

Personal and University Brand: The Case of Personal Branding via Facebook among University Lecturers¹

Pitchayanee Pootrakul²
Prateep Jinnge³
Canthasap Chomphupart⁴

Received: March 24, 2017

Accepted: April 7, 2017

Abstract

The objectives of this study were mainly to examine objectives and characteristics of internet usage among university lecturers in order to understand how they foster their personal brand image via facebook. In addition, the relationship between personal brand and university brand was also be examined. This research used the procedure of qualitative research method. In-depth interview was conducted to gather information. The key informants were three university lecturers who worked in different university structure which are public, private and Rajabhat. The results of this study were divided into three main sections. For the first objective of examining characteristics of using facebook, it was found that university lecturers had similar objectives in using facebook which were for personal presentation of daily activities, communication, information giving. As their characteristics in using facebook, they used facebook many times per day to post, share and use inbox. Their main priority in using facebook was to provide benefits for others so they concerned for the correctness of information to maintain their own standard and reliability. For the second section on personal branding, it was found that this was done as a part of responsibilities in being a university lecturers which are on teaching, research, academic service, management position and serving as specialist. It was also found that university lecturers valued professionalism, high quality standard maintenance, open to new ideas and always learning. For the last section, the results shown that university lecturers used their personal facebook to communicate and disseminate university brand such that their presentation of contents had strong degree of alignment with university brand. Finally, university lecturers also used their personal facebook to share activities and especially achievements of the university to the public with strong intention to strengthen their university brand.

Keywords: personal brand, personal branding, university brand, facebook, social media

¹ Research article, The research report was funded from Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University

² Lecturer in Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University, Email: a.pitchayanee@gmail.com

³ Assistant Professor in Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University, Email: prateepbsri@hotmail.com

⁴ Lecturer in Education Faculty, Roi Et Rajabhat University, Email: triluk3@hotmail.com

แบรนด์บุคคลและแบรนด์มหาวิทยาลัย: กรณีศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคล ผ่านเฟซบุ๊กของอาจารย์มหาวิทยาลัย¹

พิชญานี ภูตระกูล²

ประทีป จินจี่³

คันธทรัพย์ ชมพูพาทย์⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์และลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของอาจารย์มหาวิทยาลัย 2) เพื่อทำความเข้าใจการสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์มหาวิทยาลัยผ่านเฟซบุ๊ก และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์กับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยที่อาจารย์สังกัด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคืออาจารย์มหาวิทยาลัยที่สังกัดในมหาวิทยาลัยที่มีโครงสร้างการบริหารแตกต่างกัน จำนวน 3 ท่าน ผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ การวิจัย ส่วนที่ 1 วัตถุประสงค์และการใช้เฟซบุ๊ก พบว่าอาจารย์มีวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กคล้ายคลึงกัน คือ เพื่อนำเสนอตัวตนผ่านกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เพื่อการติดต่อสื่อสาร และการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ส่วนลักษณะการใช้เฟซบุ๊ก อาจารย์มีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอทุกวัน และใช้งานวันละหลายครั้ง โดยมีการโพสต์ข้อความ (Post) การแชร์ (Share) และการตอบกล่องข้อความ (Inbox) ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ได้คำนึงถึงประโยชน์แก่บุคคลอื่นเป็นหลัก และมีการตรวจสอบความถูกต้องเพื่อรักษามาตรฐานและความน่าเชื่อถือ ส่วนที่ 2 การสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์ผ่านเฟซบุ๊ก พบว่าเป็นไปตามมิติการสร้างแบรนด์บุคคล โดยมีความสัมพันธ์ของบทบาทอาจารย์ที่ต้องปฏิบัติภารกิจในด้านการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ บทบาทการดำรงตำแหน่งในภาควิชาหรือคณะ และบทบาทของผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาหรือจากงานอดิเรก มิติของการสร้างมาตรฐาน พบว่าอาจารย์เน้นความเป็นมืออาชีพ มีการรักษามาตรฐานระดับสูง เปิดรับความคิดเห็น และเรียนรู้ตลอดเวลา ส่วนมิติของรูปแบบ พบว่าอาจารย์สร้างแบรนด์แบบสนุกสนาน มีความจริงใจ มีความเป็นมิตร และทำให้เข้าใจง่าย ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ของการสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์กับแบรนด์ของมหาวิทยาลัย พบว่าอาจารย์ใช้เฟซบุ๊กของตนเป็นช่องทางในการสื่อสารและเผยแพร่แบรนด์ของมหาวิทยาลัย การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภารกิจการเป็นอาจารย์โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับแบรนด์มหาวิทยาลัย และเผยแพร่ผลผลิตและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จของมหาวิทยาลัย เพื่อส่งเสริมให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ถึงแบรนด์ของมหาวิทยาลัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: แบรนด์บุคคล การสร้างแบรนด์บุคคล แบรนด์มหาวิทยาลัย เฟซบุ๊ก สื่อสังคมออนไลน์

¹ บทความวิจัย ได้รับทุนจากสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ประจำ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Email: a.pitchayanee@gmail.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Email: prateepsri@hotmail.com

⁴ อาจารย์ประจำ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด Email: triluk3@hotmail.com

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันแบบไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและระยะทาง โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจ และการกระจายข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการเป็นช่องทางในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการ หากพิจารณาในด้านการตลาด “บุคคล” นับว่าเป็นแบรนด์ประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เช่นเดียวกับการสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ การสร้างแบรนด์บุคคลในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องใช้สื่อแบบเดิมที่มีค่าใช้จ่ายสูง หรือมีทีมงานจำนวนมาก จึงทำให้ผู้คนทั่วไปสามารถสร้างแบรนด์บุคคลของตนได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ตามที่ Kaplan และ Haenlein (2010) ให้ความหมายว่า คือ โปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้ (Users) สามารถสร้างและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ ซึ่งเป็น การแบ่งปัน แลกเปลี่ยน (Sharing) ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพ วิดีโอ กราฟิก เป็นต้น สังคมออนไลน์ จึงมีประโยชน์อย่างมากในการสร้างตราเฉพาะบุคคล การสร้างสัญลักษณ์เฉพาะบุคคล และการสร้างภาพลักษณ์ (ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสนุรักษ์, 2553) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (2559) ได้แสดงผล การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในปี 2559 พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ไลน์ (Line) และยูทูบ (YouTube)

เฟซบุ๊กมีความสำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคลเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่บุคคลสามารถมีชื่อและมีแบรนด์ด้วยการเปิดเผยประวัติส่วนตัว ประวัติการทำงาน ความคิดเห็น ทัศนคติ และชื่อเสียงต่าง ๆ โดยศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเลือกกลุ่มสังคมและการเลือกเพื่อน เลือกรูปแบบการติดต่อด้วยตัวเอง รวมทั้ง การคัดเลือกเนื้อหาเพื่อแสดงตัวตนในแบบที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และกระจายไปในวงกว้าง (Wright, 2009)

การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) มีความสำคัญมากต่อทั้งตัวบุคคลและธุรกิจ เพราะ การสร้างแบรนด์บุคคลได้สำเร็จจะทำให้บุคคลนั้นมีชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สร้างมูลค่าให้กับตนเอง และสามารถเพิ่มช่องทางรายได้หรือส่งเสริมบทบาทหน้าที่และธุรกิจของตนได้เป็นอย่างดี โดย Montoya และ Vandehey (2009) เรียกการสร้างแบรนด์บุคคลว่าเป็น “กระบวนการขายตัวเอง” หมายถึง การแสดงตัวตนของบุคคลสู่สาธารณะ ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณลักษณะของบุคคลนั้น เป็นการสร้างความแตกต่างด้านบุคลิกส่วนบุคคลของตนเอง ระบุคุณค่าที่ไม่เหมือนใคร (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2553) โดยพยายามสื่อสารหรือถ่ายทอดความเป็นตัวตนให้สอดคล้องกับคุณค่าที่กำหนดไว้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

กลวิธีในการสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องพิจารณาแบบจำลองมิติการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand Dimension Model) ของ McNally และ Speak (2003) คือ มิติของการสร้างความสัมพันธ์ของบทบาท (Roles) การสร้างมาตรฐาน (Standards) และรูปแบบ (Styles) ที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ การงานหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่น Steve Jobs อดีตผู้บริหารของบริษัท Apple ที่มีบุคลิก

สอดคล้องกับแบรนด์ ส่งเสริมให้ภาพลักษณ์และมูลค่าแบรนด์นั้นแข็งแกร่ง หรือ คุณต้น ภาสกรนที เจ้าของแบรนด์อิซิตัน ที่มีความโดดเด่นด้านเอกลักษณ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ เป็นตัวแทนของแบรนด์นั้น และเป็น การประชาสัมพันธ์แบรนด์อื่น ๆ ที่คุณต้นเป็นเจ้าของเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

การให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์บุคคลไม่เพียงอยู่ในกลุ่มของเจ้าของธุรกิจเท่านั้น แต่การสร้างแบรนด์บุคคลยังมีความสำคัญกับอาชีพอื่น ๆ เช่น ศิลปิน ดารา นักกีฬา นักการเมือง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ในวงการต่าง ๆ การสร้างเอกลักษณ์ของตนเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ให้ผู้คนชื่นชอบ และต่อยอดด้วยการเป็นพรีเซนเตอร์ ให้กับสินค้าและบริการ เป็นการสร้างมูลค่าให้กับตนเองและส่งเสริมภาพลักษณ์ กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี การสร้างแบรนด์บุคคลจึงกลายมาเป็นภารกิจสำคัญทางการตลาดและการสร้างความมีชื่อเสียงให้กับบุคคลในยุคปัจจุบัน (Shepherd, 2005) นอกจากกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ จะกลายเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) หรือทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) กลุ่มอาชีพที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น แพทย์ อาจารย์ นักกฎหมาย จำเป็นจะต้องสร้างแบรนด์บุคคลด้วยเช่นกัน ในกรณีของแพทย์ต้องสร้างชื่อเสียงและผลงานในทางที่ดี โดยการนำเสนอตัวตน ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวมทั้งยังต้องเปิดโอกาสให้คนไข้สามารถเข้าถึงได้ โต้ตอบและแสดงผลป้อนกลับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ เพื่อให้คนไข้มีความเชื่อมั่น ตัดสินใจที่จะปรึกษาและรักษา รวมทั้งยังสร้างชื่อเสียงให้กับแพทย์และโรงพยาบาลที่แพทย์ผู้นั้นสังกัด (Luca, Ioan, & Sasu, 2013)

“อาจารย์” นับเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่จำเป็นต้องสร้างแบรนด์บุคคล เนื่องจากเป็นอาชีพที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นไว้วางใจในความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การปฏิบัติภารกิจหลักในด้านการจัดการเรียนการสอน การวิจัย การใช้ความรู้ในการบริการวิชาการแก่สังคม รวมทั้งการสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์ยังสามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์และคุณค่าของมหาวิทยาลัย ทำให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ความโดดเด่นของมหาวิทยาลัยที่อาจารย์สังกัดได้เป็นอย่างดี

แบรนด์มหาวิทยาลัยมีความสำคัญและมีความจำเป็นสำหรับในยุคปัจจุบัน เนื่องจากมหาวิทยาลัยมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจการค้ามากขึ้น (Bunzel, 2007; Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007) การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยมีความจำเป็นเช่นเดียวกับการสร้างแบรนด์ของสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่ต้องทราบว่าจะอะไรคือ แบรนด์ของตน ซึ่งมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งย่อมมีจุดประสงค์และเป้าหมายในการสร้างแบรนด์ที่แตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มหาวิทยาลัยจากคนภายนอกก็ย่อมแตกต่างกัน (Dick & Basu, 1994) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงหรือการได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยจากการสื่อสารของคนอื่น เช่น จากคนในครอบครัว ญาติ อาจารย์ เป็นต้น อาจารย์จึงจำเป็นต้องทราบว่าอะไรคือแบรนด์ของมหาวิทยาลัยที่ตนสังกัด และสามารถสื่อสารให้คนภายนอกได้รับรู้ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย ดังนั้นในการศึกษาคำนี้จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีศักยภาพในการสร้างแบรนด์อย่างเฟซบุ๊ก

ในบทความวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยผ่านเฟซบุ๊ก” ของ พิชญานี ประทีป คันธทรัพย์ และประภาส (2559) ผลการวิจัย พบว่า เฟซบุ๊กของอาจารย์มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับแบรนด์มหาวิทยาลัยที่ตนสังกัดในระดับน้อย เนื่องจากอาจารย์มหาวิทยาลัยใช้เฟซบุ๊กในการติดต่อสื่อสารส่วนตัวมากกว่า

ที่จะใช้เพื่อสนับสนุนบทบาทอาจารย์ โดยอาจารย์ยังใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์น้อย อย่างไรก็ตามในการวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กของอาจารย์มหาวิทยาลัยพบว่า อาจารย์บางท่านได้มีการใช้ศักยภาพของเฟซบุ๊กในการสร้างแบรนด์ให้กับตนเอง ด้วยการนำเสนอและแชร์เนื้อหา ภาพ มัลติมีเดีย ที่เป็นประโยชน์ตอบสนองในด้านการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ อันเป็นบทบาทสำคัญของอาจารย์มหาวิทยาลัย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จึงคัดเลือกกรณีศึกษาเพื่อเป็นต้นแบบของการสร้างแบรนด์บุคคลผ่านเฟซบุ๊ก ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์และลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของอาจารย์มหาวิทยาลัย
2. เพื่อทำความเข้าใจการสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์มหาวิทยาลัยผ่านเฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์กับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยที่อาจารย์สังกัด

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study) เพื่อศึกษาทำความเข้าใจการสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์ผ่านเฟซบุ๊ก โดยมีผู้ให้ข้อมูล คือ อาจารย์มหาวิทยาลัยจำนวน 3 ท่าน ที่สังกัดมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยมีวิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

1. ดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำมาเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 1 ปีจากมหาวิทยาลัยจำนวน 12 แห่ง ที่มีความแตกต่างทางด้านโครงสร้างการบริหาร ได้แก่ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ประกอบด้วย 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.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี (มรภ.อบ.)

2. มีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นของตนเองและมีการปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาในเฟซบุ๊กอาจารย์จำนวน 106 รายชื่อ เพื่อดูรูปแบบและความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหา

3. การพิจารณารูปแบบการตั้งค่าเป็นสาธารณะ (Public) ให้บุคคลอื่นสามารถเข้าอ่านเนื้อหาในเฟซบุ๊กของตนเองได้ รวมทั้งการพิจารณาจำนวนเพื่อน (Friends) จำนวนคนติดตาม (Follow) จำนวนคนกดไลค์ (Like)

4. การวิเคราะห์เนื้อหาที่นำเสนอในเฟซบุ๊กเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับบทบาทและความสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยที่อาจารย์สังกัด ซึ่งแบ่งบทบาทเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการเรียนการสอน เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน การสั่งงาน หรือการติดต่อกับนักศึกษาในวิชาเรียน การอธิบายงาน หรือนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวิชาที่ตนเองสอนในมหาวิทยาลัย

2) ด้านการวิจัย เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลงานวิจัยของตนเองหรือของนักศึกษาในที่ปรึกษา นักศึกษาในวิชาเรียน การนำเสนอข้อมูลด้านการวิจัย การจัดประชุมเกี่ยวกับการวิจัย หรือผลการวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งวิธีการหรือองค์ความรู้ด้านการวิจัย

3) ด้านการบริการวิชาการ เป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้แก่ชุมชน สังคม สาธารณะ โดยใช้ความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของตนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลด้านการทำประโยชน์เพื่อสังคมของมหาวิทยาลัยที่ตนสังกัด

5. ยินยอมให้สัมภาษณ์และวิเคราะห์เนื้อหาในเฟซบุ๊กของตน

จากขั้นตอนและเกณฑ์การคัดเลือกดังกล่าว จึงทำให้ได้ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 ท่าน ที่มีกิจกรรมและการปรับปรุงเนื้อหาในเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รวมทั้งยังมีจำนวนเพื่อน คนติดตาม และกดไลค์จำนวนมาก โดยเป็นอาจารย์ที่สังกัดในมหาวิทยาลัยที่มีโครงสร้างการบริหารแตกต่างกัน คือ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ ดังนี้

อาจารย์ท่านที่ 1 ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาดุริยางคศาสตร์สากล คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ท่านที่ 2 ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการสื่อสารตรา (การสื่อสารแบรนด์) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อาจารย์ท่านที่ 3 ดำรงตำแหน่งอาจารย์ สาขาวิชาชีววิทยา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง ด้วยคำถามสัมภาษณ์เพื่อการซักถามได้อย่างต่อเนื่อง ละเอียดลึกซึ้ง และตรงประเด็นมากที่สุด การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยกระบวนการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยถอดเทปแบบคำต่อคำ วิเคราะห์ แล้วนำไปตีความซึ่งตรวจสอบด้วยวิธีสามเส้า ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ด้วยการใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก และตรวจสอบข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาในเฟซบุ๊กของอาจารย์ร่วมด้วย เพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างบรรณาคบุคคล: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กของอาจารย์มหาวิทยาลัย” ผู้วิจัยนำเสนอประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. วัตถุประสงค์และลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของอาจารย์มหาวิทยาลัย

1.1 วัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์ของการใช้เฟซบุ๊กของอาจารย์ทั้ง 3 ท่าน มีความคล้ายคลึงกัน โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ

- 1) การนำเสนอตัวตนผ่านกิจกรรมในชีวิตประจำวันทั้งกิจกรรมส่วนตัว เช่น การไปร้านอาหาร การเดินทางท่องเที่ยว การพบปะบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของการเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย เช่น การเป็นวิทยากร การเข้าร่วมงานสัมมนา การนำเสนอผลงานวิจัยในระดับนานาชาติ ทั้งนี้ อาจารย์ยังใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นในประเด็นทางสังคมที่ตนมีความรู้ เพื่อแสดงจุดยืนของตนให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงความเป็นตัวตน ความสนใจ และความเชี่ยวชาญของอาจารย์แต่ละท่าน

- 2) การติดต่อสื่อสาร อาจารย์มักจะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในเฟซบุ๊กตามบทบาทของการเป็นอาจารย์มากกว่าเรื่องส่วนตัว โดยจะติดต่อกับนักศึกษาเพื่อชี้แจงและประสานงานในเรื่องการเรียนการสอน และติดต่อกับบุคคลทั่วไปที่เข้ามาขอคำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งที่อาจารย์เชี่ยวชาญ รวมทั้งใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อติดต่อขอความร่วมมือจากบุคคลอื่นในด้านการวิจัยหรือการบริการวิชาการ

- 3) การให้ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ เป็นการแจ้งข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของการเป็นอาจารย์ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของสาขา คณะ และมหาวิทยาลัยที่ตนสังกัด ทั้งนี้ อาจารย์ได้ให้ความเห็นว่าเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ควรให้ข้อมูลทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในส่วนที่เป็นทางการอาจนำเสนอกิจกรรมด้านการบริการวิชาการ แต่ในส่วนที่ไม่เป็นทางการอาจนำเสนอข้อมูลเรื่องทั่วไปของมหาวิทยาลัย เช่น โรงอาหารที่มีอาหารหลากหลาย อร่อย และราคาถูก เป็นต้น ดังคำกล่าวของอาจารย์ที่ว่า

“ส่วนใหญ่กิจกรรมที่นำเสนอจะเป็นการเผยแพร่งานวิชาการ นิสิตไปสร้างชื่อเสียง หรือพวกสัพเพเหระ เช่น ไปท่องเที่ยว ไปรับประทานอาหาร เป็นสิ่งบันเทิงที่คนส่วนใหญ่ชอบ อย่างการนำเสนอเรื่องไม่เป็นทางการ เช่น เรื่องโรงอาหารของมหาวิทยาลัยที่ราคาถูก อร่อย มีคนทำงานแฉนั้นมากินเป็นประจำ เราก็โพสต์เรื่องพวกนี้แล้วแฮชแท็ก (Hashtag) ว่า มศว หรือโรงอาหาร มศว เพื่อเป็นการเผยแพร่สิ่งที่เป็นเรื่องไม่เป็นทางการ เรื่องเกี่ยวกับความบันเทิง ทำให้คนสนใจมากขึ้น และได้เข้ามารู้จักความเป็น มศว มากขึ้น” (อาจารย์ท่านที่ 1)

1.2 ลักษณะการใช้เฟซบุ๊ก

ลักษณะการใช้เฟซบุ๊กของอาจารย์มหาวิทยาลัยทั้ง 3 ท่าน มีการใช้งานเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอทุกวัน และใช้งานวันละหลายครั้ง โดยมีรูปแบบกิจกรรมหลากหลายทั้งการโพสต์ข้อความ (Post) การแชร์หรือแบ่งปัน (Share) และการตอบกล่องข้อความ (Inbox)

การโพสต์ข้อความ อาจารย์โพสต์เนื้อหาทั้งเรื่องส่วนตัวและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เนื้อหาในเรื่องส่วนตัวมักจะเป็นข้อความหรือคำพูดที่ให้กำลังใจแก่คนอ่าน การนำเสนอเรื่องแปลก ๆ หรือเรื่องสนุกสนานที่ตนไปพบเจอในชีวิตประจำวัน ส่วนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน อาจารย์ได้โพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน แจ้งข้อมูลข่าวสารให้นักศึกษาทราบเกี่ยวกับการเรียนการสอน การเปิดปิดภาคเรียน การเปิดรายวิชา การติดตามงานของนักศึกษา กิจกรรมการสัมมนาที่น่าสนใจ การประกวดแข่งขันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิชาที่สอน รวมทั้งการเตือนสติแนะนำนักศึกษาในกรณีที่มีข้อผิดพลาดจากการทำงานในรายวิชาที่ตนเองสอน

การโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการวิจัย ส่วนมากอาจารย์จะนำเสนอผลงานวิจัยของตนหรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสาขาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ในส่วนของเนื้อหาด้านการบริการวิชาการ อาจารย์มักจะโพสต์เนื้อหาที่เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ตนเชี่ยวชาญ และแสดงความคิดเห็นในประเด็นทางสังคมที่ตนมีความรู้

การแชร์หรือแบ่งปันข้อมูล อาจารย์มักจะแชร์ข้อมูลจากแฟนเพจหรือเฟซบุ๊กของภาควิชาหรือสาขาที่ตนสังกัด การแชร์ข้อมูลของมหาวิทยาลัยให้ผู้อ่านได้รับรู้ เป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการแชร์กิจกรรมที่ตนเข้าร่วม เช่น การแสดงดนตรี การให้สัมภาษณ์ในสื่อต่าง ๆ เป็นต้น ดังเช่นที่อาจารย์ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“ผมสังงานิผลิตทางเฟซบุ๊ก เพราะนิสิตใช้เฟซบุ๊กกันเยอะ เป็นช่องทางที่ดี เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งนิสิตก็ให้ความร่วมมือดีครับ การแจ้งข่าวสารทางนี้ นิสิตก็สามารถติดตามได้ง่าย รวดเร็ว มีการให้นิสิตแสดงดนตรีส่งมาให้ดู เพื่อน ๆ ก็สามารถดูกันเอง พยายามฝึกให้เขาเล่นสดเลย แล้วแชร์การแสดงของเขาออกไป เพื่อเป็นการฝึกความกล้าแสดงออก เขาต้องตั้งใจเล่น มีสมาธิมาก ๆ ในการแสดง” (อาจารย์ท่านที่ 1)

การตอบกล่องข้อความ (Inbox) อาจารย์จะใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านกล่องข้อความเพื่อตอบข้อสงสัยของนักศึกษาหรือบุคคลทั่วไปที่เข้ามาปรึกษาเกี่ยวกับวิชาการที่อาจารย์เชี่ยวชาญ เช่น เรื่องการเพาะเห็ด การสื่อสารแบรนด์ เป็นต้น ซึ่งอาจารย์มีความคิดเห็นว่าเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว และจำเป็นที่จะต้องตอบข้อความที่เข้ามาอย่างทันที่

ทั้งนี้ อาจารย์ได้ให้แนวคิดในการใช้เฟซบุ๊กว่าต้องคำนึงถึงประโยชน์เป็นหลัก โดยจะต้องโพสต์และแชร์ในสิ่งที่ถูกต้อง มีประโยชน์สำหรับกลุ่มคนที่เข้ามาอ่านเนื้อหาในเฟซบุ๊ก เช่น นักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ สื่อมวลชน เพื่อรักษามาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตน

2. การสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์มหาวิทยาลัยผ่านเฟซบุ๊ก

การสร้างแบรนด์บุคคลและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้เฟซบุ๊กของอาจารย์มีจำนวนเพื่อน (Friends) และมีผู้ติดตาม (Follow) จำนวนมาก เนื่องจากมีกลวิธีในการนำเสนออย่างหลากหลาย ดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ของบทบาท (Roles)

ความสัมพันธ์ของบทบาทต่อบุคคลอื่น คืออาจารย์ตระหนักถึงบทบาทและหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบตามภารกิจที่มหาวิทยาลัยกำหนด คือ การเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ รวมทั้งอาจารย์บางท่านมีบทบาทของการเป็นหัวหน้าภาควิชา รวมทั้ง อาจารย์ยังได้แสดงออกซึ่งบทบาทของผู้เชี่ยวชาญในสาขาหรือความเชี่ยวชาญจากงานอดิเรกของตน เช่น การเดินทางท่องเที่ยว การเพาะปลูก การเล่นดนตรี ซึ่งบทบาทเหล่านี้ได้แสดงออกให้กลมกลืนและถูกถ่ายทอดออกมาในชีวิตประจำวัน สร้างความแตกต่างและทำให้โดดเด่นผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้บุคคลอื่นได้ตระหนักถึงแบรนด์บุคคลของอาจารย์ โดยการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กต้องคำนึงถึงบทบาทให้ชัดเจนว่าคนอื่นนึกถึงเราแล้วจะนึกถึงเรื่องอะไร ดังที่อาจารย์ได้แสดงความคิดเห็นว่า

“การสร้างแบรนด์บุคคลง่าย ๆ คือ ต้องตอบบทบาทให้ชัดเจนว่าถ้าคนนึกถึงเราจะนึกถึงอะไร อย่างหลงโพสต์หรือแชร์อะไรสะเปะสะปะ ให้ชัดเจนไปเลยว่าคุณจะเป็นอะไร” (อาจารย์ท่านที่ 2)

ตัวอย่างเช่น เมื่อกล่าวถึงเรื่องการเพาะปลูกเห็ด ต้องนึกถึงอาจารย์ท่านนี้ เมื่อต้องการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเรื่องแบรนด์ต้องสัมภาษณ์อาจารย์ท่านนี้ ตามคำสัมภาษณ์ดังนี้

“ตอนนี้มีโครงการหมู่บ้านเห็ด มีเกษตรกรที่ทำเห็ดอยู่ทั่วประเทศ เมื่อเรามีปัญหาเรื่องเห็ดก็จะใช้ข้อความส่วนตัวมาคุยกัน เข้ามาถามถึงปัญหาต่าง ๆ เราจะเข้าไปตอบคำถาม และบางครั้งจะโพสต์ความรู้พวกนี้ขึ้นเฟซบุ๊ก” (อาจารย์ท่านที่ 3)

“บทบาทที่สื่อสารคือการเป็นวิทยากรที่ให้บริการวิชาการแก่สาธารณะ เพราะฉะนั้นอะไรที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์จะเข้ามาหาเรา เฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างเรากับนักศึกษา เรากับอาจารย์ด้วยกัน และระหว่างเรากับหน่วยงานต่าง ๆ ที่จะเชิญไปเป็นวิทยากร หรือนักข่าวหลายคนที่เป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก พอมีประเด็นอะไรที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เขาจะมาสัมภาษณ์ขอความคิดเห็นจากเราผ่านข้อความส่วนตัวในเฟซบุ๊ก” (อาจารย์ท่านที่ 2)

2.2 การสร้างมาตรฐาน (Standards)

การสร้างมาตรฐานคือจุดแข็งในการสร้างแบรนด์บุคคล โดยอาจารย์ได้แสดงให้เห็นมาตรฐานต่าง ๆ ในการสร้างแบรนด์บุคคลผ่านเฟซบุ๊ก ได้แก่

- **ความเป็นมืออาชีพ (Experienced Professional)** การแสดงบทบาทของการเป็นอาจารย์ที่ต้องดูแลศิษย์และต้องตรวจสอบความถูกต้องในด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่ตนเชี่ยวชาญตลอดเวลา เพื่อให้ผู้อื่นมีความเชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพของตน ดังที่อาจารย์ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“เวลาเราเห็นลูกศิษย์โพสต์อะไรแปลก ๆ เช่น ภูเขาไม่ไหวแล้วภูเขาอยู่แล้ว เราต้องถามว่าเกิดอะไรขึ้น บางคนมีปัญหาครอบครัวหนักมาก ไม่มีเงินเรียน ต้องลาออก เราก็ต้องหาทางช่วยเหลือ การเป็นอาจารย์นั้นต้องเป็นตลอด 24 ชั่วโมง เฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางที่เราสามารถเข้าไปดูแลนักศึกษาได้ตลอดเวลา” (อาจารย์ท่านที่ 3)

“บางทีเราค้นหาตัวอย่างกรณีศึกษาจากที่คนอื่นแชร์มา แต่ด้วยความเป็นนักวิชาการต้องไปดูต้นต่อแหล่งที่มาของข้อมูล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำข้อมูลไปใช้หรือแชร์ให้คนอื่น” (อาจารย์ท่านที่ 2)

- **การรักษามาตรฐานระดับสูง (High Quality Standard Maintenance)** การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน มีแหล่งที่มาของข้อมูลที่ชัดเจน รวมไปถึงการใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ด้วยการเลือกใช้คำหรือภาพที่เหมาะสม การสะกดคำถูกต้อง เป็นการสร้างมาตรฐานให้กับเฟซบุ๊ก โดยสิ่งสำคัญ คือ ความเชี่ยวชาญหรือการมีองค์ความรู้ในเรื่องใดแล้วจำเป็นที่จะต้องแสดงให้เห็นเป็นตัวอย่างที่ดีในด้านนั้น ๆ เช่น อาจารย์สอนเรื่องการพูด ต้องเป็นคนพูดดีมีกาลเทศะ ดังคำสัมภาษณ์ว่า

“ในเฟซบุ๊ก เพื่อให้เป็นตัวอย่างที่ดี คือสอนเรื่องอะไรก็ต้องเป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องนั้น สอนเรื่องการพูดก็ต้องพูดดี ต้องทำให้กลมกลืนกับชีวิตของเราด้วย” (อาจารย์ท่านที่ 2)

- **การเปิดรับความคิดใหม่ (Open to New Ideas)** คือ การรับรู้เป้าหมายหรือกลุ่มที่จะอ่านเฟซบุ๊ก โดยอาจารย์จะเข้าถึงกลุ่มนั้น เป็นการเปิดรับความคิดของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มนักศึกษา เพื่อให้รู้เท่าทันนักศึกษาว่ามีความคิดเห็นอย่างไรหรือกำลังสนใจเรื่องใด นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังเป็นสื่อที่เปิดกว้างทางความคิด

โดยคนอื่นสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือมุมมองเกี่ยวกับประเด็นที่อาจารย์โพสต์หรือแชร์ได้ ดังนั้น จำเป็นที่จะต้องยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง ดังที่อาจารย์ได้อธิบายว่า

“ในกรณีที่มีผู้เข้ามาตอบโต้ด้วยภาษาที่ไม่สุภาพหรือเป็นข้อความเชิงลบ ต้องมีการทบทวนการตอบข้อความให้ดี เน้นการเปิดกว้างและยอมรับว่าความคิดมีความแตกต่าง” (อาจารย์ท่านที่ 2)

- **การเรียนรู้ตลอดเวลา (Always Learning)** อาจารย์จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และวิธีการนำเสนอเนื้อหาด้วยวิธีการใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และต้องเรียนรู้ก้าวกั้นข่าวสารต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้มีองค์ความรู้ที่ทันสมัย รวมทั้งต้องแสดงให้เห็นถึงการเรียนรู้ตลอดเวลา เช่น แสดงภาพกิจกรรมหรือการเล่าประสบการณ์การไปสัมมนา หรืออบรมเรื่องอะไรใหม่ ๆ เป็นตัวอย่างของการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ

2.3 รูปแบบ (Styles)

- **ความสนุกสนาน (Fun)** เป็นการนำเสนอเรื่องราวสนุกสนาน ความบันเทิงตลกขบขัน ทั้งที่เป็นคลิปวิดีโอ ข้อความ หรือภาพ เพื่อให้ผู้อ่านได้ผ่อนคลายความเครียดจากชีวิตประจำวัน ดังนั้น การโพสต์หรือแชร์เนื้อหาจึงไม่จำกัดเพียงบทบาทของการเป็นอาจารย์หรือในวงวิชาการเท่านั้น แต่ยังสามารถนำเสนอกิจกรรมหรือวิถีชีวิตประจำวันได้ ซึ่งเป็นข้อดีที่ทำให้บุคคลอื่นได้รับรู้ตัวตนที่แท้จริงของอาจารย์ผู้นั้นได้มากยิ่งขึ้น

- **ความจริงใจ (Sincere)** ควรแสดงความจริงใจด้วยการตั้งชื่อเพชฌัญเป็นชื่อจริงของตนเอง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นหรือเชื่อถือ และง่ายในการขอเป็นเพื่อนกับผู้อื่น ตามที่อาจารย์ได้ให้ทัศนะว่า

“เริ่มจากการตั้งชื่อบัญชีเพชฌัญเป็นชื่อของเรา อย่างเวลาเราเห็นชื่อบัญชีแปลก ๆ มาขอเป็นเพื่อน เรายังไม่รับเป็นเพื่อนเลย เวลาตั้งชื่อก็ไม่ต้องตั้งชื่อยาก เวลาแท็กก็จะเจอ” (อาจารย์ท่านที่ 2)

นอกจากนี้ ควรเปิดสถานะของเพชฌัญให้เป็นสาธารณะ (Public) เพื่อให้บุคคลอื่นเข้าถึงได้ง่าย และที่สำคัญ คือ การใช้เพชฌัญเป็นการสื่อสารที่ต้องการให้บุคคลอื่นรับรู้ถึงตัวตน ดังนั้นรูปแบบในการสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างต้องมาจากพฤติกรรมที่แท้จริง ทั้งลักษณะการใช้ชีวิต มุมมองและทัศนคติของตนเอง

- **ความเป็นมิตร (Friendly)** ในด้านความเป็นมิตรนั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากการมีมิตรภาพที่ดีต่อกันของเพื่อนในโลกแห่งความเป็นจริงและเพื่อนออนไลน์ และการเป็นเพื่อนกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเป็นเพื่อนกับนักข่าวเพื่อได้แสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะมุมมองให้แก่สังคม เป็นมิตรกับครูชั้นมัธยมศึกษา เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือเชิญชวนให้นักเรียนได้รู้จักมหาวิทยาลัยที่ตนสังกัดมากขึ้น โดยการเป็นมิตรมักจะแสดงออกด้วยการให้ความช่วยเหลือ ตอบคำถามในกล่องข้อความ หรือการช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้วยการแชร์หรือโพสต์กิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

- **เข้าใจง่าย (Understandable)** คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาอ่านในเพชฌัญเป็นอันดับแรก การใช้ศัพท์ วิธีการสื่อสาร ต้องใช้คำที่ง่าย สั้น ๆ ใช้ภาพเป็นสื่อ และใช้แฮชแท็กเป็นตัวช่วยในการค้นหา ดังที่อาจารย์ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“สร้างความโดดเด่นด้วยการใช้ภาพแทนข้อความหรือเนื้อหา การเล่าเรื่องด้วยภาพที่ทำให้เข้าใจง่ายและเข้าใจได้ในเวลารวดเร็ว หรือบรรยายข้อมูลที่เป็นถ้อยคำสั้น ๆ ประโยคสั้น ๆ เพราะพฤติกรรมของเด็กในยุค

ปัจจุบันไม่นิยมอ่านข้อความที่มีความยาวติดกันหลายบรรทัด แต่จะเข้าใจได้ดีเมื่ออ่านข้อความสั้น ๆ หรือเล่าเนื้อหาด้วยภาพอินโฟกราฟิก” (อาจารย์ท่านที่ 2)

“ใช้คำกลาง ๆ เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย รวมถึงการสร้างแฮชแท็ก เพื่อให้คนทั่วไปซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสามารถค้นหาเจอได้ง่าย การใช้คำทั่วไปที่คุ้นชินชื่อ เช่น ชื่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะใช้คำว่า มศว เพราะทุกคนรู้จักและจำง่าย มีกิจกรรมอะไรของสาขาวิชา เราจะแฮชแท็กสาขาวิชาด้วย อย่างน้อยเมื่อคนพิมพ์หาในกูเกิ้ล (Google) จะได้เจอ” (อาจารย์ท่านที่ 1)

3. ความสัมพันธ์ของการสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์กับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยที่อาจารย์สังกัด

จากการสัมภาษณ์และการตรวจสอบข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาในเฟซบุ๊กของอาจารย์ทั้ง 3 ท่านพบว่า มีการสร้างแบรนด์บุคคลที่สัมพันธ์กับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยที่ตนสังกัด ดังนี้

1) การใช้เฟซบุ๊กของตนเป็นช่องทางในการสื่อสารและเผยแพร่เอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ เช่น มีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ปกครอง นักเรียน อาจารย์ ควรแสดงให้เห็นจุดแข็งของมหาวิทยาลัย เช่น สถานที่ที่อยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงผลงานให้บุคคลเข้าชมและทำความรู้จักกับมหาวิทยาลัยมากขึ้น ตามที่อาจารย์ได้อธิบายว่า

“จุดแข็งของเราคือสถานที่ที่เดินทางไปมาสะดวก และต้องสร้างภาพลักษณ์ให้นิสิตของเราว่ามีคุณภาพไม่ด้อยกว่าที่อื่น มีความสามารถมากมายหลายคณะ แต่เราไม่ค่อยได้โปรโมตหรือประชาสัมพันธ์ให้คนภายนอกได้รับรู้” (อาจารย์ท่านที่ 1)

2) การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับภารกิจของอาจารย์ การโพสต์หรือแชร์เรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ ล้วนแล้วแต่ช่วยส่งเสริมให้บุคคลภายนอกได้รู้จักมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ที่โดดเด่นหรือแบรนด์ของมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นมหาวิทยาลัยรับใช้สังคม เป็นต้น

3) การเผยแพร่ผลผลิตหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของมหาวิทยาลัย การแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของศิษย์เก่า รวมทั้งความสำเร็จ หรือผลงาน การได้รับรางวัลของคณาจารย์ในสถาบันเดียวกันให้ผู้อื่นได้รับรู้ ดังเช่นที่อาจารย์ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“เฟซบุ๊กทำให้คนที่เข้ามาอ่านสามารถเข้าใจเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้ ตัวอย่างเช่น เนื้อหาที่นำเสนอเป็นกิจกรรมการแสดงดนตรี ซึ่งเป็นการจัดแสดงฟรี ให้นิสิตเล่นดนตรีกับวิทยากรระดับนานาชาติ แล้วนำมาเผยแพร่ผลงานการแสดงดนตรีในเฟซบุ๊ก เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัยและสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคคลภายนอก” (อาจารย์ท่านที่ 1)

อภิปรายผล

การศึกษาพบว่าอาจารย์มีวัตถุประสงค์ของการใช้เฟซบุ๊กที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ เพื่อนำเสนอตัวตนผ่านกิจกรรมในชีวิตประจำวันทั้งกิจกรรมส่วนตัวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของการเป็นอาจารย์ ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses & Gratification) ที่อธิบายการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเพื่อต้องการสร้างอัตลักษณ์และการนำเสนอตัวตน (Urista, Dong, & Day, 2009) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ofcom (2008) ที่พบว่าบุคคลใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ ได้แก่ การใช้สร้าง Profile การนำเสนอข้อมูลส่วนตัว การแสดงความเป็นตัวตน ใช้ติดต่อสื่อสารและสร้างเครือข่ายทางสังคม รวมทั้งใช้เพื่อการโฆษณาและการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กที่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและการสร้างแบรนด์บุคคลให้กับอาจารย์ได้เป็นอย่างดี ตามที่ ญัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสนุรักษ์ (2553) กล่าวว่า สังคมออนไลน์มีประโยชน์อย่างมากในการสร้างตราเฉพาะบุคคล การสร้างสัญลักษณ์เฉพาะบุคคล และการสร้างภาพลักษณ์

ลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กของอาจารย์เป็นไปโดยการยึดผู้ใช้เป็นหลัก (User-based) คือ เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ถูกกำหนดโดยผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์ (Relationship) มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน เช่น การแสดงความคิดเห็นโต้ตอบ การสนทนากันผ่านอินบ็อก ทั้งนี้ เพื่อการรวมกลุ่มสร้างและแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ Kaplan และ Haenlein (2010) ได้อธิบายไว้

สำหรับการสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์มหาวิทยาลัยผ่านเฟซบุ๊ก สามารถแบ่งเป็นมิติการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand Dimension Model) ตามที่ McNally และ Speak (2003) แบ่งไว้ คือ มิติความสัมพันธ์ของบทบาทความเป็นอาจารย์ที่ต้องปฏิบัติภารกิจในด้านการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ รวมทั้งบทบาทของการดำรงตำแหน่งในภาควิชาหรือคณะ และบทบาทของผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาหรือจากงานอดิเรก ซึ่งบทบาททั้งหลายเหล่านี้ อาจารย์ได้แสดงออกอย่างชัดเจนและหลอมรวมเป็นตัวตนซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของตนได้อย่างกลมกลืน

มิติของการสร้างมาตรฐาน (Standards) อาจารย์เน้นความเป็นมืออาชีพในการเป็นอาจารย์ มีการรักษามาตรฐานระดับสูง (High Quality Standard Maintenance) ใส่ใจในรายละเอียด ความถูกต้อง และความเชี่ยวชาญด้านวิชาการ รวมทั้งการเปิดรับความคิดใหม่ (Open to New Ideas) ด้วยการยอมรับความแตกต่างทางความคิด และเรียนรู้ตลอดเวลา (Always Learning) ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะเป็นผลดีต่อการสร้างแบรนด์ของอาจารย์ให้มีความชัดเจนและแข็งแกร่ง ตามที่ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2555) ได้ให้ความเห็นว่าคุณค่าที่เห็นในแง่ลบไม่ได้มีแต่ผลเสียเสมอไป บางครั้งอาจเป็นประโยชน์กับแบรนด์ได้เช่นกัน เพราะสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการต่อไปได้

มิติของรูปแบบ (Styles) พบว่า อาจารย์สร้างแบรนด์ด้วยการนำเสนอแบบสนุกสนาน (Fun) สอดคล้องกับสุภรณ์ อรุณภาคมงคล และคณะ (2557) ที่เสนอว่าการสร้างเนื้อหาให้แบรนด์เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคต้องมีรูปแบบที่สนุกสนานให้เป็นที่น่าติดตาม ทำให้เข้าใจง่าย (Understandable) รวมทั้งอาจารย์

ยังนำเสนอรูปแบบที่มีความจริงใจ (Sincerity) ด้วยการเปิดเผยชื่อจริงของตนเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น น่าเชื่อถือ เปิดสถานะของเฟซบุ๊กให้เป็นสาธารณะเพื่อให้บุคคลอื่นเข้าถึงได้ง่าย มีความเป็นมิตร (Friendly) ให้ความช่วยเหลือ คนอื่นทั้งในโลกออนไลน์และโลกแห่งความเป็นจริง ทั้งนี้ เนื่องจากศักยภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้ใช้สามารถเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ความคิด อารมณ์ ให้ผู้อื่นได้รับรู้ (Mazer, Murphy & Simonds, 2007)

ความสัมพันธ์ของการสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์กับแบรนด์ของมหาวิทยาลัย พบว่า อาจารย์สร้างแบรนด์บุคคลที่สัมพันธ์กับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยที่ตนสังกัด คือ การใช้เฟซบุ๊กของตนเป็นช่องทางในการสื่อสาร และเผยแพร่เอกลักษณ์หรือแบรนด์ของมหาวิทยาลัย การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของอาจารย์ ทั้งเรื่องเกี่ยวกับการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัย รวมทั้งการเผยแพร่ผลผลิตหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จของมหาวิทยาลัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งเสริมให้คนภายนอกได้รับรู้ถึงแบรนด์ของมหาวิทยาลัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์มหาวิทยาลัย หากเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยเป็นเสมือนสินค้าหรือบริการ สันธยา โลหะพันธกิจ (2548) กล่าวว่า แบรนด์บุคคลอาจหมายถึง พนักงาน บุคลากรของแบรนด์นั้น ๆ เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยกำหนดทิศทางของแบรนด์สินค้าหรือบริการเองเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้อย่างไร พนักงานทุกคนจะต้องมีส่วนในการช่วยรักษาคำมั่นสัญญาของแบรนด์ในการปฏิบัติงานประจำวัน ซึ่งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับแบรนด์บุคคลที่บุคคลจะต้องถ่ายทอดความเป็นแบรนด์บุคคลให้สอดคล้องกับทิศทางของแบรนด์ ดังนั้น อาจารย์จึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและเผยแพร่แบรนด์มหาวิทยาลัยที่ตนสังกัดให้มีความชัดเจนและแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่าศักยภาพของเฟซบุ๊กมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้อาจารย์สามารถสร้างแบรนด์บุคคลได้อย่างดี ดังนั้น จึงควรส่งเสริมให้อาจารย์ให้ความสำคัญกับการใช้เฟซบุ๊กเพื่อเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติภารกิจ ทั้งด้านการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ รวมทั้งการทำกิจกรรมที่ตนชื่นชอบหรืองานอดิเรก เพื่อแสดงตัวตนให้บุคคลอื่นได้รับรู้ เป็นการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับ และยังสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยที่อาจารย์สังกัดได้

2. การสร้างแบรนด์บุคคลผ่านเฟซบุ๊กให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยปัจจัยหลายประการทั้งด้านองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญ ทักษะในการใช้เทคโนโลยี ความสามารถในการสื่อสาร บุคลิกภาพ และเครือข่ายที่ช่วยสนับสนุนให้แบรนด์บุคคลของอาจารย์ได้รับการยอมรับ ดังนั้น อาจารย์จึงจำเป็นต้องเรียนรู้อยู่เสมอ เปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่าง ใส่ใจในรายละเอียด และสร้างเครือข่ายทั้งในโลกแห่งความเป็นจริงและโลกออนไลน์ บ่มเพาะตัวตนให้ชัดเจน ทำให้บุคคลอื่นเกิดความเชื่อมั่นและรับรู้เอกลักษณ์ความเป็นตัวตน เพื่อให้การสร้างแบรนด์ผ่านเฟซบุ๊กนั้นมีความยั่งยืน

3. การสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์ให้สอดคล้องกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัย สิ่งสำคัญ คือ มหาวิทยาลัยต้องมีแบรนด์ที่ชัดเจน และมีการสื่อสารแบรนด์ภายในให้อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาเข้าใจ

ตรงกัน ซึ่งอาจจัดการอบรมอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การจัดทำคู่มือแบรนด์ และการแบ่งปัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อร่วมกันสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไปสู่บุคคลภายนอกได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

4. ความเชื่อมโยงกันของเฟซบุ๊กอาจารย์กับเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย ควรมีเจ้าหน้าที่ส่วนกลางเป็นผู้ดูแลเชื่อมโยงเครือข่ายออนไลน์ของเฟซบุ๊กอาจารย์กับเฟซบุ๊กหรือแฟนเพจของมหาวิทยาลัย รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้อาจารย์ได้รับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย และทิศทางแบรนด์ที่มหาวิทยาลัยต้องการจะสื่อสารให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ เป็นการขยายเครือข่ายโดยใช้ศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้แบรนด์มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลผ่านเฟซบุ๊กของอาจารย์มหาวิทยาลัย ได้ข้อมูลหลักจากการสัมภาษณ์เชิงลึกอาจารย์มหาวิทยาลัยซึ่งเป็นผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาข้อมูลจากการรับรู้ของผู้รับสาร เพื่อศึกษาความสอดคล้องของการสร้างและการรับรู้แบรนด์บุคคล รวมทั้ง นักวิจัยที่สนใจในหัวข้อการสร้างแบรนด์บุคคลสามารถทำวิจัยในประเด็นความสอดคล้องของแบรนด์บุคคลกับแบรนด์องค์กรในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น แบรนด์บุคคลของแพทย์กับแบรนด์ของโรงพยาบาล หรือแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจกับแบรนด์ขององค์กรหรือธุรกิจที่ผู้นั้นเป็นเจ้าของ

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (14 พ.ย. 2555). 4 ประเภทของคอมเมนต์เชิงลบที่แบรนด์ต้องเจอบนโลกออนไลน์.

สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/4-types-of-negative-feedback>

ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสนุรักษ์. (2553). การสร้างตราเฉพาะบุคคลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สมัยใหม่.

วารสารนักบริหาร, 30(4), 99-105.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2553). การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้าในภาคธุรกิจ.

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 30(2), 116-123.

พิชญานี ภูตระกูล, ประทีป จินนี่, คันธทรัพย์ ชมพูพาทย์ และ ประภาส ณ พิกุล. (2559). การสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยผ่านเฟซบุ๊ก. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 8(2), 57-70.

วารสารนักบริหาร, 30(4), 99-105.

สันธยา โลหะพันธกิจ. (2548). เอกสารประกอบการบรรยาย Branding & Personal Branding. *ในการสัมมนา การโฆษณา ปีการศึกษา 2548*. ปทุมธานี.

สุภรณ์ อรุณภาคมงคล, สุณี ปริบูรณ์, มาลี กิตติพงศ์ไพศาล, พิทักษ์ อินทรพุด, สมบุญ งามอาจตระกูล, ประพงค์ บุญสูง, . . . สรรค์ฉัตร จันทร์สระแก้ว. (2557). มีเดียเอเยนซี ยุค ดิจิตอล เล่ม 1. กรุงเทพฯ:

BrandAgebooks

- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั้นคนให้เป็นแบรนด์. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 106-116.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) (2559). *ETDA เผยพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 59 ชี้เทรนด์ใหม่มาแรง ชงรัฐ-เอกชน จับตา 3G/4G ยังต้องปรับปรุง*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html>
- Bunzel, D. L. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product and Brand Management*, 16(2), 152-163.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Hemsley-Brown, J. & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942-948.
- Kaplan, M. A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Kelley School of Business, Indiana University, Business Horizons*, 53, 59-68.
- Luca, F. A., Ioan, C. A., & Sasu, C. (2013). The importance of the professional personal brand. The doctors' personal brand. *Prodedia Economics and Finance*, 20, 350-357.
- Mazer, J. P., Murphy, R. E., & Simonds, C. J. (2007). I'll see you on "Facebook": The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. *Communication Education*, 56(1), 1-17.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2003). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. Berrett-Koehler Publishers.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2009). *The Brand called you*. New York: McGrawHill.
- Ofcom. [Office of Communications]. (2008). Social Networking: A quantitative and qualitative research report into attitudes, behavior and use. *Research Document*. Retrieved from http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_04_08_ofcom.pdf
- 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.
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.
- Wright, C. (2009). *Personal Branding*, e-book.

Translated Thai References (ส่วนที่แปลรายการอ้างอิงภาษาไทย)

- Aroonpakmongkol, S., Paripunna, S., Kittipongpisal, M., Indrasuta, B., Ongarttrakul, S., Boonsoong, P., . . . Sarnchatt Chansrakao, S. (2014). *Media Agency in Digital Age 1*. Bangkok: BrandAge books.
- Eamlaorpakdee, P. (2010). Personal Branding in Business. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 30(2), 116-123.
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) (ETDA). (2016). *ETDA reveal internet using behavior in 2017 pointing out new trend for public and private and feature to be improved for 3G and 4G*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html>
- Lohaphanthakit, S. (2005). Lecture Branding & Personal Branding. *Seminar in Advertisement Academic Year 2005*. Phatumthani.
- Pootrakul, P., Jinngae, P., Chomphupart, C., & Na Phikun, P. (2016). Personal branding of faculty members via facebook. *Journal of Behavioral Science for Development*, 8(2), 57-70
- Thammaragsa, S. (2011). Personal Branding: Creating Brand Heroes. *Executive Journal*, 31(1), 106-116.
- Wongreanthong, N. (2012, November 14). 4 Types of negative feedback. [Online Article]. Retrieved from <http://www.nuttaputch.com/4-types-of-negative-feedback>
- Wongwilasnuruk, N. (2010). Personal Branding on Social Network. *Executive Journal*, 30(4), 99-105.