

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์รู้จักการนำสิ่งต่างๆที่หาได้จากธรรมชาติแต่งแต้มใบหน้าให้เกิดสีสันมาตั้งแต่อดีต และได้มีการนำสิ่งที่ค้นพบเหล่านั้นมาพัฒนาเพื่อประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ทางด้านความงาม จนกระทั่งปัจจุบัน การแต่งหน้าของมนุษย์ที่นอกเหนือไปจากความสวยงามที่เกิดขึ้นแล้ว ยังแฝง การสื่อสารและความหมายเอาไว้ผ่านองค์ประกอบศิลป์ต่างๆ เช่น สี สัน รูปทรง เส้น รวมไปถึง ลักษณะของพื้นผิวที่ถูกนำมาใช้ประกอบการแต่งหน้า ซึ่งการสื่อสารและความหมายของการ แต่งหน้านั้นจะขึ้นอยู่กับแต่ละสังคม วัฒนธรรม และยุคสมัย การแต่งหน้าถูกนำมาใช้ประโยชน์ใน ด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ไปจนถึงการสร้างภาพลักษณ์ของ บุคคล เพราะการแต่งหน้าสามารถช่วยส่งเสริม เสริมสร้าง ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพ ภายนอกของบุคคลได้เป็นอย่างดี เห็นได้จากการนำการแต่งหน้า ไปใช้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ อย่างหนึ่งของการแสดงด้านต่างๆ เพราะสีสันอีกทั้งรูปแบบที่เกิดขึ้นจากการแต่งหน้าสามารถทำให้ เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ภายนอกของนักแสดงที่เหมาะสมกับบทบาท และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ทำให้เกิดความชัดเจนของตัวละครที่ผู้ชมสามารถรับรู้และมองเห็น ได้ อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ในปัจจุบันนี้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายจึงเริ่มหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการ ใช้การแต่งหน้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น เพราะด้วยใบหน้าเป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดความ สนใจจากบุคคลอื่นได้เป็นอย่างดี และช่วยแสดงถึงตัวตนที่ทำให้คนทั่วไปรับรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับตัวผู้ แต่งได้

ภาพลักษณ์เข้ามามีส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จทั้งในระดับบุคคลและรวมไปถึงระดับองค์กร โดยเฉพาะในส่วนขององค์กรที่ต้องดำเนินกิจกรรมทางด้านธุรกิจ องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและ ชัดเจนจะได้รับความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ เพราะผู้บริโภคจะให้การจดจำและระลึกถึง องค์กรนั้นๆ เป็นอันดับแรก เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่คล้ายหรือใกล้เคียง กับองค์กรอื่นๆ ที่มีอยู่ทั่วไป ในปัจจุบันมีองค์กรมากมายที่มีสินค้าหรือบริการในลักษณะที่เหมือน และใกล้เคียงกัน ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) จะเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่าง ให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์

<http://www.siamhrm.com/?name=management&file=readnews&max=74> เข้าถึงวันที่ 3 ธันวาคม 2554) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถสร้างขึ้นได้จากทุกสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นอาคาร สถานที่ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์เครื่องใช้ โดยเฉพาะบุคลากรขององค์กร ซึ่งบุคลากรขององค์กรมีส่วนในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรได้จากทั้งทัศนคติ ความคิด บุคลิกภาพ เสื้อผ้า รองเท้า ทรงผม รวมไปถึงการแต่งหน้า เพราะใบหน้าเป็นตัวแสดงจิตใจ จึงควรต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษในการเน้นความสำคัญของการแสดงจิตวิญญาณเหล่านั้นที่ใบหน้าได้สร้างขึ้น เครื่องสำอางและการแต่งหน้าจึงควรถูกนำมาใช้ในการเน้นย้ำความหมายเหล่านั้น (Jamil Shallack อ้างถึงในสาธิตา เตชะภัทรพร, 2541: 12)

และเนื่องจากมนุษย์ต้องอยู่ในสังคมรวมถึงใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการบอกความต้องการของตนเองต่อผู้อื่น (กนกพร ปิมแปง <http://www.ranong2.dusit.ac.th/KM&R/Ca2.doc> เข้าถึงวันที่ 30 กันยายน 2554) การสื่อสารจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การส่งภาษาผ่านช่องทางสื่อไปยังผู้รับเท่านั้น ในทัศนะของ Marshall McLuhan มองว่า สื่อกลางก็คือสาร ซึ่งแสดงความหมายว่าตัวสื่อกลางใดๆก็ตามต่างก็มีความหมายที่ตัวมันเองสามารถบ่งบอกสารบางอย่างให้ผู้รับได้ สารที่หมายถึงไม่จำเป็นต้องจำกัดความเพียงแค่ความหมายที่สื่อกลางนั้นๆ ส่งมาด้วยวัจนภาษาเท่านั้น (สาธิตา เตชะภัทรพร, 2541: 1) ใบหน้าของมนุษย์จัดเป็นสื่อกลางอย่างหนึ่ง การใช้การแต่งหน้าจึงสามารถส่งสารอันมีความหมายบางอย่างไปสู่บุคคลอื่นได้ ซึ่งมีความน่าสนใจที่ไม่ว่าจะมีสื่อชนิดใหม่เกิดขึ้นมามากเพียงใด การใช้การแต่งหน้าของมนุษย์เพื่อการสื่อสารก็ยังคงถูกใช้อยู่เสมอแม้กระทั่งในสื่อใหม่นั้นเองอีกด้วย ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นเรื่องนี้

ซึ่งจากการศึกษาและสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ศึกษาในฐานะนักแต่งหน้า กับบุคลากรที่ทำงานตามองค์กรต่างๆ พบว่าองค์กรขนาดกลางถึงใหญ่จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรของตนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแต่งหน้าของบุคลากรในองค์กรที่จะถูกกำหนดให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร ซึ่งการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่เกิดจากรายละเอียดทุกส่วนทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น องค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการบิน องค์กรธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางและความงาม และองค์กรธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น เป็นต้น ขณะเดียวกันหลายองค์กรยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าของบุคลากร หลายครั้งจะพบเห็นการแต่งหน้าของบุคลากรที่ไม่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ ลักษณะงาน รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรที่ต้องการสื่อสารผิดเพี้ยนไป เพราะส่วนใหญ่คนทั่วไปแต่งหน้าเพียงเพื่อความงามตามสมัยนิยม โดยไม่ได้คำนึงถึงความหมายที่สามารถเกิดขึ้นได้จากการเลือกใช้สีสันทันและรูปแบบในการแต่งนั้น ส่งผลให้ภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาอาจขัดกับความเป็นจริงและสื่อความหมายผิดได้ และประเด็นนี้

ยังมีจำนวนผู้ศึกษาน้อย ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับใช้สำหรับองค์กรที่ต้องการความสำเร็จทางด้านภาพลักษณ์ต่อไป

1.2 ปัญหาการวิจัย

การแต่งหน้ามีบทบาทในการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1. เพื่อศึกษาลักษณะการแต่งหน้าที่ส่งเสริมบุคลิกภาพ

1.3.2. เพื่อศึกษาบทบาทการแต่งหน้าต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การแต่งหน้ามีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1. ทำให้ทราบลักษณะการแต่งหน้าที่เหมาะสมและส่งเสริมบุคลิกภาพของบุคคล

1.5.2. ทำให้ทราบอิทธิพลของการแต่งหน้าที่นำมาใช้ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

1.5.3. สามารถนำข้อมูลไปเป็นเป็นแนวทางปรับใช้กับการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้เกิดสัมฤทธิ์ผล

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

บทบาทการแต่งหน้า หมายถึง ลักษณะการแต่งหน้าในแต่ละรูปแบบที่มีผลในการสื่อสารและให้ความรู้สึกต่อผู้พบเห็น

การแต่งหน้า หมายถึง การใช้เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make up) แต่งแต้มบนใบหน้าให้เกิดสีสันและรูปแบบ โดยความตั้งใจ ซึ่งอาศัยความรู้และทักษะทางด้านศิลปะเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะใบหน้าและบุคลิกของแต่ละบุคคล

การส่งเสริมภาพลักษณ์ หมายถึง การใช้การแต่งหน้าและบุคลิกภาพร่วมกัน ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ลักษณะเฉพาะขององค์กร

องค์กร หมายถึง หน่วยงานที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ประกอบด้วย 3 องค์กรใหญ่ ได้แก่ องค์กรรัฐ องค์กรรัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชน

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะหน้าตา ของแต่ละบุคคลที่สามารถปรับแต่งได้ และมีความเหมาะสมกับรูปหน้าของบุคคลนั้น

องค์ประกอบทางศิลปะ หมายถึง การนำองค์ประกอบทางศิลปะมาประยุกต์ใช้กับการแต่งหน้าเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะใบหน้า และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล