

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยในหัวข้อเรื่อง “บทบาทการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้แบบสอบถาม ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาถึงการแต่งหน้าในการสื่อความหมายและการใช้การแต่งหน้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพของบุคคลรวมไปถึงใช้สำหรับส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร โดยเจาะจงสัมภาษณ์ช่างแต่งหน้าผู้มีประสบการณ์ในการทำงานในการออกแบบและแต่งหน้า อีกทั้งยังมีความรู้ด้านการแต่งหน้าเป็นอย่างดี จำนวน 5 ท่าน ผลการศึกษาที่ได้ดำเนินการมีดังนี้

4.1 วิเคราะห์บทสัมภาษณ์

1. จากการสัมภาษณ์คุณจารุณี ด้วยทอง อายุ 39 ปี ซึ่งประกอบอาชีพช่างแต่งหน้าประจำที่เครื่องสำอาง ชู อุอุมูระ (Shu Uemura) ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่ และมีประสบการณ์ในการแต่งหน้า 10 ปี ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งหน้าว่า การแต่งหน้าเป็นการบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่ผู้แต่งจะทราบบุคลิกภาพส่วนตัวและแต่งหน้าเพื่อแสดงถึงบุคลิกภาพนั้น เช่น ผู้แต่งที่มีบุคลิกเป็นคนอ่อนหวาน อ่อนโยน มักเลือกใช้การแต่งหน้าด้วยโทนสีชมพู ส่วนผู้ที่มีบุคลิกมั่นใจในตนเอง มักเลือกใช้การแต่งหน้าด้วยโทนสีที่จัดจ้านและรูปทรงที่ชัดเจน นอกจากนี้การแต่งหน้ายังสามารถปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพภายนอกของบุคคลได้ตามความต้องการอีกด้วย

สำหรับการแต่งหน้านั้น อันดับแรกคุณจารุณีเห็นว่าต้องดูจากรูปหน้า เพื่อหาจุดเด่นและจุดด้อย (หรือจุดบกพร่อง) ของใบหน้าก่อน จากนั้นจึงเลือกแต่งเพื่อเสริมในส่วนที่เด่นและลบหรือแก้ไขในจุดด้อย โดยเลือกทำการลบจุดบกพร่องนั้นหรือเลือกเน้นการแต่งในส่วนที่โดดเด่นแทน ซึ่งการแต่งหน้าโดยเน้นเติมสีส้น ในจุดที่เด่นนั้นเป็นสิ่งที่สามารถลบในส่วนด้อยให้เด่นชัดน้อยลง โดยจุดเด่นและจุดด้อยนั้นจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

ในส่วนของคิ้ว คุณจารุณีมีความคิดเห็นว่า รูปคิ้วสามารถบ่งบอกถึงอารมณ์ได้ สังเกตได้จากการแต่งหน้าในบุคคลคนเดียวกัน เมื่อเขียนคิ้วในลักษณะที่แตกต่างกันจะทำให้ใบหน้าโดยรวมเปลี่ยนไป เช่น เมื่อเขียนคิ้วด้วยทรงตรงใบหน้าจะดูและดูแข็ง แต่เมื่อเปลี่ยนมาเขียนด้วยทรงโค้งและเรียวยาวใบหน้าจะดูอ่อนหวานและนุ่มนวลขึ้น ดังที่คุณจารุณีได้กล่าวไว้ว่า “คิ้วเปลี่ยนหน้าเปลี่ยน” นอกจากนี้คุณจารุณียังได้กล่าวถึงรูปคิ้วอีกว่ารูปคิ้วที่เหมาะสมกับใบหน้าของแต่ละ

บุคคลมากที่สุดคือรูปตัวธรรมชาติ หรือรูปตัวที่ใกล้เคียงกับรูปตัวเดิม โดยไม่แนะนำการเขียนตัวที่เปลี่ยนแปลงไปจากรูปตัวเดิม นอกจากนั้นการเขียนตัวยังเป็นสิ่งที่ช่วยแก้ไขรูปตัวที่มีปัญหาได้ เช่น บุคคลที่มีรูปตัวตกสามารถใช้การเขียนตัวเขียนเพื่อแก้ไขให้รูปตัวดูสมบูรณ์ขึ้นได้

ในส่วนของ การตกแต่งดวงตาด้วยอายแชโดว์นั้น คุณจารุณีมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ใช้แก้ไขรูปตาได้ดี เช่น บุคคลที่มีรูปตากลม การแต่งโดยเพิ่มสีเข้มบริเวณหางตาจะช่วยให้ออกมาดูเรียวยาวขึ้นได้ ส่วนเรื่องของ โทนสีที่ใช้ในการแต่งจะขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล และ โทนสีสามารถบ่งบอกถึงอารมณ์และบุคลิกของผู้แต่งได้ เช่น คนที่ชอบแต่งดวงตาด้วย โทนสีเย็น (สีฟ้า สีชมพู เป็นต้น) จะดูเป็นคนมีบุคลิกอ่อนหวาน ส่วนคนที่แต่งดวงตาด้วย โทนสีร้อน (สีส้ม สีแดง เป็นต้น) จะดูเป็นคนที่มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง โดยความเห็นส่วนตัวของคุณจารุณีเห็นว่า สีสันทาที่ใช้แต่งดวงตาควรเข้ากับสีของเสื้อผ้าที่สวมใส่ นอกจากอายแชโดว์แล้วดวงตายังสามารถแก้ไขรูปตาลักษณะต่างๆ ได้โดยการใช้อายไลเนอร์ซึ่งเป็นการใช้ลักษณะของเส้นที่มีความคมชัดมากกว่าอายแชโดว์อีกด้วย

คุณจารุณี ได้กล่าวถึงการแต่งแก้มไว้ว่า “การปิดแก้มเป็นการแก้ไขรูปหน้า เพราะมีองค์ประกอบของเส้นเข้ามาช่วย ซึ่งเส้นจะเป็นตัวช่วยแก้ไขรูปหน้าได้ค่อนข้างมาก” นอกจากนั้นยังเห็นในตัวที่ช่วยสร้างให้ใบหน้าเกิดมิติ (มีความลึกและนูน) ขึ้นได้ สำหรับเรื่อง โทนสีคุณจารุณีเห็นว่าควรเลือกใช้โทนสีเดียวกับโทนสีที่ใช้ในการแต่งดวงตา เช่น โทนร้อน โทนเย็น เป็นต้น

ในส่วนของปากคุณจารุณีได้แสดงความเห็นว่ารูปปากที่สวยงามแบบที่สุดคือรูปปากที่มีริมฝีปากบนและล่างเท่ากัน การแต่งในส่วนนี้ควรพยายามให้ปากบนและล่างเท่ากัน โดยการใช้ดินสอเขียนขอบปาก หรือการใช้ลักษณะต่างๆ ของลิปสติกเข้ามาช่วย (เช่น สีสันทา และลักษณะเนื้อของลิปสติก เช่น เนื้อด้าน เนื้อมันเงา) ในส่วนของโทนสีที่เลือกใช้ควรจะเข้ากับกับ โทนสีของดวงตาและแก้มมากที่สุด

และนอกจากนั้นยังได้ให้ความคิดเห็นว่าการแต่งหน้ามีส่วนสามส่วน คือ ตา แก้ม และปาก โดยคุณจารุณีได้ให้สูตรการให้สีหน้าในการแต่งหน้าคือ 3-2-1 ผู้แต่งควรกำหนดความเข้มหรืออ่อนของการแต่ง โดยเน้นจุดใดจุดหนึ่งให้มีความเข้มในระดับมาก (หรือระดับ 3) และไล่ระดับความเข้มของอีกสองจุดลงมา (2 และ 1 ตามลำดับ) ซึ่งการแต่งหน้าที่เน้นสีหน้าทีอ่อนหรือเข้มเท่ากันหมดทั้งสามส่วนนั้นจะส่งผลให้ใบหน้าดูแบนและไม่มีความโดดเด่น

อย่างไรก็ตามคุณจารุณีเห็นว่าการแต่งหน้ามีส่วนสำคัญต่อองค์กร ซึ่งการแต่งหน้าที่สัมพันธ์กับชุดฟอร์มจะเป็นการช่วยส่งเสริมบุคลิกและภาพลักษณ์โดยรวมทั้งของบุคคลและองค์กรให้ดูดีขึ้น และการแต่งหน้าที่ไม่เหมาะสมกับบุคลิกของบุคคลและภาพลักษณ์ขององค์กรจะส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมได้ โดยคุณจารุณีได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการแต่งหน้าขององค์กรต่างๆ ดังนี้

หน่วยงานราชการ ควรเลือกใช้การแต่งหน้าในโทนสีสุภาพ ไม่เข้ม และไม่ฉูดฉาดเกินไป

รัฐวิสาหกิจ ควรมีการแต่งหน้าในลักษณะที่คล้ายกับราชการ แต่สามารถเพิ่มระดับความเข้มขึ้นได้เล็กน้อยและหน่วยงานเอกชน การแต่งหน้าควรให้เหมาะสมกับหน้าที่ และลักษณะงาน เป็นสำคัญ โดยโทนสีสามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ ทั้งนี้รูปแบบที่ใช้ในการแต่งหน้าเป็นเรื่องของบุคคล ซึ่งไม่สามารถเจาะจงรูปแบบเฉพาะได้

2. จากการสัมภาษณ์คุณอัครเดช เอี่ยมสมบูรณ์ อายุ 46 ปี ประกอบอาชีพช่างแต่งหน้าประจำเครื่องสำอางอาร์ดี โพรเฟสชันแนล (Arty Professional) และ บีเอสซี คอสเมโทโลยี (BSC Cosmetology) ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่ ซึ่งมีประสบการณ์ในการแต่งหน้า 14 ปี ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งหน้าว่า การแต่งหน้าช่วยบอกลักษณะบุคลิกภาพและเป็นตัวช่วยให้เกิดความมั่นใจ ซึ่งการแต่งหน้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพนั้นควรเน้นการแก้ไขจุดด้อยของโครงหน้าให้ดูดีขึ้นเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่บุคคลได้ โดยได้กล่าวถึงการใช้เชคคิง (ครีมสีน้ำตาลเข้ม สำหรับสร้างเงาให้ใบหน้า) ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยแก้ไขรูปหน้าให้มีส่วนเว้าส่วนโค้ง ส่วนลึกส่วนนูน และสร้างให้ใบหน้าเกิดมิติได้ ในการแต่งหน้านั้นคุณอัครเดชให้ความสำคัญกับใบหน้าที่เรียบเนียนไว้รื้อรอย และจุดด่างดำ โดยให้ความเห็นว่าการแต่งหน้าควรอำพรางข้อบกพร่องต่างๆบนใบหน้า โดยการใช้รองพื้นและคอนซิลเลอร์ (ครีมเนื้อหนกกว่ารองพื้น ใช้สำหรับปกปิดรอยจุดด่างดำบนใบหน้า) เข้าช่วย

คุณอัครเดชได้กล่าวถึงคำว่า “คิ้วมีความสำคัญมาก เพราะเป็นเหมือนการสวมมงกุฎให้กับดวงตา” และคิ้วเป็นสิ่งบ่งบอกลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลได้ โดยรูปแบบของการเขียนคิ้วนั้นคุณอัครเดชเห็นว่าไม่มีข้อจำกัดในการเขียน รูปทรงของการเขียนคิ้วจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับรูปหน้าและความถนัดในการเขียนเป็นสำคัญ นอกจากนั้นควรเขียนคิ้วโดยผสมผสานรูปทรงที่เหมาะสมกับใบหน้ากับรูปทรงที่อยู่ในความนิยมในเวลานั้น และการเขียนคิ้วควรยึดหลักว่าต้องใช้สีที่เข้ากับสีผมหรืออ่อนกว่าเพียงเล็กน้อย สำหรับผู้ที่ไม่ชอบเขียนคิ้วสามารถใช้เพียงการกันคิ้ว (เป็นการสร้างรูปทรงของคิ้วโดยการถอนขนคิ้ว หรือใช้มิด โคนขนคิ้ว ให้คิ้วมีรูปทรงที่สวยงาม) ได้ เพื่อช่วยให้ใบหน้าดูสว่างสดใสขึ้น

ในส่วนของการแต่งดวงตาได้ให้ความเห็นว่ารูปทรงในการแต่งดวงตามีความสำคัญเช่นกัน เพราะรูปทรงต่างๆ จะก่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกต่อผู้พบเห็นได้ เช่น การแต่งตาทรงกลมช่วยให้ดวงตาดูอ่อนโยน เน้นดวงตาให้ดูเป็นประกาย เป็นต้น โดยรูปทรงในการแต่งดวงตานั้นสามารถปรับเปลี่ยนไปได้ตามความต้องการ แต่ไม่ควรแต่งให้ดูขัดกับบุคลิกเดิมมากเกินไป ในส่วนของสีสันทาใช้แต่งนั้นคุณอัครเดชเห็นว่าควรเลือกใช้สีสันทาโดยดูจากความนิยมในแต่ละฤดูกาล และนำมา

ปรับใช้ให้เหมาะกับบุคลิกภาพส่วนบุคคล โดยโทนสีต่างๆ ส่งผลต่อบุคลิกภายนอกที่สื่อถึงตัวบุคคลคนนั้นได้ นอกจากนั้นการใช้อายไลเนอร์ยังเป็นสิ่งที่ช่วยแก้ไขรูปร่างได้ดี โดยอาศัยองค์ประกอบของเส้นเข้ามาช่วย ซึ่งจะให้ความรู้สึกแตกต่างจากการใช้อายแชโดว์

ส่วนการปิดแก้มนั้นเน้นการปิดเพียงบางเบา เพื่อช่วยให้ดูเป็นบุคคลที่มีสุขภาพดี หากไม่ปิดแก้มอาจส่งผลให้ใบหน้าดูซีดเซียวและไร้ชีวิตชีวา นอกจากนั้นการปิดแก้มยังเป็นการแก้ไขรูปร่างหน้าได้อีกทางหนึ่ง ผ่านการใช้รูปทรงต่างๆ คุณอัครเดชได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับโทนสีที่ใช้ว่าควรใช้สีที่เหมาะสมกับสีผิว ไม่ควรเลือกสีที่ขัดแย้งกับสีผิวตามธรรมชาติมากเกินไป และการเลือกโทนสีไม่จำเป็นต้องเลือกให้สัมพันธ์กับสีในการแต่งดวงตาและแก้มเสมอไป

ในส่วนของรูปปาก สามารถแก้ไขได้ด้วยการใช้ดินสอเขียนขอบปากวาดเส้นขอบปาก ในปัจจุบันควรเลือกสีของดินสอเขียนขอบปากให้เข้ากับสีของลิปสติก และไม่ควรเลือกใช้สีที่ตัดกันแบบในอดีต นอกจากนั้น โทนสีและเนื้อของลิปสติกยังส่งผลถึงบุคลิกภาพของผู้แต่ง ได้อีกด้วย ซึ่งการเลือกใช้นั้นควรให้เข้ากับยุคสมัยและความนิยมในขณะนั้น

โทนสีที่ใช้ในการแต่งหน้านั้นคุณอัครเดชกล่าวว่าควรมีระดับความเข้มและอ่อนในการแต่งส่วนต่างๆ โดยแต่งเข้มเพื่อดึงดูดเพียงหนึ่งถึงสองจุด และไม่ควรใช้โทนสีที่เท่ากันทุกส่วนในการแต่งหน้าเพราะจะทำให้ใบหน้าไม่มีจุดที่น่าสนใจ

นอกจากนั้นยังได้ให้ความคิดเห็นว่าการแต่งหน้าของบุคลากรในองค์กรนั้นมีความสำคัญต่อองค์กรมาก เพราะการแต่งหน้าของบุคลากรเป็นสิ่งช่วยเสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้ เมื่อเทียบกับการไม่แต่งหน้าของบุคลากร โดยเฉพาะบุคคลที่ทำงานพบปะกับลูกค้าขององค์กร โดยได้อธิบายถึงการแต่งหน้าที่เหมาะสมกับแต่ละองค์กรไว้ ดังนี้

องค์กรรัฐ ควรแต่งให้ดูเบาบาง โดยเลือกใช้โทนสีธรรมชาติ เช่น สีน้ำตาล การแต่งควรเข้ากับบุคลิกภาพและให้โทนสีของใบหน้าดูกลมกลืน ไม่ควรให้มีส่วนใดส่วนหนึ่งโดดเด่นมากเกินไป และไม่ควรแต่งให้ดูเป็นแฟชั่นมากเกินไป

รัฐวิสาหกิจคล้ายกับรัฐบาล แต่สามารถใช้สีสันทันเพื่อช่วยให้ดูสดใสรุ่งเรืองขึ้น และแต่งให้ดูโลบเลี้ยวได้ แต่ควรอยู่ในขอบเขตของความสุภาพเป็นหลัก

เอกชน สามารถแต่งโดยใช้สีสันทันที่หลากหลายกับดวงตา แก้ม และปากได้ ซึ่งมีความอิสระมากกว่ารัฐและรัฐวิสาหกิจ แต่ควรอยู่ในขอบเขตของงาน และสถานที่

3. จากการสัมภาษณ์คุณสุทธิพันธุ์ เหรา อายุ 33 ปี ประกอบอาชีพช่างแต่งหน้าอิสระ และวิทยากรพิเศษ ภาควิชาศิลปะ ไทย คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีประสบการณ์ในการแต่งหน้า 15 ปี ได้ให้ความเห็นว่าการแต่งหน้ามีบทบาทสำคัญ เพราะสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพ

หรือสถานภาพได้ การแต่งหน้าของผู้หญิงในปัจจุบันจะเริ่มตั้งแต่เมื่อเข้าสู่วัยรุ่น ผู้หญิงในวัยนี้จะเริ่มจากการแต่งหน้าตามความนิยมของแฟชั่นหรือแต่งตามศิลปินหรือดารานักแสดง เพื่อเป็นการสื่อสารทางอ้อมว่าตนเป็นคนที่ทันสมัย และมีบุคลิกที่คล้ายกับศิลปินหรือดาราทันสมัยขึ้นชอบ เมื่อเข้าสู่วัยทำงานการแต่งหน้าก็เข้ามามีความสำคัญกับการประกอบอาชีพต่างๆ ส่งผลให้ผู้ที่ไม่แต่งหน้ามีจำนวนน้อย “อย่างน้อยพื้นฐานทุกคนต้องบำรุงผิว ที่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการแต่งหน้า” คุณสุทธิพันธุ์กล่าว

และให้ความเห็นต่อว่า “Nobody Perfect” หน้าของมนุษย์ไม่ได้มีความสวยงามตามธรรมชาติทุกคน แรกเริ่มก่อนเทคนิคศัลยกรรมจะเข้ามามีความนิยมนั้น การแต่งหน้าจะช่วยลบลบจุดบกพร่องต่างๆ บนใบหน้า และช่วยสร้างให้เกิดโครงหน้าที่ได้รูปสวยงาม ปัจจุบันความสวยงามของรูปทรงโครงหน้าจะเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ซึ่งคนในยุคนี้จะใช้การศัลยกรรมช่วยแก้ไขรูปหน้ามากกว่าใช้เครื่องสำอาง

ในการแต่งหน้า ก็เป็นเส้นรูปทรงที่ชัดเจนอันดับแรกๆที่ผู้อื่นจะเห็น พื้นฐานการเขียนรูปก็ควรให้เข้ากับรูปหน้า และเน้นการใช้สีที่เป็นธรรมชาติ ในปัจจุบันการเขียนคิ้วด้วยดินสอถูกลดความนิยมไป ส่วนใหญ่จะนิยมการใช้มาสคาร่าสำหรับปิดคิ้วโดยเฉพาะ เพราะช่วยให้ดูเป็นธรรมชาติมากกว่า และการแต่งหน้าในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการแต่งคิ้วน้อยลง โดยเน้นการแต่งส่วนอื่นแทน

คุณสุทธิพันธุ์ได้ให้ความเห็นในการแต่งดวงตาว่าปัจจุบันคนให้ความสำคัญแต่งในจุดนี้มาก เนื่องจากอายแชโดว์มีลูกเล่นแปลกใหม่ที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกได้เป็นอย่างดี การแต่งดวงตาคุณสุทธิพันธุ์เห็นว่าคนไม่นิยมใช้สีส้มมากเหมือนก่อน จะเน้นใช้สีเข้มใน โทน สีน้ำตาล สีเทา และสีดำแทนซึ่งเรียกการแต่งตาแบบนี้ว่า สโมกกี้อาย (เป็นการใช้สีเข้มระบายเกลี่ยขึ้นไปบนเปลือกตาให้ดูฟุ้งกระจาย) เพราะการแต่งในลักษณะนี้ช่วยแก้ไขจุดบกพร่องได้ดี และเป็นแฟชั่นที่ได้รับความนิยมมากทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนั้นการใช้อายไลเนอร์ยังสามารถใช้เพื่อเพิ่มความคมเข้มให้กับดวงตา และช่วยแก้ไขรูปตาได้ดี และสะดวกมากกว่าการใช้อายแชโดว์ ซึ่งการใช้อายไลเนอร์ของคนยุคนี้นั้นตอบสนองทั้งความต้องการพื้นฐานรวมไปถึงแฟชั่นอีกด้วย

ในส่วนของการแก้ได้ให้ความคิดเห็นว่า การปิดแก้มใช้เพื่อช่วยให้ใบหน้าดูสดใสและแก้ไขรูปหน้า รูปทรงที่ใช้ปิดเป็นส่วนช่วยให้เกิดความรู้สึก เช่น คนที่ต้องการให้หน้าดูอ่อนเยาว์จะใช้วิธีการปิดด้านหน้าแก้มไม่ใช้การปิดเฉียงแบบมาตรฐานทั่วไป และวัตถุประสงค์ในการใช้การปิดแก้มจะแตกต่างกันในแต่ละวัย วัยเด็กหรือวัยรุ่นปิดแก้มเพื่อให้ดูน่ารักสดใสตามความนิยมของแฟชั่น ส่วนวัยผู้ใหญ่ใช้การปิดแก้มเพื่อปรับแก้รูปหน้า และเพิ่มความอ่อนเยาว์ไม่ให้ใบหน้าดูซีดเซียว

ส่วนของการใช้ลิปสติกในปัจจุบัน การทาลิปสติกสีเข้มถูกลดบทบาทไป คนนิยมเนื้อสีที่บางเบาและอ่อนใสมากขึ้น เพื่อให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์

ส่วนการแต่งหน้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพนั้นคุณสุทธิพันธ์ได้ให้ความเห็นว่า การแต่งหน้าสามารถช่วยเสริมบุคลิกของบุคคล และส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรได้ เพราะองค์กรต้องอาศัยบุคลากรในการทำงานติดต่อกับลูกค้า ส่งผลให้การแต่งหน้าเป็นสิ่งที่ต้องใช้ในการพบปะกับบุคคลอื่น องค์กรที่มีมาตรฐานสามารถกำหนดนโยบายของการแต่งหน้าได้ว่าควรเป็นแบบไหน หรือควรใช้สีอะไรในการแต่ง การแต่งหน้าที่ไม่เหมาะสมกับองค์กร บุคลิกภาพ หรือเสื้อผ้า จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ โดยได้ให้ความเห็นของการแต่งหน้าแต่ละองค์กร ดังนี้

องค์กรภาครัฐและรัฐวิสาหกิจมีความใกล้เคียงกัน ภาพลักษณ์คือความเป็นทางการ การแต่งหน้าต้องแต่งเพื่อเสริมบุคลิกภาพ โดยแต่งให้เหมาะสมตามวัย พื้นฐานของการแต่งหน้าคือความสุภาพเรียบร้อย ไม่ดูหวือหวาหรือตามแฟชั่น การแต่งหน้าควรใช้โทนสีธรรมชาติ เช่น สีชมพูอ่อน สีพีช สีน้ำตาล ซึ่งรายละเอียดการแต่งและระดับความเข้มอ่อนควรขึ้นอยู่กับลักษณะของงาน

องค์กรเอกชน มีความอิสระมากกว่า โดยเลือกแต่งให้เหมาะกับบุคลิกภาพและตำแหน่งงาน โดยเลือกใช้สีสันทันและรูปแบบในการแต่งหน้าได้ตามความชอบ และอยู่ในขอบเขตที่ไม่กระทบกับภาพลักษณ์ขององค์กรมากเกินไป

4. จากการสัมภาษณ์คุณนรินทร์ ศรีอินตา อายุ 29 ปี ประกอบอาชีพอิสระ และเป็นวิทยากรพิเศษ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีประสบการณ์ในการแต่งหน้า 10 ปี ได้กล่าวว่า “การแต่งหน้าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ภายนอก และเป็นจุดแรกที่ผู้อื่นจะมอง การแต่งหน้าบ่งบอกเกี่ยวกับตัวผู้แต่งก่อนสิ่งอื่น ซึ่งนับเป็นการสื่อสารบุคลิกภายในได้ด้วย” ลักษณะใบหน้าตามธรรมชาติของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนดได้ รูปทรงที่สวยงามจึงมีไว้เพียงใบหน้า รูปทรงใดรูปทรงหนึ่งเท่านั้น การแต่งใบหน้ารูปทรงต่างๆ ให้สวยงามขึ้นอยู่กับเทคนิคและวิธีการแต่ง เหนือสิ่งอื่นใดคือใบหน้าที่เรียบเนียน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สื่อถึงการดูแลเอาใจใส่ในสุขภาพของบุคคลคนนั้น

สำหรับตัวคุณนรินทร์เห็นว่ารูปคิ้วสามารถบ่งบอกบุคลิกและสื่อสารได้ อีกทั้งลักษณะรูปคิ้วยังใช้เปลี่ยนแปลงใบหน้าและบุคลิกได้อีกด้วย โดยธรรมชาติลักษณะของรูปคิ้วแต่ละคนไม่เหมือนกัน การวาดรูปคิ้วจึงควรให้เหมาะสมกับรูปใบหน้า นอกจากนี้รูปคิ้วควรต้องรับกับรูปดวงตา การเขียนคิ้วให้มีเหลี่ยมตรงช่วงปลายคิ้วคุณนรินทร์เห็นว่าช่วยให้ใบหน้าดูมีมิติขึ้น ซึ่งการเขียนคิ้วเพียงอย่างเดียวโดยไม่แต่งดวงตาช่วยให้ใบหน้าดูสวยงามขึ้นได้ สีสันทันที่ใช่ควร

หลีกเลี่ยงสีเข้มและสีดำ ซึ่งปัจจุบันการตกแต่งรูปคิ้วเปลี่ยนไปนิยมใช้มาสคาร่าในการปิดคิ้วให้ได้รูป เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และดูเป็นธรรมชาติมากกว่าการเขียนด้วยดินสอ

ในส่วนของดวงตาเห็นว่าอายแชโดว์เป็นตัวช่วยแก้ไขรูปตาที่คืออย่างหนึ่ง การใช้อายแชโดว์ แต่งดวงตานั้นควรให้เหลือพื้นที่ว่างระหว่างคิ้วกับดวงตา (โหนกคิ้ว) โดยการเลือกใช้สีสันทันนั้นควรให้เข้ากับสีของซุดที่สวมใส่และกาลเทศะ โดยโทนสีน้ำตาลจะเป็นสีที่ใช้ง่ายที่สุด ในส่วนของอายไลเนอร์นั้นส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกและใช้แก้ไขรูปตาได้เช่นกัน แต่การวาดเส้นให้เล็กหรือหนาขึ้นอยู่กับรูปดวงตาของแต่ละบุคคล นอกจากนั้นยังเห็นว่าการใช้เส้นของอายไลเนอร์สามารถสร้างความปราดเปรียวแก่รูปดวงตาโดยไม่ต้องใช้อายแชโดว์เลยก็ได้

ส่วนการปิดแก้มนั้นคุณนรินทร์เห็นว่าสีชมพูที่เป็นที่นิยมของผู้หญิงส่วนใหญ่ นั้นอาจไม่เหมาะสมกับทุกโอกาสเสมอไป การเลือกใช้โทนสีควรแปรผกผันกับสีของดวงตาและสีของปาก เช่น แต่งดวงตาด้วยโทนสีเข้ม การปิดแก้มควรใช้สีอ่อน เป็นต้น ลักษณะการปิดแก้มที่ลงตัวเป็นการปิดตามกระดูกแก้ม คือปิดเฉียงจากข้างหูลงมาถึงกลางไบหน้า และสีที่เลือกใช้สามารถช่วยแก้ไขรูปหน้าได้ อาทิ สีโตนน้ำตาล หรือ โทนส้ม จะช่วยให้ไบหน้าดูเล็กเรียวขึ้น

แม้ว่าลักษณะรูปปากของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน แต่คุณนรินทร์ให้ความเห็นว่าการวาดขอบปากไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน การแต่งปากนั้นจะเน้นเพียงความอ่อนเบาเพื่อให้ดูมีชีวิตชีวาด้วยลิปสติกเนื้อกลอส (ลิปสติกที่มีเนื้อมันวาว) ในส่วนของลิปสติกในโทนสีต่างๆ เห็นว่าสามารถส่งผลต่อบุคลิกของผู้แต่งได้ เช่น ลิปสติกโทนสีแดง ทำให้บุคลิกดูปราดเปรียว โฉบเฉี่ยว โทนชมพู จะดูอ่อนหวาน โดยการเลือกใช้ควรให้เหมาะกับกาลเทศะ

ในการแต่งหน้านั้นจะนิยมการแต่งหน้าให้เกิดความลงตัว โดยแต่งดั้งจุดเด่นให้ดูชัดที่สุด การแต่งหน้าด้วยโทนสีที่เข้มทั้งไบหน้าไม่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามคุณนรินทร์เห็นว่าการแต่งหน้ามีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างยิ่ง โดยเฉพาะคนที่ทำงานในหน้าที่ที่ต้องพบปะกับลูกค้า ไบหน้าที่ซีดเซียวส่งผลให้ความประทับใจแรกของลูกค้าลดลง ซึ่งจะส่งผลต่อความไว้วางใจในตัวองค์กรด้วย และภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งเสริมสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ บุคลากรในองค์กรควรเอาใจใส่กับรูปร่างหน้าตาและการแต่งหน้าเพื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

องค์กรรัฐบาล มีภาพลักษณ์ที่ประชาชนมองว่าเคร่งขรึม ไม่ทันสมัย โทนสีที่ใช้ไม่ควรดูฉูดฉาดมากเกินไป ซุดข้าราชการมีโทนสีที่เหมาะสมกับการแต่งหน้าด้วยโตนน้ำตาลหรือสีทอง

รัฐวิสาหกิจ จากการแต่งกายจะดูมีมาตรฐานและเข้ากับสมัยนิยมมากขึ้น การแต่งหน้าสามารถเพิ่มลูกเล่นให้หลากหลายขึ้นได้ และสามารถเลือกใช้สีสันทันที่ช่วยให้ไบหน้ามีชีวิตชีวา

ขึ้นกว่าการแต่งหน้าขององค์กรรัฐบาล สีสันในการแต่งดวงตาสามารถเลือกใช้ สีชมพู หรือน้ำเงินได้ การใช้ลิปสติกไม่ควรให้ชัดเจน แต่เลือกใช้สีที่ดูมีชีวิตชีวา เช่น แดงระเรื่อ ชมพู หรือส้ม

องค์กรเอกชน ต้องให้ความสำคัญกับการแต่งหน้ามากกว่าองค์กรอื่น เพราะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า ชูชขององค์กรเอกชนนั้นอาจเป็นจุดที่ทันสมัย และอยู่ในความนิยม จึงควรแต่งหน้าให้สดใส ซึ่งอาจเปลี่ยนโทนสีที่ใช้ในแต่ละวัน เพื่อไม่ให้ดูน่าเบื่อ และควรเลือกใช้การแต่งหน้าที่ผสมกับคู่สีอื่นได้ เพื่อให้เกิดสีสันที่หลากหลายยิ่งขึ้น

5. จากการสัมภาษณ์คุณเมธัส ยกตรี อายุ 29 ปี ประกอบอาชีพช่างแต่งหน้าอิสระ และวิทยากรพิเศษสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการแต่งหน้า 10 ปี ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งหน้าว่า การแต่งหน้ามีส่วนอย่างมากในการสื่อความหมาย โดยได้ยกตัวอย่างว่า “คนที่มีอาการเจ็บป่วยหรือไม่สบายใจ อาการต่างๆจะถูกแสดงออกทางสีหน้า การแต่งหน้าจะช่วยปกปิดทำให้คนภายนอกไม่เห็นความรู้สึกแท้จริงหรืออาการเจ็บป่วยนั้นได้” และการแต่งหน้าเป็นส่วนหนึ่งของการบอกความรู้สึก, การแสดงอารมณ์, การเสริมบุคลิก ซึ่งมีความสำคัญกับชีวิตของคนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

โดยได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับใบหน้าว่าใบหน้ารูปไข่เป็นรูปหน้าที่สวยที่สุด แต่ปัจจุบันใบหน้ารูปต่างๆ สามารถแต่งให้สวยได้เช่นกัน โดยขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและวิธีการแต่งหน้า โดยเฉพาะการทำให้ใบหน้าเรียบเนียน จะช่วยเสริมบุคลิกของบุคคลให้เกิดความมั่นใจขึ้นได้ อีกทั้งยังสื่อถึงการเป็นคนที่คุณแลกรักษาสุขภาพและความสะอาดเป็นอย่างดีอีกด้วย

สำหรับรูปทรงของคิ้วเห็นว่ารูปทรงต่างๆ มีผลต่อบุคลิกภาพของบุคคล ควรใช้การกันคิ้วให้ได้รูปทรงเพื่อทำให้ใบหน้าดูสะอาดขึ้น ส่วนการเลือกใช้สีสันทันควรเลือกให้ใกล้เคียงกับสีผมหรืออ่อนกว่า เพื่อช่วยให้ใบหน้าดูอ่อนหวานขึ้น ซึ่งเป็นการสื่อถึงมิตรภาพได้ เพราะสีคิ้วที่เข้มส่งผลให้ใบหน้าดูดูได้

การแต่งดวงตานั้นเห็นว่าสีสันทันของอายแชโดว์สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพได้ เช่น คนที่ใช้อายแชโดว์สีเดียวในการแต่งจะดูเป็นคนเรียบง่าย ส่วนคนที่แต่โดยใช่สีสันทันที่หลากหลายจะดูเป็นคนที่ไม่ใส่ใจในรายละเอียดมากกว่า และอายแชโดว์ยังมีส่วนในการแก้ไขรูปตาได้เป็นอย่างดี โดยการใช่สีสันทันช่วยดึงจุดเด่นของรูปตา นอกจากนั้นการใช้อายแชโดว์ในการแก้ไขรูปตาคูเมธัสเห็นว่ามีส่วนมากกว่าอายไลเนอร์เพราะระบายทำให้เกิดแสงและเงาได้ ในส่วนของสีสันทันที่ใช้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกมากนัก เนื่องจากคนส่วนใหญ่มักเลือกใช้สีโทนกลางๆ ในการแต่งหน้า

ส่วนของรูปทรงที่ใช้ในการปิดแก้มคุณเมธัสเห็นว่า ไม่มีผลในการสื่อสารแต่อย่างใด การเลือกใช้สีในการปิดแก้มควรเลือกให้เข้ากับสีผิวเป็นหลักเพื่อให้ใบหน้าดูเป็นธรรมชาติ

ในส่วนของสีสันลิปสติกเห็นว่ามีส่วนช่วยในการบ่งบอกบุคลิกได้ การเลือกใช้สีสันและเนื้อสัมผัสควรให้เหมาะกับวัยและอายุเป็นหลัก และการวาดขอบปากไม่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

อีกทั้งคุณเมธิสยังเห็นด้วยว่าการแต่งหน้ามีความสำคัญต่อองค์กร ไม่ว่าจะป็นองค์กรใดๆก็ตาม การเลือกใช้ควรเหมาะสมกับงาน เช่น คนที่ทำงานพบลูกค้าควรเลือกใช้การแต่งหน้าที่ส่งผลให้บุคลิกมีความมั่นใจ เป็นต้น ในส่วนของการแต่งหน้าของบุคลากรในองค์กรต่างๆ ได้ให้ความเห็น ดังนี้ องค์กรรัฐบาล ส่วนใหญ่อยู่ในแวดวงวิชาการและปฏิบัติการ การแต่งหน้าต้องดูกาลเทศะและความเหมาะสม ควรแต่งหน้าให้ดูอ่อนใส บางเบา เพื่อให้ใบหน้าดูสะอาดสะอ้าน สบายตา องค์กรรัฐวิสาหกิจ ควรใช้ลักษณะการแต่งหน้าที่คล้ายกับองค์กรรัฐบาล ส่วนองค์กรเอกชน ส่วนใหญ่เป็นงานเกี่ยวกับการขาย การตลาด การประชาสัมพันธ์ การแต่งหน้าต้องเสริมให้บุคลิกดูน่าเชื่อถือ โดยเลือกแต่งตามบุคลิกของแต่ละบุคคล และสามารถเพิ่มความเข้มของการแต่งหน้าได้มากกว่าสององค์กรข้างต้น แต่โดยรวมต้องดูสะอาด และการแต่งหน้าที่ไม่เหมาะสมส่งผลทำให้องค์กรดูไม่มีความน่าเชื่อถือได้

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การแต่งหน้าทั้ง 5 ท่าน ต่างมีความคิดเห็นว่าการแต่งหน้าสามารถใช้สื่อสารความหมายได้ โดยส่วนใหญ่การแต่งหน้าจะเป็นการสื่อถึงบุคลิกภาพของผู้แต่งเป็นหลัก โดยการสื่อสารที่เกิดขึ้นมาจากการนำองค์ประกอบพื้นฐานทางด้านศิลปะเข้ามาประกอบกับการแต่งหน้า โดยการแต่งหน้าที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพของบุคคลนั้นต้องเลือกแต่งให้เหมาะสมกับรูปหน้าเดิม และเน้นความโดดเด่นให้กับอวัยวะที่เด่นที่สุดในใบหน้า ส่วนจุดบกพร่องสามารถทำการอำพราง โดยใช้การแต่งหน้าช่วยได้ สีสันและ โทนสีที่ใช้ควรเหมาะสมกับบุคลิกภาพเดิม กาลเทศะ และสีของชุดที่สวมใส่

การแต่งหน้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ โดยใช้เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมองค์ประกอบของภาพลักษณ์อื่นๆ เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ลักษณะงาน ตำแหน่งหน้าที่ เป็นต้น ซึ่งการเลือกใช้การแต่งหน้าให้สอดคล้องและเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรอีกทางหนึ่ง

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรทั้ง 3 องค์กร เพื่อศึกษาบทบาทและอิทธิพลการใช้การแต่งหน้าต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 3 ท่าน จากการสัมภาษณ์คุณชัยณรงค์ เหลืองวิทย์ รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2555) ได้ให้ความคิดเห็นว่า การแต่งหน้าสามารถบ่งบอกถึงอารมณ์ของผู้แต่งในแต่ละวันที่สื่อความรู้สึกและความหมายบางอย่างแก่ผู้พบเห็นได้ โดยมีความสัมพันธ์กับการแต่งกาย แต่เห็นว่าการแต่งหน้าเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งในการสื่อสารเท่านั้น เพราะการแต่งหน้าไม่สามารถแสดง ความหมายการสื่อสารได้ทั้งหมด ในมุมมองของคุณชัยณรงค์ที่กล่าวว่า “คนที่แต่งหน้าคุณมาก อาจทำให้ผู้อื่น ไม่อยากเข้าไปพูดคุยด้วย ทั้งที่ความจริงแล้วเขาอาจเป็นคนที่ดีก็ได้” ซึ่งนับเป็น ความหมายในเชิงสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดการตีความหมายของตัวบุคคลขึ้น

และนอกจากนี้ยังให้ความคิดเห็นอีกว่า การแต่งหน้าของบุคลากรในมหาวิทยาลัยซึ่งเป็น องค์กรรัฐ เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ได้ แต่ไม่มีผลโดยตรงมากนัก เนื่องจากเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความสามารถเป็นหลัก โดยภาพลักษณ์ขององค์กรจะนำด้วยความมีระบบ คุณภาพ และมาตรฐาน ซึ่งการแต่งหน้าจะเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เห็นว่าองค์กรมีความละเอียดและใส่ใจ ในทุกเรื่อง

อีกทั้งการแต่งหน้ายังส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งงานและความสำคัญของบุคลากรที่เป็นตัวแทนขององค์กรหรือผู้นำ การแต่งหน้าที่ไม่เหมาะสมของผู้แต่งที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งที่ไม่ต้องพบปะบุคคลภายนอกจึงไม่ส่งผลเสียต่อองค์กรแต่อย่างใด ทั้งนี้การแต่งหน้าจะมีประโยชน์ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กรให้เกิดหัวข้อสนทนาได้อีกด้วย

และจากการสัมภาษณ์คุณประทุม ศศิธร ผู้บริหารสาขา ธนาคารกรุงไทยสาขามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2555) ได้ให้ความเห็นว่า การแต่งหน้ารวมถึงการแต่งกายเป็นส่วนประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กร เพราะการแต่งหน้าเป็นการสื่อความหมายเบื้องต้นที่บุคคลอื่นสามารถคาดเดาและประเมินบุคลิกภาพของผู้แต่ง ซึ่งการแต่งหน้าที่ไม่เหมาะสมกับตนเองและองค์กรสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน

ในกรณีธนาคารกรุงไทยที่เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ สิ่งสำคัญคือการให้บริการ การแต่งหน้าของพนักงานผู้ให้บริการช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสดชื่น ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์และความไว้วางใจในการให้บริการ นอกจากนั้นยังเห็นว่าการแต่งหน้าที่สวยงามและเหมาะสมของพนักงาน มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยคุณประทุมได้กล่าวถึงการแต่งหน้าของพนักงานว่าขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวและบุคลิกภาพของผู้แต่งเป็นหลัก โดยการแต่งหน้าจะเลือกใช้โทนสีและรูปแบบที่สุภาพรวมถึงความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะขององค์กร

และเนื่องจากลูกค้าขององค์กรมีหลายระดับและหลากหลายช่วงวัย การแต่งหน้าที่เป็นกลางจะสามารถเข้าถึงลูกค้าในทุกระดับได้ ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจตลอดจนส่งผลต่อการระลึกถึงและจดจำที่มีส่วนในการกลับมาใช้บริการของลูกค้าอีกด้วย

ในส่วนของผู้บริหารองค์กรเอกชน ได้ทำการสัมภาษณ์คุณกนิษฐา ผกาภาส Division Marketing Manager ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่ (เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2555) ให้ความเห็นว่าการแต่งหน้าสร้างความประทับใจแรกพบแก่บุคคลทั่วไปได้ ซึ่งการแต่งหน้าในแต่ละรูปแบบสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผู้แต่งรวมถึงองค์กร และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างพนักงานที่แต่งหน้ากับพนักงานที่ไม่แต่งหน้า ลูกค้าจะให้ความเชื่อมั่นใช้บริการกับพนักงานที่แต่งหน้ามากกว่า

และยังได้กล่าวอีกว่า ห้างสรรพสินค้าโรบินสันได้ให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าของพนักงานเป็นอย่างมาก โดยมีการกำหนดรูปแบบรวมถึงสีสันทันที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับการแต่งกายและทรงผมที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์อันชัดเจนที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ โดยให้ความเห็นว่าเป็น “มนุษย์เปรียบเสมือนสินค้าที่เคลื่อนที่ได้” การบ่งบอกภาพลักษณ์ขององค์กรโดยใช้องค์ประกอบต่างๆ ในร่างกายจากพนักงานทุกระดับ มีส่วนสร้างภาพการรับรู้และการจดจำแก่ลูกค้าขององค์กรอีกทางหนึ่ง

นอกจากนั้นได้กล่าวถึงการแต่งหน้าของพนักงาน โรบินสันว่า พนักงานต้องแต่งหน้าตามสีสันทันและรูปแบบที่ถูกกำหนดขึ้นในแต่ละปี ซึ่งห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่ มีคอนเซ็ปต์หลักคือความร่วมสมัยและทันสมัย การแต่งหน้าของพนักงานจึงมีการกำหนดรูปแบบให้ใช้การวาดขอบตาโดยตัวคปลายหางตาขึ้น นอกจากนั้นเมื่อถึงเทศกาลต่างๆ รูปแบบและสีสันทันในการแต่งหน้าจะถูกกำหนดให้มีความสอดคล้องอีกด้วย เช่น เทศกาลตรุษจีน พนักงานต้องทาปากด้วยลิปสติกสีแดง ซึ่งนับเป็นการสร้างความประทับใจกับลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรเห็นได้ว่าการแต่งหน้าสามารถเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มิมีบทบาทและอิทธิพลในการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร โดยการแต่งหน้าจะสื่อถึงบุคลิกภาพของทั้งตัวผู้แต่งเองและภาพลักษณ์ขององค์กรได้อีกด้วย การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรนั้นบุคลากรจึงควรคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรเป็นสำคัญและการใช้การแต่งหน้าควรใช้ประกอบกับส่วนอื่น เพราะการสื่อสารที่สมบูรณ์จะเกิดขึ้นได้จากหลายส่วนรวมกัน

การศึกษายาทบาทการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 360 ฉบับ จากองค์กรที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทั้งสามองค์กร คือ องค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรภาคเอกชน องค์กรละ 120 ฉบับ เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 329 ฉบับ แบ่งเป็นองค์กรภาครัฐ จำนวน 110 ฉบับ รัฐวิสาหกิจจำนวน 108 ฉบับ และองค์กรภาคเอกชน จำนวน 111 ฉบับ โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ศิลปะการแต่งหน้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ศิลปะการแต่งหน้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการ ใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์

องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.3 มีอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี รองลงมา คือ ระหว่าง 20 ถึง 29 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีอายุระหว่าง 40 ถึง 49 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ 50 ถึง 59 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	131	39.8
30 – 39 ปี	136	41.3
40 – 49 ปี	46	14.0
50 – 59 ปี	16	4.9
รวม	329	100.0



จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ร้อยละ 62.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.1 มีการศึกษาระดับปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 8.2 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลาย/ปวช.	20	6.1
อนุปริญญา/ปวส.	27	8.2
ปริญญาตรี	206	62.6
สูงกว่าปริญญาตรี	76	23.1
รวม	202	100.0

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ รัฐบาล/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 33.4 และรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.7 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รัฐบาล/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ	110	33.4
รัฐวิสาหกิจ	108	32.8
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	111	33.7
รวม	329	100.0

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) อยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาท ร้อยละ 15.8 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ร้อยละ 14.6 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท ร้อยละ 14.3 และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 7.6 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,001 – 10,000 บาท	52	15.8
10,001 – 20,000 บาท	157	47.7
20,001 – 30,000 บาท	47	14.3
30,001 – 40,000 บาท	48	14.6
40,001 บาทขึ้นไป	25	7.6
รวม	329	100.0

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการแต่งหน้า โดยคิดเป็นร้อยละ 96.4 และมีเพียงร้อยละ 3.6 ที่ไม่แต่งหน้า ดังแสดงในตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการแต่งหน้า

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แต่งหน้า	317	96.4
ไม่แต่งหน้า	12	3.6
รวม	329	100.0

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่แต่งหน้ามากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาแต่งหน้าสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง ร้อยละ 34.3 แต่งหน้าสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 11.9 และไม่แต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 3.6 ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการแต่งหน้า

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แต่ง	12	3.6
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	39	11.9
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	113	34.3
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	165	50.2
รวม	329	100

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีใบหน้ารูปไข่ คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมามีใบหน้ากลม คิดเป็นร้อยละ 24.6 มีใบหน้ารูปหัวใจ 16.1 หน้ารูปเหลี่ยม ร้อยละ 14.0 หน้ารูปเพชร ร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดคือ มีใบหน้ายาว คิดเป็นร้อยละ 4.6 ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะรูปทรงใบหน้า

รูปทรง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หน้ารูปไข่	101	30.7
หน้ารูปหัวใจ	53	16.1
หน้ากลม	81	24.6
หน้ารูปเพชร	33	10.0
หน้ารูปเหลี่ยม	46	14.0
หน้ายาว	15	4.6
รวม	329	100

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ศิลปะการแต่งหน้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มิรูปร่างกลม ที่ใช้รองพื้น แป้งสีเข้มในการแก้ไขลักษณะรูปของใบหน้า ร้อยละ 25.2 รองลงมาคือรูปหัวใจ รูปหน้าเหลี่ยม รูปเพชร ร้อยละ 15.5 13.4 9.1 ตามลำดับ และรูปหน้าที่ใช้รองพื้น แป้งสีเข้มในการแก้ไขลักษณะรูปของใบหน้า น้อยที่สุดคือ รูปหน้ายาว ร้อยละ 4.6 ส่วนผู้ที่ไม่ได้ใช้รองพื้น แป้งสีเข้มในการแก้ไขลักษณะรูปของใบหน้า คิดเป็นร้อยละ 32.2 และเมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาแต่ละองค์กร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรภาครัฐ มีรูปร่างกลมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.4 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามจากรัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และ 19.8 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 8 และ 9

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้รองพื้นสีเข้มและแป้งสีเข้มในการแก้ไขลักษณะรูปใบหน้า (พรางจุดด้อย)

รูปหน้าและวิธีแก้ไข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปหน้ากลม	83	25.2
1. ใช้ครีมรองพื้น , แป้ง สีเข้ม ตามแนวโค้งของขมับทั้งสองข้างและขากรร ไกรทั้งสองข้าง ไปจนถึงปลายหู		
รูปหน้าเหลี่ยม	44	13.4
2. ใช้ครีมรองพื้น , แป้ง สีเข้มให้ทั่วขมับและขากรร ไกรทั้งสองข้าง		
รูปหัวใจ	51	15.5
3. ใช้ครีมรองพื้น , แป้ง สีเข้ม ทาบริเวณขมับทั้งสองข้าง		
รูปเพชร	30	9.1
4. ใช้ครีมรองพื้น , แป้ง สีเข้ม เป็นรูปสามเหลี่ยม เริ่มต้นจากฐานสามเหลี่ยมขนานเข้ากับใบหู ปิดให้ปลายแหลมเข้ามาถึงบริเวณกระดูก โหนกแก้ม		
รูปหน้ายาว	15	4.6
5. ใช้ครีมรองพื้น , แป้ง สีเข้มบริเวณหน้าผากและบริเวณปลายคาง		
ไม่ได้ใช้	106	32.2
รวม	329	100.0

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละองค์การ จำแนกตามรูปหน้าของผู้ตอบ
แบบสอบถามในแต่ละองค์การที่มีการใช้รองพื้นสีเข้มและแป้งสีเข้มการแก้ไขลักษณะรูปใบหน้า
(พรางจุดค้อย)

รูปหน้าและวิธีแก้ไข	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
รูปหน้ากลม	29 (26.4)	32 (29.6)	22 (19.8)
1. ใช้ครีมรองพื้น, แป้ง สีเข้ม ตามแนวโค้งของขมับทั้งสองข้าง และขากรรไกรทั้งสองข้างไปจนถึงปลายหู			
รูปหน้าเหลี่ยม	8 (7.3)	14 (13.0)	22 (19.8)
2. ใช้ครีมรองพื้น, แป้ง สีเข้มให้ทั่วขมับและขากรรไกรทั้งสองข้าง			
รูปหัวใจ	9 (8.2)	21 (19.4)	21 (19.8)
3. ใช้ครีมรองพื้น, แป้ง สีเข้ม ทาบริเวณขมับทั้งสองข้าง			
รูปเพชร	8 (7.3)	8 (7.4)	14 (12.6)
4. ใช้ครีมรองพื้น, แป้ง สีเข้ม เป็นรูปสามเหลี่ยม เริ่มต้นจากฐานสามเหลี่ยมขนานเข้ากับใบหู ปิดให้ปลายแหลมเข้ามาถึงบริเวณกระดูกโหนกแก้ม			
รูปหน้ายาว	6 (5.5)	5 (4.6)	4 (3.6)
5. ใช้ครีมรองพื้น, แป้ง สีเข้มบริเวณหน้าผากและบริเวณปลายคาง			
ไม่ได้ใช้	50 (45.5)	28 (25.9)	28 (25.2)
รวม	110 (100)	108 (100)	111 (100)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้สีรองพื้นและแป้งทาหน้าที่พอดีกับสีผิวเพื่อให้ใบหน้าดูเป็นธรรมชาติ ร้อยละ 66.9 รองลงมาเลือกสีอ่อนกว่าสีผิวเพื่อให้ใบหน้าดูสว่างกว่าผิว ร้อยละ 24.9 ไม่ได้ใช้รองพื้นและแป้งทาหน้า ร้อยละ 4.6 และเลือกสีเข้มกว่าสีผิว เพื่อให้ใบหน้าดูคมเข้ม ร้อยละ 3.6 และเมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรภาครัฐ ส่วนใหญ่เลือกใช้สีพอดีกับสีผิว คิดเป็นร้อยละ 65.5 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามจากรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 74.1 และองค์กรภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 10 และ 11

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกใช้สีของรองพื้นและแป้งทาหน้า

การเลือกใช้สีรองพื้นและแป้งทาหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกสีพอดีกับสีผิวเพื่อให้ใบหน้าดูเป็นธรรมชาติ	220	66.9
เลือกสีอ่อนกว่าสีผิว เพื่อให้ใบหน้าดูสว่างกว่าผิว	82	24.9
เลือกสีเข้มกว่าสีผิว เพื่อให้ใบหน้าดูคมเข้ม	12	3.6
ไม่ได้ใช้	15	4.6
รวม	329	100.0

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละองค์กร จำแนกตามการเลือกใช้สีของรองพื้น และแป้งทาหน้า

การเลือกใช้สีรองพื้นและแป้งทาหน้า	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เลือกสีพอดีกับสีผิวเพื่อให้ใบหน้าดูเป็นธรรมชาติ	72 (65.5)	80 (74.1)	68 (61.3)
เลือกสีอ่อนกว่าสีผิว เพื่อให้ใบหน้าดูสว่างกว่าผิว	22 (20.0)	25 (23.1)	35 (31.5)
เลือกสีเข้มกว่าสีผิว เพื่อให้ใบหน้าดูคมเข้ม	2 (1.8)	2 (1.9)	8 (7.2)
ไม่ได้ใช้	14 (12.7)	1 (0.9)	0 (0.0)
รวม	110 (100)	108 (100)	111 (100)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้สีเขียนคิ้วที่มีสีใกล้เคียงกับสีผม เพื่อให้ใบหน้าดูเป็นธรรมชาติ ร้อยละ 48.3 รองลงมาเลือกสีอ่อนกว่าสีผม เพื่อให้ใบหน้าดูอ่อนหวาน อ่อนโยน ร้อยละ 38.6 เลือกสีเข้มกว่าสีผม เพื่อให้ใบหน้าดูคมเข้ม แข็งแกร่ง ร้อยละ 7.6 และไม่ได้ใช้สีเขียนคิ้ว ร้อยละ 5.5 และเมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรภาครัฐ ส่วนใหญ่เลือกใช้สีเขียนคิ้วที่ใกล้เคียงกับสีผม คิดเป็นร้อยละ 39.1 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามจากรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 47.2 และองค์กรภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.6 ตามลำดับ และมีผู้ที่ไม่ได้ใช้สีสำหรับเขียนคิ้ว จากองค์กรภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.9 ดังแสดงในตาราง 12 และ 13

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกใช้สีสำหรับเขียนคิ้ว

การเลือกใช้สีเขียนคิ้ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีอ่อนกว่าสีผม เพื่อให้ใบหน้าดูอ่อนหวาน อ่อนโยน	127	38.6
สีเข้มกว่าสีผม เพื่อให้ใบหน้าดูคมเข้ม แข็งแกร่ง	25	7.6
ใกล้เคียงกับสีผม เพื่อให้ใบหน้าดูเป็นธรรมชาติ	159	48.3
ไม่ได้ใช้	18	5.5
รวม	329	100.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละองค์กร จำแนกตามการเลือกใช้สีสำหรับเขียนคิ้ว

การเลือกใช้สีเขียนคิ้ว	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สีอ่อนกว่าสีผม เพื่อให้ใบหน้าดูอ่อนหวานอ่อนโยน	33 (30.0)	48 (44.4)	46 (41.4)
สีเข้มกว่าสีผม เพื่อให้ใบหน้าดูคมเข้ม แข็งแกร่ง	18 (16.4)	7 (6.5)	0 (0.0)
สีใกล้เคียงกับสีผม เพื่อให้ใบหน้าดูเป็นธรรมชาติ	43 (39.1)	51 (47.2)	65 (58.6)
ไม่ได้ใช้	16 (14.5)	2 (1.9)	0 (0.0)
รวม	110 (100)	108 (100)	111 (100)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เขียนคิ้วให้มีทรงโค้งมน (ทรงกลม) เพื่อให้ใบหน้าดูอ่อนหวาน สีสันดูดีด้านบวก อ่อนโยน นุ่มนวล ร้อยละ 46.5 รองลงมาเขียนคิ้วให้มีทรงโค้ง (สามเหลี่ยม) เพื่อให้ใบหน้าดูปราดเปรียว สีสันดูดีกระตือรือร้น ร้อยละ 32.2 เขียนคิ้วทรงเหลี่ยม (สี่เหลี่ยม) ร้อยละ 15.8 และไม่ได้เขียนคิ้ว ร้อยละ 5.5 และเมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรภาครัฐ ส่วนใหญ่เขียนคิ้วทรงโค้งมน คิดเป็นร้อยละ 48.2 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามจากรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.4 และองค์กรภาคเอกชน คิดเป็น

ร้อยละ 45.9 ตามลำดับ และมีผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรภาครัฐที่ไม่ได้ใช้สีสำหรับเขียนคิ้ว คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.9 ดังแสดงในตาราง 14 และ 15

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเขียนรูปทรงของคิ้ว

รูปทรงการเขียนคิ้ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทรงโค้งมน (ทรงกลม)	153	46.5
ทรงเหลี่ยม (สี่เหลี่ยม)	52	15.8
ทรงโค้ง (สามเหลี่ยม)	106	32.2
ไม่ได้ใช้	18	5.5
รวม	329	100.0

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละองค์กร จำแนกตามลักษณะการเขียนรูปทรงของคิ้ว

รูปทรงการเขียนคิ้ว	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
ทรงโค้งมน (ทรงกลม)	53 (48.2)	49 (45.4)	51 (45.9)
ทรงเหลี่ยม (สี่เหลี่ยม)	21 (19.1)	15 (13.9)	16 (14.4)
ทรงโค้ง (สามเหลี่ยม)	20 (18.2)	42 (38.9)	44 (39.6)
ไม่ได้ใช้	16 (14.5)	2 (1.9)	0 (0.0)
รวม	110 (100)	108 (100)	111 (100)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ แต่งดวงตา (ด้วยอายแชโดว์) แบบทรงกลมเพื่อให้ดวงตาคกลมโต อ่อนโยน ร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ทรงสามเหลี่ยม เพื่อให้ดวงตาดูโฉบเฉี่ยว ปราดเปรียว และไม่ใช่อายแชโดว์แต่งดวงตา จำนวนเท่ากันร้อยละ 21.9 และแต่งดวงตาทรงสี่เหลี่ยมเพื่อให้ดวงตาดูแข็งแกร่ง ดูริบยาวขึ้น ร้อยละ 10.9 และเมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรภาครัฐ ส่วนใหญ่ไม่ได้แต่งดวงตาด้วยอายแชโดว์ คิดเป็นร้อยละ

36.4 และแต่งดวงตาเป็นทรงกลมมากที่สุด ร้อยละ 34.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่แต่งดวงตาเป็นทรงกลมคิดเป็นร้อยละ 50.0 เช่นเดียวกับองค์กรภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสององค์กรที่ไม่ได้ใช้การแต่งดวงตา คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ 15.3 ดังแสดงในตาราง 16 และ 17

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะรูปทรงการแต่งดวงตา (ด้วยอายุแซโคว์)

รูปทรงการแต่งดวงตา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทรงกลม	149	45.3
ทรงสามเหลี่ยม	72	21.9
ทรงสี่เหลี่ยม	36	10.9
ไม่ได้ใช้	72	21.9
รวม	329	100.0

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละองค์กร จำแนกตามลักษณะรูปทรงการแต่งดวงตา (ด้วยอายุแซโคว์) และอาชีพ

รูปทรงการแต่งดวงตา	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
ทรงกลม	38 (34.5)	54 (50.0)	57 (51.4)
ทรงสามเหลี่ยม	18 (16.4)	29 (26.9)	25 (22.5)
ทรงสี่เหลี่ยม	14 (12.7)	10 (9.3)	12 (10.8)
ไม่ได้ใช้	40 (36.4)	15 (13.9)	17 (15.3)
รวม	110 (100)	108 (100)	111 (100)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ไม่ได้ใช้น้ำหนักสี (อายุแซโคว์) ช่วยในการแต่งดวงตา คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาใช้น้ำหนักสี (อายุแซโคว์) เน้นความเข้มปลายหางตา เพื่อช่วยแก้ไขดวงตาที่ดูห่างกันจากกลางใบหน้า ให้ดูสมส่วน ร้อยละ 32.2 ใช้น้ำหนักสี (อายุแซ

โค้ว) เน้นสีอ่อนหัวตา เพื่อให้ดวงตาคู่ชิดกันจากกลางใบหน้าให้ดูสมส่วน ร้อยละ 20.7 และใช้น้ำหนักสี (อายแชโดว์) เน้นความเข้มทั่วรูปตา เพื่อช่วยแก้ไขดวงตาคู่เล็กให้ดูกลมโตขึ้น ร้อยละ 9.7 และเมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรภาครัฐ ที่แต่งดวงตาคู่ด้วยอายแชโดว์ ส่วนใหญ่ใช้การเน้นความเข้มปลายหางตา คิดเป็นร้อยละ 25.5 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามจากรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และองค์กรภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ดังแสดงในตาราง 18 และ 19

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้น้ำหนักสีในการแต่งดวงตา (ด้วยอายแชโดว์)

ลักษณะการใช้น้ำหนักสี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เน้นความเข้มปลายหางตา	106	32.2
เน้นสีอ่อนหัวตา	68	20.7
เน้นความเข้มทั่วรูปตา	32	9.7
ไม่ได้ใช้	123	37.4
รวม	329	100.0

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละองค์กร จำแนกตามลักษณะการใช้น้ำหนักสีในการแต่งดวงตา (ด้วยอายแชโดว์)

ลักษณะการใช้น้ำหนักสี	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
เน้นความเข้มปลายหางตา	28 (25.5)	36 (33.3)	42 (37.8)
เน้นสีอ่อนหัวตา	21 (19.1)	23 (21.3)	24 (21.6)
เน้นความเข้มทั่วรูปตา	6 (5.5)	8 (7.4)	18 (16.2)
ไม่ได้ใช้	55 (50.0)	41 (38.0)	27 (24.3)
รวม	110 (100)	108 (100)	111 (100)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ใช้โทนนีธรรมชาติ (สีน้ำตาล สีเบจ สีครีม ฯลฯ) ในการแต่งแต้มดวงตา เพื่อเสริมบุคลิกของผู้แต่งให้สุภาพ ร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ สีโทนเย็น (สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง ฯลฯ) เพื่อปรับบุคลิกของผู้แต่งให้ดูสุขุม สงบ ผ่อนคลาย ร้อยละ 14.6 สีโทนร้อน(สีแดง สีส้ม สีเหลือง ฯลฯ) เพื่อปรับบุคลิกของผู้แต่งให้ดูกระตือรือร้น และไม่ใช้สีในการแต่งแต้มดวงตา ร้อยละ 6.7 และ 7.6 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรภาครัฐ ส่วนใหญ่เลือกใช้สีโทนนีธรรมชาติในการแต่งแต้มดวงตา คิดเป็นร้อยละ 65.5 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามจากรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 77.8 และองค์กรภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ดังแสดงในตาราง 20 และ 21

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโทนนีในการแต่งแต้มดวงตา (ด้วยอายแชโดว์)

โทนนีในการแต่งแต้มดวงตา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีโทนนีธรรมชาติ	234	71.1
สีโทนร้อน	22	6.7
สีโทนเย็น	48	14.6
ไม่ได้ใช้	25	7.6
รวม	329	100.0

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละองค์กร จำแนกตามโทนนีในการแต่งแต้มดวงตา (ด้วยอายแชโดว์)

โทนนีในการแต่งแต้มดวงตา	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
สีโทนนีธรรมชาติ	72 (65.5)	84 (77.8)	78 (70.3)
สีโทนร้อน	10 (9.1)	8 (7.4)	4 (3.6)
สีโทนเย็น	12 (10.9)	10 (9.3)	26 (23.4)
ไม่ได้ใช้	16 (14.5)	6 (5.6)	3 (2.7)
รวม	110 (100)	108 (100)	111 (100)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ วัคซีนขอพบตาโดยวัดเส้นหางตา
ทแยงขึ้น เพื่อช่วยแก้ไขรูปตาที่มีลักษณะหางตาคดได้ ร้อยละ 46.2 รองลงมา วัคซีนขอพบตาแบบ
ไม่วัดหาง เพื่อช่วยให้ดวงตาคกลมโตขึ้น ร้อยละ 29.5 และไม่วัดขอพบตา ร้อยละ 24.3 และเมื่อ
พิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรภาครัฐ ส่วนใหญ่ วัคซีนขอพบตา (ด้วย
อายุไลเนอร์) นิยม วัคซีนขอพบตาโดยวัดเส้นหางตาทแยงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 43.6 เช่นเดียวกับ
ผู้ตอบแบบสอบถามจากรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.4 และองค์กรภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.5
และผู้ที่ไม่ได้วัดเส้นขอพบตาจากองค์กรทั้งสาม คิดเป็นร้อยละ 34.5 26.9 และ 11.7 ตามลำดับ ดัง
แสดงในตาราง 22 และ 23

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวัดเส้นขอพบตา (ด้วย
อายุไลเนอร์)

ลักษณะการวัดเส้นขอพบตา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การวัดเส้นขอพบตาโดยวัดเส้นหางตาทแยงขึ้น	152	46.2
การวัดเส้นขอพบตาแบบไม่วัดหาง	97	29.5
ไม่ได้ใช้	80	24.3
รวม	329	100.0

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละองค์กร จำแนกตามการวัดเส้น
ขอพบตา (ด้วยอายุไลเนอร์)

ลักษณะการวัดเส้นขอพบตา	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
การวัดเส้นขอพบตาโดยวัดเส้นหางตา ทแยงขึ้น	48 (43.6)	49 (45.4)	55 (49.5)
การวัดเส้นขอพบตาแบบไม่วัดหาง	24 (21.8)	30 (27.8)	43 (38.7)
ไม่ได้ใช้	38 (34.5)	29 (26.9)	13 (11.7)
รวม	110 (100)	108 (100)	111 (100)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ปิดแค้นด้วยโทนสีอ่อน เพื่อช่วยให้
 คุณสไต ร่าเร็ง อ่อนหวาน ร้อยละ 70.5 รองลงมา ปิดแค้นด้วยโทนสีเข้ม เพื่อช่วยให้ดูอบอุ่น คุณ
 สุขภาพดีแบบมีเลือดฝาด ร้อยละ 21.9 และไม่ปิดแค้น ร้อยละ 7.6 และเมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า
 ผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรภาครัฐ ส่วนใหญ่เลือกใช้สีโทนอ่อนในการปิดแค้น คิดเป็นร้อยละ
 65.5 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามจากรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 71.3 และองค์กรภาคเอกชน
 คิดเป็นร้อยละ 74.8 ดังแสดงในตาราง 24 และ 25

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโทนสีในการปิดแค้น

โทนสีในการปิดแค้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทนสีเข้ม	72	21.9
โทนสีอ่อน	232	70.5
ไม่ได้ใช้	25	7.6
รวม	329	100.0

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละองค์กร จำแนกตามโทนสีในการ
 ปิดแค้น

โทนสีในการปิดแค้น	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
โทนสีเข้ม	18 (16.4)	26 (24.1)	28 (25.2)
โทนสีอ่อน	72 (65.5)	77 (71.3)	83 (74.8)
ไม่ได้ใช้	20 (18.2)	5 (4.6)	0 (0.0)
รวม	110 (100)	108 (100)	111 (100)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ปิดแก้มแนวเฉียงขึ้น เพื่อช่วยให้ดู เรียว โฉบเฉี่ยว ร้อยละ 80.2 รองลงมา คือ ปิดแก้มเป็นวงกลม เพื่อช่วยให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ อ่อนโยน เป็นลักษณะของแก้มเด็ก ร้อยละ 7.9 และปิดแก้มเป็นทรงสี่เหลี่ยม เพื่อช่วยลดความยาว ของรูปหน้า ร้อยละ 3.6 ส่วนผู้ที่ไม่ได้ปิดแก้ม คิดเป็นร้อยละ 8.2 และเมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรภาครัฐ ส่วนใหญ่ปิดแก้มเฉียงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 65.5 เช่นเดียวกับ ผู้ตอบแบบสอบถามจากรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 80.0 และองค์กรภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 87.4 ดังแสดงในตาราง 26 และ 27

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปทรงในการปิดแก้ม

รูปทรงในการปิดแก้ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปิดเฉียงขึ้น	264	80.2
ปิดเป็นวงกลม	26	7.9
ปิดเป็นทรงสี่เหลี่ยม	12	3.6
ไม่ได้ใช้	27	8.2
รวม	329	100.0

ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละองค์กร จำแนกตามรูปทรงในการ ปิดแก้ม

รูปทรงในการปิดแก้ม	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
ปิดเฉียงขึ้น	72 (65.5)	95 (88.0)	97 (87.4)
ปิดเป็นวงกลม	12 (10.9)	4 (3.7)	10 (9.0)
ปิดเป็นทรงสี่เหลี่ยม	4 (3.6)	4 (3.7)	4 (3.6)
ไม่ได้ใช้	22 (20.0)	5 (4.6)	0 (0.0)
รวม	110 (100)	108 (100)	111 (100)



จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ไม่วาดเส้นขอบปาก ร้อยละ 63.5 รองลงมา วาดเส้นขอบปากเพื่อเน้นรูปปากให้ชัดเจน โคดเด่น ร้อยละ 15.8 เพื่อแก้ไขรูปปากใหญ่ หนาให้แลดูเล็กลง ร้อยละ 7.3 เพื่อแก้ไขรูปปากเล็ก บาง ให้ดูวออิมขึ้น ร้อยละ 7.0 และวาดรูปปากเพื่อแก้ไขรูปปากให้ได้รูป คุณสมบัติ ร้อยละ 6.4 และเมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรภาครัฐ ส่วนใหญ่ไม่วาดเส้นขอบปาก (ด้วยดินสอเขียนขอบปาก) คิดเป็นร้อยละ 63.6 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามจากรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 70.4 และองค์กรภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.8 สำหรับที่ผู้ตอบแบบสอบถามวาดเส้นขอบปากจากองค์กรภาครัฐ ส่วนใหญ่นิยมวาดเส้นเพื่อเน้นรูปปากให้ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามจากรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.1 และองค์กรภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ดังแสดงในตาราง 28 และ 29

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวาดเส้นขอบปาก (ด้วยดินสอเขียนขอบปาก)

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วาดเส้นขอบปากเล็กกว่าปากจริง	24	7.3
วาดเส้นขอบปากเลยขอบปากจริง	23	7.0
วาดเพื่อแก้ไขรูปปากให้ได้รูป คุณสมบัติ	21	6.4
วาดเพื่อเน้นรูปปากให้ชัดเจน โคดเด่น	52	15.8
ไม่ได้ใช้	209	63.5
รวม	329	100.0

ตาราง 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละองค์กร จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวาดเส้นขอบปาก (ด้วยดินสอเขียนขอบปาก)

การวาดเส้นขอบปาก	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
วาดเส้นขอบปากเล็กกว่าปากจริง	6 (5.5)	10 (9.3)	8 (7.2)
วาดเส้นขอบปากเลขขอบปากจริง	8 (7.3)	9 (8.3)	6 (5.4)
วาดเพื่อแก้ไขรูปปากให้ดูรูปดูสมบูรณ์	12 (10.9)	1 (0.9)	8 (7.2)
วาดเพื่อเน้นรูปปากให้ชัดเจน โดดเด่น ไม่ได้ใช้	70 (63.6)	76 (70.4)	63 (56.8)
รวม	110 (100)	108 (100)	111 (100)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ใช้ลิปสติกโทนสีชมพูเพื่อให้ดูน่ารัก อ่อนหวาน อ่อนโยน ร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ โทนมัสสีส้มเพื่อให้ดูร่าเริง สดใส ร้อยละ 24.3 โทนมัสสีน้ำตาลเพื่อให้ดูเป็นธรรมชาติ เครื่องขมิ้น ร้อยละ 13.4 โทนมัสสีแดงเพื่อให้ดูเร่าร้อน ดึงดูดความสนใจ ร้อยละ 10.6 และไม่ได้ใช้ลิปสติก ร้อยละ 6.1 และเมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรภาครัฐ ส่วนใหญ่เลือกใช้ลิปสติกโทนสีชมพู คิดเป็นร้อยละ 42.7 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามจากรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 48.1 และองค์กรภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.9 ดังแสดงในตาราง 30 และ 31

ตาราง 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโทนสีของลิปสติก

โทนสีของลิปสติก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทนมัสชมพู	150	45.6
โทนมัสแดง	35	10.6
โทนมัสส้ม	80	24.3
โทนมัสน้ำตาล	44	13.4
ไม่ได้ใช้	20	6.1
รวม	329	100.0

ตาราง 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละองค์กร จำแนกตามโทนสีของลิปสติก

โทนสีของลิปสติก	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
โทนสีชมพู	47 (42.7)	52 (48.1)	51 (45.9)
โทนสีแดง	10 (9.1)	13 (12.0)	12 (10.8)
โทนสีส้ม	22 (20.0)	23 (21.3)	35 (31.5)
โทนสีน้ำตาล	15 (13.6)	16 (14.8)	13 (11.7)
ไม่ได้ใช้	16 (14.5)	4 (3.7)	0 (0.0)
รวม	110 (100)	108 (100)	111 (100)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เลือกใช้ลิปสติกเนื้อครีม ที่ให้ความรู้สึกเนียนนุ่ม เป็นธรรมชาติ ร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ เนื้อกลอส ที่มีความมันวาว ทำให้ปากดูวบอ้ม สดใส ร้อยละ 40.4 เนื้อแมตต์ (ด้าน) ที่ให้ความรู้สึกคลาสสิก ร้อยละ 8.2 เนื้อเมทัลลิก (มีประกาย) ที่ให้ความรู้สึกทันสมัย ร้อยละ 5.5 และไม่ใช้ลิปสติก ร้อยละ 4.3 และเมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรภาครัฐ ส่วนใหญ่เลือกใช้ลิปสติกเนื้อกลอส คิดเป็นร้อยละ 42.7 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่เลือกใช้ลิปสติกเนื้อครีม คิดเป็นร้อยละ 56.5 ดังแสดงในตาราง 32 และ 33

ตาราง 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเนื้อสัมผัสของลิปสติก

เนื้อลิปสติก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อกลอส	133	40.4
เนื้อครีม	137	41.6
เนื้อแมตต์ (ด้าน)	27	8.2
เนื้อเมทัลลิก (มีประกาย)	18	5.5
ไม่ได้ใช้	14	4.3
รวม	329	100.0

ตาราง 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละองค์กร จำแนกตามเนื้อสัมผัสของลิปสติก

เนื้อลิปสติก	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
เนื้อกลอส	47 (42.7)	36 (33.3)	50 (45.0)
เนื้อครีม	31 (28.2)	61 (56.5)	45 (40.5)
เนื้อแมตต์ (ด้าน)	10 (9.1)	5 (4.6)	12 (10.8)
เนื้อเมทัลลิก (มีประกาย)	8 (7.3)	6 (5.6)	4 (3.6)
ไม่ได้ใช้	14 (12.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	110 (100)	108 (100)	111 (100)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ แต่งหน้า โทนสีอ่อนทั้งใบหน้า เพื่อให้บุคลิกเป็นธรรมชาติ ดูสบาย เป็นกันเอง และเหมาะกับการแต่งในวันปกติทั่วไป ร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ เน้นตาเข้ม ปากสีอ่อน เพื่อให้บุคลิกดูมีพลังในการสื่อสารด้วยดวงตา เน้นความจริงใจ จากสายตา ร้อยละ 29.5 ตาสีอ่อน ปากสีเข้ม เพื่อให้บุคลิกดูมีพลังในการพูด ทำให้ปากและการยิ้มดูโดดเด่น เน้นจุดสนใจไปที่ปาก เหมาะกับงานที่ต้องใช้การพูด และติดต่อสื่อสารร้อยละ 15.8 ไม่แต่งหน้า ร้อยละ 3.6 และแต่งหน้า โทนสีเข้มทั้งหน้า เพื่อให้บุคลิกเป็นผู้ใหญ่ หูหรรยา เหมาะกับงาน

กลางคืน ร้อยละ 0.6 และเมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรภาครัฐ ส่วนใหญ่นิยมแต่งหน้า โทนสีอ่อนทั้งใบหน้า คิดเป็นร้อยละ 54.5 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามจากรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 53.7 ส่วนองค์กรภาคเอกชนส่วนใหญ่นิยมแต่งหน้าโดยการเน้นตาเข้ม ปากสีอ่อน คิดเป็นร้อยละ 45.9 ดังแสดงในตาราง 34 และ 35

ตาราง 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโทนสีที่ใช้ในการแต่งหน้า (ดวงตา เข้ม ปาก)

โทนสีในการแต่งหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทนสีอ่อนทั้งใบหน้า	166	50.5
ตาสีอ่อน เน้นปากเข้ม	52	15.8
เน้นตาเข้ม ปากสีอ่อน	97	29.5
โทนสีเข้มทั้งใบหน้า	2	0.6
ไม่ได้ใช้	12	3.6
รวม	329	100.0

ตาราง 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละองค์กร จำแนกตามโทนสีที่ใช้ในการแต่งหน้า (ดวงตา เข้ม ปาก)

โทนสีในการแต่งหน้า	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
โทนสีอ่อนทั้งใบหน้า	60 (54.5)	58 (53.7)	48 (43.2)
ตาสีอ่อน เน้นปากเข้ม	16 (14.5)	26 (24.1)	10 (9.0)
เน้นตาเข้ม ปากสีอ่อน	22 (20.0)	24 (22.2)	51 (45.9)
โทนสีเข้มทั้งใบหน้า	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.8)
ไม่ได้ใช้	12 (10.9)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	110 (100)	108 (100)	111 (100)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ศิลปะการแต่งหน้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีแก้ไขลักษณะรูปใบหน้า (พรางจุดด้อย) ด้วยรองพื้นสีเข้ม, แป้งสีเข้ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ในการแต่งหน้าทุกแบบ โดยเห็นด้วยกับวิธีการแก้ไขรูปหน้าเหลี่ยมมากที่สุด โดยใช้ครีมรองพื้น, แป้งสีเข้มให้ทั่วขมับและขากรรไกรทั้งสองข้าง ค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. 0.71) รองลงมาคือ การแก้ไขรูปหน้ากลม โดยใช้ครีมรองพื้น, แป้งสีเข้มตามแนวโค้งของขมับทั้งสองข้างและขากรรไกรทั้งสองข้างไปจนถึงปลายหูค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. 0.73) รูปหน้ายาว โดยใช้ครีมรองพื้น, แป้งสีเข้มบริเวณหน้าผากและบริเวณปลายคาง ค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. 0.70) หน้ารูปเพชร โดยใช้ครีมรองพื้น, แป้งสีเข้มเป็นรูปสามเหลี่ยม เริ่มต้นจากฐานสามเหลี่ยมขนานเข้ากับใบหู ปิดให้ปลายแหลมเข้ามาถึงบริเวณกระดูกโหนกแก้มค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. 0.74) และรูปหัวใจ โดยใช้ครีมรองพื้น, แป้งสีเข้มทาบริเวณขมับทั้งสองข้าง ค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D. 0.70) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 36

ตาราง 36 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีแก้ไขลักษณะรูปใบหน้า (พรางจุดด้อย) ด้วยรองพื้นสีเข้ม, แป้งสีเข้ม

1. วิธีแก้ไขลักษณะรูปใบหน้า (พรางจุดด้อย) ด้วยรองพื้นสีเข้ม, แป้งสีเข้ม	\bar{X}	S.D.	แปรผล
รูปหน้ากลม : ใช้ครีมรองพื้น แป้ง สีเข้มตามแนวโค้งของขมับทั้งสองข้างและขากรรไกรทั้งสองข้างไปจนถึงปลายหู	4.01	0.73	มาก
รูปหน้าเหลี่ยม : ใช้ครีมรองพื้น แป้ง สีเข้มให้ทั่วขมับและขากรรไกรทั้งสองข้าง	4.04	0.71	มาก
รูปหัวใจ : ใช้ครีมรองพื้น แป้ง สีเข้มทาบริเวณขมับทั้งสองข้าง	3.76	0.70	มาก
รูปเพชร : ใช้ครีมรองพื้น แป้ง สีเข้ม เป็นรูปสามเหลี่ยม เริ่มต้นจากฐานสามเหลี่ยมขนานเข้ากับใบหู ปิดให้ปลายแหลมเข้ามาถึงบริเวณกระดูกโหนกแก้ม	3.77	0.74	มาก
รูปหน้ายาว : ใช้ครีมรองพื้น แป้ง สีเข้มบริเวณหน้าผากและบริเวณปลายคาง	3.96	0.70	มาก

จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สีของรองพื้น, แป้งทาหน้า เพื่อให้ใบหน้าเรียบเนียน ไร้ริ้วรอย และเหมาะกับใบหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการเลือกสีพอดีกกับสีผิวเพื่อให้ใบหน้าดูเป็นธรรมชาติ โดยเห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. 0.77) รองลงมาคือ การเลือกสีอ่อนกว่าสีผิวเพื่อให้ใบหน้าดูสว่างกว่าผิว เห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. 0.94) และเลือกสีเข้มกว่าสีผิวเพื่อให้ใบหน้าดูคมเข้ม เห็นด้วยในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.07 (S.D. 1.03) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 37

ตาราง 37 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สีของรองพื้น, แป้งทาหน้า เพื่อให้ใบหน้าเรียบเนียน ไร้ริ้วรอย และเหมาะกับใบหน้า

2. การเลือกใช้สีของรองพื้น , แป้งทาหน้า เพื่อให้ ใบหน้า เรียบเนียน ไร้ริ้วรอย และเหมาะกับใบหน้า	\bar{X}	S.D.	แปรผล
เลือกสีพอดีกกับสีผิว เพื่อให้ใบหน้าดูเป็นธรรมชาติ	4.28	0.77	มาก
เลือกสีอ่อนกว่าสีผิว เพื่อให้ใบหน้าดูสว่างกว่าผิว	3.67	0.94	มาก
เลือกสีเข้มกว่าสีผิว เพื่อให้ใบหน้าดูคมเข้ม	3.07	1.03	ปานกลาง

จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการเลือกใช้สีสำหรับเขียนคิ้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการใช้สีใกล้เคียงกับสีผมเพื่อให้ใบหน้าดูเป็นธรรมชาติ มากที่สุด โดยเห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. 0.73) รองลงมาคือ การใช้สีอ่อนกว่าสีผมเพื่อให้ใบหน้าดูอ่อนหวาน อ่อนโยน เห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. 0.92) และเลือกใช้สีเข้มกว่าสีผมเพื่อให้ใบหน้าดูคมเข้ม แข็งแกร่ง เห็นด้วยในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.169 (S.D. 1.02) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 38

ตาราง 38 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการเลือกใช้สีสำหรับเขียนคิ้ว

3. ลักษณะการเลือกใช้สีสำหรับเขียนคิ้ว	\bar{X}	S.D.	แปรผล
สีอ่อนกว่าสีผม เพื่อให้ใบหน้าดูอ่อนหวาน อ่อนโยน	3.86	0.92	มาก
สีเข้มกว่าสีผม เพื่อให้ใบหน้าดูคมเข้ม แข็งแกร่ง	3.16	1.02	ปานกลาง
สีใกล้เคียงกับสีผม เพื่อให้ใบหน้าดูเป็นธรรมชาติ	4.20	0.73	มาก

จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการเขียนรูปทรงของคิ้ว ที่สามารถสื่อต่อความรู้สึกของผู้พบเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก ในการเขียนคิ้วทุกรูปแบบ โดยเห็นด้วยกับวิธีการเขียนคิ้วทรงโค้งมน (ทรงกลม) เพื่อให้ใบหน้าดูอ่อนหวาน สื่อบุคลิกด้านบวก, อ่อน โชน, นุ่มนวลมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. 0.77) รองลงมาคือ การเขียนคิ้วทรงโค้ง (สามเหลี่ยม) เพื่อให้ใบหน้าดูปราดเปรียว สื่อบุคลิกกระตือรือร้น, ปราดเปรียว ค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. 0.76) และทรงเหลี่ยม (สี่เหลี่ยม) เพื่อให้ใบหน้าดูคุดัน, แข็งแกร่ง สื่อบุคลิกแข็งแรง, มั่นคง ค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D. 0.79) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 39

ตาราง 39 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการเขียนรูปทรงของคิ้วที่สามารถสื่อต่อความรู้สึกของผู้พบเห็น

4. ลักษณะการเขียนรูปทรงของคิ้ว ที่สามารถสื่อต่อความรู้สึกของผู้พบเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ทรงโค้งมน (ทรงกลม) เพื่อให้ใบหน้าดูอ่อนหวาน สื่อบุคลิกด้านบวก , อ่อน โชน , นุ่มนวล	4.04	0.77	มาก
ทรงเหลี่ยม (สี่เหลี่ยม) เพื่อให้ใบหน้าดูคุดัน , แข็งแกร่ง สื่อบุคลิกแข็งแรง , มั่นคง	3.65	0.79	มาก
ทรงโค้ง (สามเหลี่ยม) เพื่อให้ใบหน้าดูปราดเปรียว สื่อบุคลิกกระตือรือร้น , ปราดเปรียว	4.02	0.76	มาก

จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะรูปทรงการแต่งดวงตา (ด้วยอายแชโดว์) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก ในการแต่งดวงตาด้วยอายแชโดว์ทุกรูปทรง โดยเห็นด้วยกับวิธีการแต่งดวงตาทรงสามเหลี่ยม เพื่อให้ดวงตาดูโฉบเฉี่ยว, ปราดเปรียวมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. 0.79) รองลงมาคือ ทรงกลม เพื่อให้ดวงตาดูกลมโต, อ่อน โชนค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. 0.86) และทรงสี่เหลี่ยม เพื่อให้ดวงตาดูแข็งแรง, ดูเรียวยาวขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D. 0.90) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 40

ตาราง 40 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะรูปทรงการแต่งดวงตา (ด้วยอายแชโดว์)

5. ลักษณะรูปทรงการแต่งดวงตา (ด้วยอายแชโดว์) แต่ละแบบที่สื่อต่อความรู้สึกของผู้พบเห็น	\bar{X}	S.D.	แปรผล
ทรงกลม เพื่อให้ดวงตาคกลมโต , อ่อนโยน	3.88	0.86	มาก
ทรงสามเหลี่ยม เพื่อให้ดวงตาดูโลบเงี้ยว , ปราดเปรี้ยว	4.07	0.79	มาก
ทรงสี่เหลี่ยม เพื่อให้ดวงตาดูแข็งแแกร่ง , คุเรียวขวยขื่น	3.55	0.90	มาก

จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการแต่งดวงตาโดยใช้น้ำหนักสีในการแต่ง (ด้วยอายแชโดว์) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก ในทุกรูปแบบ โดยเห็นด้วยกับวิธีการเน้นความเข้มปลายหางตาเพื่อช่วยแก้ไขดวงตาที่ดูห่างกัน มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.91(S.D. 0.89) รองลงมาคือ การเน้นสีอ่อนหัวตาเพื่อช่วยแก้ไขดวงตาที่ดูชิดกันจากกลางใบหน้า ให้ดูสมส่วน ค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. 0.79) และเน้นความเข้มทั่วรูปตาเพื่อช่วยแก้ไขดวงตาที่ดูเล็กให้ดูกลมโตขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. 0.98) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 41

ตาราง 41 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการแต่งดวงตาโดยใช้น้ำหนักสีในการแต่ง (ด้วยอายแชโดว์)

6. ลักษณะการแต่งดวงตาโดยใช้น้ำหนักสีในการแต่ง (ด้วยอายแชโดว์) ในแต่ละแบบที่สื่อต่อความรู้สึกผู้พบเห็น	\bar{X}	S.D.	แปรผล
เน้นความเข้มปลายหางตา เพื่อช่วยแก้ไขดวงตาที่ดูห่างกัน	3.91	0.89	มาก
เน้นสีอ่อนหัวตา เพื่อช่วยแก้ไขดวงตาที่ดูชิดกันจากกลางใบหน้า ให้ดูสมส่วน	3.84	0.79	มาก
เน้นความเข้มทั่วรูปตา เพื่อช่วยแก้ไขดวงตาที่ดูเล็กให้ดูกลมโตขึ้น	3.77	0.98	มาก

จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโทนสีในการแต่งแต้มดวงตา (ด้วยอายแชโดว์) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก ในทุกรูปแบบ โดยเห็นด้วยกับการใช้สีโทนธรรมชาติเพื่อเสริมบุคลิกของผู้แต่ง, ให้ความสวยงาม มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. 0.64) รองลงมาคือ สีโทนเย็นเพื่อปรับบุคลิกของผู้แต่งให้ดูสุขุม สงบ ผ่อนคลาย ค่าเฉลี่ย 3.55(S.D. 0.80) และการใช้สีโทนร้อนเพื่อปรับบุคลิกของผู้แต่งให้ดูกระตือรือร้น ค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D. 0.79) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 42

ตาราง 42 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโทนสีในการแต่งแต้มดวงตา (ด้วยอายแชโดว์)

7. โทนสีในการแต่งแต้มดวงตา (ด้วยอายแชโดว์) แต่ละแบบที่สามารถสื่อถึง ความรู้สึกของผู้พบเห็น	\bar{X}	S.D.	แปรผล
สีโทนธรรมชาติ เช่น สีน้ำตาล สีเบจ สีครีม เพื่อเสริมบุคลิกของผู้แต่ง ให้ความสวยงาม	4.28	0.64	มาก
สีโทนร้อน เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลือง เพื่อปรับบุคลิกของผู้แต่งให้ดูกระตือรือร้น	3.50	0.79	มาก
สีโทนเย็น เช่น สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง เพื่อปรับบุคลิกของผู้แต่งให้ดูสุขุม สงบ ผ่อนคลาย	3.55	0.80	มาก

จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการวาดเส้นขอบตา (ด้วยอายไลเนอร์) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก ในทุกรูปแบบ โดยเห็นด้วยกับการวาดเส้นขอบตาโดยตวัดเส้นหางตาทแยงขึ้นเพื่อช่วยแก้ไขรูปตาดที่มีลักษณะหางตาดตกได้ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. 0.76) รองลงมาคือ การวาดเส้นขอบตาบนไม่ตวัดหางเพื่อช่วยให้ดวงตาดูกลมโตขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. 0.84) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 43

ตาราง 43 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการวาดเส้นขอบตา (ด้วยอายุไลน์อร์)

8. การวาดเส้นขอบตา (ด้วยอายุไลน์อร์) ที่สื่อความรู้สึกต่อผู้พบเห็นของการเขียนแต่ละแบบ	\bar{X}	S.D.	แปรผล
การวาดเส้นขอบตาโดยตัวเส้นทางคาทแยงขึ้น ช่วยแก้ไขรูปตาที่มีลักษณะทางตาตกได้	4.29	0.76	มาก
การวาดเส้นขอบตาบน ไม่ตัวคหวาง ช่วยให้ดวงตาคูกกลม โตขึ้น	4.04	0.84	มาก

จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโทนสีในการปิดแก้ม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก ในทุกรูปแบบ โดยเห็นด้วยกับการปิดแก้มด้วยโทนสีอ่อนเพื่อช่วยให้ดูสดใส ร่าเริง อ่อนหวาน มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. 0.74) รองลงมาคือ การปิดแก้มด้วยโทนสีเข้มเพื่อช่วยให้ดูอบอุ่น คุณสุภาพดีแบบมีเลือดฝาด ค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. 0.81) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 44

ตาราง 44 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโทนสีในการปิดแก้ม

9. โทนสีในการปิดแก้มที่สื่อ ความรู้สึกต่อผู้พบเห็นของการปิดแก้มในแต่ละแบบ	\bar{X}	S.D.	แปรผล
ปิดแก้มด้วยโทนสีเข้ม ช่วยให้ผู้อบอุ่น คุณสุภาพดีแบบมีเลือดฝาด	3.69	0.81	มาก
ปิดแก้มด้วยโทนสีอ่อน ช่วยให้ผู้สดใส ร่าเริง อ่อนหวาน	4.22	0.74	มาก

จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปทรงในการปิดแก้ม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการปิดแก้มเฉียงขึ้นเพื่อช่วยให้ใบหน้าดูเรียว โฉมเฉียว มากที่สุด โดยเห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D. 0.66) รองลงมาคือ การปิดเป็นวงกลมเพื่อช่วยให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ อ่อนโยน เป็นลักษณะของแก้มเด็ก เห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D. 0.72) และปิดเป็นทรงสี่เหลี่ยมเพื่อช่วยลดความยาวของรูปหน้า เห็นด้วยในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.43 (S.D. 0.76) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 45

ตาราง 45 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปทรงในการปิดแก้ม

10. รูปทรงในการปิดแก้ม ที่สื่อความรู้สึกต่อผู้พบเห็น ในแต่ละแบบ	\bar{X}	S.D.	แปรผล
ปิดเฉียงขึ้น เพื่อช่วยให้ใบหน้าดูเรียว โฉบเฉี่ยว	4.35	0.66	มาก
ปิดเป็นวงกลม ช่วยให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ อ่อนโยน เป็น ลักษณะของแก้มเด็ก	3.51	0.72	มาก
ปิดเป็นทรงสี่เหลี่ยม ช่วยลดความยาวของรูปหน้า	3.43	0.76	ปานกลาง

จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการวาดเส้นขอบปาก (ด้วยดินสอเขียนขอบปาก) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก ในการวาดเส้นขอบปากทุกรูปแบบ โดยเห็นด้วยกับการวาดเส้นขอบปากเล็กกว่าปากจริงเพื่อช่วยแก้ไขรูปปากใหญ่หนาให้แลดูเล็กลง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. 0.88) รองลงมาตามลำดับคือ การวาดเส้นขอบปากเพื่อช่วยแก้ไขรูปปากที่มีลักษณะผิควส่วนให้ได้รูปคูดสมบูรณ์ ค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. 0.82) การวาดเส้นขอบปากเลขขอบปากจริงเพื่อช่วยแก้ไขรูปปากเล็ก, บางให้ดูอวบอิมขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. 0.91) และการวาดเส้นขอบปากเพื่อนำรูปปากให้ชัดเจน โดดเด่น ค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. 0.88) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 46

ตาราง 46 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการวาดเส้นขอบปาก (ด้วยดินสอเขียนขอบปาก)

11. การวาดเส้นขอบปาก (ด้วยดินสอเขียนขอบปาก) ที่สื่อต่อความรู้สึกของผู้พบเห็น ในแต่ละแบบ	\bar{X}	S.D.	แปรผล
การวาดเส้นขอบปากเล็กกว่าปากจริง ช่วยแก้ไขรูปปาก ใหญ่หนาให้แลดูเล็กลง	3.88	0.88	มาก
การวาดเส้นขอบปากเลขขอบปากจริง ช่วยแก้ไขรูป ปากเล็ก, บางให้ดูอวบอิมขึ้น	3.75	0.91	มาก
การวาดเส้นขอบปาก ช่วยแก้ไขรูปปากที่มีลักษณะผิคว ส่วน ให้ได้รูป คูดสมบูรณ์	3.77	0.82	มาก
การวาดเส้นขอบปากช่วยเน้นรูปปากให้ชัดเจน โดดเด่น	3.67	0.88	มาก

จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโทนสีของลิปสติก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก ในทุกรูปแบบ โดยเห็นด้วยกับการใช้โทนสีชมพูเพื่อช่วยให้ดูน่ารัก อ่อนหวาน อ่อนโยน มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. 0.72) รองลงมาตามลำดับคือ การใช้โทนสีแดงเพื่อช่วยให้ดูร่าร้อน คึงคุดความสนใจ และโทนสีส้มเพื่อช่วยให้ดูสดใส ร่าเริง ค่าเฉลี่ย 3.98 เท่ากัน (S.D. 0.82 และ 0.83 ตามลำดับ) และใช้โทนสีน้ำตาลเพื่อช่วยให้ดูเป็นธรรมชาติ เครื่องขรึม ค่าเฉลี่ย 3.64 (S.D. 0.83) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 47

ตาราง 47 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโทนสีของลิปสติก

12. โทนสีของลิปสติกที่สื่อความรู้สึก ต่อผู้พบเห็น เพื่อช่วยเปลี่ยนบุคลิกภาพของผู้ใช้แต่ละแบบ	\bar{X}	S.D.	แปรผล
โทนสีชมพู ช่วยให้ดูน่ารัก อ่อนหวาน อ่อนโยน	4.22	0.72	มาก
โทนสีแดง ช่วยให้ดูร่าร้อน คึงคุดความสนใจ	3.98	0.82	มาก
โทนสีส้ม ช่วยให้ดูสดใส ร่าเริง	3.98	0.83	มาก
โทนสีน้ำตาล ช่วยให้ดูเป็นธรรมชาติ เครื่องขรึม	3.64	0.83	มาก

จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเนื้อสัมผัสของลิปสติก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก ในทุกรูปแบบ โดยเห็นด้วยกับการใช้เนื้อกลอสที่มีความมันวาว ทำให้ปากดูอวบอิม สดใส มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. 0.75) รองลงมาตามลำดับคือ เนื้อครีมที่ให้ความรู้สึกเนียนนุ่ม เป็นธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D. 0.74) เนื้อเมตต์หรือเนื้อด้านที่ให้ความรู้สึกคลาสสิก เป็นทางการ ค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. 0.78) และเนื้อเมทัลลิก (มีประกาย) ที่ให้ความรู้สึกทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. 0.81) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 48

ตาราง 48 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเนื้อสัมผัสของลิปสติก

13. เนื้อสัมผัสของลิปสติกที่สื่อ ความรู้สึกต่อผู้พบเห็น ในแต่ละแบบ	\bar{X}	S.D.	แปรผล
เนื้อกลอส มีความมันวาว ทำให้ปากดูอวบอิม สดใส	4.24	0.75	มาก
เนื้อครีม ให้ความรู้สึกเนียนนุ่ม เป็นธรรมชาติ	4.05	0.74	มาก
เนื้อเมตต์(ด้าน) ให้ความรู้สึกคลาสสิก เป็นทางการ	3.74	0.78	มาก
เนื้อเมทัลลิก(มีประกาย) ให้ความรู้สึกทันสมัย	3.71	0.81	มาก

จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโทนีสี่ที่ใช้ในการแต่งหน้า (ดวงตา แก้ม ปาก) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก ในทุกรูปแบบ โดยเห็นด้วยกับการใช้โทนีสีอ่อนทั้งใบหน้าเพื่อให้บุคลิกเป็นธรรมชาติ ดูสบาย เป็นกันเอง เหมาะกับการแต่งในวันปกติทั่วไป มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. 0.70) รองลงมาตามลำดับคือ เน้นตาเข้ม ปากสีอ่อน เพื่อให้บุคลิกดูมีพลังในการสื่อสารด้วยดวงตา เน้นความจริงใจจากสายตา ค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. 0.83) ตาสีอ่อน เน้นปากเข้มเพื่อให้บุคลิกดูมีพลังในการพูด ทำให้ปากและการยิ้มดูโดดเด่น เน้นจุดสนใจไปที่ปาก เหมาะกับงานที่ต้องใช้การพูด และติดต่อสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. 0.87) และ โทนีสีเข้มทั้งใบหน้าเพื่อให้บุคลิกเป็นผู้ใหญ่ หูหრა เหมาะกับงานกลางคืน ค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D. 0.83) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 49

ตาราง 49 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโทนีสี่ที่ใช้ในการแต่งหน้า (ดวงตา แก้ม ปาก)

14. โทนีสี่ที่ใช้ในการแต่งหน้า(ดวงตา แก้ม ปาก) ที่สื่อความรู้สึกต่อผู้พบเห็นในแต่ละแบบ	\bar{X}	S.D.	แปรผล
โทนีสีอ่อนทั้งใบหน้า ให้บุคลิกเป็นธรรมชาติ ดูสบาย เป็นกันเอง เหมาะกับการแต่งในวันปกติทั่วไป	4.25	0.70	มาก
ตาสีอ่อน เน้นปากเข้ม ให้บุคลิกดูมีพลังในการพูด ทำให้ปากและการยิ้มดูโดดเด่น เน้นจุดสนใจไปที่ปาก เหมาะกับงานที่ต้องใช้การพูด และติดต่อสื่อสาร	3.78	0.87	มาก
เน้นตาเข้ม ปากสีอ่อน ให้บุคลิกดูมีพลังในการสื่อสาร ด้วยดวงตา เน้นความจริงใจจากสายตา	3.99	0.83	มาก
โทนีสีเข้มทั้งใบหน้า ให้บุคลิกเป็นผู้ใหญ่ หูหრა เหมาะกับงานกลางคืน	3.60	0.83	มาก

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.10 เมื่อพิจารณาโดยรวมแต่ละประเด็นพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากในทุกประเด็น โดยเห็นด้วยกับการแต่งหน้าให้เหมาะสมกับใบหน้าและบุคลิกของผู้แต่ง ช่วยสร้างความประทับใจ และการจดจำแก่ผู้พบเห็น มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. 0.72) รองลงมาคือ การแต่งหน้ามีส่วนช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพในรูปแบบต่างๆของแต่ละบุคคลที่มีอยู่แล้วให้เด่นชัดขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. 0.67) การแต่งหน้าส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้พบเห็นผ่านสีหน้าและรูปแบบการแต่งหน้า ค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. 0.80) ความประทับใจที่เกิดขึ้นกับบุคคล (ที่มีต่อการแต่งหน้า) จะส่งผลต่อการจดจำ ซึ่งนำไปสู่การระลึกถึงของบุคคลต่อสิ่งนั้นๆ ค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. 0.76) ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังแสดงความคิดเห็นว่า มนุษย์สามารถใช้การแต่งหน้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล การแต่งหน้าสามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพภายนอกของบุคคลให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ เช่น จากบุคลิก เชื่องช้า เฉื่อยชา เปลี่ยนให้ดูกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น บุคลากรที่แต่งหน้าเหมาะสมกับตนเองและองค์กร มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์จากบุคคลภายนอก และการแต่งหน้าที่เหมาะสมของบุคลากรในองค์กร เป็นสิ่งจำเป็นต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ค่าเฉลี่ย 4.12, 4.11, 4.10 และ 4.06 ตามลำดับ (S.D. 0.72, 0.82, 0.85, 0.92) ถัดมาคือ การแต่งหน้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประกอบอื่นๆขององค์กรที่สามารถมองเห็นได้ ค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. 0.81) การแต่งหน้าที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะขององค์กร มีอิทธิพลในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร ค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. 0.96) อารมณ์ความรู้สึกของบุคคล (ที่มีต่อการแต่งหน้า) มีผลอย่างมากต่อการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร ค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. 0.83) และการแต่งหน้า เป็นหนึ่งในกระบวนการสื่อสารผ่าน ระบบสัญลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. 0.89) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 50

ตาราง 50 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

อิทธิพลของการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มนุษย์สามารถใช้การแต่งหน้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล	4.12	0.72	มาก
2. การแต่งหน้า เป็นหนึ่งในกระบวนการสื่อสารผ่าน ระบบสัญลักษณ์	3.84	0.89	มาก
3. การแต่งหน้าส่งผลต่ออารมณ์, ความรู้สึกของผู้พบเห็นผ่าน สีสັນและรูปแบบการแต่งหน้า	4.26	0.80	มาก
4. อารมณ์ความรู้สึกของบุคคล (ที่มีต่อการแต่งหน้า) มีผลอย่างมากต่อการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กร	3.85	0.83	มาก
5. การแต่งหน้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประกอบอื่นๆขององค์กรที่สามารถมองเห็นได้	3.96	0.81	มาก
6. การแต่งหน้าให้เหมาะสมกับใบหน้าและบุคลิกของผู้แต่ง ช่วยสร้างความประทับใจ และการจดจำแก่ผู้พบเห็น	4.39	0.72	มาก
7. ความประทับใจที่เกิดขึ้นกับบุคคล (ที่มีต่อการแต่งหน้า) จะส่งผลต่อการจดจำ ซึ่งนำไปสู่การระลึกถึงของบุคคลต่อสิ่งนั้นๆ	4.24	0.76	มาก
8. การแต่งหน้าที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะขององค์กร มีอิทธิพลในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร	3.88	0.96	มาก
9. การแต่งหน้ามีส่วนช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพในรูปแบบต่างๆ ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่แล้วให้เด่นชัดขึ้น เช่น บุคลิกเรียบร้อย บุคลิกเคร่งขรึม บุคลิกร่าเริงสดใส	4.33	0.67	มาก
10. การแต่งหน้าสามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพภายนอกของบุคคลให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ เช่นจากบุคลิก เชื่องช้า เฉื่อยชา เปลี่ยนให้ดูกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น	4.11	0.82	มาก

ตาราง 50 (ต่อ) แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้การแต่งตั้งเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

อิทธิพลของการใช้การแต่งตั้งเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
11. การแต่งตั้งที่เหมาะสมของบุคลากรในองค์กร เป็นสิ่งจำเป็นต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	4.06	0.92	มาก
12. บุคลากรที่แต่งตั้งเหมาะสมกับตนเอง และองค์กร มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์จากบุคคลภายนอก	4.10	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10		มาก