

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง บทบาทการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร เป็นการใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาลักษณะการแต่งหน้าที่ส่งเสริมบุคลิกภาพ และศึกษาบทบาทการแต่งหน้าต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการใช้องค์ประกอบทางศิลปะมาประยุกต์ใช้กับหลักการแต่งหน้าพื้นฐานร่วมกับแนวคิดด้านบุคลิกภาพ แนวคิดด้านการสื่อสาร และแนวคิดด้านภาพลักษณ์

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั้งจากเอกสาร งานวิจัย และสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการแต่งหน้า ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การแต่งหน้า ทั้งหมด 5 ท่าน การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรจำนวน 3 ท่าน และจากแบบสอบถามกับบุคลากรจาก 3 องค์กร จำนวน 329 ราย ซึ่งนำไปสู่ผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์นั้น ส่วนใหญ่เลือกใช้การแต่งหน้ามากกว่าไม่แต่ง ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ หรือรายได้ใดก็ตาม และเห็นด้วยในระดับมากกับความหมายที่เกิดขึ้นจากการนำองค์ประกอบทางด้านศิลปะมาปรับใช้กับการแต่งหน้า ซึ่งเป็นความหมายที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพเป็นสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้การแต่งหน้าในรูปทรงและสีสันทันสื่อถึงความอ่อนหวานและเป็นธรรมชาติ นอกจากนั้นยังเห็นด้วยกับการแต่งหน้าว่ามีบทบาทและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับมากเช่นกัน

จากผลสรุปการวิจัยพบว่า การแต่งหน้าที่นำองค์ประกอบด้านศิลปะมาประยุกต์ใช้กับหลักการแต่งหน้าพื้นฐานนั้น สามารถสร้างความหมายแฝงได้ตามทฤษฎีสัญวิทยา (Roland Barthes อ้างถึงใน ระลึก อินเสมียน, 2551: 23) ที่ว่าการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในการสื่อความหมายจะมีความหมายที่สามารถอ่านได้ในความรู้ระดับปัจเจก และความหมายที่ต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม เพราะการแต่งหน้าเป็นการแสดงถึงเครื่องหมายอย่างหนึ่ง ซึ่งความหมายจะแตกต่างกันไปตามสังคม วัฒนธรรม และช่วงเวลา และการแต่งหน้าที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ขององค์กรมีส่วนช่วยสร้างความประทับใจ และจดจำ รวมถึงการระลึกถึงสิ่งที่ทำให้เกิดความ

ประทับใจอันนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ได้ประการหนึ่ง นอกจากนั้นการแต่งหน้ายังทำการส่งสารอันมีความหมายไปยังบุคคลอื่น ได้ตลอดเวลาที่บุคคลทำการสื่อสารกันตามกระบวนการการสื่อสารแบบ Transactional Communication ได้อธิบายไว้อีกด้วย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการแต่งหน้า พบว่าการแต่งหน้าเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ถ่ายทอดความหมายของบุคลิกภาพ อารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้แต่ง ผ่านองค์ประกอบทางด้านศิลปะต่างๆที่นำมาปรับใช้กับการแต่งหน้าในแต่ละส่วน ดังนี้

- ใบหน้า เน้นลักษณะพื้นผิวที่มีความเรียบเนียนเพื่อสื่อถึงสุขภาพและการดูแลความสะอาดของผู้แต่ง และการแก้ไขรูปหน้าโดยใช้ลักษณะของสีเพื่อสร้างเงาประกอบกับการใช้รูปทรงต่างๆ เช่น สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม เป็นต้น
- คิ้ว สามารถสื่อถึงอารมณ์และบุคลิกภาพได้ ผ่านสีขนและรูปทรงที่ใช้แต่ง (ทรงเหลี่ยม, ทรงโค้ง, ทรงโค้ง)
- ดวงตา นอกจากสีขนที่ใช้จะช่วยสื่อบุคลิกภาพได้แล้ว การแต่งในจุดนี้ยังช่วยแก้ไขความบกพร่องของรูปตาให้มีรูปลักษณะที่สมบูรณ์และสมส่วนขึ้นได้ ผ่านรูปทรง (สามเหลี่ยม, สี่เหลี่ยม, วงกลม) และเส้นในการเติมแต่ง
- แก้ม เป็นการใช้เพื่อช่วยแก้ไขรูปหน้าให้ดูสมส่วน และใช้สีขนสื่อถึงสุขภาพของผู้แต่ง แต่วิธีการปิด (ปิดเฉียง ปิดเป็นวงกลม และปิดเป็นรูปสี่เหลี่ยม) ที่ใช้ไม่มี ความหมายแต่อย่างใด
- ปาก สามารถใช้สีขนและลักษณะพื้นผิวแบบต่างๆ (เช่น แบบด้าน แบบประกาย และแบบมัน) ช่วยบอกบุคลิกภาพของผู้แต่ง รวมถึงการใช้เส้นในการแก้ไขรูปปากด้วย

ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสาธิตา เตชะภัทรพร (2541) ที่ว่าการแต่งหน้าสามารถสื่อความหมายและบุคลิกภาพของผู้แต่งได้โดยใช้องค์ประกอบศิลป์มาประยุกต์ การแต่งหน้าที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพของผู้แต่งนั้น ควรแต่งจากพื้นฐานบุคลิกเดิมของผู้แต่งเป็นหลัก ซึ่งการเติมแต่งใบหน้าด้วยสีขนเป็นการเน้นเพื่อเสริมให้อวัยวะที่แต่งดูโดดเด่นยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังเป็นการแก้ไขส่วนที่บกพร่องให้ดูสมบูรณ์ในแบบที่สังคมมีอุดมคติของความงามร่วมกัน

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านมีความเห็นสอดคล้องกันว่าการแต่งหน้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะผู้ที่ต้องทำงานปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้มาติดต่อขององค์กร การแต่งหน้าควรเลือกแต่งให้เหมาะสมกับบุคลิกของผู้แต่งเป็นสำคัญ โดยดูความเหมาะสม

ของตำแหน่งและหน้าที่ในการทำงาน รวมถึงกาลเทศะด้วย โดยทั้ง 5 ท่าน มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันในการแต่งหน้าของบุคลากรเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 3 แห่ง ดังนี้ องค์กรภาครัฐ ด้วยลักษณะองค์กรและเนื้องานควรแต่งหน้าด้วยโทนสีอ่อนและเป็นธรรมชาติ ไม่ใช่โทนสีฉูดฉาดหรือแพ้ง่ายมากเกินไป รัฐวิสาหกิจการแต่งหน้าคล้ายกับภาครัฐแต่สามารถเพิ่มสีสันให้มีชีวิตชีวมากขึ้น ส่วนองค์กรภาคเอกชนสามารถแต่งหน้าได้ด้วยโทนสีหรือรูปแบบที่อิสระมากกว่าสององค์กรข้างต้น แต่ควรให้เหมาะสมและอยู่ในขอบเขตของแต่ละองค์กรและหน้าที่ที่ต้องทำ

ซึ่งจากผลสรุปการศึกษามีความสอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพที่ว่าบุคคลต่างมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแสดงออกผ่านสิ่งต่างๆที่สามารถมองเห็นและรับรู้ได้ เพราะการแต่งหน้าสามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของผู้แต่งผ่านการนำองค์ประกอบด้านศิลปะที่แฝงความหมายต่างๆ ไว้ โดยเฉพาะจากสีสันทันและรูปทรงที่ถูกสร้างความหมายไว้ร่วมกันของคนในสังคม อีกทั้งการสื่อสารที่เกิดจากการแต่งหน้าส่งผลต่อองค์กรได้อย่างมาก หากเลือกใช้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรแล้วจะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรได้อีกทางหนึ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรพบว่าการแต่งหน้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยเสริมการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการแต่งหน้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงบุคลิกภาพของบุคคล รวมถึงลักษณะเฉพาะขององค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับตำแหน่งหน้าที่และปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกของบุคลากรเป็นสำคัญ การแต่งหน้าที่สอดคล้องและเหมาะสมส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรชัดเจนและได้รับการจดจำและระลึกถึงมากขึ้น นอกจากนี้การแต่งหน้ายังมีส่วนช่วยสร้างความประทับใจแรกพบของบุคคล รวมถึงสร้างหัวข้อสนทนาระหว่างบุคคลได้อีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร, 2533:123) ที่ว่าเมื่อบุคคลได้มีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งและเกิดความประทับใจแล้ว จะนำไปสู่การจดจำและระลึกถึงภาพองค์กรที่เกิดความประทับใจนั้น

5.2 ข้อจำกัดในการศึกษา

1. ผู้ศึกษาพบว่าคนส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงความหมายที่เกิดจากสีสันทันและรูปแบบในการแต่งหน้า
2. ความเข้าใจในความหมายของสีสันทันและรูปแบบของการแต่งหน้าขึ้นอยู่กับแต่ละสังคม วัฒนธรรม รวมถึงความเชื่อ ส่งผลให้ความหมายมีความแตกต่างกันตามแต่ละสังคม
3. การศึกษาเพื่อใช้ประโยชน์จากการแต่งหน้าในด้านต่างๆมีจำนวนน้อย ทำให้การค้นหาข้อมูลมีจำนวนจำกัด และส่วนใหญ่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแต่งหน้ามักเป็นภาษาอังกฤษ



5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การแต่งหน้าเป็นหนึ่งในการสื่อสารที่สามารถส่งความหมายไปยังผู้อื่น ผ่านการใช้ องค์ประกอบด้านศิลปะ การศึกษาถึงความหมายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากสีสันทและรูปแบบรวมถึงหลักในการแต่งหน้าพื้นฐานจะช่วยให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการแต่งหน้าให้เกิดความเหมาะสมต่อ ตัวผู้แต่งรวมถึงองค์กรได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาบทบาทการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรเป็นการศึกษาเฉพาะ ส่วนของใบหน้าที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งการแต่งหน้าเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งในการสร้าง ภาพลักษณ์เท่านั้น การศึกษาองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับการแต่งหน้า เช่น การแต่งกาย หรือ ทรงผม จะทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสมบูรณ์มากขึ้น

2. การแต่งหน้าสามารถนำไปปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นได้นอกเหนือจากความ สวยงาม การศึกษาเพื่อใช้ประโยชน์จากการแต่งหน้าในด้านอื่นๆ จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาการ ใช้การแต่งหน้าต่อไป

3. การศึกษาจากกรณีศึกษาเฉพาะของหน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องการปรับในส่วน ของภาพลักษณ์ จะช่วยให้หน่วยงานหรือองค์กรนั้นสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ให้ เกิดประโยชน์ได้จริงอีกด้วย