหรับจิตวิทยา

งานวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณาที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อ 60 ปี ที่สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์นี้ มีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการอบรมเลี้ยงดูเด็กในประเทศไทย ที่ควรแก่การอ่านทั้งในแง่ของประสบการณ์การลงพื้นที่และผลของการวิจัยในมุมมองของนักสังคมวิทยา

การทำ ethnography อาจมิใช่วิถีวิจัยที่นักจิตวิทยาให้ความสำคัญนักเมื่อเทียบกับ phenomenology ซึ่งเป็นการศึกษาที่เน้นประสบการณ์ของความคิดในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ autoethnography เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมิใช่น้อย เช่นในการศึกษาการอยู่ร่วมกับสามีหรือภรรยาที่ป่วยใกล้ตาย ที่เขียนโดยผู้เป็นสามีหรือภรรยา การศึกษาการเป็นนักข่าวอาสาสมัคร การเขียนประสบการณ์การเป็นนักการตลาดของตนเอง (เขียนอยู่นี้ทำให้นึกถึงนักข่าวชื่อดังคนหนึ่ง และนักการเมืองคนหนึ่ง ที่เคยต้องการมาเรียนที่สถาบันฯ ที่น่าจะทำ autoethnography ได้น่าสนใจทีเดียว)

วิธีวิจัยที่ใช้การเขียน เกี่ยวกับตนเอง (autobiography)

แล้วการตีความในบริบทของความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในวัฒนธรรมนั้นๆ ประกอบด้วย การเขียนเรื่องราวของตัวเอง แลกเปลี่ยนเรื่องราวกับคนอื่น พูดและฟังเรื่องราวของตนเองและของคนอื่น”

จากตัวอย่างดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการเรียนการสอนและการวิจัย ซึ่งอาจารย์ได้ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการมากนัก และกระตุ้นให้ผู้อ่านได้ไปศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม รวมทั้งยังเป็นการแนะนำให้ผู้อ่านได้รู้จักสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยที่อาจารย์สังกัดมากขึ้น

สำหรับการสร้างแบรนด์บุคคลในด้านการสนับสนุนการบริการวิชาการแก่สังคม มีตัวอย่างดังนี้

### ข้อความที่ 1

“Competency clinic & Coaching

วันนี้ทำ Competency Clinic - Competency Development Roadmap Coaching ให้กับสายงาน... ที่... ทุกคนน่ารัก ให้ความร่วมมือดีมาก ผลงานเลยออกมายอดเยี่ยมมาก” (ลงภาพการจัดกิจกรรมประกอบ)

### ข้อความที่ 2

“สองวันที่ผ่านมา 2-3 กรกฎาคม 2559 แวะเวียนมาแถวภาคตะวันออกเพื่อเป็นวิทยากรบรรยายให้กับ... ในหลักสูตร บทบาทของครูแนะแนวและการให้คำปรึกษาเพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมที่พึงประสงค์ รุ่นที่ 2 ณ... คุณครูทุกท่านน่ารัก ให้ความร่วมมือตั้งใจ ดีมาก ขอขอบคุณทุกท่านครับ” (ลงภาพการจัดกิจกรรมประกอบ)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการนำเสนอให้ผู้อ่านได้ทราบว่าอาจารย์ของมหาวิทยาลัยมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญในเรื่องใดที่จะช่วยเหลือหรือเป็นประโยชน์แก่สังคม โดยรูปแบบการนำเสนออาจจะบอกเพียงว่า มีการจัดอบรม เรื่องอะไร ให้แก่ใคร และบรรยากาศในการจัดอบรมเป็นอย่างไร ซึ่งอาจารย์อาจจะลงภาพการจัดกิจกรรมประกอบ

### สรุปผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้ ผลการสำรวจการใช้เฟซบุ๊กของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยที่มีโครงสร้างการบริหารงานที่แตกต่างกันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาโท และมีตำแหน่งทางวิชาการคืออาจารย์ ส่วนมากมีอายุ 30-39 ปี และปรับปรุงเนื้อหาในเฟซบุ๊กทุกวัน อาจารย์ส่วนมากใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กเพื่อการติดต่อสื่อสารส่วนตัวมากที่สุด ทั้งนี้ กลุ่มโครงสร้างของมหาวิทยาลัยที่ต่างกันคือ มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสอดคล้องของเฟซบุ๊กอาจารย์กับแบรนด์มหาวิทยาลัย

การตรวจสอบความสอดคล้องของเฟซบุ๊กอาจารย์กับแบรนด์มหาวิทยาลัยที่อาจารย์สังกัด จากการวิจัยพบว่าเฟซบุ๊กของอาจารย์มหาวิทยาลัยมีความสอดคล้องกันกับแบรนด์มหาวิทยาลัยอยู่ในระดับน้อย และส่วนใหญ่อาจารย์ในมหาวิทยาลัยใช้เฟซบุ๊กเพื่อการติดต่อสื่อสารส่วนตัวมากกว่าที่จะใช้เพื่อสนับสนุนบทบาทของมหาวิทยาลัย

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าเฟซบุ๊กของอาจารย์มหาวิทยาลัยมีความสอดคล้องกับแบรนด์มหาวิทยาลัยที่ตนสังกัดในระดับน้อย ดังนั้น ในส่วนของมหาวิทยาลัยควรประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสร้างแบรนด์บุคคลเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานของมหาวิทยาลัยให้มากขึ้น เช่น บทบาทด้านการสอน คณาจารย์อาจเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาทางวิชาการผ่านเฟซบุ๊กในลักษณะการอธิบายเนื้อหาความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ การนำเสนอความรู้ที่ทันสมัย หรือการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย บทบาทด้านการบริการวิชาการแก่สังคม ด้วยการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กิจกรรมด้านบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยให้คนภายนอกได้รับรู้

ในส่วนของอาจารย์ การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับด้านการสนับสนุนการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการแก่สังคมของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยผ่านเฟซบุ๊กของตนเองนั้น อาจารย์ควรระบุคณะหรือภาควิชา รวมทั้งมหาวิทยาลัยที่ตนสังกัดให้ชัดเจน เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากที่อื่นของมหาวิทยาลัยนั้นๆ นอกจากนี้ อาจารย์บางท่านอาจแสดงเอกลักษณ์หรือแสดงตัวตนผ่านเฟซบุ๊ก โดยเน้นย้ำบทบาทและหน้าที่ของตนในด้านการสอนอย่างมืออาชีพ การเป็นนักวิจัยผู้มีความเชี่ยวชาญในวิธีการวิจัยรูปแบบต่างๆ หรือในสาขาวิชาเฉพาะด้าน รวมทั้งการดำเนินโครงการกิจกรรมทางวิชาการที่มีประโยชน์แก่สังคม เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ของตนเองผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงการใช้ศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การนำเสนอเนื้อหา ภาพประกอบ สื่อมัลติมีเดีย เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ สร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้แก่เฟซบุ๊กของตน รวมทั้งความสม่ำเสมอในการนำเสนอและเพิ่มเติมเนื้อหา ควรโพสต์ข้อความ รูปภาพ และสื่อมัลติมีเดีย อย่างเป็นประจำและต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้มีข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา ส่งผลให้มีจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก รวมถึงคำนึงถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นที่อาจจะส่งข้อความมาในอินบ็อกซ์ (inbox) กดไลค์ (Like) แชร์ (share) หรือติดต่อสอบถามเรื่องต่างๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก อาจารย์จำเป็นต้องตอบคำถามและแสดงความสนใจต่อปฏิกริยาโต้ตอบเหล่านั้นโดยทันที เพื่อสร้างความประทับใจ และสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้อื่นว่าอาจารย์ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยและส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยที่อาจารย์สังกัดให้เป็นที่รู้จักของสังคมในวงกว้าง

## เอกสารอ้างอิง

ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสนุรักษ์. (2553). การสร้างตราเฉพาะบุคคลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สมัยใหม่.

*วารสารนักบริหาร*, 30(4), 99-105.

ณิชชา อนุตรกุลศรี. (ม.ป.ป.). Brand me up! สร้างตัวตนให้เด่นจนเป็นแบรนด์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 1(1), 58-75.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2553). การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้าในภาคธุรกิจ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 30(2), 116-123.

- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั้นคนให้เป็นแบรนด์. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 106-116.
- สันธยา โลหะพันธกิจ. (2548). เอกสารประกอบการบรรยาย Branding & Personal Branding. ใน *การสัมมนา การโฆษณา ปีการศึกษา 2548*. ปทุมธานี.
- Bunzel, D. L. (2007). Universities Sell Their Brands. *Journal of Product and Brand Management*, 16(2), 152-153.
- McAlexander, et al. (2006). Building Relationships of Brand Community in Higher Education: A Strategic Framework for University Advancement. *International Journal of Educational Advancement*, 6(2), 107-118.
- Montoya, P. & Vandehey. T. (2009). *The Brand called you*. New York: McGrawHill.
- Shepherd, Ifan, D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21, 589-606.

#### Translated Thai References (ส่วนที่แปลรายการอ้างอิงภาษาไทย)

- Wongwilasnuruk, N. (2010). Personal Branding on Social Network. *Executive Journal*, 30(4), 99-105.
- Anutrakulsri, N. (n.d.). Brand me up!. *Journal of Communication and Management NIDA*, 1(1), 58-75.
- Eamlaorpakdee, P. (2010). Personal Branding in Business. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 30(2), 116-123.
- Thammaragsa, S. (2011). Personal Branding: Creating Brand Heroes. *Executive Journal*, 31(1), 106-116.
- Lohaphanthakit, S. (2005). Lecture Branding & Personal Branding. *Seminar in Advertisement Academic Year 2005*. Phatumthani.