

การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะผ่านHI5



นางสาว อภิรตี ตันติสุนทรโรคม

ศษญ์วิทยทรรพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

IMAGE BUILDING THROUGH PERSONALITY IDENTIFICATION OF
MR. ABHISIT VEJAJIVA VIR HI 5



Miss Apiradee Tantisuntharodom

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

511425

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของ
อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผ่านHIS

โดย

นางสาว อภิรตี ตันติสุนทรโรดม


สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

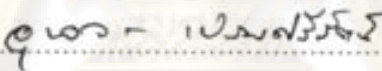
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

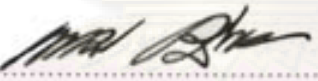
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

 คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. นุบล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุดลวรรณ เปรมศิริรัตน์)

 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

 กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤติดา ธรรมวิภังค์)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิรดี ตันตีสุนทรโศคม : การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผ่าน HI5. (IMAGE BUILDING & PERSONALITY IDENTIFICATION OF MR. ABHISIT VEJAJIVA VIRHI5) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. พนม คลีฉายา, 114 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วิธีการกำหนดบุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ ผ่าน HI 5 2) การรับรู้ของสมาชิก HI5เกี่ยวกับบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ 3) การรับรู้ของสมาชิก HI5เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ 4) ความเชื่อมโยงของบุคลิกภาพกับภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบ คือ 1) วิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาวิธีการกำหนดบุคลิกภาพใน HI 5 และ 2) วิจัยเชิงปริมาณ โดยสุ่มตัวอย่าง 400 คน จากสมาชิก HI 5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้บุคลิกภาพและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผ่าน HI5 จะต้องมีการกำหนดบุคลิกภาพที่ชัดเจน ได้แก่ ภาพ ข้อความ สัญลักษณ์ และสี โดยเฉพาะภาพถ่ายและข้อความ มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้บุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผ่าน HI5 ใน 3 ด้าน คือ มีความสามารถ ความเป็นธรรมชาติ และมีระดับ และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะเชิงบวกในด้านกายภาพ ด้านความรู้ ด้านความคิด ด้านจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา.....2551.....

508 49344 28 : MAJOR PUBLIC RELATION



KEYWORDS : ABHISIT'S PERSONALITY / HI5 / PERSONALITY PERCEPTION / IMAGE

APIRADEE TANTISUNTHARODOM : IMAGE BUILDING THROUGH PERSONALITY
IDENTIFICATION OF MR. ABHISIT VEJAJIVA VIR HI 5. ADVISOR : ASST. PROF. PHNOM
KLEECHAYA, 114 pp.

The research aims to study: 1) Identification of Mr. Abhisit's personality via Hi5 2) Hi5 members' perception regarding Mr. Abhisit's personality 3) Correlation between Mr. Abhisit's personality and his image. Two methodologies were utilized, which are 1) Qualitative research to analyze and identify Mr. Abhisit's personality in Hi5 2) Quantitative research by randomizing 400 people from Mr. Abhisit's Hi5 members and gathering information through online questionnaire using statistical analysis i.e. Factor Analysis to analyze personality perception and Pearson's correlation coefficient for testing hypothesis .

The research finds that image building of Mr. Abhisit through Hi5 has to be identified through pictures, text, symbol and color especially pictures and message which can create perceptions regarding Mr. Abhisit's personality. Moreover Mr. Abhisit's Hi5 members perceive 3 type of personality of Abhisit via Hi5 i.e. high capability, natural manner and high class. Those personalities also relate to image of Abhisit i.e. physical, knowledge, thoughts and mind with statistical significance level at 0.05 considered in high level.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department : Public Relations Student's Signature : 
Field of Study : Public Relations Advisor's Signature : 
Academic Year : 2008

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความร่วมมือร่วมใจของบุคคลหลายท่านและด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผศ. ดร. พนม คลี่ฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยมา โดยตลอดอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบ รศ. อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ และรศ. ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จเป็นรูปเล่มได้ ขอขอบพระคุณ รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ และ ผศ พญ ชูติมา รุ่งเรืองวงศ์ ที่กรุณาสละเวลาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณเพื่อร่วมรุ่นป.โท สาขาการประชาสัมพันธ์ ภาคนอก รุ่น 1 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ เกื้อกูลกันมาโดยตลอด

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และพี่ชายที่รักทั้งสอง ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุน โดยเฉพาะด้านทุนทรัพย์ในการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณเพื่อนรัก พี่ท ที่คอยช่วยเหลือในทางด้านเทคนิคคอมพิวเตอร์ รวมถึงมัลล์วู และ วรพล ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสามารถเรียนจบได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ (Identity) บุคลิกภาพ (Personality) และการรับรู้ (Perception).....	8
2.2 แนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์.....	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง.....	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์นักการเมือง.....	23
2.5 ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology).....	30
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับ Hi 5.....	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	51
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	51
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	51
บทที่ 4 การวิเคราะห์บุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่ปรากฏในwww.Hi5 .com.....	61
บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	75
ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	75
ระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้Hi 5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ.....	78

	หน้า
การวิเคราะห์องค์ประกอบ.....	80
ภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ.....	87
การทดสอบสมมติฐาน : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ บุคลิกภาพของ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่นำเสนอผ่าน Hi 5 กับภาพลักษณ์.....	93
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย.....	95
การอภิปรายผลการวิจัย.....	98
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	102
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	103
รายการอ้างอิง.....	104
ภาคผนวก.....	107
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	114

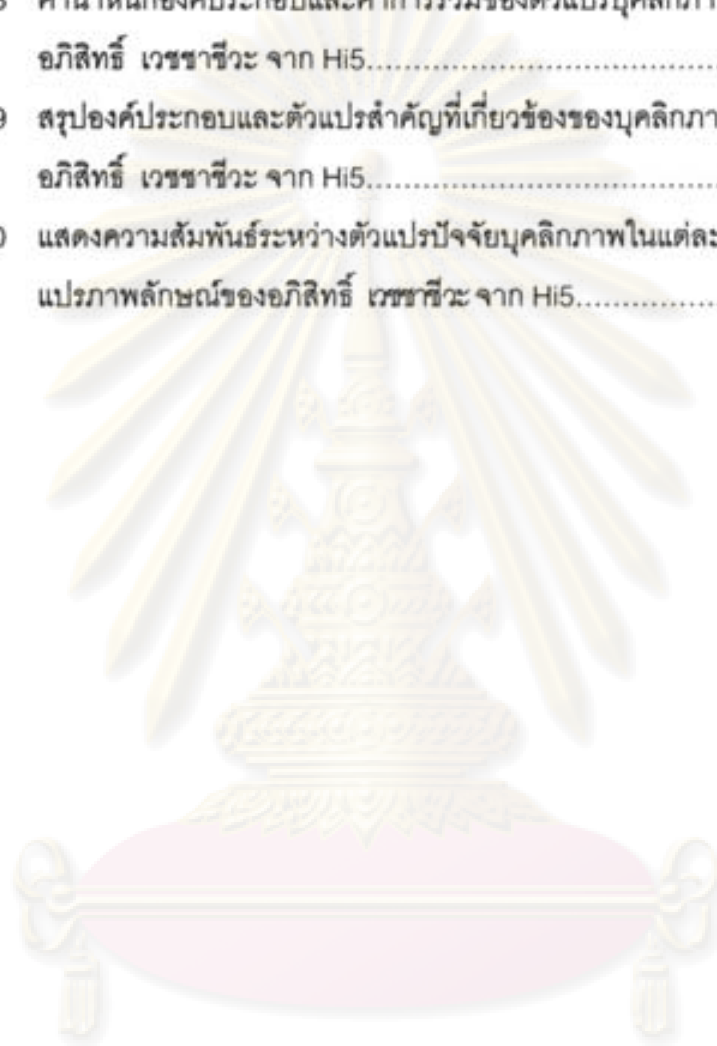


ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 5.1	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	75
ตารางที่ 5.2	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	76
ตารางที่ 5.3	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
ตารางที่ 5.4	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา.....	77
ตารางที่ 5.5	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	77
ตารางที่ 5.6	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	78
ตารางที่ 5.7	แสดงจำนวน ร้อยละ วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างเข้าเป็นสมาชิก Hi5 ของ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ.....	78
ตารางที่ 5.8	จำนวน ร้อยละ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก hi5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	79
ตารางที่ 5.9	จำนวน ร้อยละ ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชม Hi5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ (ครั้ง/สัปดาห์) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	79
ตารางที่ 5.10	จำนวน ร้อยละ จุดประสงค์ในการเข้าชม Hi5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	80
ตารางที่ 5.11	จำนวน ร้อยละ ความคิดเห็นในการรับรู้บุคลิกภาพของ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จาก Hi5.....	80
ตารางที่ 5.12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการรับรู้ภาพลักษณ์ของ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จาก Hi5 ในภาพรวม.....	83
ตารางที่ 5.13	จำนวน ร้อยละ ความคิดเห็นในการรับรู้ภาพลักษณ์ของ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จาก Hi5 ในด้านกายภาพ.....	84
ตารางที่ 5.14	จำนวน ร้อยละ ความคิดเห็นในการรับรู้ภาพลักษณ์ของ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จาก Hi5 ในด้านจิตใจ.....	86
ตารางที่ 5.15	จำนวน ร้อยละ ความคิดเห็นในการรับรู้ภาพลักษณ์ของ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จาก Hi5 ในด้านความคิด.....	87
ตารางที่ 5.16	จำนวน ร้อยละ ความคิดเห็นในการรับรู้ภาพลักษณ์ของ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จาก Hi5 ในด้านความรู้.....	88

	หน้า	
ตารางที่ 5.17	ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมของแต่ละองค์ประกอบ.....	89
ตารางที่ 5.18	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าการร่วมของตัวแปรคุณลักษณะของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จาก HI5.....	91
ตารางที่ 5.19	สรุปองค์ประกอบและตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องของคุณลักษณะของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จาก HI5.....	92
ตารางที่ 5.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยคุณลักษณะในแต่ละด้านกับตัวแปรภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จาก HI5.....	93



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นภาพถึงความเชื่อมโยงกันระหว่าง เอกลักษณ์ บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ ได้อย่างชัดเจน.....	9
ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียง.....	11
ภาพที่ 2.3 แสดงถึงองค์ประกอบในการสร้างสัญลักษณ์ทั้ง 3.....	32
ภาพที่ 2.4 แสดงถึงรูปภาพประวัติส่วนตัว สถิติต่างๆ และของเล่นและของตกแต่ง....	43
ภาพที่ 2.5 แสดงถึง เพื่อน หรือสมาชิกทั้งหมด(Friends) และรายงานความเคลื่อนไหว(Recent updates).....	44
ภาพที่ 2.6 แสดงถึงอัลบั้มรูปภาพ (Photo Albums)เกี่ยวกับฉัน (About me)และสัญลักษณ์(Five).....	45
ภาพที่ 2.7 แสดงถึงความสนใจเฉพาะ (Interest) และกลุ่ม(Groups).....	46
ภาพที่ 2.8 แสดงถึงเพลงที่ชอบ Song a like).....	46
ภาพที่ 2.9 แสดงถึงสมุดบันทึก (Journal)	47
ภาพที่ 2.10 แสดงถึงความคิดเห็น (Comments).....	47
ภาพที่ 2.11 แสดงถึงสมุดเยี่ยม (Guest book).....	48
ภาพที่ 3.1 แสดงถึงหน้าเพื่อนทั้งหมดในHi5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	53
ภาพที่ 3.2 แสดงถึงวิธีการส่งข้อความที่กล่าวไปข้างต้นไปยังกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้ว.....	54
ภาพที่ 3.3 แสดงการส่งเมื่อกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว.....	55
ภาพที่ 3.4 แสดงเมื่อกลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วนและต้องกลับมากรอกในข้อที่ข้ามไป.....	56
ภาพที่ 3.5 แสดงข้อความขอบคุณเมื่อกลุ่มตัวอย่างกรอกข้อความได้ครบถ้วน.....	57
ภาพที่ 4.1 แสดงบุคลิกลักษณะเรียงง่ายติดดิน.....	62
ภาพที่ 4.2 แสดงถึงการให้ความสำคัญกับครอบครัวและบทบาทในการเป็นผู้นำครอบครัว.....	63
ภาพที่ 4.3 แสดงความมีมนุษยสัมพันธ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ.....	63
ภาพที่ 4.4 แสดงออกถึงลักษณะความน่าเชื่อถือในอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ.....	64

	หน้า
ภาพที่ 4.5	แสดงถึงการทำงานต่างๆอย่างหนักของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ..... 64
ภาพที่ 4.6	แสดงให้เห็นถึงการร่วมงานกับผู้อื่นได้ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ..... 65
ภาพที่ 4.7	แสดงความเป็นผู้นำของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ..... 67
ภาพที่ 4.8	แสดงถึงความเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่..... 68
ภาพที่ 4.9	แสดงถึงชีวิตของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะในต่างประเทศซึ่งแสดงถึงฐานะทางสังคม..... 70
ภาพที่ 4.10	แสดงถึงรูปร่างหน้าตาของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ..... 71
ภาพที่ 4.11	แสดงความจริงใจของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่มีต่อประชาชน..... 71
ภาพที่ 4.12	แสดงถึงความเท่ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ..... 72
ภาพที่ 4.13	แสดงถึงความร่ำรวยของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ..... 73
ภาพที่ 4.14	แสดงถึงความนอบน้อมของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ..... 73
ภาพที่ 4.15	แสดงถึงความเป็นคนชอบกิจกรรมกลางแจ้ง..... 74
ภาพที่ 6.1	แสดงถึงกรอบแนวคิด..... 97

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในโลกแห่งยุคโลกาภิวัตน์ อินเทอร์เน็ตถือว่ามีบทบาทที่สำคัญมากในการติดต่อสื่อสาร ก่อให้เกิดการนวัตกรรมทางการสื่อสารจากยุคเว็บ 1.0 ที่เน้นสื่อสารทางเดียวที่เจ้าของเว็บเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ในลักษณะของ "Brochure ware" คือจัดเตรียมสำเร็จไว้ให้ผู้ไปเปิดมาแล้วอ่านๆ กำลังถูกแทนที่ด้วยเว็บยุคที่สอง หรือ Web 2.0 ซึ่งเป็นยุคที่ทุกคนมีส่วนร่วม เกิดเป็นสังคมใหม่ๆ ในโลกออนไลน์ที่แบ่งปันกันมากขึ้น ก่อให้เกิดกลุ่มสังคมในรูปแบบใหม่คือ เครือข่ายสังคม (Social Networking) เป็นแผนผังความเกี่ยวข้องของความสนใจในรูปแบบต่างๆ และเป็นการรวมกันเข้าไว้ซึ่งความผูกพันและความสนใจ อาทิ ความสัมพันธ์กลุ่มเพื่อน นับตั้งแต่เพื่อนอนุบาล ประถม เพื่อนที่ทำงาน ฯลฯ ทำให้เราสามารถรู้จัก เพื่อนของเพื่อน และทำให้ เพื่อนของเพื่อน กลายมาเป็นเพื่อนได้อย่างง่ายดาย โดยการรู้จักกันต่อไปเป็นทอดๆ เป็นเครือข่ายโยงแขนงมุ่ม ที่สามารถโยงกันไปมา (ประชาชาติธุรกิจ, มิถุนายน 2551)

จากแนวคิด Social Networking ก่อให้เกิดเว็บไซต์ที่จะเชื่อมโยงบุคคลเข้าหากันเป็นจำนวนมาก เช่น www.facebook.com, www.myspace.com เป็นต้น ในประเทศไทยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมกันมากเว็บไซต์หนึ่ง คือ www.hi5.com ซึ่งมีสมาชิก 65 ล้านรายทั่วโลก จากอเมริกาเหนือและใต้ ยุโรป และเอเชีย โดยเฉพาะในประเทศไทยนั้น Hi 5 มีอัตราเติบโตของผู้ใช้ Hi 5 สูงที่สุดในเอเชีย และมีคน Register ใหม่ต่อวันเฉลี่ยวันละ 8 พันคน ส่วนยอดผู้ใช้นั้นก็เป็นอันดับ 4 ในเอเชีย และอันดับ 10 ในโลก (Positioning Magazine, พฤศจิกายน 2550) นอกจากนี้ จากการสำรวจเว็บไซต์ยอดนิยมทั่วโลกของเว็บ Alexa.com ในเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา ก็แสดงให้เห็นว่า Hi5 เป็นเว็บที่มีการใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย (ประชาชาติธุรกิจ, มิถุนายน 2551)

Hi5.com เริ่มเกิดขึ้นในปี 2004 โดย นาย Ramu Yalamanchi ร่วมกับเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาตรี ด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ ได้ก่อตั้ง Sponsor Net New Media ธุรกิจตัวแทนโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โดย Yalamanchi มองเห็นจุดอ่อนของระบบการ

โฆษณาผ่านแบนเนอร์แบบเก่าๆ ที่อาจไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย บวกกับการได้เห็นพฤติกรรมการสร้างอัลบั้มรูปแล้วพูดคุยกันต่อท้าย กับการเกิดกลุ่มเพื่อนที่คอยอัปเดตข่าวแต่ละคนในกลุ่มกันทางอินเทอร์เน็ต จึงแยกตัวออกมาตั้ง Hi5 เพื่อหวังตอบโจทย์ทั้งฝั่งผู้โฆษณาและผู้ใช้ไปในเวลาเดียวกัน (แหล่งที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/Hi5>[24 กันยายน 2551]) ลักษณะของเว็บไซต์นี้จะให้ผู้ใช้บริการมาฝาก Profile จะเน้นที่ตกแต่งหน้าตาข้อมูล เราให้สวยงาม ดึงดูดคนมาเข้า แต่จุดเด่นของมันอยู่ที่ ระบบ network ที่เรามีโอกาสได้ทำความรู้จักกับคนใหม่ๆ และชุมชนออนไลน์เหล่านี้ก็จะเกิดการแนะนำของกลุ่มเพื่อนขยายไปยังเพื่อนของเพื่อน จากนักเรียน วัยทำงาน ดารา ศิลปินจนถึงทุกวันนี้บุคคลที่มีชื่อเสียงของโลก ก็ใช้เป็นพื้นที่นี้ในการประชาสัมพันธ์งาน ทั้งของตัวเองและองค์กร เพื่อเป็นการแนะนำผลงานออกสู่สาธารณชนให้เป็นที่รู้จักก่อนซึ่งถือว่าเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญและเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ อีกด้วย

จากกระแสความนิยมของ Hi5 ที่มีผู้ใช้จำนวนมากและสามารถเชื่อมโยงคนจำนวนมากเข้าด้วยกัน ทำให้ Hi5 นั้นถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลเชิงการประชาสัมพันธ์ที่บุคคลต่างให้ความสนใจในการนำไปใช้เพื่อสร้างความนิยมของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักการเมืองซึ่งเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ใช้ Hi5 เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ โดยสร้างพันธมิตรทางการเมืองและนำไปสู่ภาพลักษณ์ทางการเมืองของบุคคล เห็นได้จาก Hi5 ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ใช้พื้นที่ประชาสัมพันธ์ตนเองแนะนำผลงานสู่สาธารณชนจนเป็นกรณีที่ประสบความสำเร็จที่สุดในแง่จำนวนเพื่อน เพราะเพียงแค่สี่เดือนหลังจากเปิดตัว Hi5 ก็สามารถหาเพื่อนได้ถึง 8 หมื่นคนแล้ว มากกว่าคนไทยทั่วไปเกือบพันเท่า (positioning magazine, มีนาคม 2551) ทำให้เป็นที่กล่าวถึงใน หนังสือพิมพ์ รวมถึง เว็บไซต์ต่างๆ ได้แก่ positioning magazine , มติชน ออนไลน์ , www.dek-d.com เป็นต้น สร้างกระแสให้คนต่างเข้ามาชมและเป็นสมาชิก อย่างเช่น การพาดหัวเกี่ยวกับ Hi5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะในมติชน "มาร์ค-อภิสิทธิ์" แอ๊บแบ๋ว...เล่น "Hi 5" ไทยเรตติ้งวัยรุ่น" Hi5 อภิสิทธิ์ เป็นเว็บไซต์ที่มีคนเข้ามาดูครบคลุมทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่เด็กๆ วัยรุ่น อายุราว 15 - 16 ปี นักเรียน นักศึกษา จนถึงวัยทำงาน เรียกได้ว่าเจาะทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเข้ามาดูเพราะเป็นคอการเมือง หรือ ชอบส่วนตัว(มติชน, มกราคม 2552) ส่วนใน www.jr-cru.com ได้กล่าวไว้ว่า "เชื่อหรือไม่ว่า Hi5 มี อภิสิทธิ์ " โดยพูดถึงความประทับใจในการเข้าไปดู hi5 ของอภิสิทธิ์ ทำให้รู้จักตัวตนของคุณอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มากขึ้น เป็นนักการเมืองรุ่นใหม่มีความคิดความอ่านที่ทันสมัย เหมาะในการที่จะบริหารประเทศในอนาคต แทนที่นักการเมืองคนเก่าๆ (แหล่งที่มา: www.jr-cru.com[ตุลาคม 2551]) ซึ่งถือได้ว่าประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ตนเองผ่านสื่อที่ไม่เสียค่าบริการได้อย่างคุ้มค่า เพราะมีคนเข้ามา

ดูว่า 187,265 ครั้ง และมีเนตเวิร์กเพื่อนมากถึง 118,662 คนนอกจากนี้ยังมีนักการเมืองอีกหลายท่านที่สนใจในการนำ Hi5 ไปใช้ในทำนองเดียวกัน เช่น นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบัน นายสมัคร สุนทรเวช นาง ระเบียบรัตน์ พงษ์พานิช นางสาว รจนา สมาชิกวุฒิสภา ฯลฯ (ประชาชาติธุรกิจ, มิถุนายน 2551)

จะเห็นได้ว่าสิ่งที่สำคัญสำหรับการสร้างความนิยมของนักการเมืองนั้นก็คือ ภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นหนทางที่นำไปสู่ ความมีชื่อเสียง และความมีชื่อเสียงนั้นสามารถจะสร้างขึ้นได้และถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ได้รับการสนับสนุนจากประชาชน การประสบความสำเร็จของนักการเมืองในยุคปัจจุบัน นักการเมืองต้องสนใจและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนอย่างมาก อาจจะมีมากกว่าการวางนโยบายเสียอีก” (เสถียร เหยยประทับ, 2540: 64-65)

Mcnaair, Brain (1995: 124-127) ซึ่งให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ในทางการเมืองมีทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์บุคคล การที่จะประสบความสำเร็จในทางการเมืองนั้น การนำเสนอภาพลักษณ์ของบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยภาพที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากบุคลิกภาพโดยผ่าน การแสดงกิริยา ท่าทาง คำพูด การแต่งกาย ทรงผมที่จะปรากฏในสื่อมวลชน เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากประชาชน อีกทั้งนักการเมืองต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสื่อสาร โดยส่วนมากภาพลักษณ์จะประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้ การเปรียบเทียบของความเป็นหนุ่มสาว การมีหน้าตาที่ดีดึงดูดใจ ภูมิหลัง การมีมารยาทและอ่อนน้อม การเป็นคนธรรมดาสามัญ และการคำนึงถึงส่วนรวม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องแสดงผ่านออกมาให้รับรู้ ดังนั้นในการกำหนดภาพลักษณ์ของนักการเมือง บุคลิกภาพถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้ลงคะแนนเสียงตัดสินใจว่าเป็นผู้ที่น่าเชื่อถือหรือไม่ จากความคิดของMcnaair ต้องกำหนดบุคลิกภาพของนักการเมืองซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญแล้วจึงสื่อบุคลิกภาพ ทาง การแต่งกาย กิริยา ท่าทาง คำพูดของนักการเมือง ผ่านสื่อมวลชน เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองจึงเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพ

พจน์ ใจชาญกิจสุข (2548: 23) ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์บุคคล โดยเฉพาะผู้บริหารองค์กร ถือได้ว่าภาพลักษณ์ของผู้บริหารนั้นเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงภาพที่สร้างความประทับใจและช่วยจลจำให้บุคคลภายนอกให้รับรู้ได้อย่างดี ดังนั้นการจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์นั้นอยู่ได้นาน และการดึงความโดดเด่นที่เป็นรูปธรรมต่างๆทั้งประวัติ การศึกษา แนวความคิด ความสนใจ การเลือกใช้

ชีวิต รสนิยม และทัศนคติที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้งด้านส่วนตัว หรือสถานการณบ้านเมือง ตลอดจนความเป็นอยู่ ซึ่งข้อเท็จจริงเหล่านี้จะสะท้อนภาพลักษณ์ ทั้งสิ้น และการที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นที่ต้องใช้กระบวนการสื่อสารสองทาง(Two-way communication) ทั้งในด้านการวางแผน การวางกลยุทธ์ การเตรียมการสื่อสารที่เป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นภาพที่ชัดเจน โดยภาพที่เกิดขึ้นต้องคำนึงถึงผู้ที่เราต้องสัมพันธ์ด้วย

นอกจากนี้ Cees B. M. van Riel (1995: 32-33) ยังได้เพิ่มเติมให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของภาพลักษณ์กับการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ซึ่งจะเกิดจากบุคลิกภาพ (Personality) ที่เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญที่อยู่ลึกและจะเสนอความเป็นตัวเอง โดยส่งผ่านสัญลักษณ์ (Symbol) การสื่อสาร (Communication) และ การกระทำ (Behavior) แล้วจึงเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้

จาก 3 แนวคิดจะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์นั้น ต้องกำหนดบุคลิกภาพให้ชัดเจน และสะท้อนบุคลิกภาพส่วนตัวของบุคคลนั้นออกมาให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้โดยผ่าน สัญลักษณ์ การสื่อสาร และการกระทำ

สำหรับ Hi5 ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการเมืองนิยมใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคมอันจะนำไปสู่การได้รับการสนับสนุนและคะแนนนิยมจากประชาชน และด้วยลักษณะของHi5 ที่มีการเสนอข้อมูลบุคคลไม่ว่าจะเป็นประวัติส่วนตัว ความสนใจ กลุ่มสังคมที่สังกัดอยู่ เป็นต้น ถือว่า การสื่อสารดังกล่าวนั้นจำเป็นต้องอาศัยการสร้างบุคลิกภาพก่อนเพื่อจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ต้องการ

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงศึกษาว่าการสร้างภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผ่านHi5 เป็นผลจากการกำหนดบุคลิกภาพหรือไม่ โดยจะกำหนดบุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผ่านรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ในHi5 และ การทำวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อมุ่งศึกษาผู้รับสารที่เป็นสมาชิกHi 5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพว่าเป็นอย่างไร รวมทั้งหาความเชื่อมโยงของบุคลิกภาพว่ามีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หรือไม่ โดยมีปัญหาคำถามวิจัย ดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญหำนำวิจัย

1. การกำหนดบุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผ่านHi5 เป็นอย่างไร
2. การรับรู้ของสมาชิกHi 5 เกี่ยวกับบุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นอย่างไร
3. การรับรู้ของสมาชิกHi 5 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นอย่างไร
4. บุคลิกภาพที่กำหนดผ่านHi5ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงวิธีการกำหนดบุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ ผ่าน Hi5
2. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของสมาชิก Hi 5 เกี่ยวกับบุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ
3. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของสมาชิก Hi 5 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ
4. เพื่ออธิบายความเชื่อมโยงของบุคลิกภาพ กับภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

สมมติฐาน

บุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่นำเสนอผ่านHi 5 มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในทิศทางบวก

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาตามสภาพการณ์จริงของ Hi5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดังนั้นด้วยเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านรูปแบบการนำเสนอที่มักปรับเปลี่ยนให้ทันสมัย อีกทั้งจำนวนคนที่เข้าชมและจำนวนสมาชิกจะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้นอยู่เรื่อยๆผู้วิจัยจึงขอ กำหนดขอบเขตในการศึกษาเฉพาะช่วงเดือน กันยายน 2551 เท่านั้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เลือกอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ มาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ที่น่าสนใจและมีชื่อเสียง อีกทั้งประสบความสำเร็จในการทำประชาสัมพันธ์ ผ่านHi 5 ด้วย จำนวนคนเข้ามาชมกว่า 187,265 ครั้ง และมีสมาชิกมากถึง

114,710คน (ณ วันที่7 กันยายน 2551) อีกทั้งกระแสนิยม Hi5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ด้วยการพูดถึงของสื่อมวลชน ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

นิยามศัพท์

1. **บุคลิกภาพ** หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งสามารถที่จะแสดงออกมาให้เห็นผ่านสัญลักษณ์ การสื่อสาร และการกระทำ ใน Hi5 ซึ่งสามารถวัดได้จากรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏในHi5 ในลักษณะของ ข้อความ เสียง รูปภาพ สี สัญลักษณ์ ผ่านProfile อันประกอบด้วย รูปภาพ สถานะ อายุ วันเกิด ที่อยู่ URL สถิติหรือจำนวน(Status) ของเล่นและตกแต่ง เพื่อน (Friends) รายงานความเคลื่อนไหว(Recent Update) เกี่ยวกับฉัน(About me)อัลบั้มรูปภาพ (Photo Albums) สัญลักษณ์(Five) ความสนใจเฉพาะ(Interest) กลุ่ม(Group) เพลงที่ชอบ(Song a like) สมุดบันทึก(Journal) ความคิดเห็น(Comments) สมุดเยี่ยม(Guest book)

2. **Hi 5** หมายถึง เว็บไซต์www.Hi5.com ที่ให้บริการผ่านระบบทางอินเทอร์เน็ต โดยสมาชิกสามารถเข้ามาเยี่ยมชมProfile จนเกิดความสัมพันธ์กันจนกลายเป็นสมาชิกโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างเครือข่ายเพื่อนและเป็นเวทีในการบอกเล่าความเป็นตัวตนให้คนอื่นได้รู้จัก

3. **การรับรู้บุคลิกภาพ** หมายถึง ผลรวมของการประมวลผลของสมาชิกเกี่ยวกับบุคลิกภาพของ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏผ่านHi5

4. **ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลอันเป็นผลมาจากการที่ได้รับข่าวสาร การมีประสบการณ์ทั้งตรงและอ้อม ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ เน้นภาพลักษณ์ของ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ทางกาย ภาพภาพลักษณ์ด้านความรู้ ภาพลักษณ์ด้านความคิดและภาพลักษณ์ด้านจิตใจ ซึ่งผลออกมาสามารถเป็นทางบวกหรือทางลบก็ได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกิดเป็นองค์ความรู้ในการกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลในเชิงบวกเพื่อมาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ของบุคคล
2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลผ่านHi5ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เสียค่าบริการและคุ้มค่า

3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการและเป็นแนวทางให้กับนักวิจัยและนักวิชาการในสาขาต่างๆสามารถศึกษาเพิ่มเติมและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "การสร้างภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะด้วยการกำหนดบุคลิกภาพผ่านHi5" มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ (Identity) บุคลิกภาพ (Personality) และการรับรู้ (Perception)
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer – Mediated Communication)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์นักการเมือง
- 2.5 ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology)
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับ Hi 5
- 2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ (Identity) บุคลิกภาพ (Personality) และ การรับรู้ (Perception)

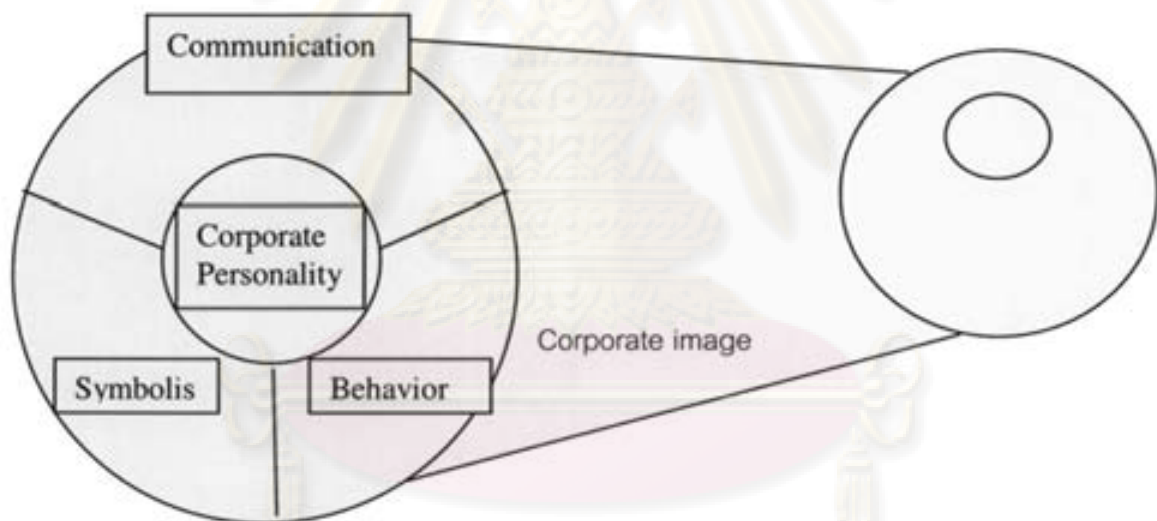
Riel Van (1995: 29-33) ได้กล่าวถึงการสื่อสารขององค์กรที่ชี้ให้เห็นถึงแนวคิด 2 แนวคิดที่เชื่อมโยงกัน คือ เอกลักษณ์ (Identity) และบุคลิกภาพ (Personality) กล่าวคือ เอกลักษณ์ (Identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน identitem แปลว่า ทำซ้ำในแต่ละครั้ง ตามความหมายในพจนานุกรมให้ความหมายคือ ลักษณะนิสัย ลักษณะพิเศษถูกออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญให้เป็นที่กล่าวขานในสื่อเพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ขององค์กร การแสดงออกความเป็นตัวตนถูกพัฒนาเป็น 3 ทาง เช่น สื่อมวลชนหรือตัวกลางที่จะบริหารจัดการใช้ เอกลักษณ์(Identity) ส่งผ่าน 3 ทาง โดยการแสดงออกให้เห็นเป็นรูปธรรม ซึ่งสามารถจำแนก ได้ดังนี้

1. การกระทำ (behavior) พฤติกรรมที่ขององค์กรแสดงออก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมักใช้การกระทำเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจว่า การกระทำนั้นมีความสำคัญมากที่สุด
2. การสื่อสาร (Communication) เป็นเครื่องมือที่สะดวกที่สุดสำหรับองค์กรที่จะถ่ายทอดความเป็นตัวตนขององค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมายรับรู้โดยการส่งเนื้อหาผ่านคำพูดและการมองเห็น ซึ่งจะดีกว่าการกระทำที่สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจได้เร็วกว่า เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์

3. สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้แทนองค์กรซึ่งควรกลมกลืนไปกับการกระทำและการสื่อสาร เช่น โลโก้ สี เป็นต้น ซึ่งสามารถบอกเป็นนัยว่าองค์กรนี้ทำธุรกิจอะไร

ซึ่งทั้ง 3 ทางนี้เมื่อมารวมกันจะทำให้เกิด Corporate Identity mix ซึ่งจะเป็นสื่อกลางที่จะช่วยสื่อถึงบุคลิกขององค์กรนั้น

บุคลิกภาพ (Personality) ขององค์กรจำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเพื่อจะได้สื่อสารให้กับสาธารณชนได้ทราบเหมือนเป็นแก่นหรือสิ่งที่องค์กรอยู่เบื้องหลังขององค์กรที่มีความโดดเด่นและแตกต่างซึ่งจะเป็นตัวกำหนดเอกลักษณ์ให้มีความชัดเจนเพื่อทำให้การสื่อสารขององค์กรที่แสดงออกผ่านทั้งสามทางได้แก่ การกระทำ การสื่อสารและสัญลักษณ์ เป็นไปในแนวทางเดียวกันและมีความชัดเจนเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในที่สุด



Corporate identity in relation to corporate image

ภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นภาพถึงความเชื่อมโยงกันระหว่าง เอกลักษณ์ บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ ได้อย่างชัดเจน

ที่มา: Riel Cee B.M.Van, Principle of Corporate Communication, 1995: 33.

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่า การกระทำ การสื่อสารและสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิกภาพออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรม เพื่อให้สาธารณชนรับรู้ว่าองค์กรเป็นอย่างไร จากภาพยังแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า ทั้ง 3 ทางนี้เป็นรูปแบบภายนอกที่แสดงออกมา โดยมีบุคลิกภาพที่

เป็นองค์ประกอบที่อยู่ภายในและอยู่เบื้องหลังทั้ง 3 ทางนี้ ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงกับงานวิจัยนี้ กล่าวคือ แนวคิดข้างต้นก็เหมือนกับคน ที่มีบุคลิกภาพเป็นเบื้องหลังในการแสดงความเป็นตัวตนว่าเป็นอย่างไร โดยผ่านการแสดงออก การสื่อสารและสัญลักษณ์เพื่อให้คนรับรู้ว่าเป็นคนเช่นไร

พจน์ ใจชาญกิจสุข (2548: 26-30) ได้สนับสนุนถึงแนวคิดในการอธิบายถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นก็คือภาพลักษณ์ของบุคคลได้เช่นกัน กล่าวคือ ภาพลักษณ์องค์กร(Corporate Image)คือ ภาพลักษณ์ของสถาบันรวมถึงผู้บริหาร อันประกอบด้วย จิตวิทยา คุณค่าเพิ่ม ตราสินค้า เป็นลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ที่ตัวบุคคลอย่างผู้บริหารสะท้อนภาพลักษณ์ความคิด การแสดงออก เมื่อพบปะผู้คน กล่าวคือเป็นภาพลักษณ์ของผู้บริหารนั่นเอง ซึ่งลักษณะที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือการเป็นผู้ที่มีบุคลิกชัดเจนหรือมีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่งจนสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ได้ เช่น นักการเมืองที่มีฝีปากกล้า นักบริหารประเทศที่โปร่งใสแบบธรรมาภิบาล ภายใต้คุณลักษณะที่โดดเด่น มีคุณสมบัติเฉพาะตัว นั้นแสดงให้เห็นว่ามี ภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกยอมรับ ประทับใจจนกระทั่งพัฒนาให้เป็นความรู้สึกเป็นพรรคพวก จงรักภักดีและเป็นกลุ่มชนเดียวกัน

นอกจากนี้ได้กล่าวยืนยันภาพลักษณ์องค์กรคือภาพลักษณ์ผู้บริหาร ดังคำพูดต่อไปนี้ “การที่เปรียบผู้บริหารมีสถานะเท่ากับภาพลักษณ์นั้นเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงภาพที่ช่วยจดจำ และสร้างความประทับใจให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้มักมองมาที่การมีผู้บริหารที่รู้จักบริหารได้อย่างดี ความโดดเด่นเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ยอมรับว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร(Corporate Image) คือภาพลักษณ์ของผู้บริหารมากกว่าการมองภาพรวมทั้งองค์กรหรือองค์ประกอบส่วนอื่นๆ ขององค์กรทำให้ผู้บริหารจึงมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า“ภาพลักษณ์องค์กรก็คือภาพลักษณ์ของผู้บริหารนั่นเอง”

จากแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรกับภาพลักษณ์บุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงประยุกต์แนวคิดนี้มาใช้กับภาพลักษณ์ของบุคคลเป็นสำคัญ

โดยสรุปจากแนวคิดดังกล่าวสามารถยืนยันการอธิบายเนื้อหาและองค์ประกอบของแนวความคิดไปในแนวทางเดียวกันและถูกต้องกล่าวคือเอกลักษณ์จะถูกกำหนดขึ้นจากบุคลิกภาพที่เป็นลักษณะ เฉพาะแล้วถูกถ่ายทอดออกมาให้เห็นชัดเจนผ่าน 3 ทาง ได้แก่ การกระทำ การสื่อสารและสัญลักษณ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดขึ้น

Philip Kotler (1996) ได้กล่าวว่า บุคลิกของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จไม่ได้เกิดมาจากตัวของมันเองแต่เป็นผลจากจิตสำนึกของโปรแกรมการสร้างเอกลักษณ์ซึ่งมุ่งหวังในการนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นโดยมีการแบ่งแยกระหว่างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

ดังนั้น ผู้ศึกษาสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้ได้ว่า เอกลักษณ์ (Identity) เป็นวิธีที่จะแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลต่อสาธารณชน ในขณะที่ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่สาธารณชนรับรู้ต่อตัวตนนั้นโดยมีการออกแบบเอกลักษณ์เพื่อสร้างรูปร่างให้ภาพลักษณ์ เพราะฉะนั้นเอกลักษณ์จึงไม่ใช่สิ่งเดียวกับภาพลักษณ์ แต่เอกลักษณ์เป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ โดยเอกลักษณ์สามารถนำมาใช้สัญลักษณ์หรือเป็นสิ่งที่มองเห็นจับต้องได้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ดังแผนภาพที่จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ (Identity) ภาพลักษณ์ (image) และชื่อเสียง (Reputation) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียง

ที่มา: สุธธลักษณ์หวังสันติธรรม, กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์: เอกสารการสอนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขานิเทศศาสตร์ หน่วยที่1-7, พิมพ์ครั้งที่1 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช), หน้า191

จากแนวคิดในเรื่อง เอกลักษณ์ (Identity) บุคลิกภาพเป็นส่วนสำคัญที่เป็นตัวกำหนดเอกลักษณ์ของบุคคลนั้นให้ออกมาซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่ภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพนี้ในการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสร้างเพื่อหาบุคลิกภาพของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่ต้องการสร้างขึ้นเพื่อนำไปสู่ภาพลักษณ์ให้แก่ตนเอง คำว่า บุคลิกภาพเป็นวิชาการแขนงหนึ่งในสาขาจิตวิทยาซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าใจลักษณะนิสัยของตนเองและบุคคลอื่น ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Personality ที่มีรากศัพท์มาจากคำว่า persona ของภาษา

ลาติน นักวิชาการตะวันตกสาขาจิตวิทยาได้ใช้คำว่า Personality อธิบายความหมายของลักษณะบุคคลในแง่มุมต่างๆกัน นอกจากนี้ยังมีผู้ให้นิยามความหมายของบุคลิกภาพต่างๆ ดังนี้

Olins (1995: 30) ลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personality) ที่แสดงออกมาให้เห็นและสะท้อนความเป็นจริงของบุคคลนั้น

ศรีเวื่อน แก้วกังวาล (2551: 5) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในด้านต่างๆทั้งส่วนภายนอกและภายใน ส่วนภายนอกคือ ส่วนที่มองเห็นชัดเจน เช่น รูปร่าง หน้าตา กิริยามารยาท การแต่งตัว วิธีพูดจา การนั่งและการยืน ฯลฯ และส่วนภายใน คือ ส่วนที่มองเห็นยากแต่อาจทราบได้โดยการอนุมาน เช่นสติปัญญา ความถนัดลักษณะอารมณ์ประจำตัว ความใฝ่ฝัน ปรัชญาชีวิต ค่านิยม และความสนใจ ฯลฯ

ลักษณะต่างๆของบุคลิกภาพไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆออกจากกันโดยเด็ดขาด ทุกๆลักษณะของบุคลิกภาพต่างมีความสัมพันธ์ต่อกันและกันและมีผลกระทบต่อกันเป็นลูกโซ่ บุคลิกภาพของมนุษย์ไม่ว่าด้านใดๆเป็นสิ่งที่ไม่ตายตัวเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การเรียนรู้และสิ่งแวดล้อมทั้งทางสังคม และทางวัฒนธรรม บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลมีทั้งส่วนที่เป็นลักษณะผิวเผินและส่วนที่เป็นนิสัยที่แท้จริง บางส่วนของบุคลิกภาพถูกซ่อนเร้นหรือถูกปิดบัง อำพรางโดยจิตใจและไม่ตั้งใจ บุคลิกภาพของบุคคลมีทั้งส่วนร่วมซึ่งซึ่งเป็นลักษณะสากลของมนุษย์ และมีส่วนที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะตัวของบุคลิกภาพของคนคนนั้น จะสามารถบอกวิธีการปรับตัวและวิถีชีวิตของบุคคลได้ว่าจะเป็นอย่างใด (จิราภา เต็งไตรรัตน์และคณะ, 2543: 320) อีกทั้งบุคลิกภาพจะสามารถทำให้เกิดความประทับใจในยามแรกพบได้ (Janett G Elce: 2-3) โดยบุคคลจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยของการพบปะกัน ส่วนประกอบต่างๆที่จะทำให้เกิดความประทับใจ อาจจะมาจากรูปร่าง ท่าทาง การแสดงออก ลักษณะท่าทางการสื่อสาร

ฉันทนิช อิศวนนท์ (2540:89-104) ซึ่งให้เห็นว่า บุคลิกภาพที่ดีและพึงประสงค์เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการจะมี บุคลิกภาพที่ดีและพึงประสงค์ประกอบด้วย

1. สุขภาพ หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอกที่มองเห็น สัดส่วนต่างๆของร่างกาย ความสะอาดของร่างกาย รวมถึงความแข็งแรงของร่างกาย
2. เสียงพูด และอากัปกิริยาท่าทาง คือ จะต้องรู้จักกาลเทศะ มีเสียงพูดที่ดีเป็นธรรมชาติ ใช้คำพูดและภาษาได้ถูกต้องเหมาะสมกับผู้สนทนาด้วย

3. การแต่งกาย จะต้องแต่งให้ดูดีเหมาะสมกับวัยและตำแหน่งหน้าที่ รวมถึงความสะอาดของเครื่องแต่งกายด้วย

4. มารยาทในการสมาคม ไม่ว่าจะเป็นการออกงานในสังคม หรือพูดจากับคนในสังคม จะต้องรู้จักมารยาทในสังคมนั้นๆ และประพฤติตัวได้อย่างเหมาะสม

บุคลิกภาพนั้นไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพภายในหรือภายนอก ล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลในวงกรบับเทิงที่เข้ามาทำงานการเมือง (สุภาภรณ์ สุธรรมโกศล, 2547) และจากงานวิจัยเรื่องเทคนิคการโน้มน้าวใจในการสื่อสารระหว่างบุคคลของกิติมา สุรสนธิ (2528) ได้กล่าวถึง ลักษณะบุคลิกภาพที่ได้รับการชื่นชมอันดับจากบุคคลอื่นนั้น จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องถึงจิตใจคน มีจุดมุ่งหมายแน่นอน ทำอะไรจริงจัง มีการแต่งกายที่เหมาะสม ทำทางกิริยาดี น้ำเสียงนุ่มนวล มีความซื่อสัตย์ ใช้ถ้อยคำเหมาะสมแก่ผู้ฟังและโอกาส มีอารมณ์ขัน ไม่เห็นแก่ตนมากไป แสดงสีหน้าเป็นมิตร มีความกระตือรือร้น สุขภาพแข็งแรง มีความรอบรู้ มีศิลปะในการพูด พูดด้วยความจริงใจ

พจน์ ใจชาญกิจสุข (2548: 62) ได้กล่าวถึงในเรื่อง ผู้บริหารกับการบริหารบุคลิกภาพ ว่า การบริหารจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) ไม่ว่าจะบุคคล หรือองค์กร ก็ต่างมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่บุคลิกภาพของผู้บริหาร จะทำอย่างไรให้เกิดภาพสะท้อนเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อย่างเช่นการปรากฏตัวซึ่งแสดงให้เห็นบุคลิกภาพมีความสำคัญมาก เพราะจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้บริหารและองค์กรได้เป็นอย่างดี การมีคุณลักษณะชัดเจนของผู้บริหารให้เหมาะสม เช่น การดูแลเครื่องแต่งกาย การวางบุคลิกภาพ การเคลื่อนไหวทางร่างกาย น้ำเสียง การพูดจา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นบุคลิกที่จดจำและประทับใจของผู้พบเห็น จะเห็นได้ว่าการตัวแสดงออกของบุคลิกภาพ ถือเป็น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโน้มน้าวจิตใจแก่ผู้พบเห็น เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง

เสรี วงษ์มณฑา (2550:129) ได้กล่าวถึงในเรื่องของการสร้าง Branding นักการเมืองว่า บุคลิกภาพที่เป็นแนวทางในการสร้างความประทับใจให้กับประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยใช้วาจา และกิริยาที่ทำให้ประชาชนรู้สึกอบอุ่น สบายใจ สุขใจทุกครั้งที่ได้รับรู้เรื่องราวของนักการเมือง และการได้พบเจอหรือได้ร่วมกิจกรรม อีกทั้ง นักการเมืองต้องพูดดี พูดเพราะ รู้จักใช้คำพูดให้เหมาะสม

โดยสรุปการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลควรมีการกำหนดบุคลิกภาพให้ชัดเจนเพื่อเป็นแกนหลักในการกำหนด บุคลิกภาพภายใน ได้แก่ ค่านิยม ความสนใจ อารมณ์ นิสัย สติปัญญา และบุคลิกภาพภายนอก ได้แก่ การกระทำ (การประพฤติตัวเหมาะสม) การพูดจา (คำพูดและภาษาที่ใช้ น้ำเสียง) การแสดงออก (ท่าทางกิริยา มารยาท สีหน้า รูปลักษณ์ภายนอก การแต่งกาย) การทำงาน โดยอาศัยช่องทางสื่อสาร ที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ประทับใจและจดจำบุคคลนั้นได้

เกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพ;แนวคิด เรื่อง "big five"

J. Aaker (1997: 32) ได้ทำการวิจัยบุคลิกภาพตราสินค้าเชิงมิติ (Dimension of Brand Personality) โดยมีการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้ากับลักษณะและอุปนิสัยของบุคคลแล้วพัฒนามาเป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพจำนวนทั้งสิ้น 42 ลักษณะ ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่มใหญ่

1. กลุ่มที่หนึ่ง บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพเป็นคนเรียบง่ายติดดิน (down-to-earth), การให้ความสำคัญกับครอบครัว (family-oriented), มีความซื่อสัตย์ (Honest), ความจริงใจ (sincere), ความดีงาม(Wholesome), ความเป็นต้นฉบับ ดั้งเดิม มีความคิดริเริ่ม (original), เป็นคนรื่นเริงสดใส (cheerful), มีมนุษยสัมพันธ์(friendly) ,มีอารมณ์อ่อนไหว(sentimental)

2. กลุ่มที่สอง บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย บุคลิกภาพมีความน่าเชื่อถือ (Reliable), การทำงานหนัก (hard working), มั่นคง (secure), มีความฉลาด (intelligent), มีความชำนาญเฉพาะ(technical), ร่วมงานกับผู้อื่น (Corporate), ประสบความสำเร็จ (Successful), เป็นผู้นำ (Leader), มั่นใจ(confident)

3. กลุ่มที่สาม บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ซึ่งประกอบด้วย มีความกล้าท้าทาย (daring), ทันสมัย (trendy), น่าตื่นเต้น (exciting), มีชีวิตชีวา (spirited), เท่ (cool), เป็นหนุ่มสาว (young), มีจินตนาการ (imaginative), มีเอกลักษณ์ (unique), ทันเหตุการณ์(up-to-date), อิสระ (independent), ชอบความร่วมสมัย (contemporary)

4. กลุ่มที่สี่ บุคลิกภาพแบบลุ่มลึกซับซ้อน (Sophisticated) ประกอบด้วย คนมีระดับ (upper class), หรูหรา(glamorous), รูปร่างหน้าตาดี(good looking), มีเสน่ห์(charming) อ่อนหวาน(feminine), อ่อนโยน นุ่มนวล(smooth)

5. กลุ่มที่ห้า บุคลิกภาพแบบแกร่งลุย (ruggedness) ประกอบด้วย ชอบชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy), ตกมือเป็นผู้ชาย(masculine), ความเป็นตะวันตก(western), แข็งแกร่ง(tough), ตูดัน หัวหาญ(rugged)

รุจิพัทธ์ เรืองธาริพงศ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง ที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยได้นำเอา เกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) มาใช้เป็นกรอบในการวัดลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูงจำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของคุณฉิคว์ เบรคเก้ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่ง และลุย และ เป็นแบบผู้ที่มีความสามารถ ในขณะที่ คุณตัน ภาสกรนที กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และสำหรับคุณ โชค นุสกุล กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย ซึ่งชี้ให้เห็นว่า กรอบแนวคิดนี้สามารถประยุกต์ใช้ในการวัดกับบุคคลได้ อีกทั้งยังมีการศึกษาที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) มาใช้เป็นเกณฑ์ในการหาบุคลิกภาพของ นาย อภิสิริ เวชชาชีวะ ที่มีอยู่ใน Hi5 และการรับรู้ของสมาชิก Hi5 เกี่ยวกับบุคลิกภาพของอภิสิริ เวชชาชีวะ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ทั้งหมด 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ซึ่งประกอบด้วย
 - บุคลิกภาพเป็นคนเรียบง่ายติดดิน (down-to-earth)
 - การให้ความสำคัญกับครอบครัว (family-oriented)
 - มีความซื่อสัตย์ (Honest)
 - ความจริงใจ (sincere)
 - ความดีงาม (Wholesome)
 - ความเป็นต้นฉบับ ดั้งเดิม มีความคิดริเริ่ม (original)
 - เป็นคนรื่นเริงสดใส (cheerful)
 - มีมนุษยสัมพันธ์ (friendly)
 - มีอารมณ์อ่อนไหว (sentimental)
2. กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - บุคลิกภาพมีความน่าเชื่อถือ (Reliable)
 - การทำงานหนัก (hard working)
 - มั่นคง (secure)
 - มีความฉลาด (intelligent)
 - มีความชำนาญเฉพาะ (technical)
 - ร่วมงานกับผู้อื่น (Corporate)

- ประสบความสำเร็จ(Successful)
 - เป็นผู้นำ(Leader)
 - มั่นใจ(confident)
3. กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ซึ่งประกอบด้วย
- มีความกล้าท้าทาย(daring)
 - ทันสมัย(trendy)
 - น่าตื่นเต้น(exciting)
 - มีชีวิตชีวา(spirited)
 - เท่(cool)
 - เป็นหนุ่มสาว(young)
 - มีจินตนาการ(imaginative)
 - มีเอกลักษณ์(unique)
 - ทันเหตุการณ์(up-to-date)
 - อิสระ(independent)
 - ชอบความร่วมมือ(contemporary)
4. กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกซับซ้อน(Sophisticated)ประกอบด้วย
- คนมีระดับ(upper class)
 - หรูหรา(glamorous)
 - รูปร่างหน้าตาดี(good looking)
 - มีเสน่ห์(charming)
 - อ่อนหวาน(feminine)
 - อบอุ่น นุ่มนวล(smooth)
5. กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งลุย(ruggedness) ประกอบด้วย
- ชอบชีวิตกลางแจ้ง(outdoorsy)
 - มีความเป็นผู้ชาย(masculine)
 - ความเป็นตะวันตก(western)
 - แข็งแกร่ง(tough)
 - คุ้ยหัวหาญ(rugged)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

กันยา สุวรรณแสง (2538; 244) ได้กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ในทางจิตวิทยา หมายถึงกระบวนการขั้นต่อไปเพื่อจะตีความสิ่งที่ได้จากการรู้สึกออกมาให้มีความหมายว่าสิ่งที่มองเห็นคืออะไรเสียงที่ได้ยินเสียงอะไร การรับรู้จึงมีเรื่องทางจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้องคือเรื่องของการเรียนรู้ประสบการณ์

แรงจูงใจ อารมณ์ เป็นต้น เข้ามามีบทบาทร่วมอยู่ด้วย

กระบวนการรับรู้ จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

- ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์
- ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception)
- ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซาว์นปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คือ ลักษณะของผู้รับรู้และสิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้

การรับรู้บุคคล (Person Perception)

การรับรู้บุคคลหมายถึง การประเมินหรือตัดสินบุคคลอื่นว่าเป็นคนอย่างไร โดยทั่วไปการรับรู้บุคคลอื่นจะใช้ลักษณะทางกายภาพของบุคคลนั้น เช่น หน้าตา ผิวพรรณ รูปร่าง หรือบุคลิกภาพต่าง ๆ เช่น นิสัยใจคอและการพูดจา เป็นต้น เจ็บขรุขระ ช่างคุย ใจดี ใจร้าย พูดเพราะ พูดหยาบ เป็นต้น การรับรู้บุคคลจะถูกต้องแม่นยำจำเป็นต้องพิจารณารายละเอียดอื่น ๆ ประกอบด้วย เพราะมนุษย์มีอารมณ์ มีแรงจูงใจ และทัศนคติที่แตกต่างกัน อันเป็นผลของการเรียนรู้และวัฒนธรรม ปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถทำให้การรับรู้บุคคลอื่น ผิดพลาดได้ เช่นอคติ (Prejudice) เป็นการสรุปหรือตัดสินบุคคลอื่นโดยที่มีข้อมูลสนับสนุนไม่เพียงพอ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้บุคคลในลักษณะทางลบ การเกิดอคติอาจเกิดขึ้นเป็นการส่วนตัว เพราะมีผลกระทบกับตนเองโดยตรง หรือเกิดอคติตามสังคม เนื่องจากการยึดมั่นในบรรทัดฐาน (Norms) บางอย่าง เช่น คนไทยที่อนุรักษ์วัฒนธรรมไทยจะมีอคติกับพฤติกรรมของชาวตะวันตกได้ง่ายมาก เพราะปราศจากการพิจารณาข้อมูลอย่างอื่น

ทฤษฎีการเปิดรับของแซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Backer, 1971:79 – 82) แซมมวล เบคเกอร์ ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร (Information Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้เช่นเปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือ

ขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความสนใจได้ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

จากแนวคิดข้างต้นสามารถนำมาอธิบายในการศึกษานี้ได้ว่า การรับรู้ของสมาชิกนั้น เป็นการระบวนการที่เกิดขึ้นตามขั้นตอนจนทำให้เกิดการตีความ ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจในถึงการแสดงความเป็นตนเอง และภาพลักษณ์ของเจ้าของ Hi 5 นั้น อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ในลักษณะนี้เป็นการรับรู้ที่เกี่ยวกับตัวบุคคลโดยสมาชิก hi5 นั้นจะตัดสินใจว่า นาย อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์เป็นอย่างไรต้องอาศัยการแสดงออกให้เห็นเป็นรูปธรรมผ่าน การแสดงออก สัญลักษณ์และการสื่อสารที่ชัดเจน ซึ่งสามารถทำให้สมาชิกนั้นสามารถตีความและก่อให้เกิดทัศนคติต่อนาย อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะได้

2.2 แนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer – Mediated communication)

Joseph B. Walther (อ้างถึงในกิตติ กัมภักย์, 2543: 101) ได้ให้ความหมายการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ แบบกว้างๆว่า คือ การประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ และการใช้งานไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกันหรือต่างเวลา กัน โดยที่ผู้ส่งสารใส่รหัส ลงไปในเนื้อหาสาร ซึ่งจะถูกถ่ายทอดจากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร

ลักษณะของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ในปัจจุบัน คือ คอมพิวเตอร์ที่มีสภาพเป็นสื่อที่มีความโดดเด่นในยุคข้อมูลข่าวสารที่ได้รับความนิยมมากกว่า สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ที่มีมาแต่เดิม นอกจากนี้ ความเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะสากลในตัวเองกล่าวคือ เป็นทั้งเครื่องรับและลำเลียงข่าวสาร (Postmes T. Spears, R and Lea, M., 1998 อ้างถึงในกิตติ กัมภักย์, 2543: 101) จากคุณสมบัตินี้ในแง่การสื่อสารคอมพิวเตอร์ที่โยงใยเป็นเครือข่ายนั้นมีพันธกิจในด้านการเป็นสื่อกลางของการสื่อสารระหว่างบุคคล การสนับสนุนการต่อระหว่างกลุ่ม การสร้างเวทีในการถกเถียงแสดงความคิดเห็น และเป็นสื่อกลางของการสื่อสารมวลชน

จากคุณลักษณะที่กล่าวมาทำให้คอมพิวเตอร์แตกต่างจากสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นก่อนและถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีเอกลักษณ์พิเศษชนิดแรกที่สามารถแสดงศักยภาพในแง่วิธีการสื่อสารที่เทคโนโลยีเก่าทำได้หมด และออกมามากกว่าอีกด้วย

อย่างไรก็ตามจึงเกิดคำนิยาม คำว่าสื่อใหม่ของนักวิชาการรุ่นหลังๆ ดังนี้

Rogers & Rice (อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543: 105) เป็นกระบวนการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างกรอบการวิเคราะห์ที่ใช้ศึกษาแยกแยะ เปรียบเทียบระบบสื่อ ที่แอบอิงอยู่กับลักษณะทางเทคนิคของคอมพิวเตอร์และประเภทของพฤติกรรมสื่อสาร

Sonia Livingstone and Leah A. Lievrouw (ICA Newsletter, 1999:10) สื่อใหม่มีความเกี่ยวข้องกับอีกหลายๆเรื่องไม่เพียงแต่เรื่องเทคโนโลยีเท่านั้น ข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย (Networked Information) และเทคโนโลยีการสื่อสาร (communication Technologies) เป็นสื่อแสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์อย่างสลับซับซ้อนและหลากหลายระหว่างปรากฏการณ์เศรษฐกิจการเมือง พฤติกรรม วัฒนธรรม และสถาบัน

ผลที่เกิดจากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ในยุคข้อมูลข่าวสาร สามารถอธิบายได้ 2 ทางคือ

1. ผลต่อสังคมและคนในสังคม โดยเน้นตัวคอมพิวเตอร์ในฐานะที่เป็นอุปกรณ์การถ่ายทอดลำเลียงข้อมูลเป็นตัวก่อให้เกิดผล
2. ผลของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ที่ทำให้เกิดชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะหรือสังคมไซเบอร์ เป็นลักษณะการนำเสนอภาพความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์กับสังคมชนิดใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นผลต่อเนื่องที่เกิดขึ้น คือ แบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ที่เริ่มเปลี่ยนไป

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับชุมชนมากมายแต่ Liklider และ Taylor (1968 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543: 120) ได้เสนอธรรมชาติของชุมชนที่สัมพันธ์กับการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ว่า ชุมชนที่มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางประกอบด้วย สมาชิกที่อยู่ต่างที่ บางครั้งสมาชิกเหล่านี้ก็รวมตัวกันเป็นกลุ่มเล็กๆ และบางครั้งก็แยกเดี่ยว ชุมชนที่ว่าไม่ได้มีลักษณะร่วมด้านที่ตั้ง แต่มีความสนใจร่วมกัน ผู้ที่บุคคลจะปฏิสัมพันธ์ด้วยในระหว่างที่กำลัง online คือบุคคลที่ได้รับการคัดเลือกมาแล้วอย่างดีว่ามีคุณสมบัติสำคัญ คือ มีความสนใจและเป้าหมายตรงกันมากกว่าที่จะถูกเลือกเพราะอยู่ใกล้กัน

ส่วนความคิดเห็นของ Thomas Bender (1978) ได้สรุปชุมชนใหม่ที่เกิดขึ้นว่า ชุมชนที่เกิดขึ้นไม่ได้นิยามในลักษณะที่เป็นสถานที่แต่เป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Networks) นอกจากนี้ในการศึกษาความหมายทางสังคมหรือความเป็นสังคมที่สร้างขึ้นในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้น มักจะศึกษาเกี่ยวกับ 1. การเล่น กับรูปแบบการแสดงออกด้วยการสื่อสารลักษณะใหม่ๆ 2. การแสวงหา ความเป็นตัวตนหรือจุดยืนในชุมชน 3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการสร้างบรรทัดฐานการแสดงออกทางพฤติกรรม เมื่อใดก็ตามที่การกระทำดังกล่าวเกิดขึ้นและพัฒนาไปจนถึงขั้นที่สร้างความเข้าใจตรงกันภายในกลุ่มเฉพาะได้มั่นคง กลุ่มเฉพาะดังกล่าวก็มีแนวโน้มที่จะเป็นชุมชนขึ้นมาได้ ซึ่งทั้ง 4 มุมมองนี้ถือว่าเป็นตัวชี้วัดความเป็นชุมชนที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2550: 63-65) ได้ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ซึ่งมีส่วนร่วมในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองให้ดีขึ้น โดยเน้นมุมมองท่าทีความรู้สึกของประชาชนที่เป็นผู้ประเมินความมีคุณค่าของนักการเมืองคนนั้นและที่มาความรู้สึกของประชาชน มุมมองของประชาชนเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากกการเกี่ยวข้องกับนักการเมืองและการรับรู้เรื่องราวข่าวสารเกี่ยวกับนักการเมือง ซึ่งหากทำให้ประชาชนมีประสบการณ์ที่ประทับใจในการติดต่อหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับเขา ชาวที่เผยแพร่ออกไปก็สามารถทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีได้ โดย จะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ เช่น จะสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนในรูปแบบใด จะวางแนวทางในการปฏิสัมพันธ์กับประชาชนอย่างไร จะทำเรื่องราวของตนเองให้เป็นที่รับรู้ได้อย่างไร แล้วนำมาหาช่องทางสื่อสารและสร้างสัมพันธ์ภาพที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์ตรงกับนักการเมืองทำให้เข้าใจในความเป็นตัวตนและพึงพอใจแนวทางดำเนินชีวิตและชื่นชมปรัชญาและผลงานของเขาจนนำไปสู่การชื่นชอบ จดจำได้ เห็นคุณค่าของนักการเมืองคนนั้น ในการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์นักการเมืองควรใส่ใจเรื่องของการที่จะเรียนรู้ ความพึงพอใจของประชาชนด้วยการรับฟังเสียงสะท้อนกลับทั้งในเรื่องของความรู้สึกที่มีต่อเรา ผลการกระทำ กิจกรรมต่างๆ เพื่อนำมาพิจารณา แก้ไขเพื่อไปปรับปรุงตนเองให้เป็นที่พอใจของประชาชนต่อไป

ในเรื่องผลของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้นสามารถอธิบายถึงปรากฏการณ์ชุมชนที่เกิดขึ้นใน Hi5 รวมถึงการสื่อสารและความสัมพันธ์ของบุคคลในรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมจะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมือง กล่าวคือ เป็นกระบวนการในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์โดยใช้คอมพิวเตอร์ เป็นช่องทางสำหรับสารในการติดต่อสื่อสารระหว่างนักการเมืองและกลุ่มเป้าหมายและอินเทอร์เน็ตเป็นตัวส่งสารที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารจะทำการเข้ารหัสสาร (Encoding) ในรูปของสัญลักษณ์ การสื่อสาร การกระทำเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ของนักการเมืองผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับสารเป็นการรับรู้ในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายเองโดยไม่ต้องผ่านสื่อมวลชน กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นจะ

เป็นลักษณะโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ประสบการณ์ร่วม จนมีปฏิสัมพันธ์ซึ่ง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากสภาพบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง(Computer-Mediated Environment)ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กัน นอกจากนั้นผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสาร อันเนื่องมาจากปฏิสัมพันธ์ที่แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันซึ่งในมุมมองนี้การส่งผ่านตัวกลางในการ สื่อสารเป็นตัวทำให้เกิดการสื่อสารที่แท้จริงโดยผู้สื่อสารจะรับรู้บรรยากาศการสื่อสารสองแบบคือ บรรยากาศทางกายภาพที่ผู้สื่อสารนำเสนอออกไปและบรรยากาศในการสื่อสารผ่านตัวกลาง คอมพิวเตอร์ (Kerr และ Hiltz อ้างโดย ปิยวรรณ คงสาคร.2542)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง

การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง หมายถึง การดำเนินงานสื่อสารขององค์กรทางการเมือง ที่เป็นผู้ให้ข่าวสารข่าวสาร ข้อมูล การดำเนินงานขององค์กรผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อที่ผลิตขึ้นเอง สื่อกิจกรรมและสื่อบุคคลโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา อันนำไปสู่การ สนับสนุนจากประชาชนส่งผลให้องค์กรทางการเมืองประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

P.J. Maarek(1995; 1-2) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการนำสื่อมวลชนและเทคนิคด้าน การตลาดมาใช้ในการรณรงค์ทางการเมืองอย่างเป็นทางการครั้งแรกในการรณรงค์เลือกตั้ง ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปีค.ศ.1952 ที่ปรึกษาด้านการสื่อสารเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญ ในการเลือกตั้งครั้งนั้น โดยที่ปรึกษาด้านการสื่อสารของEisenhowerแนะนำมิให้กัมศิระ

เสถียร เขยประทับ (2540; 152-156) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงช่องทางในการสื่อสารทาง การเมืองนั้นจะมีอยู่ 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชน คือ ช่องสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วย บุคคลหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากได้ เช่น โทรทัศน์ แผ่น ป้าย สติกเกอร์ เป็นต้น โดยมีลักษณะที่เป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างแหล่งสารและกลุ่มชนเป้าหมาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆได้ในเวลาอันรวดเร็ว ให้ความรู้และข่าวสารได้ดีและ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้

2. ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสาร แบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งช่องทางแบบนี้มีประสิทธิภาพใน การจูงใจผู้รับสารมากกว่าสื่อมวลชน โดยมีลักษณะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิธี กล่าวคือถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลา

อันรวดเร็วส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้กับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลารวดเร็ว และสามารถจูงใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

จากนิยามของทั้งสองช่องทางซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารทางการเมืองทำให้ได้เห็นถึงประสิทธิภาพของการที่ผู้ศึกษาเลือกศึกษาสื่อHi5นอกจากจะเป็นสื่อใหม่ที่นิยมยังถือเป็นสื่อใหม่ในทางการเมืองที่มีการผสมผสานของทั้งสองช่องทาง ทั้งช่องทางสื่อมวลชนและช่องทางระหว่างบุคคล กล่าวคือ สามารถเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างผู้ส่งและกลุ่มเป้าหมายส่งสารที่เป็นข้อมูลส่วนตัวบุคคลและข่าวสารกิจกรรมทางการเมืองได้ในเวลาที่รวดเร็วทำให้เกิดการรับรู้ รู้จักนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ อีกทั้ง ยังมีปฏิริยาตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อบุคคลนั้น เพื่อให้ผู้ส่งสารได้รับรู้ และนำไปปรับปรุงแก้ไข นำไปสู่การเข้าถึงและจูงใจกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

ลักษณะงานสำคัญที่ต้องปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองที่ได้กล่าวสรุปไว้ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์(2548:116-120) เน้นในเรื่องของการเผยแพร่ข่าวสารให้กับประชาชนผ่านสื่อ และการเสริมสร้างภาพลักษณ์โดยในเรื่องนี้ได้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมและการแสดงออกของนักการเมืองเป็นสำคัญ อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมของนักการเมืองจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง ดังนั้นควรมีการจัดการภาพลักษณ์ (Image management) โดยการสร้างภาพลักษณ์นักการเมืองนั้น เกิดจาก การที่บุคคลนั้นแสดงกิริยา ท่าทาง คำพูด การแต่งกาย ทรงผม การแต่งตัวที่ปรากฏในสื่อให้ดูดีเพื่อให้เกิดการสนับสนุนจากประชาชน

นอกจากนี้ Mcnair Brian (1999:5-14) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบุคคลทางการเมือง เกิดจากการที่ประชาชนได้ฟังเนื้อหาสาระที่พูดและได้เห็นการกระทำของนักการเมืองผ่านสื่อมวลชนกล่าวคือ ลีลาของนักการเมืองมีความสำคัญเท่าเทียมกับความสามารถและความคิดของนักการเมืองและสิ่งที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักการเมืองประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นภาพลักษณ์นักการเมืองจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยสนับสนุนให้ได้รับเลือกตั้ง ด้วยเหตุนี้ในทางการเมืองของอเมริกา จึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ผู้สมัครประธานาธิบดีเป็นอย่างมาก สำหรับการเมืองในประเทศอังกฤษ ได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีเช่นกัน ดังเห็นได้จาก นายกรัฐมนตรี มากาเรต แททเชอร์มีที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำในการแต่งกาย โดยคัดเลือกเสื้อผ้า ทรงผม การแต่งหน้า เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีหญิงที่มีอำนาจ เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เดิมใช้คำว่าภาพพจน์ มาจากคำว่า Image แปลว่าจินตภาพ คำว่า ภาพพจน์ นั้น พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย กล่าวว่า น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of speech มากกว่า แต่คำว่า จินตภาพ ไม่นิยมแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติ คำว่า ภาพลักษณ์มาใช้แทนที่ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงใช้คำว่าภาพลักษณ์คำเดียวเท่านั้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2528:25)

นักวิชาการในประเทศและต่างประเทศได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2540:75) กล่าวถึง การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้นทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ บุคคลสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้นๆได้ ซึ่งภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ รับฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีตและด้วยความประทับใจจึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกและหรือทางลบได้ ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ

- เกิดจากการปรุงแต่งซึ่งเกี่ยวข้องกับและสัมพันธ์กับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ
- เกิดขึ้นจากธรรมชาติโดยไม่ได้มีการปรุงแต่ง

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์นี้ต้องใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจและการสื่อสารสองทางประกอบกัน

Kenneth E Boulding (1975:11) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความรู้สึกและอารมณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่างๆซึ่งเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เนื่องจากประสบการณ์ของเรา แต่มีข้อจำกัดคือ เราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้เสมอไป ดังนั้น เราจะได้เพียงภาพซึ่งเราจะต้องตีความโดยตัวเราเอง ซึ่งต้องใช้ค่านิยม ความเชื่อทัศนคติของเราในการตีความนั้นๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการตีความโดยผ่านทางประสบการณ์ตรงและประสบการณ์โดยอ้อมแทนความหมายเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่างๆที่เรารับรู้มาเป็นการตีความหมายหรือสิ่งที่ประทับใจ ภาพที่ปรากฏ(appearance) จะเป็นตัวแทนของการรับรู้

(Perception) ในเชิงความหมาย (Interpreted Sensation) ที่ผ่านมากระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรและเกิดการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งกระบวนการนี้คือ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (Process of Imagery)

ดังนั้น ภาพลักษณ์ทางการเมือง คือ ภาพในสมองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเมือง ภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีการเปลี่ยนแปลงที่ยาก เพราะต้องไปกระทบกับความคิด ความเชื่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมเดิมของบุคคลโดยภาพลักษณ์ทางการเมืองเกิดจากการสื่อสารทางการเมือง ดังนั้นข่าวสารจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ทางการเมือง มนุษย์ในยุคปัจจุบันอยู่ภายใต้อิทธิพลของกระแสข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อการเกิดภาพลักษณ์ของผู้เปิดรับสื่อมวลชน (เสถียร เขยประทับ, 2540; 170)

นอกจากนี้ เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ (2537:99-100) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ตื้นนั้น ต้องมีส่วนประกอบต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ กล่าวคือ

1. บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งที่แรกที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็น ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส น่าเชื่อถือ มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกท่าทางที่เหมาะสมกับกาลเทศะ ซึ่งจากข้อมูลตรงนี้สอดคล้องกับแนวคิด Ethos ของอริสโตเติลที่ว่าด้วยเรื่อง Good character เพราะว่า บุคลิกภาพภายนอกจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจ ซึ่งจากงานวิจัยเรื่องกระบวนการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของนักร้องยอดนิยมในสังกัดบริษัท อาร์เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด (อุไรรัตน์ วิตตานนท์, 2543) ได้มีผลวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดนี้ คือ การคัดเลือกบุคคลที่จะมาเป็นนักร้องนั้นนอกจากที่จะดูความสามารถในการร้องเพลงแล้วเรื่อง บุคลิกภาพถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักร้องเพื่อให้เป็นที่ชื่นชม

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของคนทั่วไป

3. เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ต้องมีประสิทธิภาพสูงพอที่จะดึงดูดความสนใจหรือมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวชักจูงให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ตามเราที่ต้องการโดยเทคนิคที่ใช้อาจเป็นสื่อ โดยคำนึงถึงให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4. มนุษย์สัมพันธ์ดี การสามารถเข้าถึงกลุ่มชนทั่วไปได้อย่างดีรวมถึงกิริยามารยาท ท่าทางที่น่าประทับใจในการติดต่อกับบุคคลอื่นๆ และสนใจผู้อื่นมากกว่าตนเอง

พจน ใจชาตฤทธิษ (2548:76-77) ได้กล่าวในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ด้วยการเขียนอย่างสร้างสรรค์ โดยถือว่าเป็นการสื่อสารผ่านทางตัวหนังสือเพื่อแสดงให้เห็นศักยภาพ และความคิดของผู้บริหารสามารถทำให้ทราบได้ว่าผู้บริหารคนนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งการเขียนที่ต้นั้น จะต้องสามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก และสะท้อนบุคลิกทั้งสองของผู้บริหารและองค์กรที่สำคัญจะต้องโน้มน้าวผู้อ่านให้เชื่อในทิศทางที่ต้องการได้ ดังนั้นสรุปได้ว่า การเขียนเป็น ภาพลักษณ์องค์กรและผู้บริหาร ลักษณะการเขียนที่ดี มีดังนี้

- สะท้อนความเป็นตัวตนที่มีเอกลักษณ์
- แสดงถึงวิสัยทัศน์ ความรอบรู้
- สกะดถูกต้อง
- ภาษาถูกต้อง
- เป็นธรรมชาติ
- มีส่วนร่วมกับเหตุการณ์
- สร้างความประทับใจ ชื่นชม
- ภาพลักษณ์เกิดได้แม้ไม่เคยรู้จักหรือเห็นตัว

เสถียร เชนประทับ (2540; 176) ได้กล่าวถึงเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง โดย มีการรับรู้ เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างภาพลักษณ์กล่าวคือ จะมีสิ่งที่ถูกรับรู้ซึ่งอาจเป็นคน สัตว์ สิ่งของ เหตุการณ์ผ่านเข้ามาทางช่องทางการรับรู้หรือประสาทสัมผัสของคนเรา ซึ่งต้องมีการ ตีความหรือให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตหรือถูกรับรู้ นั้น จึงนำไปสู่การสร้างความรู้โดยมีการ แยกแยะลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งเหล่านั้น ความรู้ที่สร้างขึ้นไปเกี่ยวข้องกับความคิด ทัศนคติ ค่านิยมเดิมที่อยู่ในใจทำให้เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตหรือถูกรับรู้ เช่น ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ยอมรับ ไม่ยอมรับ ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่พร้อม จะแสดงออกในรูปของการกระทำที่มีทิศทางด้วย

H.G.Furth (อ้างในเสถียร เชนประทับ.2540;177) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่ สอดคล้องกับลักษณะการก่อตัวของการสร้างภาพลักษณ์ในบุคคลแนวคิดหนึ่งคือ " พัฒนาการ ของการรับรู้ที่เรียกว่า การก่อรูปของความคิดจากการรับรู้ลักษณะภายนอก (Figurative thinking) ซึ่งเป็นการพยายามปรับภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นที่รูปลักษณะภายนอกของ วัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ในลักษณะที่คงที่ มีลักษณะที่เป็นการนำเสนอสิ่งที่ถูกสังเกตเป็นตัวนำ

ไปสู่การรับรู้ ในลักษณะที่ให้ภาพรวมๆที่เข้าใจได้ขึ้นภาพหนึ่ง ทำให้การรับรู้นี้ต้องมีการตีความ สร้างเป็นความอึดวิสัยขึ้น และการนำเสนอภาพรวมนี้เป็นการมุ่งเน้นที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่มี ทิศทางต่อสิ่งที่ได้รับรู้มากกว่าที่จะมุ่งนำเสนอรายละเอียดเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งที่ ได้รับรู้ นั้น การพยายามสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการก็ใช้หลักใน การนำเสนอที่สอดคล้องกับการก่อรูปของความคิดจากการรับรู้ลักษณะภายนอกนี้เช่นกัน ซึ่งการ ก่อรูปของความคิดจากการรับรู้ลักษณะภายนอกในทางการเมือง มักจะเน้นภาพที่ปรากฏต่อ สายตา(appearance) และสไตส์มากกว่าเนื้อหาสาระให้ความสนใจต่อส่วนที่เป็นเค้าโครง มากกว่ารายละเอียด” หรืออาจกล่าวได้ว่านักการเมืองจะเน้นภาพลักษณ์ สีลา หรือสิ่งที่ปรากฏต่อ สายตามากกว่านโยบายทางการเมือง เพราะฉะนั้นผู้นำทางการเมืองยุคใหม่ต้องเข้าใจว่า บุคลิกภาพและสีลามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่าสาระ

นอกจากนี้ยังได้มียืนยันถึงภาพลักษณ์กับนักการเมืองเป็นของคู่กัน ภาพลักษณ์เป็นตัว แปรสำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ให้นักการเมืองได้รับหรือไม่ได้รับการเลือกตั้ง ได้รับหรือไม่ได้รับความนิยม เพราะฉะนั้นจึงเป็นสิ่งที่นักการเมืองต้องสร้าง ปรับปรุงและรักษาไว้ นักการเมืองหลายคนประสบ ความสำเร็จสูงในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตนเอง แต่ไม่สามารถรักษาภาพลักษณ์นั้นไว้ได้นาน ประธานาธิบดี Cater ของสหรัฐอเมริกาเป็นตัวอย่างที่ดีในกรณีนี้ คือ การเลือกตั้งประธานาธิบดี สหรัฐอเมริกาในคศ 1976 Cater ประสบความสำเร็จสูงมากในการสร้างและเสนอภาพลักษณ์ของ ตนเองว่า เป็นคนธรรมดา เป็นคนของประชาชน คล้ายประชาชน คำขวัญของCater คือ รัฐบาลที่ ดีเท่ากับประชาชน การออกเสียงให้Cater เท่ากับออกเสียงให้เราที่สะท้อนถึงค่านิยมและความคิด ของชาติในยุคที่น่าอับอายของรัฐบาลNixon แต่เมื่อได้รับเลือกตั้งแล้ว คนอเมริกาต้องการผู้นำที่มี ลักษณะสมผู้นำ มีความเป็นผู้นำ มีความรอบรู้ และมีวิสัยทัศน์ ประธานาธิบดีต้องมีลักษณะสง่าผ่าเผยสมประธานาธิบดี เช่น ชอบใส่กางเกงยีนส์ในทำเนียบขาว ถือกระเป๋าเดินทางของตน ไม่ให้ คนตรีบรรเลงเพลง “Hail to the chief” การสำรวจมติมหาชนในเดือนกรกฎาคม คศ. 1997 พบว่า ประชาชนร้อยละ 64 เห็นว่า Cater ทำให้ประชาชนมีความเชื่อถือรัฐบาล แต่เพียงหนึ่งปีต่อมา ประชาชน ร้อยละ 63 เห็นว่า ทำให้ประชาชนไม่เชื่อถือรัฐบาล

ภาพลักษณ์ของนักการเมือง

Mcnaair, Brain (1995:124-127) ชี้ให้เห็นในเรื่องของการจัดการภาพลักษณ์ว่า

ภาพลักษณ์ในทางการเมืองมีทั้งภาพลักษณ์ขององค์การและภาพลักษณ์บุคคล การที่จะประสบ ความสำเร็จในทางการเมืองนั้น การนำเสนอภาพลักษณ์ของบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดย ภาพที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากบุคลิกภาพโดยผ่าน การแสดงกิริยา ท่าทาง คำพูด การแต่งกาย ทรงผมที่

จะปรากฏในสื่อมวลชนเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากประชาชน อีกทั้งนักการเมืองต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสื่อสาร โดยส่วนมากภาพลักษณ์ จะประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้ การเปรียบเทียบของความเป็นหนุ่มสาว การมีหน้าตาที่ตึงตูดใจ ภูมิหลัง การมีมารยาทและอ่อนน้อม การเป็นคนธรรมดาสามัญ และการคำนึงถึงส่วนรวม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องแสดงผ่านออกมาให้รับรู้ อย่างกรณีของนาง มากาเรต เท็คเซอร์ ที่ต้องปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เพื่อดึงดูดคนที่จะลงคะแนนเสียง โดยการสร้างให้เป็นหญิงเหล็ก ผ่านการแต่งกาย ทรงผมและการแต่งหน้าเพื่อให้ดูมีอำนาจ น่าเกรงขามฯลฯ

ลดาวัลย์ บัวเนียม (2543:18) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับผู้นำพรรคการเมืองยุคใหม่ที่คนไทยต้องการว่าต้องเป็นผู้นำแบบประชาธิปไตยที่มีคุณธรรม คุณภาพ ความสามารถทางการปกครองสูง เคารพและเข้าใจในคุณค่าหลักการของการสร้างสังคมธรรมรัฐ ได้รับความเชื่อมั่นศรัทธาจากสังคม สามารถระดมกำลังความร่วมมือได้ เข้าใจสังคมสมัยใหม่ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล มีความกล้าหาญและมีจริยธรรม

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า คุณลักษณะของนักการเมืองรุ่นใหม่ตามทัศนะของนักวิชาการพิจารณาได้ 3 มุมมอง

- มุมมองด้านความรู้ ได้แก่ การเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างนอกจากนี้ยังต้องรอบรู้เกี่ยวกับสังคมภายนอกเพราะเป็นยุคสมัยของโลกไร้พรมแดน ดังนั้นการติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับนักการเมืองยุคใหม่
- มุมมองด้านความคิด ความมีวิสัยทัศน์ มีเหตุผล เปิดกว้าง ใช้ความเป็นกลางในการพิจารณาแก้ไขปัญหาอย่างมีอุดมการณ์
- มุมมองด้านจิตใจ ได้แก่ ความเป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรม รู้จักเสียสละเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก นอกจากนี้ยังต้องเป็นผู้ที่มีความเข้มแข็ง เด็ดเดี่ยว กล้าหาญและถือขันติธรรม เป็นต้น

สมชาย ภคภาสนวิวัฒน์ (2540ก:202540ข:172540ค:30) กล่าวถึงผู้นำทางการเมืองในทศวรรษหน้าว่า ผู้นำทางการเมืองยุคใหม่ที่ตอบสนองต่อโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ได้นั้น จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- ผู้นำการเมืองยุคใหม่ต้องสามารถบริหารประเทศในลักษณะที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
- ผู้นำการเมืองยุคใหม่ต้องมีวิสัยทัศน์ กล่าวคือ เป็นคนที่ศึกษาทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงของอนาคตอยู่ตลอดเวลา
- ผู้นำการเมืองยุคใหม่มีลักษณะเปิดใจกว้างเป็นผู้ที่สามารถรับฟังความคิดเห็นอันหลากหลายและถือชั้นดีธรรม
- ผู้นำการเมืองยุคใหม่ต้องมีความสามารถในการที่จะใช้เหตุผลและความเป็นกลางในการพิจารณาปัญหา
- ผู้นำการเมืองยุคใหม่ต้องรู้จักผูกพันกับโลกภายนอก คือ ต้องสัมผัสและรอบรู้เกี่ยวกับสังคมโลกภายนอกได้อย่างดี เพราะเรากำลังเข้าสู่โลกของการแข่งขันที่มีการเชื่อมต่อกันกับโลกภายนอก มาตรฐานในการแข่งขันจึงจำเป็นต้องเป็นมาตรฐานสากล ความรอบรู้ในเรื่องสากลจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับนักการเมืองที่จะกลายมาเป็นผู้นำประเทศในอนาคต

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของนักการเมืองได้ จะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบดังนี้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ทางกายภาพ

- เป็นหนุ่มสาว คนรุ่นใหม่
- ภูมิหลัง
- บุคลิกภายนอกดูดี
- คนธรรมดาสามัญ
- มีมนุษยสัมพันธ์

2. ภาพลักษณ์ด้านความรู้

- มีความรู้ ความสามารถ ในการบริหาร ปกครองและการแก้ไขปัญหา
- มีความรอบรู้ในทุกๆด้าน ติดตามข่าวสารข้อมูลอยู่เสมอ

3. ภาพลักษณ์ด้านความคิด

- มีวิสัยทัศน์
- มีเหตุผลและความเป็นกลางในการพิจารณาปัญหา
- เปิดใจกว้าง รับฟังความคิดเห็นที่หลากหลาย

4. ภาพลักษณ์ด้านจิตใจ

- ความเป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรม
- มีความเสียสละเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก
- มีความเข้มแข็ง เด็ดเดี่ยว กล้าหาญ
- มีความอดทน ถือซนติธรรม
- เป็นประชาธิปไตย
- สุภาพ อ่อนน้อม

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์นักการเมือง คือ ภาพของนักการเมืองคนนั้นในความคิดคำนึงของประชาชนซึ่งเกิดจากการที่ประชาชนได้รับรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนักการเมืองและการประเมิมนักการเมืองซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ประชาชนมีหรือผ่านทางอักษรสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก และสะท้อนบุคลิกนักการเมืองโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้ประทับใจ จดจำ เชื่อในทิศทางที่ต้องการได้ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้นักการเมืองคนใดคนหนึ่งก็หมายถึงการให้ข้อมูลข่าวสารอันเป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนักการเมืองและการจัดการแนวทางการทำงานของนักการเมือง เพื่อให้ประชาชนที่ได้สัมผัสนักการเมืองได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจซึ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์นักการเมืองซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้ ภาพลักษณ์ทางกายภาพ ได้แก่ เป็นหนุ่มสาว คนรุ่นใหม่ มีประวัติส่วนตัวและประวัติการทำงานดี บุคลิกภายนอกดูดี มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์ด้านความรู้ ได้แก่ มีความรู้ ความสามารถ ในการบริหาร ปกครองและการแก้ไขปัญหา มีความรอบรู้ในทุกๆด้าน ติดตามข่าวสารข้อมูลอยู่เสมอ เป็นต้น ภาพลักษณ์ด้านความคิด ได้แก่ มีวิสัยทัศน์ มีเหตุผลและความเป็นกลางในการพิจารณาปัญหา เปิดใจกว้าง รับฟังความคิดเห็นที่หลากหลาย เป็นต้น ภาพลักษณ์ด้านจิตใจ ได้แก่ ความเป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรม มีความเสียสละเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก มีความเข้มแข็ง เด็ดเดี่ยว กล้าหาญ มีความอดทน ถือซนติธรรม เป็นประชาธิปไตย สุภาพ อ่อนน้อม เป็นต้น

นักการเมืองจะต้องมีบุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม รวมถึงคุณสมบัติที่ดี มีประวัติส่วนตัว ประวัติการทำงานดี มนุษยสัมพันธ์ดี กิริยามารยาท ท่าทางที่น่าประทับใจซึ่งการนำเสนอเรื่องราว นั้นต้องอยู่บนฐานของความเป็นจริง เพื่อจะได้ภาพลักษณ์ที่มีความหมายในเชิงบวกและเทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ โดยการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ Hi5ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยผ่านการนำเสนอด้วยการเขียนและภาพ สะท้อนความเป็นตัวตนที่มีเอกลักษณ์แสดง

ถึงวิสัยทัศน์ ความรอบรู้ ทำให้มีส่วนร่วมกับการเหตุการณ์ สร้างความประทับใจ ซึ่ชื่นชม สุดท้ายช่วยทำให้เกิดภาพลักษณ์แม้ไม่เคยรู้จักหรือเห็นตัว

นอกจากนี้ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงแนวทางใน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยอาศัยการกระทำและการสื่อสารเรื่องราวที่เป็นจริงให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้โดยการกำหนดพฤติกรรม การกระทำของนักการเมือง เพื่อที่จะได้ใช้การกระทำที่ดีทั้งหลายมาเป็นเนื้อหาสาระในการเล่าเรื่อง ของนักการเมืองคนนั้นให้ประชาชนได้รับรู้ ดังนั้นนักการเมืองควรให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ว่า เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเล่าเรื่องให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยเริ่มจากการกำหนด คุณลักษณะว่าเป็นอย่างไร มีจุดเด่นอย่างไรเพื่อที่จะได้สื่อสารออกไปให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เพื่อจะ ได้มีข้อมูลสะสมเกี่ยวกับนักการเมืองคนนั้นและความรู้ดังกล่าวจะไปเป็นตัวกำหนด ความรู้สึกที่มี ต่อนักการเมืองในเชิงบวก เชิงลบ ทศนคติ ของประชาชนที่มีต่อนักการเมือง จนนำไปสู่การร่วมมือ และสนับสนุน

2.5 ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology)

ในการสร้างสรรค์ HI5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้มีการใช้สัญลักษณ์ ภาษา ในสร้างความหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ โดยผู้ศึกษาได้นำเอาทฤษฎีสัญญะวิทยา มาอธิบายถึงวิธีการสร้างความหมายตามทฤษฎีสัญญะวิทยา ตามความคิดดังต่อไปนี้

กาญจนา แก้วเทพ (2543:3-21) ได้กล่าวถึง เรื่องสรุปคุณสมบัติที่จำเป็น 3 ประการ ของสัญลักษณ์คือ

1. ต้องมีรูปธรรม ซึ่งอาจจะเป็นภาพ เสียง อักษร หรือวัตถุ หรืออื่นๆ
2. มีความหมายมากกว่าตัวเอง
3. ผู้ใช้สัญลักษณ์ต้องตระหนักว่า รูปธรรมดังกล่าวนั้นเป็นสัญลักษณ์

ในทางสัญญะวิทยา F. de Saussure ผู้วางรากฐานวิชาสัญญะวิทยาให้คำนิยามของ วิชาสัญญะวิทยาไว้ว่า "สัญญะวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิตของสัญลักษณ์ในสังคมที่สัญลักษณ์ นั้นถือกำเนิดขึ้นมา รวมทั้งแสวงหากฎที่ควบคุมอยู่เบื้องหลัง" โดยอาจกล่าวได้ว่าสัญญะวิทยาเป็น ศาสตร์ที่ศึกษาค้นคว้าในเรื่องที่เกี่ยวข้อง 3 เรื่อง คือ

1. ตัวสัญลักษณ์(sign) สัญลักษณ์วิทยาจะศึกษาประเภทต่างๆ ของสัญลักษณ์นับตั้งแต่เรื่อง ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาภาพ ภาษาเสียง ไปจนกระทั่งถึงรูปร่าง เสื้อผ้า ฯลฯ โดยจะสนใจวิธีการที่สื่อทอดความหมายของสัญลักษณ์ รวมทั้งวิธีการที่สัญลักษณ์เหล่านี้เข้ามาเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ ทั้งนี้เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า สัญลักษณ์เป็นผลผลิตทางความคิดของมนุษย์ ดังนั้น การที่จะทำความเข้าใจสัญลักษณ์ จึงจำเป็นต้องเข้าใจตัวมนุษย์ผู้สร้างสัญลักษณ์นั้นด้วย

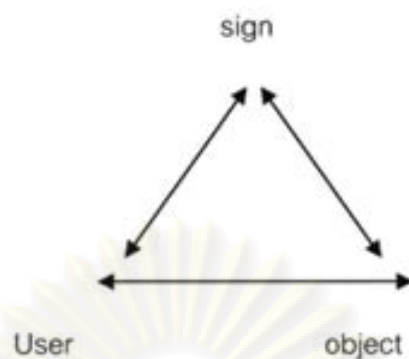
2. รหัส/ระบบ(code/system) เนื่องจากการใช้สัญลักษณ์ไม่ได้เป็นไปตามยถากรรม หากแต่มีการจัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบ ระบบที่นำเอาสัญลักษณ์มาประกอบเข้าด้วยกันนั้น เรียกว่า รหัส ซึ่งมีมากมาย แต่ละประเภทคุณสมบัติต่างกัน

3. วัฒนธรรม เนื่องจากสัญลักษณ์เป็นผลิตรกรรมของมนุษย์ ดังนั้น จึงเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม ทั้งสัญลักษณ์และรหัสจึงถูกสร้างถูกใช้ทำงานอยู่ใต้บริบททางวัฒนธรรมแบบหนึ่งๆ เท่านั้น หากเปลี่ยนบริบทสัญลักษณ์และรหัสนั้นก็จะเปลี่ยนแปลงความหมายไป

ธีรยุทธ (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ.2543; 9) คุณูปการของการนำเอาสัญลักษณ์วิทยามาใช้ ในศาสตร์สาขาต่างๆ รวมทั้งศาสตร์ด้านการสื่อสารว่า นักสังคมศาสตร์ที่นำเอาสัญลักษณ์วิทยามาใช้ ในงานศึกษาของตนนั้นจะช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษา object ต่างๆ ในวัฒนธรรม หนึ่ง ว่า object เหล่านั้นไม่ใช่object เดียวแต่objectนั้น ยังเป็นตัวแทนหรือรูปสัญลักษณ์(Signifier) ของมโนภาพบางอย่าง หรือเป็นเนื้อหาสาระ (Message) บางอย่าง ดังนั้นในสายตาของนักสัญลักษณ์ วิทยา ปรัชญาการณทางวัฒนธรรมหนึ่งๆจะถูกวิเคราะห์ว่าเป็นระบบเชิงสัญลักษณ์ (Semiological System) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งบ้าน (ที่เป็นภาษาของนิตินเฟอริเจอร์) การแต่งตัว (ที่เป็นภาษา ของแฟชั่น) การเล่นกีฬา (ที่เป็นภาษาของกีฬา) และระบบเหล่านี้สามารถวิเคราะห์เพื่อค้นหา ความหมายและกฎที่ควบคุมการจัดระบบสัญลักษณ์นั้นได้

เนื่องจาก เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ใน Hi5 ประกอบด้วย ภาษาเขียน ภาษาภาพ ภาษาเสียง สัญลักษณ์ ซึ่งเป็นการรวมเอาสัญลักษณ์ประเภทต่างๆเข้าไว้ด้วยกัน ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมของ ชุมชนออนไลน์ในHi5 ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการ วิเคราะห์บุคลิกภาพที่อยู่ภายใต้เนื้อหาใน Hi5 ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่สร้างขึ้น

การศึกษาสัญลักษณ์ตามทัศนะของPeirce กล่าวว่า สัญลักษณ์ (sign) นั้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ Signifier หรือลักษณะที่เราเห็น และ Signified หรือลักษณะที่เราหมายถึง ทั้งนี้สนใจอธิบาย ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์ทางกายภาพ (Signifier) กับแนวคิดที่สัญลักษณ์นั้นอ้างอิง โดย พิจารณาจาก 3 มุม ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้จากรูป ภาพดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงถึงองค์ประกอบในการสร้างสัญลักษณ์ทั้ง 3 ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (sign) ผู้ใช้ หรือผู้ตีความ (User/interpreter) วัตถุที่มีอยู่จริง (object/external reality) ที่มา; กาญจนา แก้วเทพ.มองสื่อใหม่ สังคมใหม่, ความเรียงว่าด้วยสัญลักษณ์วิทยากับสื่อมวลชน, บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์, 2543

จากภาพกระบวนการสร้างสัญลักษณ์นั้นจะต้องมีองค์ประกอบย่อยที่ขาดไม่ได้ 3 ส่วน คือ ลักษณะทางกายภาพ (sign) ผู้ใช้ หรือผู้ตีความ (User/interpreter) วัตถุที่มีอยู่จริง (object/external reality) โดยที่องค์ประกอบย่อยทั้ง 3 ตัวนี้เชื่อมโยงถึงกันและกัน หมายความว่า การทำความเข้าใจองค์ประกอบย่อยตัวหนึ่งนั้น จะต้องพิจารณาให้สัมพันธ์กับองค์ประกอบย่อยตัวอื่นๆ

นอกจากนี้ Peirce ยังได้แยกแยะระดับของสัญลักษณ์ตามกระบวนการถอดความหมายไว้ 3 ระดับ คือ

1. Icon เป็นสัญลักษณ์ที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายหรือเหมือนกับวัตถุที่มีจริงอย่างมากที่สุด เช่นภาพถ่าย รูปปั้น รูปวาด
2. Index เป็นสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับวัตถุที่มีจริง การถอดรหัสIndex นั้นจะ ใช้การค้นหาเหตุผลเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงเหตุ ผล ระหว่างindexกับ object
3. Symbol เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงอันใดระหว่างตัวสัญลักษณ์กับวัตถุที่มีอยู่จริง หากแต่ความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากข้อตกลงร่วมกันระหว่าง users การถอดรหัสของSymbolนั้น จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ของผู้ใช้สัญลักษณ์เพียงอย่างเดียว

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถนำสัญญาณประเภทต่างๆ มาเปรียบเทียบกับเนื้อหาใน Hi5 ได้ดังต่อไปนี้

1. สัญญรูป (icon) หมายถึงภาพเหมือนที่ถูกนำมาแสดงแทนของจริงใน Hi5 ได้แก่ ภาพถ่ายบุคคล ซึ่งภาพเหล่านี้เป็นการสร้างบุคลิกภาพโดยอาศัยรูปร่างหน้าตา หรือ อุปนิสัยผ่านทางภาพถ่าย จึงเป็นการสื่อสารด้วยอวัจนภาษา มีองค์ประกอบต่างๆดังนี้

- อาการภาษา(body movement) หมายถึง การเคลื่อนไหวของร่างกายและการเคลื่อนไหวของมือ รวมถึงกิริยาอาการ ท่าทาง อากัปกิริยา ซึ่งสามารถบ่งบอกความเป็นตัวเองได้
- เนตรภาษา(eye contact) หมายถึงการใช้สายตา รวมถึงการแสดงออกทางหน้าที่บ่งบอกความรู้สึกถึงอารมณ์ เช่นหน้ายิ้ม หน้าบึ้ง เป็นต้น
- วัตถุภาษา (object) หมายถึง วัตถุสิ่งของและลักษณะภายนอกต่างๆที่มองเห็นเป็นรูปร่างเช่น การแต่งกาย แสดงฐานะ และบุคลิกของบุคคล

2. ดัชนี (index) ภาพที่ใช้ต่างๆหรือสัญลักษณ์ต่างและภาษาที่ใช้จากก่อให้เกิดความคิดที่เชื่อมโยงว่านาย อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นั้นมีบุคลิกลักษณะนิสัยอย่างไร เช่น five โลโก้ทีมฟุตบอลที่ชอบ

3. สัญลักษณ์ที่ใช้ในHi5 ประกอบด้วย

- ภาษา เป็นการสื่อสารด้วยอวัจนภาษา ประกอบด้วย ข้อความต่างๆเช่น ข้อมูลส่วนตัว (โปรไฟล์) คำบรรยายใต้อัลบั้มรูปภาพ สมุดบันทึก ความเห็น และอวัจนภาษา ได้แก่ เพลงที่ชอบ
- สัญลักษณ์ต่างๆรวมไปถึงภาพที่แทนที่ตนเอง

จะเห็นได้ว่า เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บน Hi5 นั้นประกอบด้วยกลุ่มสัญญาณที่รวมไปด้วย สัญญรูป ดัชนี และสัญลักษณ์ ซึ่งสัญญาณต่างๆเหล่านี้ถูกนำมาใช้ในการสร้างบุคลิกภาพผ่านHi5 และนำมาร้อยเรียงเป็นเรื่องราวที่อธิบายถึงเอกลักษณ์ของนาย อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ว่ามีบุคลิกภาพเป็นอย่างไร ซึ่งอาศัยการเล่าเรื่องราวด้วยเนื้อหา ที่ประกอบด้วยวัจนสัญญาณและอวัจนสัญญาณ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

R. Barthes (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ.2543; 34-5) ได้แบ่งประเภทของความหมายที่อยู่
ในสัญลักษณ์ทุกอย่างว่า มี 2 ความหมาย ดังนี้

- ความหมายโดยอรรถ(Denotative meaning) หรือความหมายโดยตรง เป็นตัว
หมายถึงที่ถูกรูปร่างขึ้นมาอย่างภววิสัย กล่าวคือ เป็นความหมายที่เข้าใจกันตามอักษร
เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันเป็นส่วนใหญ่ และยอมรับกันทั่วไปหรือความหมายที่
ระบุในพจนานุกรม
- ความหมายโดยนัย (connotative meaning) ความหมายแฝงเป็นตัวหมายถึงที่
ประกอบสร้างอย่างตรงกันข้ามกับตัวหมายโดยอรรถ กล่าวคือ ถูกประกอบสร้าง
ขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ไม่ว่าจะป็นระดับบุคคลเช่น ประสบการณ์
ส่วนตัว อารมณ์ความรู้สึกแต่ละคน เป็นต้น ระดับสังคม ที่จะทำให้ความหมายโดยนัย
แตกต่างกันในสังคม

อย่างไรก็ดีความหมายโดยนัยนั้นมีความซับซ้อนและเกี่ยวโยงไปถึงสภาพแวดล้อมทาง
สังคม วัฒนธรรมของผู้ผลิตและผู้อ่านสัญลักษณ์ ดังนั้น การตีความหมายของสัญลักษณ์ระหว่าง
บุคคลทั้งสองอาจไม่ตรงกัน ซึ่งกรณีดังกล่าวนักสัญวิทยาไม่ถือว่าล้มเหลวทางการสื่อสารแต่
เป็นการถอดรหัสที่คลาดเคลื่อนเท่านั้น นอกเหนือการใช้เนื้อหาที่น่าเสนอแล้ว ยังมีองค์ประกอบ
อื่นๆที่สามารถสร้างความหมายโดยนัยขึ้นมาได้เช่น การใช้ขนาดภาพ หรือความใกล้ไกลก็จะทำให้
ความหมายที่ได้ต่างกัน การจัดเรียงภาพหรือจัดกลุ่มของภาพเป็นหนึ่งในกระบวนการสร้าง
ความหมายโดยนัย

แนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบเชื่อมโยง (Metaphor and
Metonymy)

Metaphor เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายโดยเลือกเอาสัญลักษณ์ 2 ตัวมาวางคู่กัน โดย
ที่สัญลักษณ์หนึ่งมีความหมายที่รับรู้กันแล้วอีกสัญลักษณ์หนึ่งยังไม่รู้ความหมายแต่หลังจากมีการ
นำมาเข้าคู่กันแล้ว ความหมาย จากสัญลักษณ์ตัวแรก ก็จะถูกโอนถ่ายมายังสัญลักษณ์ตัวหลังได้ โดย
เฉพาะสัญลักษณ์ในสื่อมวลชนที่ใช้ภาพ เสียง เพื่อสื่อความหมาย

Metonymy เป็นการถ่ายโอนความหมายจากสัญลักษณ์แรกไปสู่สัญลักษณ์ที่สอง แต่ความต่าง
อยู่ที่เป็นการเอาส่วนย่อยส่วนหนึ่งมาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมดหรือเลือกภาพ
ตัวแทนมาแทนความจริง ดังนั้น กระบวนการเลือกและตัดสินใจว่าจะเลือกภาพอะไรจึงสำคัญ
ที่สุด

การจัดระบบสัญญาณ ได้มีวิธีการที่จะนำเอาสัญญาณมาจัดระบบรหัสต่างๆ ซึ่งมีอยู่ 2 วิธีการใหญ่ คือ

1. Paradigmatic เป็นชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกันโดยที่ในทุกๆสัญญาณแต่ละตัวที่อยู่ในparadigm เดียวกันนั้นจะต้องมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน แต่ในเวลาเดียวกันunit ย่อยนั้นจะต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน
2. Syntagmatic เป็นวิธีการประกอบสัญญาณย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับขั้นตอน เพื่อให้ได้ความหมายที่ต้องการ อย่างเช่นในเรื่องของภาษา

อาจกล่าวได้ว่าในการใช้สัญญาณครั้งหนึ่งๆจะมีรูปการจัดระบบทั้งParadigmaticและ Syntagmatic เกิดควบคู่กันอยู่เสมอซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์บุคลิกภาพที่อยู่ภายในสัญญาณต่างๆ ในHi5 ไม่ว่าจะ เป็นภาพถ่าย ภาษา ฯลฯ ออกมาเป็นความหมายที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เช่นในเรื่องของการแต่งกายที่อภิสทรีใส่ในภาพถ่ายจะมีการเลือกและการนำมาประสมประสานในแต่ละครั้งจะเป็นไปตามรหัสเพื่อให้สื่อความหมายตามที่ใช้สัญญาณต้องการมีหลายมิติทั้งในเรื่องการสื่อถึงเอกลักษณ์ของตัวเองว่าเป็นคนอย่างไร ความสัมพันธ์ระหว่างตัวเองกับคนที่เรารู้จักด้วย

ประเภทของรหัส

นอกจากสนใจในเรื่องของสัญญาณ(Sign) ในการตีความบุคลิกภาพของนักการเมืองที่ต้องการจะสื่อแล้ว ยังได้ศึกษาในนำของรหัส (Code) อีกด้วย กล่าวคือ

อรวรรณ ปิลันธน์โหวท(2549: 275) ได้ให้ความหมายของคำว่า รหัส กล่าวคือ สิ่งที่เชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารที่เชื้ออำนาจให้กระบวนการส่งและรับความหมายเป็นอันหนึ่งอันเดียวได้ กล่าวคือ ทั้งสองฝ่ายจะต้องมีรหัสเดียวกัน การถอดรหัสดังที่แตกต่างกันของผู้รับสารเป็นกฎของการสื่อสารมิใช่ข้อยกเว้น ซึ่งหมายความว่าผู้รับสารเองมีกรอบอ้างอิงหลายกรอบที่จะนำมาใช้ในการถอดรหัส เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่มีผิดพลาดมีแต่การถอดรหัสที่แตกต่างไปจากผู้ส่งเท่านั้น

กาญจนา แก้วเทพ(2543: 58-60) ได้พูดถึงลักษณะร่วมของทุกรหัส กล่าวคือ

- ทุกรหัสจะต้องระบุจำนวน สัญญาณย่อย(unit) ที่ถูกเลือกมาจากparadigm ทั้งหมด ดังนั้นจะมีการระบุการเลือกว่าจะมีสัญญาณ อะไรบ้างที่ถูกนำมาใช้และ สัญญาณดังกล่าวถูกนำมาประสมประสาน (Syntagmatic) กันอย่างไร
- ทุกรหัสจะต้องแสดงความหมายมากกว่าตัวเอง อันเป็นไปตามหลักของสัญญาณ

- สำหรับการแสดงออกของรหัสแต่ละประเภทนั้นอาจแตกต่างกัน รหัสบางอย่างอาจจะแสดงออกอย่างเป็นทางการ เช่นกฎที่ต้องปฏิบัติตาม ส่วนรหัสบางอย่างอาจรับรู้กันเป็นนัยๆโดยอาศัยความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งมักเป็นรหัสทางวัฒนธรรมซึ่งเมื่อรหัสใดถูกสร้างขึ้นมาก็จำเป็นต้องมีช่องทางหรือสื่อที่เหมาะสมในการถ่ายทอดให้กลุ่มคนที่จะใช้รหัสนั้นรับรู้ร่วมกัน
- ทุกรหัสจำเป็นต้องสร้างข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ใช้รหัส ซึ่งเรื่องที่จะตกลงกันนั้น ได้แก่ หน่วยที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ย่อจะมีอะไรบ้าง กฎที่จะเลือกหน่วยมา(Paradigmatic) และจะรวมกันอย่างไร (Syntagmatic)
- รหัสทุกรหัสที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นจะมีหน้าที่ทางวัฒนธรรมโดยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลาง ร่วมกันของทุกวัฒนธรรม ดังนั้นรหัสจึงเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับวัฒนธรรมหนึ่ง และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้คนในสังคมของตนเข้าใจการดำรงอยู่ในสังคมนั้นได้

จะเห็นได้ว่าใน Hi5 มีการควบคุมด้วยรหัสหลายๆประเภท อย่างเช่น

รหัสทางวัฒนธรรม(Culture Code) เป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ เช่น ของนักการเมืองไหว้ประชาชนและ การทักทายด้วยการยิ้ม เพื่อแสดงความเป็นมิตรไมตรีและต้องการความช่วยเหลือเพื่อจะได้มีตำแหน่งเป็นผู้แทนฯ

รหัสเกี่ยวกับบุคคล(Personal code) เช่น ภาพถ่ายที่แสดงถึงการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยดูเหมาะสมกับการเป็นผู้มีความรู้และเป็นผู้นำ

รหัสทางสังคม(Social code)(กาญญา แก้วเทพ.2543:78-85) มีแนวความคิดพื้นฐานว่าคนเราทุกคนมีสถานะที่เป็นปัจเจกอยู่ในกลุ่มเพราะฉะนั้นสถานภาพต่างๆเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ถูกใส่รหัสลงความหมายเอาไว้แล้วทั้งนั้น รหัสสังคมนั้น เป็นรหัสที่พยายามจัดความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน และคนกับสังคมของเขาซึ่งในทางวิชาสังคมวิทยาจะถือว่า ชีวิตทางสังคมเปรียบเสมือนละครเวทีหรือเป็นเสมือนเกมที่ปัจเจกบุคคลต้องเข้าไปเล่นแสดงการกระทำตามบทที่ได้รับมอบหมายมา บทบาทเหล่านี้เมื่อพิจารณาจากมุมมองของนักสังคมวิทยาแล้วก็คือสัญลักษณ์ทางสังคมเช่นเล่นบทเป็นพ่อที่รับผิดชอบครอบครัว

ประเภทของรหัสสังคม แบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ

1. Protocols คนทุกคนจะมีตำแหน่งและหน้าที่แตกต่างกันออกไปในหน่วยสังคมแบบต่างๆ เช่น ครอบครัว พรรคการเมือง ฯลฯ เราจะทราบตำแหน่งและหน้าที่ของบุคคลเหล่านั้นได้จากชื่อสัญญาณเอกลักษณ์ต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้ว
2. Rituals รหัสสังคมที่เกี่ยวข้องกับแบบวิธีของการสื่อสารในกลุ่ม
3. Fashion รหัสทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการทำตัวให้เหมือนกลุ่ม ไม่ว่าจะผ่านสัญญาณ เช่น การแต่งตัว การกิน
4. Game เป็นรหัสทางสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับศิลปะ เนื่องจากการจำลองความเป็นจริงทางสังคมและจับผู้คนให้เข้าไปอยู่ในสิ่งที่จำลองขึ้นมาแล้วปล่อยคนแสดงออกมาตามรหัสที่ได้วางเอาไว้

สัญญาณทางสังคม(Social sign) หมายถึง สัญญาณที่แสดงความหมายของการเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตสังคมด้วยการเข้ามาสวมบทบาททำหน้าที่แสดงออกด้วยการกระทำในบริบทของสังคม มักจะมีความหมายโดยนัยเป็นส่วนมาก เนื่องจากประสบการณ์ทางสังคมของคนเรามักประกอบด้วยลักษณะ 2 ด้านทั้งด้านใช้เหตุผลและอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้นประเภทสัญญาณทางสังคมที่จะใช้รหัสทางสังคมสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ดังนี้

1. สัญญาณแห่งเอกลักษณ์(Sign of Identity) หมายถึง สัญญาณทุกอย่างที่แสดงการยึดปักเจกให้เกาะติดเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือกลุ่มสังคมนั้น ได้แก่
 - ธง ตราประจำตระกูล ตราประจำโรงเรียน สีประจำมหาวิทยาลัย
 - เครื่องแบบที่แสดงว่าเราเป็นคนกลุ่มไหน
 - การตกแต่งร่างกาย หน้าตา ทรงผม
 - ชื่อ ชื่อเล่น
 - เครื่องหมายการค้า โลโก้
2. สัญญาณที่แสดงพฤติกรรมเชิงความสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นสัญญาณที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่บุคคลนั้นจะแสดงออกต่อบุคคลอื่นๆในบริบทต่างๆ สัญญาณที่แสดงพฤติกรรมได้แก่
 - น้ำเสียง
 - การทักทาย การแสดงความสุภาพ
 - การเคลื่อนไหวของร่างกาย

สัญญาณในงานประชาสัมพันธ์และงานโฆษณา

อรรถวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2549; 268) ได้กล่าวถึงหลักในการพิจารณาสัญญาณของงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เรามักจะศึกษาในส่วนที่เป็นอวัจนภาษา ได้แก่ ภาพ เช่น ภาพเขียน ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว, การออกแบบ การจัดวางองค์ประกอบ, เครื่องหมายการค้า, การให้สี, การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ, การสัมผัส เช่น เนื้อสัมผัส กลิ่น เสียง, ลักษณะอักษร เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปการวิเคราะห์เนื้อหาในHi5นั้นต้องอาศัยสัญญาณวิทยาเข้ามาช่วยเป็นกรอบในการวิเคราะห์อวัจนภาษาที่เกิดขึ้นซึ่งสามารถช่วยแปลเป็นความหมายในบริบทสังคมของสังคมนั้น ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างส่งสัญญาณโดยใช้รหัสที่เป็นที่เข้าใจในวัฒนธรรมนั้นเพื่อสื่อสารกันในแง่มุมต่างๆ เช่นการที่อภิสัทธี เวชชาชีวะ ได้ใช้รหัสทางวัฒนธรรมและบุคคล รวมถึงสัญญาณทางสังคมเข้ามาสื่อถึงบุคลิกภาพของตนเองจนนำไปสู่การโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายในHi5 ซึ่งเป็นแบบเฉพาะของชุมชนในHi5 ได้แก่ การใช้สัญญาณแห่งเอกลักษณ์ (Sign of Identity) อาทิ การใช้สีฟ้าเป็นพื้นของหัวข้อ หรือเป็นตัวอักษร เพื่อแสดงถึง สิ่ประจำพรรคประชาธิปัตย์ การใช้โลโก้พรรคเพื่อแสดงสถานะว่าเป็นสมาชิก และโลโก้ที่มฟุตบอลนิเวศศาสตร์และการแต่งกายในเสื้อที่มฟุตบอลเพื่อแสดงความสนใจ การแต่งกาย หน้าตา ทรงผม ที่สุภาพเรียบร้อยๆ และการใช้สัญญาณที่แสดงพฤติกรรมเชิงความสัมพันธ์กับผู้อื่นจากภาพถ่าย และภาพ เคลื่อนไหวที่แสดงถึงบทบาทของการเป็นผู้นำครอบครัว ผู้นำพรรค การทำกิจกรรมลงพื้นที่ต่างๆในชุมชน ทำทางแสดงความสุภาพอ่อนน้อม ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีสัญญาณในลักษณะของอักษรที่บอกเล่าถึงความเป็นตัวตน ความสนใจ วิสัยทัศน์และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังได้มีการใช้สัญญาณที่เป็นสัญลักษณ์ในรูปแบบต่างๆที่มีอยู่ในHi5เพื่อแสดงถึงภาพที่มีต่ออภิสัทธีเช่นการเป็นฮีโร่ รูปหล่อ เท่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นต้น หรือการใช้ภาพเคลื่อนไหว อวัจนภาษา อวัจนภาษา ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอภิสัทธี เวชชาชีวะ

จากแนวคิดทั้งหมดจะเห็นได้ว่าปรากฏการณ์การสื่อสารที่เกิดขึ้นล้วนแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากภายใต้ข้อเท็จจริงตั้งแต่เอกลักษณ์ของนักการเมืองที่ถูกกำหนดด้วยบุคลิกภาพของเขาในHi5 ผ่านการสร้างสรรคด้วยการใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางจนเกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลในรูปแบบใหม่เกิดปฏิสัมพันธ์กันโดยไม่ต้องพบปะหน้าตาเหมือนในอดีตแต่ก็สามารถรู้จักกันและพูดคุยกันได้จนเกิดเป็นเพื่อนหรือคนรู้จักในโลกออนไลน์เสมือนเป็นเหตุการณ์จริงจนทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆของนักการเมืองคนนั้น ความรู้สึกถึงการให้คุณค่า ตีความหมายด้วยตัวเองจนเกิดเป็นจินตภาพที่ถูกสังเคราะห์ขึ้นเป็นตัวแทนจากการตีความในเชิงบวกหรือลบ

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับ Hi 5

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดต่างๆเกี่ยวกับสื่อแบบใหม่(New Media) เพื่อทำความเข้าใจในสื่อชนิดนี้มากขึ้นเพื่อจะได้นำมาวิเคราะห์ถึงบุคลิกลักษณะที่สร้างขึ้นภายใต้การนำเสนอในHi5 ได้อย่างชัดเจน

Lindstorm และ Anderson(1997) กล่าวว่า การสื่อสารในสื่ออินเทอร์เน็ตเกิดจากการส่งข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์สองเครื่องที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข้อมูล(sender)และผู้รับข้อมูล(Receiver)โดยการสื่อสารดังกล่าวเกิดจากการควบคุมของโปรโตคอลซึ่งเป็นเครื่องมือในการแบ่งข้อมูลที่ส่งออกเป็นชุด โดยโปรโตคอลแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ การรับส่งจดหมาย(Simple Mail transfer Protocol(SMTP)) เช่น อีเมล ,การสื่อสารในกลุ่มข่าวโดยสามารถอ่าน ให้ความคิดเห็น ร่วมอภิปรายในหัวข้อที่มีความสนใจร่วมกัน เช่น เว็บบอร์ด, การสื่อสารผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บ(Hyper Text transfer Protocol(HTTP)) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากและHi5จัดเป็นหนึ่งในรูปแบบของ เวิร์ดไวด์เว็บนี้

World Wide Web หรือ www เป็นบริการข้อมูลแบบมัลติมีเดียบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบันเพราะมีจุดเด่นอยู่ที่ความง่ายในการใช้งานและรูปแบบการจัดการเนื้อหาแบบไฮเปอร์เท็กซ์ ส่งผลให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงเนื้อหาจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่งได้ง่ายเพียงแค่ใช้คลิกเท่านั้น โดยมีลักษณะที่โดดเด่นกว่าสื่อแบบเดิมดังนี้

1. เทคโนโลยีสื่อผสม (multimedia) และความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบ (interactivity) เป็นลักษณะที่ง่ายแค่เคลื่อนไหวเมาส์ (mouse) เท่านั้นก็สามารถถึงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆที่เป็นสื่อผสมที่หลากหลายสูง และยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับเนื้อหาข้อมูลต่างๆเหล่านั้นได้ทันทีเช่นการใช้ระบบการสื่อสารเช่น msn เพื่อโต้ตอบเนื้อหาระหว่างกัน

2. ระบบการจัดการข้อมูลไฮเปอร์เท็กซ์(hypertext) เป็นระบบการจัดการข้อมูลในสื่อคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะการเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งข้อมูล(node) ต่างๆประกอบด้วย อักษร กราฟฟิก เสียง ภาพ ซอฟต์แวร์ หรือข้อมูลประเภทอื่นๆส่งผลให้เครือข่ายของแหล่งข้อมูลเหล่านี้อยู่ในรูปแบบของเอกสารที่ผู้อ่านสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับเนื้อหาได้

นักวิชาการด้านการสื่อสารได้จัดให้Hi5เป็นสื่อแบบใหม่ ซึ่งหมายถึง สื่อคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสื่อแบบเดิมดังนี้

1. ลักษณะและการจัดเนื้อหาข้อมูลของสื่อ(system Form) มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่เชื่อมโยงกันอย่างต่อเนื่อง เพราะใช้ระบบการจัดการเอกสารแบบไฮเปอร์เท็กซ์(Hypertext) ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้สื่อได้หลายทิศทางตามความต้องการและความสนใจของผู้ใช้สื่อ

2. ประเภทของข้อมูล(Type of information Retrieved) เป็นข้อมูลที่มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งตัวอักษร ข้อความ รูปภาพ กราฟฟิก เสียง ภาพเคลื่อนไหวต่างๆในลักษณะของมัลติมีเดียที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา พรมแดนและสถานที่

3. ผู้ใช้สื่อ(User Orientation) ผู้ใช้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการใช้สื่อโดยตรงไม่ใช่เป็นแค่ผู้เลือกจากตัวเลือกของเนื้อหาที่สื่อกำหนดเท่านั้นดังนั้นผู้ใช้จึงมีหน้าที่เลือกในสิ่งที่ต้องการใช้เพื่อตรงไปยังเป้าหมายที่ตัวเองต้องการ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นHi5เป็นรูปแบบหนึ่งในเวิร์ดไวด์เว็บ ที่เรียกว่า เว็บบล็อกหรือบล็อก (weblog/blog) เป็นเว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่มีการเก็บข้อมูลรายการที่ผู้จัดทำสนใจ หรือเป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นของกลุ่ม โดยเปิดโอกาสให้บุคคลในกลุ่มหรือองค์กรสามารถเข้าไปใช้งานได้ตลอด เว็บบล็อกที่ดีจะมีเนื้อหาทำให้คนอื่นสนใจแล้วเว็บบล็อกนั้นถูกเชื่อมต่อไปยังเว็บบล็อกอื่นๆทำให้ข่าวสารแพร่กระจายไปในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เว็บบล็อกอย่างรวดเร็ว

[www. Hi5.com](http://www.Hi5.com)

ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งหมดราว 10 ล้านคน มีคนไทยใช้ Hi5 ถึงกว่า 8 แสนคน ซึ่งทำให้ Hi5 เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน (Positioning Magazine, พฤศจิกายน 2550) นอกจากนี้ยังติดอันดับหนึ่งในยี่สิบห้าของเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด โดยจดทะเบียนเป็นบริษัท SponsorNet New Media ธุรกิจตัวแทนโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เมื่อปี 2002 โดยมี นาย Yalamanchi เป็นผู้บริหาร

พลอย เรืองศรี(2551:2-4) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Hi5 ว่า ลักษณะของhi 5 เป็นระบบบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า สังคมออนไลน์ หรือเครือข่ายสังคม (Social network) จะเป็นแหล่งรวบรวมกลุ่มคนที่รักหรือสนใจในเรื่องเดียวกันหรือเป็นกลุ่มเพื่อนให้มีพื้นที่ในการติดต่อ พูดคุย ส่งข่าว โหวต รูปหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันผ่านหน้าเว็บไซต์ส่วนตัวของแต่ละคน โดยมีจุดเด่นที่ใช้ งาน ตกแต่งหน้าตาได้สวยงาม มีลูกเล่นหลากหลาย สร้างและขยายเครือข่ายเพื่อนได้มากและรวดเร็ว จึงทำให้hi5 เป็นที่นิยมในคนไทย

วัตถุประสงค์ของการใช้Hi5 นั้น มีวัตถุประสงค์หลัก คือ การสร้างเครือข่ายเพื่อน หาเพื่อนคุย แสดงความเป็นตัวตนหรือบางคนก็สามารถใช้hi5ในการขายของได้ ซึ่งรูปแบบการใช้นั้นสามารถสรุปให้เห็นได้ดังนี้

- **ใช้เป็นเวทีประกาศตัวตน** อาจกล่าวได้ว่า hi5 นั้นเป็นเว็บไซต์ส่วนตัวของเรา ซึ่งสามารถเขียนบทความหรือโคออาร์บอกล่าเรื่องราวต่างของตัวเองเรา โฟสต์รูปถ่าย ใสเพลง หรือคลิปวิดีโออะไรก็ได้ ดังนั้นhi5 จึงเสมือนพื้นที่ที่เราใช้แสดงความเป็นตัวตนของเจ้าของได้อย่างเต็มที่
- **หาเพื่อนคุย** เป็นพื้นที่ในการหาเพื่อนหรือคนที่รักชอบสนใจในเรื่องเดียวกับเรา ร่วมพูดคุยแชร์ประสบการณ์ระหว่างกันผ่านการฝากข้อความเป็นคอมเมนต์ให้กัน ซึ่งทำได้ง่าย สะดวก และได้อารมณ์มากกว่าการติดต่อทางอีเมล
- **ค้นหาและติดต่อกับเพื่อนเก่า** เนื่องจากระบบของhi5 เน้นการขยายเครือข่ายเพื่อน ด้วยการขอเป็นเพื่อนต่อกันเป็นทอดๆ ทำให้หลายๆคนที่เล่นhi5ได้เจอเพื่อนเก่าๆที่ขาดการติดต่อกันไปนาน โดยจัดตั้งกลุ่มกันขึ้นมาเพื่อติดต่อพูดคุยกันผ่านhi5
- **เป็นช่องทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้า** เป็นสื่อใหม่ที่นักการตลาดจับตามองมากที่สุดในขณะนี้ไปใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือบุคคล เนื่องจากHi5 เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มและใกล้ชิดเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการโฆษณาผ่านทางทีวี นิตยสาร แบนเนอร์ หรือสื่ออื่นๆ

พลอย เรืองศรี(2551:18-20) ได้อธิบายถึงส่วนประกอบของHi5 มีดังนี้

1. **หน้าแรก (home)** เป็นส่วนที่แจ้งข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของตัวเองเราและเพื่อนในhi5ของเราทราบว่า เพื่อนเรามีใครทำอะไรกับHi5 บ้าง แจ้งว่า เพื่อนคนไหนออนไลน์อยู่บ้าง รวมถึงส่วนที่ใช้ในการค้นหาเพื่อนจากอีเมลด้วย
2. **ประวัติส่วนตัว(My Profile)** ถือเป็นหน้าเป็นตา เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด เป็นส่วนแรกๆที่คนจะเห็นก่อนเมื่อเข้ามาในhi5 ของเรา เป็นพื้นที่แสดงรูป ข้อความที่มีคนเข้ามาใส่ไว้ให้เรา เขียนบทความ ไร์สไลด์ ใสเพลง คลิปวิดีโอ ดังนั้น คนส่วนใหญ่จึงพยายามตกแต่งหน้าโปรไฟล์ให้สวยงาม ดึงดูดความสนใจ และแสดงออกถึงบุคลิกของเจ้าของมากที่สุด
3. **เพื่อน (friends)** ส่วนนี้จะแสดงรูปและชื่อของเพื่อนที่อยู่ในลิสต์Hi5 ของเรา เรียงลำดับชื่อตามตัวอักษรพร้อมทั้งแสดงรายละเอียดด้วยว่า เพื่อนแต่ละคนอัปเดตHi5 ของตัวเองไปอย่างไรบ้าง
4. **ข้อความ(Messages)** เป็นส่วนแสดงข้อความที่เพื่อนส่งมาหาเรา โดยส่วนของข้อความนี้มีแต่เจ้าของHi5คนเดียวเท่านั้นจึงจะเปิดดูได้ คนอื่นๆจะเห็นเฉพาะข้อความที่ส่งผ่านหน้าโปรไฟล์เข้ามาเท่านั้น

5. **วิดีโอ (video)** เป็นส่วนที่รวบรวมคลิปวิดีโอเอาไว้ให้เข้าไปชม โดยมีการจัดลำดับตามความนิยม มีวิดีโอแนะนำ รวมไปถึงสามารถเพิ่มคลิปวิดีโอที่ชอบใส่ไว้ในหน้าโปรไฟล์ของเราได้ด้วย

6. **กลุ่ม (Groups)** เป็นส่วนที่แสดงรายชื่อของคนเล่น Hi5 ที่มีการตั้งกลุ่มเฉพาะขึ้นมา เช่น กลุ่มบริษัท กลุ่มโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย รวมถึงกลุ่มตามประเภทความชอบความสนใจ เราสามารถที่จะเลือกเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มเหล่านั้นได้

7. **สมุดฝากข้อความ (Scrapbook)** เป็นข้อความสถานะที่อยู่ตรงข้างๆรูปโปรไฟล์ซึ่งสามารถเปลี่ยนข้อความตรงนี้เพื่อใช้บอกความเคลื่อนไหว ความรู้สึก หรือสิ่งที่อยากบอกแก่เพื่อนหรือคนที่เข้ามาชม

8. **สมุดบันทึก (journal)** เป็นส่วนที่ให้เขียนบทความ บอกเล่าเรื่องราว ความรู้สึกหรือสิ่งที่พบเจอมาโดยเพื่อนหรือคนที่เข้ามาชมสามารถฝากข้อความหรือข้อคิดเห็นในบทความของเราได้

Hi5 ของ "อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ"

<http://abhisitvejajiva.hi5.com> เป็นอีกเพจหนึ่งที่มีสมาชิกเข้ามาดูและแสดงความคิดเห็นและสมัครเป็นสมาชิก ทั้งชมและให้กำลังใจสู่ในเวทีการเมือง ภายในจะเห็น "อภิสิทธิ์" ในหลายมุมมีรูปแบบทั้งเป็นทางการโชนสีน้ำเงิน เทา และดำ ดูเรียบง่าย สบายตาและที่สำคัญมีรูปมากมาย ตั้งแต่ภาพวัยเด็ก จนถึงภาพในปัจจุบันที่ลงพื้นที่พบปะประชาชน และภาพครอบครัว ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่จากทั้งหมด 118,662 คน ได้ยกให้ "อภิสิทธิ์" เป็น ฮีโร่ มากที่สุด รองลงมาคือ แชมป์เปียน (Champion) ไอดอล (Idol) รูปหล่อ (Handsome) นักคิด (Thinker) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีภาพที่แสดงความสนใจ ในฟุตบอล ทีม NEWCASTLE UNITED โดยลงอัลบั้มรูป My favorite football team ทั้งโลโก้ ตัวนักเตะ Alan Shearer และรูปของ "อภิสิทธิ์" ในภาพนักบอล ส่วนแนวเพลงนั้นชอบแนว "Rock" นอกจากนี้ภายในเว็บไซต์ยังพบอีกว่า จำนวนคนที่เข้ามาดูครอบคลุมทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่เด็กๆ วัยรุ่น อายุราว 15 - 16 ปี นักเรียน นักศึกษา จนถึงวัยทำงาน (ตุลยา แสงเพ็ญ, มติชนออนไลน์)

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า รูปแบบใน Hi5 ของแต่ละบุคคลนั้นย่อมแตกต่างกันไป ตามแต่บุคลิก ลักษณะของเจ้าของ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอทำการสำรวจและวิเคราะห์ส่วนประกอบใน Hi5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะเท่านั้น เพื่อเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้ ซึ่งได้พบถึงเครื่องมือ และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่นำมาสื่อถึงบุคลิกภาพเพื่อให้นักผู้เข้าหมายได้รับรู้ ในหน้าแรกของเว็บไซต์ คือ Profile จะมีส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้

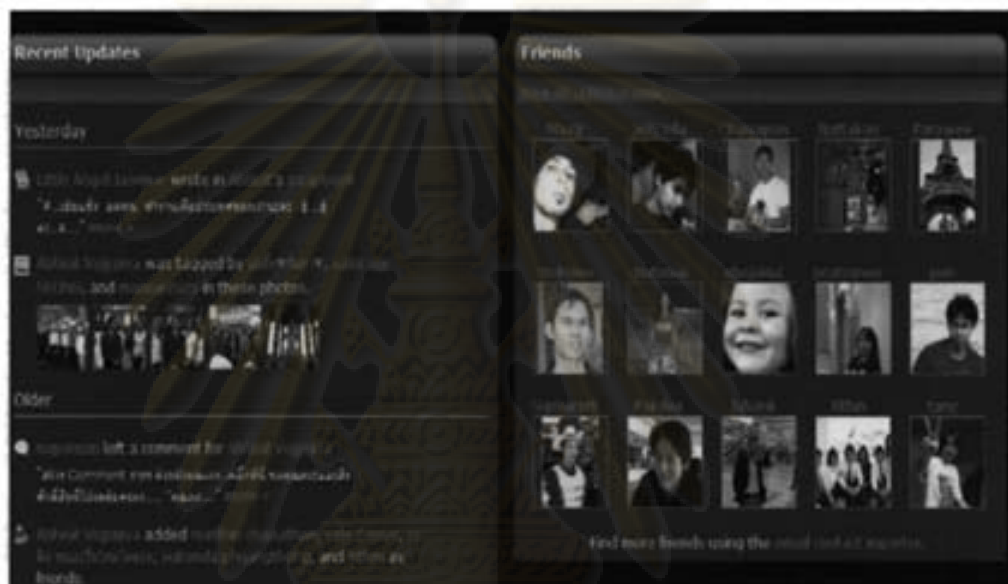
1. **รูปภาพ สถานะ อายุ วันเกิด ที่อยู่** รวมถึง URL คือ (<http://abhisitvejajiva.hi5.com>) เพื่อสามารถส่งต่อไปให้เพื่อนได้

2. สถิติหรือจำนวน (Status) จะแสดงถึงจำนวนคนในประเภทต่างๆ ได้แก่
 - เพื่อน (Friends) คือ จำนวนของเพื่อน หรือ จำนวนของสมาชิก
 - ความเห็นเกี่ยวกับโปรไฟล์(Profile Comments) คือ จำนวนของความคิดเห็นที่แสดงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว
 - ความเห็นเกี่ยวกับรูปภาพ(Photo Comments) คือ จำนวนของความคิดเห็นที่แสดงเกี่ยวกับรูปภาพทั้งหมด
 - สัญลักษณ์(Five) คือ จำนวนของสัญลักษณ์ที่สมาชิกได้ให้แก่เจ้าของBlogเพื่อแสดงถึงความเป็นตัวตน
 - ข้อความที่ฝากไว้(Scraps) คือ จำนวนข้อความที่ฝากไว้ให้
3. ของตกแต่งและของเล่น ประกอบด้วย
 1. Add as a friend สำหรับให้คนมาขอเป็นเพื่อน
 2. Send message สำหรับคนที่เข้าเยี่ยมแล้วต้องการฝากข้อความให้
 3. Leave comment สำหรับคนที่เข้ามาแล้วต้องการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับHi5ของเรา
 4. Add to Favorites การรอนำHi5ของเราไปอยู่ในHi5ที่ชื่นชอบของคนที่เข้ามา
 5. Use this skin สำหรับคนที่เข้ามาแล้วต้องการอยากได้หน้ากาก หรือ รูปร่างหน้าตาของ Hi5(Skin)ไปใช้



ภาพที่ 2.4 แสดงถึง ส่วนที่เป็นรูปภาพ ประวัติส่วนตัว สถิติต่างๆ และของเล่นและของตกแต่ง

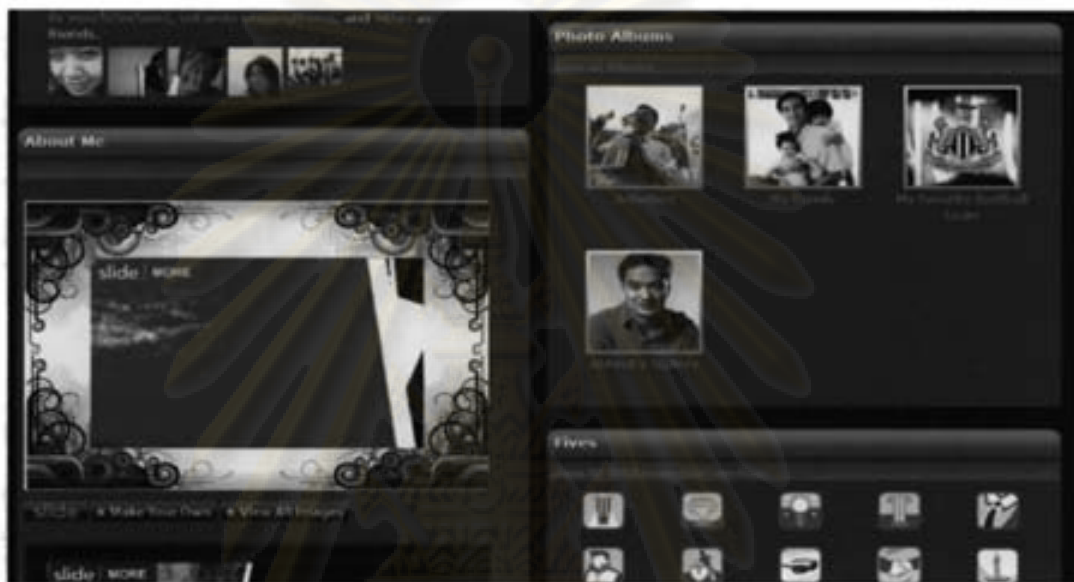
6. เพื่อนหรือสมาชิกทั้งหมด(Friends) ในส่วนนี้จะแสดงรูปของสมาชิกบางส่วนโดยการสุ่มของHi5 View all friend เป็นส่วนที่จะแสดงให้เห็นถึงจำนวนสมาชิกทั้งหมด
7. รายงานความเคลื่อนไหว(Recent update) เป็นการแสดงถึงความเคลื่อนไหวของสมาชิกและเจ้าของที่ได้กระทำในHi 5



ภาพที่ 2.5 แสดงถึงเพื่อน หรือสมาชิกทั้งหมด(Friends) และรายงานความเคลื่อนไหว (Recent updates)

8. อัลบั้มรูปภาพ(Photo Albums) เป็นการแสดงรูปภาพหลายๆภาพที่นำมาแสดงเป็นเรื่องราวโดยมีการจัดหมวดหมู่เป็น กิจกรรม (Activities)ครอบครัว(My Family) นิทรรศการภาพของอภิสิทธิ์(Abhisit's Gallery) และ ทีมฟุตบอลที่ชอบ (My favorite football team)
9. เกี่ยวกับฉัน(Aboutme) จะมีการแสดงรูปภาพของอภิสิทธิ์ในอิริยาบถต่างๆโดยมีการใช้เครื่องมือต่างๆเพื่อสร้างลูกเล่นให้ภาพที่แสดงนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น slide เป็นการแสดงให้เป็นเรื่องราวโดยใช้ทั้งภาพและเสียงประกอบตามรูปแบบต่างๆที่ได้เลือกไว้

10. สัญลักษณ์(Five) การใช้รูปภาพเป็นสัญลักษณ์แทนความเป็นตัวตนของอภิสัทธ์ โดยเพื่อนหรือสมาชิกเป็นผู้ให้ ซึ่งมีหลากหลายแบบ โดยเรียงลำดับจากคะแนนที่สมาชิกให้มากที่สุดถึงน้อยที่สุด ได้แก่ hero champion Thinker Idol Handsome เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 แสดงถึงอัลบั้มรูปภาพ (Photo Albums)เกี่ยวกับฉัน (About me) และสัญลักษณ์(Five)

11. ความสนใจเฉพาะ(Interest) เป็นส่วนที่แสดงถึงความสนใจในเรื่องต่างๆของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ เช่น กีฬา โดยมีการใช้เครื่องมือต่างๆเพื่อสร้างลูกเล่นให้ภาพที่แสดงนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น slide เป็นการแสดงให้เป็นเรื่องราวโดยใช้ทั้งภาพและเสียงประกอบตามรูปแบบต่างๆที่ได้เลือกไว้
12. กลุ่ม(Groups) แสดงกลุ่มสังคมที่อภิสัทธ์ เวชชาชีวะ สนใจและเป็นสมาชิก ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คนไทยในอเมริกา วงดนตรีR.E.M แนวเพลง Death Metal รายการMTV มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ภาพที่ 2.7 แสดงถึงความสนใจเฉพาะ (Interest) และกลุ่ม(Group)

13. เพลงที่ชอบ(Song a like) แสดงชื่อเพลงต่างๆและแนวเพลงวงดนตรีที่ชอบคือ R.E.M ซึ่งสมาชิกและคนที่เข้าไปชมสามารถที่จะรับฟังได้



ภาพที่ 2.8 แสดงถึง เพลงที่ชอบ (Song a like)

14. **สมุดบันทึก(Journal)** เป็นส่วนที่แสดงข้อความประชาสัมพันธ์เพื่อให้สมาชิกและคนที่เข้ามาชมได้รับรู้เกี่ยวกับโครงการประชาสัมพันธ์เช่นโครงการอินเทิร์นชิพรุ่นที่4ของพรรคประชาธิปัตย์



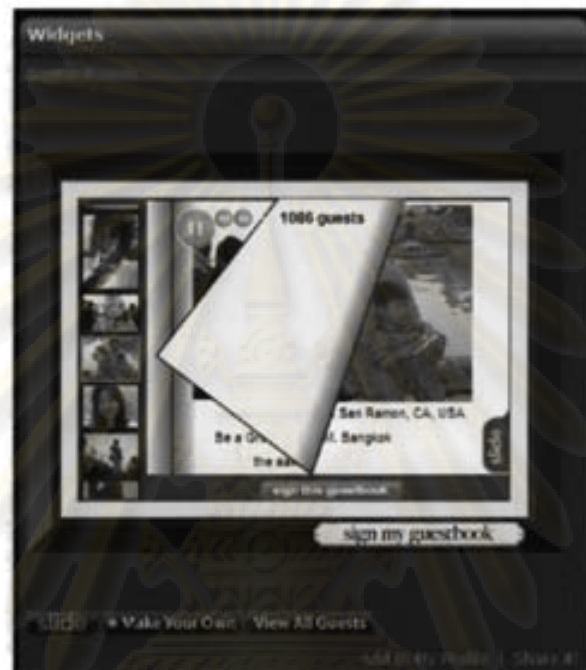
ภาพที่ 2.9 แสดงถึง สมุดบันทึก (Journal)

15. **ความคิดเห็น(Comments)** เป็นรายการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกและผู้เข้ามาชมได้ฝากให้กับอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ



ภาพที่ 2.10 แสดงถึง ความคิดเห็น (Comments)

16. สมุดเยี่ยม(Guest book) เป็นหนึ่งในของตกแต่งที่เรียกว่า วิดเจ็ต(Widget) ที่ให้เอารูป และวิดีโอ ของเพื่อนที่แสดงความคิดเห็นเข้ามาได้ในสมุดเยี่ยมโดยเพื่อนจะมาคลิกที่sign this guestbook เพื่อที่จะส่งรูป และ slide เข้ามาในสมุดเยี่ยม โดยการadd



ภาพที่ 2.11 แสดงถึง สมุดเยี่ยม (Guest book)

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชณี เสงขรธรรยา และคณะ (2533) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพพจน์ของนักการเมืองสตรี : ศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์การรับรู้ของตนเองของประชาชน และการนำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ พบว่า ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์จะพบว่าข่าวของส.สหญิงในคอลัมน์ขบขันมากที่สุด โดยมีลักษณะของการนำเสนอเป็นกลางและบวกมากกว่าลบ จากการสำรวจทัศนคติของประชาชน พบว่า ประชาชนมีภาพลักษณ์ต่อคุณสมบัติของส.สหญิงว่า การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นคุณสมบัติที่เด่นที่สุดของส.สหญิง ส่วนคุณสมบัติที่ด้อยที่สุด คือความเฉียบขาด และส.สหญิงมีความสามารถในการแสดงออกทางศิลปะมากที่สุดและมีบทบาทด้านสังคมสงเคราะห์มากกว่าบทบาทนิติบัญญัติ และการศึกษาวิจัยทั้ง 3 แนวทาง คือ การวิเคราะห์เนื้อหา การสำรวจความ

คิดเห็นของประชาชน และการสัมภาษณ์เจาะลึก ส.ส.หญิง พบว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบทบาท ส.ส.หญิงในทางการเมือง จะเด่นที่สุดในเรื่องของเด็กและผู้หญิง รองลงมาคือ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การที่ประชาชนจะรู้จักชื่อเสียงของ ส.ส.หญิงนั้นจะขึ้นอยู่กับความบ่อยครั้งของการอ่านหนังสือพิมพ์ และเป็นไปตามแนวโน้มการนำเสนอของหนังสือพิมพ์

วชิภรณ์ อาทรมิตร (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์นักการเมืองผู้หญิงในสายสื่อสารมวลชน พบว่า ภาพลักษณ์นักการเมืองหญิงจะมีทิศทางในการนำเสนอที่ดีขึ้น เมื่อเทียบกับการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของสตรีที่ผ่านมา มีการนำเสนอบทบาทของนักการเมืองหญิงในรูปแบบต่างๆมากขึ้น เช่น ในรูปแบบของบทบรรณาธิการและการตุณการเมือง แสดงถึงนัยยะทางการเมืองว่านักการเมืองหญิงเริ่มมีบทบาทมากขึ้น แม้ว่าส่วนใหญ่บทบาทก็จะเน้นในประเด็นเดิม แม้ว่าจะมีการกล่าวถึงบทบาทของนักการเมืองหญิงในหน้าหนึ่ง ในฐานะของผู้นำกลุ่มการเมืองและรัฐมนตรีที่มีบทบาททางการเมืองสูงก็ตาม ภาพลักษณ์ก็จะนำเสนอในลักษณะเป็นกลางมากที่สุด เห็นว่าสตรีได้เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยการที่มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายและพบว่า บทบาทของสตรีที่ถูกนำเสนอในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์จะมีภาพลักษณ์ของนักการเมืองหญิงในลักษณะที่เป็นกลางจนถึงบวกมากที่สุด

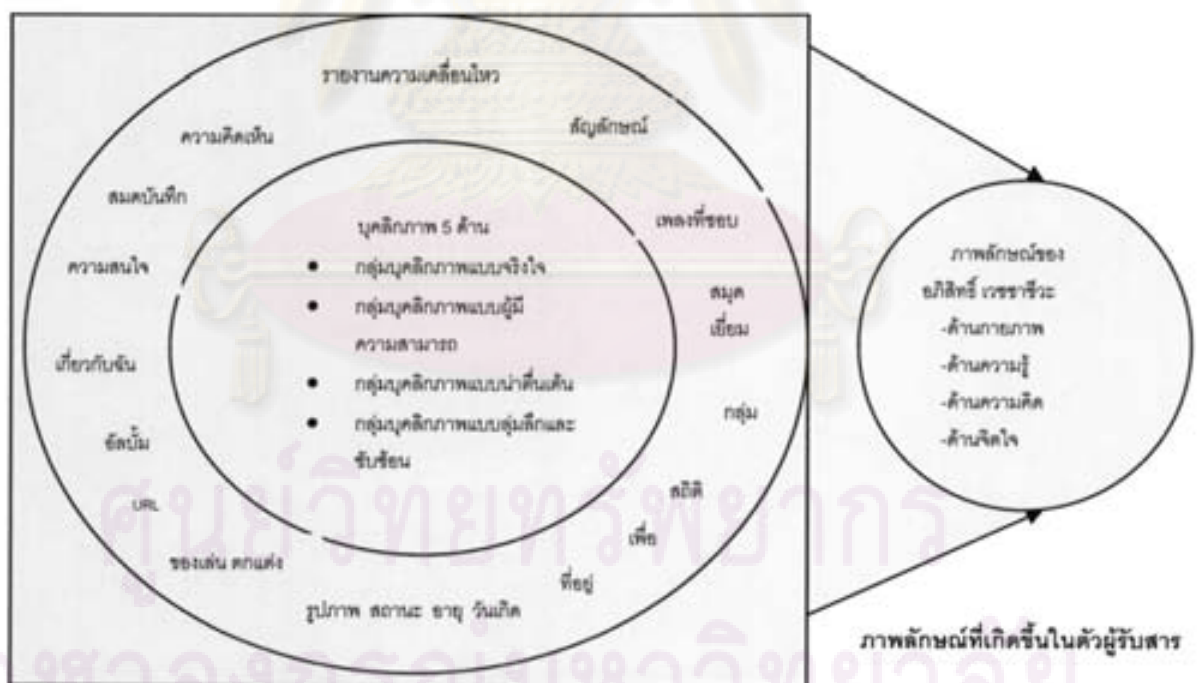
อรุไนท์ บันสิริ (2544) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นบนโฮมเพจของวัยรุ่นไทยที่สร้างขึ้นบนว่า โฮมเพจของวัยรุ่นไทยที่อาศัยอยู่ในบริบทของสังคมไทยและวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในบริบทสังคมอเมริกัน เพื่อค้นหาและเปรียบเทียบบรรทัดฐานภายในและภายนอก บริบทการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ที่กำหนดอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นบนโฮมเพจ ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นบนโฮมเพจของวัยรุ่นไทยที่อาศัยอยู่ในบริบทสังคมอเมริกันมีความเหมือนกัน อย่างไรก็ตามพบว่า บรรทัดฐานภายในและภายนอกบริบทการสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ บรรทัดฐานภายในบริบทการสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์จะต้องเปิดเผยข้อมูลด้านบวกและสะท้อนอัตลักษณ์ทางด้านดี

จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะของอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นบนโฮมเพจ ซึ่งประกอบไปด้วยภาพและข้อความต่างๆ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ Hi5 อีกทั้งสามารถสนับสนุนความเป็นไปได้ในเรื่องของบริบทการสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์สามารถสร้างเอกลักษณ์ของบุคคลได้และจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ในบุคคลนั้น กล่าวคือ บริบทการสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์จะต้องเปิดเผยข้อมูลด้านบวกและสะท้อนอัตลักษณ์ทางด้านดี

พัชร์ เรืองธำริพงศ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงในสายตาผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้ง 3 ตราสินค้าได้แก่ ดีแทค ไออิซี ฟาร์มโชคชัย ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ผู้บริหารระดับสูงในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้รับการยืนยันว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงของตราสินค้าทั้ง 3 ท่านนั้น มีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นในทุกกลุ่มบุคลิกภาพ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาใน Hi5 เป็นการแสดงเอกลักษณ์ของบุคคล โดยมีบุคลิกภาพที่เป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ และช่วยให้เห็นภาพรวมและเข้าใจบริบทของการศึกษาในครั้งนี้อีกด้วย

กรอบแนวคิดจากการทบทวนแนวคิดสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



บุคลิกภาพของอภิสิตี เวชชาชีวะใน Hi 5

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง"การสร้างภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะด้วยการกำหนดบุคลิกภาพผ่านHi5" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการสร้างภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะผ่าน Hi5 เป็นผลมาจากการกำหนดบุคลิกภาพหรือไม่ อย่างไร และได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสานโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)เป็นหลัก และการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research)เป็นรองประกอบกันโดยแต่ละขั้นตอนนั้นได้มีการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร(document Research) โดยนำเนื้อหาที่ปรากฏในHi5 ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้แก่ ภาพ ข้อความ สัญลักษณ์ ต่างๆ เสียง และอื่นๆที่ให้ความหมายเกี่ยวกับ บุคลิกภาพ มาวิเคราะห์ ในระหว่าง เดือน กันยายน พ.ศ 2551 ด้วยวิธีการบันทึกข้อมูลในแต่ละส่วนเก็บเป็นไฟล์ของแต่ละหน้าไว้ในโปรแกรมการนำเสนอ(Power Point) เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามทฤษฎีสัญญาวิทยาที่เป็นกรอบในการค้นหาบุคลิกภาพของ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่ปรากฏในHi5 เพื่อนำไปสู่การวิจัยในเชิงปริมาณต่อไป

จากนั้นผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยให้ผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการ จำนวน2 ท่าน ได้แก่

1. ผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการด้านจิตวิทยา ได้แก่ ผศ. พญ. ชุติมา รุ่งเรืองวงศ์ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน ได้แก่ รศ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ จำนวนสมาชิกในHi 5 ของ นาย อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ทั้งชายและหญิง ณ วันที่ 7 กันยายน 2551 มีจำนวนทั้งสิ้น 114,710 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลจำนวนสมาชิก Hi5 ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ณ วันที่ 7 กันยายน 2551 มีจำนวนประชากรที่เป็นสมาชิกทั้งสิ้น 114,710 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสุ่มตัวอย่างของ Yamane (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2539) ด้วยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 398 ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้จำนวนตัวอย่าง 400 คน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิก Hi5 ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางคอมพิวเตอร์ เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง แต่เนื่องจากข้อจำกัดของการส่งแบบสอบถามทางคอมพิวเตอร์นั้นอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อน ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยนี้ได้กลุ่มตัวอย่างครบจำนวนที่ต้องการ 400 คน และเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเป็น 800 คน

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกใน Hi 5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กล่าวคือ การใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ของ www.hi5.com ซึ่งจะทำการ Random และปรากฏหน้าสมาชิกในแต่ละหน้า ซึ่งทำให้การวิจัยนี้ไม่มีอคติในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการที่ผู้วิจัยเข้าไปที่จำนวนเพื่อนทั้งหมด เพื่อให้เครื่องแสดงให้เห็นหน้าและชื่อของสมาชิก Hi 5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ แล้วทำการบันทึกไฟล์ในแต่ละหน้าไว้เพื่อจัดส่งแบบสอบถาม ณ วันที่ 7 กันยายน 2551 เวลา 15.00 น. อีกทั้งส่งแบบสอบถามไปยังสมาชิก Hi 5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะรวมจำนวนที่ส่งแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 1,800 คน และรอให้ตอบกลับมาจนครบ 400 ตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามไปตามรายชื่อที่ถูก Random ไว้แล้ว โดยการเข้าไปที่เพื่อนของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ (Friends) ซึ่งจะแสดงเพื่อนทั้งหมดของอภิสิทธิ์ จากนั้นเข้าไปที่ send message ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน แล้วทำการพิมพ์ข้อความและ link ของแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้าไปทำในเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นด้วยโปรแกรมที่ตั้งไว้ โดยมีข้อความและตัวอย่างตามภาพที่ 3.1 และ 3.2 ดังต่อไปนี้

ข้อความ

"ดิฉัน น.ส อภิรตี ตันติสุนทรโรตม นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์สาขาวาร
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง"การสร้างภาพลักษณ์ของ
นักการเมืองผ่านHI 5 ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพ" ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาท่านซึ่งเป็นหนึ่ง
ในสมาชิก HI5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ช่วยเข้าไปทำแบบสอบถามใน

http://spreadsheets.google.com/viewform?key=pdh9QjmFn01uhfsH-br_oKw
ที่ได้จัดทำขึ้น ขอขอบคุณค่ะ



ภาพที่ 3.1 แสดงถึงเพื่อนทั้งหมดของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยจะแสดงเป็นหน้าพร้อมทั้ง
ข้อความที่สามารถให้ส่งข้อความหาเพื่อนของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะได้โดยตรง
(send message) และ เพิ่มเพื่อนได้ (add as a friend)

คุณช่วยกันช่วยกันช่วยกัน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 3.2 แสดงถึงวิธีการส่งข้อความที่กล่าวไปข้างต้นไปยังกลุ่มตัวอย่างเมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงกดที่ send message ข้อความนั้นก็จะไปถึงกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้น รอผลการตอบกลับของแบบสอบถามที่ได้ส่งไป เป็นเวลา 1 เดือน ถ้าได้จำนวน ตัวอย่างแบบสอบถามครบ 400 ชุดก็จะทำการหยุดและนำไปประมวลผลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวัด

การวิจัยเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ผ่าน Hi 5 ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของ อภิสรา เวชชาชีวะ ในครั้งนี้ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ภูมิลำเนาและ อาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของสมาชิกในการใช้ Hi 5 ของอภิสรา เวชชาชีวะ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของสมาชิก Hi 5 เกี่ยวกับบุคลิกภาพของ อภิสรา เวชชาชีวะ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอภิสรา เวชชาชีวะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการส่งแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต (Electronic Surveys) โดยผู้วิจัยได้ปรึกษากับโปรแกรมเมอร์หรือผู้เชี่ยวชาญทางคอมพิวเตอร์เพื่อดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่เหมาะสมกับการเป็นแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต เป็นคนลงโปรแกรมให้ และทำการเข้าพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต โดยใช้โดเมน ว่า <http://spreadsheets.google.com/viewform?key=pdh9QjmFn01vuNDz6MPTthKA> เพื่อนำไป post ตามวิธีที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นและเมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบกลับมากก็จะทำการบันทึกเพื่อนำไปประมวลผลในบทต่อไป

เงื่อนไขในการตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต

ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดข้อความโดยจะมี * จำเป็น เพื่อแสดงให้รู้ว่าข้อที่มีเครื่องหมาย* เป็นคำถามที่ต้องตอบ ไม่สามารถข้ามได้ ซึ่งถ้าหากกลุ่มตัวอย่างกรอกไม่ครบ เมื่อกดคำว่าส่ง ระบบจะแสดงข้อความสีแดง "ดูเหมือนคุณจะมีคำถามที่ป้อนข้อมูลอยู่" พร้อมทั้งแถบสีแดงบนข้อความที่ยังไม่ได้กรอก เพื่อให้ทำการกรอกได้อย่างครบถ้วน และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ ตามตัวอย่างภาพที่ 3.3 และ 3.4

1 2 3 4 5
ไม่สนใจเลย สนใจเลย

19. ความสนใจในวิชาจิตวิทยาของนักศึกษา*

1 2 3 4 5
ไม่สนใจเลย สนใจเลย

20. ความผูกพันของนักศึกษาในวิชาจิตวิทยาของนักศึกษา*

1 2 3 4 5
ไม่สนใจเลย สนใจเลย



สมัครสมาชิก Google Documents

สมัครสมาชิก Google Documents

ศูนย์วิทยทรัพยากร

ภาพที่ 3.3 แสดง การส่งเมื่อกรอกข้อมูลเรียบร้อย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม วิจัยนิพนธ์เรื่อง "การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะผ่าน HI5"

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษา ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของท่านจะทราบบนภาพรวมของการวิจัยนี้จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และจะไม่มีการเปิดเผยชื่อของท่านแก่ผู้ใด

ส่วนที่ 1 ส่วนเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

* จำนวน
คุณมีอายุเท่าไร (โปรดใส่ปีเกิดและเดือน)

1. เพศ *

ชาย

หญิง

2. อายุ *

ช่วงที่ 20 ปี

ทาวน

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ต่างประเทศ

5. อาชีพ *

นักวิจัย/นักบริหาร

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

ว่างงาน/ไป

อื่นๆ (โปรดระบุ)...

6. รายได้ต่อเดือน *

ช่วงที่ 5,000 บาท

ภาพที่ 3.4 แสดง เมื่อกลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วนและต้องกลับไปกรอกในข้อที่ข้ามไป

สุดท้ายเมื่อกลุ่มตัวอย่างทำการกรอกข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ก็จะกดในช่องคำว่า ส่ง เพื่อเป็นการยืนยัน และระบบจะส่งข้อมูลนี้เข้าไปเก็บใน file excel ที่เป็นคลังข้อมูลไว้และหน้าจอก็จะขึ้นว่า "ขอขอบคุณอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม" ตามตัวอย่างภาพที่ 3.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่3.5 แสดงข้อความขอบคุณเมื่อกลุ่มตัวอย่างกรอกข้อความได้ครบถ้วน

การวัดตัวแปร

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยแล้วสามารถแสดงตัวแปรและเกณฑ์การวัดตัวแปรได้ดังนี้

1. ตัวแปรด้านพฤติกรรมของสมาชิกในการใช้ HI5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ วัดเป็นข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio) โดยให้ผู้ตอบระบุจำนวนครั้งที่เข้าชมเว็บไซต์เป็นกี่ครั้งต่อสัปดาห์
2. ตัวแปรด้านการรับรู้ของสมาชิก HI 5 เกี่ยวกับบุคลิกภาพของ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ใช้เกณฑ์การวัดเป็น มาตรการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง แทน 5

เห็นด้วย แทน 4

เฉย แทน 3

ไม่เห็นด้วย แทน 2

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แทน 1

เพื่อนำไปวิเคราะห์จัดกลุ่มบุคลิกภาพโดยใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

3. ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะใช้เกณฑ์การวัดเป็น มาตรวัดแบบ ลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	แทน 5
เห็นด้วย	แทน 4
เฉย	แทน 3
ไม่เห็นด้วย	แทน 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	แทน 1

แล้วนำค่าเฉลี่ยมาสรุปเป็นเกณฑ์ ดังนี้

- ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เจริญลบอย่างมาก
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เจริญลบ
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เจริญบวก
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เจริญบวกอย่างมาก

โดยคำถามของภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน มีข้อความดังต่อไปนี้

- 1.ด้านกายภาพ ข้อความที่ 1-5
- 2.ด้านความรู้ ข้อความที่ 6-7
- 3.ด้านความคิด ข้อความที่ 8-13
- 4.ด้านจิตใจ ข้อความที่ 14-20

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่สร้างขึ้นในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง(Validity) และความ เชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการ ดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) ผู้วิจัยทำการทดสอบหา ความเที่ยง ตรงของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรงโดยให้ อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่านได้พิจารณาและเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรง

ในด้านเนื้อหา ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-Test) ทางออนไลน์กับสมาชิก Hi5 เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามโดยรวมได้ที่ 0.86 นอกจากนี้ยังได้หาค่าความเชื่อถือของการรับรู้บุคลิกภาพ และ ภาพลักษณ์ของอภิสิริ เวชชาชีวะ ได้ที่ 0.87 และ 0.90 ตามลำดับ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alfa-Coefficient) ตามสูตรของครอนบัทซ์ (Cronbach) ซึ่งแสดงว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีระดับความน่าเชื่อถือสูง เมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามขั้นสุดท้ายเรียบร้อยแล้วจึงนำไปให้กับโปรแกรมเมอร์สร้างแบบสอบถามนี้ในเว็บไซด์หนึ่งของคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์และผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาตามความเหมาะสมของลักษณะการวัดข้อมูลในระดับต่างๆ โดยแบ่งสถิติที่ใช้เป็น 2 ลักษณะ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่อธิบายได้แก่ ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเข้าไปใน Hi5 ของอภิสิริ เวชชาชีวะ และภาพลักษณ์ของอภิสิริ เวชชาชีวะ ส่วนในเรื่องการรับรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับบุคลิกภาพของอภิสิริ เวชชาชีวะ จะใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

2. การใช้สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้
 “การรับรู้ บุคลิกภาพของอภิสิริ เวชชาชีวะ ที่นำเสนอผ่าน Hi 5 มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในทิศทางบวก” โดยผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพของอภิสิริ เวชชาชีวะ ที่นำเสนอผ่าน Hi 5 กับภาพลักษณ์ของอภิสิริ เวชชาชีวะ

โดยกำหนดค่าความสัมพันธ์ ตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

0	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์
0.01 ถึง 0.25	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
0.26 ถึง 0.55	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
0.56 ถึง 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
0.76 ถึง 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูงมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
1	หมายถึง	มีความสัมพันธ์เต็มที่และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ที่มา: สุวิธาน มนแพวงศานนท์. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย spss for window. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน), 2544.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์บุคลิกภาพของอภิสิตี เวชชาชีวะ ที่ปรากฏในwww.Hi5 .com

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการกำหนดบุคลิกภาพของอภิสิตี เวชชาชีวะในHi5 ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Research) เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับบุคลิกภาพของอภิสิตี เวชชาชีวะ ที่ปรากฏในHi5ว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะนำไปสู่การวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

การวิเคราะห์บุคลิกภาพของ อภิสิตี เวชชาชีวะ ผ่าน Hi5 นั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาใน Hi5 ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ สัญลักษณ์ สี ตามทฤษฎีสัญญาวิทยา เพื่อค้นหาคุณลักษณะของอภิสิตี เวชชาชีวะ โดยมีเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพของ J. Aaker (Aaker, 1997) หลังจากนั้น ได้นำผลการวิเคราะห์นั้นให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ผศ. พญ. ชุตินา รุ่งเรืองวงศ์ ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และด้านการสื่อสารมวลชน ได้แก่ รศ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ประจำคณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งสองท่านเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยสรุปเฉพาะคุณลักษณะที่ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญทั้งสองท่านเห็นตรงกัน ซึ่งมีทั้งหมด 19 คุณลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. คนเรียบง่ายติดดิน
2. รักครอบครัว
3. มีมนุษยสัมพันธ์ดี
4. มีความจริงใจ
5. ร่าเริงสดใส
6. ฉลาด
7. ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้
8. ประสบความสำเร็จในชีวิต
9. เป็นผู้นำ
10. ทำงานหนัก
11. มีความน่าเชื่อถือ
12. มีความมั่นคงในชีวิต
13. มีความเป็นหนุ่มสาว

14. หันลมัย
15. เทห์
16. รูปร่างหน้าตาดี มีเสน่ห์
17. มีฐานะทางสังคมระดับสูง
18. นอบน้อม
19. ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง

จาก 19 คุณลักษณะที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้มาจากรูปแบบและการนำเสนอใน HI5 ได้แก่ ภาพ ข้อความ ดังต่อไปนี้

1. **เรียงง่ายติดดิน** จากภาพถ่ายในอัลบั้มรูปภาพ (Photo Albums) ของกิจกรรมที่เป็นภาพเหมือนถูกนำมาแสดงแทนของจริงโดยอาศัยอวัจนภาษาต่างๆเป็นตัวสื่อความหมาย ได้แก่ การแต่งกายเรียงง่ายรวมถึงการแสดงท่าทางและสีหน้าที่ไม่ถือตัวในการทำงานร่วมกับชาวบ้านดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงบุคลิกลักษณะเรียงง่ายติดดิน

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. รักครอบครัว จากภาพถ่ายในอัลบั้มรูปภาพ (Photo Albums) ของครอบครัว ที่แสดงออกถึงท่าทาง การแสดงออกถึงความรักที่มีให้ครอบครัว เช่น การกอดลูก การอุ้มลูก ดังภาพที่ 1 และ ภาพที่ 2 รวมถึงภาพครอบครัวที่ได้บันทึกไว้เมื่อได้ไปเที่ยวกันทั้งครอบครัว ดังภาพที่ 3 นอกจากนี้ยังได้มีการแสดงรหัสทางสังคม ในบทบาทของนักการเมืองและผู้นำครอบครัวอีกด้วย



ภาพที่ 1

ภาพที่ 2

ภาพที่ 3

ภาพที่ 4.2 แสดงถึงการให้ความสำคัญกับครอบครัวและบทบาทในการเป็นผู้นำครอบครัว

3. มีมนุษยสัมพันธ์ดี จากภาพถ่ายใน อัลบั้มรูปภาพ (Photo Albums) ของกิจกรรม ที่แสดงกิริยาท่าทางและ สีหน้า ที่เป็นมิตรของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะในการการพูดคุยกับประชาชน ดังภาพที่ 1 นอกจากนี้ จากภาพในเกี่ยวกับฉัน (about me) ที่นำเสนอในรูปแบบของslide เวลาที่ คุณอภิสิทธิ์ไปเยี่ยมเยียนตามที่ต่างๆเมื่อเห็นเด็กก็จะเข้าไปทักทาย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 1

ภาพที่ 2

ภาพที่ 4.3 แสดงความมีมนุษยสัมพันธ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

4. มีความน่าเชื่อถือ จากสัณฐานได้แก่ ภาพถ่ายใน เกี่ยวกับฉัน(about me) ในรูปแบบของSlide ที่แสดงถึงการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย ดูภูมิฐาน โดยเลือกใช้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในสีโทนธรรมชาติและสีโทนค่อนข้างเข้ม เช่น ขาว เทา ดำ น้ำเงิน รวมถึงบุคลิก ท่าทางในการแสดงออกที่ดูสุ่ม ดั่งภาพที่ 1 และภาพที่ 2



ภาพที่ 1

ภาพที่ 2

ภาพที่ 4.4 แสดงออกถึงลักษณะความน่าเชื่อถือในอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

5. ทำงานหนัก จากภาพถ่ายในอัลบั้มภาพ (photo albums) ของกิจกรรม และภาพถ่ายในเกี่ยวกับฉัน (about me) ที่นำเสนอในรูปแบบของslide เป็นภาพการลงพื้นที่ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในการช่วยผู้สมัครหาเสียงดังภาพที่ 1 ภาพที่ 2 และภาพที่ 3



ภาพที่ 1

ภาพที่ 2

ภาพที่ 3

ภาพที่ 4.5 แสดงถึงการทำงานต่างๆอย่างหนักของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

นอกจากนี้ ยังมีข้อความ ในสมุดบันทึก (journal) ยังแสดงถึงกิจกรรมที่พรรคจัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ให้แก่สมาชิกได้รับทราบและได้เห็นถึงการทำงานของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในแต่ละวัน ได้แก่

กิจกรรม	
-๒๕ พ.ย.๑๔.๐๐ น.	ปราศรัยหาเสียงที่ รร.บ้านโนนพุดฯ อำเภอจักราชจ.นครราชสีมา
-๒๕ พ.ย.๑๔.๑๐ น.	ปราศรัยหาเสียงที่ บริเวณลานจอดรถ ตลาดโนนท่าเสา อ.เมือง จ.บุรีรัมย์

วาระประชาชน Nov 24. 07	
Nov 24, 2007 10:40 AM	
-๒๔ พ.ย.๐๐.๑๐ น.	พบปะพนักงาน / นักท่องเที่ยว / ผู้ประกอบการ บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพฯ
-๒๔ พ.ย.๐๒.๑๐ น.	พบปะพูดคุยกับคนขับรถแท็กซี่
-๒๔ พ.ย.๐๓.๑๐ น.	ให้สัมภาษณ์รายการวิทยุเพื่อคนจนตึก
-๒๔ พ.ย.๐๔.๐๐ น.	พบปะพนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.)
-๒๔ พ.ย.๐๔.๑๐ น.	พบปะพูดคุยกับคนขับรถแท็กซี่
-๒๔ พ.ย.๐๕.๑๐ น.	พบปะแม่ค้าปากคลองตลาด
-๒๔ พ.ย.๐๖.๑๕ น.	ใส่บาตรหน้าวัดเบญจมบพิตร คุลีศวันธรรม
-๒๔ พ.ย.๑๐.๐๐ น.	เปิดงานไรเบอรี่คิด ครอสเวิร์ดเกม เขาวงกตแห่งชาติครั้งที่ ๑๔ ประจำปี ๒๕๕๐ ที่เวทีใหญ่ ชั้น G ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า
-๒๔ พ.ย.๑๒.๐๐ น.	พบปะพูดคุยพ่อครัวร้านอาหาร
-๒๔ พ.ย.๑๓.๑๐ น.	พบผู้บริหารและสมาชิกศูนย์

6. ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ จากภาพถ่ายในอัลบั้มภาพ (photo albums) ของกิจกรรม และภาพถ่ายในเกี่ยวกับฉัน (about me) ที่นำเสนอในรูปแบบของslide เป็นภาพช่วยผู้สมัครในการหาเสียงเลือกตั้ง ดังภาพที่ 1 การร่วมกับองค์กรอื่นๆในการทำงานเพื่อสาธารณะ ดังภาพที่ 2



ภาพที่1

ภาพที่2

ภาพที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงการร่วมงานกับผู้อื่นได้ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

7. ประสบความสำเร็จในชีวิต ข้อความที่แสดงอยู่ใน บันทึกส่วนตัว (journal) ได้แก่ ประสบการณ์ทำงาน เป็นข้อมูลที่สนับสนุนว่า อภิสัทธ์ เวชชาชีวะ เป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่

จาก ประวัติชีวิตเจ้า โสสมุค

ประสบการณ์การทำงาน

ปี 2530-2531 อาจารย์ประจำ (อคร้อยตรี) โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า (จปร.) เราชะโกก จังหวัดนครนายก

ปี 2532 อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยซีอีเอชฟอร์ด ประเทศอังกฤษ

ปี 2533-2534 อาจารย์ประจำ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

ปี 2535 สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 6 (สาทร, ยานนาวา, บางคอแหลม พ.ศ.2535/1, 2535/2) กรุงเทพมหานคร พรรค

ประชาธิปัตย์ ปี 2538 และปี 2539 สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 5 (ดินแดง, หัวข่วง, พระโขนง, คลองตัน)

กรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์ ปี 2544 และ ปี 2548 สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ระบบบัญชีรายชื่อ พรรคประชาธิปัตย์

ปี 2535-2537 โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี

ปี 2537-2538 รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรีฝ่ายการเมือง

ปี 2538-2539 ประธานคณะกรรมการการศึกษา สภาผู้แทนราษฎร

ปี 2538-2540 โฆษกพรรคประชาธิปัตย์

ปี 2540-2544 รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี รับผิดชอบ

- กำกับดูแลสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

- กำกับดูแลสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบในวงราชการ

- กำกับดูแลสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ

- กำกับสำนักงานคณะกรรมการกระจายอำนาจไปสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ปี 2541 ประธานคณะกรรมการพิจารณาร่าง พ.ร.บ.การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542

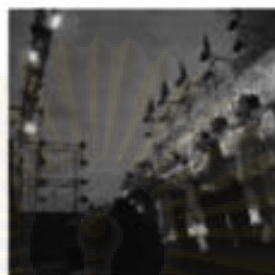
ปี 2542 รองหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์

ปี 2548 - 23 กุมภาพันธ์ 2549 ผู้นำฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎร

ปี 2548 - ปัจจุบัน หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. เป็นผู้นำ จากภาพในอัลบั้มภาพ(photo Albums)ในส่วนของกิจกรรม ได้แก่ การขึ้น
เป็นผู้นำในการปราศรัยของพรรคตามที่ต่างๆ ดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.7 แสดงความเป็นผู้นำของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

นอกจากนี้ ข้อความที่อยู่ใน เกี่ยวกับฉัน (about me) ที่เป็นคำพูดของ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ
ที่ชี้ให้เห็นถึงสถานะความเป็นผู้นำพรรค และผู้นำฝ่ายค้าน ได้แก่

ในฐานะผู้นำฝ่ายค้าน ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้เข้ามาร่วมออกความคิดเห็น รวมถึงให้กำลังใจ ี่ ซึ่งมาจาก
เจตนารมณ์เพื่อให้เกิดสงบสุข และมุ่งไปเพื่อความเสมอภาคกัน ทั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าทุกท่านจะร่วมกันให้ความเห็นที่
ล้วนแต่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมต่อไป ขอขอบคุณครับ

9. จลลาค สามารถเห็นได้จากข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในสมุดบันทึก (journal) ที่เกี่ยวกับ
การศึกษาเห็นได้ว่า ประวัติทางการศึกษาอยู่ในโรงเรียนและมหาวิทยาลัยที่ยอมรับในประเทศไทย
และติดอันดับของโลก ได้แก่ โรงเรียน อีตัน และมหาวิทยาลัย ออกฟอร์ด ประเทศอังกฤษ

จาก ประวัติข้าพเจ้า ในสมุด
การศึกษา:
โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์
โรงเรียนอีตัน ประเทศอังกฤษ
ปริญญาตรีสาขาปริญญา การเมือง และเศรษฐศาสตร์ (เกียรตินิยมอันดับ 1) มหาวิทยาลัยออกฟอร์ด
ปริญญาตรีสาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปริญญาโทสาขาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัย
ออกฟอร์ดประเทศอังกฤษ
คุชกูบัณฑิตกิตติมศักดิ์ทางนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

10. มีความเป็นหนุ่มสาว จากภาพใน เกี่ยวกับฉัน (about me) ในรูปแบบของ Slide แสดงถึงรูปร่าง หน้าตาที่ปรากฏแสดงถึงวัย ที่อ่อนเยาว์กว่านักการเมืองหรือผู้นำพรรคการเมือง อื่นๆ รวมถึงลักษณะการแต่งกาย บางครั้งมีการใส่เสื้อเชิ้ต และกางเกงยีนส์ในแบบลำลองแต่ เรียบร้อย ดังภาพที่ 1 และ ภาพที่ 2



ภาพที่ 1



ภาพที่ 2

ภาพที่ 4.8 แสดงถึงความเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

11. **ทันสมัย** การที่อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เว็บไซต์ของพรรค เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งในการที่จะติดต่อกับประชาชน โดยเฉพาะ คนรุ่นใหม่ นั้น จึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึง ความเป็นหัวหน้าพรรคการเมือง ที่ทันสมัย เปิดรับและปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ตัวเองและพรรค ดังตัวอย่าง การเปิดตัว เว็บไซต์และประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของพรรค ประชาธิปัตย์ ในบันทึกส่วนตัว (Journal) ได้แก่



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

13. มีรูปร่างหน้าตาดี มีเสน่ห์ ซึ่งเห็นได้จาก ภาพถ่ายในอัลบั้มภาพในส่วนของแกลอรี่ ที่แสดงถึงรูปร่างหน้าตา มีวพรณ ดังภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.10 แสดงถึงรูปร่างหน้าตาของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

นอกจากที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยยังได้พบว่า ระหว่างที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหา ได้มีความคิดเห็นเพิ่มเติมจาก ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองท่าน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรจะเพิ่มเติมลงไปโดยมีคุณลักษณะดังนี้

14. มีความจริงใจ จากภาพในเกี่ยวกับฉัน(about me) ที่นำเสนอในรูปแบบของslide เวลาที่คุณอภิสิทธิ์ไปเยี่ยมเยียนตามที่ต่างๆก็จะเข้าไปทักทายประชาชน ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ซึ่งสามารถเห็นได้จากการแสดงท่าทางและสีหน้าที่จริงใจ ดังภาพที่ 1 ภาพที่ 2



ภาพที่ 1

ภาพที่ 2

ภาพที่ 4.11 แสดงความจริงใจของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่มีต่อประชาชน

15. **เทห์** จาก ภาพถ่ายในอัลบั้มภาพในส่วนของแกลอรี ที่แสดงถึงบุคลิกและท่าทางการแต่งกายที่ดูเทห์ ดังภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.12 แสดงถึงความเทห์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

16. **มีความมั่นคงในชีวิต** จากข้อความประวัติส่วนตัวที่ปรากฏในสมุดบันทึก(journal) ที่แสดงถึงข้อมูลส่วนตัวที่เกิดจากครอบครัวที่มั่นคง ได้แก่ คุณอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นบุตรของ ศาสตราจารย์ นายแพทย์ อรรถสิทธิ์ และ แพทย์หญิง สดใส กำเนิดที่ นิวคาสเซิล ประเทศอังกฤษ

จาก ประวัติข้าพเจ้า ในสมุด

ข้อมูลส่วนตัว:

เกิด: 3 สิงหาคม 2507 เมืองนิวคาสเซิล ประเทศอังกฤษ

บิดา-มารดา: ศ.นพ.อรรถสิทธิ์ เวชชาชีวะ ศ.พ.ญ.สดใส เวชชาชีวะ

ภรรยา: ดร. พิมพ์เพ็ญ (ศกุนดาภัย) เวชชาชีวะ อาจารย์ประจำ ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุตร-ธิดา: น.ส.ปราง เวชชาชีวะ ค.ช.ปิ่นณสิทธิ์ เวชชาชีวะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

17. ความร่าเริงสดใส จากภาพถ่ายในเกี่ยวกับฉัน(about me) ที่นำเสนอในรูปแบบของ slide เป็นการสื่อถึงหน้าที่ที่ยิ้มแย้มแสดงถึงความร่าเริง ดังภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.13 แสดงถึงความร่าเริงของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

18. นอบน้อม จากภาพถ่ายใน เกี่ยวกับฉัน (about me) ในรูปแบบของSlide ที่แสดง กิริยา ท่าทางและ สีหน้า ที่เป็นมิตรของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ รวมถึงแสดงถึงรหัสทางวัฒนธรรมในการให้ความเคารพผู้อาวุโสในสังคมไทย ด้วยท่าทางการไหว้เมื่อเข้าหาคนที่เป็นผู้ใหญ่ เพื่อแสดงความนอบน้อม ดังภาพที่ 1 และภาพที่ 2



ภาพที่ 1

ภาพที่ 2

ภาพที่4.14 แสดงถึงความนอบน้อมของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

19. ซอบกิจกรรมกลางแจ้ง จากภาพถ่ายในเกี่ยวกับฉัน(about me)ที่นำเสนอในรูปแบบของslide ได้แก่ภาพอภิลิทธิ์ เวชชาชีวะ ใส่ชุดฟุตบอลเพื่อเตรียมจะลงเล่น และอภิลิทธิ์ เวชชาชีวะ ในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งแสดงถึงความสนใจในกีฬาฟุตบอล



ภาพที่ 1

ภาพที่ 2

ภาพที่ 4.15 แสดงถึงความเป็นคนชอบกิจกรรมกลางแจ้ง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจะนำคุณลักษณะของ อภิลิทธิ์ เวชชาชีวะที่ค้นพบใน HI5 ทั้ง 19 ด้าน เพื่อจะนำไปใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามและใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาการรับรู้คุณลักษณะของอภิลิทธิ์ เวชชาชีวะ ใน HI5 ซึ่งจะนำเสนอในบทที่ 5 ต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก Hi5 ของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้ Hi 5 ของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ
3. การวิเคราะห์หองค์ประกอบบุคลิกภาพของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ จาก Hi5
4. ภาพลักษณ์ของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ
5. การทดสอบสมมติฐาน : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ บุคลิกภาพของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ

ที่นำเสนอผ่าน Hi 5 กับภาพลักษณ์.ในทิศทางบวก

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	132	33
หญิง	268	67
รวม	400	100

จากตารางที่ 5.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67. และร้อยละ 33.0 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.5
20-25 ปี	82	20.5
26-30 ปี	186	46.5
31-35 ปี	71	17.8
36-40 ปี	21	5.2
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.5 มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	1.2
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	4	1
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	25	6.2
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	11	2.8
ปริญญาตรี	248	62
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	107	26.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 5.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทและสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	71	17.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	2
ภาคกลาง	28	7
ภาคตะวันออก	86	21.5
ภาคตะวันตก	1	0.2
ภาคใต้	28	7
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	172	43
ต่างประเทศ	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีภูมิภาคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.5 และภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	169	42.2
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	86	21.5
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.2
รับจ้างทั่วไป	19	4.8
อื่น ๆ	5	1.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 5.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ นักเรียน / นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า30,000 บาท	127	31.8
10,001-15,000 บาท	58	14.5
15,001-20,000 บาท	51	12.8
5,001-10,000 บาท	48	12
20,001-25,000 บาท	45	11.2
25,001-30,000 บาท	37	9.2
ต่ำกว่า5,000 บาท	34	8.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ กลุ่มรายได้10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ กลุ่มรายได้15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้Hi 5 ของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ

ตารางที่ 5.7 จำนวน ร้อยละ วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างเข้าเป็นสมาชิก Hi5 ของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ

วิธีการเข้าเป็นสมาชิก hi5 ของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ	จำนวน	ร้อยละ
Add จาก Profile ของผู้ที่เป็นสมาชิกของ อภิสัทธ์ เวชชาชีวะ	131	32.8
Search หาชื่ออภิสัทธ์ เวชชาชีวะ แล้วทำการขอ add เป็นเพื่อน	110	27.5
Add จาก Profile เพื่อนของเพื่อนท่านอีกที่ เข้าไปที่ Friends	74	18.5
Suggestion ใน Hi5 ของท่านเมื่อเห็นรูปอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ ทำ	33	8.2
การขอ Add อื่น ๆ เช่น อภิสัทธ์ เวชชาชีวะขอ add สมาชิก	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.7 แสดงถึง วิธีการเข้าเป็นสมาชิกhi5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการadd จากprofile ของผู้ที่ เป็นสมาชิกของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ search หาชื่ออภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ แล้วทำการขอadd เป็นเพื่อน ร้อยละ 27.5 และ Add จาก Profile เพื่อนของเพื่อนท่านอีกที คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 5.8 จำนวน ร้อยละ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก hi5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก hi5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	304	76.0
6 เดือน - 1 ปี	73	18.2
2 ปี	14	3.5
มากกว่า 3 ปี	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.8 พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกhi 5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ของกลุ่มตัวอย่าง จะน้อยกว่า6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ 6 เดือน -1 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 5.9 จำนวน ร้อยละ ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชม HI5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ (ครั้ง/สัปดาห์) ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชม HI5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	Mean	S.D.
ความถี่ในการเข้าชม	1.41	1.35

จากตารางที่ 5.9 แสดงถึงความถี่ในการเข้าเยี่ยมชม HI5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า ความถี่เฉลี่ยในการเข้าเยี่ยมชม HI5 ของอภิสิทธิ์ เวชชีวะ ของกลุ่มตัวอย่าง เป็น 1 ครั้ง/สัปดาห์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.10 จำนวน ร้อยละ จุดประสงค์ในการเข้าชม Hi5 ของอภิสิตี เวชชาชีวะ ของกลุ่มตัวอย่าง

จุดประสงค์ในการเข้าชม Hi5 ของอภิสิตี เวชชาชีวะ	จำนวน	ร้อยละ*
อ่าน Profile	236	59.0
ดูรูปอภิสิตี	185	46.2
เขียน Comment Profile	71	17.8
อื่น ๆ	62	15.5
ดูรูปเพื่อนอภิสิตี	40	10.0
Give 5	23	5.8

*หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 5.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการเข้าชม Hi5 ของอภิสิตี เวชชาชีวะ เพื่อ อ่าน profile มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ดูรูปอภิสิตี คิดเป็นร้อยละ 46.2

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

จากข้อมูลในแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำเสนอร้อยละและความถี่เกี่ยวกับการรับรู้ของสมาชิก Hi 5 เกี่ยวกับบุคลิกภาพของ อภิสิตี เวชชาชีวะ โดยจำแนกตามคุณลักษณะ ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 5.11 จำนวน ร้อยละ การรับรู้บุคลิกภาพของอภิสิตี เวชชาชีวะ จาก Hi5

บุคลิกภาพ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Mean	SD.	ระดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1.ฉลาด	1 (0.2)	3 (0.8)	50 (12.5)	162 (40.5)	184 (46.0)	4.31	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.รักครอบครัว	0 (0.0)	4 (1.0)	51 (12.8)	185 (46.2)	160 (40.0)	4.25	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 5.11 จำนวน ร้อยละ การรับรู้บุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จาก HI5 (ต่อ)

บุคลิกภาพ	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	Mean	SD.	ระดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
3.รูปร่างหน้าตาดี มีเสน่ห์	1 (2.0)	5 (1.20)	51 (12.8)	184 (46.0)	159 (39.8)	4.24	0.74	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.มีฐานะทางสังคมสูง	3 (0.8)	6 (1.5)	59 (14.8)	182 (45.5)	150 (37.5)	4.18	0.79	เห็นด้วย
5.ประสบความสำเร็จในชีวิต	5 (1.2)	7 (1.8)	60 (15.0)	174 (43.5)	154 (38.5)	4.16	0.83	เห็นด้วย
6.ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้	0 (0.0)	7 (1.8)	78 (19.5)	193 (48.2)	122 (30.5)	4.08	0.75	เห็นด้วย
7.นอบน้อม	1 (0.2)	17 (4.2)	74 (18.5)	178 (44.5)	130 (32.5)	4.05	0.84	เห็นด้วย
8.เป็นผู้นำ	10 (2.5)	11 (2.8)	70 (17.5)	171 (42.8)	138 (34.5)	4.04	0.93	เห็นด้วย
14.เท่ห์	3 (0.8)	14 (3.5)	114 (28.5)	161 (40.2)	108 (27.0)	3.89	0.87	เห็นด้วย
15.ทำงานหนัก	8 (2.0)	10 (2.5)	116 (29.0)	173 (43.2)	93 (23.2)	3.83	0.88	เห็นด้วย
16.่าเริงสโตโต	2 (0.5)	14 (3.5)	110 (27.5)	201 (50.2)	73 (18.2)	3.82	0.78	เห็นด้วย
17.มีความจริงจัง	9 (2.2)	15 (3.8)	138 (34.5)	157 (39.2)	81 (20.2)	3.72	0.91	เห็นด้วย
18.ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง	5 (1.2)	15 (3.8)	182 (45.5)	148 (37.0)	50 (12.5)	3.56	0.81	เห็นด้วย
19.เรียบง่ายติดดิน	6 (1.5)	24 (6.0)	160 (40)	164 (41.0)	46 (11.5)	3.55	0.83	เห็นด้วย

จากตารางที่ 5.11 พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพใน HIV ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องความฉลาด โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.31 รองลงมาคือ รักครอบครัว ค่าเฉลี่ย 4.25 และรูปร่างหน้าตาดี มีเสน่ห์ ค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลโดยทำการทดสอบ KMO and Bartlett's test พบว่า ค่า KMO ของข้อมูลอยู่ที่ .093 และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's test พบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เหมาะสมที่จะใช้ สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบแบบเน้นองค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis : PCA) เพื่อลดจำนวนตัวแปรให้เหลือบางตัวที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่าความแปรปรวนร่วมกัน (Communality) สูง และเป็นการหาจำนวนองค์ประกอบที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดได้ ในการสกัดองค์ประกอบได้ค่าไอเกน (Eigen Value) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% Total of Variance) และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %) ของแต่ละองค์ประกอบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.12 ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
ของแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละ ความแปรปรวน	ร้อยละ ความแปรปรวนสะสม
1	9.08	47.81	47.81
2	1.56	8.21	56.02
3	1.07	5.62	61.64
4	0.81	4.24	65.88
5	0.75	3.95	69.84
6	0.73	3.83	73.67
7	0.64	3.38	77.04
8	0.58	3.03	80.07
9	0.50	2.61	82.69
10	0.46	2.41	85.10
11	0.43	2.26	87.35
12	0.41	2.17	89.53
13	0.40	2.12	91.65
14	0.35	1.87	93.51
15	0.32	1.66	95.17
16	0.26	1.35	96.52
17	0.24	1.26	97.78
18	0.23	1.20	98.98
19	0.19	1.02	100.00

จากตารางที่ 5.12 ค่าไอเกนขององค์ประกอบที่ 1-3 มีค่ามากกว่า 1 คือ อยู่ระหว่าง 1.07 - 9.08 และมีค่าร้อยละของความแปรปรวน อยู่ระหว่าง 5.62 - 47.81 โดยองค์ประกอบที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้มากที่สุด คือ องค์ประกอบที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 47.81 ส่วนองค์ประกอบที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้น้อยที่สุด คือ องค์ประกอบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 5.62 ซึ่งจากการพิจารณาค่าไอเกนที่ปรากฏค่ามากกว่า 1 ดำเนินการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 5.13 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบและค่าการร่วมของตัวแปรบุคลิกภาพของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ
จาก HI5

บุคลิกภาพ	องค์ประกอบ			Communality (h ²)
	1	2	3	
1.เรียบง่ายติดดิน	0.49	0.57	0.10	0.59
2.รักครอบครัว	0.41	0.50	0.32	0.53
3.มีมนุษยสัมพันธ์ดี	0.50	0.55	0.26	0.63
4.มีความจริงใจ	0.65	0.52	0.06	0.70
5.่าเจตคติ	0.22	0.64	0.23	0.51
6.ฉลาด	0.66	0.04	0.38	0.58
7.ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้	0.66	0.28	0.17	0.55
8.ประสบความสำเร็จในชีวิต	0.75	0.03	0.40	0.73
9.เป็นผู้นำ	0.79	0.22	0.20	0.71
10.ทำงานหนัก	0.65	0.39	0.12	0.59
11.มีความน่าเชื่อถือ	0.80	0.29	0.17	0.76
12.มีความมั่นคงในชีวิต	0.72	0.27	0.21	0.63
13.มีความเป็นหนุ่มสาว	0.04	0.42	0.63	0.58
14.ทันสมัย	0.13	0.50	0.56	0.58
15.เท่	0.29	0.33	0.67	0.64
16.รูปร่างหน้าตาดี มีเสน่ห์	0.26	0.15	0.80	0.73
17.มีฐานะทางสังคมสูง	0.30	0.07	0.70	0.59
18.นอบน้อม	0.57	0.46	0.18	0.57
19.ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง	0.16	0.67	0.23	0.53
ค่าไอเกน	5.39	3.23	3.09	
ร้อยละของความแปรปรวน	28.38	17.02	16.25	61.64

ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 ไปหมุนแกนขององค์ประกอบแบบตั้งฉาก คือ การหมุนแกนโดยให้ตัวแปรแต่ละตัวเป็นอิสระจากกันโดยใช้วิธีแวนแมกซ์ (Varimax) ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าสูงที่สุดหรือต่ำที่สุดในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง มีความชัดเจนและแยกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อให้ตัวแปรที่เดิมเคยเป็นส่วนประกอบของหลายองค์ประกอบเกิดการเปลี่ยนตำแหน่งไปอยู่ในองค์ประกอบหนึ่งองค์ประกอบใดชัดเจนขึ้น โดยไม่ทำให้ค่าความแปรปรวนร่วมกันของแต่ละองค์ประกอบเปลี่ยนแปลงไป และทำให้แปลความหมายได้สะดวกขึ้นว่าองค์ประกอบที่ได้นั้นควรประกอบด้วยตัวแปรใดบ้าง

ดังนั้น ภายหลังจากการหมุนแกนแล้ว สามารถลดจำนวนองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จาก Hi5 จำนวน 19 องค์ประกอบ เหลือเพียง 3 องค์ประกอบ ที่มีตัวแปรซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวเป็นค่าที่สูงสุดอยู่ใน องค์ประกอบเดียว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 และมีค่าน้ำหนักมากที่สุดในแต่ละองค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบต้องประกอบด้วยตัวแปรที่สามารถบรรยายองค์ประกอบนั้น ๆ ตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โครงสร้างของบุคลิกภาพประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดยผู้วิจัยได้พิจารณากำหนดค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ให้มากกว่า 0.55 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจากตารางที่ 5.17 ผู้วิจัยได้พิจารณาเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักมากกว่า 0.56 ในแต่ละองค์ประกอบ องค์ประกอบที่ 1 พบตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 9 ตัวแปร ซึ่งมีค่าไอเกนเท่ากับ 5.39 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 28.38 องค์ประกอบที่ 2 พบตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 3 ตัวแปร ซึ่งมีค่าไอเกนเท่ากับ 3.23 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 17.02 องค์ประกอบที่ 3 พบตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 5 ตัวแปร ซึ่งมีค่าไอเกนเท่ากับ 3.09 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 16.25 โดยทั้ง 3 องค์ประกอบร่วมกันอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 61.64

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรภายหลังจากการหมุนแกนขององค์ประกอบแบบตั้งฉากโดยใช้วิธีแวนแมกซ์ ได้องค์ประกอบ จำนวน 3 องค์ประกอบที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงจัดองค์ประกอบที่ได้เรียงกันตามลำดับ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

- องค์ประกอบที่ 1 มี 9 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ 4, 6,7,8,9,10,11,12,18
- องค์ประกอบที่ 2 มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ 1,5, 19
- องค์ประกอบที่ 3 มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ 13,14,15,16,17

ตารางที่ 5.14 สรุปองค์ประกอบและตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องของบุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จาก HI5

องค์ประกอบที่1: ด้านมีความสามารถ	องค์ประกอบที่2: ด้านเป็นธรรมชาติ	องค์ประกอบที่3: ด้านมีระดับ
1.1 มีความน่าเชื่อถือ	2.1 ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง	3.1 รูปร่างหน้าตาดี มีเสน่ห์
1.2 เป็นผู้นำ	2.2 ร่าเริงสดใส	3.2 มีฐานะทางสังคมสูง
1.3 ประสบความสำเร็จในชีวิต	2.3 เรียบง่ายติดดิน	3.3 เท่ห์
1.4 มีความมั่นคงในชีวิต		3.4 ความเป็นหนุ่มสาว
1.5 ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้		3.5 ทันสมัย
1.6 มีความจริงใจ		
1.7 ฉลาด		
1.8 ทำงานหนัก		
1.9 นอบน้อม		

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบข้างต้น สามารถจัดเป็นกลุ่มตัวแปร ได้จำนวน 3 องค์ประกอบนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากลักษณะของตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูง และลักษณะที่ตัวแปรแต่ละตัวมุ่งอธิบายองค์ประกอบร่วมกันตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ดังนี้

ด้านมีความสามารถ มีจำนวน 9 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.57 - 0.80 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า บุคลิกภาพด้านมีความสามารถ ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือ เป็นผู้นำ ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความมั่นคงในชีวิต ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีความจริงใจ ฉลาด และทำงานหนัก

ด้านเป็นธรรมชาติ มีจำนวน 3 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.50 - 0.67 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า บุคลิกภาพด้านเป็นธรรมชาติ ได้แก่ ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง ร่าเริงสดใส เรียบง่ายติดดิน

ด้านมีระดับ มีจำนวน 5 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.56 - 0.80 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า บุคลิกภาพด้านมีระดับ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาดีมีเสน่ห์ มีฐานะทางสังคมสูง เท่ห์ ความเป็นหนุ่มสาว ทันสมัย

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะผ่าน Hi5 ได้ทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านมีความสามารถ ด้านเป็นธรรมชาติ ด้านมีระดับ

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

ตารางที่ 5.15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จาก Hi5 ในภาพรวม

ภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	Mean	SD.	ระดับ
ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ	3.91	0.66	เชิงบวก
ภาพลักษณ์ด้านจิตใจ	3.85	0.72	เชิงบวก
ภาพลักษณ์ด้านความคิด	3.82	0.73	เชิงบวก
ภาพลักษณ์ด้านความรู้	3.57	0.80	เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน	3.83	0.66	เชิงบวก

จากตารางที่ 5.15 แสดงถึง กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในภาพรวม อยู่ในระดับเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 โดยกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านกายภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ ด้านจิตใจ ค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านความคิด ค่าเฉลี่ย 3.82 และด้านความรู้ ค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.16 จำนวน ร้อยละ ภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จาก HI5 ด้านกายภาพ

ภาพลักษณ์ด้าน กายภาพ	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	Mean	SD.	ระดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. โนบรดา นักการเมืองรุ่นใหม่ ต้องหมายรวมคุณ อภิสิทธิ์ ไว้ด้วย	5 (1.2)	12 (3.0)	42 (10.5)	152 (38.0)	189 (47.2)	4.27	0.86	เชิงบวก มาก
2. คุณสมบัติด้าน การศึกษาสูงและ ภูมิหลังที่ดีของคุณ อภิสิทธิ์เป็นสิ่งที่ทำ ให้ท่านยอมรับเขา	0 (0.0)	16 (4.0)	39 (9.8)	161 (40.2)	184 (46.0)	4.28	0.8	เชิงบวก มาก
3. รูปร่างหน้าตา ของคุณอภิสิทธิ์เป็น สิ่งดึงดูดใจท่าน	26 (6.5)	49 (12.2)	122 (30.5)	141 (35.2)	62 (15.5)	3.41	1.09	เชิงบวก
4. คุณอภิสิทธิ์ สามารถนั่งลงกิน ข้าวร่วมวงกับ ชาวบ้านได้อย่าง สนิทสนม	4 (1.0)	18 (4.5)	139 (34.8)	168 (42.0)	71 (17.8)	3.71	0.84	เชิงบวก
5. คุณอภิสิทธิ์ สามารถเข้ากับทุก คนได้อย่างเป็นมิตร	5 (1.2)	5 (1.2)	124 (31.0)	170 (42.5)	96 (24.0)	3.87	0.84	เชิงบวก
ภาพลักษณ์ด้าน กายภาพโดยรวม						3.91	0.66	เชิงบวก

จากตารางที่ 5.16 แสดงถึง กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านกายภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยรวม อยู่ในระดับเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มี 2 องค์ประกอบ ที่กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ระดับเชิงบวกมาก คือ ภูมิหลัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 รองลงมาคือ ความเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.27

ตารางที่ 5.17 จำนวน ร้อยละ ภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จาก HI5 ด้านจิตใจ

ภาพลักษณ์ด้าน จิตใจ	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	Mean	SD.	ระดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1.คุณอภิสิทธิ์เป็นผู้หนึ่งที่เสียสละตนเองเพื่อประโยชน์ส่วนรวมเสมอ	9 (2.2)	13 (3.2)	133 (33.2)	172 (43.0)	73 (18.2)	3.76	0.85	เชิงบวก
2.คุณธรรมเป็นสิ่งที่คุณอภิสิทธิ์ให้ความสำคัญ	6 (1.5)	12 (3.0)	112 (28.0)	187 (46.8)	83 (20.8)	3.88	0.85	เชิงบวก
3.เมื่อต้องเผชิญกับการตัดสินใจ คุณอภิสิทธิ์จะสามารถตัดสินใจได้โดยไม่ลังเล	8 (2.0)	22 (5.5)	140 (35.0)	175 (43.8)	55 (13.8)	3.94	0.84	เชิงบวก
4.ถ้าให้เลือกระหว่างสิ่งที่ผิดกับความถูกต้อง คุณอภิสิทธิ์เลือกที่จะรักษาความถูกต้องและไม่ทำสิ่งผิด	7 (1.8)	17 (4.2)	136 (34.0)	163 (40.8)	77 (19.2)	3.84	0.81	เชิงบวก
5.หลักประชาธิปไตยเป็นหลักที่คุณอภิสิทธิ์ยึดถือเสมอ	13 (3.2)	12 (3.0)	104 (26.0)	178 (44.5)	93 (23.2)	3.62	0.9	เชิงบวก

ตารางที่ 5.17 จำนวน ร้อยละ ภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จาก Hi5 ด้านจิตใจ(ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้าน จิตใจ	ไม่เห็น ตัวอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	Mean	SD.	ระดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
6.ความเป็นคนใจ เย็นเป็นคุณสมบัติ หนึ่งของคุณ อภิสิทธิ์	4 (1.0)	5 (1.2)	77 (19.2)	200 (50.0)	114 (28.5)	3.88	0.86	เชิงบวก
7.ความสุภาพ อ่อนน้อมเป็น คุณสมบัติหนึ่ง ของคุณอภิสิทธิ์	4 (1.0)	4 (1.0)	60 (15.0)	162 (40.5)	170 (42.5)	3.88	0.86	เชิงบวก มาก
ภาพลักษณ์ด้าน จิตใจโดยรวม						3.85	0.72	เชิงบวก

จากตารางที่ 5.17 แสดงถึง กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านจิตใจของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยรวม อยู่ในระดับเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีองค์ประกอบเดียว ที่กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในระดับเชิงบวกมาก คือ ความสุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.18 จำนวน ร้อยละ ภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จาก Hi5 ด้านความคิด

ภาพลักษณ์ ด้านความคิด	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	Mean	SD.	ระดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1.หากบอกว่า ท่านเป็นคนใน สังคมสมัยใหม่ คุณอภิสิทธิ์ สามารถเข้าใจ ท่านได้	5 (1.2)	16 (4.0)	125 (31.2)	177 (44.2)	77 (19.2)	3.76	0.85	เชิง บวก
2.อุดมการณ์ ทางการเมือง เป็นสิ่งที่มียูใน ตัวคุณอภิสิทธิ์ อย่าง เปี่ยมล้น	7 (1.8)	8 (2.0)	105 (26.2)	185 (46.2)	95 (23.8)	3.88	0.85	เชิง บวก
3.ความคิด กว้างไกลเป็นอีก สิ่งหนึ่งที่มีอยู่ใน ตัวคุณอภิสิทธิ์	6 (1.5)	12 (3.0)	82 (20.5)	201 (50.2)	99 (24.8)	3.94	0.84	เชิง บวก
4.การแก้ปัญหา ของคุณอภิสิทธิ์ มีความเป็นเหตุ เป็นผล	3 (0.8)	12 (3.0)	113 (28.2)	190 (47.5)	82 (20.5)	3.84	0.81	เชิง บวก
5.การแก้ปัญหา ของคุณอภิสิทธิ์ ให้ความสำคัญ กับความเป็น กลาง	10 (2.5)	20 (5.0)	147 (36.8)	158 (39.5)	65 (16.2)	3.62	0.9	เชิง บวก
6.ท่านมักจะเห็น ว่าคุณอภิสิทธิ์ รับฟังความ คิดเห็นของคน อื่น	5 (1.2)	12 (3.0)	109 (27.2)	175 (43.8)	99 (24.8)	3.88	0.86	เชิง บวก
ภาพลักษณ์ด้าน ความคิด โดยรวม						3.82	0.73	เชิง บวก

จากตารางที่ 5.18 แสดงถึง กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านความคิดของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ โดยรวม อยู่ในระดับเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มี 2 องค์ประกอบ ที่กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในระดับเชิงบวกมาก คือ ภูมิหลัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 รองลงมาคือ ความเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.27

ตารางที่ 5.19 จำนวน ร้อยละ ภาพลักษณ์ของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ จาก Hi5 ด้านความรู้

ภาพลักษณ์ ด้านความรู้	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	Mean	SD.	ระดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. หาก บ้านเมืองเผชิญ ปัญหา คุณ อภิสัทธ์สามารถ แก้ปัญหา นั้นได้ อย่างราบรื่น	4 (1.0)	25 (6.2)	173 (43.2)	136 (34.0)	62 (15.5)	3.57	0.86	เชิง บวก
2. แทนจะไม่มี เรื่องใดที่คุณ อภิสัทธ์ไม่ สามารถตอบข้อ ซักถามได้	6 (1.5)	32 (8.0)	153 (38.2)	148 (37.0)	61 (15.2)	3.56	0.9	เชิง บวก
ภาพลักษณ์ด้าน ความรู้โดยรวม						3.57	0.8	เชิง บวก

จากตารางที่ 5.19 แสดงถึง กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านความรู้ของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ โดยรวม อยู่ในระดับเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ บุคลิกภาพของ อภิสิตี เวชชาชีวะ ที่นำเสนอผ่าน Hi5 กับภาพลักษณ์ในทิศทางบวก

จากสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดว่า "การรับรู้ บุคลิกภาพของอภิสิตี เวชชาชีวะ ที่นำเสนอผ่าน Hi 5 มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในทิศทางบวก" ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพิ่มเติมความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ในแต่ละด้านและบุคลิกภาพในแต่ละปัจจัย ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในแต่ละด้านกับภาพลักษณ์ของอภิสิตี เวชชาชีวะ จาก Hi5

บุคลิกภาพ	ภาพลักษณ์รวม	ด้านกายภาพ	ด้านความรู้	ด้านความคิด	ด้านจิตใจ
บุคลิกภาพรวม	0.850*	0.755*	0.677*	0.803*	0.815*
ด้านมีความสามารถ	0.863*	0.736*	0.686*	0.827*	0.837*
ด้านเป็นธรรมชาติ	0.691*	0.602*	0.587*	0.642*	0.669*
ด้านมีระดับ	0.559*	0.592*	0.421*	0.502*	0.504*

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการตาราง 5.20 แสดงถึงการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับภาพลักษณ์ของอภิสิตี เวชชาชีวะ จาก Hi5 โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่าบุคลิกภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ในภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในระดับสูงมาก ($r = 0.850$) หมายความว่า สมาชิก Hi5 ของอภิสิตี เวชชาชีวะ ที่มีการรับรู้บุคลิกภาพในภาพรวมของอภิสิตี เวชชาชีวะอยู่ในระดับสูง มีแนวโน้มว่าจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมของอภิสิตี เวชชาชีวะ ในระดับสูงเช่นกัน

เมื่อพิจารณาบุคลิกภาพในรายด้านของอภิสิตี เวชชาชีวะ จาก Hi5 พบว่า บุคลิกภาพด้านมีความสามารถ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้านที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ภาพลักษณ์รวม ($r = 0.863$) ในระดับสูงมาก และ ด้านกายภาพ ($r = 0.736$) ด้านความรู้ ($r = 0.686$) ด้านความคิด ($r = 0.827$) ด้านจิตใจ ($r = 0.837$) ในระดับสูง หมายความว่า สมาชิก Hi5 ของอภิสิตี เวชชาชีวะ ที่มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านมีความสามารถของอภิสิตี เวชชาชีวะอยู่ใน

ระดับสูง มีแนวโน้มว่าจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์รวม ด้านกายภาพ ด้านความรู้ ด้านความคิด และด้านจิตใจของอภิสิริ เวชชีวะ ในระดับสูงเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านเป็นธรรมชาติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ภาพลักษณ์รวม ($r = 0.691$) ด้านกายภาพ ($r = 0.602$) ด้านความรู้ ($r = 0.587$) ด้านความคิด ($r = 0.642$) ด้านจิตใจ ($r = 0.669$) ในระดับสูง หมายความว่า สมาชิก Hi5 ของอภิสิริ เวชชีวะ ที่มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านเป็นธรรมชาติของอภิสิริ เวชชีวะอยู่ในระดับสูง มีแนวโน้มว่าจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์รวม ด้านกายภาพ ด้านความรู้ ด้านความคิด และด้านจิตใจของอภิสิริ เวชชีวะ ในระดับสูงเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความมีระดับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ภาพลักษณ์รวม ($r = 0.559$) ด้านกายภาพ ($r = 0.592$) ในระดับสูงและ ด้านความรู้ ($r = 0.421$) ด้านความคิด ($r = 0.502$) ด้านจิตใจ ($r = 0.504$) ในระดับปานกลาง หมายความว่า สมาชิก Hi5 ของอภิสิริ เวชชีวะ ที่มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านความมีระดับของอภิสิริ เวชชีวะอยู่ในระดับสูง มีแนวโน้มว่าจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์รวม ด้านกายภาพ ด้านความรู้ ด้านความคิด และด้านจิตใจของอภิสิริ เวชชีวะ ในระดับสูงเช่นกัน

สรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพของอภิสิริ เวชชีวะ ที่นำเสนอผ่าน Hi5 กับภาพลักษณ์ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "การสร้างภาพลักษณ์ของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะด้วยการกำหนดบุคลิกภาพผ่านHi5" ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงวิธีการกำหนดบุคลิกภาพของอภิสัทธ์ ผ่าน Hi5 การรับรู้ของสมาชิกHi 5 เกี่ยวกับบุคลิกภาพของ อภิสัทธ์ เวชชาชีวะ และอธิบายความเชื่อมโยงของบุคลิกภาพ กับภาพลักษณ์ของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะที่เกิดขึ้น ซึ่งการศึกษาคครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ที่ 26-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งจะอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า30, 000 บาท

ในด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้Hi 5 ของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าเป็นสมาชิกHi5 ของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ โดยวิธีการadd จาก profile ของผู้ที่ เป็นสมาชิกของผู้ที่เป็นสมาชิกของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะอยู่แล้วมากที่สุด โดยระยะเวลาการเป็นสมาชิกhi 5 ของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ จะน้อยกว่า6 เดือน กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งจะเข้าไปเยี่ยมชมHi5 ของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จุดประสงค์ก็เพื่อเข้าไปอ่านprofile มากที่สุด รองลงมาคือ ดูรูปอภิสัทธ์

2. การกำหนดบุคลิกภาพของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะผ่าน Hi5 และการรับรู้ ของสมาชิกHi5เกี่ยวกับบุคลิกภาพของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ

จากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาในHi5 ของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะ ได้แก่ ภาพ ข้อความ สัญลักษณ์ สี และได้ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารมวลชน ซึ่งสามารถสรุปเป็นบุคลิกภาพของ อภิสัทธ์ เวชชาชีวะที่ค้นพบในHi5 ทั้งหมด 19 คุณลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. คนเรียบง่ายติดดิน
2. รักครอบครัว
3. มีมนุษยสัมพันธ์ดี

4. มีความจริงใจ
5. ฝ่าเวียงสไต
6. ฉลาด
7. ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้
8. ประสบความสำเร็จในชีวิต
9. เป็นผู้นำ
10. ทำงานหนัก
11. มีความน่าเชื่อถือ
12. มีความมั่นคงในชีวิต
13. มีความเป็นหนุ่มสาว
14. ทันสมัย
15. เท่ห์
16. รูปร่างหน้าตาดี มีเสน่ห์
17. มีฐานะทางสังคมระดับสูง
18. นอบน้อม
19. ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง

จากคุณลักษณะที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อลดจำนวนตัวแปรให้เหลือบางตัวที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่าความแปรปรวนร่วมกัน (Communality) สูง และเป็นการหาจำนวนองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนแล้ว สามารถลดจำนวนองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จาก HI5 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นองค์ประกอบและตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องของบุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จาก HI5 ได้ดังนี้

- **ด้านมีความสามารถ** มี 9 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ มีความจริงใจ มีความน่าเชื่อถือ เป็นผู้นำประสบความสำเร็จในชีวิต มีความมั่นคงในชีวิต ฉลาด ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ทำงานหนักและนอบน้อม
- **ด้านเป็นธรรมชาติ** มี 3ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง ฝ่าเวียงสไต และเรียบง่ายติดดิน

- ด้านมีระดับ มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ รูปร่างหน้าตาดี มีเสน่ห์ มีฐานะทางสังคมสูง เท่ ีความเป็นหนุ่มสาวและทันสมัย

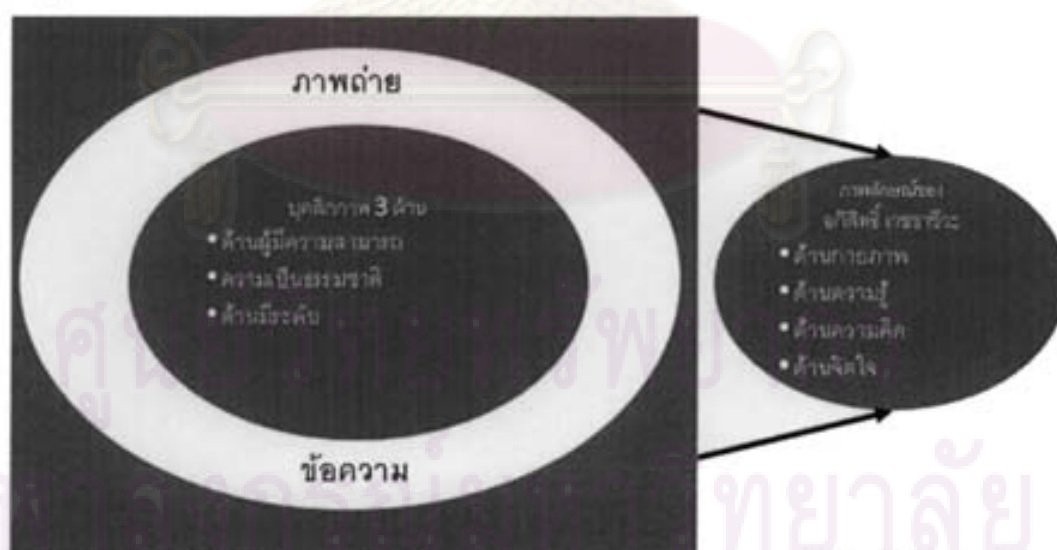
3. ภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวกทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านจิตใจด้านความคิดและด้านความรู้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในด้านกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านจิตใจ ด้านความคิด และด้านความรู้ ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่นำเสนอผ่าน Hi5 มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

จากทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า การกำหนดบุคลิกภาพที่เหมาะสมและชัดเจนนั้นโดยส่งผ่านภาพถ่าย และข้อความ ใน Hi5 นั้นสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะพบว่า มี 3 ด้าน คือ ด้านมีความสามารถ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านมีระดับ และสามารถเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านความรู้ ด้านความคิด ด้านจิตใจ ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดดังภาพที่ 6.1



บุคลิกภาพของ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ใน Hi5

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร

ภาพที่ 6.1 แสดงถึงกรอบแนวคิด

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

สัญญาณประเภท Icon มีความสำคัญในการกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลผ่าน Hi5

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้บุคลิกภาพของอภิสัทธ เวชชาชีวะ ผ่าน Hi5 นั้น เกิดจากตัวสัญญาณ (sign) เป็นหลัก ในการสะท้อนความเป็นตัวตน บุคลิกลักษณะของอภิสัทธ เวชชาชีวะออกมา โดยเฉพาะ ภาพถ่าย ซึ่งถือว่า ตัวสัญญาณ (Sign) ประเภท Icon ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีสัญญาณวิทยาที่ว่า icon เป็นภาพเหมือนที่ถูกลำมาแสดงแทนของจริงใน Hi5 ซึ่งภาพเหล่านี้เป็นการสร้างบุคลิกภาพโดยอาศัยรูปร่างหน้าตา หรือ อุปนิสัยผ่านทางภาพถ่าย ถือว่าเป็นการสื่อสารด้วยอวัจนภาษา มีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

- อากาษา (body movement) หมายถึง การเคลื่อนไหวของร่างกายและการเคลื่อนไหวของมือ รวมถึงกิริยาอาการ ท่าทาง อากัปกิริยา ซึ่งสามารถบ่งบอกความเป็นตัวเองได้
- เนตริภาษา (eye contact) หมายถึง การใช้สายตา รวมถึงการแสดงออกทางหน้าตาที่บ่งบอกความรู้สึกถึงอารมณ์ เช่น หน้ายิ้ม หน้าบึ้ง เป็นต้น
- วัตถุภาษา (object) หมายถึง วัตถุสิ่งของและลักษณะภายนอกต่างๆ ที่มองเห็นเป็นรูปร่างเช่น การแต่งกาย แสดงฐานะ และบุคลิกของบุคคล

ดังนั้นชี้ให้เห็นว่าตัวสัญญาณประเภท icon นั้นเป็นสัญญาณที่นำไปสู่การสร้างความหมายตามที่กำหนดไว้ได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์ (นราธิป วิรุฬห์ชาติพันธ์, 2548) ที่พบว่า การเล่าเรื่องผ่านสื่ออัลบั้มภาพออนไลน์เป็นการทำงานที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะของ hypertext นั้น ทำให้การเล่าเรื่องในบริบทนี้ประกอบด้วย การเล่าผ่านระบบ สัญญาณต่างๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารที่เต็มรูปแบบ ทำให้เจ้าของภาพออนไลน์นั้นสามารถใช้เล่าเรื่องหรืออธิบายความเป็นตัวตนของปัจเจกบุคคลได้เป็นอย่างดี ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้พบว่า เนื้อหาที่ปรากฏบน Hi5 นั้น สามารถเล่าเรื่องราวและสื่อบุคลิกภาพที่อยู่ภายใต้ความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นได้เป็นอย่างดีและเป็นไปตามที่ต้องการเช่นกัน

เพราะฉะนั้นการประชาสัมพันธ์ใน Hi5 ที่มุ่งใช้กลยุทธ์การกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล ควรให้ความสำคัญกับตัวสัญญาณ (Sign) โดยเฉพาะประเภท icon ที่เป็นภาพ เพื่อช่วยกำหนดความหมายที่ต้องการจะสื่อและตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

การรับรู้ที่มีประสิทธิภาพคือการที่ผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินใจเอง โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในค้นหาข้อมูล

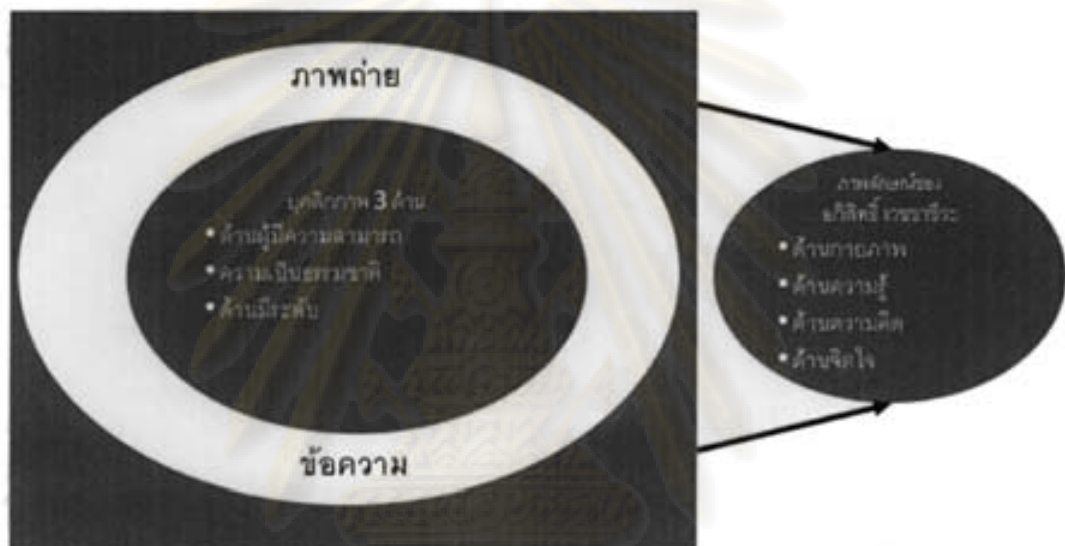
จากผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้ Hi 5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ พบว่า การเป็นสมาชิก Hi5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะจะกระทำโดยวิธีการ add จาก profile ของผู้ที่เป็นสมาชิกของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะอยู่แล้วมากที่สุด โดยระยะเวลาการเป็นสมาชิก Hi 5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จะน้อยกว่า 6 เดือน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่เป็นสมาชิกใหม่ที่อยากทำความรู้จักและรู้เรื่องราวเกี่ยวกับอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะมากขึ้น โดยใช้ Hi5 เป็นสื่อหนึ่งในการที่จะเข้าถึงอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อีกทั้งผลการวิจัยเรื่องข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นชนชั้นกลาง มีการศึกษาอยู่ในเขตเมืองซึ่งป็นกลุ่มคนที่มีความคิด พิจารณาเลือกรับ เปิดรับสื่อด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับของ Samuel L. Backer (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538) ที่ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ ข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความสนใจใส่ใจ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

นอกจากนี้เป็นการยืนยันผลการสื่อสารสอดคล้องและเป็นไปตามและแบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Approach) โดย Katz และคณะฯ (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538) ได้อธิบายแบบแผนการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารไว้ว่า มีจุดกำเนิดมาจากสภาวะทางจิตใจและสังคมที่มาจากความต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ที่จะก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งสารอื่น อันนำไปสู่รูปแบบต่าง ๆ ของการมีโอกาสได้รับสารจากสื่อมวลชนและก่อให้เกิดผลที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสารอาจกล่าวได้ว่า สมาชิก Hi 5 ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้ Hi5 เป็นสื่อหนึ่งเพื่อที่จะได้ทำความรู้จัก และมีความสัมพันธ์ กับอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะมากขึ้น ทั้งนี้ก็แสวงหาความพอใจเพื่อบรรลุนิยามความต้องการของตน อีกทั้งแนวคิดกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารและการแสวงหาข่าวสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) ยังได้เพิ่มเติมผลการสื่อสารว่าสมาชิก Hi5 นั้น สามารถรับรู้และจดจำ บุคลิกภาพที่เกิดขึ้นได้ในเชิงบวก เพราะการที่ได้เลือกเปิดรับสื่อนี้ด้วยตนเอง และมีความต้องการที่อยากจะทำความรู้จักมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารนั้นเปรียบเทียบกับเหมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของคน โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ ดีความและข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจของตน

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ด้วยสื่ออินเทอร์เน็ต ควรจะมีรูปแบบและข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ

บุคลิกภาพมีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้บุคลิกภาพของอภิสัทธี เวชชาชีวะ ที่นำเสนอผ่าน Hi5 มี 3 ด้านได้แก่ ด้านมีความสามารถ ด้านเป็นธรรมชาติและด้านมีระดับ และมีภาพลักษณ์ของอภิสัทธี เวชชาชีวะทั้ง 4 ด้านในทิศทางบวก เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง ซึ่ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกัน ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิด และเรื่องเกี่ยวกับเอกลักษณ์ (Identity) บุคลิกภาพ (Personality) และ ภาพลักษณ์ ของ Cee B. M. van Riel (1995)



บุคลิกภาพของ อภิสัทธี เวชชาชีวะ ใน Hi5

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร

จากกรอบแนวคิดซึ่ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ โดยให้ความสำคัญกับ บุคลิกภาพที่ถือว่าเป็น องค์ประกอบหลักสำคัญที่อยู่ลึกและจะเสนอความเป็นตัวเอง โดยส่งผ่านสัญลักษณ์ (Symbol) การสื่อสาร (Communication) และ การกระทำ (Behavior) ซึ่งในที่นี่ออกมาในรูปแบบสัญลักษณ์ต่างในHi5 เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับรู้แล้วจึงเกิดเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด

นอกจากนี้ยังได้สอดคล้องกับ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (Kenneth E Boulding, 1975) กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เริ่มจากการตีความโดยผ่านทางประสบการณ์ตรงและประสบการณ์โดยอ้อมแทนความหมายเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่างๆที่เรารับรู้มา เป็นการตีความหมายหรือสิ่งที่ประทับใจ ภาพที่ปรากฏ (appearance) จะเป็นตัวแทนของการรับรู้ (Perception) ในเชิงความหมาย (Interpreted Sensation) ที่ผ่านกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรและเกิดการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้น

รวมถึงแนวคิดเรื่องการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของบุคคล(พจน์ ใจชาญสุทธิกิจ, 2548) ที่แสดงให้เห็นถึงการกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลที่เหมาะสมและชัดเจนจะมีส่วนช่วยให้เกิดการประทับใจ การจดจำของผู้ที่พบเห็นอีกทั้งทำให้เกิดภาพสะท้อนจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ จากแนวคิดทั้งหมดสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันของบุคลิกภาพและภาพลักษณ์

อีกทั้งงานวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ที่สร้างบนโฮมเพจของวัยรุ่นไทยที่อาศัยอยู่ในบริบทสังคมไทย และวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในบริบทสังคมอเมริกัน. (อรุณทัย ปันสิระ,2544) ได้มีประเด็นสอดคล้องกันพบว่า ลักษณะของอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นบนโฮมเพจจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นได้ ซึ่งสามารถสนับสนุนความเป็นไปได้ในเรื่องของบริบทการสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์สามารถสร้างเอกลักษณ์ของบุคคลได้จนสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น กล่าวคือ บริบทการสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์จะต้องเปิดเผยข้อมูลด้านบวกและสะท้อนอัตลักษณ์ทางด้านดี ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้สัมผัสกับภาพและข้อความต่างๆ ในโฮมเพจซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ Hi5 จึงเกิดการรับรู้ในตัวตนของเจ้าของโฮมเพจในด้านดีเชื่อมโยงไปสู่ภาพลักษณ์เชิงบวก

เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตควรมีการกำหนดบุคลิกภาพด้านบวกไว้ชัดเจนเพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกและเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ในทิศทางบวกเช่นกัน

บุคลิกภาพมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองผ่านHi5

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะด้านกายภาพนั้นมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะเห็นถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านกายภาพคือ ความเป็นหนุ่มสาว ภูมิหลัง บุคลิกภาพภายนอก คนธรรมดาสามัญ มนุษย์สัมพันธ์ดี ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นการแสดงออกของบุคลิกภาพทั้งสิ้น แสดงว่า บุคลิกภาพมีส่วนสำคัญในการที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ McNair, Brain (1995) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ในทางการเมือง การนำเสนอภาพลักษณ์ของบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยภาพที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากบุคลิกภาพ เป็นสำคัญ โดยผ่าน การแสดงกิริยา ท่าทาง คำพูด การแต่งกาย ทรงผมที่จะปรากฏในสื่อมวลชนเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากประชาชน อีกทั้งนักการเมืองต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสื่อสาร โดยส่วนมากภาพลักษณ์จะประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้ การเปรียบเทียบของความเป็นหนุ่มสาว การมีหน้าตาที่ดีดึงดูดใจ ภูมิหลัง การมีมารยาทและอ่อนน้อม การเป็นคนธรรมดาสามัญ และการคำนึงถึงส่วนรวม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องแสดงผ่านออกมาให้รับรู้ จากความคิดของMcNair สามารถสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์นักการเมืองนั้นควรคำนึงถึงการกำหนดบุคลิกภาพของนักการเมืองเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ(2537) ได้ยืนยันให้เห็นถึงความสำคัญของบุคลิกภาพ กล่าวว่ บุคลิกภาพถือว่าเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ โดยเฉพาะ บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งที่แรกที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็น ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส นำเชื่อถือมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การแสดงออก ซึ่งจากข้อมูลตรงนี้สอดคล้องกับแนวคิดEthos ของอริสโตเติลที่ว่าด้วยเรื่อง Good character เพราะว่า บุคลิกภาพภายนอกจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจ ซึ่งจากงานวิจัยเรื่องกระบวนการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของนักร้องยอดนิยมในสังกัดบริษัท อาร์เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด (อุไรรัตน์ วิตตานนท์, 2543) ได้มีผลวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยพบว่า การคัดเลือกบุคคลที่จะมาเป็นนักร้องนั้นนอกจากที่จะดูความสามารถในการร้องเพลงแล้วเรื่องบุคลิกภาพถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักร้องเพื่อให้เป็นที่ชื่นชม รวมถึงผลการวิจัยเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลในวงการบันเทิงที่เข้ามาทำงานการเมือง.(สุภาภรณ์ สุธรรมโกศล,2547) ซึ่งพบว่า บุคลิกภาพของบุคคลไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกนั้น ล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลในวงการบันเทิงที่เข้ามาทำงานการเมือง.

ดังนั้นในการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองผ่าน Hi5 ให้มีประสิทธิภาพ ควรเน้นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ด้านกายภาพ โดยใช้บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในประเด็นการสร้างภาพลักษณ์ด้วยกำหนดบุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะในHi5 ดังนั้นควรมีการศึกษาความเชื่อมโยงของตัวแปร เอกลักษณ์ บุคลิกภาพและภาพลักษณ์
2. ควรจะขยายการศึกษาในกรณีศึกษาอื่นๆ ในวงการอื่นๆ เช่นวงการธุรกิจ วงการบันเทิง เป็นต้น
3. สามารถที่จะศึกษาเชิงลึกในเรื่องของกลยุทธ์ กลวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ผ่านHi5 เพื่อการประชาสัมพันธ์
4. ควรมีการศึกษาความเชื่อมโยงของการกำหนดบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ในการเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ Face book, Blog

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองโดยใช้สื่อ Hi5 ซึ่งเป็นสื่อใหม่ในทางการประชาสัมพันธ์ที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยและสามารถเข้าถึงคนรุ่นใหม่ โดยมีประเด็นที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ผ่าน Hi5 ให้มีประสิทธิภาพ ควรมีการกำหนดบุคลิกภาพของนักการเมืองอย่างชัดเจนเพื่อจะสามารถสื่อสารและถ่ายทอดความเป็นตนเองให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ อีกทั้งต้องเลือกใช้ สัญลักษณ์ที่เป็นภาพโดยเฉพาะ ภาพถ่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. การใช้ Hi5 ในการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคล ควรคำนึงถึงการปรับปรุงข้อมูล หรือมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของ Hi5 สม่ำเสมอเพื่อให้สมาชิกนั้นมีความสนใจที่จะเข้าไปเยี่ยมชม รวมถึงมีการโต้ตอบเป็นข้อความกับสมาชิก เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างนักการเมืองและสมาชิก ทำให้เกิดความนิยมของตนเองเป็นฐานเสียงสนับสนุนที่สำคัญ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. ความเรียงว่าด้วยสัญลักษณ์วิทยากับสื่อสารมวลชน ใน มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. หน้า19-87. กรุงเทพฯ: นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- กิตติ กันภัย. การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ. ใน มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่. หน้า101-122. กรุงเทพฯ: นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- กิติมา สุรสนธิ. เทคนิคการโน้มน้าวใจในการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.
- กันยา สุวรรณแสง. จิตวิทยาทั่วไป General psychology. กรุงเทพมหานคร: อักษรพิทยา, 2538.
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. การสร้างและรักษาภาพพจน์. ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. หน้า99-100. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- จันทนิช อัครวณท์. การพัฒนาบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2540.
- ทีมDlife, "จับกระแสSocial Networking เมื่อสังคมออนไลน์คือ พระเจ้า," ประชาชาติธุรกิจ(9 มิถุนายน 2551): 4
- นราธิป วิรุฬห์ชาติตะพันธ์. การสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2548.
- ประวัติHi5[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/Hi5>[24 กันยายน 2551]
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2538.
- ปิยวรรณ คงสาคร. การเดินทางผ่านสื่อเวิร์ลด์ไวด์เว็บ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2542.
- เพื่อนโลกออนไลน์แห่ยินดีไฮไฟฟ์"อภิสิทธิ์"(ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/Sony.php>[6 ธันวาคม 2551]
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. CEO PR&IMAGE. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค, 2548.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540
- พลอย เรืองศรี. เล่นHi5+ ตกแต่ง hi 5 ให้โดนใจ. พิมพ์ครั้งที่1. นนทบุรี: ไอดีซี อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์, 2551.

- พัชนี เสงี่ยมฉาย และคณะ. ภาพพจน์ของนักการเมืองสตรี : ศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์การรับรู้ของตนเองของประชาชน และการนำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2533.
- พันจันทร์ นววัฒนเสถียร. การตลาดบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร: ชัคเชล มีเดีย, 2546.
- รุจิพัทธ์ เรืองธำรงค์. อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- โรเบิร์ต ซี ซิลเวอร์แมน. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์, 2541.
- ลดาวัลย์ บัวเยี่ยม. คุยเฟื่องเรื่องบริหาร: พรรคการเมืองและผู้นำแบบไหนที่คนไทยต้องการ. วารสารกรมประชาสัมพันธ์5. (พฤศจิกายน 2543): 17-18.
- วจิภรณ์ อาทรมิตร. ภาพลักษณ์นักการเมืองสตรีที่ถูกนำเสนอผ่านทางหนังสือพิมพ์ในปี2541. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- มาร์ค-อภิสสิทธิ์ แอ็บแบ้ว...เล่น "Hi 5" ไทยเรตติ้งวัยรุ่น[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.malichoo.co.th/>[3 มกราคม 2552]
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. ทฤษฎีจิตวิทยานุคลิกภาพ: รู้เขารู้เรา. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน, 2551.
- สมคิด อเนกทวีผล. "ทำไมใครๆก็Hi5." positioning magazine(มีนาคม 2551) : 94.
- สมชาย ภคภาสนวิวัฒน์. การปฏิรูปการเมืองไทย: ผู้นำการเมืองในทศวรรษหน้า(3). เนชั่นสุดสัปดาห์ เล่มที่269 (สิงหาคม2540): 30.
- สุวิธาน มนแพวงคานนท์. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS for window. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2544.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์: เอกสารการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขานิเทศศาสตร์ หน้าที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่1. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.
- สุภาภรณ์ สุธรรมโกศล. การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลในวงการบริหารที่เข้ามาทำงานการเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวาริชวิทยาและสื่อสารการแสด คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- เสถียร เสงี่ยมฉาย. การสื่อสารกับการเมือง:เน้นสังคมประชาธิปไตย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. Branding นักการเมือง. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์, 2550.

อรวรรณ ปิลาสนธิโอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

อรุไนท์ บันสิระ. อัตลักษณ์ที่สร้างบนโฮมเพจของวัยรุ่นไทยที่อาศัยอยู่ในบริบทสังคมไทย และวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในบริบทสังคมอเมริกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2544.

อุไรรัตน์ วิตตานนท์. กระบวนการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของนักวิจัยอดนิยามในสังกัดบริษัท อาร์เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2543.

ไฮไฟล์[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.jr-cru.com[10 ตุลาคม 2551]

ไฮไฟล์ อภิสสิทธิ์"สุดฮอตคอมเม้นท์สาวๆโพสต์ยีนดีเพียบ[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.maticchon.co.th
[6 ธันวาคม 2551]

ภาษาอังกฤษ

Aaker, J. L. Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34 (August 1997): 352.

Brian McNair. An introduction to political communication. London: Routledge, 1995.

Daniel J. Boorstin. The image. New York: Atheneuem, 1970.

Kenneth E Boulding. The image of life and society. Michigan: the University of Michigan, 1975.

Riel Cee B. M. Van. Principle of corporate communication. London: Prentice Hall, 1995.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์

แบบสอบถาม วิทยานิพนธ์เรื่อง "การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของอภิลิทธิ เวชชาชีวะผ่าน Hi5"

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษา ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์ในภาพรวม ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

* จำเป็น

1. เพศ *

- ชาย
 หญิง

2. อายุ *

- น้อยกว่า 20 ปี
 20 - 25 ปี
 26 - 30 ปี
 31 - 35 ปี
 36 - 40 ปี
 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา *

- ประถมศึกษา
 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 ตรี
 โท
 ตรีโทหรือสูงกว่า

4. ภูมิลำเนา *

- ภาคเหนือ
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 ภาคกลาง
 ภาคตะวันออก
 ภาคใต้
 กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
 ต่างประเทศ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิทยาลัยพยาบาล

5. อาชีพ *

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- รับจ้างทั่วไป
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้ต่อเดือน *

- น้อยกว่า 5,000 บาท
- 5,000-10,000 บาท
- 10,001-15,000 บาท
- 15,001-20,000 บาท
- 20,001-25,000 บาท
- 25,001-30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาท

7. ท่านใช้วิธีการใดเพื่อเข้าเป็นสมาชิก Hi5 ของสมาชิก เวชชาชีวะ *

ส่วนที่ 2 ฝ่ายงานศึกษาค้นคว้ากิจกรรมการเข้าชม Hi5

- Search หรือ ค้นหา สมาชิก เวชชาชีวะ แล้วทำการขอ add เป็นเพื่อน
- Add จาก Profile ของเพื่อนแล้วทบทวนสมาชิก เวชชาชีวะ เป็นเพื่อนอยู่
- Add จาก profile เพื่อนของเพื่อนทางอ้อม
- เข้าไปที่ friends suggestion เมื่อเห็นรูปสมาชิก เวชชาชีวะ ทำการขอadd
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

8. ท่านเป็นสมาชิก Hi5 ของสมาชิก เวชชาชีวะนานแค่ไหน *

- น้อยกว่า 6 เดือน
- 6 เดือน - 1 ปี
- 2 ปี
- มากกว่า 3 ปี

9. ท่านเข้าเยี่ยมชม Hi5 ของสมาชิก เวชชาชีวะ ศึกษาศาสตร์ *

(โปรดระบุเป็นตัวเลข)

10. ท่านเข้าชม Hi5 ของสมาชิก เวชชาชีวะ เพื่อจุดประสงค์ใด *

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ดูรูปสมาชิก
- เขียน Comment รูป
- ดูรูปเพื่อน สมาชิก
- เขียน Comment profile
- ดู Profile
- โทษแอด
- Give 5
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จาก HI5 กรุณาแสดงความคิดเห็น
จากข้อความดังต่อไปนี้ จากการศึกษา HI5 ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ คุณคิดว่า อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

1. เป็นผู้ที่...เรียบง่ายดีด้น *

[1-ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง] [2-ไม่เห็นด้วย] [3-ไม่แน่ใจ] [4-เห็นด้วย] [5-เห็นด้วยอย่างยิ่ง]

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. เป็นผู้ที่...รักครอบครัว *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. เป็นผู้ที่...มนุษยสัมพันธ์ *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. เป็นผู้ที่...มีความจริงใจ *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. เป็นผู้ที่...จริงจังต่อใจ *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. เป็นผู้ที่...ฉลาด *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7. เป็นผู้ที่...ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

8. เป็นผู้ที่...ประสบความสำเร็จ *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

9. เป็นผู้ที่...เป็นผู้นำ *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

10. เป็นผู้ที่...ทำงานหนัก *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

11. เป็นผู้ที่...มีความน่าเชื่อถือ *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

12. เป็นผู้ที่...มีนตง *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

13. เป็นผู้ที่...มีความเป็นหนุ่มสาว *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

14. เป็นผู้ที่...มีความภาคภูมิใจ *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

15. เป็นผู้ที่...หล่อ *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

16. เป็นผู้ที่...รูปร่างหน้าตาดี *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

17. เป็นผู้ที่...มีฐานะทางสังคมระดับสูง *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

18. เป็นผู้ที่...นอนน้อย *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

19. เป็นผู้ที่...ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

20. อื่นๆ โปรดระบุ...

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

21. อื่นๆ โปรดระบุ...

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ กรุณาแสดงความคิดเห็นจากข้อความดังต่อไปนี้ 1. ในบรรดานักการเมืองรุ่นใหม่ ต้องหมายรวมคุณอภิสิทธิ์ ไว้ด้วย *

[1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง] [2. ไม่เห็นด้วย] [3. ไม่แน่ใจ] [4. เห็นด้วย] [5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง]

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. คุณสมบัตินักศึกษาระดับสูงและภูมิหลังที่ดีของคุณอภิสิทธิ์เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านยอมรับเขา *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. รูปร่างหน้าตาของคุณอภิสิทธิ์เป็นสิ่งดึงดูดใจท่าน *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. คุณอภิสิทธิ์สามารถนั่งลงกินข้าวร่วมกับชาวบ้านได้อย่างสนิทสนม *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. คุณอภิสิทธิ์สามารถเข้ากับทุกคนได้อย่างเป็นมิตร *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. หากบ้านเมืองเผชิญปัญหา คุณอภิสิทธิ์สามารถแก้ปัญหาอันได้อย่างราบรื่น *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7. แม้จะไม่มีเรื่องใดที่คุณอภิสิทธิ์ไม่สามารถตอบข้อซักถามได้ *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

8. หากท่านบอกว่าท่านเป็นคนในสังคมสมัยใหม่ คุณอภิสิทธิ์สามารถเข้าใจท่านได้ *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

9. อุดมการณ์ทางการเมืองเป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวคุณอภิสิทธิ์อย่างเบียบมัน *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

10. ความคิดกว้างไกลเป็นลักษณะหนึ่งที่มีอยู่ในตัวคุณอภิสิทธิ์ *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

11. การแก้ปัญหาของคุณอภิสิทธิ์มีความเป็นเหตุเป็นผล *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

12. การแก้ปัญหาของคุณอภิสิทธิ์ให้ความสำคัญกับความเป็นกลาง *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

13. ท่านมักจะเห็นว่าคุณอภิสิทธิ์รับฟังความคิดเห็นของคนอื่น *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

14. คุณอภิสิทธิ์เป็นผู้นำหนึ่งที่มีอิสระของตนเองเพื่อประโยชน์ส่วนรวมเสมอ *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

15. คุณตระหนักเป็นสิ่งหนึ่งที่คุณอภิสิทธิ์ให้ความสำคัญ *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

16. เมื่อต้องเผชิญกับการตัดสินใจ คุณอภิสิทธิ์จะสามารถตัดสินใจได้โดยไม่มีเด *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

17. ถ้าไม่เลือกกระหว่างสิ่งที่ดีกับความถูกต้อง คุณอภิสิทธิ์เลือกที่จะรักษาความถูกต้องและไม่ทำสิ่งผิด *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

18. หลักประชาธิปไตยเป็นหลักที่คุณอภิสิทธิ์ยึดถือเสมอ *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

19. ความเป็นคนใจเย็นเป็นคุณสมบัติหนึ่งของคุณอภิสิทธิ์ *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

20. ความสุภาพอ่อนน้อมเป็นคุณสมบัติหนึ่งของคุณอภิสิทธิ์ *

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่ง

สนับสนุนโดย Google Documents

โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาคาร

โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาคาร

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ	นางสาว อภิรตี ตันติสุนทรโรตม
เกิดเมื่อ	วันที่ 9 มกราคม 2524
ที่อยู่	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ในปีการศึกษา 2546	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน เอก ประชาสัมพันธ์ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ในปี พ.ศ. 2550	เข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาคนอกเวลารุ่นที่ 1
ปัจจุบัน	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิตเมื่อปีการศึกษา 2551



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย