

บรรณานุกรม

กฤษณี เวชสาร. การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2546.

จุฑารัตน์ วิมุกตานนท์. ภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร. "ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์" ในภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. รวบรวมและจัดพิมพ์โดย พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. กรุงเทพฯ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

เพ็ญพักตร์ ศิริ ไตรรัตน์. การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในนิตยสารแฟชั่นสตรี. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษาและการออกแบบสื่อ, 2552.

ยุวรินทร์ นนท์เกษมโสมภณ. การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

ระลึก อินเสมียน. การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา บริษัท บลูมอร์โฟ จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษาและการออกแบบสื่อ, 2551.

รัตนา ปัญญาดี. ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วาริศา ทวีทรัพย์อัมพร. การสื่อสารการตลาดผ่านพรีดีดี. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

สาธิตา เตชะภัทรพร. บทบาทของการแต่งหน้าในฐานะเป็นส่วนขยายความรู้สึทางด้านจิตใจในสื่อวิทยุโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ (การสื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

Arlene Alpert. "Brief History of Makeup" Milady's Standard Cos metology. Clifton Park, NY: Thomson Delmer Learning, 2008.

Bobbi Brown. Makeup Manual: For Everyone from Beginner to Pro by Bobbi Brown. Grand Central Publishing, New York, USA, 2008.

David A. Aaker. "A Brand Personality Scale" **Building Strong Brands**, 1996.

ระบบออนไลน์

กนกพร ปิมแปง. "การสื่อสาร: การพูด". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.ranong2.dusit.ac.th/KM&R/Ca2.doc> (30 กันยายน 2554).

นงลักษณ์ ไหว้พรหม. "ความหมาย" และ "ความแตกต่างของบุคลิกภาพ". เทคนิคการพัฒนาบุคลิกภาพ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

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

มานิต ผิวขาว. "สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

web.nkc.kku.ac.th/manit/document/.../formulation_example.doc (13 กุมภาพันธ์ 2555).

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. "ความหมายของภาพลักษณ์" กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

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

ศิริวรรณ อนันต์โท. ความหมายและองค์ประกอบของการสื่อสาร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

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

สมเกียรติ ตั้งนโม. ศัญญาศาสตร์ การศึกษาเรื่องเครื่องหมาย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

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

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. คนผู้สร้างภาพลักษณ์องค์กร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.siamhrm.com/?name=management&file=readnews&max=74> (3 ธันวาคม 2554).

Allie Darum. **Makeup : Basic Principle**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.makeupsense.com/en/introduction> (20 กันยายน 2554).

Christy Tilleryy French. **The History of Makeup**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.authorsden.com/visit/viewArticle.asp?id=15438> (5 กันยายน 2554).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้า

แบบสัมภาษณ์
เรื่อง บทบาทการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

วันที่.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ.....นามสกุล.....

เพศ.....

อายุ.....

อาชีพ.....

สถานที่ทำงาน.....

ตำแหน่ง.....

ระยะเวลาการทำงาน.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งหน้า และการใช้การแต่งหน้าในการสื่อสารความหมาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การแต่งหน้า(รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการของการแต่งหน้า)

เพื่อส่งเสริม บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของแต่ละองค์กร

1. องค์กรรัฐบาล
2. องค์กรรัฐวิสาหกิจ
3. องค์กรเอกชน

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง บทบาทการใช้การแต่งตั้งเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

วันที่.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ.....นามสกุล.....

อายุ.....

สถานที่ทำงาน.....

ตำแหน่ง.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของการใช้การแต่งตั้งเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

กรอบในการสัมภาษณ์
1. มนุษย์สามารถใช้การแต่งตั้งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล
2. การแต่งตั้ง เป็นหนึ่งในกระบวนการสื่อสารผ่าน ระบบสัญลักษณ์
3. การแต่งตั้งส่งผลต่ออารมณ์ , ความรู้สึกของผู้พบเห็นผ่านสีสันทัน และรูปแบบการแต่งตั้ง
4. อารมณ์ความรู้สึกของบุคคล (ที่มีต่อการแต่งตั้ง) มีผลอย่างมากต่อการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กร
5. การแต่งตั้งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประกอบอื่นๆขององค์กรที่สามารถมองเห็นได้
6. การแต่งตั้งให้เหมาะสมกับใบหน้าและบุคลิกของผู้แต่งตั้งช่วยสร้างความประทับใจ และการจดจำแก่ผู้พบเห็น
7. ความประทับใจที่เกิดขึ้นกับบุคคล (ที่มีต่อการแต่งตั้ง) จะส่งผลต่อการจดจำ ซึ่งนำไปสู่การระลึกถึงของบุคคลต่อสิ่งนั้นๆ
8. การแต่งตั้งที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะขององค์กร มีอิทธิพลในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร
9. การแต่งตั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพในรูปแบบต่างๆของแต่ละบุคคลที่มีอยู่แล้วให้เด่นชัดขึ้น เช่น บุคลิกเรียบริอย บุคลิกเคร่งขรึม บุคลิกร่าเริงสดใส
10. การแต่งตั้งสามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพภายนอกของบุคคลให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ เช่นจากบุคลิก เชื่องช้า เฉื่อยชา เปลี่ยนให้ดูกระฉับกระเฉง กระฉือรือร้น
11. การแต่งตั้งที่เหมาะสมของบุคลากรในองค์กร เป็นสิ่งจำเป็นต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร
12. บุคลากรที่แต่งตั้งเหมาะสมกับตนเอง และองค์กรมีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์จากบุคคลภายนอก

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง บทบาทการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่างที่ท่านพิจารณาเลือกหรือตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.อายุ _____ ปี

2.ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () มัธยมศึกษาปวช. () อนุปริญญาปวส.
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

3.อาชีพ

- () รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ () รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน

4.รายได้

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001-10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
() 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท () 40,001 บาทขึ้นไป

5.ท่านแต่งหน้าหรือไม่

- () แต่ง () ไม่แต่ง (ข้ามไปตอบข้อ 7)

6.ท่านแต่งหน้าบ่อยแค่ไหน

- () สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง () สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง () มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

7.ลักษณะรูปร่างใบหน้าของท่าน มีรูปร่างแบบไหน

หน้ารูปไข่

-ระยะห่างจากโคนแก้มถึงหัว ค่อนข้างยาว
และปลายจมูกถึงหางคิ้วสั้น
-บริเวณแก้มค่อนข้างกว้างขากรรไกร
-โหนกแก้มหรืออาจเป็นรูปไข่จนมาถึงบริเวณคาง

หน้ารูปหัวใจ

-หน้าผากคือส่วนที่กว้างที่สุดบนใบหน้า
-รูปหน้าจะมีความละเอียดอ่อนเชิงแก้ม
และค่อนปลายของคิ้วบาง บางครั้งจะละเอียดจนกลม
-แนวขากรรไกรไม่เด่นชัด

หน้ากลม

-ความกว้างความยาวของใบหน้าพ้องกัน
-ช่วงหน้าผากสั้น บริเวณแก้มกว้าง
-รูปหน้าให้กลมไปจนถึงแนวขากรรไกร

หน้ารูปเพชร

-หน้าผากแคบ
-คางเรียว
-แก้มกว้างกว่าขากรรไกร

หน้ารูป

เหลี่ยม

-ความกว้างบริเวณแก้มและหน้าผากใกล้เคียงกัน
-ความกว้างบริเวณหน้าผากและขากรรไกรใกล้เคียงกัน
-ขากรรไกรที่เด่นชัด
-ใบหน้าโดยทั่วไปเป็นรูปเหลี่ยม
-ใบหน้ารูปสี่เหลี่ยมคี่จะมีความยาวมากกว่าพื้นกว้าง

หน้ายาว

-ใบหน้าที่มีส่วนของหน้าผากถึงปลายคางยาวกว่าปกติ
และส่วนกว้างแก้มแคบลงไป
-ตรงหน้ายาว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ศิลปะการแต่งหน้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพ

***** คำชี้แจง *****

1. โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่างแสดงความคิดเห็นที่ท่านพิจารณาเลือกหรือตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด(มากที่สุด)

2. ทำเครื่องหมายลงใน ที่ท่านคิดว่าตรงกับลักษณะการแต่งหน้า และบุคลิกของท่านมากที่สุด * (เพียง 1 ข้อ) *

การใช้ศิลปะการแต่งหน้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<p>1. วิธีแก้ไขลักษณะรูปใบหน้า(พรางจุดค้อย)ด้วยรองพื้นสีเข้ม, แป้งสีเข้ม สามารถทำได้โดยวิธีดังนี้</p> <p><input type="checkbox"/> รูปหน้ากลม -ใช้ครีมรองพื้น, แป้ง สีเข้ม คกลบผิวของขมับทั้งสองข้าง และจากรูไกรงทั้งสองข้าง ไปจนถึงปลายหู</p> 					
<p><input type="checkbox"/> รูปหน้าเหลี่ยม -ใช้ครีมรองพื้น, แป้ง สีเข้ม ใช้ฟองน้ำและจากรูไกรงทั้งสองข้าง</p> 					
<p><input type="checkbox"/> รูปหัวใจ -ใช้ครีมรองพื้น, แป้ง สีเข้ม พกริมฝีปากทั้งสองข้าง</p> 					
<p><input type="checkbox"/> รูปเพชร -ใช้ครีมรองพื้น, แป้ง สีเข้ม เป็นรูปสามเหลี่ยม เริ่มคั้นจากฐานสามเหลี่ยมขนานเข้ากับใบหู ปิดให้ปลายตาเชื่อมเข้าข้างถึงบริเวณกระดูกลูกโหนดบน</p> 					
<p><input type="checkbox"/> รูปหน้ายาว -ใช้ครีมรองพื้น, แป้ง สีเข้ม บริเวณหน้าผากและบริเวณปลายคาง</p> 					
<input type="checkbox"/> ไม่ได้ใช้					

การใช้ศิลปะการแต่งหน้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<p>2.การเลือกใช้สีของรองพื้น , แป้งทาหน้า เพื่อให้ใบหน้าเรียบเนียน ไร้ริ้วรอย และกลมกลืนกับใบหน้า</p> <p><input type="checkbox"/> เลือกสีพอดีกับสีผิวเพื่อให้ใบหน้าดูเป็นธรรมชาติ</p> <p><input type="checkbox"/> เลือกสีอ่อนกว่าสีผิว เพื่อให้ใบหน้าดูสว่างกว่าผิว</p> <p><input type="checkbox"/> เลือกสีเข้มกว่าสีผิว เพื่อให้ใบหน้าดูมึนเข้ม</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ได้ใช้</p>					
<p>3.ลักษณะการเลือกใช้สีสำหรับเขียนคิ้วที่ตรงกับท่าน</p> <p><input type="checkbox"/> สีอ่อนกว่าสีผม เพื่อให้ใบหน้าดูอ่อนหวาน อ่อนโยน</p> <p><input type="checkbox"/> สีเข้มกว่าสีผม เพื่อให้ใบหน้าดูมึนเข้ม แข็งแกร่ง</p> <p><input type="checkbox"/> สีใกล้เคียงกับสีผม เพื่อให้ใบหน้าดูเป็นธรรมชาติ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ได้ใช้</p>					
<p>4.ลักษณะการเขียนรูปทรงของคิ้วที่ตรงกับท่าน และลักษณะของคิ้วแต่ละแบบที่ท่านคิดว่าสามารถสื่อต่อความรู้สึกของผู้พบเห็นแต่ละแบบ</p> <p><input type="checkbox"/> ทรงโค้งมน (ทรงกลม) เพื่อให้ใบหน้าดูอ่อนหวาน สื่อบุคลิกค่านบวก , อ่อนโยน , นุ่มนวล </p> <p><input type="checkbox"/> ทรงเหลี่ยม (สี่เหลี่ยม) เพื่อให้ใบหน้าดูดูคึกคัก , แข็งแกร่ง สื่อบุคลิกแข็งแรง , มั่นคง </p> <p><input type="checkbox"/> ทรงโค้ง (สามเหลี่ยม) เพื่อให้ใบหน้าดูปราดเปรียว สื่อบุคลิกกระตือรือร้น , ปราดเปรียว </p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ได้ใช้</p>					

การใช้ศิลปะการแต่งหน้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<p>5.ลักษณะรูปทรงการแต่งดวงตา (ด้วยอายแชโดว์) ที่ตรงกับท่าน และลักษณะของการแต่งดวงตาที่สื่อต่อความรู้สึกของผู้พบเห็นแต่ละแบบ</p> <p><input type="checkbox"/> ทรงกลม เพื่อให้ดวงตาดูกลมโต, อ่อนโยน </p>					
<p><input type="checkbox"/> ทรงสามเหลี่ยม เพื่อให้ดวงตาดูโดดเด่น, ปราดเปรียว </p>					
<p><input type="checkbox"/> ทรงสี่เหลี่ยม เพื่อให้ดวงตาดูแข็งแกร่ง, ดูเรียวยาวขึ้น </p>					
<p><input type="checkbox"/> ไม่ได้ใช้</p>					
<p>6.ลักษณะการแต่งดวงตาโดยใช้น้ำหนักสีในการแต่ง (ด้วยอายแชโดว์) ที่ตรงกับท่าน และลักษณะการแต่งที่สื่อต่อความรู้สึกผู้พบเห็นในแต่ละแบบ</p>					
<p><input type="checkbox"/> เน้นความเข้มปลายหางตา เพื่อช่วยแก้ไขดวงตาที่ดูห่างกัน จากกลางใบหน้า ให้ดูสมส่วน </p>					
<p><input type="checkbox"/> เน้นสีอ่อนหัวตาเพื่อช่วยแก้ไขดวงตาที่ดูชิดกันจากกลางใบหน้า ให้ดูสมส่วน </p>					
<p><input type="checkbox"/> เน้นความเข้มทั่วรูปตา เพื่อช่วยแก้ไขดวงตาที่ดูเล็ก ให้ดูกลมโตขึ้น </p>					
<p><input type="checkbox"/> ไม่ได้ใช้</p>					

การใช้ศิลปะการแต่งหน้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<p>7. โทนสีในการแต่งแต้มดวงตา (ด้วยอายแชโดว์) ที่ตรงกับท่าน และลักษณะของโทนสีที่สามารถสื่อถึงความรู้สึกของผู้พบเห็นแต่ละแบบ</p> <p><input type="checkbox"/> สีโทนธรรมชาติ เช่น สีนํ้าตาล สีเบจ สีครีม เพื่อเสริมบุคลิกของผู้แต่ง ให้ความสวยงาม</p>					
<p><input type="checkbox"/> สีโทนร้อน เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลือง เพื่อปรับบุคลิกของผู้แต่งให้ดูกระตือรือร้น</p>					
<p><input type="checkbox"/> สีโทนเย็น เช่น สีเขียว สีนํ้าเงิน สีม่วง เพื่อปรับบุคลิกของผู้แต่งให้ดูสุภาพ สงบ มั่นคง</p>					
<p><input type="checkbox"/> ไม่ได้ใช้</p>					
<p>8. ใช้การวาดเส้นขอบตา (ด้วยอายไลเนอร์) ที่ตรงกับท่าน และการสื่อความรู้สึกต่อผู้พบเห็นของการเขียนแต่ละแบบ</p> <p><input type="checkbox"/> การวาดเส้นขอบตาโดยควัดเส้นหางตาพองขึ้นช่วยแก้ไขรูปตาก็ที่มีลักษณะหางตาคงได้ </p>					
<p><input type="checkbox"/> การวาดเส้นขอบตาแบบไม่ควัดหางช่วยให้ดวงตาดูกลมโตขึ้น </p>					
<p><input type="checkbox"/> ไม่ได้ใช้</p>					
<p>9. โทนสีในการปิดแก้มที่ตรงกับท่าน และการสื่อความรู้สึกต่อผู้พบเห็นของการปิดแก้มในแต่ละแบบ</p> <p><input type="checkbox"/> ปิดแก้มด้วยโทนสีเข้ม ช่วยให้ดูอบอุ่น ดูสุขภาพดีแบบมีเลือดฝาด</p>					
<p><input type="checkbox"/> ปิดแก้มด้วยโทนสีอ่อน ช่วยให้ดูสดใส ร่าเริง อ่อนหวาน</p>					
<p><input type="checkbox"/> ไม่ได้ใช้</p>					

การใช้ศิลปะการแต่งหน้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<p>10. รูปทรงในการปิดทึบ ที่ตรงกับท่าน และลักษณะการปิดที่สื่อความรู้สึกต่อผู้พบเห็นในแต่ละแบบ</p> <p><input type="checkbox"/> ปิดเฉียงขึ้น เพื่อช่วยให้ใบหน้าดูเรียว โฉมเฉียว </p>					
<p><input type="checkbox"/> ปิดเป็นวงกลม ช่วยให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ อ่อนโยน เป็นลักษณะของแก้มเด็ก </p>					
<p><input type="checkbox"/> ปิดเป็นทรงสี่เหลี่ยม ช่วยลดความยาวของรูปหน้า </p>					
<p><input type="checkbox"/> ไม่ได้ใช้</p>					
<p>11. การวาดเส้นขอบปาก (ด้วยดินสอเขียนขอบปาก) ที่ตรงกับท่าน และลักษณะการเขียนที่สื่อความรู้สึกต่อผู้พบเห็นในแต่ละแบบ</p>					
<p><input type="checkbox"/> การวาดเส้นขอบปากเล็กกว่าปากจริง ช่วยแก้ไขรูปปากใหญ่หนาให้แลดูเล็กลง </p>					
<p><input type="checkbox"/> การวาดเส้นขอบปากเล็กลงขอบปากจริง ช่วยแก้ไขรูปปากเล็ก, บางให้ดูอวบอ้วนขึ้น </p>					
<p><input type="checkbox"/> การวาดเส้นขอบปาก ช่วยแก้ไขรูปปากที่มีลักษณะผิดส่วน ให้ได้รูป ดูสมบูรณ์ </p>					
<p><input type="checkbox"/> การวาดเส้นขอบปากช่วยเน้นรูปปากให้ชัดเจน โดดเด่น </p>					
<p><input type="checkbox"/> ไม่ได้ใช้</p>					

การใช้ศิลปะการแต่งหน้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
12. โทนสีของลิปสติกที่ตรงกับท่าน และการสื่อความรู้สึกต่อผู้พบท่านเพื่อช่วยเปลี่ยนบุคลิกภาพของหญิงในแต่ละแบบ					
<input type="checkbox"/> โทนสีชมพู ช่วยให้ดูน่ารัก อ่อนหวาน อ่อนโยน					
<input type="checkbox"/> โทนสีแดง ช่วยให้ดูร่าเริง คึกคักความสนใจ					
<input type="checkbox"/> โทนสีส้ม ช่วยให้ดูสดใส ร่าเริง					
<input type="checkbox"/> โทนสีน้ำตาล ช่วยให้ดูเป็นธรรมชาติ เคร่งขรึม					
<input type="checkbox"/> ไม่ได้ใช้					
13. เมื่อสัมผัสของลิปสติกที่ตรงกับท่าน และการสื่อความรู้สึกต่อผู้พบท่านในแต่ละแบบ					
<input type="checkbox"/> เนื้อกอส มีความมันวาว ทำให้ปากดูวับอืด สดใส					
<input type="checkbox"/> เนื้อครีม ให้ความรู้สึกนิ่มนวล เป็นธรรมชาติ					
<input type="checkbox"/> เนื้อแมคค์(ด้าน) ให้ความรู้สึกทาสติก เป็นทางการ					
<input type="checkbox"/> เนื้อเมทัลลิก(มีประกาย) ให้ความรู้สึกทันสมัย					
<input type="checkbox"/> ไม่ได้ใช้					
14. โทนสีที่ใช้ในการแต่งหน้า(ดวงตา แก้ม ปาก) ที่ตรงกับท่าน และการสื่อความรู้สึกต่อผู้พบท่านในแต่ละแบบ					
<input type="checkbox"/> โทนสีอ่อนทั้งใบหน้า ให้บุคลิกเป็นธรรมชาติ ดูสบาย เป็นกันเอง เหมาะกับการแต่งในวันปกติทั่วไป					
<input type="checkbox"/> ดาสีอ่อน เน้นปากเข้ม ให้บุคลิกดูมีพลังในการพูด ทำให้ปากและการยิ้มดูโดดเด่น เน้นจุดสนใจไปที่ปาก เหมาะกับงานที่ต้องใช้การพูด และคิดต่อสื่อสาร					
<input type="checkbox"/> เน้นตาเข้ม ปากสีอ่อน ให้บุคลิกดูมีพลังในการสื่อสารด้วยดวงตา เน้นความจริงใจจากสายตา					
<input type="checkbox"/> โทนสีเข้มทั้งใบหน้า ให้บุคลิกเป็นผู้ใหญ่ หูหระ เหมาะกับงานกลางคืน					
<input type="checkbox"/> ไม่ได้ใช้					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร
คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่ท่านพิจารณาเลือกหรือตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

อิทธิพลของการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพ ลักษณ์องค์กร	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1.มนุษย์สามารถใช้การแต่งหน้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งใน กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล					
2.การแต่งหน้า เป็นหนึ่งในกระบวนการสื่อสารผ่าน ระบบสัญลักษณ์					
3.การแต่งหน้าส่งผลต่ออารมณ์ , ความรู้สึกของผู้พบเห็น ผ่านสีสันท และรูปแบบการแต่งหน้า					
4.อารมณ์ความรู้สึกของบุคคล (ที่มีต่อการแต่งหน้า) มีผล อย่างมากต่อการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กร					
5.การแต่งหน้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประกอบอื่นๆขององค์กรที่สามารถมองเห็นได้					
6.การแต่งหน้าให้เหมาะสมกับใบหน้าและบุคลิกของผู้แต่ง ช่วยสร้างความประทับใจ และการจดจำของผู้พบเห็น					
7.ความประทับใจที่เกิดขึ้นกับบุคคล (ที่มีต่อการแต่งหน้า) จะส่งผลต่อการจดจำ ซึ่งนำไปสู่การระลึกถึงของบุคคล ต่อสิ่งนั้นๆ					
8.การแต่งหน้าที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะขององค์กร มีอิทธิพลในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร					
9.การแต่งหน้ามีส่วนช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพในรูปแบบ ต่างๆของแต่ละบุคคลที่มีอยู่แล้วให้เด่นชัดขึ้น เช่น บุคลิกวีรขรือช บุคลิกเคร่งขรึม บุคลิกร่าเริงสดใส					
10.การแต่งหน้าสามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพภายนอก ของบุคคลให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ เช่นจากบุคลิก เชื่องช้า เฉื่อยชา เปลี่ยนให้ดูกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น					
11.การแต่งหน้าที่เหมาะสมของบุคลากร ในองค์กร เป็นสิ่งจำเป็นต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร					
12.บุคลากรที่แต่งหน้าเหมาะสมกับตนเอง และองค์กร มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์จากบุคลิกภายนอก					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้*****

ภาคผนวก ก

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อวิธีแก้ไข ลักษณะรูปใบหน้า (พรางจุดด้อย) ด้วย รongพื้นสีเข้ม, แป้งสีเข้ม

วิธีแก้ไข	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
รูปหน้ากลม -ใช้ครีมรองพื้น , แป้ง สีเข้ม ตามแนว โค้งของขมับทั้งสองข้าง และ ขากรรไกรทั้งสองข้าง ไปจนถึงปลายหู	0 (0.0)	3 (0.9)	77 (23.4)	163 (49.5)	86 (26.1)
รูปหน้าเหลี่ยม -ใช้ครีมรองพื้น , แป้ง สีเข้ม ให้ทั่ว ขมับและขากรรไกรทั้งสองข้าง	0 (0.0)	0 (0.0)	77 (23.4)	162 (49.2)	90 (27.4)
รูปหัวใจ -ใช้ครีมรองพื้น , แป้ง สีเข้ม ทาบริเวณขมับทั้งสองข้าง	0 (0.0)	5 (1.5)	115 (35.0)	163 (49.5)	46 (14.0)
รูปเพชร -ใช้ครีมรองพื้น , แป้ง สีเข้ม เป็นรูป สามเหลี่ยม เริ่มคั่นจาก ฐาน สามเหลี่ยมขนานเข้ากับใบหู ปิดให้ ปลายแหลมเข้ามาถึง บริเวณกระดูกโหนกแก้ม	0 (0.0)	8 (2.4)	111 (33.7)	158 (48.0)	52 (15.8)
รูปหน้ายาว -ใช้ครีมรองพื้น , แป้ง สีเข้มบริเวณ หน้าผากและบริเวณปลายคาง	0 (0.0)	6 (1.8)	69 (21.0)	185 (56.2)	69 (21.0)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเลือกใช้สีของรองพื้น, แป้งทาหน้า เพื่อให้ ใบหน้าเรียบเนียน ไร้ริ้วรอย และเหมาะกับใบหน้า

การเลือกใช้สีของรองพื้น , แป้งทาหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
เลือกสีพอดึกับสีผิวเพื่อให้ใบหน้าดูเป็นธรรมชาติ	3 (0.9)	2 (0.6)	39 (11.9)	140 (42.6)	145 (44.1)
เลือกสีอ่อนกว่าสีผิว เพื่อให้ใบหน้าดูสว่างกว่าผิว	11 (3.3)	20 (6.1)	92 (28.0)	150 (45.6)	56 (17.0)
เลือกสีเข้มกว่าสีผิว เพื่อให้ใบหน้าดูคมเข้ม	36 (10.9)	43 (13.1)	127 (38.6)	109 (33.1)	14 (4.3)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะการเลือกใช้สีสำหรับเขียนคิ้ว

สีสำหรับเขียนคิ้ว	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
สีอ่อนกว่าสีผม เพื่อให้ใบหน้าดูอ่อนหวาน อ่อนโยน	5 (1.5)	14 (4.3)	93 (28.3)	126 (38.3)	91 (27.7)
สีเข้มกว่าสีผม เพื่อให้ใบหน้าดูคมเข้ม แข็งแกร่ง	27 (8.2)	47 (14.3)	123 (37.4)	112 (34.0)	20 (6.1)
สีใกล้เคียงกับสีผม เพื่อให้ใบหน้าดู เป็นธรรมชาติ	2 (0.6)	3 (0.9)	41 (12.5)	165 (50.2)	118 (35.9)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะ การเขียนรูปทรงของคิ้วที่ตรงกับท่าน และ ลักษณะของคิ้วแต่ละแบบที่ท่านคิดว่าสามารถสื่อต่อ ความรู้สึกของผู้พบเห็นแต่ละแบบ

รูปทรงของคิ้วที่เขียน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ทรงโค้งมน (ทรงกลม) เพื่อให้ ใบบนคิ้วอ่อนหวาน สื่อบุคลิก ด้านบวก อ่อนโยน , นุ่มนวล	0 (0.0)	3 (0.9)	82 (24.9)	144 (43.8)	100 (30.4)
ทรงเหลี่ยม (สี่เหลี่ยม) เพื่อให้ ใบบนคิ้วดูคั่น, แข็งแกร่ง สื่อ บุคลิกแข็งแกร่ง, มั่นคง	3 (0.9)	11 (3.3)	129 (39.2)	142 (43.2)	44 (13.4)
ทรงโค้ง (สามเหลี่ยม) เพื่อให้ ใบบนคิ้วปราเปรียว สื่อบุคลิก กระตือรือร้น, ปราดเปรียว	0 (0.0)	10 (3.0)	62 (18.8)	169 (51.4)	88 (26.7)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะ รูปทรงการแต่งดวงตา (ด้วยอายแชโดว์) และลักษณะของการแต่งดวงตาที่สื่อต่อความรู้สึก ของผู้ พบเห็นแต่ละแบบ

ลักษณะรูปทรงการแต่งดวงตา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ทรงกลม เพื่อให้ดวงตาดูกลมโต, อ่อนโยน	5 (1.5)	4 (1.2)	99 (30.1)	137 (41.6)	84 (25.5)
ทรงสามเหลี่ยม เพื่อให้ดวงตาดู โฉบเฉี่ยว, ปราดเปรียว	2 (0.6)	3 (0.9)	71 (21.6)	148 (45.0)	105 (31.9)
ทรงสี่เหลี่ยม เพื่อให้ดวงตาดู แข็งแกร่ง, ดูเรียวยาวขึ้น	10 (3.0)	22 (6.7)	113 (34.3)	144 (43.8)	40 (12.2)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะการแต่งดวงตาโดยใช้น้ำหนักสีในการแต่ง (ด้วยอายแชโดว์) และลักษณะการแต่ง ที่สื่อต่อความรู้สึกผู้พบเห็นในแต่ละแบบ

การใช้น้ำหนักสีแต่งดวงตา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
เน้นความเข้มปลายหางตา เพื่อช่วยแก้ไขดวงตาที่ดูห่างกัน จากกลางใบหน้า ให้ดูสมส่วน	8 (2.4)	8 (2.4)	73 (22.2)	155 (47.1)	85 (25.8)
เน้นสีอ่อนหัวตาเพื่อช่วยแก้ไขดวงตาที่ดูชิดกันจากกลางใบหน้า ให้ดูสมส่วน	0 (0.0)	11 (3.3)	101 (30.7)	148 (45.0)	69 (21.0)
เน้นความเข้มทั่วรูปตา เพื่อช่วยแก้ไขดวงตาที่ดูเล็กให้ดูกลมโตขึ้น	8 (2.4)	19 (5.8)	99 (30.1)	119 (36.2)	84 (25.5)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโทนสีในการแต่งแต้มดวงตา (ด้วยอายแชโดว์) และลักษณะของโทนสีที่สามารถสื่อถึง ความรู้สึกของผู้พบเห็นแต่ละแบบ

การใช้โทนสีแต่งดวงตา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
โทนธรรมชาติ เช่น สีน้ำตาล สีเบจ สีครีม เพื่อเสริมบุคลิกของผู้แต่ง ให้ความสุภาพ	0 (0.0)	0 (0.0)	35 (10.6)	168 (51.1)	126 (38.3)
สีโทนร้อน เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลืองเพื่อปรับบุคลิกของผู้แต่ง ให้ดูกระตือรือร้น	6 (1.8)	15 (4.6)	144 (43.8)	136 (41.3)	28 (8.5)
สีโทนเย็น เช่น สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วงเพื่อปรับบุคลิกของผู้แต่งให้ดูสุขุม สงบ ผ่อนคลาย	6 (1.8)	15 (4.6)	131 (39.8)	145 (44.1)	32 (9.7)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการวาดเส้นขอบตา (ด้วยอายไลเนอร์) และการสื่อความรู้สึกต่อผู้พบเห็นของการเขียนแต่ละแบบ

การวาดเส้นขอบตา (ด้วยอายไลเนอร์)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การวาดเส้นขอบตาโดยตัวคิ้วเส้น หางตาแข็งขึ้นช่วยแก้ไขรูปตาที่ มีลักษณะหางตาดกได้	0 (0.0)	3 (0.9)	52 (15.8)	122 (37.1)	152 (46.2)
การวาดเส้นขอบตาบนไม่ตัวคิ้ว หางช่วยให้ออกดวงตาดูกลมโตขึ้น	0 (0.0)	3 (0.9)	101 (30.7)	104 (31.6)	121 (36.8)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโทนีสีในการปิดแก้ม และการสื่อความรู้สึกต่อผู้พบเห็นของการปิดแก้มในแต่ละแบบ

การใช้โทนีสีในการปิดแก้ม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปิดแก้มด้วยโทนีสีเข้ม ช่วยให้ดู อบอุ่นดูสุขภาพดีแบบมีเลือดฝาด	2 (0.6)	13 (4.0)	124 (37.7)	137 (41.6)	53 (16.1)
ปิดแก้มด้วยโทนีสีอ่อน ช่วยให้ดู สดใสร่าเริง อ่อนหวาน	0 (0.0)	0 (0.0)	60 (18.2)	135 (41.0)	134 (40.7)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปทรงในการปิดแก้ม และลักษณะ การปิดที่สื่อความรู้สึกต่อผู้พบเห็นในแต่ละแบบ

รูปทรงในการปิดแก้ม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปิดเฉียงขึ้น เพื่อช่วยให้ใบหน้าดู เรียว โฉมเฉียว	0 (0.0)	0 (0.0)	35 (10.6)	145 (44.1)	149 (45.3)
ปิดเป็นวงกลม ช่วยให้ใบหน้าดู อ่อนเยาว์ อ่อนโยน เป็นลักษณะ ของแก้มเด็ก	0 (0.0)	16 (4.9)	156 (47.4)	130 (39.5)	27 (8.2)
ปิดเป็นทรงสี่เหลี่ยม ช่วยลดความ ยาวของรูปหน้า	5 (1.5)	17 (5.2)	158 (48.0)	128 (38.9)	21 (6.4)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการวาดเส้น ขอบปาก (ด้วยดินสอเขียนขอบปาก) และลักษณะการเขียนที่สื่อต่อความรู้สึกของผู้พบเห็นในแต่ละ แบบ

ลักษณะการเขียน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การวาดเส้นขอบปากเล็กกว่าปากจริงช่วยแก้ไขรูปปากใหญ่หนา ให้แลดูเล็กลง	0 (0.0)	15 (4.6)	105 (31.9)	114 (34.7)	95 (28.9)
การวาดเส้นขอบปากเลขขอบปากจริง ช่วยแก้ไขรูปปากเล็ก, บางให้ดูอวบอ้วนขึ้น	0 (0.0)	20 (6.1)	127 (38.6)	98 (29.8)	84 (25.5)
การวาดเส้นขอบปาก ช่วยแก้ไขรูปปากที่มีลักษณะผิดส่วน ให้ได้รูป ดูสมบูรณ์	0 (0.0)	8 (2.4)	132 (40.1)	117 (35.6)	72 (21.9)
การวาดเส้นขอบปากช่วยเน้นรูปปากให้ชัดเจน โดดเด่น	0 (0.0)	23 (7.0)	130 (39.5)	107 (32.5)	69 (21.0)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโทนสีของลิปสติก และการสื่อความรู้สึก ต่อผู้พบเห็นเพื่อช่วยเปลี่ยนบุคลิกภาพของผู้ใช้แต่ละแบบ

โทนสีของลิปสติก	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
โทนสีชมพู ช่วยให้ดูน่ารัก อ่อนหวาน อ่อนโยน	0 (0.0)	2 (0.6)	51 (15.5)	149 (45.3)	127 (38.6)
โทนสีแดง ช่วยให้ดูเร้าร้อน ดึงดูดความสนใจ	0 (0.0)	10 (3.0)	82 (24.9)	141 (42.9)	96 (29.2)
โทนสีส้ม ช่วยให้ดูสดใส ร่าเริง	0 (0.0)	10 (3.0)	86 (26.1)	134 (40.7)	99 (30.1)
โทนสีน้ำตาล ช่วยให้ดูเป็นธรรมชาติ เครื่องขรึม	3 (0.9)	12 (3.6)	137 (41.6)	124 (37.7)	53 (16.1)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเนื้อสัมผัสของลิปสติก และการสื่อความรู้สึก ต่อผู้พบเห็นเพื่อช่วยเปลี่ยนบุคลิกภาพของผู้ใช้แต่ละแบบ

เนื้อสัมผัสของลิปสติก	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
เนื้อกลอส มีความมันวาว ทำให้ปากดูวอบอัม สดใส	0 (0.0)	6 (1.8)	45 (13.7)	143 (43.5)	135 (41.0)
เนื้อครีม ให้ความรู้สึกเนียนนุ่ม เป็นธรรมชาติ	0 (0.0)	5 (1.5)	67 (20.4)	162 (49.2)	95 (28.9)
เนื้อแมตต์(ด้าน) ให้ความรู้สึกคลาสสิก เป็นทางการ	0 (0.0)	13 (4.0)	116 (35.3)	144 (43.8)	56 (17.0)
เนื้อเมทัลลิก(มีประกาย) ให้ความรู้สึกทันสมัย	2 (0.6)	13 (4.0)	116 (35.3)	144 (43.8)	54 (16.4)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโทนสีที่ใช้ในการแต่งหน้า (ดวงตา แก้ม ปาก) ที่ตรง กับท่าน และการสื่อความรู้สึกต่อผู้พบเห็นในแต่ละแบบ

โทนสีที่ใช้ในการแต่งหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
โทนสีอ่อนทั้งใบหน้า ให้บุคลิกเป็นธรรมชาติ ดูสบายเป็นกันเอง เหมาะกับการแต่งในวันปกติทั่วไป	0 (0.0)	2 (0.6)	44 (13.4)	153 (46.5)	130 (39.5)
คาสีอ่อน เน้นปากเข้ม ให้บุคลิกดูมีพลังในการพูดทำให้ปากและการยิ้มดูโดดเด่น เน้นจุดสนใจไปที่ปาก เหมาะกับงานที่ต้องใช้การพูด และติดต่อสื่อสาร	3 (0.9)	13 (4.0)	111 (33.7)	130 (39.5)	72 (21.9)
เน้นตาเข้ม ปากสีอ่อน ให้บุคลิกดูมีพลังในการสื่อสารด้วยดวงตา เน้นความจริงใจจากสายตา	0 (0.0)	12 (3.6)	78 (23.7)	141 (42.9)	98 (29.8)
โทนสีเข้มทั้งใบหน้า ให้บุคลิกเป็นผู้ใหญ่ ทรูหรา เหมาะกับงานกลางคืน	4 (1.2)	15 (4.6)	136 (41.3)	128 (38.9)	46 (14.0)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลของการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

อิทธิพลของการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
1. มนุษย์สามารถใช้การแต่งหน้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล	0 (0.0)	4 (1.2)	55 (16.7)	169 (51.4)	101 (30.7)
2. การแต่งหน้า เป็นหนึ่งในกระบวนการสื่อสารผ่าน ระบบสัญลักษณ์	3 (0.9)	15 (4.6)	98 (29.8)	129 (39.2)	84 (25.5)
3. การแต่งหน้าส่งผลต่ออารมณ์ , ความรู้สึกของผู้พบเห็น ผ่านสีสันทัน และรูปแบบการแต่งหน้า	0 (0.0)	7 (2.1)	52 (15.8)	118 (35.9)	152 (46.2)
4. อารมณ์ความรู้สึกของบุคคล (ที่มีต่อการแต่งหน้า) มีผลอย่างมากต่อการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร	0 (0.0)	14 (4.3)	98 (29.8)	140 (42.6)	77 (23.4)
5. การแต่งหน้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประกอบอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถมองเห็นได้	2 (0.6)	13 (4.0)	63 (19.1)	169 (51.4)	82 (24.9)
6. การแต่งหน้าให้เหมาะสมกับใบหน้าและบุคลิกของผู้แต่ง ช่วยสร้างความประทับใจและการจดจำแก่ผู้พบเห็น	0 (0.0)	5 (1.5)	30 (9.1)	125 (38.0)	169 (51.4)
7. ความประทับใจที่เกิดขึ้นกับบุคคล (ที่มีต่อการแต่งหน้า) จะส่งผลต่อการจดจำซึ่งนำไปสู่การระลึกถึงของบุคคลต่อสิ่งนั้นๆ	2 (0.6)	4 (1.2)	42 (12.8)	147 (44.7)	134 (40.7)

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ ของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลของการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

อิทธิพลของการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
8. การแต่งหน้าที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะขององค์กร มีอิทธิพลในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร	5 (1.5)	18 (5.5)	87 (26.4)	119 (36.2)	1000 (30.4)
9. การแต่งหน้ามีส่วนช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพในรูปแบบต่างๆ ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่แล้วให้เด่นชัดขึ้น เช่น บุคลิกเรียบริ้วย บุคลิกเคร่งขรึม บุคลิกร่าเริงสดใส	0 (0.0)	3 (0.9)	28 (8.5)	156 (47.4)	142 (43.2)
10. การแต่งหน้าสามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพภายนอกของบุคคลให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ เช่น จากบุคลิกเชิงงอแงเฉื่อยชา เปลี่ยนให้ดูกระฉับกระเฉงกระตือรือร้น	3 (0.9)	7 (2.1)	55 (16.7)	150 (45.6)	114 (34.7)
11. การแต่งหน้าที่เหมาะสมของบุคลากรในองค์กร เป็นสิ่งจำเป็นต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	7 (2.1)	11 (3.3)	54 (16.4)	140 (42.6)	117 (35.6)
12. บุคลากรที่แต่งหน้าเหมาะสมกับตนเอง และองค์กรมีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์จากบุคคลภายนอก	0 (0.0)	14 (4.3)	61 (18.5)	131 (39.8)	123 (37.4)

ภาคผนวก ง

ผู้เชี่ยวชาญในการแต่งหน้าผู้ให้สัมภาษณ์

1.คุณ จารุณี ด้วยทอง เพศ หญิง อายุ 39 ปี

- อาชีพ ช่างแต่งหน้า
- สถานที่ทำงาน เครื่องสำอาง ชู อุเอมูระ (Shu Uemura) ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่
- ตำแหน่ง Makeup Artist, Counter Leader
- ระยะเวลาการทำงาน 10 ปี

สัมภาษณ์วันที่ 24 มกราคม 2555

2.คุณ อัครเดช เอี่ยมสมบูรณ์ เพศ ชาย อายุ 46 ปี

- อาชีพ ช่างแต่งหน้าอิสระ
- สถานที่ทำงาน เครื่องสำอาง Arty professional, BSC Cosmetology ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่
- ตำแหน่ง Makeup Artist, อาจารย์สอนแต่งหน้าและอบรมพนักงานขาย
- ระยะเวลาการทำงาน 14 ปี

สัมภาษณ์วันที่ 25 มกราคม 2555

3.คุณสุทธิพันธ์ เหร่า เพศ ชาย อายุ 33 ปี

- อาชีพ ช่างแต่งหน้าอิสระ และ วิทยากรพิเศษสอนแต่งหน้า
- ภาควิชาศิลปะไทย คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ระยะเวลาการทำงาน 15 ปี

สัมภาษณ์วันที่ 28 มกราคม 2555

4.คุณนรินทร์ ศรีอินดา เพศ ชาย อายุ 29 ปี

- อาชีพ ช่างแต่งหน้าอิสระ และวิทยากรพิเศษสอนแต่งหน้า
- วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- ระยะเวลาการทำงาน 10 ปี

สัมภาษณ์วันที่ 30 มกราคม 2555

5.คุณเมธัส ยกตรี เพศ ชาย อายุ 29 ปี

- อาชีพ ช่างแต่งหน้าอิสระ และวิทยากรพิเศษสอนแต่งหน้า
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ กรุงเทพมหานคร

-ระยะเวลาการทำงาน 10 ปี

สัมภาษณ์วันที่ 31 มกราคม 2555



ผู้บริหารองค์กรผู้ให้สัมภาษณ์

1. คุณชัยณรงค์ เหลืองวิไลย์ อายุ 42 ปี

รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

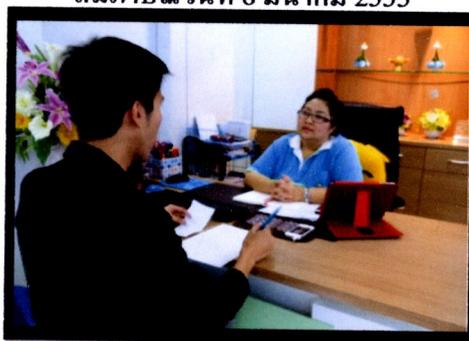
สัมภาษณ์วันที่ 9 มีนาคม 2555



2. คุณประทุม ศศิธร อายุ 46 ปี

ผู้บริหารสาขา วิชาการภาษาไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สัมภาษณ์วันที่ 8 มีนาคม 2555



3. คุณกนิษฐา ผกาภาส อายุ 33 ปี

Division Marketing Manager ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่

สัมภาษณ์วันที่ 9 มีนาคม 2555



ผู้เป็นแบบในการแต่งหน้า

คุณภัทริรา สติตเมธากุล

อายุ 20 ปี

อาชีพ International movie Public Relation – Sahamongkol Film International

ภาคผนวก จ
ขั้นตอนการแต่งหน้าพื้นฐาน



ก่อนแต่งหน้า



ปิดแป้งให้ทั่วใบหน้า
ด้วยแป้ง หรือฟัฟ



ทำความสะอาดใบหน้า



ทาก่อนทากลิ้นใต้รูปรอง
ตามความต้องการ



ปรับสภาพผิวด้วยโทนเนอร์



ทาอายเชโดว์บริเวณเปลือกตา



เติมความชุ่มชื้นให้ผิว
ด้วยมอยส์เจอร์ไรเซอร์
ตามสภาพผิว



เขียนขอบตาบน



ลงรองพื้นสีพอดีกับสีผิว
ด้วยแป้ง, นิ้วมือ, ฟองน้ำ
ตามความถนัด



เขียนขอบตาล่าง

ขั้นตอนการแต่งหน้าพื้นฐาน (ต่อ)



คัลซมตาด้วยคัลซมตา



ปัดซมตาด้วยมาสคาร่า



ปัดแก้มด้วยลัชออน



ทาลิปากด้วยลิปสติก



หลังแต่ง

ภาคผนวก ฉ
ตัวอย่างโทนสีและการแต่งหน้าตามแต่ละองค์กร



องค์กรรัฐ



องค์กรรัฐวิสาหกิจ



องค์กรเอกชน



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-สกุล** นายจักรพันธ์ มิสุธา
- วัน เดือน ปี เกิด** 5 กันยายน 2526
- ประวัติการศึกษา** สำเร็จการศึกษามัธยมปลายจาก โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย เชียงใหม่ ปีการศึกษา 2543
สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2547
- ประวัติการทำงาน** เจ้าหน้าที่ศูนย์ศิลปกรรมและกิจกรรมพิเศษ คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระหว่าง สิงหาคม 2552-ธันวาคม 2553
Makeup Artist Freelance ประจำเคาน์เตอร์ NARS สาขาโรบินสันเชียงใหม่ มีนาคม 2553-ปัจจุบัน

