

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง "บทบาทการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร" ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดด้านการแต่งหน้า
2. แนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดด้านบุคลิกภาพ
4. แนวคิดด้านการสื่อสาร
5. แนวคิดด้านสัญญาวิทยา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านการแต่งหน้า (Make up)

ประวัติศาสตร์การแต่งหน้า

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่ามนุษย์ทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างใช้เครื่องสำอางนานนับศตวรรษ (Christy Trillery French, <http://www.authorsden.com/visit/viewArticle.asp?id=15438> เข้าถึงวันที่ 5 กันยายน 2554) ในยุคเริ่มแรกเครื่องสำอางมิได้ถูกใช้เพียงเพื่อประโยชน์ทางความงามเท่านั้น แต่เป็นการนำสิ่งที่ได้จากธรรมชาติที่ได้ทำไปในแต่ละท้องถิ่น เช่น แร่ธาตุ เปลือกไม้ ใบไม้ เมล็ดพืช ผลเบอร์รี่ เป็นต้น มาใช้เพื่อปกป้องอวัยวะบนใบหน้าและร่างกายจากฝุ่นละออง สภาพอากาศ แดด แสง รังสี รวมถึงแสงจากดวงอาทิตย์ ต่อมาจึงมีการพัฒนาใช้เครื่องสำอางที่มีสีสันทัดแต่มีลงบนส่วนต่างๆ ของใบหน้าและร่างกายเพื่อความสวยงาม และจากความก้าวหน้าในการคิดค้นคิดแปลงเครื่องสำอางมาใช้เพื่อความงามของมนุษย์ในยุคต่อมา การแต่งหน้าได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือของการสื่อสารในแต่ละยุคสมัย และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบัน (Arlene Alpert, 2008)

จากการศึกษาประวัติศาสตร์การแต่งหน้าของ Bobbi Brown (2553: 222-225) พบว่าการแต่งหน้าสามารถย้อนประวัติศาสตร์กลับไปตั้งแต่ยุคที่เริ่มมีการรู้จักการใช้เครื่องสำอาง โดยมีการพัฒนาตามลำดับเวลา ดังนี้

3,000 ปีก่อนคริสตกาล ชาวอียิปต์ใช้บาล์มและขี้ผึ้งมากกว่า 30 ชนิดเป็นเครื่องสำอาง ซึ่งทำจากส่วนผสม เช่น ขี้ผึ้ง น้ำมันพืช และไขมันสัตว์ เนื่องจากครีมมอบความชุ่มชื้นให้กับผิวถูกมองว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก คนงานและชาวบ้านมักได้รับการแจกจ่ายอย่างสม่ำเสมอ

ผู้หญิงชาวอียิปต์มีหีบเครื่องสำอาง อุปกรณ์แต่งหน้า และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ประดิษฐ์งดงาม พวกเขาบำรุงผิวหน้าด้วยไข่ขาว ใช้ครีมที่มีส่วนผสมหลายอย่างบำรุงผิวและใช้น้ำมันหอม ผู้หญิงนิยมนทาหน้าด้วยแป้ง (ที่อันตราย) ทำมาจากสารตะกั่วและน้ำ ทาเล็บด้วยเฮนนา และใช้ลิปสติกเฉดที่มีเบสสีส้มหลายเฉด สีแดงเป็นสีต้องห้ามเพราะถูกมองว่าเกี่ยวข้องกับเวทมนตร์ พวกเขาใช้สีจากผงโคห์ลหรือไข่มุกบดละเอียดเพื่อวาดเส้นขอบตา อายแชโดว์สีแดงหรือสีเขียวทำจากลำต้นของพืช อุปกรณ์การแต่งหน้าอื่นๆ ได้แก่ หินบดสำหรับการบดละเอียด กระจกทำจากบรอนซ์ หรือเงิน ซ้อนทำจากงาช้างหรือหินปูนสีขาว กระจกบรอนซ์สำหรับบรรจุครีมบำรุงผิวหน้า ฝ้ายลินิน มีดโกน หวีงาช้าง และหินพัมมิชจากภูเขาไฟ

2,000 ปีก่อนคริสตกาล บันทึกปาปิรัสของชาวอียิปต์ชิ้นหนึ่งได้รวบรวมสูตรต่างๆ สำหรับการกำจัดริ้วรอย สิว จุดด่างดำ และรอยสิวอื่นๆ ไว้ ส่วนผสมอย่างหนึ่งก็คือน้ำดีของวัวรุ่นหนุ่ม ชาวอียิปต์ที่ต้องการกำจัดริ้วรอยจะใช้ส่วนผสมของกำยาน น้ำมันมะกอก ดันก ไช้ปรัส และขี้ผึ้งทาบนใบหน้าแล้วทิ้งเอาไว้เป็นเวลา 6 วัน

ในการสร้างพีระมิด ผู้ตรวจสอบจะหยุดการทำงานทั้งหมดจนกว่าอุปกรณ์แต่งหน้า ได้แก่ โคห์ล กรีนมาลาไคด์ และแร่ตะกั่วสีซึ่งช่วยปกป้องดวงตาของคนงานจากแสงอาทิตย์จะถูกส่งมาถึง

2,500 ปีก่อนคริสตกาล ชาวสุมาเรียนประดิษฐ์แหวนอันแรกขึ้นเพื่อใช้กำจัดเส้นขนที่ไม่ต้องการ และใช้กระดูกชิ้นแบนเพื่อตกแต่งจมูกเล็บให้สวยงาม

1,800 ปีก่อนคริสตกาล ผู้ชายชาวบาบิโลนใช้ผงทองโรยลงบนเส้นผมของพวกเขา

1,500 ปีก่อนคริสตกาล ผู้หญิงชาวอียิปต์ใช้น้ำมันทาตัวที่มีกลิ่นหอมจากยางสนและยางไม้หอมเมอร์ เพื่อมอบความชุ่มชื้นและปกป้องผิวของพวกเขาจากสภาพอากาศที่มีแต่ความแห้งและฝุ่นละออง

ค่าจ้างของทหารชาวเมโสโปเตเมีย คือน้ำมันและน้ำหอมหลายขวด ที่นับว่ามีค่ามากกว่าการจ่ายเงิน

1,200 ปีก่อนคริสตกาล ชาวอียิปต์ยุคนี้แต่งหน้ารอบเครื่องด้วยเครื่องสำอาง โดยทำอายแชโดว์จากหินมาลาไคด์ ใช้แร่ทองแดง โทนสีเขียวเพื่อเขียนเปลือกตาล่างของพวกเขา ส่วนขนตาและเปลือกตาบนทาให้เข้มด้วยผงแป้งที่ทำจากแร่ตะกั่ว

400 ปีก่อนคริสตกาล ผู้หญิงจากหลายวัฒนธรรมใช้ผงแป้งซึ่งทำจากแร่ธาตุดบดละเอียด อย่างเช่น ดินเหนียว แร่เหล็กออกไซด์ และตะกั่วสีขาวเพื่อสร้างสีสันทนผิวของพวกเขา

100 ปีก่อนคริสตกาล ผู้หญิงชาวโรมันใช้หญ้าฝรั่นหรือซีเถ้าจากไม้เป็นอายแชโดว์ และใช้พลวงทาเปลือกตา ขนตา และคิ้วของพวกเธอให้เข้มขึ้น ใช้สาหร่ายซึ่งมีสีม่วงนำมาผสมกับน้ำลายแล้วใช้ทาแก้มและริมฝีปากเพื่อสร้างสีสัน ใช้สีฟ้าสร้างโครงของเส้นเลือดซึ่งถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของความงาม เล็บขัดให้เป็นเงาค้วยไข่มุกจากกะ และใช้หินพัมมิชเพื่อทำให้ฟันขาว

คริสต์ศตวรรษที่2 ผู้หญิงในปาเลสไตน์ใช้ส่วนผสมของแป้ง ตะกั่วสีขาว และสีย้อมสีแดงเข้มทาบนใบหน้าเป็นเหมือนบลัชออนในยุคแรก

คริสต์ศตวรรษที่3 กฎหมายทัตมุดห้ามผู้หญิงชาวอียิปต์แต่งหน้าในวันสะบาโตของอิสลาม

ค.ศ.636 กระจกทำจากแก้วชิ้นแรกถูกประดิษฐ์ขึ้น ผู้หญิงจะแขวนกระจกไว้ในกรอบที่ตกแต่งอย่างประณีตร้อยกับโซ่บนผ้าคาดเอวของพวกเธอ และผู้ชายจะเก็บกระจกไว้ใต้หมวกของพวกเขา

ค.ศ.1370 พระเจ้าชาร์ลส์ที่9แห่งฝรั่งเศสได้รับของขวัญเป็นธงการีวอเตอร์หรือน้ำหอมซึ่งมีแอลกอฮอล์เป็นเบส ทำจาก โรสแมรี่ เซดาร์ และยางสน สำหรับใช้กับร่างกาย สบู่เป็นสิ่งหรูหรา แต่การใช้น้ำหอมเหล่านี้จะทำให้กลิ่นของร่างกายนั้นหอมหวานขึ้น

ประมาณ ค.ศ. 1400 ในบรรดาเครื่องสำอางต่างๆ รวมถึงแป้งเปียกสีขาวที่ทำจากแป้งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นท่ามกลางชนชั้นสูงชาวฝรั่งเศส ผู้หญิงจะถอนไรผมออกและทำแม่กระทั่งถอนขนคิ้วเพื่อความสวยงาม

ประมาณ ค.ศ. 1500 ผู้หญิงยุคเรอเนซองส์ใช้ส่วนผสมของน้ำผึ้งและไข่ขาวบำรุงผิวของพวกเธอ และใช้ตะกั่วขาวเพื่อลดการปรากฏชัดของริ้วรอย ใช้สารปรอททาปาก บางคนล้างหน้าด้วยปัสสาวะหรือส่วนผสมของน้ำกุหลาบและไวน์เพื่อทำให้ผิวดูสดใส เพื่อลดรอยแดงบนผิวจะใช้เนื้อลูกวัวดิบแช่ในนมอุ่นหลายชั่วโมงแล้วมาวางไว้บริเวณที่แดง

ประมาณ ค.ศ. 1550 แคทเทอร์ริน เดอ เมดิชิ ใช้โทนิกรบำรุงผิวที่ทำจากดอกพีชบดละเอียดผสมกับน้ำมันอัลมอนด์

ค.ศ. 1597 หนังสือ เจอร์ราร์ดส์ เฮอรัลด์ ถูกพิมพ์ขึ้น นี่คือนิพนธ์ชิ้นแรกๆที่รวบรวมสูตรครีมบำรุงผิวหลากหลายสูตรไว้ในเล่ม รวมทั้งมีสูตรหนึ่งสำหรับการรักษาสิว

ค.ศ. 1603 พระราชินีเอลิซาเบทที่ I สวรรคต และมีข่าวลือว่ามีแมกซ์พนาถึงนี้ครั้งบนใบหน้าของพระนางในช่วงกำลังจะสิ้นพระชนม์ ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาในยุคนั้นเพราะไม่มีใครนิยมล้างหน้า และแมกซ์พถูกใช้เพื่อปกปิดแผลเป็นจากไข้ทรพิษ

ปลายยุค 1600 เกิดความคลั่งไคล้ในความงามที่ดูคล้ายตุ๊กตาซึ่งมีใบหน้าขาวบริสุทธิ์และแก้มแดงระเรื่อเป็นอย่างมาก จึงมีการใช้รองพื้นที่มีผงตะกั่วขาวซึ่งมีส่วนผสมของสารตะกั่วผสม

ลงในจานสีพร้อมกับน้ำหรือไข่ขาวเพื่อทาบนผิว ปกติมักใช้รูจทาแก้ม โดยการฉุผ้าสักหลาดสเปน หรือผ้าขนสัตว์ข้อมสีแดงสกลงบนแก้มที่ขึ้น

ปลายยุค 1600-1700 มีความนิยมอย่างแพร่หลายในการใช้ผ้าแพรไหมหรือหนังสัตว์ชิ้น บางๆตัดเป็นรูปทรงต่างๆ อย่างรูปดอกไม้ ควงควา และพระจันทร์ เพื่อใช้ปกปิดแผลเป็นจากใช้ ทรพิษบนใบหน้าชั่วคราวมากกว่าที่จะแต่งหน้าปกปิดเพียงอย่างเดียว แผ่นปิดยังเป็นเครื่องบ่งบอก สถานะอีกด้วย ผู้หญิงโสดจะปิดผ้าโกลิรมีปีก หรือผู้หญิงที่หมั้นแล้วจะปิดผ้าไว้บนแก้มซ้ายและ ข้ายามบนแก้มขวาหลังแต่งงาน

ประมาณ ค.ศ.1830 ผู้หญิงจะหยดเบลลาดอนนา 2-3หยดลงบนดวงตาของพวกเธอเพื่อ ขยายม่านตา ทำให้ดูขนขึ้น เบลลาดอนนาเป็นสารสกัดจากพืชชนิดหนึ่งที่ใช้เป็นยาพิษมาตั้งแต่ สมัยโบราณกาล

ค.ศ. 1908 มีแต่นักแสดงหญิงเท่านั้นที่รู้จักเรื่องการแต่งหน้า เพราะใช้กับการแสดงบนเวที เพียงอย่างเดียว ไม่มีผู้หญิงคนไหนกล้าออกไปที่สาธารณะ โดยแต่งหน้ามากไปกว่าการใช้แป้งจาก ข้าวทาบางๆ แป้งที่ทำจากขาวนี้ทำให้ใบหน้าดูขาวขึ้น แต่ก็ทำให้รู้ชุมชนบนผิวมีขนาดกว้างขึ้นด้วย

ค.ศ. 1910 มีการจัดพิมพ์หนังสือ เดอะ เคลิ มิร์เรอร์ บิวตี้ บูก ขึ้น เพื่อเสนอแนะเป็นนัย เกี่ยวกับการแต่งหน้า และสูตร โลชั่นทำเอง สะท้อนความจริงที่ว่าเครื่องสำอางได้ปรากฏและเป็นที่ยอมรับต่อหน้าสาธารณชนเป็นครั้งแรกในรอบเกือบ 100ปี หนังสือเล่มเล็กนี้รวมเอาแหล่งข้อมูล ของอุปกรณ์ทำให้ขนตาอน ผลัดภัณฑ์แบบทำเองช่วยให้ผิวมีสีเข้ม และ โลชั่นแอสทริงเจนต์ ทั้ง เนะนำให้ใช้เส้นคินสอแต่งหน้าเพื่อช่วยให้ดวงตาดูเรียวยาวยิ่งขึ้น

ค.ศ. 1910 รอยสักได้รับความนิยมมากในอังกฤษ จอร์จ เบอร์เชตต์ นักสักชื่อดังฝึกฝน ศิลปะการสักของเขากับทั้งผู้ชายและผู้หญิงเหมือนกัน ในนามบัตรระบุว่าเขาสามารถสักสีและ ระบายเงา ทำให้ผิวมีสีเข้มขึ้น กำจัดไฟ รอยสิ่ว และตำหนิอื่นๆ ได้

ประมาณ ค.ศ. 1920 โคอโค ซาแนล ทำให้ผิวแทนดูทันสมัย โดยเรียกผิวสีแทนจาก แสงอาทิตย์ว่าเป็น “เครื่องประดับทางแฟชั่น” ที่สำคัญ

ยุค1920 สาวสังคมนุ่มใหม่ คลารา โบว์ คือสาวที่ทุกๆ คนโปรดปราน ภาพลักษณ์ของเธอนั้นคือการเขียนอายไลเนอร์หนา และคิ้วบางเฉียบ

มีการเปิดเซนส์ โตร์หรือกลุ่มร้านค้าย่อยภายใต้บริษัทเดียวกันขึ้น ที่ซึ่งทุกคนสามารถดู สินค้าและตรวจสอบราคาได้ ทำให้ผู้หญิงสามารถใช้เครื่องสำอางที่ราคาไม่แพงโดยทั่วกัน

ค.ศ. 1939-1945 สงครามโลกครั้งที่ 2 ได้จำกัดการผลิตเครื่องสำอางต่างๆ เพราะปิโตรเลียม และแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นส่วนผสมหลักที่ใช้ในเครื่องสำอางคือวัตถุดิบซึ่งเป็นที่ต้องการในการทำ สงคราม

ยุค 1940 คิ้วโก่งและเขียนเข้มด้วยดินสอของ โจน ครอว์ฟอร์ดกลายเป็นภาพลักษณ์
เครื่องหมายการค้าของสาวทำงานยุค 1940

ค.ศ. 1960 การพัฒนาสีย้อม ทำให้เกิดการทดสอบส่วนประกอบของสีในเครื่องสำอางเพื่อ
ความปลอดภัย และผ่านความเห็นชอบจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา
หรือเอฟดีเอ

ค.ศ. 1967 สูดยอคนางแบบทวิกกี ทำให้การแต่งดวงตาที่เกินจริงดูโดดเด่นเป็นที่นิยม โดย
เธอจะวาดเส้นขนตารอบๆ ดวงตาดำด้วยดินสอ และติดขนตาปลอมหลายชั้น เพื่อสร้างสรรค์ดวงตาโต
ที่ดูไว้เคียงสา

ยุค 1970 การแต่งหน้าที่ดูเป็นธรรมชาติ ได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็ว

ยุค 1980 เมกอัพแรงและเกินจริง เทรนด์ (ความนิยม) ของสีจู้จี้จัน เต็มไปด้วยสีฟ้าและ
ชมพูฟูเจีย

ยุค 1990 การแต่งหน้าของยุคนี้ ทุกอย่างต้องดูเป็นธรรมชาติ

ค.ศ. 2000-ปัจจุบัน ผิวแทนหลอกล่อ เตียงอาบแดด และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนผิวแทน ได้รับความ
นิยมเป็นอย่างมาก เมกอัพที่มีเบสเป็นมิเนอร์ลเข้ามาสู่ตลาด และมีแบรนด์เมกอัพต่างๆ เกิดขึ้นอย่าง
มากมายถล่มทลาย

จากประวัติศาสตร์การแต่งหน้าข้างต้น เห็นได้ว่าการแต่งหน้าที่นอกเหนือจากเพื่อความ
สวยงามแล้ว ยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกใช้เพื่อบอกความหมายบางอย่างตามแต่
ละยุคสมัย และมีการพัฒนาการใช้จวบจนปัจจุบัน

แนวคิดในการสื่อความหมายในการแต่งหน้า

สาธิตา เตชะภัทรพร (2541: 18) ได้กล่าวไว้ว่าโรงเรียนสอนแต่งหน้า ชู อุเอมูระ (Shu
Uemura) ประเทศญี่ปุ่น มีมุมมองเกี่ยวกับการแต่งหน้าว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง การแต่งหน้าสามารถ
สร้างความหมายให้เกิดขึ้น ได้นอกเหนือไปจากจุดประสงค์การแต่งหน้าเพื่อความสวยงามเพียงอย่าง
เดียว การสร้างสรรค์และนำเสนอในการแต่งหน้า เหมือนศาสตร์อื่นทั่วไปที่จำเป็นต้องมีหลักเกณฑ์
นำมาใช้ในการแต่งหน้า เพื่อเป็นแนวทางที่ใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างสรรค์ เมื่อการแต่งหน้า
เป็นศิลปะอย่างหนึ่ง หลักองค์ประกอบศิลป์ที่ใช้ในงานศิลปะจึงสามารถนำมาใช้ในงานแต่งหน้า
เพื่อเป็นหลักในการสร้างสรรค์บนใบหน้าได้เช่นกัน ในการแต่งหน้านั้นมีพื้นฐานที่สำคัญ
โดยทั่วไปคือการดูแลรักษาผิว วิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงเทคนิคการแต่งหน้ามีตั้งแต่เทคนิค
ง่ายๆ จนถึงที่ซับซ้อน แต่เนื่องจากใบหน้าของมนุษย์มีข้อจำกัด โดยตัวโครงสร้างของมันเองส่วน
หนึ่ง ข้อจำกัดอันเกิดจากพันธุกรรมส่วนหนึ่ง จึงยากที่จะสามารถสื่อในสิ่งที่ตนต้องการออกไปได้

ตั้งใจ หลักเกณฑ์พื้นฐานทั่วไปทางด้านองค์ประกอบของศิลปะจึงถูกนำมาใช้ประกอบ เพื่อช่วยเสริมสร้างความหมายในการออกแบบ

นอกจากนี้ สาธิตา เตชะภัทรพร (2541: 19-26) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบของศิลปะที่นำมาประยุกต์ใช้ในการแต่งหน้า ดังนี้

1. เส้น (Line)
2. สี (Color)
3. ลักษณะพื้นผิว (Texture)
4. รูปร่างและรูปทรง (Shape)

เส้น (Line) และการใช้ทิศทางของเส้น

เส้น คือเครื่องหมายหรือร่องรอยที่เกิดจากการลากหรือขีดเขียนด้วยวัสดุ เครื่องมือ ลงบนระนาบผิวต่างๆ เส้นจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างรูปทรงต่างๆ ศิลปินสามารถใช้เส้นเป็นสื่อในการแสดงอารมณ์และบุคลิก อาจแสดงออกถึงความอ่อนหวาน แข็งแกร่ง ความน่ารัก ความน่ากลัว เพราะเส้นเป็นสัญลักษณ์ของอารมณ์ได้อย่างหนึ่ง

ในการแต่งหน้า การใช้เส้นในทิศทางต่างๆ จะนำไปสู่การสร้างความรู้สึกบางอย่างให้ผู้ดูสัมผัสได้ ดังนี้



เส้นแนวนอน ให้ความรู้สึกนิ่งหนักแน่นมั่นคง และราบเรียบ



เส้นแนวทแยงขึ้น ให้ความรู้สึกกระฉับกระเฉง แหวมคม แข็งแรงและดีใจ ความรู้สึกและสายตาของผู้ดูให้ขยายออกไปตามทิศทางที่เส้นพุ่งไป



เส้นแนวทแยงลง ขยายความรู้สึกไปทางแนวตั้ง แสดงความไม่มั่นคง ความเศร้า ไม่แน่นอน เส้นเหล่านี้จะสร้างความรู้สึกได้มากขึ้น เมื่อนำมาผสมผสานกับทิศทาง การเข้าใน หรือออกนอก ซึ่งอาจนำมาสร้างความหมายให้เกิดขึ้นได้ หรืออาจนำมาแก้ไขรูปหน้าอีกวิธีหนึ่งได้เช่นกัน

การสื่อความหมายด้วยสี

สี เป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในการแต่งหน้า ถ้าไม่มีสีเกิดขึ้นก็ไม่อาจเรียกได้ว่ามีการแต่งหน้าเกิดขึ้น สีมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของมนุษย์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ เพราะสีสามารถสร้างความประทับใจต่อผู้ดูได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน โดยไม่ต้องใช้เวลาคิดใคร่ครองหาเหตุผลมากนัก เนื่องจากบุคคลทั่วๆ ไปมีสุนทรียภาพต่อสีต่างๆ อยู่แล้ว

มนุษย์สามารถมองเห็นสีต่างๆ ได้เพราะความเข้มของแสงสะท้อนเข้าสู่ตา ทฤษฎีเกี่ยวกับสีนั้นมีหลายแขนง ทฤษฎีสีทางด้านจิตวิทยาต่างยอมรับว่าสีมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของมนุษย์มาก ดังนั้นการนำความรู้เกี่ยวกับสีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมาก แต่เป็นเรื่องไม่ง่ายที่จะนำคุณสมบัติต่างๆ ของสีมาใช้ให้เกิดความหมายได้อย่างเหมาะสม การแต่งหน้าที่ต้องการใช้สีให้เป็นสื่อ จำเป็นต้องรู้พื้นฐานของสีต้นและพื้นฐานของเม็ดสีผิวที่มีความแตกต่างกันตามพันธุกรรม หากสามารถเข้าใจและนำทุกส่วนมาใช้ได้อย่างถูกต้อง จินตนาการที่สร้างไว้ก็ไม่ยากที่จะถ่ายทอดผ่านทางใบหน้าของมนุษย์

ความรู้พื้นฐานของสี

สี มีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ

1. มีความเป็นสีแท้ (Hue) หมายถึง คุณสมบัติที่แสดงลักษณะของตัวมันว่าเป็นสีอะไรและอยู่ในตำแหน่งใดของวงจรัสสี

สีขั้นที่ 1 (Primary Color) หรือแม่สี เป็นสีหลักที่ไม่ได้รับจากการผสมสีใดๆ ได้แก่ สีเหลือง สีแดง สีนํ้าเงิน

สีขั้นที่ 2 (Secondary Color) คือสีที่ได้รับจากการผสมส่วนเท่ากันของสองแม่สี ได้แก่ สีส้ม สีเขียว สีม่วง

สีขั้นที่ 3 (Tertiary Color) คือสีที่ได้จากการผสมสีจำนวนเท่ากันของสีขั้นที่สองกับสีขั้นที่หนึ่ง และมีสีที่ใกล้เคียงกับสีขั้นที่หนึ่ง โดยจะเรียกชื่อสีจากสีขั้นที่หนึ่งก่อน แล้วจึงเรียกตามด้วยสีขั้นที่สอง ได้แก่ สีเหลืองส้ม สีแดงส้ม สีนํ้าเงินเขียว สีแดงม่วง สีนํ้าเงินม่วง สีเหลืองเขียว (Arlene Alpert, 2008)

2. มีน้ำหนักอ่อนแก่ (Value) สีทั้ง 12 สี จะมีคุณสมบัติอย่างหนึ่งคือ มีน้ำหนักอ่อนแก่ เฉพาะตัว น้ำหนักปกติของทุกสีจะเปลี่ยนแปลงได้โดยการผสมสี ขาว เทา ดำ หรือสีตรงกันข้าม

3. มีความเข้มเฉพาะตัว (Intensity) ความเข้มหมายถึงความสดใส สีทุกสีจะมีความเข้มสูงสุดเมื่อเป็นสีแท้ และเมื่อสีแท้ถูกเปลี่ยนน้ำหนัก ความเข้มก็เปลี่ยนไปด้วย สีที่มีความเข้มสูงสุดคือสีแดง ต่ำสุดคือสีม่วง และหากต้องการทราบว่ามีสีใดมีความเข้มมากน้อยแค่ไหน ให้เปรียบเทียบกับสีเทา

คุณลักษณะของสี (Aspect of Color)

แง่มุมของสีเป็นการเชื่อมโยงและผสมผสานของสีที่ก่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก มีคำมากมายที่นำมาใช้อธิบายคุณลักษณะเฉพาะของในแต่ละสีในการเปรียบเทียบระหว่างกัน แต่โดยพื้นฐานในการแยกแยะคือความมืดความสว่าง เพราะสีจะไม่เกิดขึ้นหากไม่มีแสง สีเป็นทั้งเรื่องง่ายและเรื่องซับซ้อน ความหมายของสีจะแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของผู้คนในวัฒนธรรมที่ต่างกัน สีจึงเป็นทั้งลักษณะส่วนตัวและลักษณะที่เป็นสากล ที่มีการส่งสารอันเต็มไปด้วยความหลากหลายแปรผันได้ไม่รู้จบ แต่อย่างไรก็ตามสามารถจำแนกคุณสมบัติเด่นของสีได้ ดังนี้

สีร้อน (Hot Color)

ความร้อนของสีจะถูกโยงเข้ากับสีที่มีความอึดตัวในสีแดง สีแดงแท้ๆ จะให้ความรู้สึกที่รุนแรงที่สุด สีร้อนจะนำเสนอความสนใจที่ดึงดูดจากภายนอก ตัวสีร้อนจะสร้างความรู้สึกที่รุนแรง ก้าวร้าว จู้โจม พลังของสีสามารถส่งผลกระทบต่อผู้คนในหลายๆ ทาง เช่น ให้ความดันเลือดสูงขึ้น และกระตุ้นระบบประสาท เป็นต้น

สีหนาวเย็น (Cold Color)

สีหนาวเย็นจะ โยงเข้ากับสีที่มีความอึดตัวในสีฟ้า (Blue) ตัวสีฟ้าแท้จะให้ความรู้สึกที่รุนแรงที่สุดในจุดที่มันสว่างสดใสที่สุด สีหนาวเย็นจะทำให้นึกถึงน้ำแข็ง หิมะ ทำให้เกิดความรู้สึกหนาวเย็น สีจำพวกสีฟ้า เขียว ฟ้าอมเขียว จะเป็นสีที่ตรงข้ามกับสีร้อน สีหนาวเย็นจะทำให้ระบบเมตาบอลิซึม (Metabolism) ช้าลง และสร้างความรู้สึกสงบ

สีอบอุ่น (Warm Color)

สีอุ่น คือ สีที่มีส่วนผสมของสีแดง แต่แตกต่างจากสีร้อนที่เป็นการเพิ่มเติมสีเหลืองกับสีแดง สีโทนอุ่นจำพวก สีส้มแดง สีส้มเหลือง สีเหลืองส้ม จะต้องเกิดจากการผสมผสานระหว่างสีเหลืองและสีแดงเสมอในส่วนประกอบใหญ่ของความรู้สึก สีโทนอุ่นจะสร้างความรู้สึกสบาย เป็นกันเอง ความรู้สึกต้อนรับอย่างอบอุ่น อย่างเช่นความรู้สึกตอนพระอาทิตย์จะตกดิน เพราะอนุภาพของรังสีสีแดงที่ส่งออกมาจากรอบข้าง

สีเย็น (Cool Color)

สีโทนเย็นมีพื้นฐานจากสีฟ้าที่ผสมผสานกับสีเหลือง ก่อให้เกิดสีจำพวก สีเหลืองเขียว สีเขียว และสีน้ำเงินเขียว สีโทนเย็นอย่างสีฟ้าเทอคอยล์ เขียวสนามหญ้าสด สามารถพบเห็นได้ในธรรมชาติอย่างเช่นในฤดูใบไม้ผลิ จะทำให้ผู้พบเห็นเหมือนถูกชุบชีวิต หรือเหมือนเรียกสิ่งใหม่ กลับคืนมา ก่อให้เกิดความผ่อนคลายและสงบนิ่ง ให้ความรู้สึกสดชื่น



สีสว่าง (Light Color)

สีสว่าง คือ สีที่เป็นโทนอ่อนที่สุด ความสว่างของมันทำให้เราเกือบจะไม่เห็นสีที่มีอยู่ เมื่อความสว่างของสีเพิ่มมากขึ้นความแตกต่างของสีแท้ก็จะลดลง สีโทนสว่างเป็นการเปิดกว้างสู่สภาพรอบข้าง เหมือนเป็นการถ่ายเทอากาศให้ความรู้สึกที่สบาย เหมือนผ้าลูกไม้สีนวลที่พลิ้วไหวที่หน้าต่าง ส่งความรู้สึกถึงการพักผ่อนในวันที่ท้องฟ้าแจ่มใส

สีเข้ม (Dark Color)

สีเข้ม คือ สีที่มีสีค่าเป็นองค์ประกอบ ก่อให้เกิดการปิดกั้นและทำให้ดูคับแคบและเล็ก ผลสะท้อนกลับของสี โทนเข้มนั้นสร้างความรู้สึกที่จริงจังแน่นแน่ว ซึ่งโดยปกติถ้าเปรียบเทียบกับฤดูกาล มันเป็นตัวแทนของฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาว หากเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสีสว่างและสีเข้ม ก็เหมือนกับกลางวันและกลางคืนนั่นเอง

สีซีดจาง (Pale Color)

โทนสีซีดจางเป็นสีที่นุ่มที่สุดในโทนสีอ่อน ซึ่งอย่างน้อยจะมีสีขาวเป็นส่วนประกอบผสมอยู่ ประมาณ 65 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับตัวสีแท้ ส่วนใหญ่จะถูกโยงความรู้สึกของสีในฐานะที่แสดงความรู้สึกโรแมนติก สีซีดจางอย่างเช่นสีงาช้าง ฟ้ายอ่อน และชมพู จะสร้างความรู้สึกที่สุภาพ นุ่มนวล และเป็นสีที่สามารถพบเห็นได้จากเมฆในวันที่ท้องฟ้าสดใส หรือสีของดอกไม้บางชนิดอย่างลาเวนเดอร์ในช่วงหมอกตอนเช้า

สีสดใส (Bright Color)

ความแท้ของสีภายในสีนั้นจะเป็นตัวกำหนดความสดใสของสี สีจะสดใสอย่างชัดเจนนั้นต้องเว้นจากการผสมของสีเทา หรือสีดำ สีที่เต็มไปด้วยความสดใสจะเป็นสีจำพวก สีน้ำเงิน สีแดง สีเหลือง และสีส้ม สีสดใสเหล่านี้จะเตะตาและดึงดูดความสนใจ อย่างเช่น รถโรงเรียนสีเหลือง จมูกกลมๆและปากกว้างๆที่เป็นสีแดงของตัวตุ๊กต สีสดใสเหล่านี้จะสร้างความสะดุดตา ก่อให้เกิดความปิติ ความร่าเริง

สีและบุคลิกภาพ (Color and Personality)

สีเป็นองค์ประกอบที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อช่วยบ่งบอกความหมายทางด้านความรู้สึกเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะบางอย่าง เป็นการสร้างความหมายทางสัญลักษณ์ได้ ในทางด้านจิตวิทยามีการค้นคว้ามากมายที่แสดงถึงผลของสีต่างๆที่มีอิทธิพลทางด้านจิตใจ





สีดำ เป็นสีที่บ่งบอกถึงลักษณะรุนแรงที่ใช้เพื่อเร้าอารมณ์, ความสว่างาม, ความโศกเศร้าสะเทือนใจ, ความแก่, ความเข้มแข็ง ในทางบุคลิกภาพสื่อถึงลักษณะที่เจน โลก ความลึกลับและน่ากลัว



สีขาว ในที่นี้รวมถึงสีครีม สีงาช้าง สีเหล่านี้จะสร้างความรู้สึกสะอาด, บริสุทธิ์, ฤคหนาม และความสงบ ในทางบุคลิกจะสื่อถึงความเป็นกลาง, ความบริสุทธิ์ และความสะอาด



สีเทา เป็นสีที่บ่งบอกความเป็นกลาง, ความน่าเคารพ, ความสงบเสงี่ยม ในด้านความหมายทางบุคลิกภาพนั้น แสดงออกถึงลักษณะอนุรักษนิยม, ความน่าเชื่อถือ, การไม่ต้องการแสดงตัวตน



สีม่วง เป็นสีที่สื่อถึงลักษณะความเทียม, ความแปลก, ความเข้ายวนใจ ในด้านบุคลิกภาพนั้น แสดงออกถึงบุคลิกที่เป็นทางเร้าอารมณ์, มีความมั่นใจในตนเอง



สีชมพู (รวมถึงสีที่ออกใน โทนชมพูทั้งหมด อย่างเช่นสีลูกกวาด, สีพีช) เป็นสีของเด็กผู้หญิง, ความหวานแบบลูกกวาด ในส่วนของบุคลิกภาพสื่อถึงลักษณะของความเป็นหญิง อ่อนละมุน อ่อนหวานปราศจากความน่ากลัว



สีแดง สื่อสัญญะของหัวใจ และเปลวไฟ, ความมีพลังอำนาจทางเพศ, ความร้อนแรง, อันตราย ในด้านบุคลิกภาพจะบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นผู้นำ, ลักษณะก้าวร้าวรุนแรง, บุคลิกที่เชื่อมั่น กล้าเสี่ยง



สีส้ม บ่งบอกความรู้สึกอบอุ่น, พลังงาน, ความเอาใจใส่ ในส่วนของบุคลิกภาพจะสื่อความสนุกสนาน, ลักษณะบุคลิกที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี และลักษณะที่กระฉับกระเฉง



สีเหลือง สื่อความรู้สึกดีสีต้นของแสงอาทิตย์, ความร่าเริงแจ่มใส, ความขลาดกลัวและหลอกลวง ในส่วนของบุคลิกภาพบ่งบอกลักษณะคนที่ชอบความสนุกสนาน, มีชีวิตชีวา และมีอารมณ์ขัน



สีเขียว สื่อความรู้สึกสดชื่น, ต้นไม้ใบหญ้า แต่ขณะเดียวกันจะสื่อถึงความอิจฉาริษยา และยาพิษ ในด้านบุคลิกภาพจะบ่งบอกลักษณะผู้ที่รักธรรมชาติ, ลักษณะผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ, ใจดี หรือในบางครั้งก็สื่อบุคลิกที่น่าเบื่อและเคาได้ง่าย



สีฟ้า สื่อถึงท้องฟ้า, พื้นที่กว้าง, ความอ่อนเยาว์ และความสนุกสนาน ในด้านบุคลิกภาพสื่อลักษณะร่าเริง เป็นมิตร



สีน้ำเงิน สื่อถึงน้ำทะเล, ความเว้งว่าง, ความสงบนิ่ง ในด้านบุคลิกภาพบ่งบอกลักษณะอนุรักษ์นิยม, บุคลิกที่นิ่ง, ซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ



สีกรมท่า สื่อถึงความลึก, ความขมของ, เกียรติยศและความร่ำรวย ในด้านบุคลิกภาพสื่อถึงลักษณะอนุรักษ์นิยม, มีเหตุผล, กลาสติค และเป็นผู้นำทางด้านความคิดและวิทยาการใหม่ๆ



สีน้ำตาล สื่อลักษณะของดิน, ใบไม้แห้ง, ความรู้สึกเกี่ยวกับบ้าน ที่อยู่อาศัย ในส่วนของบุคลิกภาพนั้นบ่งบอกลักษณะที่ใกล้ชิดเคียงธรรมชาติ, อบอุ่น, ลักษณะจริงจังไม่เสแสร้ง

ลักษณะพื้นผิว (Texture)

ลักษณะพื้นผิว หมายถึงระนาบผิวของวัตถุใดๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้โดยการสัมผัสและต้องหรือด้วยการมอง ลักษณะผิวเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผลงานดูตื่นตาตื่นใจ สามารถใช้เป็นสื่อในการแสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึกได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามลักษณะพื้นผิวมีส่วนเกี่ยวข้องกับสีเป็นอย่างมาก สีที่เปลี่ยนแปลงไปก็จะก่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การนำเสนอทางลักษณะพื้นผิว มีลักษณะดังต่อไปนี้

พื้นผิวแบบด้าน (Matt) คือ การใช้เครื่องสำอางที่มีลักษณะพื้นผิวด้าน ไม่มีประกายที่เกิดจากมุม ส่วนใหญ่ให้ความรู้สึกแห้ง ไม่นุ่มนวล ดูแข็งกระด้าง

พื้นผิวเป็นประกายมุก (Frost) คือ การใช้เครื่องสำอางที่มีประกายระยิบระยับของผงมุกที่ผสมอยู่ ความระยิบระยับนั้นจะก่อให้เกิดความน่าสนใจและส่งให้บริเวณที่ใช้โดดเด่น โดยรวมสีประกายมุกจะก่อให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน เจิดจ้าและสดใส มุกที่ผสมผสานกับสีที่แตกต่างกัน จะทำให้ความรู้สึกเกี่ยวกับอุณหภูมิของสีเปลี่ยนแปลงไป เช่น สีแดงที่เป็นสีร้อน เมื่อนำมาผสมมุก จะกระตุ้นให้รู้สึกอุณหภูมิสูงขึ้น แต่ถ้าผสมในสีฟ้าอ่อนใสก็จะทำให้อุณหภูมิเย็นลง

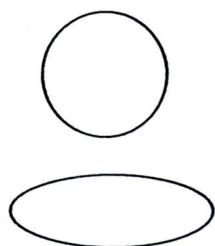
พื้นผิวแบบมัน พื้นผิวแบบมันแตกต่างจากแบบมุกที่การสะท้อนเป็นประกายนั้นเกิดจากลักษณะผิวที่เป็นมันเหมือนน้ำมัน เป็นความวาวแสง คู่อื่นและเรียบ จะให้ความรู้สึกเฉอะแฉะ เหนอะหนะ และชุ่มฉ่ำ

พื้นผิวเรียบ คือ ลักษณะของการใช้เครื่องสำอางเพื่อสร้างความรู้สึกที่นวลเนียน ไร้จุดด่างดำ ไม่ดูแห้งแต่ก็ไม่ดูมัน มักเป็นขั้นตอนของการลงรองพื้นที่ใช้เพื่อปกปิดความบกพร่องของใบหน้า

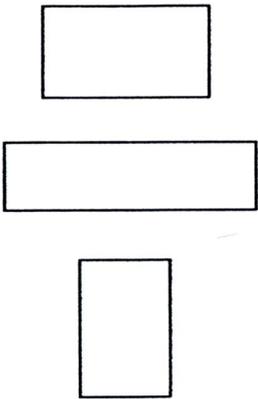
การใช้รูปร่างและรูปทรง (Shape)

ในการแต่งหน้านั้น รูปทรงที่นำมาประยุกต์เป็นการจำลองลักษณะทั่วไปของรูปทรงพื้นฐานบางรูป โดยไม่จำเป็นต้องสร้างรูปทรงนั้นให้เป็นเส้นคมชัดจนอย่างเด่นชัด

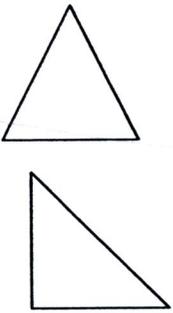
รูปทรงมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกภายในมาก ซึ่งความรู้สึกนั้นเกิดจากการรับรู้ที่ได้วิเคราะห์มาแล้ว รูปทรงพื้นฐานที่นำมาใช้ มีดังนี้



รูปทรงกลม รูปทรงกลมเกิดจากเส้นโค้ง ความโค้งมนของเส้นเป็นการแสดงความอ่อนไหว อ่อนหวาน ความนุ่มนวล ไม่แข็งกระด้าง อย่างเช่น กรณีการปิดแก้มเป็นรูปทรงกลม จะเป็นการสื่อความรู้สึกที่อ่อนวัย น่ารัก แบบเด็กๆ ทำให้นึกถึงหน้าเด็กเล็กๆที่โครงหน้ายังไม่ชัดเจน ซึ่งจะมีลักษณะกลม



รูปทรงสี่เหลี่ยม ความเหลี่ยมเกิดจากการผสมผสานของเส้นในแนวตรง ซึ่งเส้นตรงเหล่านี้โดยตัวมันเองเป็นการแสดงถึงความหนักแน่น แข็งแกร่ง มั่นคง และไม่อ่อนหวาน



รูปทรงสามเหลี่ยม เป็นการประกอบจากการผสมผสานลักษณะเส้นตรง และเส้นหยักที่เป็นมุม ยอดของสามเหลี่ยมมีความแหลม ก่อให้เกิดความรู้สึกซึ่งนำความรู้สึกในทิศทางการเคลื่อนไหว ปราดเปรียว

การสื่อความหมายจากการแต่งหน้า เป็นการผสมผสานวิธีการต่างๆ โดยนำเอาความรู้ทางหลักพื้นฐานทางด้านศิลปะเข้ามาปรับใช้ โดยประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับใบหน้าของแต่ละบุคคล รวมถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไป

ทฤษฎีการแต่งหน้าพื้นฐาน

ผิวพรรณที่เรียบเนียน สุขภาพดี และเปล่งปลั่ง เป็นพื้นฐานสำคัญของใบหน้าที่สวยงาม แต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะมีผิวพรรณที่สวยงามสมบูรณ์แบบตามธรรมชาติ การรู้จักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามจึงเข้ามามีความสำคัญ เพื่อช่วยทำให้ใบหน้าและบุคลิกของผู้แต่งคู่มือ และสวยงามขึ้น

การรู้จักลักษณะพื้นฐานของผิวพรรณมีความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้เราเข้าใจธรรมชาติของผิวในลักษณะต่างๆ เพื่อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีอยู่มากมายให้เหมาะสมกับผิวลักษณะนั้นๆ ได้

Bobbi Brown (2553: 48) ได้แบ่งประเภท รวมถึงลักษณะของผิว และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวพรรณ ดังนี้



ผิวหนังมีลักษณะดังนี้

- ผิวมีความเรียบเนียน สม่ำเสมอ รูขุมขนมีขนาดเล็ก
- บริเวณแก้มมักเป็นส่วนที่แห้งที่สุดบนใบหน้า แต่ไม่ได้แห้งจนเกินไป
- บางครั้งอาจรู้สึกได้ว่าผิวมีความมันและรูขุมขนกว้างที่บริเวณหน้าผาก จมูก และคาง
- มีความสมดุลกันระหว่างน้ำและน้ำมันในผิว

ผิวแห้ง/แห้งมากเป็นพิเศษ มีลักษณะดังนี้

- หลังล้างหน้าจะรู้สึกตึงที่ผิว บางครั้งอาจแสบหรือเป็นขุย
- เมื่อสัมผัสจะรู้สึกว่าหยาบและไม่เรียบเนียน เนื่องจากผิวขาดความชุ่มชื้น
- รูขุมขนมีขนาดเล็กจนแทบมองไม่เห็น
- ผิวอาจมีอาการแพ้ง่าย
- เกิดริ้วรอยมากกว่าผิวประเภทอื่น

ผิวมัน มีลักษณะดังนี้

- มีความมันเงา โดยเฉพาะบริเวณทีโซน (บริเวณหน้าผาก จมูก และคาง) ซึ่งมีสาเหตุจากการที่ต่อมไขมันผลิตน้ำมันออกมามากเกินไป
- อาจมีรูขุมขนขนาดใหญ่และมองเห็นได้ชัดเจน
- เป็นสิิวอักเสบบ่อยๆ
- ไม่ค่อยมีริ้วรอยจากวัย เช่น พวกเส้นริ้วรอยเล็กๆ

ผิวผสม มีลักษณะดังนี้

- มีความมันบริเวณทีโซน (บริเวณหน้าผาก จมูก และคาง)
- บริเวณข้างแก้มทั้งสองข้าง หรือมีบางจุดที่ขาดความชุ่มชื้น
- มีรูขุมขนกว้างบริเวณหน้าผาก จมูก และคาง

ผิวบอบบางแพ้ง่าย มีลักษณะดังนี้

- ผิวแพ้ง่ายอาจเป็นได้ทั้งผิวแห้งและผิวมัน
- มีลักษณะระคายเคืองง่าย จากการใช้เครื่องสำอาง มอยส์เจอร์ไรเซอร์ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว
- มีความไวต่อสิ่งกระตุ้นและเป็นรอยแดงง่าย
- มีอาการคันหรือเป็นจ้ำ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพื้นฐานสำหรับการทำความสะอาดและดูแลรักษาผิวพรรณ (Skin care) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว (Cleanser) เป็นการกำจัดแบคทีเรีย เมกอัพ เหงื่อ ไขมัน ละอองต่างๆ และน้ำมันที่อยู่บนผิวในแต่ละวัน โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายน้ำมันตามธรรมชาติของผิว

1.1 ชนิดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอาง

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดรอบดวงตา สามารถทำความสะอาดเครื่องสำอางบริเวณรอบดวงตาได้ง่ายและรวดเร็วโดยไม่ต้องถูหรือเช็ดออกแรงๆ ควรเลือกสูตรที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำมัน หรือเลือกชนิดที่เป็นวอเตอร์-เบส ซึ่งมีน้ำเป็นส่วนผสมหลัก จะเป็นสูตรที่มีความอ่อนโยนสำหรับผิวทุกประเภท

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสำหรับเครื่องสำอางติดทน ใช้ทำความสะอาดเครื่องสำอางประเภทติดทนนานและกันน้ำได้อย่างรวดเร็วและอ่อนโยน นอกจากนี้ยังสามารถใช้ทำความสะอาดคราบลิปสติก มาสคาร่า และอายไลเนอร์ได้อีกด้วย

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเนื้อครีม สามารถทำความสะอาดได้ดีสำหรับผู้ที่แต่งหน้าเช่นกัน

1.2 ชนิดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว การรู้จักประเภทของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ช่วยให้สามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้เหมาะกับสภาพและประเภทผิวแบบต่างๆ

- สบู่ ช่วยทำความสะอาดผิวได้ล้ำลึก ให้ความรู้สึว่าผิวสะอาด เกือบเกลี้ยงและสดชื่นขึ้นควรเลือกใช้สบู่ที่มีส่วนผสมของกลีเซอรินหรือสบู่ครีมซึ่งเป็นสูตรที่ออกแบบมาสำหรับผิวหน้า โดยเฉพาะ ไม่ควรใช้สบู่ที่ใช้กับผิวกาย และสบู่ที่มีส่วนผสมน้ำเชื้อแบคทีเรีย เพราะสบู่ชนิดนี้จะทำลายน้ำมันตามธรรมชาติของผิว ทำให้ผิวแห้งตึงได้

- เจลล้างหน้า ให้ฟองขณะที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ออกแบบมาเพื่อช่วยล้างความมันสะสมบนผิว และช่วยต่อต้านแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดสิวโดยไม่ทำให้ผิวแห้งจนเกินไป ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ผิวมันหรือผิวผสมซึ่งมีแนวโน้มเป็นสิวง่าย

- ครีมล้างหน้า มีเนื้อเบา มีเบสเป็นน้ำ ทำความสะอาดโดยไม่ทิ้งคราบตกค้าง ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีส่วนผสมของน้ำมันและอีโมเลียนด์หรือสารให้ความเนียนนุ่ม พร้อมส่วนผสมอื่นๆที่ช่วยในการทำความสะอาด เหมาะสำหรับผู้ที่มีผิวธรรมดาถึงผิวแห้ง

- น้ำมันทำความสะอาดผิว หรือออยล์คลีนเซอร์ เหมาะสำหรับผู้ที่มีผิวแห้งมากเป็นพิเศษ

- บาล์มทำความสะอาดผิว หรือบาล์มคลีนเซอร์ บำรุงและมอบความชุ่มชื้นให้กับผิวในขณะที่ทำความสะอาดโดยเคลือบผิวเอาไว้ ปกป้องไม่ให้ความชุ่มชื้นระเหยออกไป เหมาะกับทุกสภาพผิว ยกเว้นผิวมัน

- ผลึกภัณฑ์ทำความสะอาดและผลัดเซลล์ผิว ในบางครั้งมีกรดผลไม้ผสมอยู่ สามารถใช้ได้หลายครั้งในสัปดาห์เพื่อช่วยกระตุ้นการผลัดเปลี่ยนและกำจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้ว อ่อนโยนต่อทุกสภาพผิว ผลึกภัณฑ์บางชนิดมีส่วนผสมของเม็คบิคหรือเม็คสหรับเพื่อช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วบนผิวชั้นบนให้หลุดออกไป ซึ่งการขัดด้วยมือควรทำเพียงสัปดาห์ละหนึ่งถึงสองครั้ง โดยใช้แทนที่ผลึกภัณฑ์ล้างหน้าประจำวัน

2. โทเนอร์ (Toner) โทเนอร์เป็นตัวช่วยกระตุ้นการไหลเวียนโลหิตในผิว ช่วยขจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วรวมทั้งความมันที่ตกค้างบนผิว และช่วยให้ผิวเรียบเนียน โทเนอร์มีประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ที่ผิวมันมากๆ หรือคนที่แต่งหน้าจัด โดยใช้โทเนอร์เช็ดหลังการล้างหน้าหรือใช้เช็ดทำความสะอาดผิวชั่วคราวเพื่อขจัดสิ่งสกปรกและน้ำมันที่อยู่บนผิว นอกจากนี้โทเนอร์ยังช่วยปรับสภาพรักษาระดับค่า pH ตามธรรมชาติของผิวให้สมดุลอีกด้วย

2.1 ชนิดของ โทเนอร์ แอลกอฮอล์และน้ำเป็นส่วนประกอบหลักในโทเนอร์ แต่แอลกอฮอล์จะกำจัดน้ำมันตามธรรมชาติของผิวที่จำเป็นในการคงความชุ่มชื้นให้ผิวสุขภาพดีออกไป ควรเลือกใช้โทเนอร์ที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีผิวแห้ง

- ใช้ความเย็น การใช้น้ำเย็นดับท้ายการล้างหน้าเป็นโทเนอร์ที่ดีที่สุด สามารถใช้ได้กับทุกสภาพผิว เพราะเป็นการช่วยปิดรูขุมขนและปรับสภาพผิวให้ดูกระชับได้

- สกินเฟรชเชนเนอร์ อ่อนโยนมากกับผิว เพราะส่วนผสมหลักคือน้ำและสารคงความชุ่มชื้นอย่างกลีเซอรินหรือน้ำกุหลาบ โดยมีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมในปริมาณน้อยมาก (น้อยกว่า 10%) สารคงความชุ่มชื้นจะช่วยป้องกันการระเหยของน้ำออกจากผิว ผลึกภัณฑ์ชนิดนี้มีความอ่อนโยนอย่างมากและเหมาะสมอย่างยิ่งกับผิวบอบบางแพ้ง่าย ผิวแห้ง และผิวธรรมดา

- โทนิคเช็ดผิว มีความแรงกว่าสกินเฟรชเชนเนอร์ เพราะนอกจากน้ำและสารคงความชุ่มชื้นแล้ว ยังมีแอลกอฮอล์ผสมอยู่มากถึง 20% เหมาะสำหรับผิวธรรมดา ผิวผสม หรือผิวมัน

- แอสทริงเจนต์ มีส่วนประกอบของน้ำ สารคงความชุ่มชื้น และมีแอลกอฮอล์ผสมอยู่มากถึง 60% รวมทั้งสารฆ่าเชื้อ จึงทำให้ผิวแห้งได้ง่ายๆ จึงเหมาะกับผิวที่มันมากๆ โดยเฉพาะ หรือใช้เช็ดเฉพาะบริเวณที่มีปัญหา

3. มอยส์เจอไรเซอร์ (Moisturizers) การให้ความชุ่มชื้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของขั้นตอนการดูแลผิวพรรณ ความกระชับและความยืดหยุ่นของผิวขึ้นอยู่กับระดับน้ำใต้เนื้อเยื่อผิว ซึ่งถูกดึงมาจากความชื้นในอากาศเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวชั้นบน น้ำมันเป็นสารเคลือบผิวตามธรรมชาติช่วยป้องกันการชุ่มชื้นไม่ให้ระเหยออกจากผิว ช่วยให้ผิวมีความเรียบเนียนและช่วยรักษาเซลล์ผิวให้มีสุขภาพดี การเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวจะช่วยรักษาความกระชับ ความเรียบเนียน ความนุ่มนวล และความเปล่งปลั่งให้กับผิว

มอยส์เจอไรเซอร์ทำหน้าที่เป็นกำแพงป้องกันระหว่างผิวและสิ่งแวดล้อม ช่วยเก็บกักน้ำไว้บนผิวชั้นหนังกำพร้า เพิ่มความชุ่มชื้นและทำให้ผิวอุ่มเอิบ ดูเรียบเนียนสดใส มอยส์เจอไรเซอร์ที่เหมาะสมช่วยทำให้ผิวดูดี รู้สึกดี และมีสุขภาพดีขึ้น ทั้งยังสามารถช่วยลดเลือนเส้นริ้วรอยเล็กๆ และรอยขุ่นได้ชั่วคราวอีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยปกป้องผิวจากสภาพอากาศ มลภาวะ และฝุ่นละอองต่างๆ เมื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพผิวจะช่วยให้การแต่งหน้าเรียบเนียนและติดทนนาน

มอยส์เจอไรเซอร์สำหรับผิวหน้ามีสองประเภท ประเภทแรกคืออิมัลชันชนิดน้ำมันในน้ำ (Oil-in-water) คือมีน้ำมันกระจายตัวอยู่ในน้ำที่เป็นเบส มีเนื้อเบา โดยมากมักมีส่วนผสมของสารคงความชุ่มชื้นอย่างกลีเซอริน ซึ่งจะช่วยในการจับน้ำเอาไว้ โดยการดึงน้ำจากบรรยากาศรอบๆ ตัวมาไว้ที่ผิว มอยส์เจอไรเซอร์ประเภทที่สองคืออิมัลชันชนิดน้ำในน้ำมัน (Water-in-oil) คือมีน้ำกระจายตัวอยู่ในน้ำมันซึ่งเป็นเบส มีเนื้อค่อนข้างเหนอะหนะ มีหลักการทำงานโดยเคลือบผิวชั้นบนไว้ไม่ยอมให้น้ำในผิวระเหยออกไป

มอยส์เจอไรเซอร์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวแต่ละประเภท

- ผิวแห้ง ต้องการมอยส์เจอไรเซอร์ซึ่งมีความเข้มข้น มีน้ำมันเป็นเบส เพื่อดูดซึมสู่ผิวได้อย่างเต็มที่ คงไว้ซึ่งความรู้สึกผิวที่นุ่มนวลน่าสัมผัส น้ำมันจะให้การบำรุงได้ดีกว่าเนื้อครีม ช่วยป้องกันการระเหยของน้ำในผิว

- ผิวธรรมดา มีความชุ่มชื้นที่สมดุลอยู่แล้ว ควรใช้มอยส์เจอไรเซอร์ที่มีน้ำเป็นเบส และมีส่วนผสมของน้ำมันเนื้อเบา หรือผลิตภัณฑ์ที่มีซิลิโคนเป็นส่วนผสม ซึ่งจะช่วยรักษาสภาพผิวธรรมดาให้แข็งแรง

- ผิวมันและผิวผสม ผิวประเภทนี้จะได้ประโยชน์อย่างมากจากมอยส์เจอไรเซอร์ชนิดออยล์-ฟรีซึ่งมีน้ำเป็นเบส ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผลิตขึ้นจากสารสังเคราะห์ และมีน้ำมันหรือไขมันสัตว์เป็นส่วนผสมอยู่น้อยมากถึงไม่มีเลย และควรใช้มอยส์เจอไรเซอร์ในปริมาณน้อย และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ระบุไว้ว่า “Noncomedogenic” ซึ่งเป็นสูตรที่ออกแบบมาเพื่อป้องกันการอุดตันของรูขุมขน

- ผิวบอบบางแพ้ง่าย ต้องการมอยส์เจอไรเซอร์ที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอมหรือใส่สี และต้องออกแบบมาเพื่อผิวประเภทนี้โดยเฉพาะ

- ผิวแห้งมากและมีอายุ ผิวประเภทนี้ต้องการความชุ่มชื้นอย่างมาก ออยล์บำรุง ครีมเนื้อเข้มข้น และบาล์ม ถูกออกแบบมาเพื่อผิวสองประเภทนี้โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะช่วยทำให้ผิวอุ่มเอิบขึ้นชั่วคราว ทำให้ผิวดูเรียบเนียนขึ้นและช่วยลดเลือนเส้นริ้วรอยเล็กๆ ที่มีได้

4. ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sun Protection) แสงแดดทำให้ผิวเกิดริ้วรอย จุดด่างดำ และผิวพรรณที่ไม่เรียบเนียน การป้องกันผิวจากปัญหาต่างๆ ต้องปกปิดร่างกายให้มีฉนวน และใช้ครีมกันแดดที่เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา มีรังสีสามชนิดจากดวงอาทิตย์ที่ทำร้ายผิวพรรณได้ แบ่งเป็นรังสีอินฟราเรดที่ให้ความร้อนและมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า และรังสีอัลตราไวโอเล็ตที่ทำให้อันตรายต่อผิว รังสีอัลตราไวโอเล็ตจากดวงอาทิตย์ (UV) แบ่งความยาวคลื่นได้เป็นสามระดับคือ รังสี UVA รังสีUVB และรังสีUVC

การทำผลิตภัณฑ์กันแดดต้องทำให้ได้ปริมาณที่เหมาะสมเพียงพอ และทาซ้ำเมื่อต้องทำงานกลางแจ้งเป็นเวลานาน หรือผู้ที่ชอบเล่นกีฬา และว่ายน้ำ

ซึ่งน้อยคนนักที่จะมีผิวพรรณสวยงามสมบูรณ์แบบ ผิวพรรณที่มีปัญหาต่างๆ สามารถปกปิดและแก้ไขได้โดยการใช้เครื่องสำอางประเภทสีส้นในการตกแต่งใบหน้า เพื่อช่วยให้เกิดความสวยงาม ความมั่นใจ และบุคลิกภาพที่ดีขึ้น

สาธิตา เตชะภัทรพร (2540: 41) ยังได้กล่าวถึงอุปกรณ์ในการแต่งหน้าที่พึงมีไว้ ดังนี้

1. ฟองน้ำ (Sponges) มีไว้เพื่อใช้ทารองพื้นและเกลี่ยผสมสีรองพื้น
2. พัพ (Poder Puff) มีพื้นผิวที่เป็นขนนุ่ม ออกแบบมาเพื่อใช้กดซับแป้งเพื่อให้รองพื้นติดทนนาน
3. แปรงปัดแป้ง (Powder Brush) เป็นแปรงกลมขนาดใหญ่ มีไว้สำหรับปัดแป้งลงบนใบหน้า และปัดแป้งส่วนเกินออกจากใบหน้า
4. แปรงปัดแก้ม (Blush Brush) มีขนาดเล็กกว่าแปรงปัดแป้ง มีไว้สำหรับปัดแก้มเพื่อให้เกิดสีส้น และรูปทรงตามที่ต้องการ
5. ชุดแปรงแต่งตา ประกอบด้วยแปรงทาสีเปลือกตาขนาดต่างๆ พู่กันเขียนขอบตา แปรงปัดขนตา และแปรงปัดขนคิ้ว
6. พู่กันทาลิปสติก
7. ที่คัดขนตา (Eyelash Curler) ใช้สำหรับคัดขนตาให้งอนงามอย่างเป็นธรรมชาติ
8. อุปกรณ์ในการตกแต่งคิ้ว อาจเป็นแหนบถอนขน กรรไกร หรือมีดโกน
9. ทิชชู และคอตทันทันบัด

และจากการศึกษาหลักการแต่งหน้าเบื้องต้นจาก Bobbi Brown (2553: 64) และAllie Darum สามารถสรุปได้ดังนี้

การเตรียมใบหน้าก่อนการลงเมกอัพชนิดต่างๆ

- ทำความสะอาดใบหน้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิว
- วิเคราะห์ประเภทและสภาพของผิว เพื่อให้สามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เมกอัพได้อย่าง

เหมาะสม

- เลือกผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยทำให้สภาพของผิวดีขึ้น เลือกมอยส์เจอร์ไรเซอร์เนื้อที่เหมาะสมกับผิวก่อนแต่ง โดยสามารถเลือกใช้หลากหลายผลิตภัณฑ์ร่วมกัน หรือเฉพาะจุดได้

การเลือกใช้คอนซีลเลอร์ (Concealers)

คอนซีลเลอร์มีไว้เพื่อปกปิดจุดด่างดำ รอยสิ่ว รอยแดง รอยแผลเป็น และรอยฟกช้ำต่างๆ รวมถึงคอนซีลเลอร์สำหรับปกปิดรอยค้ำได้ดวงตา การเลือกใช้ควรเลือกให้เหมาะกับแต่ละจุดบนใบหน้า เพราะคอนซีลเลอร์จะถูกออกแบบมาให้ใช้สำหรับปัญหาเฉพาะอย่าง

- การเลือกคอนซีลเลอร์สำหรับปกปิดจุดด่างดำ รอยสิ่ว รอยแดง รอยแผลเป็น และรอยฟกช้ำต่างๆ ควรเลือกโทนสีเหลืองที่เข้ากับสีผิว และมีเนื้อที่ไม่เข้มข้นมากนัก เพื่อให้การปกปิดดูเป็นธรรมชาติ

- การเลือกคอนซีลเลอร์สำหรับปกปิดรอยค้ำใต้ตา ควรเลือกเนื้อครีมที่มีความชุ่มชื้นเพียงพอเพื่อไม่ให้บริเวณใต้ดวงตาแห้งจนเกินไป และเลือกสีที่อ่อนกว่าโทนสีรองพื้น 1-2ระดับ

- อุปกรณ์ในการลงคอนซีลเลอร์ สามารถเลือกใช้ได้ทั้งนิ้วมือหรือแปรงสำหรับคอนซีลเลอร์ หรือใช้แปรงลงก่อนแล้วตามด้วยการใช้นิ้วมือกดเบาๆ

ในการปกปิดรอยต่างๆ บนใบหน้าของผู้หญิงบางคนอาจต้องใช้คอนซีลเลอร์หลายสีผสมกันสำหรับการใช้ปกปิด เพื่อปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของรอยต่างๆ ที่เกิดจากสภาพอากาศ การพักผ่อน และการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน

การเลือกใช้รองพื้น (Foundation)

รองพื้นที่เหมาะสมกับใบหน้าและสีผิว เป็นตัวช่วยให้ผิวพรรณมีความสวยงาม เพราะรองพื้นสามารถปรับโทนสีผิวหน้าให้ดูเรียบเนียนสม่ำเสมอ เมื่อใช้อย่างถูกต้องจะได้ผิวที่ดูกระจ่างใสและเรียบเนียน

รองพื้นสูตรต่างๆ และระดับการปกปิด รองพื้นมีมากมายหลายสูตรและหลายระดับการปกปิดที่แตกต่างกัน โดยควรเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการและสภาพผิวผ่านเนื้อสัมผัสแบบต่างๆ

มอยส์เจอร์ไรเซอร์เจือสี (Tinted Moisturizer) เหมาะกับผิวธรรมดาและผิวธรรมดา-แห้ง ให้การปกปิดเบาๆ ให้ความเป็นธรรมชาติที่สุด

บาล์มเจือสีสำหรับผิวหน้า (Tinted Face Balm) เหมาะกับผิวที่แห้งมาก ให้การปกปิดบางเบา มอบความชุ่มชื้นแก่ผิวมาก และทำให้ผิวดูชุ่มชื้น บาล์มจะช่วยให้ผิวอิมเอบและช่วยลดเส้นริ้วรอยให้ดูจางลง

รองพื้นชนิดแท่ง (Stick Foundation) เหมาะกับผิวทุกประเภท ยกเว้นผิวมัน ให้การปกปิดเฉพาะจุดได้ง่าย และสามารถเพิ่มการปกปิดจากปานกลางเป็นปกปิดอย่างเต็มที่ได้ที่ละน้อย และยังเป็นรองพื้นที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายรูปมากที่สุด

รองพื้นชนิดน้ำ (Liquid Foundation) สำหรับผิวแห้ง-แห้งมาก มอบความชุ่มชื้นและความเรียบเนียน ให้การปกปิดปานกลางถึงปกปิดมาก

รองพื้นเนื้อครีมให้ความชุ่มชื้น (Moisturizing Compact) สำหรับผิวแห้ง-แห้งมาก เป็นสูตรที่ให้ความชุ่มชื้น ให้การปกปิดปานกลางถึงปกปิดมาก

รองพื้นเนื้อมูส (Whipped Foundation) สำหรับผิวผสม และเหมาะสำหรับผู้ที่ผิวไม่เรียบเนียน ช่วยสร้างความสมดุลให้ผิว โดยให้ความชุ่มชื้นในบริเวณที่แห้ง และดูดซับความมันในบริเวณที่โชน ให้การปกปิดปานกลางถึงมาก

รองพื้นชนิดน้ำที่ปราศจากส่วนผสมของน้ำมัน (Oil-Free Liquid Foundation) สำหรับผิวมัน หรือสำหรับผิวผสมในช่วงฤดูร้อน ช่วยดูดซับน้ำมันบนผิว และให้ความเรียบเนียนโดยมอบการปกปิดน้อยถึงปานกลาง

รองพื้นเนื้อครีมที่ปราศจากส่วนผสมของน้ำมัน (Oil-Free Cream Foundation) สำหรับผิวธรรมดา-ผิวมัน ช่วยดูดซับน้ำมันบนผิว ให้การปกปิดปานกลางถึงมาก เหมาะสำหรับการปกปิดรอยสิ่วและผู้ที่มึนๆ ขนคิ้วกว้าง

แป้งรองพื้นที่ปราศจากส่วนผสมของน้ำมัน (Oil-Free Powder Compact) สำหรับผิวมัน ให้การปกปิดปานกลางถึงมาก แป้งรองพื้นนี้เหมาะสำหรับการใช้เดิมระหว่างวัน เพราะสะดวกและพกพาง่าย

แป้งมิเนอร์ล (Mineral Powders) เหมาะสำหรับผิวมันมากแต่ควรระวังในการเลือกสี เพราะความมันบนผิวจะทำให้แป้งเปลี่ยนสี และอาจทำให้ผิวดูแห้งและซีดเซียว

การเลือกเฉดสีรองพื้น

สีของรองพื้นมีทั้ง โทนสีชมพูและ โทนสีเหลือง จากสีอ่อนถึงเข้ม ควรเลือกเฉดสีที่เข้ากับ โทนสีผิวตามธรรมชาติ โดยทดลองทารองพื้นบริเวณแนวขากรรไกร เฉดสีที่เหมาะสมจะกลมกลืนหายไปเป็นเนื้อเดียวกับผิว การเลือกสีของรองพื้นควรทดสอบสีในแสงธรรมชาติ ในบางครั้งสีผิวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพอากาศ ฮอร์โมน ควรปรับ โทนสีของรองพื้นเพื่อให้เข้ากับ โทน

สีผิวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยอาจมีสีรองพื้นที่สว่างกว่า หรือเข้มกว่าสีผิวจริง หรือใช้ผสมกันเพื่อให้ได้เฉดสีที่ตรงกับสีผิวขณะนั้นมากที่สุด

อุปกรณ์ที่ใช้ในการรองพื้น สามารถเลือกใช้ได้ทั้งฟองน้ำ แปรงสำหรับทารองพื้น หรือนิ้วมือ โดยเลือกให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และความถนัดของผู้แต่ง

การเลือกใช้แป้ง (Powder)

การเลือกใช้แป้งและเบาะบนใบหน้าหลังการรองพื้น จะช่วยให้รองพื้นและคอนซีลเลอร์อยู่ติดผิวได้ยาวนานขึ้น และยังช่วยทำให้ผิวดูสดใสด้วย แป้งสามารถช่วยในการดูดซับความมันของรองพื้นหรือคอนซีลเลอร์ได้ดี สำหรับผิวที่แห้งมากอาจไม่ต้องใช้แป้งอีกเพื่อป้องกันผิวที่แห้งเกินไป

โทนสีของแป้ง แป้งจะเหมาะกับผิวต่อเมื่อมีโทนสีที่ตรงกับผิว โดยปกติทั่วไปสีของแป้งจะมีหลากหลายเพื่อให้ตรงกับสีของรองพื้น แป้งที่มีโทนสีเหลืองเป็นเบสจะช่วยให้สีผิวดูอบอุ่น แป้งที่มีโทนสีชมพูเป็นเบสจะช่วยให้หน้าดูไม่ซีดเซียว ส่วนแป้งโปร่งแสง (Translucent Powder) ไม่ได้โปร่งแสงหรือโปร่งใส อาจทำให้ผิวหมองระหว่างวันได้

เนื้อสัมผัส แป้งมีหลายเนื้อสัมผัสให้เลือกใช้ แป้งฝุ่นจะมีความหนาแน่นและให้การปกปิดได้ดี และมีทั้งเนื้อแมตต์ (ด้าน) เนื้อบางเบา เนื้อมีประกาย แป้งฝุ่นแบบอัดแข็ง เหมาะสำหรับใช้เต็มระหว่างวันเพราะบรรจุในคิลิปที่พกพาสะดวก

อุปกรณ์ที่ใช้ในการทาแป้ง การใช้แปรงปัดแป้งจะให้ผลลัพธ์ที่ดูบางเบาเป็นธรรมชาติ ส่วนการใช้พัฟทาแป้งจะให้ผลลัพธ์ที่เรียบเนียนและปกปิดได้ดี และยังสามารถช่วยดูดซับความมันได้อีกด้วย

การเลือกใช้บลัชออน (Blush)

บลัชออนใช้เพื่อเลียนแบบผิวที่มีสุขภาพดีตามธรรมชาติ ทำให้ผู้แต่งดูน่ารักสดใส มีสุขภาพดี นอกจากนั้นยังสามารถใช้ประโยชน์ในการคอนทัวร์ให้เกิดเส้นโครงหน้าได้ด้วย การเลือกบลัชออนควรเลือกชนิดที่ผู้แต่งรู้สึกว่าจะง่ายและเหมาะกับสภาพผิว หรือเลือกใช้ตามผลลัพธ์ที่ต้องการ

ประเภทของบลัชออน

แบบฝุ่น เป็นประเภทที่ใช้ง่ายที่สุด เคลือบได้ง่ายและใช้ได้กับทุกสภาพผิว

แบบเจล ให้สีที่บางเบา แต่เคลือบยาก เหมาะกับผู้ที่มีผิวเรียบเนียน

แบบครีม ทาแล้วเรียบเนียนไปกับผิว ให้ความชุ่มชื้นเปล่งปลั่ง เหมาะกับผิวแห้ง

แบบครีม/แป้ง เวลาใช้ให้ความรู้สึกเหมือนครีม แต่เมื่อแห้งจะให้เนื้อสัมผัสแบบแป้งที่ติดทนนาน เหมาะสำหรับผิวธรรมดา

แบบดินสอแท่งใหญ่ เคลือบง่ายและพกพาสะดวก เหมาะกับผิวธรรมดา-ผิวแห้ง

แบบทินต์สำหรับแก้ม มีลักษณะคล้ายกับแบบเจล ทาแล้วให้ผลลัพธ์บางเบาดูระเรื่อ เหมาะกับผู้ที่ผิวเรียบเนียน

พ็อดรูจ เคลือบง่าย เหมาะสำหรับผิวธรรมดา-ผิวแห้ง ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้จะมีเนื้อครีมบรรจุอยู่ในกระปุก ทาแล้วดูเป็นสีระเรื่อจางๆบนแก้ม แต่เมื่อทาบนปากจะให้สีที่ขับปานกลาง

การเลือกสีสำหรับปิดแก้ม สามารถเลือกสีที่ตรงกับสีแก้มหลังออกกำลังกาย หรือหลังการหยิกแก้ม หรือสีที่ทำให้ใบหน้าดูสดใสขึ้นก็ได้ การเลือกสีของบลัชออนอาจเลือกสีที่เข้ากับโทนสีผิวของผู้แต่ง ตั้งแต่สีอ่อน สีปานกลาง ไปจนถึงสีเข้ม

เลือกใช้เฉดสีใน โทนเย็น หากต้องการความสดใสและผิวที่ดูสุขภาพดี สี โทนชมพูเหมาะกับผิวขาว ส่วนสี โทนแดง หรือแดงอมม่วง เหมาะกับผิวเข้ม ไม่เหมาะใช้บลัชออน โทนสีนี้กับลิปสติกเฉดสีส้มหรือน้ำตาล

เฉดสีใน โทนอบอุ่น เช่นสีส้มอ่อนเหมาะกับผิวที่มี โทนสีออกส้มและสีส้มเข้มเหมาะกับผิวเข้ม นอกจากนี้ โทนสีนี้สามารถใช้ปิดเพื่อสร้าง โครงหน้าได้อีกด้วย ไม่เหมาะใช้บลัชออน โทนนี้กับลิปสติกสี โทนเย็น

เฉดสีกลาง มีความเหมาะสมกับทุกสภาพสีผิว และเหมาะกับการใช้คู่กับลิปสติกทุก โทนสี

เฉดสีธรรมชาติ เช่นสีน้ำตาล สีเบจ หรือสีน้ำตาล เป็นสี โทนกลางถึงอบอุ่น โทนสีนี้มีความเข้มข้นของสีแดงน้อย เหมาะสำหรับใช้ปิดทั่วใบหน้า โดยส่วนมากจะถูกเรียกว่าบรอนเซอร์

ผู้แต่งสามารถเลือกใช้บลัชออนสองเฉดสีในการปิดแก้มได้ โดยเลือกปิดเฉดสีที่ใกล้เคียงสีผิวก่อน แล้วตามด้วยการปิดเฉดสีที่สว่างกว่าทับด้านบน นอกจากนี้การเลือกบลัชออนที่มีประกายระยิบระยับจะช่วยทำให้ผิวหน้าดูสว่างขึ้น และเหมาะกับการแต่งหน้าในช่วงกลางคืนเพื่อให้ผิวดูเปล่งปลั่งเป็นประกายสดใส

การตกแต่งรูปคิ้ว (Eyebrow Shape)

คิ้วทำหน้าที่เป็นเหมือนกรอบของดวงตา คิ้วที่ตกแต่ง ได้รูปสวยงามจะสร้างความแตกต่างให้กับใบหน้าได้อย่างมาก คิ้วที่สมบูรณ์แบบ จุดเริ่มต้นของหัวคิ้วควรเป็นแนวเดียวกับหัวตา ด้านในส่วน โคนของคิ้วอยู่ที่ระยะ 3 ใน 4 ของความยาวคิ้วจากหัวตา

สีที่ใช้ในการแต่งคิ้ว

สีที่ใช้ในการแต่งคิ้ว ควรเลือกโทนสีที่ใกล้เคียงกับสีผมในขณะนั้น โดยสีที่ใช้ในการตกแต่งคิ้วสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับการแต่งหน้าและบุคลิกโดยรวมได้โดยเลือกใช้ความอ่อน-เข้มของสีคิ้วในการแต่งเดิม

การแก้ไขรูปคิ้วลักษณะต่างๆ

ไม่มีคิ้ว คิ้วที่หายไปเนื่องจากการถอนคิ้วมากเกินไป หรืออายุที่เพิ่มขึ้น สามารถเขียนคิ้วให้ดูใกล้เคียงธรรมชาติได้โดยเลือกใช้ดินสอเขียนคิ้วที่มีสีตรงกับสีคิ้วจริงเขียนเบาๆ สร้างรูปทรง จากนั้นใช้แปรงปัดคิ้วลงแซ่โค้งแบบฟุ้งสีใกล้เคียงกับดินสอเดิมคิ้วให้เต็มและนุ่มนวล

คิ้วแหงน เติมคิ้วที่แหงนให้ดูเต็มได้โดยใช้ดินสอระบายเบาๆ หรือใช้แซ่โค้งแบบฟุ้ง ถ้าใช้วิธีใดวิธีหนึ่งแล้วยังไม่ดีให้ลองใช้ทั้งสองวิธีร่วมกันในการแต่งคิ้ว

คิ้วห่างกันเกินไป คิ้วที่ห่างกันมากสามารถแก้ไขได้โดยการเติมบริเวณส่วนคิ้วที่หายไปด้วยการใช้ดินสอระบายเบาๆ เพื่อให้คิ้วทั้งสองข้างดูเท่ากัน แล้วลงแซ่โค้งแบบฟุ้งทับอีกครั้ง

คิ้วสั้น ไม่มีหางคิ้ว คิ้วสั้นที่ไม่มีหาง สามารถสร้างรูปคิ้วใหม่ได้ด้วยการใช้แซ่โค้งแต่งคิ้วเดิมคิ้วให้ยาวขึ้นเพื่อสร้างเส้นตรงให้กับคิ้ว

คิ้วที่ไม่เป็นระเบียบเนื่องจากขนคิ้ว สามารถเลือกใช้เจลใสสำหรับแต่งคิ้ว หรือเจลที่มีสีในการตกแต่งขนคิ้ว เพื่อให้ดูเรียงเป็นระเบียบได้

การเลือกใช้อายแชโดว์ (Eye Shadow)

การใช้อายแชโดว์เป็นการให้สีสันสำหรับดวงตาเพื่อให้ดวงตาดูโดดเด่น หรือการคอนทราสต์ (การสร้างโครงตาด้วยการเกลี่ยระบายสี) เพื่อสร้างมิติให้กับดวงตา เมื่อแต่งอย่างถูกวิธีจะสามารถช่วยให้ดวงตาดูสดใสและงดงามมากขึ้น นอกจากความสวยงามที่ได้จากการแต่งดวงตาด้วยอายแชโดว์แล้ว มันยังช่วยแก้ไขรูปตาได้อีกด้วย

สูตรของอายแชโดว์และเนื้อสัมผัส มีมากมายหลายสูตร เช่น แบบฟุ้ง แบบครีม แบบดินสอ เนื้อแมตต์ด้าน เนื้อเซียร์บางเบา เนื้อชิมเมอร์ (มีประกาย) เนื้อกลิตเตอร์ (ผสมกากเพชร) เนื้อครีม เนื้อกลอส เป็นต้น

พื้นฐานการแต่งดวงตา โดยส่วนใหญ่แล้วการแต่งตาแบบง่ายเป็นธรรมชาติจะเหมาะกับการแต่งประจำวัน โดยเลือกเฉดสีที่ช่วยขับสีของดวงตามากกว่าเน้นสีสันที่ดวงตา หรือเลือกการแต่งตาแบบสร้างมิติให้กับดวงตา เพื่อให้ดวงตาดูสวยงามโดดเด่นในโอกาสพิเศษ

การแต่งดวงตาด้วยอายแชโดว์ สามารถแบ่งสีออกได้ดังนี้

สีเบส เป็นสีอ่อนเพื่อใช้ทาเป็นเบสบนเปลือกตา โดยทาทั่วเปลือกตาจากแนวขนตาไปถึง โหนกคิ้ว เป็นการรองพื้นให้กับสีอายแชโดว์อื่นๆ อีกทั้งยังช่วยขจัดความมันบนเปลือกตาและปรับสีบนเปลือกตาให้สม่ำเสมอ

สีคอนทราสต์ หรือสีสำหรับสร้างโครงตา เป็นสีที่เข้มกว่าสีผิว ใช้เพื่อสร้างความลึกให้กับเปลือกตา โดยใช้อายแชโดว์โทนสีกลางค่อนข้างเข้มทาบริเวณชั้นตา และทาสีเข้มขึ้นบริเวณรอยพับด้านบนของหางตาทับอีกชั้นเพื่อสร้างเส้นโครงตา

สีไฮไลต์ หรือสีสว่าง เป็นสีสว่างสำหรับช่วยให้ส่วนที่ทาโดดเด่นมากขึ้น เช่น สีขาว สีพาสเทล เป็นต้น เหมาะกับการใช้บริเวณหัวตาหรือโหนกคิ้วเพื่อให้ตาดูสว่าง

การแต่งดวงตาด้วยอายแชโดว์ สามารถแก้ไขรูปตาได้ ดังนี้

ตาสีค ต้องทำให้ดวงตาดูสูงขึ้นมาด้วยอายแชโดว์เฉดสีอ่อนและสีกลาง-สีเข้มปานกลาง สีอายแชโดว์ที่เข้มเกินไปจะทำให้ตาดูห่าง และลึกมากกว่าเดิม

ตาห่าง ดูชิดกันมากขึ้น ได้ด้วยการทอายแชโดว์เฉดสีซึ่งเข้มกว่า โทนสีของรองพื้น 1-2 เฉด ที่มุมหัวตาด้านใน เมื่อเขียนเส้นขอบตาให้เพิ่มความหนาของเส้นเล็กน้อยที่มุมหัวตาด้านใน และไม่ควรวาดเขียนเส้นขอบตาให้ยาวเกินหางตาออกไป

ทำให้ตาดูโตขึ้น วาดเส้นขอบตาให้ทั่วทั้งดวงตาโดยรอบ

ทำให้ตาดูเรียวยาว เส้นขอบตาบนและล่างควรจะบรรจบกันที่มุมหางตาด้านนอก จากนั้นใช้อายแชโดว์ลงคอนทราสต์จากแนวขนตาตามเส้นอายไลเนอร์ออกไปยังด้านนอกและขึ้นไปบนรอยพับชั้นตา

ทำให้ตาใหญ่ดูเล็กลง ใช้อายแชโดว์สีอ่อนไล่เป็นเส้นขอบตาที่แนวขนตาล่าง โดยใช้อายแชโดว์สีที่อ่อนกว่าสีอายไลเนอร์ด้านบนหลายเฉด

ทำให้ตาดูบวมน้อยลง ลงอายแชโดว์คอนทราสต์ที่บริเวณหางตา และเกลี่ยเข้ามาด้านใน

การเขียนขอบตาด้วยอายไลเนอร์ (Eyeliner)

อายไลเนอร์เป็นวิธีที่ช่วยกำหนดรูปร่างและเน้นดวงตาได้อย่างยอดเยี่ยม ช่วยสร้างกรอบทำให้ดวงตาดูโตขึ้นและโดดเด่นได้จริง สามารถใช้การเขียนเส้นขอบตาเพื่อปรับรูปดวงตาได้โดยเขียนเส้นให้หนาพอที่จะมองเห็นเมื่อลืมตาเพื่อให้ดูคมชัดที่สุด ผู้ที่เขียนขอบตาทั้งบนและล่าง ควรเขียนด้านล่างให้บางเบาและใกล้แนวขนตามากที่สุด และเขียนขอบตาบนให้หนากว่าขอบตาล่าง เพื่อไม่ให้ดวงตาดูอ่อนล้า

อายไลน์อ์ชนิดต่างๆ อายไลน์อ์มีเนื้อต่างๆมากมายหลายสูตร แต่ละอย่างต่างมีข้อดีและมีเทคนิคการใช้เฉพาะตัว

อายไลน์อ์เนื้อฝุ่น ข้อดีคือทาก่าย ใช้ได้ทั้งแบบเปียกและแห้ง คิดทนนานถ้าใช้อย่างถูกวิธีการใช้อายไลน์อ์ชนิดนี้ต้องใช้แปรงที่มีขนแข็งปลายแบนและบาง จะเป็นปลายตัดตรงหรือโค้งมนเล็กน้อยก็ได้

ดินสอเขียนขอบตา ใช้ง่ายแต่อาจเลอะเทอะได้ เพราะดินสอเขียนขอบตามีเนื้อเป็นครีมเข้มข้นซึ่งเลอะได้หากไม่ใช้อายแซโดว์หรือแป้งทาหน้าลงทับให้อยู่ตัว

เนื้อลึขวิด (ลักษณะเหลวเป็นน้ำ) เนื้อเค็ก และเนื้อเจล เป็นชนิดที่ใช้ยากที่สุด แต่เมื่อฝึกฝนจนชำนาญจะให้ผลลัพธ์ที่ดีอย่างไม่น่าเชื่อ อายไลน์อ์เหล่านี้คิดทนนานเป็นอย่างมาก และให้เส้นคมชัด

การตกแต่งขนตา (Eyelashes)

ขนตาช่วยให้ดวงตาคูโตและขยับแน่นดวงตา โดยสามารถใช้มาสคาร่าในการแต่งขนตาหรือเลือกใช้ขนตาปลอม

การใช้มาสคาร่าชนิดต่างๆ

มาสคาร่าเพิ่มความหนา ออกแบบมาให้ขนตาคูดกหนา เพื่อเลี้ยงไม่ให้มาสคาร่าจับตัวเป็นก้อน ควรเช็ดแปรงปิดก่อนใช้ สามารถแยกขนตาให้เรียงเส้นกันได้โดยใช้หวีซี่เล็กๆ สำหรับขนตาหรือค้อยๆ แยกขนตาดูที่ปิด

มาสคาร่าเพิ่มความยาว เนื้อมาสคาร่าจะไม่หนาหนักเท่ามาสคาร่าเพิ่มความหนา มาสคาร่าชนิดนี้ช่วยต่อขนตาให้ยาวออกไปอย่างเป็นธรรมชาติ

มาสคาร่ากันน้ำ เหมาะสำหรับการใช้ในโอกาสที่คาดว่าอาจต้องเสียน้ำตาหรือมีเหงื่อมากหรืออยู่ในอากาศที่ร้อนชื้น ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้จะล้างออกได้เฉพาะกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอางรอบดวงตาสูตรที่ทำขึ้นพิเศษ เพื่อล้างผลิตภัณฑ์กันน้ำเท่านั้น

มาสคาร่าสี ช่วยเพิ่มความสนุกสนานในการแต่งหน้า สำหรับใช้ในงานละคร หรือแฟน

การเลือกใช้ลิปสติก (Lipstick)

การทำลิปสติกบนริมฝีปากเป็นขั้นตอนที่ง่ายที่สุดของการแต่งหน้าทั้งหมด และมีประวัติศาสตร์การใช้มาอย่างยาวนานกว่าเมกอัพชนิดอื่น ลิปสติกเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยเปลี่ยนบุคลิกภาพภายนอกได้อย่างรวดเร็ว



การเลือกเจดสีพื้นฐานที่ดีที่สุด ใบหน้าต้องปราศจากเครื่องสำอางใดๆ สีที่ให้โทนใกล้เคียงกับริมฝีปากตามธรรมชาติและเป็นสีกลางที่เหมาะสมได้แก่ ชมพูอมน้ำตาล สีน้ำตาล สีชมพูเบจ สีกุหลาบอมน้ำตาล เป็นต้น โดยทั่วไปสีลิปสติกที่ทาแล้วดูดีบนใบหน้าที่ไร้เครื่องสำอางคือสีกลางที่เหมาะสม เป็นสีที่สามารถใช้ได้ทุกวัน ลิปสติกเจดสีกลางไม่ควรทาแล้วดูหมองมีสีส้มหรือสีชมพูมากเกินไป แต่ควรช่วยเสริมสีของริมฝีปากตามธรรมชาติ

ลิปสติกเนื้อต่างๆ

ลิปสติกเนื้อกึ่งแมตต์ มีความแห้งน้อยกว่าผลิตภัณฑ์เนื้อแมตต์ และไม่คอยติดทนนานเหมาะกับริมฝีปากที่ไม่เรียบเนียนหรือแห้ง เพราะจะทำให้ประกายคุณนุ่มนวล

เนื้อเชียร์ เนื้อสีโปร่งใสมองเห็นสีริมฝีปาก ใช้งานไม่เลอะ

เนื้อสเตนส์ ทาติดทนนาน เนื้อลิปสติกมีเม็ดสีอยู่มาก

เนื้อทินด์ คล้ายกับกลอสเนื้อบางเบาหรือบาล์ม ช่วยปกป้องริมฝีปากด้วยสูตรที่ให้ความชุ่มชื้น ปกติแล้วมักมีส่วนผสมของสารกันแดด

เนื้อบาล์ม ให้สีจางๆ คล้ายเนื้อทินด์หรือเป็นสูตรไม่มีสี ช่วยบำรุงให้ริมฝีปากนุ่มนวล

เนื้อกลอสในรูปแบบต่างๆ เป็นการผสมระหว่างลิปสติกเนื้อเชียร์และเนื้อกรอส ให้เนื้อสีมากกว่าเนื้อกรอสเล็กน้อย แต่ทั้งสองอย่างนี้ล้วนมีสีโปร่งแสงและให้ความชุ่มชื้น

ลิปกลอส มอบความชุ่มชื้น ปกป้องแสงแดด และให้ความแวววาว จึงช่วยให้ริมฝีปากดูอวบอิ่มขึ้นได้ อีกทั้งเหมาะกับการทาทับบนลิปสติกสีอื่นๆ ด้วย

ดินสอเขียนขอบปากแท่งใหญ่ ช่วยกำหนดรูปร่างปากให้ชัดเจนและมอบเนื้อสัมผัสแบบเนื้อครีมด้าน ทาติดทนนาน แต่อาจทำให้ริมฝีปากเป็งเล็กน้อย

ดินสอเขียนขอบปาก ช่วยกำหนดรูปร่างปากให้ชัดเจน และเมื่อใช้ทาทั่วบริเวณริมฝีปาก จะช่วยให้ลิปสติกติดทนนานยิ่งขึ้น

การใช้ลิปสติกแก้ไขปัญหาริมฝีปาก

ริมฝีปากซีด ควรเลือกใช้เจดสีพาสเทล ลิปสติกโทนเข้มจะยิ่งดูเข้มมากขึ้นเมื่อทาลงบนปากซีด จึงควรทาให้น้อย

ริมฝีปากสีคล้ำมาก ดูสวยที่สุดเมื่อทาลิปสติกซึ่งมีโทนสีน้ำเงินเจืออยู่ สีเข้ม และเนื้อสีจัดจ้าน ลิปสติกเจดสีที่ซีดมากๆ เมื่อทาแล้วจะเห็นเป็นสีออกเทา หรือดูหมองบนริมฝีปากสีคล้ำ

ริมฝีปากที่มีสีไม่สม่ำเสมอ จะเป็นริมฝีปากคล้ำที่มีด้านในริมฝีปากกลางเป็นสีชมพู หรือริมฝีปากที่ด้านหนึ่งคล้ำอีกด้านหนึ่งมีสีอ่อนกว่า สามารถเลือกที่จะเสริมหรือปกปิดริมฝีปากตามธรรมชาตินั้นได้

สีส้มของลิปสติก

สีโทนอบอุ่น เช่น สีชมพูส้ม สีส้มปะการัง หรือสีน้ำตาลทอง จะดูดีเมื่ออยู่บนสีผิวโทนอบอุ่น เช่นผิวชาวเอเชีย

สีโทนเย็น เช่น สีอ่อนแบบพาสเทล จะดูธรรมชาติเมื่ออยู่บนริมฝีปากของผู้ที่มีผิวโทนเย็น เช่นชาวยุโรป และผิวเข้มที่มีโทนสีแดง

สีโทนกลาง เช่น สีพีช เหมาะสำหรับทุกสีผิว ตั้งแต่ผิวซีดจนถึงดำเข้ม

หลักการแต่งหน้าพื้นฐานจะช่วยให้สามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งใบหน้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และเข้าใจถึงข้อจำกัดในการใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ร่วมกันกับองค์ประกอบพื้นฐานทางด้านศิลปะ เพื่อผลลัพธ์ในการสื่อสารความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร

จากการศึกษาความหมายของภาพลักษณ์จากรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ

(<http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/about/document13.html> เข้าถึงวันที่ 22 กันยายน 2554))

และยูรินทร์ นนท์เกษ โสภณ (2549: 21) ได้รวบรวมความหมายของภาพลักษณ์ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายไว้มากมาย ดังนี้

Philip Kotler กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Lesly กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลสามารถสร้างภาพลักษณ์สถาบันนั้นได้ โดยภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ ได้รับ ได้ยิน หรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจ จึงทำให้บุคคลสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง

วิรัช ฤทธิรัตนกุล กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจคน อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งที่มีชีวิต หรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ ภาพลักษณ์ดังกล่าวอาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นสร้างให้เกิดขึ้นแก่ในจิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเนื้กสร้างเองก็ได้

ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคล ซึ่งมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ ภาพลักษณ์หรือภาพในจิตใจของบุคคล อาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของภาพลักษณ์ได้ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้จากการรับรู้จดจำ หรือมีความประทับใจ จนเกิดการพัฒนามาเป็นความรู้สึกและความคิดที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์กรดังที่ ควงพร และ วาสนา (อ้างถึงใน จุฑารัตน์ วิมุทธา นนท์, 2548: 11) ได้กล่าวถึงไว้ ดังนี้

1. ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และการสื่อสารดาวเทียมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆรับทราบข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งมีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์

2. องค์กรต่างๆได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น องค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือ ส่งผลให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านต่างๆ แต่หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้าน

3. ภาพลักษณ์เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร การมีภาพลักษณ์ที่ดีถือเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กร แม้มีเหตุการณ์ละเมิดเกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้อย่างทันท่วงที

ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตนเองแล้ว เหตุการณ์นั้นจะยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพได้ทันที แต่จะต้องมีขั้นตอนและปัจจัย (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร, 2533: 123) ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเราเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้อาจมีเหตุการณ์ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆอีกมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ที่จะรับเข้ามาถึงตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่มีความหมายอะไร คงไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์ หรือการหดหายและระยะเวลาความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) บรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายที่เข้ามาสู่เราได้ โดยช่องทางการสื่อสารซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ที่ต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และ โครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 5 อย่างของบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนั้นแม้เหตุการณ์ภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 เหล่านี้มากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และการประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” จะเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากก็จะมี ความทรงจำและจดจำได้นาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นแล้วก็จะ เป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย หรือ ไม่มีความประทับใจเลย

ประเภทของภาพลักษณ์

ประเภทของภาพลักษณ์ในมุมมองการตลาดที่ เสรี วงษ์มณฑา สรุปไว้ (อ้างถึงในรัตน 2541: 26-27) มี 4 ประการ คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ ปรัชญาในการบริหาร ผู้บริหาร ภาระหน้าที่ที่มีต่อสังคม กิจกรรมทางสังคมที่กำลังดำเนินอยู่ ความก้าวหน้า ความสำเร็จ ซึ่งสิ่งเหล่านี้การรับรู้ของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปแต่ละบริษัท เพราะแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเฉพาะตัวต่างกัน ไป

2. ภาพลักษณ์ของสินค้า ได้แก่ ประวัติสินค้า เบื้องหลังการพัฒนาสินค้า ผู้ค้นคิดยอดขาย ปัจจุบัน การเจริญเติบโตของส่วนครองตลาด การขายในต่างประเทศ รางวัลที่ได้รับจากการประกวด การแข่งขันวิธีการผลิตสินค้าที่พิเศษกว่าคนอื่น บทบาทของสินค้าในสังคมที่มีต่อผู้บริโภค การลดการนำเข้า ซึ่งเป็นภูมิหลังที่นำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในงานสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าทั้งสิ้น

3. ภาพลักษณ์ของพนักงาน ได้แก่ ความรู้ของพนักงาน ความสามารถของพนักงาน บุคลิกของพนักงาน การทำงานของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน สัญญาบริการของพนักงาน วิธีดำเนินชีวิตในสังคมของพนักงาน เครื่องแบบพนักงาน วิธีการพูดของพนักงาน บุคลิกภาพและรสนิยมของพนักงาน เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า ดังนั้น หากจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคนอื่นแล้ว เราต้องหันมาสนใจการสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานด้วย

4. ภาพลักษณ์ของอุปกรณ์การขาย ได้แก่ การโฆษณา ข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ ลักษณะของตัวอาคารที่ทำการ อุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน บรรยากาศในสำนักงาน แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก การขายการจัดแสดงสินค้า บุคคลที่เราจ้างมาในงานจัดกิจกรรมพิเศษของเรา ไม่ว่าจะเป็นคนตรี นักร้อง พิธีกร คาราวีรเชิญ ล้วนแล้วแต่มีส่วนทำให้คนมองสินค้าไปในทางหนึ่งทางใดได้

และนอกจากนี้พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2533: 113-114) ยังได้แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลนั้นมาจากร้อยพ่อพันแม่ มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์เชิงบวก และภาพลักษณ์เชิงลบต่อเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพเชิงบวกหรือลบก็ได้ จะเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือหากเกิดภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจดำเนินการต่อไป

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบเทียบได้กับเวลาที่เราส่องกระจก ก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างาม หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความคิดของเขา ผู้บริหารอาจจะมองว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว แต่กลุ่มประชาชนเป้าหมายอาจมองเห็นในสิ่งที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน

และสื่อที่ควบคุมได้ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่อยากจะควบคุม ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติหรือกระบวนการสื่อสาร รวมทั้งการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องขึ้นแล้วจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าและบริการแต่ละชนิดมีภาพลักษณ์ของตัวเอง ทั้งแง่ลบ แง่บวก และกลางๆ แต่ก็ยังมีความจำเป็นต้องปรุงแต่งให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไรภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะมี ความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คล้ายกับภาพลักษณ์ของสินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า โลโก้ หรือสัญลักษณ์

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ การรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์กร เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า การตลาด หรือตราสินค้าใดๆ ทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

ภาพลักษณ์มีหลายประเภท การศึกษาถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมต่างๆ จะช่วยในการดำเนินการสร้าง ปรับปรุง และแก้ไขภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2533: 124-125) ยังได้กล่าวถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายการบริหารธุรกิจดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ มีวิสัยทัศน์ของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพที่ดี

3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึง การค้าขาย และการคืนกำไรสู่สังคม เพราะองค์กรแต่ละองค์กรนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็จะต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณกุศลต่างๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่างๆต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) หมายถึง องค์กรต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ เป็นต้น ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสม สอดคล้องกับบุคลิกขององค์กร อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้คนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยปัจจัยและองค์ประกอบหลายอย่างร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ หนึ่งในนั้นคือพนักงานหรือบุคลากรซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับองค์กร ผ่านทัศนคติ ความคิด การแสดงออก รวมไปถึง บุคลิกภาพ การแต่งกาย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแต่งหน้า เพราะการแต่งหน้าสามารถช่วยทำให้เกิดภาพลักษณ์ของบุคคลได้ โดยทำหน้าที่ส่งสารความหมาย และช่วยสร้างความประทับใจอันนำไปสู่การรับรู้และจดจำของบุคคลอื่น

2.3 แนวคิดด้านบุคลิกภาพ

นางลักษณ์ ไหว้พรหม (<http://courseware.rmutl.ac.th/courses/42/unit000.htm> เข้าถึงวันที่ 28 ธันวาคม 2554) ได้กล่าวถึงความหมายของบุคลิกภาพซึ่งรวบรวมจากนักจิตวิทยาหลายท่านที่ให้ไว้ดังนี้

บุคลิกภาพ (Personality) มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Persona ซึ่งแปลว่าหน้ากากที่ตัวละครกรีกและโรมันในสมัยก่อนสวมใส่ เพื่อแสดงบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกัน

ออลพอร์ต (Allport) ได้ให้คำจำกัดความว่าบุคลิกภาพ คือ การจัดระบบของบุคคลซึ่งจะเป็นเครื่องกำหนดการปรับตัวของบุคคลนั้นกับสิ่งแวดล้อมของเขา

ฮิลการ์ด (Hilgard) กล่าวว่าไว้ว่าบุคลิกภาพ คือ แบบฉบับของพฤติกรรมและวิถีคิดของบุคคล ซึ่งเป็นตัวบ่งการปรับตัวของบุคคลนั้นกับสิ่งแวดล้อมของเขา

เบอร์นาร์ด (Bernard) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของท่าทางรูปร่างลักษณะทางกาย พฤติกรรมที่แสดงออก แนวโน้มการกระทำ ขอบเขตความสามารถ ทั้งที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในและที่แสดงออกมาให้เห็น

ฮาร์ดแมน (Hartman) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า หมายถึง ส่วนรวมทั้งหมดที่บุคคลแสดงออกโดยกริยาอาการ ความนึกคิด อารมณ์ นิสัยใจคอ ความสนใจ การติดต่อกับผู้อื่น ตลอดจนรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย และความสามารถในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น

บุคลิกภาพจึงหมายถึง คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกผ่านทัศนคติ ความคิด นิสัย รวมไปถึงการแต่งกาย และการแต่งหน้า ซึ่งการแสดงออกถึงบุคลิกภาพนั้น ไม่มีใครเหมือนกัน ไปทุกอย่าง เพราะมนุษย์แต่ละคนมีความพิเศษและความเป็นหนึ่งในตัวของแต่ละคน แต่อาจมีบางคนที่บุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกันได้ขึ้นอยู่กับบริบทอื่นๆ รอบตัว

โดยทั่วไป บุคลิกภาพของมนุษย์จะแสดงลักษณะของบุคคลนั้นๆ ในด้านต่อไปนี้

1. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตน (Individuality) ซึ่งเป็นลักษณะที่ทำให้คนนั้นแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ

2. ความคงเส้นคงวา (Consistency) ของพฤติกรรมเป็นแนวโน้มที่บุคคลมักแสดงพฤติกรรมในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งทุกครั้งหรือบ่อยครั้ง

ความแตกต่างของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพของบุคคลจะแตกต่างกันเพราะบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยพื้นฐานต่างๆ ทางสรีระ สังคม และวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมที่ต่างกันก็ทำให้บุคคลได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันมากขึ้นมีผลทำให้บุคลิกภาพ แตกต่างกันไปด้วย

ซึ่งนงลักษณ์ ไหว้พรหม (<http://courseware.rmutl.ac.th/courses/42/unit000.htm> เข้าถึงวันที่ 28 ธันวาคม 2554) ยังได้กล่าวถึงความแตกต่างของบุคลิกภาพไว้ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดความแตกต่างของบุคลิกภาพ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. สุขภาพ

4. อาชีพ

5. ประสบการณ์

1. เพศกับความแตกต่างของบุคลิกภาพ ชายและหญิงจะมีความแตกต่างกันในลักษณะบุคลิกภาพ เว้นแต่ในช่วงของวัยเด็กซึ่งยังไม่อยู่ในขั้นของการแยกแยะความแตกต่าง

ความแตกต่างและความเบี่ยงเบนของบุคลิกภาพระหว่างเพศอย่างชัดเจนมาก (Hoffman and Levine) การทดสอบความสามารถในการเข้าใจลักษณะอารมณ์โดยไม่มีกรพูด ทำให้ทราบว่าผู้หญิงมีความสามารถในการเข้าใจอารมณ์ของบุคคลได้ดีกว่าผู้ชาย โดยไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงในช่วงอายุใดก็ตาม (Hall) ซึ่งความสามารถในการเข้าใจสัญญาณต่างๆ ที่ไม่ใช่คำพูดนี้เอง เป็นเครื่องแสดงถึงความสามารถที่บุคคลจะมีความสามารถในการสอนและงานทางคลินิก

ในการศึกษาเรื่องของความก้าวร้าว ผู้วิจัยพบว่าเพศชายและเพศหญิง มีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน (Maccoby and Jaclelin) ความแตกต่างในเรื่องของความก้าวร้าวนี้จากการศึกษาในกลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุของนักศึกษาระดับวิทยาลัย พบว่าเพศชายมีความก้าวร้าวและดุร้ายมากกว่าเพศหญิงไม่ว่าจะเป็นการวัดแบบลึกลับ หรือการวัดแบบอ้อมวิสัย โดยวัยรุ่นพวกนี้ได้แสดงความคิดเห็นอย่างก้าวร้าว และก็มี ความเต็มใจที่จะแสดงออกอย่างก้าวร้าวในการทดลองสำหรับกรณีของผู้ใหญ่ก็เช่นเดียวกันผู้วิจัยพบว่า ผู้ชายมีความก้าวร้าวมากกว่าผู้หญิงในการทดลองทุกสถานการณ์ (Frodi, Mac Auley and Thome)

สำหรับเรื่องของการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกจะพบว่าผู้หญิงมีการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึก ได้เหมาะสมกว่าผู้ชาย ทั้งนี้อาจจะเป็นผลจากการบังคับทางสังคมที่มีต่อผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และอาจจะไม่ใช่ผลของความแตกต่างในบุคลิกภาพอย่างแท้จริงก็เป็นได้ นอกจากนี้ในกรณีที่เกี่ยวข้องกับความสิ้นหวังและความเศร้าเมื่อศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่า ผู้ชายได้รับความกระทบกระเทือนทางอารมณ์เกี่ยวกับความสิ้นหวังและความเศร้าได้มากกว่าผู้หญิง

2. อายุกับความแตกต่างของบุคลิกภาพ อายุก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องในด้านของความแตกต่างของบุคลิกภาพ โดยบุคลิกภาพจะเปลี่ยนแปลงไปพร้อมๆ กับอายุ โดยเฉพาะในเรื่องความระมัดระวัง และความเข้มแข็ง (Ohun and Di vesta) การเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพตามอายุนั้นสำหรับบางคนการพัฒนาบุคลิกภาพของเขาจะต่อเนื่องกันมาเรื่อยๆ จากวัยรุ่นจนถึงวัยชรา โดยที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่บางคนอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพ โดยเฉพาะในช่วงวัยรุ่นตอนกลางถึงประมาณอายุ 30 ปี (Maas and Kuypers) นอกจากนี้อาการผิดปกติทางพฤติกรรมของบุคคลมักจะพบสถิติที่สูงที่สุดในกลุ่มอายุระหว่าง 25 ถึง 44 ปี ส่วนอาการผิดปกติทางพฤติกรรมที่

เกิดจากความผิดปกติทางร่างกายซึ่งทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงความคิด ความจำ และบุคลิกภาพอื่นๆ นั้น ส่วนใหญ่จะพบในกลุ่มคนที่มียุเกิน 60 ปีขึ้นไป

3. สุขภาพกับความแตกต่างของบุคลิกภาพ สุขภาพทางกาย และสุขภาพทางจิตของบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับความแตกต่างของบุคลิกภาพ คือ ร่างการที่สมบูรณ์แข็งแรงจะเป็นพื้นฐานให้บุคคลมีความพร้อมในการสร้างบุคลิกภาพที่ดี สุขภาพทางจิตดีเช่นเดียวกัน คนที่มีสุขภาพจิตดีจะมีความสามารถในการปรับตัวได้ดี ดังนั้นลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกมาก็จะเป็นบุคลิกภาพที่ดี แต่ในทางตรงข้ามพวกที่มีสุขภาพจิตไม่ดีจะปรับตัวไม่ได้ ทำให้มีบุคลิกภาพที่สังคมไม่พึงประสงค์ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสุขภาพทางกายและจิตมีผลร่วมทำให้เกิดความแตกต่างของบุคลิกภาพได้

4. อาชีพกับความแตกต่างของบุคลิกภาพ อาชีพเป็นส่วนหนึ่งที่หล่อหลอมให้บุคคลมีบุคลิกภาพตามลักษณะของอาชีพได้ อาชีพบางอย่างเช่น ครู แพทย์ จะมีการหล่อหลอมให้บุคคลในอาชีพมีบุคลิกภาพที่มีเมตตา มีคุณธรรมสูงเพราะเป็นอาชีพที่ใช้เมตตาคุณต่อเพื่อนมนุษย์ ส่วนบางอาชีพ เช่น นักหนังสือพิมพ์ จะมีลักษณะบุคลิกภาพแบบที่คล่องแคล่วว่องไวและชอบซักถาม หรืออาชีพทหาร จะหล่อหลอมบุคลิกภาพของผู้อยู่ในอาชีพนี้ให้มีความเข้มแข็ง อดทน เป็นผู้นำ ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า อาชีพมีบทบาทที่สำคัญทีเดียวในการหล่อหลอมลักษณะบุคลิกภาพให้เป็นไปตามอาชีพนั้นๆ ถ้าจะมองในอีกด้านหนึ่งคนที่มีบุคลิกภาพบางลักษณะก็มักจะนิยมเลือกอาชีพให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนด้วย เช่น คนที่ชอบต่อสู้ ผจญภัย ทำทายก็มักจะเลือกอาชีพเป็นทหาร ตำรวจ เป็นต้น

5. ประสบการณ์กับความแตกต่างทางบุคลิกภาพ บุคคลแต่ละคนจะมี ประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกัน บางคนก็มีประสบการณ์ในชีวิตที่ดี มีความสำเร็จ มีความอบอุ่นในครอบครัว บุคคลที่มีประสบการณ์เช่นนี้จะพัฒนาบุคลิกภาพในทางที่ดี มีความอบอุ่น มั่นคง เชื่อมมั่นในตนเอง ซึ่งในทางตรงข้ามบุคคลที่มีประสบการณ์ที่เลวร้ายในชีวิตจะมีลักษณะการมองโลกในแง่ร้าย ขาดความมั่นใจ หวาดกลัว บุคคลเช่นนี้จะพัฒนาบุคลิกภาพที่ขาดความไว้วางใจผู้อื่น ขี้ระแวงสงสัย ไม่มั่นใจตนเอง มองโลกแง่ร้าย

นอกจากนั้นบุคลิกภาพอันเป็นเอกลักษณ์ของมนุษย์สามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับองค์กรได้ โดยเปรียบให้องค์กรหรือตราสินค้ามีชีวิตและจิตวิญญาณเหมือนมนุษย์ เป็นการช่วยสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับองค์กรอื่นที่มีมากมายรอบตัว

ในการนำบุคลิกภาพมาปรับใช้นั้น David A. Aaker (1996: 144) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของบุคลิกภาพตราสินค้า 5 แบบไว้ ดังนี้

1. บุคลิกแบบจริงใจ (Sincerity) เป็นบุคลิกที่คล้ายกับคนในครอบครัว มีความรู้สึกห่วงใยกันและกัน และมีความจริงใจ
2. บุคลิกที่เต็มไปด้วยพลัง (Excitement) เป็นบุคลิกที่ทำให้ความรู้สึกทันสมัย ร้อนแรง ตื่นเต้น และสนุกสนาน มีอะไรแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคได้ตื่นเต้นเสมอ
3. บุคลิกเหมือนคนที่เราชื่นชม (Competence) เป็นบุคลิกที่ทำให้ความรู้สึกเหมือนคนที่เราชื่นชมในความสามารถ ต้องสามารถสะท้อนถึงสิ่งต่างๆที่เป็นบุคลิกเหมือนคนที่เราชื่นชมออกมาได้โดยเห็นประจักษ์
4. บุคลิกเหมือนเป็นเจ้านายของเรา (Sophistication) เป็นบุคลิกที่ทำให้ความรู้สึกเหมือนเจ้านายของเราที่อยู่ในที่ทำงาน หรือญาติของเราที่มีลักษณะที่น่าเคารพและเกรงใจ อาจด้วยวัยวุฒิ หรือฐานะทางการเงินที่ดีกว่าเรา
5. บุคลิกเป็นแบบคนธรรมดา (Ruggedness) เป็นบุคลิกของคนธรรมดาที่เราพบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน

บุคลิกภาพที่ดีของบุคลากรที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ มีส่วนช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรได้ทั้งสิ้น เนื่องจากบุคลากรต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอก บุคลิกภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ช่วยในการสื่อสารเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรได้

และบุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถนำมาปรับใช้กับองค์กรได้ โดยเป็นตัวกำหนดให้องค์ประกอบต่างๆขององค์กรมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับองค์กรได้ โดยเฉพาะในส่วนของบุคลากรหรือพนักงาน ที่บุคลิกจะถูกแสดงผ่านการแต่งกาย การแต่งหน้า เป็นต้น การที่องค์กรมีบุคลิกลักษณะเฉพาะ การกำหนดเรื่องแบบรวมถึงรูปแบบการแต่งหน้าเพื่อให้บุคลากรมีบุคลิกแบบเดียวกับองค์กรจะสามารถช่วยสร้างให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกันได้

2.4 แนวคิดด้านการสื่อสาร

จากการศึกษาบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ศิริวรรณ อนันต์โท

(<http://drsiriwan.blogspot.com/2010/03/merriam-webster-online-dictionary-www.html> เข้าถึงวันที่ 14 ตุลาคม 2554) และเพ็ญพัทธ์ ศิริไตรรัตน์ (2552: 12) ได้มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้มากมาย ดังนี้

พจนานุกรมออนไลน์เมอริแอม-เว็บสเตอร์ (Merriam – Webster Online Dictionary) นิยามว่า การสื่อสาร หมายถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคล โดยผ่านระบบสัญลักษณ์ สัญญา หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน

เดนนิส แมคควอล (McQuail) กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึงการให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและการรับสาร ซึ่งรวมถึงแนวคิดของการโต้ตอบ แบ่งปัน และมีปฏิสัมพันธ์กันด้วย

เอริสโตเติล (Aristotle) นักทฤษฎีได้นิยามการสื่อสารไว้ว่า คือการแสวงหาวิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ

เอ็ดเวิร์ด ซาร์พีร์ (Edward Sapir) กล่าวว่า การสื่อสาร คือการตีความหมายโดยสัญชาตญาณต่อท่าทางที่แสดงเป็นสัญลักษณ์โดยไม่รู้ตัว ต่อความคิด และต่อพฤติกรรมของบุคคล

วอร์เรน คับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver) ให้ความหมายการสื่อสารว่า การสื่อสารเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางและครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างในจิตใจของคนๆหนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความว่าแค่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากยังรวมไปถึงดนตรี ภาพการแสดงบัลเล่ต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย

จอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner) นิยามการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร คือ การแสดงปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม (Social Interaction) โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (Message System)

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) กล่าวถึงการสื่อสารว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs)

คำว่า การสื่อสาร มีความหมายที่มากมายกว้างขวางและเลื่อนไหลได้ ในการวิจัยนี้การสื่อสารจะหมายถึงการส่งข้อมูล ความหมาย หรือสารบางอย่าง ผ่านสื่อซึ่งก็คือคือใบหน้าของมนุษย์จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น

องค์ประกอบของการสื่อสาร (ศิริวรรณ อนันต์โท

<http://drsiriwan.blogspot.com/2010/03/merriam-webster-online-dictionary-www.html> เข้าถึงวันที่ 14 ตุลาคม 2554)

การสื่อสารต้องประกอบด้วยผู้ส่งสาร (sender) และผู้รับสาร (receiver) เสมอ อย่างน้อยที่สุดก็ต้องมีบุคคลหรือกลุ่มคนที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งสารไปถึง (intended receiver) แต่การสื่อสารยังต้องมีองค์ประกอบนอกเหนือจากผู้ส่งสารและผู้รับสาร นั่นคือตัวกลางที่เข้ามาช่วยอธิบายให้



กระบวนการสื่อสารมีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้น การสื่อสารโดยทั่วไปจึงประกอบด้วย องค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หรือผู้สื่อสาร (Communicator) หรือแหล่งสาร (Source) เป็นแหล่งหรือต้นทางหรือผู้ที่นำเรื่องราวข่าวสาร ความรู้ ตลอดจนเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อส่งไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มชนก็ได้ ผู้ส่งนี้จะเป็นบุคคลเพียงคนเดียว กลุ่มบุคคลหรือสถาบันต่างๆ ก็ได้
2. เนื้อหา (Message) ได้แก่ เรื่องราวที่ส่งออกมาจากผู้ส่งสาร เช่น ข่าวสารความรู้ ความคิดเห็น บทเพลง ภาพ ฯลฯ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลเหล่านี้
3. สื่อหรือช่องทางในการนำสาร (Medium or Channel) หมายถึง ตัวกลางที่ช่วยถ่ายทอดข้อมูลและเหตุการณ์ต่างๆ จากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์
4. ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย (Receiver or Target Audience) ได้แก่ ผู้รับเนื้อหาเรื่องราวจากแหล่งหรือจากการที่ผู้ส่งสารส่งมา ผู้รับสารอาจเป็นบุคคล กลุ่มชน หรือสถาบันก็ได้
5. ปฏิกริยาสนองกลับ (Feedback) เมื่อผู้ส่งสารส่งข้อมูลไปยังผู้รับสาร ผลที่เกิดขึ้นคือ การที่ผู้รับอาจมีความเข้าใจหรือไม่เข้าใจ ยอมรับหรือปฏิเสธ พอใจหรือไม่พอใจ ฯลฯ และเมื่อเกิดผลกระทบทางใดทางหนึ่งขึ้น ก็จะทำให้ผู้รับสารส่งข้อมูลกลับมายังผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูดโต้ตอบ หรือการแสดงความคิดเห็น หรือการใช้ท่าทาง เช่น แสดงอาการง่วงนอน ปรบมือ ยิ้ม พยักหน้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้ส่งสารทราบว่า ผู้รับสารมีความพอใจหรือมีความเข้าใจในความหมายของข้อมูลที่ส่งไปหรือไม่

ในการสื่อสารแต่ละครั้ง อาจมีองค์ประกอบน้อยกว่าหรือมากกว่า 5 ประการตามที่กล่าวข้างต้น แล้วแต่บริบทของการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นเพียงการสื่อสารทางเดียว หรือการสื่อสารสองทาง แต่ทั้งนี้ยังทำให้การสื่อสารนั้นสำเร็จและสมบูรณ์ได้

กระบวนการสื่อสาร

นอกจากนั้น เพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์ (2552: 15-23) ได้กล่าวถึงกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

กระบวนการสื่อสารเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (Dynamic Process) ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ มีการแลกเปลี่ยนระหว่างกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Transaction) ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดที่แน่นอนตายตัว การสื่อสารเป็นเรื่องของการก่อให้เกิดผลต่อกันหรือความสัมพันธ์กัน (Affective Nature) องค์ประกอบทุกตัวในกระบวนการต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องและขึ้นอยู่กับบุคคล ทั้งในแง่การกระทำและความหมายที่จะเกิดขึ้น เป็นกระบวนการในการส่งและรับสัญลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดการมีส่วนร่วมในรหัส หรือข้อความ หรือความหมายต่างๆ การสื่อสารจึงเป็นหนทางที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจ

ร่วมกัน (Share Meaning) ของบุคคล เพราะความหมายของสิ่งต่างๆ เกี่ยวข้องและขึ้นอยู่กับบุคคล แต่ละคนที่จะต้องมาแลกเปลี่ยนทำให้เกิดความหมาย โดยที่ต่างฝ่ายต่างมีประสบการณ์ มีทัศนคติ และมีอารมณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่แตกต่างกันไป

Transactional Model of Communication เป็นแบบจำลองในการสื่อสาร เพื่อให้การศึกษากระบวนการสื่อสารสามารถทำได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนมากยิ่งขึ้น และจะใช้ในการศึกษาครั้งนี้

A Transactional Model of Communication

Transactional Model ได้อธิบายให้รายละเอียดในข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการสื่อสาร ว่าเป็นกระบวนการที่ไม่ได้มีเพียงฝ่ายของผู้ส่งสารและผู้รับสารเพียงองค์ประกอบเดียว แต่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็แลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างกัน คือ ในบุคคลคนหนึ่งสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในคนๆ เดียวกัน ดังนั้นจึงทำให้การสื่อสาร ไม่ได้มีเพียงบริบท (Context) เดียว

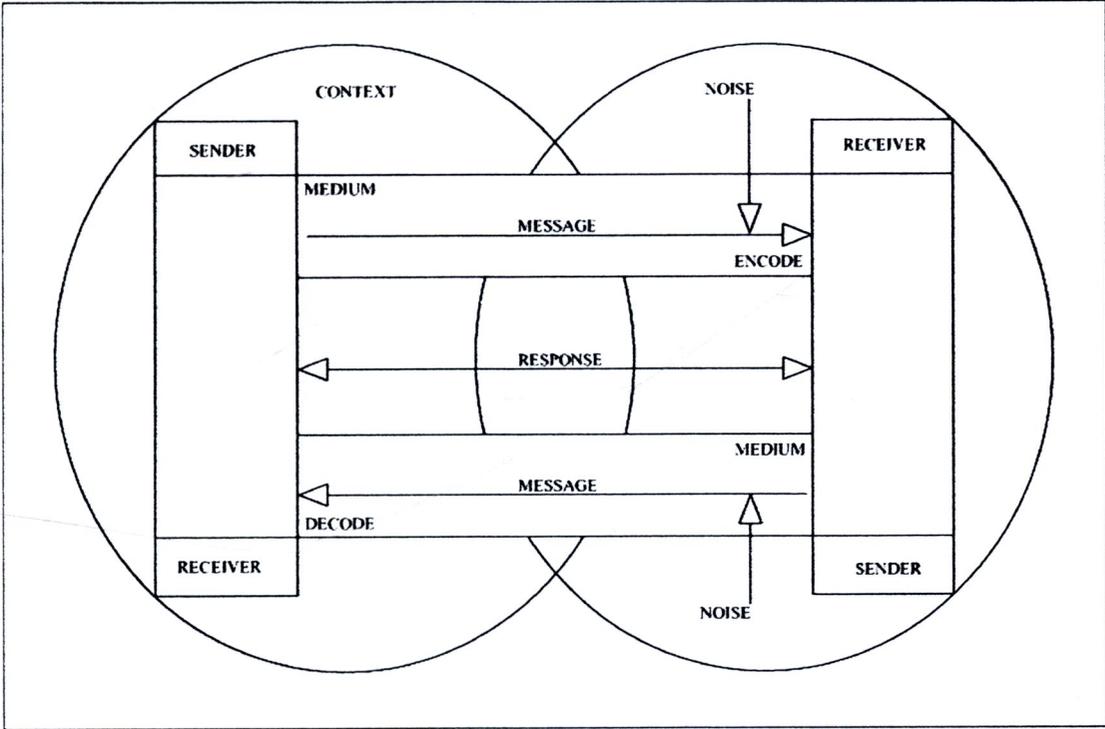
Barnlund (อ้างใน Richard West & Lynn H. Turner) กล่าวว่า แบบจำลองการสื่อสารแบบ Transactional เป็นการยืนยันถึงการเกิดขึ้นของการส่งสารและการรับสารอย่างพร้อมๆ กัน ในการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้ง การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดจากการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่จะรับผิดชอบร่วมกันสำหรับผลลัพธ์และประสิทธิผลในการสื่อสาร ในแบบจำลองการสื่อสารแบบ Transactional ผู้คนจะสร้างความหมายร่วมกัน จากสิ่งต่างๆ ที่พวกเขาสื่อสารออกมา ซึ่งได้รับอิทธิพลอย่างยิ่งจากประสบการณ์ในอดีต

การติดต่อสื่อสารแบบ Transactional (Transactional Communication) กล่าวถึงอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารอันหนึ่งที่มีต่อข้อมูลข่าวสารอีกอันหนึ่ง ข้อมูลข่าวสารหนึ่งๆ จะพึ่งพาอาศัยหรือได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลข่าวสารก่อนหน้านั้น (Previous Message) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า มันเป็นการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสาร นอกจากนี้ Transactional Model เชื่อว่า การส่งสารและการรับสารเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กันในเวลาเดียวกัน และประกอบไปด้วยสารแบบวจนภาษาและอวจนภาษา ซึ่งมีความสำคัญอย่างเท่าเทียม

กันในกระบวนการของ Transactional Model

จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารแบบ Transactional ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลซึ่งกันและกัน

แผนผังอธิบายแบบจำลองการสื่อสารแบบ Transactional ซึ่งมีองค์ประกอบที่หลากหลาย ดังนี้



ภาพ 2.1 Transactional Model of Communication

ที่มา Richard West & Lynn H. Turner, 2004 (อ้างถึงในเพ็ญพักตร์ ศรีไตรรัตน์, 2552: 17)

- | | |
|-------------------------|---|
| ผู้ส่งสาร (Sender) | : ผู้ที่เป็นต้นทางหรือจุดกำเนิดของสาร |
| จุดมุ่งหมาย (Intention) | : สิ่งที่ผู้รับสารต้องการจะพูด |
| การเข้ารหัส (Encoding) | : วิธีการที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ในการสื่อสาร |
| สาร (Message) | : สิ่งที่ถูกพูด หรือสิ่งที่ได้ยิน |
| สื่อ (Medium) | : วิธีการที่ใช้ในการนำพาข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร |
| สิ่งรบกวน (Noise) | : สิ่งต่างๆ ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับสาร |
| การถอดรหัส (Decoding) | : วิธีการที่สารถูกทำความเข้าใจ หรือถูกตีความ |
| ผลสะท้อนกลับ (Response) | : สิ่งที่ผู้รับสารแสดงออกหลังจากการรับสาร |
| บริบทต่างๆ (Context) | : สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในขณะที่สารถูกส่งออกไป |

องค์ประกอบต่างๆ ใน Transactional Model มีผลต่อคุณภาพของการสื่อสาร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเมื่อทำการสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Sender and Receiver)

คุณภาพของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับ

1.1 ทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะการเขียน, พูด, ฟัง, อ่าน, ทักษะในด้านความคิดและการใช้เหตุผล และทักษะทางด้านอวัจนภาษา

1.2 ทักษะคิดต่อ ตัวเอง, เรื่องราวต่างๆ, ผู้รับสาร และทัศนคติต่อองค์ประกอบของระบบการสื่อสาร

1.3 ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตัวเอง, วิธีการที่สารถูกผลิตและถูกจัดการ, จุดแข็งจุดอ่อนของสื่อที่ใช้ และความรู้เกี่ยวกับประเด็นเนื้อหาที่มีความสำคัญ

1.4 พื้นฐานทางด้านจิตใจ ได้แก่ ความสนใจ ความใส่ใจ และความกระหายที่จะเรียนรู้ หรือสิ่งรบกวนที่อยู่ภายในจิตใจ (เช่น จิตใจว้าวุ่น, ความเหนื่อย, ความเบื่อ)

1.5 วัฒนธรรมและมุมมองที่มีต่อโลก จะมีอิทธิพลต่อวิธีการที่เราจะเข้ารหัสและถอดรหัสสาร เราจะสร้างสมมติฐานในเรื่องราวต่างๆ บนพื้นฐานของความเข้าใจของเรา ได้แก่ ความแตกต่างทางด้านภาษา, คำสำนวนที่ไม่เป็นทางการ, ความแตกต่างในด้านการทำความเข้าใจ คำต่างๆ, ความเชื่อ, อคติ

1.6 ประสบการณ์ที่มีมาก่อน

2. บริบทต่างๆ (Context)

2.1 สถานที่ หมายถึง สิ่งที่จัดสร้างทางกายภาพ และสิ่งแวดล้อม

- ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการสื่อสาร ได้แก่ ความสะดวกสบาย ปัจจัยทางด้านอารมณ์ สัญลักษณ์ ต่างๆ ที่ใช้ประกอบ สถาปัตยกรรม ความสะอาด ความรู้สึก หรือความสัมพันธ์ต่อสิ่งต่างๆ

- ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ที่จะทำให้คุณภาพของการสื่อสารลดลง (สิ่งรบกวน) ได้แก่ สิ่งต่างๆ ที่มารบกวนจิตใจ ความไม่สะดวกสบาย สภาพที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสัญญาณสื่อ

2.2 เวลา

- ประวัติศาสตร์ เช่น เหตุการณ์ต่างๆ ที่ผ่านไปในอดีต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ผู้คนที่พูดและวิธีการเข้ารหัส ส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ผู้คนที่ได้ยินและวิธีการที่จะตีความ

- ปัจจุบัน เช่น เสียงโทรศัพท์ดังจากใครบางคน ในเวลา 15.00 น. ซึ่งอาจเป็นการเตือนถึงบางสิ่งบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร

- อนาคต ได้แก่ เหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นที่ทำให้ผู้รับสารไขว้เขวจากสิ่งที่กำลังคิดพิจารณา หรือการเชื่อฟังทำตามสารที่ได้รับมา

2.3 วาระโอกาสต่างๆ สารเดียวกันอาจถูกทำความเข้าใจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวาระโอกาสที่กำลังรับสาร เช่น ในงานเลี้ยง การแข่งขันกีฬา ในโบสถ์ หรือในระหว่างกิจกรรมครอบครัว

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

- สถานภาพและบทบาท เช่น พ่อแม่และลูก, เพื่อนร่วมงาน, นายจ้างกับลูกจ้าง, พศติกับนักโทษ, ความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

- ระดับของความเชื่อมั่นระหว่างกัน

- ความอบอุ่นของสัมพันธภาพ สายสัมพันธ์ไม่ตรีจิต

3. สิ่งรบกวน (Noise) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมบางประการเป็นสิ่งรบกวนที่ส่งผลกระทบในการสื่อสาร ได้แก่

3.1 สิ่งรบกวนที่เป็นปัจจัยภายนอก (ปัจจัยทางกายภาพ) มีต้นกำเนิดจากภายนอกจิตใจของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น เสียงรบกวน เสียงโทรศัพท์ เสียงรูดวงผ่าน เสียงเพลง เสียงเครื่องใช้ไฟฟ้า

3.2 สิ่งรบกวนที่เป็นปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา) เช่น การระลึกถึงสิ่งต่างๆ, ทัศนคติที่เป็นตัวขัดขวางการรับฟัง, หรืออคติ

3.3 สิ่งรบกวนทางด้านภาษา เช่น ความไม่เข้าใจในคำต่างๆ, คำต่างๆ ที่ใช้ไม่ได้มีความหมายเดียว, ศัพท์เฉพาะกลุ่ม

3.4 ในบางครั้งสิ่งรบกวนจะอยู่ในเส้นทางของการสื่อสาร เช่น ข้อมูลที่มีอยู่มากมาย, ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องไม่ตรงประเด็น ทำให้เกิดความคลุมเครือในวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร, วยากรณ์ที่ไม่สมบูรณ์, ความยึดถือในรูปแบบเฉพาะ, การปรุงแต่ง, การออกแบบหน้าเอกสารที่ไม่สมบูรณ์

4. การเข้ารหัส (Encoding) คือ จดมุ่งหมาย หรือภาพภายในจิตใจของเราที่ต้องการจะแสดงออก เพื่อที่จะให้ผู้รับสารมองเห็นภาพๆ เดียวกับผู้ส่งสาร หรือตอบสนองจดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร

4.1 สัญลักษณ์ที่เราคุ้นเคย เช่น คำต่างๆ เป็นสัญลักษณ์ที่เราใช้กันเป็นประจำเป็นประเพณีนิยมภายในวัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ที่ได้ถูกสมมติขึ้นเพื่อถ่ายทอดความหมาย

ต่างๆ คำต่างๆ เป็นสัญลักษณ์ที่ถูกใช้แสดงแทน (Represent) แนวความคิดที่มีลักษณะเฉพาะ และทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ คำต่างๆ ไม่ใช่แนวความคิดที่จริงแท้ แต่มันเป็นวิถีทางในการอธิบายสิ่งต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น คำว่า “love” มันไม่ได้หมายถึง ความรักเสมอไปหรือคำว่า “car” มันก็ไม่ได้หมายถึง รถยนต์คันหนึ่งเสมอไป

4.2 ภาษาต่างๆ เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส

4.3 คำศัพท์ ในการเข้ารหัสจะเกี่ยวข้องกับทางเลือกและลำดับการใช้คำ

4.4 โครงสร้างของการเข้ารหัส

4.5 จำนวนของข้อมูล

4.6 การแสดงออกและการเน้นย้ำ เช่น จังหวะการพูด ระดับเสียงสูงต่ำ การหยุดระดับความดังของเสียง การขีดเส้นใต้ เป็นต้น

4.7 เนื้อหาทางอารมณ์

4.8 รูปแบบที่ใช้

4.9 วิธีการที่จะได้รับและจับความสนใจ

5. การถอดรหัส (Decoding) ในการสื่อสารแต่ละครั้ง ผู้ส่งสารจะมีความคาดหวังว่าผู้รับสารจะได้รับสารและเข้าใจความหมายเดียวกับความหมายที่ผู้ส่งสารได้เข้ารหัส แต่แน่นอนที่สุดมันไม่ได้เป็นเช่นนั้นเสมอไปผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันสามารถใช้คำ เดียวกันในความหมายที่แตกต่างกัน โดยไม่ได้ตระหนักว่าพวกเขาที่มีความเข้าใจที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้ส่งสารทำเสียงดังเพื่อเน้นถึงบางสิ่งทีพวกเขาให้ความสำคัญ ผู้รับสารอาจคิดว่าผู้ส่งสารตะโกนเพราะโกรธเคือง ดังนั้น ผู้รับสารจึงไม่ให้ความสนใจในสารที่ผู้ส่งสารส่งมา ในการสื่อสารมีความเป็นไปได้ที่สารจะถูกเข้าใจหรือถูกตีความผิดๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่นักสื่อสารต้องตระหนักถึงเมื่อทำการสื่อสาร

วิธีการที่สารถูกทำความเข้าใจเป็นหน้าที่ของสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น

5.1 ภาษา

5.2 ความเข้าใจในการใช้สัญลักษณ์

5.3 คำศัพท์

5.4 ความเข้าใจและการประเมินคุณค่าวัฒนธรรม

5.5 วัตถุประสงค์หรือรูปแบบในการตีความของผู้ส่งสาร

6. สื่อกลาง (Medium) หมายถึง ความมุ่งหมายหรือเจตนาในการนำพาสารจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่

6.1 ภาษาพูดในการสื่อสาร เช่น การสนทนาแบบเผชิญหน้า, โทรศัพท์, วิทยุ, พระธรรมเทศนา, การพูดในที่สาธารณะ, การอภิปราย, การโต้แย้ง เป็นต้น

6.2 ภาษาเขียนในการสื่อสาร เช่น จดหมาย, หนังสือ, นิตยสาร, จดหมายข่าว, อีเมล, เว็บไซต์, แผ่นปลิวโฆษณา เป็นต้น

6.3 กลิ่น เช่น กลิ่นกาย กลิ่นน้ำหอม กลิ่นเสน่ห์เรียกหารักสำหรับดึงดูดเพศตรงข้าม (Pheromones)

6.4 สัมผัส เช่น การกอด, การจับมือทักทายหรือบอกลา

6.5 สัญญาณ เช่น สัญญาณมือ, ไฟจราจร, สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย, สัญญาณธง

6.6 นิเทศศิลป์และทัศนศิลป์ เช่น จิตรกรรม, ประติมากรรม, ภาพประกอบและกราฟฟิก, แผ่นผังและกราฟ

6.7 คนตรี

6.8 ละคร / ละครใบ้

6.9 สื่อที่มีการบันทึกไว้ เช่น กระจาย, ฟิล์มและวีดีโอ, เครื่องบันทึกเสียง, เทปคาสเซต, ซีดี และดีวีดี

6.10 โทรทัศน์

6.11 การแสดงและมหรสพ

6.12 อัจฉินภาษา เช่น การแสดงสีหน้า, อิริยาบถ, ภาษาร่างกายในสภาวะจิตใจสำนึก

6.13 รหัสมอร์ส

7. สาร (Message) ประกอบไปด้วย

7.1 เนื้อหา ในการสร้างเนื้อหาจะต้องดูปริมาณของข้อมูล ความเหมาะสม กาลเทศะ ความสัมพันธ์และการเข้าประเด็นกันของข้อมูล

7.2 โครงสร้างของการเข้ารหัส

7.3 ความชัดเจน ความถูกต้องแม่นยำ ความกำกวมของภาษา

8. สารลำดับที่สอง (Secondary Messages) ในการส่งสารแต่ละครั้งไม่ได้มีเพียงสารลำดับที่หนึ่งเสมอไป แต่ผู้ส่งสารมีความเป็นไปได้ที่จะส่งสารลำดับที่สองเมื่อทำการสื่อสารด้วย ซึ่งได้แก่

8.1 ภาษากาย เช่น การแสดงท่าทาง อิริยาบถต่างๆ, การแสดงออกทางสีหน้า, การวางมาด, ความใกล้ชิดและระยะห่างทางร่างกาย, การสัมผัส เป็นต้น

8.2 ภาษาท่าทาง เช่น การผิวกายหรืออ้าปากค้างแสดงอาการแปลกใจ, การกรี๊ดร้องหรือ

ตะโกนแสดงอาการกลัวหรือดีใจ, เสียงครวญครางแสดงอาการเจ็บปวดหรือขยะแขยง, น้ำเสียง, ระดับเสียง, การเน้นคำ, ความดังของเสียง, การทำเสียงสูงเมื่อต้องการแสดงคำถาม เป็นต้น

8.3 การแต่งกาย เช่น ทรงผม, เครื่องประดับ, การแต่งหน้า สิ่งต่างๆเหล่านี้สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพ, บทบาท, สถานภาพ และหน้าที่การงาน

สารลำดับที่สองเกิดขึ้นโดยเป็นผลมาจากบริบท (Context) รอบข้าง เช่น ภาพหรือเสียงต่างๆ ที่สัมพันธ์กับสารที่ส่งไป สารลำดับที่สองอาจจะเป็นตัวเสริมหรือสนับสนุนสารลำดับที่หนึ่ง การแต่งกายแต่งหน้าสามารถช่วยสนับสนุนความน่าเชื่อถือข้อมูลที่ผู้ส่งสารพูดได้ หรือในบางครั้งอาจเป็นตัวต่อต้านสารลำดับที่หนึ่งก็ได้ เช่น ขณะที่บุคคลพูดถึงความเป็นมืออาชีพในการบริการแต่การแต่งหน้าที่ด้วยสีสันฉูดฉาดเหมือนเด็กๆ อาจทำให้ผู้รับสารเกิดการไขว้เขวได้

การสื่อสารเป็นรูปแบบของกระบวนการ ที่ไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียว (Onedirectional) ไม่ได้เป็นเพียงการส่งผ่านข้อมูลอย่างง่าย ๆ จากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง แต่เป็นกระบวนการที่เป็นปฏิสัมพันธ์กันอย่างเป็นพลวัต ที่ซึ่งบุคคลหนึ่งสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในคนๆ เดียวกัน

แบบจำลองแบบ Transactional มองว่าเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในการสื่อสารนั้น เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน คือ เราได้ดำเนินกระบวนการในการส่งผ่านและรับสารในเวลาเดียวกัน เรามักจะมีเรื่องราวต่างๆ มากมายอยู่ในจิตใจหรือสมองของเรา ไม่เพียงแต่การคิดตัดสินใจในขณะที่เรากำลังส่งสารอยู่ ว่าสารอันถัดไปควรจะเป็นอย่างไร และจะเข้ารหัสอย่างไร และในขณะนั้นเราก็กำลังถอดรหัสสารที่เรากำลังรับเข้ามาอีกด้วย แต่เรายังได้ทำการประเมินซ้ำๆ อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับวิธีการที่เราจะคงความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเอาไว้

เห็นได้ว่าการแต่งหน้าของมนุษย์มิใช่เพียงเพื่อประโยชน์ทางด้านความงามเท่านั้น แต่ยังสามารถทำการสื่อสารได้โดยส่งสารความหมาย ผ่านสีสรร รูปแบบ และองค์ประกอบทางศิลปะที่นำมาประยุกต์ใช้ ฉะนั้นการใช้การแต่งหน้าควรเข้าใจถึงความหมายที่แต่ละสังคมได้กำหนดไว้ เช่น ความหมายของสี ความหมายของวิธีการนำมาใช้ เพื่อให้บุคคลทั่วไปเข้าใจถูกต้องถึงตัวตนของผู้แต่งรวมถึงสิ่งที่ต้องการสื่อออกไป การแต่งหน้าที่ไม่เหมาะสมจะทำให้การส่งสารผิดเพี้ยนและขัดแย้งกับสิ่งอื่นๆ ได้



2.5 แนวคิดด้านสัญวิทยา

สมเกียรติ ตั้งนโม (<http://61.47.2.69/~midnight/midarticle/newpage12.html> เข้าถึงวันที่ 20 กันยายน 2554) ได้กล่าวถึงหลักสัญศาสตร์ไว้ ดังนี้ สัญวิทยา หรือสัญศาสตร์ (Semiology และ Semiotics) เริ่มต้นในฐานะเป็นวิธีการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เรื่องภาษา แต่ปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์เรื่องระบบเครื่องหมายต่างๆ ว่ามันทำงานอย่างไร ซึ่งจะสำรวจถึงหลักตรรกะและระเบียบวิธีที่อยู่เบื้องหลังการสื่อสาร และแสดงให้เห็นว่าจะสามารถทำความเข้าใจอย่างเป็นระบบได้อย่างไร โดยผ่านวิธีการทางสัญศาสตร์ (semiotic method) รวมไปถึงสิ่งที่การสื่อสารต่างๆ หมายความว่า อีกทั้งเป็นศาสตร์ที่สนใจในเรื่องของความหมาย และเอาใจใส่ในเรื่องของวิธีการต่างๆ ที่ความหมายได้รับการผลิตขึ้นมาและถูกส่งต่อหรือถ่ายทอด

สัญศาสตร์ ได้รับการนิยามในฐานะที่เป็นศาสตร์ของเรื่องเครื่องหมาย (The Science of Signs) หรือการศึกษาเรื่องเครื่องหมาย (The Study of Signs) หรือระบบเครื่องหมาย (Sign Systems) โดยสัญศาสตร์เสนอว่า การสื่อสารทั้งหมดได้วางอยู่บนรากฐานของระบบเครื่องหมายต่างๆ ซึ่งทำงานโดยผ่านกฎเกณฑ์และโครงสร้างบางอย่าง

สัญศาสตร์ได้ถือกำเนิดขึ้นในช่วงปลายของคริสต์ศตวรรษที่ 19 ในฐานะที่เป็นเครื่องมือการทำความเข้าใจเกี่ยวกับภาษา ผู้ที่สร้างมันขึ้นมาคือ Ferdinand de Saussure นับจากทศวรรษที่ 1930s เป็นต้นมา และยังได้รับการพัฒนาโดย C.S. Peirce และคนอื่นๆ โดยเฉพาะ Peirce พยายามแสวงหาเพื่อทำความเข้าใจระบบเครื่องหมายที่ไม่ใช่ภาษา

เครื่องหมายต่างๆ (sign) ทำงานบนพื้นฐานที่ว่า มันทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือยืนยันถึงบางสิ่งบางอย่าง เช่น ความหมาย แนวความคิด หรือ ไอเดีย (idea) ในสิ่งซึ่งมันอ้างอิงถึง ทุกๆ เครื่องหมายจะประกอบด้วย รูปสัญลักษณ์ (Signifier) และ ความหมายสัญลักษณ์ (Signified)

รูปสัญลักษณ์ (Signifier) คือรูปแบบอะไรก็ตามที่ถูกนำมาใช้เพื่อถ่ายทอดความหมาย เช่น ภาพ เสียง ตัวหนังสือ เป็นต้น

ความหมายสัญลักษณ์ (Signified) คือความหมายหรือแนวความคิด (Concept) ที่ภาพ เสียง หรือตัวหนังสือสื่อออกมา

เครื่องหมายนอกจากมีองค์ประกอบของรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์แล้ว ยังสื่อสารผ่านความหมายตรง และความหมายแฝงอีกด้วย ซึ่งระลีก อินเสมียน (2551: 23) ได้สรุปไว้ ดังนี้

1. ความหมายตรง (Connotation) เป็นระดับของความหมายที่เกี่ยวข้องกับความจริงระดับธรรมชาติ เป็นความหมายที่ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้ตรงตามตัวอักษร จัดอยู่ในลักษณะของการอธิบาย

หรือพรรณนา และเป็นความหมายที่เป็นที่รับรู้และเข้าใจได้สำหรับผู้รับสารส่วนใหญ่ เช่น เมื่อเรากล่าวถึง ช้าง ก็จะนึกถึงลักษณะของสัตว์ที่มีรูปร่างใหญ่ มิงวงและงา เป็นต้น

2. ความหมายแฝง (Denotation) เป็นการตีความหมายของสัญลักษณ์ โดยเป็นระดับที่พ่วงเอาปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา ความหมายแฝงหรือความหมายระดับที่สองนี้สร้างขึ้นบนพื้นฐานของความหมายตรงของสัญลักษณ์ตัวเดียวกัน ซึ่งกระบวนการเกิดขึ้นของความหมายแฝงนี้เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์ในความหมายระดับแรกถูกนำไปใช้ในรูปแบบสัญลักษณ์ โดยมีการผูกโยงรวมเข้ากับความหมายใหม่ จึงเกิดเป็นความหมายแฝง ซึ่งกระบวนการนี้ Roland Barthes ใช้อธิบายการเกิดมายาคติ (Myth) ซึ่ง Barthes ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการดังกล่าวไว้ว่า “มายาคติเป็นระบบสื่อความหมายซึ่งมีลักษณะพิเศษตรงที่มันก่อตัวขึ้นบนกระแสการสื่อความหมายที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงถือได้ว่า มายาคติเป็นระบบสัญลักษณ์ในระดับที่สอง สิ่งที่เป็นหน่วยสัญลักษณ์ (ผลลัพธ์จากการประกอบของรูปสัญลักษณ์กับความหมาย) ในระบบแรก กลายมาเป็นเพียงรูปสัญลักษณ์ในระบบที่สอง วัสดุสำหรับสร้างวาทะแห่งมายาคติ (เช่น ภาษา ภาพวาด ฯลฯ) ไม่ว่าในเบื้องต้นจะมีความแตกต่างหลากหลายเพียงใด แต่เมื่อถูกจับยึดโดยมายาคติแล้ว จะถูกทอนให้เหลือเป็นเพียงรูปสัญลักษณ์เพื่อสิ่งอื่นเสมอ (วรรณพิมล อังคศิริสรรพ อ้างถึงใน ระลึก อินเสมียน, 2541: 23)

การสื่อความหมายในระดับความหมายแฝง มีแนวโน้มในการสื่อความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของการสื่อความหมาย โดยแบ่งได้ดังนี้

ระดับของปัจเจก (Individual Connotation) ในการทำความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้น เป็นการเรียนรู้วิธีการมองโลกและการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับโลก ซึ่งการเรียนรู้เหล่านี้เองที่ทำให้บุคคลมีความเข้าใจและให้นิยามต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจเหมือนหรือแตกต่างกันได้ ซึ่งเรียกว่าประสบการณ์ สิ่งที่ควรระมัดระวังในการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์สำหรับการสื่อความหมายระดับนี้คือ เนื่องจากการเป็นการสื่อความหมายแบบส่วนตัว จึงอาจไม่ได้สื่อความหมายแตกต่างไปตามความหมายปกติดังที่คนอื่นๆมีส่วนร่วมในความหมายนั้น

ระดับของวัฒนธรรม (Cultural Connotation) การสื่อความหมายในระดับนี้แสดงถึงการที่วัตถุในวัฒนธรรมได้พ่วงเอาความสัมพันธ์และการสื่อความหมายเข้ามาในตัวมัน และมีส่วนร่วมในการให้ความหมายกับผู้คนในวัฒนธรรม

นอกจากนั้น C.S.Peirce (อ้างถึงในสมเกียรติ ตั้งนโม

(<http://61.47.2.69/~midnight/midarticle/newpage12.html> เข้าถึงวันที่ 20 กันยายน 2554) ได้

นำเสนอการจัดหมวดหมู่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิเคราะห์เพิ่มเติม โดยแบ่งเครื่องหมายออกเป็น 3 แบบ คือ

1. รูปเหมือน (Icon) คือเครื่องหมายที่คล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งถึง เช่น ภาพถ่าย ภาพยนตร์ เป็นต้น เพราะภาพดังกล่าวเหมือนหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่มันอ้างอิงถึงนั่นเอง
2. ครรชนี (Index) คือเครื่องหมายที่ชี้บ่งหรือชี้ถึงบางสิ่งบางอย่างอื่นๆ เช่น การที่เราเห็นควันทู้ได้ว่ามีไฟ เป็นต้น
3. สัญลักษณ์ (Symbol) คือเครื่องหมายที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่าง แต่มันไม่ได้คล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งชี้ เช่น ภาษา ซึ่งได้ใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ตัวอักษร และคำต่างๆ เพื่อแสดงถึงสิ่งที่ได้รับการอธิบายหรือระบุถึง

ในการแต่งหน้าแต่ละครั้ง ต้องอาศัยองค์ประกอบด้านศิลปะเป็นส่วนหนึ่งในการแต่ง ซึ่งองค์ประกอบแต่ละชนิดที่นำมาใช้ต่างมีความหมายอื่นแฝงอยู่นอกเหนือจากความหมายที่เราเข้าใจทั่วไป การกำหนดความหมายต่างๆ จะขึ้นอยู่กับแต่ละสังคม, วัฒนธรรม บุคคลทั่วไปจะพิจารณาการแต่งหน้าของบุคคลแล้วตีความถึงภาพในความเข้าใจของเขา การแต่งหน้าที่เหมาะสมและสอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กรสามารถส่งความหมายขององค์กรที่ต้องการสื่อสารออกไปได้

2.6งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาธิตา เตชะภัทรพร (2541) ศึกษาบทบาทของการแต่งหน้าในฐานะเป็นส่วนขยายความรู้สึทางด้านจิตใจในสื่อวิทยุโทรทัศน์ จากการศึกษาพบว่า การแต่งหน้าในสื่อโทรทัศน์เป็นผลจากการควบคุมทางสังคมและทางอิสรระทางความคิดสร้างสรรค์และเพื่อเข้าใจวิธีการสร้างบุคลิกภาพให้นักแสดงและผู้นำเสนอรายการโทรทัศน์ด้วยการแต่งหน้า การแต่งหน้าในสื่อโทรทัศน์ถูกควบคุมจากทางสังคมสองลักษณะ คือ ลักษณะที่หนึ่ง ถูกการควบคุมจากระบบการทำงานของสื่อโทรทัศน์ และลักษณะที่สอง คือ ถูกควบคุมจากบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งทั้งสองลักษณะนี้ส่งผลให้ช่างแต่งหน้าสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ทางด้านการแต่งหน้าได้ในขอบเขตที่ถูกจำกัดไว้มากกว่าที่จะสามารถทำตามอำเภอใจ จากการใช้นิวความคิดการเกิดภาพนิมิตร์ สามลักษณะคือ ลักษณะที่หนึ่งคือการลอกเลียนแบบ ลักษณะที่สองคือ การผลิตซ้ำ และลักษณะที่สามคือ การเกิดภาพนิมิตร์ที่ไม่อ้างอิงกับความเป็นจริงพื้นฐาน พบว่าสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ลักษณะการแต่งหน้าในแต่ละประเภทรายการทางโทรทัศน์ ที่ช่วยส่งผลให้เกิดความเข้าใจ

ลักษณะการใช้รหัสการแต่งหน้าเพื่อถ่ายทอดความหมายที่แตกต่างกันได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งเป็นบทบาทของการแต่งหน้าในฐานะที่เป็นส่วนขยายความรู้สึทางด้านจิตใจในสื่อวิทยุโทรทัศน์

จุฑารัตน์ วิมุกตานนท์ (2548) ศึกษาภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทย จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทยอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ส่วนผู้โดยสาร ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีทัศนะต่อภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และเส้นทางในการเดินทางแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

วาริตา ทวีทรัพย์อัมพร (2552) ศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ จากการศึกษาพบว่า พริตตี้เป็นเครื่องมือการสื่อสารอย่างหนึ่ง ที่องค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้านิยมนำมาใช้ในการทำกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ การเลือกใช้พริตตี้ที่มีบุคลิกภาพดีสามารถสร้างสีสันและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้เข้าชมสินค้ามากกว่าเครื่องมือประเภทอื่นๆ แต่การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้มีผลกระทบแค่ขั้นตอนของการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภครู้จักเท่านั้น พริตตี้ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ความพึงพอใจ และความปรารถนาในสินค้าจนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า และไม่มีส่วนช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เลย