

การศึกษากระบวนการความคิดสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสาร
ศิลปะบนใบหน้า ของ วินิจ บุญชัยศรี

กฤษฎา ดาวแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2558

การศึกษากระบวนการความคิดสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสาร
ศิลปะบนใบหน้า ของ วินิจ บุญชัยศรี
กฤษฎา ดาวแก้ว
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

อาจารย์.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.วิเชียร ลัทธพิวงษ์พันธ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

รองศาสตราจารย์.....ประธานกรรมการ
(อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

อาจารย์.....กรรมการ
(ดร.วิเชียร ลัทธพิวงษ์พันธ์)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ
(อวยพร พานิช)

ศาสตราจารย์.....คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

มิถุนายน 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษากระบวนการความคิดสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารศิลปะบน ใบหน้า ของ วินิจ บุญชัยศรี
ชื่อผู้เขียน	นายกฤษดา ดาวแก้ว
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2558

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการความคิดสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารศิลปะบนใบหน้า และแนวคิดการสื่อสารศิลปะบนใบหน้าผ่านสัญญาของ วินิจ บุญชัยศรี โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้การสังเกต (Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านสัญญา

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารผ่านศิลปะบนใบหน้าของ วินิจ บุญชัยศรี มีการใช้กระบวนการความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งต้องมีการสร้างแรงบันดาลใจ มีการคิดวิเคราะห์ดีใจของงาน รวมถึงดึงเอกลักษณ์ของบุคคลนั้นๆ ออกมา โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นการวางแผน การคิดริเริ่ม การเสนอไอเดีย จนไปถึงขั้นตอนปฏิบัติที่มีการออกแบบแต่งแต้มสีสันทันให้เหมาะกับงานนั้นๆ โดยสรุปแล้วจึงต้องเข้าใจงาน รู้จักดีใจและนำประสบการณ์ที่มีมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม

อีกทั้งผลวิจัยนี้ยังพบว่า การสื่อสารผ่านศิลปะบนใบหน้าของ วินิจ บุญชัยศรี มีการสร้างสัญญาในการแต่งหน้าที่สามารถสื่อถึงความหมายออกมาได้ ตามแนวคิดของงานหรือความเหมาะสมในโอกาสนั้นๆ ทั้งนี้ทำให้ผู้รับสารหรือผู้พบเห็น สามารถเข้าใจงานหรือเข้าใจถึงความรู้สึกและอารมณ์ที่คนวินิจ บุญชัยศรีต้องการสื่อออกมาได้ง่ายยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามการตีความหมายของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละความคิดเห็น ซึ่งการที่จะสื่อสารหรือแสดงสัญญาออกมาได้เข้าใจและเข้าถึงผู้คนได้มากเพียงใด ก็ต้องขึ้นอยู่กับภูมิหลังของบุคคลที่รับสารนั้นๆ ด้วยเช่นกัน

ABSTRACT

Title of Thesis	The Creative Process for Facial Art Communications: A Study of Vinij Boonchaisri
Author	Mr. Krisada Daokeo
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

This study aims at examining the creative process being used for facial art communications by Vinij Boonchaisri, the renowned makeup artist in Thailand. Observation and in-depth interview were employed in this qualitative research. Therefore, the collected data were analyzed through the semiotic standpoint. This study found that inspiration, experience, and evaluation are the key factors that are important to the makeup artist to be able to generate a particular facial art that suits with both the character of each individual as well as the purpose of a particular work. The makeup artist went through several stages of facial art creativity such as preparation, initiation, presentation, and implementation. Besides, analytical skills and relevant experiences crucially assist the makeup artist to be able to create an outstanding and appropriate work that signifies the intended meaning through the given facial art. Notably, the interpretation of the given facial art may be very among publics due to the differences of social and cultural backgrounds.

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.วิเชียร ถัทธิพงศ์พันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยชิ้นนี้ ที่คอยแนะนำ กำหนดแนวทาง ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ อย่างที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ อีกทั้งยังช่วยเป็น แรงผลักดัน รวมถึงเป็นกำลังใจ ให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช อาจารย์ที่คอยแนะนำแนวทางการหา ข้อมูล และท่านยังสละเวลาอ่านงานวิจัย รวมถึงสละเวลาเดินทางมาทำการสอบงานวิจัยในแต่ละ ครั้งอีกด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศิริรัตน์ อาจารย์ที่คอยช่วยสรุปเนื้อหา และแนะนำให้ตัดทอนบางส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องออกเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้กระชับและครอบคลุมทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความลงตัวและสมบูรณ์แบบ

ขอขอบพระคุณ นายวินิจ บุญชัยศรี ที่กรุณาให้สัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งยังให้ผู้วิจัยเข้าติดตามสังเกตการณ์การทำงานอย่างใกล้ชิด ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ นางชูศรี ดาวแก้ว คุณย่าซึ่งเป็นบุคคลหนึ่งที่มีพระคุณต่อผู้วิจัย ถ้าไม่มีคุณย่าคนนี้ ในวันนี้ก็จะไม่มีผลงานชิ้นนี้อ่างแน่นอน คุณย่าเป็นทั้งคุณพ่อและคุณแม่ของผู้วิจัย เป็นพระที่คอยปกป้องรักษาผู้วิจัยตลอดมา

ขอขอบพระคุณ พลอากาศตรี เดชา ดาวแก้ว คุณพ่อที่คอยสนับสนุนการศึกษาจากอดีตถึงปัจจุบันเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยโดยตลอดมาในทุกๆ ด้าน

ขอขอบพระคุณ นางพรทิพย์ บุรีศรีสุพล คุณแม่ที่คอยสนับสนุนการศึกษาจากอดีตถึงปัจจุบันเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยโดยตลอดมาในทุกๆ ด้าน

ขอขอบพระคุณญาติพี่น้องทุกๆ คนไม่ว่าจะเป็น ตระกูล ดาวแก้ว, ตระกูล บุรีศรีสุพล และตระกูล แจ่มวัฒนะ ที่คอยเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ชาว นิเทศ นิด้า รุ่นที่ 2 ภาคพิเศษ ดวง, ฝน, หมู, แตน, หมิว, ก๊อฟ, ป๊อป, ออย, เน็กซ์, จิม, พิงค์, แชมป์, ว่าน, บี และทุกๆ คนที่ไม่ได้กล่าวถึง ขอขอบคุณที่เป็นทั้งเพื่อน ทั้งพี่และน้อง คอยช่วยเหลือกัน ให้คำปรึกษาในทุกๆ เรื่อง แม้ในวันที่ท้อจนสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆ มาได้ จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

กฤษฎดา ดาวแก้ว

มิถุนายน 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตในการวิจัย	8
1.5 นิยามศัพท์	8
1.6 ประโยชน์ของการวิจัย	10
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง “กระบวนการคิดสร้างสรรค์กับการแต่งหน้า”	55
2.3 กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย	65
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	66
3.1 รูปแบบการวิจัย	66
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	71

บทที่ 4 วิเคราะห์ผลการศึกษา	72
4.1 ส่วนที่ 1 กระบวนการคิดสร้างสรรค์ของวินิจ บุญชัยศรี	72
4.2 ส่วนที่ 2 การสื่อสารสัญญาณผ่านศิลปะบนใบหน้าของวินิจ บุญชัยศรี	81
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
5.1 สรุปผลการวิจัย	89
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	91
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษางานวิจัย	95
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	96
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก บทสัมภาษณ์คุณวินิจ บุญชัยศรี	102
ภาคผนวก ข รูปการแต่งหน้าแต่ละยุคสมัย ตั้งแต่ ค.ศ. 1910-ค.ศ. 2010	105
ประวัติผู้เขียน	111

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	61

สรุปองค์ประกอบของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดสร้างสรรค์
และการแต่งหน้า

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 A Systems Model of Creativity	6
2.1 รูปทรงกึ่งแบบต่างๆ	28
2.2 A Systems Model of Creativity	41
2.3 กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย (Conceptual Framework)	65
3.1 การเก็บข้อมูลแบบสังเกตการณ์ (Observation) การปฏิบัติงาน ของคุณวินิจ บุญชัยศรี	67
3.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) คุณวินิจ บุญชัยศรี	69
4.1 การแต่งหน้าสำหรับสื่อสังคม	73
4.2 การแต่งหน้าสำหรับสื่อแม่กกาซีน	75
4.3 การแต่งหน้าสำหรับสื่อโฆษณา	78
4.4 การแต่งหน้าสำหรับสื่อสังคม	82
4.5 การแต่งหน้าสำหรับสื่อแม่กกาซีน	84
4.6 การแต่งหน้าสำหรับสื่อโฆษณา	86

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแต่งหน้าคือศิลปะการสื่อสารทางอวัจนภาษาอย่างหนึ่ง ที่สามารถสร้างความหมาย และตีความหมาย ผ่านมุมมองทางสัตววิทยา โดยการสร้างความหมายเหล่านี้ต้องอาศัยกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญกับองค์ความรู้ อีกทั้งผู้ที่สามารถถ่ายทอดกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ชิ้นงานต่างๆ ผ่านการสื่อสารศิลปะบนใบหน้าออกสู่สายตาประชาชน จะต้องเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มสังคมที่ให้ความสนใจ รวมถึงบุคคลในวงการที่เกี่ยวข้องโดยตรง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษากระบวนการความคิดสร้างสรรค์การสื่อสารของคุณวินิจ บุญชัยศรี ผ่านศิลปะบนใบหน้า ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

ในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนในวงการแฟชั่น โฆษณา นิตยสารหัวไทยและหัวนอก ดารา นางแบบ ให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าอย่างมาก เนื่องจากการแต่งหน้านั้นมีส่วนช่วยในการเสริมบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ของเหล่าดารา นางแบบเมื่อต้องออกงาน พบปะสื่อมวลชน และกลุ่มคนที่หลากหลาย ภาพที่ออกมาก็ต้องดูดีทุกมุมมองต่อสายตาประชาชน เหล่าช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในเมืองไทยมีมากมายหลายท่านที่เหล่าดารานางแบบที่มีชื่อเสียงเรียกหาตลอดเวลา ช่างแต่งหน้าเหล่านี้สามารถดึงดูดเด่นบนใบหน้าของแต่ละคนออกมาได้อย่างสวยงามลงตัว ทั้งยังสร้างความโดดเด่นให้กับตัวบุคคลนั้นๆ อีกด้วย เหล่าบรรดาช่างที่มีชื่อเสียงเหล่านี้สามารถออกแบบสร้างสรรค์รูปแบบการแต่งเฉพาะคนได้อย่างลงตัว ไม่มากไป ไม่น้อยไป สามารถตีโจทย์ความต้องการของเหล่าดารา นางแบบที่มีชื่อเสียงได้อย่างลงตัว เมื่อต้องปรากฏกายต่อหน้าสาธารณชน รวมถึงการแต่งหน้าในนิตยสารทั้งหัวไทย หัวนอก รวมถึงงานแฟชั่น โชว์และโฆษณาที่เกิดขึ้นที่เมืองไทย งานแต่ละงานทุกครั้งจะต้องมีการประชุมพูดคุยถึงคอนเซ็ปต์ของแต่ละงานว่าต้องการออกมาในรูปแบบไหนทิศทางไหนต้องอิงกับกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามยุคสมัย นอกจากนี้ช่างแต่งหน้าจะต้องมีความสามารถทางด้านแต่งหน้าแล้ว ยังต้องเป็นบุคคลที่ไม่หยุดนิ่ง

ศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ข้อมูลการแต่งหน้าต่างๆ เพื่อไม่ให้ตนเองตกยุคตกสมัย เพราะแฟชั่นในปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลง (ตามฤดูกาล) ตลอดเวลา ถ้าช่างคนไหนหยุดค้นคว้าหาความรู้ หรือคิดว่าตนเองเก่งที่สุดแล้ว ก็จะเหมือนน้ำที่เต็มแก้วไม่สามารถพัฒนาต่อยอดผลิตผลงานสร้างแรงบันดาลใจในการคิดสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ ได้ จะได้งานรูปแบบงานเดิมๆ ที่ไม่มีการพัฒนาต่อยอดและล้ำสมัย ผลงานต่างๆ ที่ออกสู่สาธารณะก็จะเป็นรูปแบบเดิมๆ ไม่มีความทันสมัย ไม่มีความน่าสนใจ

ในประเทศไทยนั้นมีช่างแต่งหน้ามากมายก็จริงอยู่ แต่มีเพียงไม่กี่คนที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง ที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องแต่งตามแบบที่ทีมงานเตรียมให้ สามารถแสดงความคิดเห็นและสร้างสรรค์ผลงานได้ด้วยตัวเอง โดยเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าและทีมงานตัวอย่างเช่น

1) คุณวินิจ บุญชัยศรี (ป้อม) ช่างแต่งหน้าชื่อดังของวงการแฟชั่น โฆษณานิติยสาร และยังเป็นช่างแต่งหน้าที่เหล่าดารานางแบบให้ความไว้วางใจมากที่สุดคนหนึ่งของเมืองไทย

2) คุณสุรปริทย์ อชิรกุล (ฟ้า) ในเรื่องของการแต่งหน้าแฟชั่นในนิตยสารต่างๆ น้อยคนนักที่คนในวงการจะไม่รู้จัก เรื่องของการใช้สี ความน่าสนใจ ต้องมีชื่อคุณสุรปริทย์ อชิรกุล นี้ติดขึ้นมาอันดับต้นๆ ของเมืองไทย

3) คุณมนตรี วัตตะเอียด (ขวด) ความโดดเด่นนอกจากเป็นอาจารย์สอนแต่งหน้าที่โรงเรียนสอนแต่งหน้า MTI เรื่องของการแต่งหน้าสเปเชียลเอฟเฟกของวงการภาพยนตร์ไทยคงหนีไม่พ้นพี่ขวด

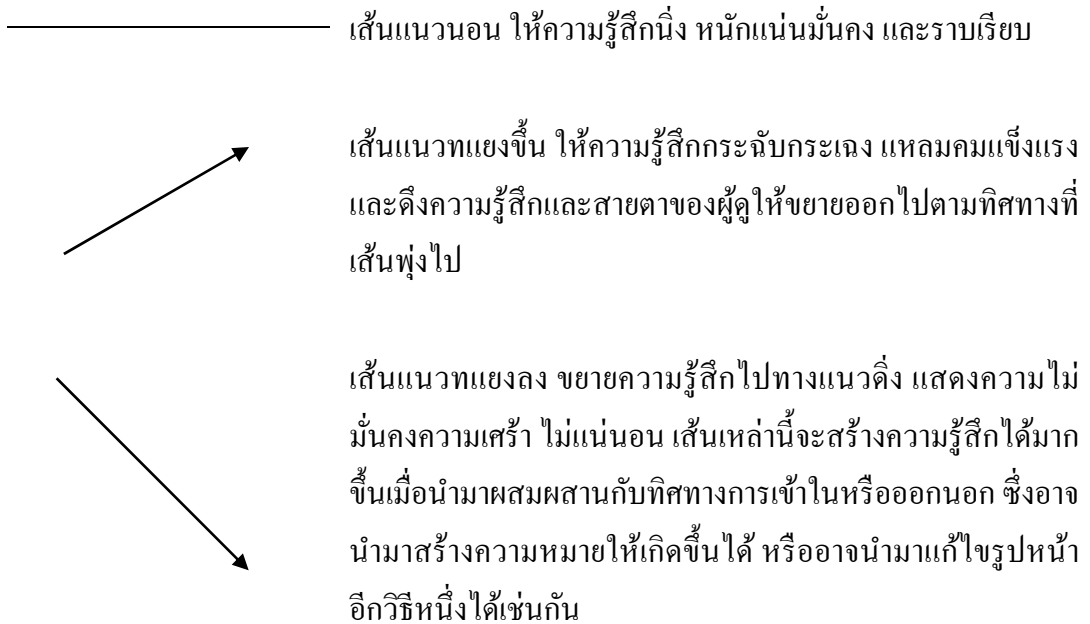
4) คุณอลงกรณ์ สุนทรพจน์ (แอนดี้) น้องใหม่ของวงการที่มีอายุงานเพียงไม่กี่ปีในเมืองไทยแต่สามารถเป็นที่ยอมรับของคนในวงการเกี่ยวกับความสามารถที่โดดเด่นของการแต่งหน้าที่ผสมผสานศิลปะเข้าไปอย่างลงตัว เป็นคนรุ่นใหม่ที่น่าจับตามองในอนาคต

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษากระบวนการความคิดสร้างสรรค์ผลงานการแต่งหน้าเพื่อสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ผ่านการสื่อสารบนใบหน้าของ วินิจ บุญชัยศรี เนื่องจากเป็นผู้ที่คร่ำหวอดอยู่ในวงการนานกว่า 17 ปี และยังได้รับการจัดอันดับจากเว็บไซต์ในการวางแผนการจัดงานแต่งงานชื่อดังอย่าง We (Red Velvet, 2559) ให้เป็นช่างแต่งหน้าคิวทองและเว็บไซต์ของ Daradaily (Daradaily, 2558) ที่ยกให้คุณวินิจ บุญชัยศรี เป็นช่างแต่งหน้ามือทองอันดับต้นๆ ของเมืองไทย รวมถึงเว็บไซต์ความสวยความงามอย่าง Ladyissue (Jellyjump, 2558) และ Fiercebook (Kitiya Kamdee, 2558) ที่ต่างจัดให้คุณวินิจ บุญชัยศรี เป็นช่างแต่งหน้าชื่อดัง โดยผลงานที่เด่นๆ ของคุณวินิจ บุญชัยศรี ได้แก่ ผลงานการแต่งหน้าให้ดารามีชื่อเสียงอย่าง ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต ให้โดดเด่นที่เมืองคานส์ในปีที่ผ่านมา ด้วยสไตล์การแต่งหน้าที่ออกแนวสวยคมชัด

Brown (2008) พบว่า แง่มุมของสีเป็นการเชื่อมโยงและผสมผสานของสีที่ก่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก มีคำมากมายที่นำมาใช้อธิบายคุณลักษณะเฉพาะของสีในแต่ละสีในการเปรียบเทียบระหว่างกัน แต่โดยพื้นฐานในการแยกแยะคือความมืดความสว่าง เพราะสีจะไม่เกิดขึ้นหากไม่มีแสง สีเป็นทั้งเรื่องง่ายและเรื่องซับซ้อน ความหมายของสีจะแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของผู้คนในวัฒนธรรมที่ต่างกัน สีจึงเป็นทั้งลักษณะส่วนตัวและลักษณะที่เป็นสากลที่มีการส่งสารอันเต็มไปด้วยความหลากหลายแปรผันได้ไม่รู้จบ แต่อย่างไรก็ตามสามารถจำแนกคุณสมบัติเด่นของสี ได้ดังนี้

- 1) สีร้อน (Hot Color) จะให้ความรู้สึกที่รุนแรงก้าวร้าว จู้โจม
- 2) สีหนาวเย็น (Cold Color) ทำให้เกิดความรู้สึกหนาวเย็นและสร้างความรู้สึกสงบ
- 3) สีอบอุ่น (Warm Color) จะสร้างความรู้สึกสบาย เป็นกันเอง ความรู้สึกต้อนรับอย่างอบอุ่น อย่างเช่น ความรู้สึกตอนพระอาทิตย์จะตกดิน
- 4) สีเย็น (Cool Color) จะทำให้ผู้พบเห็นเหมือนถูกชุบชีวิตก่อให้เกิดความผ่อนคลายและสงบนิ่ง ให้ความรู้สึกสดชื่น
- 5) สีสว่าง (Light Color) เหมือนเป็นการถ่ายเทอากาศให้ความรู้สึกที่สบาย
- 6) สีเข้ม (Dark Color) สร้างความรู้สึกที่จริงจังแน่นแน
- 7) สีซีดจาง (Pale Color) ที่แสดงความโรแมนติก สร้างความรู้สึกที่สุภาพนุ่มนวล
- 8) สีสดใส (Bright Color) สีที่เต็มไปด้วยความสดใสจะเป็นสีจำพวก สีน้ำเงิน สีแดงสีเหลือง และสีส้ม สีสดใสเหล่านี้ก่อให้เกิดความปิติ ความร่าเริง
- 9) สีและบุคลิกภาพ (Color and Personality) สีเป็นองค์ประกอบที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อช่วยบ่งบอกความหมายทางด้านความรู้สึกเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะบางอย่าง เป็นการสร้างความหมายทางสัญลักษณ์ได้ ในทางด้านจิตวิทยามีการค้นคว้ามากมายที่แสดงถึงผลของสีต่างๆ ที่มีอิทธิพลทางด้านจิตใจ

สาธิตา เตชะภัทรพร (2541) อธิบายไว้ในงานวิจัยเรื่อง “บทบาทของการแต่งหน้าในฐานะเป็นส่วนขยายความรู้สึกทางด้านจิตใจในสื่อวิทยุโทรทัศน์” ว่า เส้น คือเครื่องหมายที่เกิดจากการลากหรือขีดเขียนด้วยวัสดุ เครื่องมือ ลงบนระนาบผิวต่างๆ เส้นจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างรูปทรงต่างๆ ศิลปินสามารถใช้เส้นเป็นสื่อในการแสดงอารมณ์และบุคลิก อาจแสดงออกถึงความอ่อนหวาน แข็งแกร่ง ความน่ารักความน่ากลัว เพราะเส้นเป็นสัญลักษณ์ของอารมณ์ได้อย่างหนึ่งในการแต่งหน้า การใช้เส้นในทิศทางต่างๆ จะนำไปสู่การสร้างความรู้สึกบางอย่างให้ผู้สัมผัสได้ ดังนี้



นอกจากการสื่อสารเพื่อสร้างและสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์แล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันคือ กระบวนการความคิดสร้างสรรค์ที่มีลำดับขั้นตอน

Csikszentmihalyi (1999) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัย “Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity” ว่า ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากแต่ละบุคคลโดยบุคคลนั้นจะต้องมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ที่ลึกซึ้งในอุตสาหกรรม หรือองค์ความรู้ต่างๆ บุคคลนั้นๆ สามารถที่จะรวบรวมความคิดและมีความสุขกับการค้นหาอย่างไม่รู้จบด้วยตนเองและมีความสามารถที่จะแยกแยะว่าอะไรควรที่จะให้ความสนใจและอะไรควรที่จะละทิ้ง

Csikszentmihalyi (1996) กล่าวใน “Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention” ว่า ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากแต่ละบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสนใจ จดจ่อต่อสิ่งที่จะทำ มีความใส่ใจ สนใจ ทั้งยังมีความสุขกับสิ่งที่จะทำ รวมถึงแรงผลักดัน พลังงานและสติปัญญา เขาเรียกกระบวนการนี้ว่า ภาวะลื่นไหล (Flow) ได้แบ่งกระบวนการเหล่านี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การเตรียมการ (Preparation) จะเป็นขั้นตอนแรกคือ การรับโปรเจกชันจากลูกค้า
- 2) การบ่มเพาะ (Incubation) จะเป็นช่วงของการคิดสร้างสรรค์งานหรือไอเดียนั่นเอง
- 3) ความเข้าใจแรงบันดาลใจ (Insight of Inspiration) ช่วงประจักษ์หรือช่วงคิดผลงานออกที่เราเรียกว่าช่วง Aha Moment

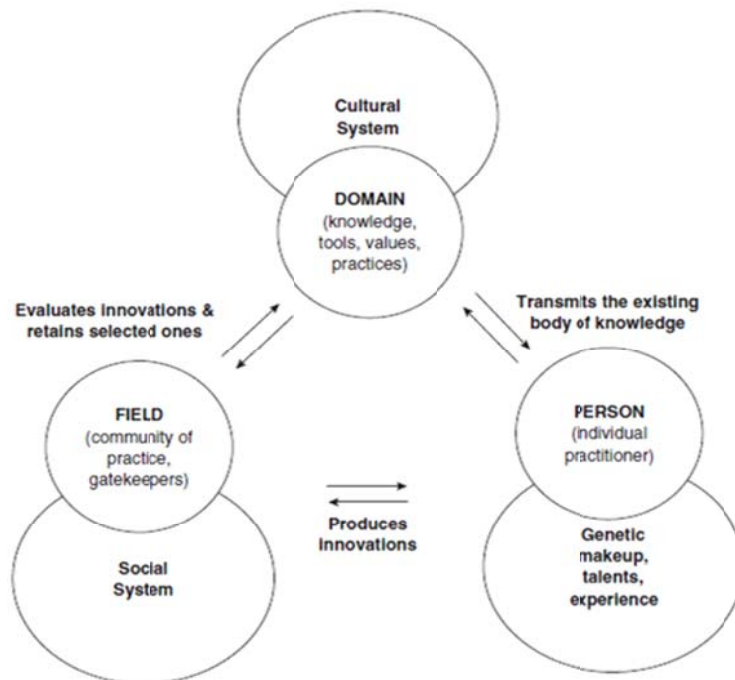
4) การประเมินผล (Evaluation) จะอยู่ในช่วงวิเคราะห์ข้อมูล คัดกรองความคิดต่างๆ และทำการเลือกผลงานที่ดีที่สุด

5) รายละเอียด (Elaboration) ขั้นตอนสุดท้ายนำผลงานสู่สายตานุคคลทั่วไป จาก 5 ขั้นตอนของกระบวนการความคิดสร้างสรรค์นั้น สามารถเหมือนกับผู้อื่นได้ ดังนั้นในหลักการทำงานหรือการให้แนวคิด ต้องมีความร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการยอมรับโดยหลักการของ Csikszentmihalyi จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งสามส่วนในกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ คือ

1) องค์ความรู้โดยรอบ (Domains) จะว่าด้วยเรื่องของประวัติ ภูมิหลังองค์ความรู้ของนักสร้างสรรค์

2) สายงาน (Fields) การยอมรับของกลุ่มประชาชนนิยมหรือบุคคลในวงการที่จะทำการศึกษา

3) บุคคล (Persons) บุคคลที่สร้างสรรค์และนำเสนอผลงานสู่วงการอื่นๆ ซึ่งสามารถแสดงโครงสร้าง ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหลักการ ดังปรากฏในภาพด้านล่าง ซึ่งจากโครงสร้างดังกล่าวสอดคล้องกับแนวทางการนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการศึกษากระบวนการความคิดสร้างสรรค์การแต่งหน้า



ภาพที่ 1.1 A Systems Model of Creativity

แหล่งที่มา: Csikszentmihalyi, 1999.

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงช่องว่างยังไม่มีการศึกษาถึงกระบวนการสร้างสรรค์สัญญาณสำหรับผู้มีชื่อเสียงในวงสังคม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาการสร้างสรรค์งานของคุณวินิจ บุญชัยศรีที่ยังมิได้มีผู้วิจัยรายอื่นทำการศึกษาระบบการสร้างสรรค์การสื่อสารศิลปะบนใบหน้า ที่ว่าด้วยการศึกษาขั้นตอนระดับความคิดในการสร้างสรรค์งานแต่ละครั้ง และยังมีได้มีการศึกษาถึงการสร้างสัญญาณเพื่อสื่อความหมายในการแต่งหน้าสำหรับผู้มีชื่อเสียงในวงสังคมโดยเฉพาะจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากระบวนการความคิดสร้างสรรค์การสื่อสารศิลปะบนใบหน้าและการสร้างสัญญาณเพื่อสื่อความหมายในการแต่งหน้า ของคุณวินิจ บุญชัยศรี เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำงานอยู่ในสาขาอาชีพนี้และเห็นถึงความสำคัญของลำดับขั้นตอนการสร้างผลงานศิลปะบนใบหน้า ว่ามีกระบวนการความคิด การสื่อสารศิลปะบนใบหน้า นั้นมีลำดับขั้นตอนอย่างไร ในการสร้างสรรค์ผลงานแต่ละครั้ง ที่แฝงความหมายของผลงานผ่านสัญลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายต่างๆผ่านบนใบหน้า ด้วยการสื่อความหมายจากสีและลายเส้นที่เกิดขึ้นบนใบหน้า โดยมีปัญหาคำวิจัย ดังนี้

1.2 ปัญหาคำวิจัย

1.2.1 กระบวนการความคิดสร้างสรรค์ด้วยการสื่อสารผ่านศิลปะบนใบหน้าของคุณวินิจ บุญชัยศรี เป็นอย่างไร

1.2.2 การสร้างความหมายผ่านสัญญาณสื่อสารบนใบหน้าของคุณวินิจ บุญชัยศรี มีแนวคิดอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากระบวนการความคิดสร้างสรรค์ด้วยการสื่อสารผ่านศิลปะบนใบหน้าโดยคุณวินิจ บุญชัยศรี

1.3.2 เพื่อศึกษาแนวคิดการสร้างความหมายผ่านสัญญาณสื่อสารบนใบหน้าโดยคุณวินิจ บุญชัยศรี

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการความคิดสร้างสรรค์การสื่อสารศิลปะบนใบหน้า และการสร้างสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายในการแต่งหน้าของคุณวินิจ บุญชัยศรี เนื่องจากผู้ศึกษาได้ทำงานอยู่ในสายอาชีพนี้และเห็นถึงความสำคัญของลำดับขั้นตอนการสร้างผลงานศิลปะบนใบหน้า ว่ามีกระบวนการความคิดการสื่อสารศิลปะบนใบหน้านั้นมีลำดับขั้นตอนอย่างไรในการสร้างสรรค์ผลงานแต่ละครั้ง ที่แฝงความหมายของผลงานผ่านสัญลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายต่างๆ ผ่านบนใบหน้า ด้วยการสื่อความหมายจากสีและลายเส้นที่เกิดขึ้นบนใบหน้า

เพื่อวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการลงภาคสนาม ศึกษาจากระยะไกลเก็บภาพบรรยากาศการทำงานของคุณวินิจ บุญชัยศรี และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา กระบวนการความคิดสร้างสรรค์การสื่อสารศิลปะบนใบหน้าและการสร้างสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายในการแต่งหน้าของคุณวินิจ บุญชัยศรี

1.5 นิยามศัพท์

กระบวนการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือการกระทำที่เป็นระบบ ลำดับขั้นตอนของสิ่งที่จะกระทำการดำเนินการอย่างเป็นระบบแบบแผนไปตามลำดับขั้นตอน ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงอย่างมีระบบ มีลำดับขั้นตอนในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น กระบวนการการแต่งหน้า เริ่มจากขั้นตอนที่หนึ่ง การเตรียมผิว ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการแต่งหน้าเป็นต้น หมายความว่ากระบวนการดำเนินการตามแบบแผนและขั้นตอนที่ได้กำหนดไว้แน่นอน คำว่า กระบวนการเป็นคำที่บัญญัติให้ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Process

ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถเฉพาะบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ คิดค้นประดิษฐ์ผลงานต่างๆ ของตัวเองได้อย่างหลากหลายมีการนำความคิดดั้งเดิมมาต่อยอดและพัฒนาให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ๆ ที่น่าสนใจทันสมัยมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม หรือรวมถึงการเป็นผู้คิดค้นริเริ่มสร้างสรรค์งานใหม่ๆ โดยที่ยังไม่มีใครคิดค้นและทำมาก่อน

การสื่อสารผ่านศิลปะบนใบหน้า หมายถึง การออกแบบสร้างสรรค์งานศิลปะบนใบหน้าเพื่อสื่อความโดดเด่นทันสมัยในเชิงสัญลักษณ์

พื้นผิวแบบด้าน (Matt) หมายถึง การใช้เครื่องสำอางที่มีลักษณะพื้นผิวด้าน ไม่มีประกายที่ เกิดจากมุก ส่วนใหญ่ให้ความรู้สึกแห้ง ใมนุ่มนวล ดูแข็งกระด้าง

พื้นผิวเป็นประกายมุก (Frost) หมายถึง การใช้เครื่องสำอางที่มีประกายระยิบระยับของผงมุกที่ผสมอยู่ ความระยิบระยับนั้นจะก่อให้เกิดความน่าสนใจและส่งให้บริเวณที่ใช้โดดเด่น โดยรวมสีประกายมุกจะก่อให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน เจิดจ้าและสดใส มุกที่ผสมผสานกับสีที่แตกต่างกันจะทำให้ความรู้สึกเกี่ยวกับอุณหภูมิของสีเปลี่ยนแปลงไป เช่น สีแดงที่เป็นสีร้อน เมื่อนำมาผสมมุกจะกระตุ้นให้รู้สึกอุณหภูมิสูงขึ้น แต่ถ้าผสมในสีฟ้าอ่อนใสก็จะทำให้อุณหภูมิเย็นลง

พื้นผิวแบบมัน หมายถึง พื้นผิวแบบมันแตกต่างจากแบบมุกที่การสะท้อนเป็นประกายนั้นเกิดจากลักษณะผิวที่เป็นมันเหมือนน้ำมัน เป็นความวาวแสง ดูลื่นและเรียบ จะทำให้ความรู้สึกเฉอะแฉะเหนอะหนะ และชุ่มฉ่ำ

พื้นผิวเรียบ หมายถึง ลักษณะของการใช้เครื่องสำอางเพื่อสร้างความรู้สึกที่นวลเนียน ไร้จุดต่างตำ ไม่ดูแห้งแต่ก็ไม่ดูมัน มักเป็นขั้นตอนของการลงรองพื้นที่ใช้เพื่อปกปิดความบกพร่องของใบหน้า

การแต่งหน้าสวยงาม หมายถึง การแต่งหน้าบุคคลทั่วไปหรือเหล่าศิลปิน ดารา นางแบบให้สวยงามสามารถออกงานต่างๆ ได้โดยการแต่งหน้านี้จะเป็นการแต่งเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อความสวยงามเพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับผู้ถูกแต่งหน้าในการออกงานต่างๆ ตามแต่ละวาระ

การแต่งหน้างานโฆษณา หมายถึง การแต่งหน้าเหล่าพิธีเซ่นเตอร์ ตัวแสดงหลักของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการถ่ายทำงานโฆษณา ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ลักษณะการแต่งหน้านั้นจะมีความสวยงามตามความต้องการของ เจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

การแต่งหน้าแฟชั่น หมายถึง การแต่งหน้าดารา นางแบบบนปกนิตยสารทั้งชาวไทย และหัวนอก รวมถึง แฟชั่น โชว์บนรันเวย์ ลักษณะการแต่งหน้าจะอิงกับกระแสแฟชั่นในช่วงนั้นๆ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลต่างๆ มีการออกแบบการแต่งหน้าร่วมกับสไตลิส ดีไซน์เนอร์รวมถึงเจ้าของห้องเสื้อ ลักษณะของการแต่งหน้าจะมีตั้งแต่การแต่งหน้า แบบบางเบาเหมือนกับไม่ได้แต่งหน้า จนถึงการใช้สีสันทึบจัดจ้านดูฉูดฉาด

การแต่งหน้าแบบไม่เสร็จ หมายถึง การแต่งหน้าแบบสมจริงหรือการแต่งหน้าที่ดูเป็นธรรมชาติ

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

1.6.1 ได้ทราบถึงกระบวนการความคิดสร้างสรรค์การสื่อสารผ่านศิลปะบนใบหน้าของคุณวินิจ บุญชัยศรี

1.6.2 ได้ทราบถึงแนวคิดการสร้างสัญลักษณ์สื่อสารผ่านศิลปะบนใบหน้าของคุณวินิจ บุญชัยศรี

1.6.3 ผู้ที่สนใจศึกษาการสื่อสารศิลปะบนใบหน้าได้ทราบ และนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการทำงานของตนเอง

1.6.4 องค์ความรู้นี้เป็นองค์ความรู้ที่ช่วยเติมเต็มแง่มุมทางการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ อีกทั้งยังเอื้อประโยชน์แก่ผู้ปฏิบัติงานในวงการการสื่อสารผ่านศิลปะบนใบหน้า

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษากระบวนการความคิดสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารศิลปะบน
ใบหน้า ของ วินิจ บุญชัยศรี” โดยมีแนวคิดทฤษฎีที่ได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การแต่งหน้าเบื้องต้นและการใช้สี

2.1.2 ความคิดสร้างสรรค์

2.1.3 สัญวิทยา

2.1.4 มายาคติ

2.1.5 นาฏกรรมกับการสื่อสาร

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง “กระบวนการความคิดสร้างสรรค์กับการแต่งหน้า”

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การแต่งหน้าเบื้องต้นและการใช้สี

2.1.1.1 ประวัติศาสตร์การแต่งหน้า

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่ามนุษย์ทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างใช้
เครื่องสำอางนานนับศตวรรษในยุคเริ่มแรกเครื่องสำอางมิได้ถูกใช้เพียงเพื่อประโยชน์ทางความงาม
เท่านั้นแต่เป็นการนำสิ่งที่ได้จากธรรมชาติที่หาได้ทั่วไปในแต่ละท้องถิ่นเช่นแร่ธาตุเปลือกไม้ใบไม้
เมล็ดพืชผลเบอร์รี่ เป็นต้นมาใช้เพื่อปกป้องอวัยวะบนใบหน้าและร่างกายจากฝุ่นละอองสภาพ
อากาศแมลงบาดแผลรวมถึงแสงจากดวงอาทิตย์ต่อมาจึงมีการพัฒนาใช้เครื่องสำอางที่มีสีสันทัด
แต่มีลงบนส่วนต่างๆ ของใบหน้าและร่างกายเพื่อความสวยงามและจากความก้าวหน้าในการคิดค้น
คัดแปลงเครื่องสำอางมาใช้เพื่อความงามของมนุษย์ในยุคต่อมาการแต่งหน้าได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือ
ของการสื่อสารในแต่ละยุคสมัยและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบัน (Alpert, 2008)

จากการศึกษาประวัติศาสตร์การแต่งหน้าของ Brown (2008) พบว่า การแต่งหน้าสามารถย้อนประวัติ ศาสตร์กลับไปตั้งแต่ยุคที่เริ่มมีการรู้จักการใช้เครื่องสำอาง โดยมีการพัฒนาตามลำดับเวลาดังนี้

3000 ปีก่อนคริสตกาล ชาวอียิปต์ใช้บาส์มและจีฟิ่งมากกว่า 30 ชนิดเป็นเครื่องสำอางซึ่งทำจากส่วนผสม เช่น จีฟิ่ง น้ำมันพีช และไขมันสัตว์ เนื่องจากครีมนอบความชุ่มชื้นให้กับผิวถูกมองว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก คนงานและชาวนามักได้รับการแจกจ่ายอย่างสม่ำเสมอผู้หญิงชาวอียิปต์มีทึบเครื่องสำอาง อุปกรณ์แต่งหน้า และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ประดิษฐ์งดงาม พวกเขาบำรุงผิวหน้าด้วยไข่ขาว ใช้ครีมที่มีส่วนผสมหลายอย่างบำรุงผิวและใช้น้ำมันหอมผู้หญิงนิยมทาหน้าด้วยแป้ง (ที่อันตราย) ทำมาจากสารตะกั่วและน้ำ ทาเล็บด้วยเฮนนา และใช้ลิปสติกเฉดที่มีเบสสีส้มหลายเฉด สีแดงเป็นสีต้องห้ามเพราะถูกมองว่าเกี่ยวข้องกับเวทมนตร์ พวกเขาจะใช้สีจากผงโคห์ลหรือไข่มดบดละเอียดเพื่อวาดเส้นขอบตา อายแชโดว์สีแดงหรือสีเขียวทำจากลำต้นของพีช อุปกรณ์การแต่งหน้าอื่นๆ ได้แก่ หินบดสำหรับการบดละเอียด กระจกทำจากบรอนซ์ หรือเงิน ซ้อนทำจากงาช้างหรือหินปูนสีขาว กระจกบรอนซ์สำหรับบรรจุครีมบำรุงผิวหน้าฝาลินิน มิดโคน หวีงาช้าง และหินพัมมิชจากภูเขาไฟ

2000 ปีก่อนคริสตกาล บันทึกปาปิรัสของชาวอียิปต์ชิ้นหนึ่งได้รวบรวมสูตรต่างๆ สำหรับการกำจัดริ้วรอย สิว จุดด่างดำ และรอยสิวอื่นๆ ไว้ ส่วนผสมอย่างหนึ่งก็คือน้ำดีของวัวรุ่นหนุ่มชาวอียิปต์ที่ต้องการกำจัดริ้วรอยจะใช้ส่วนผสมของกำยาน น้ำมันมะกอก ต้นกกไซปรัส และจีฟิ่งทาบนใบหน้าแล้วทิ้งเอาไว้เป็นเวลา 6 วันในการสร้างพีระมิด ผู้ตรวจสอบจะหยุดการทำงานทั้งหมดจนกว่าอุปกรณ์แต่งหน้า ได้แก่โคห์ล กรีนมาลาไคต์ และแร่ตะกั่วสีซึ่งช่วยปกป้องดวงตาของคนงานจากแสงอาทิตย์จะถูกส่งมาถึง

2500 ปีก่อนคริสตกาล ชาวสุมาเรียนประดิษฐ์แหวนอันแรกขึ้นเพื่อใช้กำจัดเส้นขนที่ไม่ต้องการ และใช้กระดูกชิ้นแบนเพื่อตกแต่งงมูกเล็บให้สวยงาม

1800 ปีก่อนคริสตกาล ผู้ชายชาวบาบิโลนใช้ผงทองโรยลงบนเส้นผมของพวกเขา

1500 ปีก่อนคริสตกาล ผู้หญิงชาวอียิปต์ใช้น้ำมันทาตัวที่มีกลิ่นหอมจากยางสนและยางไม้หอมเมอร์ห์ เพื่อมอบความชุ่มชื้นและปกป้องผิวของพวกเขาจากสภาพอากาศที่มีแต่ความแห้งและฝุ่นละออง

1200 ปีก่อนคริสตกาล ชาวอียิปต์ยุคนี้แต่งหน้าครบเครื่องด้วยเครื่องสำอาง โดยทำอายแชโดว์จากหินมาลาไคต์ ใช้แร่ทองแดงโทนสีเขียวเพื่อเขียนเปลือกตาล่างของพวกเขา ส่วนขนตาและเปลือกตาบนทำให้เข้มด้วยผงแป้งที่ทำจากแร่ตะกั่ว

400 ปีก่อนคริสตกาล ผู้หญิงจากหลายวัฒนธรรมใช้ผงแป้งซึ่งทำจากแร่ธาตุบดละเอียดอย่างเช่น ดินเหนียว แร่เหล็กออกไซด์ และตะกั่วสีขาวเพื่อสร้างสีสันทนผิวของพวกเขา

100 ปีก่อนคริสตกาล ผู้หญิงชาวโรมันใช้หญ้าฝรั่งหรือจี๊ดจากไม้เป็นอายแชโดว์ และใช้พลวงทาเปลือกตา ขนตา และคิ้วของพวกเขาให้เข้มขึ้น ใช้สาหร่ายซึ่งมีสีม่วงนำมาผสมกับน้ำลายแล้วใช้ทาแก้มและริมฝีปากเพื่อสร้างสีสันทน ใช้สีฟ้าสร้างโครงของเส้นเลือดซึ่งถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของความงาม เล็บขุดให้เป็นเงาด้วยไขมันจากแกะ และใช้หินพัมมิชเพื่อทำให้ฟันขาว

คริสต์ศตวรรษที่ 2 ผู้หญิงในปาเลสไตน์ใช้ส่วนผสมของแป้ง ตะกั่วสีขาว และสีย้อมสีแดงเข้มทาหน้าไบหน้าเป็นเหมือนบลัชออนในยุคแรก

คริสต์ศตวรรษที่ 3 กฎหมายทัลมุดห้ามผู้หญิงชาวอียิปต์แต่งหน้าในวันสะบาโตของอิสลาม ค.ศ. 636 กระจกทำจากแก้วชิ้นแรกถูกประดิษฐ์ขึ้น ผู้หญิงจะแขวนกระจกไว้ในกรอบที่ตกแต่งอย่างประณีตร้อยกับโซ่บนผ้าคาดเอวของพวกเขา และผู้ชายจะเก็บกระจกไว้ใต้หมวกของพวกเขา

ค.ศ. 1370 พระเจ้าชาร์ลส์ที่ 5 แห่งฝรั่งเศสได้รับของขวัญเป็นฮังการีวอเตอร์หรือน้ำหอมซึ่งมีแอลกอฮอล์เป็นเบส ทำจากโรสแมรี่ เซดาร์ และยางสน สำหรับใช้กับร่างกาย สบู่เป็นสิ่งหรูหรา แต่การใช้น้ำหอมเหล่านี้จะทำให้กลิ่นของร่างกายนั้นหอมหวานขึ้น

ประมาณ ค.ศ. 1400 ในบรรดาเครื่องสำอางต่างๆ รวมถึงแป้งเปียกสีขาวที่ทำจากแป้งได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นท่ามกลางชนชั้นสูงชาวฝรั่งเศส ผู้หญิงจะถอนไรผมออกและทำแม้กระทั่งถอนขนคิ้วเพื่อความสวยงาม

ประมาณ ค.ศ. 1500 ผู้หญิงยุคเรอเนซองส์ใช้ส่วนผสมของน้ำผึ้งและไข่ขาวบำรุงผิวของพวกเขา และใช้ตะกั่วขาวเพื่อลดการปรากฏชัดของริ้วรอย ใช้สารปรอททาปาก บางคนล้างหน้าด้วยปัสสาวะหรือส่วนผสมของน้ำกุหลาบและไวน์เพื่อทำให้ผิวดูสดใส เพื่อลดรอยแดงบนผิว จะใช้เนื้อลูกวัวดิบแช่ในนมอุ่นหลายชั่วโมงแล้วมาวางไว้บริเวณที่แดง

ประมาณ ค.ศ. 1550 แคทเทอร์รีน เดอ เมดิชี ใช้โทนิกรบำรุงผิวที่ทำจากดอกพีชบดละเอียดผสมกับน้ำมันอัลมอนด์

ค.ศ. 1597 หนังสือ เจอรัลด์ส์ เฮอรัลด์ ถูกพิมพ์ขึ้น นี่คือนิยายพิมพ์ขึ้นแรกๆ ที่รวบรวมสูตรครีมบำรุงผิวหลากหลายสูตรไว้ในเล่ม รวมทั้งมีสูตรหนึ่งสำหรับการรักษาผิว

ค.ศ. 1603 พระราชินีเอลิซาเบทที่ 1 สวรรคต และมีข่าวลือว่ามีแมกอัพหน้าถึงนี้วครั้งบนไบหน้าของพระนางในช่วงกำลังจะสิ้นพระชนม์ ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาในยุคนั้น เพราะไม่มีไครนิคมล้างหน้า และแมกอัพถูกใช้เพื่อปกปิดแผลเป็นจากไข้ทรพิษ

ปลายยุค 1600 เกิดความคลั่งไคล้ในความงามที่ดูคล้ายตุ๊กตาซึ่งมีใบหน้าขาวบริสุทธิ์ และแก้มแดงระเรื่อเป็นอย่างมาก จึงมีการใช้รองพื้นที่มีผงตะกั่วขาวซึ่งมีส่วนผสมของสารตะกั่ว ผสมลงในงานสีพร้อมกับน้ำหรือไข่ขาวเพื่อทาบนผิว ปกติมักใช้รองทาแก้ม โดยการฉุ่ผ้าสักหลาด สเปนหรือผ้าขนสัตว์ย้อมสีแดงสกลงบนแก้มที่ขึ้น

ปลายยุค 1600-1700 มีความนิยมอย่างแพร่หลายในการใช้ผ้าแพรไหมหรือหนังสัตว์ ขึ้นบางๆ ตัดเป็นรูปทรงต่างๆ อย่างรูปดอกไม้ ดวงดาว และพระจันทร์ เพื่อใช้ปกปิดแผลเป็นจากไข้ทรพิษบนใบหน้าชั่วคราวมากกว่าที่จะแต่งหน้าปกปิดเพียงอย่างเดียว แผ่นปิดยังเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะอีกด้วย ผู้หญิงโสดจะปิดผ้าใกล้ริมฝีปาก หรือผู้หญิงที่หมั้นแล้วจะปิดผ้าไว้บนแก้มซ้ายและย้ายมาบนแก้มขวาหลังแต่งงาน

ประมาณ ค.ศ. 1830 ผู้หญิงจะหยดเบลลาดอนนา 2-3 หยดลงบนดวงตาของพวกเขา เพื่อขยายม่านตา ทำให้ดูชวนฝัน เบลลาดอนนาเป็นสารสกัดจากพืชชนิดหนึ่งที่ใช้เป็นยาพิษมาตั้งแต่สมัยโบราณกาล

ค.ศ. 1908 มีแต่นักแสดงหญิงเท่านั้นที่รู้จักเรื่องการแต่งหน้า เพราะใช้กับการแสดงบนเวทีเพียงอย่างเดียว ไม่มีผู้หญิงคนไหนกล้าออกไปที่สาธารณะโดยแต่งหน้ามากไปกว่าการใช้แป้งจากข้าวทาบางๆ แป้งที่ทำจากข้าวนี้ทำให้ใบหน้าดูขาวขึ้น แต่ก็ทำให้รูขุมขนบนผิวมีขนาดกว้างขึ้นด้วย

ค.ศ. 1910 มีการจัดพิมพ์หนังสือ เดอะ เดลี มิร์เรอร์ บิวตี้ บুক ขึ้น เพื่อเสนอแนะเป็นนัยเกี่ยวกับการแต่งหน้า และสูตร โคลชั่นทำเอง สะท้อนความจริงที่ว่าเครื่องสำอางได้ปรากฏและเป็นที่ยอมรับต่อหน้าสาธารณชนเป็นครั้งแรกในรอบเกือบ 100 ปี หนังสือเล่มเล็กนี้รวมเอาแหล่งข้อมูลของอุปกรณ์ทำให้ขนตาอน ผลิตภัณฑ์แบบทำเองช่วยให้ผิวมีสีเข้ม และโคลชั่นแอสทริงเจนต์ที่แนะนำให้ใช้เส้นคินสอแต่งหน้าเพื่อช่วยให้ดวงตาดูเรียวยาวยิ่งขึ้น

ค.ศ. 1910 รอยสักได้รับความนิยมมากในอังกฤษ จอร์จ เบอร์เชตต์ นักสักชื่อดังฝึกฝนศิลปะการสักของเขาทั้งผู้ชายและผู้หญิงเหมือนกัน ในนามบัตรระบุว่าเขาสามารถสักสีและระบายเงา ทำให้ผิวมีสีเข้มขึ้น กำจัดไฟ รอยสิ่ว และตำหนิอื่นๆ ได้

ประมาณ ค.ศ. 1920 โคลโค ซาแนล ทำให้ผิวแทนดูทันสมัย โดยเรียกผิวสีแทนจากแสงอาทิตย์ว่าเป็น “เครื่องประดับทางแฟชั่น” ที่สำคัญยุค 1920 สาวสังคมนิยม คลารา โบว์ คือสาวที่ทุกๆ คนโปรดปราน ภาพลักษณ์ของเธอนั้นคือการเขียนอายไลเนอร์หนา และคิ้วบางเฉียบมีการเปิดเซนสโตร์หรือกลุ่มร้านค้าย่อยภายใต้บริษัทเดียวกันขึ้น ที่ซึ่งทุกคนสามารถดูสินค้าและตรวจสอบราคาได้ ทำให้ผู้หญิงสามารถใช้เครื่องสำอางที่ราคาไม่แพงโดยทั่วกัน

ค.ศ. 1939-1945 สงครามโลกครั้งที่ 2 ได้จำกัดการผลิตเครื่องสำอางต่างๆ เพราะปิโตรเลียมและแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นส่วนผสมหลักที่ใช้ในเครื่องสำอางคือวัตถุดิบซึ่งเป็นที่ต้องการในการทำสงคราม

ยุค 1940 คิ้วโก่งและเขียนเข้มด้วยดินสอของโจน ครอว์ฟอร์ดกลายเป็นภาพลักษณ์เครื่องหมายการค้าของสาวทำงานยุค 1940

ค.ศ. 1960 การพัฒนาสีย้อม ทำให้เกิดการทดสอบส่วนประกอบของสีในเครื่องสำอางเพื่อความปลอดภัย และผ่านความเห็นชอบจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยาของสหรัฐอเมริกาหรือเอฟดีเอ

ค.ศ. 1967 สูดยอคนางแบบทวิกกี ทำให้การแต่งดวงตาที่เกินจริงดูโดดเด่นเป็นที่นิยมโดยเธอจะวาดเส้นขนตารอบๆ ดวงตาด้วยดินสอ และติดขนตาปลอมหลายชั้น เพื่อสร้างสรรค์ดวงตาโตที่ดูไร้เดียงสา

ยุค 1970 การแต่งหน้าที่ดูเป็นธรรมชาติ ได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็ว

ยุค 1980 เมกอัฟแรงและเกินจริง เทรนค์ (ความนิยม) ของสีจัดจ้าน เต็มไปด้วยสีฟ้าและชมพูฟูเซียบ

ยุค 1990 การแต่งหน้าของยุคนี้ ทุกอย่างต้องดูเป็นธรรมชาติ

ค.ศ. 2000-ปัจจุบัน ผิวแทนหลากๆ เต็มอาบแดด และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนผิวแทนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เมกอัฟที่มีเบสเป็นมินิเรลเข้ามาสู่ตลาด และมีแบรนด์เมกอัฟต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมากมายถล่มทลาย

จากประวัติศาสตร์การแต่งหน้าข้างต้น เห็นได้ว่าการแต่งหน้าที่นอกเหนือจากเพื่อความสวยงามแล้ว ยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกใช้เพื่อบอกความหมายบางอย่างตามแต่ละยุคสมัย และมีการพัฒนาการใช้จวบจนปัจจุบัน

2.1.1.2 การสื่อความหมายในการแต่งหน้า

สาธิตา เตชะภัทรพร (2541) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “บทบาทของการแต่งหน้าในฐานะเป็นส่วนขยายความรู้สึกทางด้านจิตใจในสื่อวิทยุโทรทัศน์” ว่าโรงเรียนสอนแต่งหน้า ชู อุเอมูระ (Shu Uemura) ประเทศญี่ปุ่น มีมุมมองเกี่ยวกับการแต่งหน้าว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง การแต่งหน้าสามารถสร้างความหมายให้เกิดขึ้นได้นอกเหนือไปจากจุดประสงค์การแต่งหน้าเพื่อความสวยงามเพียงอย่างเดียว การสร้างสรรค์และนำเสนอในการแต่งหน้า เหมือนศาสตร์อื่นทั่วไปที่จำเป็นต้องมีหลักเกณฑ์นำมาใช้ในการแต่งหน้า เพื่อเป็นแนวทางที่ใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างสรรค์ เมื่อการแต่งหน้าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง หลักองค์ประกอบศิลป์ที่ใช้ในงานศิลปะจึงสามารถนำมาใช้ในงานแต่งหน้าเพื่อเป็นหลักในการสร้างสรรค์บนใบหน้าได้เช่นกัน ในการ

แตงหน้านั้นมีพื้นฐานที่สำคัญโดยทั่วไปคือการดูแลรักษาผิว วิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงเทคนิคการแตงหน้ามีตั้งแต่เทคนิคง่ายๆ จนถึงที่ซับซ้อน แต่เนื่องจากใบหน้าของมนุษย์มีข้อจำกัดโดยตัวโครงสร้างของมันเองส่วนหนึ่ง ข้อจำกัดอันเกิดจากพันธุกรรมส่วนหนึ่ง จึงยากที่จะสามารถสื่อในสิ่งที่ต้องการออกไปได้ดั่งใจ หลักเกณฑ์พื้นฐานทั่วไปทางด้านองค์ประกอบของศิลปะจึงถูกนำมาใช้ประกอบ เพื่อช่วยเสริมสร้างความหมายในการออกแบบ

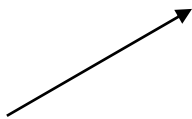
นอกจากนี้ สาธิตา เตชะภัทรพร (2541) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบของศิลปะที่นำมาประยุกต์ใช้ในการแตงหน้า ดังนี้ 1) เส้น (Line) 2) สี (Color) 3) ลักษณะพื้นผิว (Texture) และ 4) รูปร่างและรูปทรง (Shape)

1) เส้น (Line) และการใช้ทิศทางของเส้น

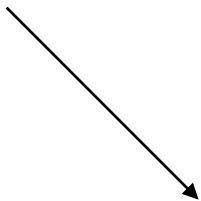
เส้น คือเครื่องหมายหรือรูปร่างที่เกิดจากการลากหรือขีดเขียนด้วยวัสดุเครื่องมือ ลงบนระนาบผิวต่างๆ เส้นจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างรูปทรงต่างๆ ศิลปินสามารถใช้เส้นเป็นสื่อในการแสดงอารมณ์และบุคลิก อาจแสดงออกถึงความอ่อนหวาน แข็งแกร่ง ความน่ารักความน่ากลัว เพราะเส้นเป็นสัญลักษณ์ของอารมณ์ได้อย่างหนึ่งในการแตงหน้า การใช้เส้นในทิศทางต่างๆ จะนำไปสู่การสร้างความรู้สึกบางอย่างให้ผู้สัมผัสได้ ดังนี้



เส้นแนวนอน ให้ความรู้สึกนิ่ง หนักแน่นมั่นคง และราบเรียบ



เส้นแนวทแยงขึ้น ให้ความรู้สึกกระฉับกระเฉง แหวมคม แข็งแรงและดึงความรู้สึกและสายตาของผู้ดูให้ขยายออกไปตามทิศทางที่เส้นพุ่งไป



เส้นแนวทแยงลง ขยายความรู้สึกไปทางแนวตั้ง แสดงความไม่มั่นคงความเศร้า ไม่แน่นอน เส้นเหล่านี้จะสร้างความรู้สึกได้มากขึ้นเมื่อนำมาผสมผสานกับทิศทาง การเข้าใน หรือออกนอก ซึ่งอาจนำมาสร้างความหมายให้เกิดขึ้นได้ หรืออาจนำมาแก้ไขรูปหน้าอีกวิธีหนึ่งได้เช่นกัน

2.1.1.3 การสื่อความหมายด้วยสี

สี เป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในการแต่งหน้า ถ้าไม่มีสีเกิดขึ้นก็ไม่อาจเรียกได้ว่ามีการแต่งหน้าเกิดขึ้น สีมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของมนุษย์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ เพราะสีสามารถสร้างความประทับใจต่อผู้ดูได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน โดยไม่ต้องใช้เวลาคิดไตร่ตรองหาเหตุผลมากนัก เนื่องจากบุคคลต่างๆ ไปมีสุนทรียภาพต่อสีต่างๆ อยู่แล้ว

มนุษย์สามารถมองเห็นสีต่างๆ ได้เพราะความเข้มของแสงสะท้อนเข้าสู่ตา ทฤษฎีเกี่ยวกับสีนั้นมีหลายแขนง ทฤษฎีสีทางด้านจิตวิทยาต่างยอมรับว่าสีมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของมนุษย์มากดังนั้นการนำความรู้เกี่ยวกับสีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมาก แต่เป็นเรื่องไม่ง่ายที่จะนำคุณสมบัติต่างๆ ของสีมาใช้ให้เกิดความหมายได้อย่างเหมาะสม การแต่งหน้าที่ต้องการใช้สีให้เป็นสื่อ จำเป็นต้องรู้พื้นฐานของสีต้นและพื้นฐานของเม็ดสีผิวที่มีความแตกต่างกันตามพันธุกรรมหากสามารถเข้าใจและนำทุกส่วนมาใช้ได้อย่างถูกต้อง จินตนาการที่สร้างไว้ก็ไม่ยากที่จะถ่ายทอดผ่านทางใบหน้าของมนุษย์

1) ความรู้พื้นฐานของสี

Alpert (2008) ได้จำแนกคุณสมบัติที่สำคัญได้ดังนี้

(1) มีความเป็นสีแท้ (Hue) หมายถึง คุณสมบัติที่แสดงลักษณะของตัวมันว่าเป็นสีอะไรและอยู่ในตำแหน่งใดของวงจรัสสี

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

สีขั้นที่ 2 (Secondary Color) คือสีที่ได้รับจากการผสมส่วนเท่ากันของสองแม่สี ได้แก่ สีส้ม สีเขียว สีม่วง

สีขั้นที่ 3 (Tertiary Color) คือสีที่ได้จากการผสมสีจำนวนเท่ากันของสีขั้นที่สองกับสีขั้นที่หนึ่ง และมีสีที่ใกล้เคียงกับสีขั้นที่หนึ่ง โดยจะเรียกชื่อสีจากสีขั้นที่หนึ่งก่อนแล้วจึงเรียกตามด้วยสีขั้นที่สอง ได้แก่ สีเหลืองส้ม สีแดงส้ม สีนํ้าเงินเขียว สีแดงม่วง สีนํ้าเงินม่วง สีเหลืองเขียว

(2) มีน้ำหนักอ่อนแก่ (Value) สีทั้ง 12 สี จะมีคุณสมบัติอย่างหนึ่งคือ มีน้ำหนักอ่อนแก่เฉพาะตัว น้ำหนักปกติของทุกสีจะเปลี่ยนแปลงได้โดยการผสมสี ขาว เทา ดำ หรือ สีตรงกันข้าม

(3) มีความเข้มเฉพาะตัว (Intensity) ความเข้มหมายถึงความสดใส สีทุกสีจะมีความเข้มสูงสุดเมื่อเป็นสีแท้ และเมื่อสีแท้ถูกเปลี่ยนน้ำหนัก ความเข้มก็เปลี่ยนไปด้วย สีที่

มีความเข้มสูงสุดคือ สีแดง ต่ำสุดคือ สีม่วง และหากต้องการทราบว่าสีใดมีความเข้มมากน้อยแค่ไหน ให้เปรียบเทียบกับสีเทา

2) คุณลักษณะของสี (Aspect of Color)

Brown (2008) พบว่า แง่มุมของสีเป็นการเชื่อมโยงและผสมผสานของสีที่ก่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก มีคำมากมายที่นำมาใช้อธิบายคุณลักษณะเฉพาะของในแต่ละสีในการเปรียบเทียบระหว่างกัน แต่โดยพื้นฐานในการแยกแยะคือความมืด ความสว่าง เพราะสีจะไม่เกิดขึ้นหากไม่มีแสง สีเป็นทั้งเรื่องง่ายและเรื่องซับซ้อน ความหมายของสีจะแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของผู้คนในวัฒนธรรมที่ต่างกัน สีจึงเป็นทั้งลักษณะส่วนตัวและลักษณะที่เป็นสากล ที่มีการส่งสารอันเต็มไปด้วยความหลากหลายแปรผัน ได้ไม่รู้จบ แต่อย่างไรก็ตามสามารถจำแนกคุณสมบัติเด่นของสีได้ ดังนี้

(1) สีร้อน (Hot Color)

ความร้อนของสีจะถูกโยงเข้ากับสีที่มีความอึดตัวในสีแดง สีแดงแท้ๆ จะให้ความรู้สึกที่รุนแรงที่สุด สีร้อนจะนำเสนอความสนใจที่ดึงดูดจากภายนอก ตัวสีร้อนจะสร้างความรู้สึกรุนแรงก้าวร้าว จู้โจม พลังของสีสามารถส่งผลกระทบต่อผู้คนในหลายๆ ทาง เช่น ทำให้ความดันเลือดสูงขึ้น และกระตุ้นระบบประสาท เป็นต้น

(2) สีหนาวเย็น (Cold Color)

สีหนาวเย็นจะโยงเข้ากับสีที่มีความอึดตัวในสีฟ้า (Blue) ตัวสีฟ้าแท้ๆ จะให้ความรู้สึกที่รุนแรงที่สุดในจุดที่มันสว่างสดใสที่สุด สีหนาวเย็นจะทำให้รู้สึกถึงน้ำแข็ง หิมะ ทำให้เกิดความรู้สึกหนาวเย็น สีจำพวกสีฟ้า เขียว ฟ้าอมเขียว จะเป็นสีที่ตรงข้ามกับสีร้อน สีหนาวเย็นจะทำให้ระบบเมตาบอลิซึม (Metabolism) ช้าลง และสร้างความรู้สึกลง

(3) สีอบอุ่น (Warm Color)

สีอุ่น คือ สีที่มีส่วนผสมของสีแดง แต่แตกต่างจากสีร้อนที่เป็นการเพิ่มเติมสีเหลืองกับสีแดง สีโทนอุ่นจำพวก สีส้มแดง สีส้มเหลือง สีเหลืองส้ม จะต้องเกิดจากการผสมผสานระหว่างสีเหลืองและสีแดงเสมอในส่วนประกอบใหญ่ของความรู้สึก สีโทนอุ่นจะสร้างความรู้สึกรอบอบ เป็นกันเอง ความรู้สึกต้อนรับอย่างอบอุ่น อย่างเช่นความรู้สึกตอนพระอาทิตย์จะตกดิน เพราะอุณหภูมิของรังสีสีแดงที่ส่งออกมาจากรอบข้าง

(4) สีเย็น (Cool Color)

สีโทนเย็นมีพื้นฐานจากสีฟ้าที่ผสมผสานกับสีเหลือง ก่อให้เกิดสีจำพวกสีเหลืองเขียวสีเขียว และสีน้ำเงินเขียว สีโทนเย็นอย่างสีฟ้าเทอคอยล์ เขียวสนามหญ้าสด สามารถ

พบเห็นได้ในธรรมชาติอย่างเช่นในฤดูใบไม้ผลิ จะทำให้ผู้พบเห็นเหมือนถูกชุบชีวิต หรือเหมือนเรียกสิ่งใหม่กลับคืนมา ก่อให้เกิดความผ่อนคลายและสงบนิ่ง ให้ความรู้สึกสดชื่น

(5) สีสว่าง (Light Color)

สีสว่าง คือ สีที่เป็นโทนอ่อนที่สุด ความสว่างของมันทำให้เราเกือบจะไม่เห็นสีที่มีอยู่เมื่อความสว่างของสีเพิ่มมากขึ้นความแตกต่างของสีแท้ก็จะลดลง สีโทนสว่างเป็นการเปิดกว้างสู่สภาพรอบข้าง เหมือนเป็นการถ่ายเทอากาศให้ความรู้สึกที่สบาย เหมือนผ้าลูกไม้สีนวลที่พลิ้วไหวที่หน้าต่าง ส่งความรู้สึกถึงการพักผ่อนในวันที่ท้องฟ้าแจ่มใส

(6) สีเข้ม (Dark Color)

สีเข้ม คือ สีที่มีสีดำเป็นองค์ประกอบ ก่อให้เกิดการปิดกั้นและทำให้ดูคับแคบและเล็กผลสะท้อนกลับของสีโทนเข้มนั้นสร้างความรู้สึกรึที่จริงจังแน่นแน่ว ซึ่งโดยปกติถ้าเปรียบเทียบกับฤดูกาล มันเป็นตัวแทนของฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาว หากเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสีสว่างและสีเข้ม ก็เหมือนกับกลางวันและกลางคืนนั่นเอง

(7) สีซีดจาง (Pale Color)

โทนสีซีดจางเป็นสีที่นุ่มที่สุดในโทนสีอ่อน ซึ่งอย่างน้อยจะมีสีขาวเป็นส่วนประกอบผสมอยู่ ประมาณ 65 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับตัวสีแท้ ส่วนใหญ่จะถูกโยงความรู้สึกของสีในฐานะที่แสดงความโรแมนติค สีซีดจางอย่างเช่นสีงาช้าง ฟ้าอ่อน และชมพู จะสร้างความรู้สึกรึที่สุภาพนุ่มนวล และเป็นสีที่สามารถพบเห็นได้จากเมฆในวันที่ท้องฟ้าสดใส หรือสีของดอกไม้บางชนิดอย่างลาเวนเดอร์ในช่วงหมอกตอนเช้า

(8) สีสดใส (Bright Color)

ความแท้ของสีภายในสีนั้นจะเป็นตัวกำหนดความสดใสของสี สีจะสดใสอย่างชัดเจนนั้นต้องเว้นจากการผสมของสีเทา หรือสีดำ สีที่เต็มไปด้วยความสดใสจะเป็นสีจำพวก สีน้ำเงิน สีแดงสีเหลือง และสีส้ม สีสดใสเหล่านี้จะเตะตาและดึงดูดความสนใจ อย่างเช่นรถโรงเรียนสีเหลืองจุกกลมๆ และปากกว้างๆ ที่เป็นสีแดงของตัวตลก สีสดใสเหล่านี้จะสร้างความสะกดตา ก่อให้เกิดความปิติ ความร่าเริง

(9) สีและบุคลิกภาพ (Color and Personality)

สีเป็นองค์ประกอบที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อช่วยบ่งบอกความหมายทางด้านความรู้สึกเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะบางอย่าง เป็นการสร้างความหมายทางสัญลักษณ์ได้ในทางด้านจิตวิทยามีการค้นคว้ามากมายที่แสดงถึงผลของสีต่างๆที่มีอิทธิพลทางด้านจิตใจ



สีดำ เป็นสีที่บ่งบอกถึงลักษณะรุนแรงที่ใช้เพื่อเร้าอารมณ์, ความสง่างาม ความโศกเศร้าสะเทือนใจ ความแก่ ความเข้มแข็ง ในทางบุคลิกภาพสื่อถึงลักษณะที่เจนโลก ความลึกถ้ำและน่ากลัว



สีขาว ในที่นี้รวมถึงสีครีม สีงาช้าง สีเหล่านี้จะสร้างความรู้สึกสะอาด บริสุทธิ์ ถูคูหนาว และความสงบ ในทางบุคลิกภาพจะสื่อถึงความเป็นกลาง ความบริสุทธิ์ และความสะอาด



สีเทา เป็นสีที่บ่งบอกความเป็นกลาง, ความน่าเคารพ, ความสงบ เสถียรในด้านความหมายทางบุคลิกภาพนั้น แสดงออกถึงลักษณะอนุรักษนิยม ความน่าเชื่อถือ การไม่ต้องการแสดงตัวตน



สีม่วง เป็นสีที่สื่อถึงลักษณะความเทียม ความแปลก ความเข้ายวนใจ ในด้านบุคลิกภาพนั้น แสดงออกถึงบุคลิกที่เป็นทางเร้าอารมณ์ มีความมั่นใจในตนเอง



สีชมพู (รวมถึงสีที่ออกในโทนชมพูทั้งหมด อย่างเช่นสีลูกกวาด สีพีช) เป็นสีของเด็กผู้หญิง ความหวานแบบลูกกวาด ในส่วนของบุคลิกภาพสื่อถึงลักษณะของความเป็นหญิง อ่อนละมุน อ่อนหวานปราศจากความน่ากลัว



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



สีส้ม บ่งบอกความรู้สึกอบอุ่น, พลังงาน, ความเอาใจใส่ ในส่วนของบุคลิกภาพจะสื่อความสนุกสนาน ลักษณะบุคลิกที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี และลักษณะที่กระฉับกระเฉง



สีเหลือง สื่อความรู้สึกดีสีสันของแสงอาทิตย์ ความร่าเริงแจ่มใส ความขลาดกลัวและหลอกลวง ในส่วนของบุคลิกภาพบ่งบอกถึงคนที่ชอบความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา และมีอารมณ์ขัน



สีเขียว สื่อความรู้สึกสดชื่น ต้นไม้ใบหญ้า แต่ขณะเดียวกันจะสื่อถึงความอิจฉาริษยา และยาพิษ ในด้านบุคลิกภาพจะบ่งบอกถึงคนที่รักธรรมชาติ ลักษณะผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ ใจดี หรือในบางครั้งก็สื่อบุคลิกที่น่าเบื่อและเดาได้ง่าย



สีฟ้า สื่อถึงท้องฟ้า พื้นที่กว้าง ความอ่อนเยาว์ และความสนุกสนาน
ในด้านบุคลิกภาพสื่อถึงลักษณะร่าเริง เป็นมิตร



สีน้ำเงิน สื่อถึงน้ำทะเล ความเว้งว้าง ความสงบนิ่ง ในด้านบุคลิกภาพ
บ่งบอกถึงลักษณะอนุรักษนิยม บุคลิกที่นิ่ง ซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ



สีกรมท่า สื่อถึงความลึก ความขมของ เกียรติยศและความร่ำรวย ใน
ด้านบุคลิกภาพสื่อถึงลักษณะอนุรักษนิยม มีเหตุมีผล คลาสสิก และเป็นผู้นำ
ทางด้านความคิดและวิชาการใหม่ๆ



สีน้ำตาล สื่อถึงลักษณะของดิน ใบไม้แห้ง ความรู้สึกเกี่ยวกับบ้าน ที่อยู่
อาศัย ในส่วนของบุคลิกภาพนั้นบ่งบอกถึงลักษณะที่ใกล้ชิดเคียงธรรมชาติดู
อบอุ่น ลักษณะจริงใจไม่เสแสร้ง

3) ลักษณะพื้นผิว (Texture)

ลักษณะพื้นผิว หมายถึงระนาบผิวของวัตถุใดๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้โดยการ
สัมผัสและต้องหรือด้วยการมอง ลักษณะผิวเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผลงานดูตื่นตาตื่นใจ
สามารถใช้เป็นสื่อในการแสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึกได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามลักษณะ
พื้นผิวมีส่วนเกี่ยวข้องกับสีเป็นอย่างมาก สีที่เปลี่ยนแปลงไปก็จะก่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่
เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การนำเสนอทางลักษณะพื้นผิว มีลักษณะดังต่อไปนี้ (Brown, 2008)

(1) พื้นผิวแบบด้าน (Matt) คือ การใช้เครื่องสำอางที่มีลักษณะพื้นผิว
ด้าน ไม่มีประกายที่เกิดจากมุม ส่วนใหญ่ให้ความรู้สึกแห้ง ไม่นุ่มนวล ดูแข็งกระด้าง

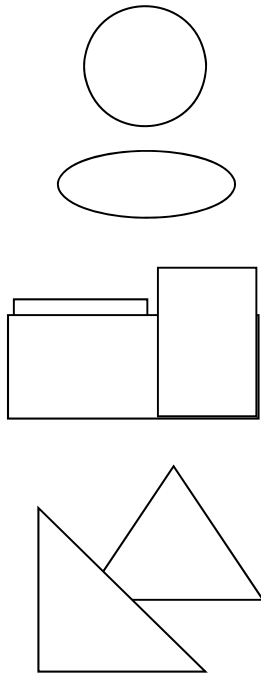
(2) พื้นผิวเป็นประกายมุก (Frost) คือ การใช้เครื่องสำอางที่มีประกาย
ระยิบระยับของผงมุกที่ผสมอยู่ ความระยิบระยับนั้นจะก่อให้เกิดความน่าสนใจและส่งให้บริเวณที่
ใช้โดดเด่น โดยรวมสีประกายมุกจะก่อให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน เจิดจ้าและสดใส มุกที่
ผสมผสานกับสีที่แตกต่างกันจะทำให้ความรู้สึกเกี่ยวกับอุณหภูมิของสีเปลี่ยนแปลงไป เช่น สีแดงที่
เป็นสีร้อน เมื่อนำมาผสมมุกจะกระตุ้นให้รู้สึกอุณหภูมิสูงขึ้น แต่ถ้าผสมในสีฟ้าอ่อนใสก็จะทำให้
อุณหภูมิเย็นลง

(3) พื้นผิวแบบมัน พื้นผิวแบบมันแตกต่างจากแบบมุกที่การสะท้อน
เป็นประกายนั้นเกิดจากลักษณะผิวที่เป็นมันเหมือนน้ำมัน เป็นความวาวแสง ดูฉ่ำและเรียบ จะให้
ความรู้สึกเฉอะแฉะเหนอะหนะ และชุ่มฉ่ำ

(4) พื้นผิวเรียบ คือ ลักษณะของการใช้เครื่องสำอางเพื่อสร้างความรู้สึกที่นวลเนียน ไร้จุดต่างค่า ไม่ดูแห้งแต่ก็ไม่ดูมัน มักเป็นขั้นตอนของการลงรองพื้นที่ใช้เพื่อปกปิดความบกพร่องของใบหน้า

4) การใช้รูปร่างและรูปทรง (Shape)

ในการแต่งหน้านั้น รูปทรงที่นำมาประยุกต์เป็นการจำลองลักษณะทั่วไปของรูปทรงพื้นฐานบางรูป โดยไม่จำเป็นต้องสร้างรูปทรงนั้นให้เป็นเส้นคมชัดจนอย่างเด่นชัด รูปทรงมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกภายในมาก ซึ่งความรู้สึกนั้นเกิดจากการรับรู้ที่ได้วิเคราะห์มาแล้ว รูปทรงพื้นฐานที่นำมาใช้ มีดังนี้ (จักรพันธ์ มิศฐา, 2555)



รูปทรงกลม รูปทรงกลมเกิดจากเส้นโค้ง ความโค้งมนของเส้นเป็นการแสดงความอ่อนไหว อ่อนหวาน ความนุ่มนวล ไม่แข็งกระด้าง อย่างเช่นกรณีการปิดแก้มเป็นรูปทรงกลม จะเป็นการสื่อความรู้สึกที่อ่อนวัย น่ารักแบบเด็กๆ ทำให้นึกถึงหน้าเด็กเล็กๆ ที่โครงหน้ายังไม่ชัดเจน ซึ่งจะมีลักษณะกลม

รูปทรงสี่เหลี่ยม ความเหลี่ยมเกิดจากการผสมผสานของเส้นในแนวตรงซึ่งเส้นตรงเหล่านี้โดยตัวมันเองเป็นการแสดงถึงความหนักแน่นแข็งแรง มั่นคง และไม่อ่อนหวาน

รูปทรงสามเหลี่ยม เป็นการประกอบจากการผสมผสานลักษณะเส้นตรงและเส้นหยักที่เป็นมุม ยอดของสามเหลี่ยมมีความแหลม ก่อให้เกิดความรู้สึกชั้นนำความรู้สึกในทิศทาง การเคลื่อนไหว ปราดเปรียว

การสื่อความหมายจากการแต่งหน้าเป็นการผสมผสานวิธีการต่างๆ โดยนำเอาความรู้ทางหลักพื้นฐานทางด้านศิลปะเข้ามาปรับใช้โดยประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับใบหน้าของแต่ละบุคคลรวมถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไป

2.1.1.4 ทฤษฎีการแต่งหน้าพื้นฐาน

ผิวพรรณที่เรียบเนียน สุขภาพดี และเปล่งปลั่ง เป็นพื้นฐานสำคัญของใบหน้าที่สวยงามแต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะมีผิวพรรณที่สวยงามสมบูรณ์แบบตามธรรมชาติ การรู้จักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามจึงเข้ามามีความสำคัญ เพื่อช่วยทำให้ใบหน้าและบุคลิกของผู้แต่งดูดีและสวยงามขึ้น

การรู้จักลักษณะพื้นฐานของผิวพรรณมีความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้เราเข้าใจธรรมชาติของผิวในลักษณะต่างๆ เพื่อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีอยู่มากมายให้เหมาะสมกับผิวลักษณะนั้นๆ ได้

Brown (2008) ได้แบ่งประเภท รวมถึงลักษณะของผิว และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวพรรณ ดังนี้

1) ผิวธรรมดา มีลักษณะดังนี้

- (1) ผิวมีความเรียบเนียน สม่ำเสมอ รูขุมขนมีขนาดเล็ก
- (2) บริเวณแก้มมักเป็นส่วนที่แห้งที่สุดบนใบหน้า แต่ไม่ได้แห้ง

จนเกินไป

- (3) บางครั้งอาจรู้สึกได้ว่าผิวมีความมันและรูขุมขนดูกว้างที่บริเวณ

หน้าผาก จมูก และคาง

- (4) มีความสมดุลกันระหว่างน้ำและน้ำมันในผิว

2) ผิวแห้ง/แห้งมากเป็นพิเศษ มีลักษณะดังนี้

- (1) หลังล้างหน้าจะรู้สึกตึงที่ผิว บางครั้งอาจดูแห้งหรือเป็นขุย
- (2) เมื่อสัมผัสจะรู้สึกว่ายหยาบและไม่เรียบเนียน เนื่องจากผิวขาดความ

ชุ่มชื้น

- (3) รูขุมขนมีขนาดเล็กจนแทบมองไม่เห็น

- (4) ผิวอาจมีอาการแพ้ง่าย

- (5) เกิดริ้วรอยมากกว่าผิวประเภทอื่น

3) ผิวมัน มีลักษณะดังนี้

- (1) มีความมันเงา โดยเฉพาะบริเวณที่โซน (บริเวณหน้าผาก จมูก และ

คาง) ซึ่งมีสาเหตุจากการที่ต่อมไขมันผลิตน้ำมันออกมามากเกินไป

- (2) อาจมีรูขุมขนขนาดใหญ่ และมองเห็นได้ชัดเจน

- (3) เป็นสิิวอักเสบบ่อยๆ

- (4) ไม่ค่อยมีริ้วรอยจากวัย เช่น พวกเส้นริ้วรอยเล็กๆ

4) ผิวผสม มีลักษณะดังนี้

- (1) มีความมันบริเวณที่โซน (บริเวณหน้าผาก จมูก และคาง)

- (2) บริเวณข้างแก้มทั้งสองแห้ง หรือมีบางจุดที่ขาดความชุ่มชื้น

- (3) มีรูขุมขนกว้างบริเวณหน้าผาก จมูก และคาง

5) ผิวบอบบางแพ้ง่าย มีลักษณะดังนี้

- (1) ผิวแพ้ง่ายอาจเป็นได้ทั้งผิวแห้งและผิวมัน
- (2) มีลักษณะระคายเคืองง่าย จากการใช้เครื่องสำอาง มอยส์เจอร์ไรเซอร์

และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว

- (3) มีความไวต่อสิ่งกระตุ้นและเป็นรอยแดงง่าย
- (4) มีอาการคันหรือเป็นจ้ำ

สาธิตา เศรษฐพร (2541) ยังได้กล่าวถึงอุปกรณ์ในการแต่งหน้าที่พึงมีไว้ ดังนี้

- 1) ฟองน้ำ (Sponges) มีไว้เพื่อใช้ทารองพื้นและเกลี่ยผสมสีรองพื้น
- 2) พัพ (Poder Puff) มีพื้นผิวที่เป็นขนนุ่ม ออกแบบมาเพื่อใช้กดซับแป้ง เพื่อให้รองพื้นติดทนนาน
- 3) แปรงปัดแป้ง (Powder Brush) เป็นแปรงกลมขนาดใหญ่ มีไว้สำหรับปัดแป้งลงบนใบหน้า และปัดแป้งส่วนเกินออกจากใบหน้า
- 4) แปรงปัดแก้ม (Blush Brush) มีขนาดเล็กกว่าแปรงปัดแป้ง มีไว้สำหรับปัดแก้มเพื่อให้เกิดสีสัน และรูปทรงตามที่ต้องการ
- 5) ชุดแปรงแต่งตา ประกอบด้วยแปรงทาลิปสติกตาขนาดต่างๆ พู่กันเขียนขอบตา แปรงปัดขนตา และแปรงปัดขนคิ้ว
- 6) พู่กันทาลิปสติก
- 7) ที่คัดขนตา (Eyelash Curler) ใช้สำหรับคัดขนตาให้งอนงามอย่างเป็นธรรมชาติ
- 8) อุปกรณ์ในการตกแต่งคิ้ว อาจเป็นแหนบถอนขน กรรไกร หรือมีดโกน
- 9) ทิชชู และคอตทันทันบัต

และจากการศึกษาเอกสารของ The Make-Up Glamour Technicians (2005) และ Brown (2008) พบว่า ผู้ศึกษาสามารถสรุปหลักการแต่งหน้าเบื้องต้นได้ดังนี้

2.1.1.5 การเตรียมใบหน้าที่ก่อนการลงเมกอัพชนิดต่างๆ

- 1) ทำความสะอาดใบหน้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิว
- 2) วิเคราะห์ประเภทและสภาพของผิว เพื่อให้สามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เมกอัพได้อย่างเหมาะสม
- 3) เลือกผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยทำให้สภาพของผิวดูดีขึ้น เลือกมอยส์เจอร์ไรเซอร์เนื้อที่เหมาะสมกับผิวก่อนแต่ง โดยสามารถเลือกใช้หลากหลายผลิตภัณฑ์ร่วมกัน หรือเฉพาะจุดได้

2.1.1.6 การเลือกใช้คอนซีลเลอร์ (Concealers)

คอนซีลเลอร์มีไว้เพื่อปกปิดจุดต่างดํา รอยสิ่ว รอยแดง รอยแผลเป็น และรอยฟกช้ำต่างๆ รวมถึงคอนซีลเลอร์สำหรับปกปิดรอยคําใต้ดวงตา การเลือกใช้ควรเลือกให้เหมาะกับแต่ละจุดบนใบหน้า เพราะคอนซีลเลอร์จะถูกออกแบบมาให้ใช้สำหรับปัญหาเฉพาะอย่าง

1) การเลือกคอนซีลเลอร์สำหรับปกปิดจุดต่างดํา รอยสิ่ว รอยแดง รอยแผลเป็น และรอยฟกช้ำต่างๆ ควรเลือกโทนสีเหลืองที่เข้ากับสีผิว และมีเนื้อที่ไม่เข้มข้นมากนัก เพื่อให้การปกปิดดูเป็นธรรมชาติ

2) การเลือกคอนซีลเลอร์สำหรับปกปิดรอยคําใต้ตา ควรเลือกเนื้อครีมที่มีความชุ่มชื้นเพียงพอเพื่อไม่ให้บริเวณใต้ดวงตาแห้งจนเกินไป และเลือกสีที่อ่อนกว่าโทนสีรองพื้น 1-2 ระดับ

3) อุปกรณ์ในการลงคอนซีลเลอร์ สามารถเลือกใช้ได้ทั้งนิ้วมือหรือแปรงสำหรับคอนซีลเลอร์ หรือใช้แปรงลงก่อนแล้วตามด้วยการใช้นิ้วมือกดเบาๆ ในการปกปิดรอยต่างๆ บนใบหน้าของผู้หญิงบางคนอาจต้องใช้คอนซีลเลอร์หลายสีผสมกันสำหรับการใช้ปกปิด เพื่อปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของรอยต่างๆ ที่เกิดจากสภาพอากาศการพักผ่อน และการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน

2.1.1.7 การเลือกใช้รองพื้น (Foundation)

รองพื้นที่เหมาะสมกับใบหน้าและสีผิว เป็นตัวช่วยให้ผิวพรรณมีความสวยงาม เพราะรองพื้นสามารถปรับโทนสีผิวหน้าให้ดูเรียบเนียนสม่ำเสมอ เมื่อใช้อย่างถูกต้องจะได้ผิวที่ดูกระจ่างใสและเรียบเนียน โดยรองพื้นสูตรต่างๆ และระดับการปกปิด รองพื้นมีมากมายหลายสูตร และหลายระดับการปกปิดที่แตกต่างกัน โดยควรเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการและสภาพผิวผ่านเนื้อสัมผัสแบบต่างๆ

1) ปาล์มเจือสีสำหรับผิวหน้า (Tinted Face Balm) เหมาะกับผิวที่แห้งมาก ให้การปกปิดบางเบา มอบความชุ่มชื้นแก่ผิวมาก และทำให้ผิวดูชุ่มชื้น บาล์มจะช่วยให้ผิวอึมเิบ และช่วยลดเส้นริ้วรอยให้ดูจางลง

2) รองพื้นชนิดแท่ง (Stick Foundation) เหมาะกับผิวทุกประเภท ยกเว้นผิวมัน ให้การปกปิดเฉพาะจุดได้ง่าย และสามารถเพิ่มการปกปิดจากปานกลางเป็นปกปิดอย่างเต็มที่ได้ที่ละน้อย และยังเป็นรองพื้นที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายรูปมากที่สุด

3) รองพื้นชนิดน้ำ (Liquid Foundation) สำหรับผิวแห้ง-แห้งมาก มอบความชุ่มชื้นและความเรียบเนียน ให้การปกปิดปานกลางถึงปกปิดมาก

4) รองพื้นเนื้อครีมให้ความชุ่มชื้น (Moisturizing Compact) สำหรับผิวแห้ง-แห้งมาก เป็นสูตรให้ความชุ่มชื้น ให้การปกปิดปานกลางถึงปกปิดมาก

5) รองพื้นเนื้อมูส (Whipped Foundation) สำหรับผิวผสม และเหมาะสำหรับผู้ที่ผิวไม่เรียบเนียน ช่วยสร้างความสมดุลให้ผิวโดยให้ความชุ่มชื้นในบริเวณที่แห้ง และดูดซับความมันในบริเวณทีโซน ให้การปกปิดปานกลางถึงมากรองพื้นชนิดน้ำที่ปราศจากส่วนผสมของน้ำมัน (Oil-Free Liquid Foundation) สำหรับผิวมัน หรือสำหรับผิวผสมในช่วงฤดูร้อน ช่วยดูดซับน้ำมันบนผิว และให้ความเรียบเนียนโดยมอมการปกปิดน้อยถึงปานกลาง

6) รองพื้นเนื้อครีมที่ปราศจากส่วนผสมของน้ำมัน (Oil-Free Cream Foundation) สำหรับผิวธรรมดา-ผิวมัน ช่วยดูดซับน้ำมันบนผิว ให้การปกปิดปานกลางถึงมากเหมาะสำหรับการปกปิดรอยสิ่วและผู้ที่มีรูขุมขนกว้าง

7) แป้งรองพื้นที่ปราศจากส่วนผสมของน้ำมัน (Oil-Free Powder Compact) สำหรับผิวมัน ให้การปกปิดปานกลางถึงมาก แป้งรองพื้นนี้เหมาะสำหรับการใช้เติมระหว่างวัน เพราะสะดวกและพกพาง่าย

8) แป้งมิเนรัล (Mineral Powders) เหมาะสำหรับผิวมันมากแต่ควรระวังในการเลือกสี เพราะความมันบนผิวจะทำให้แป้งเปลี่ยนสี และอาจทำให้ผิวดูแห้งและซีดเซียว

2.1.1.8 การเลือกใช้แป้ง (Powder)

การเลือกใช้แป้งแต่ละเบาๆ บนใบหน้าหลังการลงรองพื้น จะช่วยให้รองพื้นและคอนซิลเลอร์อยู่ติดผิวได้ยาวนานขึ้น และยังช่วยทำให้ผิวดูสดใสด้วย แป้งสามารถช่วยในการดูดซับความมันของรองพื้นหรือคอนซิลเลอร์ได้ดี สำหรับผิวที่แห้งมากอาจไม่ต้องใช้แป้งอีกเพื่อป้องกันผิวที่แห้งเกินไป

โทนสีของแป้ง แป้งจะเหมาะกับผิวต่อเมื่อมีโทนสีที่ตรงกับผิว โดยปกติทั่วไปสีของแป้งจะมีหลากหลายเพื่อให้ตรงกับสีของรองพื้น แป้งที่มีโทนสีเหลืองเป็นเบสจะช่วยให้สีผิวดูอบอุ่นแป้งที่มีโทนสีชมพูเป็นเบสจะช่วยให้หน้าดูไม่ซีดเซียว ส่วนแป้งโปร่งแสง (Translucent Powder) ไม่ได้โปร่งแสงหรือโปร่งใส อาจทำให้ผิวหมองระหว่างวันได้

เนื้อสัมผัส แป้งมีหลายเนื้อสัมผัสให้เลือกใช้ แป้งฝุ่นจะมีความหนาแน่นและให้การปกปิดได้ดี และมีทั้งเนื้อแมตต์ (ด้าน) เนื้อบางเบา เนื้อมีประกาย แป้งฝุ่นแบบอัดแข็ง เหมาะสำหรับใช้เติมระหว่างวันเพราะบรรจุในตลับที่พกพาสะดวก

อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำแป้ง การใช้แปรงปิดแป้งจะให้ผลลัพธ์ที่ดูบางเบาเป็นธรรมชาติ ส่วนการใช้พู่ทาแป้งจะให้ผลลัพธ์ที่เรียบเนียนและปกปิดได้ดี และยังสามารถช่วยดูดซับความมันได้อีกด้วย

2.1.1.9 การเลือกใช้บัตช์ออน (Blush)

บัตช์ออนใช้เพื่อเลียนแบบผิวที่มีสุขภาพดีตามธรรมชาติ ทำให้ผู้แต่งดูน่ารักสดใสมีสุขภาพดี นอกจากนี้ยังสามารถใช้ประโยชน์ในการคอนทราสต์ให้เกิดเส้น โครงหน้าได้ด้วย การเลือกบัตช์ออนควรเลือกชนิดที่ผู้แต่งรู้สึกว่าย่างและเหมาะกับสภาพผิว หรือเลือกใช้ตามผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยบัตช์ออนมีหลายประเภท ดังนี้

- 1) แบบฝุ่น เป็นประเภทที่ใช้ง่ายที่สุด เคลือบได้ง่ายและใช้ได้กับทุกสภาพผิว
- 2) แบบเจล ให้สีที่บางเบา แต่เคลือบยาก เหมาะกับผู้ที่ผิวเรียบเนียน
- 3) แบบครีม ทาแล้วเรียบเนียนไปกับผิว ให้ความชุ่มชื้นเปล่งปลั่ง เหมาะกับผิวแห้ง
- 4) แบบครีม/แป้ง เวลาใช้ให้ความรู้สึกเหมือนครีม แต่เมื่อแห้งจะให้น้ำมันสัมผัสแบบแป้งที่ติดทนนาน เหมาะสำหรับผิวธรรมดา
- 5) แบบดินสอแท่งใหญ่ เคลือบง่ายและพกพาสะดวก เหมาะกับผิวธรรมดา-ผิวแห้ง
- 6) แบบทินต์สำหรับแก้ม มีลักษณะคล้ายกับแบบเจล ทาแล้วให้ผลลัพธ์บางเบาดูระเรื่อ เหมาะกับผู้ที่ผิวเรียบเนียน
- 7) พ็อดจูก์ เคลือบง่าย เหมาะสำหรับผิวธรรมดา-ผิวแห้ง ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้จะมีเนื้อครีมบรรจุอยู่ในกระปุก ทาแล้วดูเป็นสีระเรื่อจางๆ บนแก้ม แต่เมื่อทาบนปากจะให้สีที่บานกลาง

2.1.1.10 การเลือกสีสำหรับปิดแก้ม

สามารถเลือกสีที่ตรงกับสีแก้มหลังออกกำลังกาย หรือหลังการหยิกแก้ม หรือสีที่ทำให้ใบหน้าดูสดใสขึ้นก็ได้ การเลือกสีของบัตช์ออนอาจเลือกสีที่เข้ากับ โทนสีผิวของผู้แต่ง ตั้งแต่สีอ่อน สีปานกลาง ไปจนถึงสีเข้ม

เลือกใช้เฉดสีในโทนเย็น หากต้องการความสดใสและผิวที่ดูสุขภาพดี สีโทนชมพูเหมาะกับผิวขาว ส่วนสีโทนแดง หรือแดงอมม่วง เหมาะกับผิวเข้ม ไม่เหมาะใช้บัตช์ออนโทนสีนี้กับ ลิปสติกเฉดสีส้มหรือน้ำตาล

เฉดสีในโทนอบอุ่น เช่นสีส้มอ่อนเหมาะกับผิวที่มีโทนสีออกส้มและสีส้มเข้มเหมาะกับผิวเข้ม นอกจากนี้ โทนสีนี้สามารถใช้ปิดเพื่อสร้าง โครงหน้าได้อีกด้วย ไม่เหมาะใช้บัตช์ออนโทนนี้กับลิปสติกสีโทนเย็น

เฉดสีกลาง มีความเหมาะสมกับทุกสภาพสีผิว และเหมาะกับการใช้คู่กับลิปสติกทุกโทนสี

เจดสีธรรมชาติ เช่นสีน้ำตาล สีเบจ หรือสีน้ำตาล เป็นสีโทนกลางถึงอบอุ่น โทนสีนี้มี ความเข้มข้นของสีแดงน้อย เหมาะสำหรับใช้ปิดท้วไบหน้า โดยส่วนมากจะถูกเรียกว่าบรอนเซอร์

ผู้แต่งสามารถเลือกใช้บลัชออนสองเจดสีในการปิดแก้มได้ โดยเลือกปิดเจดสีที่ โกล้เคียงสีผิวก่อน แล้วตามด้วยการปิดเจดสีที่สว่างกว่าทับด้านบน นอกจากนี้การเลือกบลัชออน ที่มีประกายระยิบระยับจะช่วยทำให้ผิวหน้าดูสว่างขึ้น และเหมาะกับการแต่งหน้าในช่วงกลางคืน เพื่อให้ผิวดูเปล่งปลั่งเป็นประกายสดใส

2.1.1.11 การตกแต่งรูปคิ้ว (Eyebrow Shape)

คิ้วทำหน้าที่เป็นเหมือนกรอบของดวงตา คิ้วที่ตกแต่งได้รูปสวยงามจะสร้างความ แตกต่างให้กับใบหน้าได้อย่างมาก โดยคิ้วที่สมบูรณ์แบบ จุดเริ่มต้นของหัวคิ้วควรเป็นแนวเดียวกับ หัวตาด้านในส่วนโค้งของคิ้วอยู่ที่ระยะ 3 ใน 4 ของความยาวคิ้วจากหัวตาสีที่ใช้ในการแต่งคิ้ว

สีที่ใช้ในการแต่งคิ้ว ควรเลือกโทนสีที่ใกล้เคียงกับสีผมในขณะนั้น โดยสีที่ใช้ใน การตกแต่งคิ้วสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับการแต่งหน้าและบุคลิก โดยรวมได้โดย เลือกใช้ความอ่อน-เข้มของสีคิ้วในการแต่งเติม

2.1.1.12 การแก้ไขรูปคิ้วลักษณะต่างๆ

	Thin	Natural	Thick
Round			
Narrow			
Sophisticated			
Seductive			
Exotic			
Gradual			
Peek			
Sleek			

ภาพที่ 2.1 รูปทรงคิ้วแบบต่างๆ

ไม่มีคิ้ว คิ้วที่หายไปเนื่องจากการถอนคิ้วมากเกินไป หรืออายุที่เพิ่มขึ้น สามารถเขียนคิ้วให้ดูใกล้เคียงธรรมชาติได้โดยเลือกใช้ดินสอเขียนคิ้วที่มีสีตรงกับสีคิ้วจริงเขียนเบาๆ สร้างรูปทรงจากนั้นใช้แปรงปัดคิ้วลงแซ่โค้งแบบฟุ้งสีใกล้เคียงกับดินสอเติมคิ้วให้เต็มและดูนุ่มนวล

คิ้วแหงน เติมคิ้วที่แหงนให้ดูเต็มได้โดยใช้ดินสอระบายเบาๆหรือใช้แซ่โค้งแบบฟุ้งถ้าใช้วิธีใดวิธีหนึ่งแล้วยังไม่ดีให้ลองใช้ทั้งสองวิธีร่วมกันในการแต่งคิ้ว

คิ้วห่างกันเกินไป คิ้วที่ห่างกันมากสามารถแก้ไขได้โดยการเติมบริเวณส่วนคิ้วที่หายไปด้วยการใช้ดินสอระบายเบาๆเพื่อทำให้คิ้วทั้งสองข้างดูเท่ากัน แล้วลงแซ่โค้งแบบฟุ้งทับอีกครั้ง

คิ้วสั้น ไม่มีหางคิ้ว คิ้วสั้นที่ไม่มีหาง สามารถสร้างรูปคิ้วใหม่ได้ด้วยการใช้แซ่โค้งแต่งคิ้วเติมคิ้วให้ยาวขึ้นเพื่อสร้างเส้นตรงให้กับคิ้ว

คิ้วที่ไม่เป็นระเบียบเนื่องจากขนคิ้ว สามารถเลือกใช้เจลใสสำหรับแต่งคิ้ว หรือเจลที่มีสีในการตกแต่งขนคิ้ว เพื่อให้ดูเรียงเป็นระเบียบได้

2.1.1.13 การเลือกใช้อายแชโดว์ (Eye Shadow)

การใช้อายแชโดว์เป็นการให้สีสำหรับดวงตาเพื่อให้ดวงตาดูโดดเด่น หรือการคอนทราสต์ (การสร้างโครงตาด้วยการเกลี่ยระบายสี) เพื่อสร้างมิติให้กับดวงตา เมื่อแต่งอย่างถูกวิธีจะสามารถช่วยให้ดวงตาดูสดใสและงดงามมากขึ้น นอกจากความสวยงามที่ได้จากการแต่งดวงตาด้วยอายแชโดว์แล้ว มันยังช่วยแก้ไขรูปตาได้อีกด้วย

สูตรของอายแชโดว์และเนื้อสัมผัส มีมากมายหลายสูตร เช่น แบบฟุ้ง แบบครีม แบบดินสอเนื้อแมตต์ด้าน เนื้อเชอร์บางเบา เนื้อซิมเมอร์ (มีประกาย) เนื้อกลิตเตอร์ (ผสมกากเพชร) เนื้อครีมเนื้อกลอส เป็นต้น

พื้นฐานการแต่งดวงตา โดยส่วนใหญ่แล้วการแต่งตาแบบง่ายเป็นธรรมชาติจะเหมาะกับการแต่งประจำวัน โดยเลือกเฉดสีที่ช่วยขับสีของดวงตามากกว่าเน้นสีที่ดวงตา หรือเลือกการแต่งตาแบบสร้างมิติให้กับดวงตา เพื่อให้ดวงตาดูสวยงามโดดเด่นในโอกาสพิเศษ

1) การแต่งดวงตาด้วยอายแชโดว์ สามารถแบ่งสีออกได้ดังนี้

สีเบส เป็นสีอ่อนเพื่อใช้ทาเป็นเบสบนเปลือกตา โดยทาทั่วเปลือกตาจากแนวขนตาไปถึงโหนกคิ้ว เป็นการรองพื้นให้กับสีอายแชโดว์อื่นๆ อีกทั้งยังช่วยจัดความมันบนเปลือกตาและปรับสีบนเปลือกตาให้สม่ำเสมอ

สีคอนทราสต์ หรือสีสำหรับสร้างโครงตา เป็นสีที่เข้มกว่าสีผิว ใช้เพื่อสร้างความลึกให้กับเปลือกตาโดยใช้อายแชโดว์โทนสีกลางค่อนข้างเข้มทาบริเวณชั้นตา และทาสีเข้มขึ้นบริเวณรอยพับด้านนอกของหางตาทับอีกชั้นเพื่อสร้างเส้นโครงตา

สีไฮไลท์ หรือสีสว่าง เป็นสีสว่างสำหรับช่วยให้ส่วนที่ทาโดดเด่นมากขึ้น เช่นสีขา สีพาสเทล เป็นต้น เหมาะกับการใช้บริเวณหัวตาหรือ โหนกคิ้วเพื่อให้ตาดูสว่าง

2) การแต่งดวงตาด้วยอายแชโดว์ สามารถแก้ไขรูปตาได้ ดังนี้

ตาสีคิ้ว ต้องทำให้ดวงตาดูสูงขึ้นมาด้วยอายแชโดว์เฉดสีอ่อนและสีกลาง-สีเข้มปานกลางสีอายแชโดว์ที่เข้มเกินไปจะทำให้ดูตาห่าง และลึกมากกว่าเดิม

ตาห่าง ดูชิดกันมากขึ้นได้ด้วยการทาอายแชโดว์เฉดสีซึ่งเข้มกว่า โทนสีของรองพื้น 1-2 เฉดที่มุมหัวตาด้านใน เมื่อเขียนเส้นขอบตาให้เพิ่มความหนาของเส้นเล็กน้อยที่มุมหัวตาด้านในและไม่ควรเขียนเส้นขอบตาให้ยาวเกินหางตาออกไป

หากต้องการทำให้ตาดูโตขึ้น วาดเส้นขอบตาให้ทั่วทั้งดวงตาโดยรอบ

หากต้องการทำให้ตาดูเรียวยาว เส้นขอบตาบนและล่างควรจะบรรจบกันที่มุมหางตาด้านนอก จากนั้นใช้อายแชโดว์ลงคอนทัวร์จากแนวขนตาตามเส้นอายไลเนอร์ออกไปยังด้านนอกและขึ้นไปบนรอยพับชั้นตา

หากต้องการทำให้ตาใหญ่ดูเล็กลง ใช้อายแชโดว์สีอ่อนไล่เป็นเส้นขอบตาที่แนวขนตาล่าง โดยใช้อายแชโดว์สีที่อ่อนกว่าสีอายไลเนอร์ด้านบนหลายเฉด

หากต้องการทำให้ตาดูบวมน้อยลง ลงอายแชโดว์คอนทัวร์ที่บริเวณหางตาและเกลี่ยเข้ามาด้านใน

2.1.1.14 การเขียนขอบตาด้วยอายไลเนอร์ (Eyeliner)

อายไลเนอร์เป็นวิธีที่ช่วยกำหนดรูปตาและเน้นดวงตาได้อย่างยอดเยี่ยม ช่วยสร้างกรอบทำให้ดวงตาดูโตขึ้นและโดดเด่นได้จริง สามารถใช้การเขียนเส้นขอบตาเพื่อปรับรูปดวงตาได้ โดยเขียนเส้นให้หนาพอที่จะมองเห็นเมื่อลืมตาเพื่อให้ดูคมชัดที่สุด ผู้ที่เขียนขอบตาทั้งบนและล่าง ควรเขียนด้านล่างให้บางเบาและใกล้แนวขนตามากที่สุด และเขียนขอบตาบนให้หนากว่าขอบตาล่างเพื่อไม่ให้ดวงตาดูอ่อนล้า

อายไลเนอร์ชนิดต่างๆ อายไลเนอร์มีเนื้อต่างๆ มากมายหลายสูตร แต่ละอย่างต่างมีข้อดีและมีเทคนิคการใช้เฉพาะตัว ดังนี้ 1) อายไลเนอร์เนื้อฝุ่น ข้อดีคือ ทาง่าย ใช้ได้ทั้งแบบเปียกและแห้ง ติดทนนานถ้าใช้อย่างถูกวิธี การใช้อายไลเนอร์ชนิดนี้ต้องใช้แปรงที่มีขนแข็งปลายแบนและบาง จะเป็นปลายตัดตรงหรือโค้งมนเล็กน้อยก็ได้ 2) ดินสอเขียนขอบตา ใช้ง่ายแต่อาจเลอะเทอะได้ เพราะดินสอเขียนขอบตามีเนื้อเป็นครีมเข้มข้น ซึ่งเลอะได้หากไม่ใช้อายแชโดว์หรือแป้งทาหน้าลงทับให้อยู่ตัว 3) เนื้อลึขวิด (ลักษณะเหลวเป็นน้ำ) เนื้อเคঁก และเนื้อเจล เป็นชนิดที่ใช้ง่ายที่สุด แต่เมื่อฝีกฝนจนชำนาญจะให้ผลลัพธ์ที่ดีอย่างไม่น่าเชื่อ อายไลเนอร์เหล่านี้ติดทนนานเป็นอย่างมาก และให้เส้นคมชัด

2.1.1.15 การตกแต่งขนตา (Eyelashes)

ขนตาช่วยทำให้ดวงตาดูโตและขยับแน่นดวงตา โดยสามารถใช้มาสคาร่าในการแต่งขนตาหรือเลือกใช้ขนตาปลอม

การใช้มาสคาร่าชนิดต่างๆ เพิ่มความหนา ออกแบบมาให้ขนตาดูคดหนา เพื่อเลี้ยงไม่ให้มาสคาร่าจับตัวเป็นก้อน ควรเช็ดแปรงปิดก่อนใช้ สามารถแยกขนตาให้เรียงเส้นกันได้โดยใช้หวีซี่เล็กๆ สำหรับขนตาหรือค้อยๆ แยกขนตาขณะทึบ

มาสคาร่าเพิ่มความยาว เนื้อมาสคาร่าจะไม่หนาหนักเท่ามาสคาร่าเพิ่มความหนา มาสคาร่าชนิดนี้ช่วยต่อขนตาให้ยาวออกไปอย่างเป็นธรรมชาติ

มาสคาร่ากันน้ำ เหมาะสำหรับการใช้ในโอกาสที่คาดว่าจะอาจต้องเสียน้ำตาหรือมีเหงื่อมากหรืออยู่ในอากาศที่ร้อนชื้น ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้จะล้างออกได้เฉพาะกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอางรอบดวงตาสูตที่ทำงานพิเศษ เพื่อล้างผลิตภัณฑ์กันน้ำเท่านั้น

มาสคาร่าสี ช่วยเพิ่มความสุขสนานในการแต่งหน้า สำหรับใช้ในงานละคร หรือแฟชั่น

2.1.1.16 การเลือกใช้ลิปสติก (Lipstick)

การทำลิปสติกบนริมฝีปากเป็นขั้นตอนที่ง่ายที่สุดของการแต่งหน้าทั้งหมด และมีประวัติศาสตร์การใช้มาอย่างยาวนานกว่าเมกอัพชนิดอื่น ลิปสติกเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยเปลี่ยนบุคลิกภาพภายนอกได้อย่างรวดเร็ว

การเลือกเฉดสีพื้นฐานที่ดีที่สุด ใบหน้าต้องปราศจากเครื่องสำอางใดๆ สีที่ให้โทนใกล้เคียงกับริมฝีปากตามธรรมชาติและเป็นสีกลางที่เหมาะสมได้แก่ ชมพูอมน้ำตาล สีส้ม สีส้มพู เบจสีกุหลาบอมน้ำตาล เป็นต้น โดยทั่วไปสีลิปสติกที่ทาแล้วดูดีบนใบหน้าที่ไร้เครื่องสำอางคือสีกลางที่เหมาะสม เป็นสีที่สามารถใช้ได้ทุกวัน ลิปสติกเฉดสีกลางไม่ควรทาแล้วดูหมองมีสีส้มหรือสีชมพูมากเกินไป แต่ควรช่วยเสริมสีของริมฝีปากตามธรรมชาติ

1) ลิปสติกเนื้อต่างๆ

(1) ลิปสติกเนื้อกึ่งแมตต์ มีความแห้งน้อยกว่าผลิตภัณฑ์เนื้อแมตต์ และไม่คอยติดทนนานเหมาะกับริมฝีปากที่ไม่เรียบเนียนหรือแห้ง เพราะจะทำให้ประกายดูนุ่มนวล

(2) เนื้อเชียร์ เนื้อสีโปร่งใสมองเห็นสีริมฝีปาก ใช้งานไม่เลอะ

(3) เนื้อสแตนด์ ทาคิดทนนาน เนื้อลิปสติกมีเม็ดสีอยู่มาก

(4) เนื้อทินต์ คล้ายกับกลอสเนื้อบางเบาหรือปาล์ม ช่วยปกป้องริมฝีปากด้วยสูตรที่ให้ความชุ่มชื้น ปกติแล้วมักมีส่วนผสมของสารกันแดด

- (5) เนื้อปาล์ม ให้สีจางๆ คล้ายเนื้อทินต์หรือเป็นสูตร ไม่มีสี ช่วยบำรุงให้ริมฝีปากนุ่มนวล
- (6) เนื้อกลอสในรูปแบบแท่ง เป็นการผสมระหว่างลิปสติกเนื้อเชียร์และเนื้อกลอส ให้เนื้อสีมากกว่าเนื้อกลอสเล็กน้อย แต่ทั้งสองอย่างนี้ล้วนมีสีโปร่งแสงและให้ความชุ่มชื้น
- (7) ลิปกลอส มอบความชุ่มชื้น ปกป้องแสงแดด และให้ความแวววาว จึงช่วยให้ริมฝีปากดูอวบอิ่มขึ้นได้ อีกทั้งเหมาะกับการทาทับบนลิปสติกสีอื่นๆ ด้วย
- (8) ดินสอเขียนขอบปากแท่งใหญ่ ช่วยกำหนดรูปปากให้ชัดเจนและมอบเนื้อสัมผัสแบบเนื้อ
- (9) ครีมนวด ทาติดทนนาน แต่อาจทำให้ริมฝีปากแห้งเล็กน้อย
- (10) ดินสอเขียนขอบปาก ช่วยกำหนดรูปปากให้ชัดเจน และเมื่อใช้ทาทั่วบริเวณริมฝีปากจะช่วยให้ลิปสติกติดทนนานยิ่งขึ้น

2) การใช้ลิปสติกแก้ไขปัญหาริมฝีปาก

- (1) ริมฝีปากซีด ควรเลือกใช้เฉดสีพาสเทล ลิปสติกโทนเข้มจะยิ่งดูเข้มมากขึ้นเมื่อทาลงบนปากซีด จึงควรทาให้น้อย
- (2) ริมฝีปากสีคล้ำมาก ดูสวยที่สุดเมื่อทาลิปสติกซึ่งมีโทนสีน้ำเงินเจืออยู่ สีเข้ม และเนื้อสีจัดจ้าน ลิปสติกเฉดสีที่ซีดมากๆ เมื่อทาแล้วจะเห็นเป็นสีออกเทา หรือดูหมองบนริมฝีปากสีคล้ำ
- (3) ริมฝีปากที่มีสีไม่สม่ำเสมอ จะเป็นริมฝีปากคล้ำที่มีด้านในริมฝีปากล่างเป็นสีชมพู หรือริมฝีปากที่ด้านหนึ่งคล้ำอีกด้านหนึ่งมีสีอ่อนกว่า สามารถเลือกที่จะเสริมหรือปกปิดริมฝีปากตามธรรมชาตินั้นได้
- (4) จะเห็นได้ว่าหลักการแต่งหน้าพื้นฐานจะช่วยให้สามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งใบหน้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และเข้าใจถึงข้อจำกัดในการใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ร่วมกันกับองค์ประกอบพื้นฐานทางด้านศิลปะ เพื่อผลลัพธ์ในการสื่อสารความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 ความคิดสร้างสรรค์

2.1.2.1 ความหมายของความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวของมนุษย์เองซึ่งบางคนก็มีมาก บางคนก็มีน้อยหรือที่เข้าใจว่าความคิดสร้างสรรค์อยู่ในความถนัด (Aptitude) หรือความสามารถ

(Ability) ความคิดสร้างสรรค์นอกจากจะเกิดมาเฉพาะตัวบุคคลแล้วยังสามารถเกิดขึ้นได้จากการสะสมประสบการณ์และการแก้ปัญหา (เกษร ชิตะจารี, 2550) “ความคิดสร้างสรรค์” ได้มีผู้ศึกษาและให้คำจำกัดความไว้หลายท่านดังนี้

Torrance (1963) กล่าวว่า “ความคิดสร้างสรรค์คือความสามารถของบุคคลในการคิดแก้ปัญหาด้วยการคิดอย่างลึกซึ้งที่นอกเหนือไปจากลำดับขั้นการคิดอย่างปกติธรรมดาเป็นลักษณะภายในของบุคคลที่จะคิดหลายแง่หลายมุมประสมประสานกันจนได้ผลผลิตใหม่ที่ถูกต้องสมบูรณ์”

Guilford (1967) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ความสามารถในการแก้ปัญหาของบุคคล เป็นการคิดที่ก่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้นและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ ความคิดสร้างสรรค์เป็นความคิดหลายแง่หลายมุม”

De Bono (1982) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถในการคิดนอกกรอบ (Lateral Thinking) เพื่อสร้างแนวคิดใหม่ที่จะนำมาใช้แก้ปัญหาได้หลายๆ แนวคิด และนำแนวคิดเหล่านี้ไปพัฒนาต่อเพื่อให้สามารถใช้แก้ปัญหาที่ต้องการได้

Rawlinson (1971) ได้ให้ความหมายความคิดสร้างสรรค์ เป็นสองระดับ คือ ระดับแรก หมายถึง การแสดงจินตนาการ หรือความรู้ลึกซึ้งในเรื่องที่สนใจอย่างจริงจัง และในระดับสูง หมายถึง การค้นพบและการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมา

Rogers (1959) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลเป็นความสามารถของสมองที่พยายามยืดให้แตกต่างไปจากความคิดเดิมเพื่อนำไปสู่ความคิดใหม่ๆ

กระทรวงศึกษาธิการ. กรมวิชาการ (2534) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ความสามารถในการมองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ โดยมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นทำให้ความคิดใหม่ต่อเนื่องกันไป และความคิดสร้างสรรค์นี้ประกอบด้วยความคล่องในการคิด ความยืดหยุ่นและความคิดที่เป็นของตนเองโดยเฉพาะ หรือความคิดริเริ่ม”

อารี พันธุ์ณี (2537) ได้อธิบายความคิดสร้างสรรค์ใน 3 ลักษณะดังนี้

1) ลักษณะทางกระบวนการ หมายถึง ความรู้สึกไวต่อปัญหา และสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีขั้นตอนและเป็นระบบ และนำผลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในสิ่งใหม่ต่อไป

2) ลักษณะของบุคคล หมายถึง บุคคลที่มีความอยากรู้อยากเห็น กระตือรือร้น กล้าคิด กล้าแสดง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีอารมณ์ขัน มีจินตนาการ และมีความยืดหยุ่นทั้งความคิด และการกระทำ และเป็นบุคคลที่มีความสุขกับการทำงานหรือสิ่งที่ตนพอใจและยังไม่หวังผลจากการประเมินภายนอก

3) ลักษณะทางผลิตผล หมายถึง คุณภาพของผลงานที่เกิดขึ้น มีตั้งแต่ขั้นต่ำที่แสดงผลที่เกิดจากความพอใจของตนที่จะแสดงซึ่งความคิดและการกระทำ จนกระทั่งพัฒนาขึ้น

เป็นการฝึกทักษะและค่อยคิดได้เองถึงระดับการคิดค้นพบทฤษฎี หลักการและการประดิษฐ์คิดค้นต่างๆ

สุวิมล เขี้ยวแก้ว (2540) ได้สรุปความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถระดับสูงของสมองของคนที่สามารถคิดแบบอเนกนัย มีความคิดริเริ่ม มีแนวโน้มที่จะค้นพบสิ่งใหม่ๆ มีความสามารถในการประเมินค่า มีความละเอียดลออ ความสามารถในด้านความคิดสร้างสรรค์มีในตัวของคุณบุคคล แต่อาจจะอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ที่สำคัญก็คือสามารถส่งเสริมและพัฒนาสมรรถภาพด้านนี้ได้

ชัยศักดิ์ ธีลาจารีสกุล (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือความสามารถบุคคลในการคิดแก้ปัญหาด้วยการคิดอย่างลึกซึ้ง ที่นอกเหนือไปจากการคิดอย่างปกติธรรมดาเป็นลักษณะภายในตัวบุคคลที่สามารถจะคิดได้หลายแง่หลายมุม ประสมประสานกัน ได้ผลผลิตใหม่ที่ถูกต้องสมบูรณ์

พันธ์ ทองชุมนุม (2544) ได้กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า หมายถึงความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง que แสดงออกมา โดยความคิดดังกล่าวเป็นความคิดที่มีลักษณะแตกต่างออกไป จากความคิด ของบุคคลอื่นๆ โดยทั่วไป และความคิดนั้นสามารถก่อให้เกิดวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ที่มนุษย์เผชิญอยู่ให้มีสะดวกรวดเร็ว สามารถเพิ่มผลผลิต และเป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าที่เคยมีหรือเคยปฏิบัติกันมา

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2545 อ้างถึงใน ลักขณา สิริวัฒน์, 2549) ได้ให้ความหมายความคิดสร้างสรรค์ไว้ 3 ลักษณะ คือ หนึ่ง หมายถึง ความคิดแง่บวก (Positive Thinking) คือการพูดแง่บวก โดยไม่ได้มีนัยที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างหรือแปลกใหม่ ทั้งนี้ความคิดแง่บวกเป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกับลักษณะนิสัยมากกว่าวิธีคิด ตรงข้ามกับการคิดแง่ลบ (Negative Thinking) ซึ่งหมายถึง ความคิดที่ไม่ดีงาม คิดไม่ดีต่อผู้อื่นและตนเอง คิดบั่นทอนกำลังใจ สอง หมายถึง การกระทำที่ไม่ทำลายใคร (Constructive Thinking) ใช้ในความคิดที่ไม่ทำลายล้าง การคิดและการกระทำในเชิงบวก มุ่งหมายเพื่อเสริมสร้างให้ดีขึ้น ตรงข้ามกับความคิดและการกระทำในเชิงลบที่มุ่งทำลาย เป็นลักษณะการเสนอแนะที่เป็นประโยชน์และสามารถเอาไปใช้ได้ สาม หมายถึง การสร้างสิ่งใหม่ๆ (Creative Thinking) ซึ่งเป็นความหมายเกี่ยวกับความหมายต่างๆ ไปในภาษาอังกฤษ เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

ลักขณา สิริวัฒน์ (2549) ได้กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า หมายถึง ความสามารถของสมองของบุคคลที่ประกอบด้วยความคิดคล่อง คิดยืดหยุ่น คิดละเอียดลออ และคิดริเริ่มผสมประสานกันจนเกิดเป็นแนวคิดได้หลายทิศทาง หรือแบบอเนกนัย (Divergent Thinking) เป็นการคิด

ที่ทำให้เกิดสิ่งใหม่ หรือเป็นการตัดแปลงปรับปรุงแก้ไขสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพดีกว่าเดิม หรือประดิษฐ์คิดค้นสิ่งๆ ใหม่ ที่ไม่ซ้ำของเดิมและเป็นการคิดที่ไม่ซ้ำกับผู้อื่น

จารุวรรณ ปะกัง (2551) ได้สรุปความหมายความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า หมายถึงความสามารถของสมองที่คิดได้กว้างไกลหลายแง่มุม เรียกว่า ความคิดแบบอเนกนัย ซึ่งทำให้เกิดความคิดแปลกใหม่แตกต่างไปจากเดิมเป็นความสามารถในการมองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ รอบตัว เกิดการเรียนรู้ เข้าใจ จนเกิดปฏิกิริยาตอบสนองให้เกิดความคิดเชิงจินตนาการ ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของความคิดสร้างสรรค์อันนำไปสู่การประดิษฐ์หรือคิดค้นสิ่งแปลกใหม่ หรือเพื่อการแก้ปัญหาซึ่งจะต้องอาศัยการบูรณาการจากประสบการณ์และความรู้ทั้งหมดที่ผ่านมา

ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ (2551) ได้กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า หมายถึงความสามารถในการจินตนาการและรวบรวมความรู้ความคิดเดิมอย่างหลากหลายและรวดเร็ว แล้วสร้างเป็นความรู้ ความคิดใหม่ของตนเอง สามารถคิดนอกกรอบได้ มีผลงานการคิด สามารถริเริ่มและสร้างสรรค์ผลงานหรือสิ่งใหม่ๆ ได้

จากคำกล่าวของนักการศึกษาหลายท่านพอสรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือความสามารถในการคิดของบุคคลที่สามารถจะคิดได้หลายแง่หลายมุม มีลักษณะความคิดที่แตกต่างออกไปจากบุคคลอื่นๆ โดยทั่วไป โดยที่ผลของความคิดนั้นสามารถก่อให้เกิดวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เผชิญอยู่ และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในสิ่งใหม่ต่อไปได้

2.1.2.2 องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์

Guildford (1967) สรุปว่า การคิดที่สำคัญจะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์คือความสามารถของบุคคลที่จะคิดแตกแยกออกไปหลายทิศทาง หลายลักษณะ หลายแง่หลายมุม หรือเรียกว่าความคิดอเนกนัย (Divergent Thinking) ความคิดต่างๆ ดังกล่าวประกอบด้วยความคิด 4 ลักษณะดังนี้คือ

1) ความคิดคล่องตัว (Fluency) หมายถึง ความสามารถของสมองในการคิดหาคำตอบได้อย่างคล่องแคล่วรวดเร็ว หรือคล่องตัว ในการคิดตอบสนองต่อสิ่งเร้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ความคิดชนิดนี้จะเน้นในเรื่องปริมาณความคิดที่ไม่ซ้ำกันในเรื่องเดียวกัน โดยแบ่งเป็น

(1) ความคล่องแคล่วทางด้านภาษาหรือถ้อยคำ (Work Fluency) เป็นความสามารถในการใช้ถ้อยคำในรูปแบบต่างๆ อย่างคล่องแคล่ว

(2) ความคิดคล่องแคล่วทางการโยงสัมพันธ์ (Associational Fluency) เน้นความสามารถที่จะคิดหาถ้อยคำที่เหมือนกันหรือคล้ายกันได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ภายในเวลาที่กำหนด

(3) ความคล่องแคล่วทางด้านการแสดงออก (Expressional Fluency) เป็นความสามารถในการใช้วลีหรือประโยค คือความสามารถที่จะนำคำมาเรียงกันอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ได้ประโยคที่ต้องการ

(4) ความคล่องในการคิด (Ideational Fluency) เป็นความสามารถที่จะคิดสิ่งที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด เช่น ให้คิดหาประโยชน์ของก้อนอิฐให้ได้มากที่สุด ภายในเวลาที่กำหนด 5 นาที หรือ 10 นาที

2) ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง ประเภทหรือแบบของความคิด แบ่งออกเป็น

(1) ความคิดยืดหยุ่นที่เกิดขึ้นทันที (Spontaneous Flexibility) เป็นความสามารถที่จะพยายามคิดได้หลายทาง อย่างอิสระ คนที่มีความคิดยืดหยุ่นในด้านนี้คิดประโยชน์ของหนังสือพิมพ์ว่ามีอะไรบ้าง ได้หลายทิศทาง ในขณะที่คนซึ่งไม่มีความคิดยืดหยุ่นจะคิดได้เพียงทิศทางเดียว

(2) ความคิดเห็นยืดหยุ่นทางการดัดแปลง (Adapted Flexibility) หมายถึง ความสามารถในการดัดแปลงความรู้หรือประสบการณ์ให้เกิดประโยชน์หลายๆ ด้าน ซึ่งมีประโยชน์ต่อการแก้ปัญหา ซึ่งคนที่มีความคิดยืดหยุ่นจะคิดได้ไม่ซ้ำกัน

(3) ความคิดริเริ่ม (Originality) หมายถึง ความสามารถทางสมองในการหาคำตอบที่แปลกใหม่ และเป็นคำตอบที่ไม่ซ้ำกับคำตอบของผู้อื่น เป็นความคิดที่แตกต่างไปจากความคิดธรรมดา

(4) ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) หมายถึง ความคิดเกี่ยวกับรายละเอียดที่ใช้ในการตกแต่ง เพื่อให้คำคิดริเริ่มนั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์จะประกอบด้วย ความคิดริเริ่ม ความคล่องแคล่ว ความคิดยืดหยุ่นและความคิดละเอียดลออ ซึ่งลักษณะของความคิดเหล่านี้จะทำให้เป็นผู้ที่มีความคิดออกนอกกรอบ (Divergent Thinking) ซึ่งแนวคิดของแต่ละลักษณะจะส่งผลซึ่งกันและกันให้มีความคิดสร้างสรรค์

2.1.2.3 กระบวนการของความคิดสร้างสรรค์

กระบวนการเกิดความคิดสร้างสรรค์ของนักจิตวิทยาและนักการศึกษาแต่ละท่านที่ได้แบ่งไว้มีหลายแบบแล้วแต่ความสนใจและจุดเน้นของแต่ละท่านดังนี้

Morgan (1966 อ้างถึงใน สุชา จันทร์เอม, 2541) กล่าวว่าวิธีการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเตรียม (Preparation) คือการเตรียมปัญหาว่าสิ่งที่อยากรู้คืออะไร

2) การคิดหาทางแก้ (Incubation) เป็นการคิดพิจารณาปัญหาหรือสิ่งที่อยาก
รู้ว่าหาข้อมูลจากที่ไหนสิ่งที่จะค้นคว้ารวบรวมได้มีอะไรบ้าง

3) การทำให้กระจ่างชัด (Illumination) คือการมองเห็นวิธีต่างๆ ในการ
แก้ปัญหา

4) การหาคำตอบ (Verification) เป็นการยืนยันผลจากการทดสอบว่าวิธีการ
แก้ปัญหาใดที่ให้คำตอบได้ถูกต้องที่สุด

Osborn (1963) ได้แบ่งกระบวนการเกิดความคิดสร้างสรรค์ตามทฤษฎีความคิด
สร้างสรรค์ของเขาออกเป็น 7 ขั้นตอนคือ

1) ปัญหาสามารถซึ่งระบุประเด็นปัญหาที่ต้องการจะใช้ความคิดสร้างสรรค์
แก้ปัญหา

2) การเตรียมและรวบรวมข้อมูลเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการ
แก้ปัญหา

3) วิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลคิดพิจารณาและแจกแจงข้อมูล

4) การใช้ความคิดหรือคัดเลือกเพื่อหาทางเลือกต่างๆ เป็นขั้นพิจารณาอย่าง
ละเอียดรอบคอบและหาทางเลือกที่เป็นไปได้ไว้หลายๆ แนวทาง

5) การฝึกความคิดและการทำให้กระจ่างเป็นขั้นที่ทำให้การฝึกความคิดว่าง
และเกิดความคิดบางอย่างขึ้นมาแล้วทำให้ความคิดนั้นชัดเจนขึ้น

6) การสังเคราะห์และการบรรจุชิ้นส่วนต่างๆ เข้าด้วยกัน

7) การประเมินผลเป็นการคัดเลือกจากคำตอบที่มีประสิทธิภาพที่สุด

Divito (1971) ได้กำหนดขั้นตอนของการเกิดความคิดสร้างสรรค์ไว้ดังนี้

1) ขั้นวิเคราะห์ (Analysis) คือขั้นสัมผัสหรือเผชิญกับสถานการณ์ซึ่ง
ส่วนมากจะเป็น ปัญหาต่างๆ ปัญหาจะถูกนำมาวิเคราะห์ กำหนดนิยามเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจใน
ปัญหาและส่วนประกอบ

2) ขั้นผสมผสาน (Manipulate) หลังจากรู้สภาพปัญหา วิเคราะห์ปัญหา
ความคิดที่จะแก้ปัญหาถูกนำมาผสมผสานกัน ซึ่งจะต้องอาศัยความค้ำข้องใจและความเข้าใจใน
ปัญหาและส่วนประกอบ

3) ขั้นการพบอุปสรรค (Impasse) เป็นขั้นที่เกิดขึ้นบ่อยและเป็นขั้นสูงสุด
ของการแก้ปัญหาในขั้นนี้จะมีความรู้สึกว่าวิธีการบางอย่างในการแก้ปัญหานั้นใช้ไม่ได้ คิดไม่ออก
รู้สึกล้มเหลวในการแก้ปัญหา

4) **ขั้นคิดออก (Eureka)** เป็นขั้นคิดแก้ปัญหาได้ทันทีทันใดหลังจากที่ได้พบอุปสรรคมาแล้วซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในการแก้ปัญหาต่างๆ

5) **ขั้นพิสูจน์ (Verification)** เป็นขั้นต่อจากขั้นพบอุปสรรคและขั้นคิดออกเพื่อพิสูจน์ ตรวจสอบความคิดเพื่อยืนยันความคิดดังกล่าว

วราภรณ์ คีรีพัฒน์ (2528 อ้างถึงใน พันธุ์ ทองชุมนุม, 2544) ได้แบ่งกระบวนการคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) **ขั้นความรู้ความเข้าใจ (Cognition)** เป็นขั้นที่รู้ความต้องการที่จะแก้ปัญหา มีความคิดว่าสิ่งใดเป็นปัญหาสำหรับที่จะแก้

2) **ขั้นหามโนมติ (Conception)** เป็นขั้นตอนที่ทำการศึกษา สืบหา แสวงหาแนวคิดด้วยวิธีการต่างๆ หาจุดเด่นจุดด้อยของแต่ละแนวคิดเหล่านั้น

3) **ขั้นการค้นพบ (Combustion)** เป็นขั้นที่ค้นพบวิธีแก้ปัญหาด้วย วิจารณ์ญาณ จิตสำนึก เป็นขั้นตอนแห่งการสร้างสรรค์ของความคิด

4) **ทบทวนแก้ไข (Consummation)** เป็นขั้นตอนที่เป็นการทบทวนตัดแปลงแก้ไข ความคิดที่เกิดจากการค้นพบในขั้นตอนที่ 3 เพื่อความสมบูรณ์

5) **ขั้นสื่อสารและเผยแพร่ผลงาน (Communication)** เป็นขั้นตอนที่เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดและแนวทางการคิดหรือการทำงานกับผู้อื่น เพื่อให้รู้จักผลการคิดของเรา และรับความคิดเห็นที่เสนอต่อเรา

ในทำนองเดียวกัน อารี พันธุ์ฉิม (2537) ได้กล่าวถึงผลของความคิดสร้างสรรค์ คุณภาพของผลงานที่เกิดขึ้นมีตั้งแต่ขั้นต่ำที่แสดงที่เกิดจากความพอใจของคนที่จะแสดงออกซึ่งความคิดและการกระทำจนกระทั่งพัฒนาขึ้นเป็นการฝึกทักษะและค่อยคิดได้เอง จนถึงระดับการคิดค้นพบทฤษฎี หลักการ และการประดิษฐ์คิดค้นต่างๆ

2.1.2.4 ลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์

บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงย่อมเป็นที่ต้องการของสังคม ซึ่งจะสังเกตได้จาก อັตลักษณ์เฉพาะตัวดังที่นักการศึกษาและนักจิตวิทยาได้กล่าวไว้ดังนี้

Garison (1954 อ้างถึงใน อารี พันธุ์ฉิม, 2537) ได้อธิบายถึงลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ ดังนี้

1) เป็นคนที่สนใจปัญหา ยอมรับความเปลี่ยนแปลง ไม่ถอยหนีปัญหาที่เกิดขึ้น แต่กล้าที่จะเผชิญปัญหา กระตือรือร้นที่จะแก้ปัญหาลดจนหาทางปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนาตนเองและงานอยู่เสมอ

2) เป็นคนที่มีความสนใจกว้างขวาง ทันท่วงเหตุการณ์รอบด้านต้องการเอาใจใส่ในการศึกษาหาความรู้จากแหล่งต่างๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ พร้อมทั้งยอมรับข้อคิดเห็นจากข้อเขียนที่มีสารประโยชน์ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบใช้พิจารณาปรับปรุงพัฒนางานของตน

3) เป็นคนที่ชอบคิดหาทางแก้ปัญหาไว้หลายๆ ทาง เตรียมทางเลือกสำหรับแก้ปัญหาไว้มากกว่าหนึ่งวิธีเสมอ

4) เป็นบุคคลที่มีสุขภาพสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ หรือมีสุขภาพกายก็ดีสุขภาพจิตก็ดีดีนั่นเอง ทั้งนี้เพราะมีการพักผ่อนอย่างเพียงพอ และมีความสนใจต่อสิ่งใหม่ที่พบ และยังเป็นคนช่างซัก ช่างถามและจดจำได้ดี ทำให้สามารถนำข้อมูลที่จดจำมาใช้ประโยชน์ได้ดี

5) เป็นคนที่ยอมรับและเชื่อในบรรยากาศและสภาพแวดล้อมว่ามีผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นการจัดบรรยากาศ สถานที่ สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม จะสามารถจัดตั้งรบกวนและอุปสรรค ทำให้การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

Roger (1959 อ้างถึงใน อารี พันธุ์มณี, 2537) ได้นิยามลักษณะของคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ ดังนี้

1) เสนอแนะกับประสบการณ์ต่างๆ โดยไม่ถอยหนี หรือรับประสบการณ์ต่างๆ ไม่หลีกเลี่ยง หรือหลบถอย

2) ทำงานเพื่อความสุขของตนเอง มิใช่เพื่อหวังการประเมินผลหรือยกย่องจากผู้อื่น

3) มีความสามารถในการคิดและประดิษฐ์ต่างๆ

Jersild (1968) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพของคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ว่าลักษณะของผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ คือ เป็นผู้คิดหลายแง่มุม โดยใช้ประสบการณ์ที่เขาได้รับ และไม่ถือว่าคำตอบที่ถูกต้องมีคำตอบเดียวแต่จะพิจารณาหลายๆ คำตอบที่อาจเป็นไปได้

สมศักดิ์ สินธุระเวชญ์ (2526) ได้กล่าวถึงลักษณะบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ ดังนี้

1) มีศิลปะในการใช้ภาษา ไม่ว่าจะ เป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน ศิลปะในที่นี้ไม่ได้ หมายถึง ความถูกต้องในการใช้ภาษา แต่หมายถึงการประหยัดถ้อยคำการรู้จักควบคุมตนเองในการใช้ภาษาพูดและภาษาเขียน รู้จักใช้ข้อความกะทัดรัดแต่ครอบคลุมเนื้อหากระชับชัดเจน และถูกต้อง

2) มีความฉลาด คือมีความสามารถในการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ส่วนใหญ่จึงเป็นบุคคลที่ชอบใฝ่หาความรู้อยู่เสมอ

3) เป็นบุคคลที่ชอบขีดเขียน

4) มีความสำนึกต่อสังคม บุคคลประเภทนี้จะทำงานเพื่อสังคมและมีชีวิตอยู่ท่ามกลาง สังคมในแง่ดีอยู่เสมอ

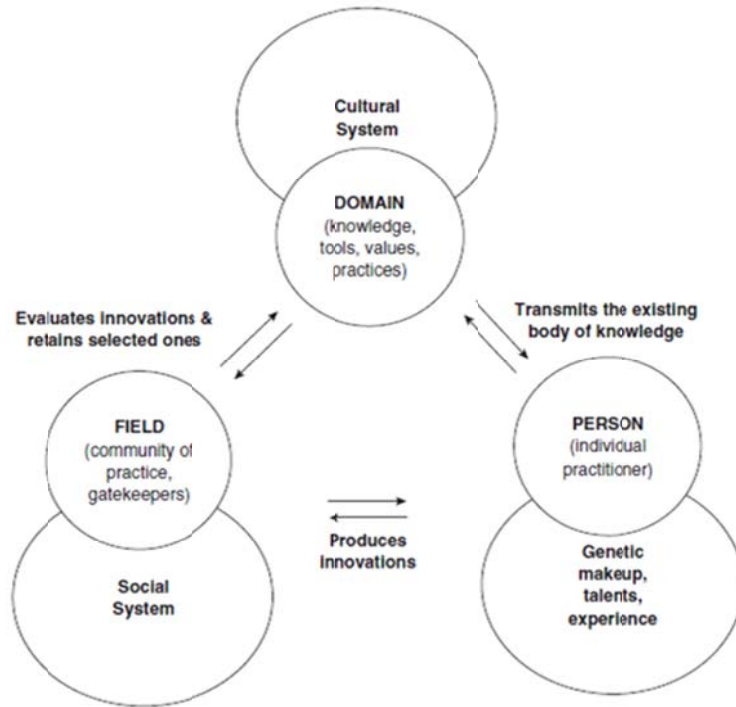
5) มีอารมณ์อ่อนไหว บุคคลประเภทนี้มักจะมองสิ่งที่อยู่รอบตัวเขาด้วยท่าทีจนสงสัยทุกสิ่งดูจะเป็นที่สะอึดตา สะอึดใจ และสะอึดอารมณ์ความรู้สึกของคนประเภทนี้เพื่อพยายามแสวงหาความคิดสร้างสรรค์สิ่งเหล่านี้

6) มีแรงจูงใจที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของเขา บางครั้งเราไม่อาจจะทราบได้ว่า บุคคลใดมีความคิดสร้างสรรค์จนกว่าเราจะมอบหมายให้เขากระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นผลมาจากการลองผิดลองถูก

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2532) ได้สรุปลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงสาขาต่างๆ ไว้ ดังต่อไปนี้

- 1) มีความสามารถในการคิดพลิกแพลงแก้ปัญหาต่างๆ ให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี
- 2) ไม่ชอบทำตามผู้อื่น โดยไม่มีเหตุผล
- 3) มีความพยายามเอาใจจดจ่ออยู่กับงานมาก และมีความอดทนอย่างทรหด
- 4) เป็นผู้ไม่ยอมเลิกล้มความตั้งใจง่ายๆ
- 5) มีความคิดคำนึงสูง
- 6) มีความกระตือรือร้น
- 7) มีความเป็นผู้นำ
- 8) มีลักษณะขี้เล่น รื่นเริง
- 9) เป็นคนชอบรับประสบการณ์ต่างๆ โดยไม่หลีกเลี่ยงหนี
- 10) ชอบแสดงความเด่น
- 11) ชอบคลุกคลีในสังคม
- 12) ถือตนเองเป็นศูนย์กลาง
- 13) มีความเชื่อมั่นในตนเองอย่างยิ่ง
- 14) มีความเป็นอิสระ
- 15) ไม่มีความวิตกกังวล
- 16) ยอมรับและสนใจในสิ่งแปลกๆ
- 17) มีความคิดในลักษณะยืดหยุ่น
- 18) มีความซบซ้อในการรับรู้
- 19) มีความกล้าหาญ
- 20) ไม่ค่อยจะทำตามแบบแผน

จากการศึกษาลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ Csikszentmihalyi (1999) เชื่อว่า การใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการทางสังคมดังภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 2.2 A Systems Model of Creativity

แหล่งที่มา: Csikszentmihalyi, 1999.

Csikszentmihalyi (1999) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากแต่ละบุคคลโดยบุคคลนั้นจะต้องมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ที่ลึกซึ้งในอุตสาหกรรม หรือองค์ความรู้อื่นๆ บุคคลนั้นๆ สามารถที่จะรวบรวมความคิดและมีความสุขกับการค้นหาอย่างไม่รู้จบด้วยตนเองและมีความสามารถที่จะแยกแยะว่า อะไรควรที่จะให้ความสนใจและอะไรควรที่จะละทิ้งเพื่อ

Csikszentmihalyi (1996) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากแต่ละบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสนใจ จดจ่อต่อสิ่งที่จะทำ มีความใส่ใจ สนใจ ทั้งยังมีความสุขกับสิ่งที่ทำ รวมถึงแรงผลักดัน พลังงานและสัญชาตญาณ เขาเรียกกระบวนการนี้ว่า ภาวะลื่นไหล (Flow) ได้แบ่งกระบวนการเหล่านี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การเตรียมการ (Preparation) จะเป็นขั้นตอนแรกคือ การรับโปรเจกงานจากลูกค้า
- 2) การบ่มเพาะ (Incubation) จะเป็นช่วงของการคิดสร้างสรรค์งานหรือไอเดีย

นั่นเอง

3) ความเข้าใจแรงบันดาลใจ (Insight of Inspiration) ช่วงประจักษ์หรือช่วงคิด ผลงานออกที่เราเรียกว่าช่วง Aha Moment

4) การประเมินผล (Evaluation) จะอยู่ในช่วงวิเคราะห์ข้อมูล คัดกรองความคิดต่างๆ และทำการเลือกผลงานที่ดีที่สุด

5) รายละเอียด (Elaboration) ขั้นตอนสุดท้ายนำผลงานสู่สายตาคู่คิดทั่วไป

จาก 5 ขั้นตอนของกระบวนการความคิดสร้างสรรค์นั้นสามารถเหมือนกับผู้อื่นได้ ดังนั้น ในหลักการทำงานหรือการให้แนวคิด ต้องมีความร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการยอมรับโดยหลักการ ของ Csikszentmihalyi จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งสามส่วนในกระบวนการความคิด สร้างสรรค์ คือ

1) องค์ความรู้โดยรอบ(Domains) จะว่าด้วยเรื่องของประวัติ ภูมิหลังของผู้ที่จะ ศึกษา

2) สายงาน (Fields) การยอมรับของกลุ่มประชาชนนิยมหรือบุคคลในวงการที่จะ ทำการศึกษา

3) บุคคล (Persons) บุคคลที่ผู้วิจัยจะศึกษา

ซึ่งสามารถแสดงโครงสร้าง ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหลักการดังปรากฏใน ภาพที่ 2.1 ซึ่งจากโครงสร้างดังกล่าวสอดคล้องกับแนวทางการนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา กระบวนการความคิดสร้างสรรค์การแต่งตั้ง คือต้องมีข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษา งานจากภาคเอกสาร และที่สำคัญคือการลงศึกษาข้อมูลจริงจากภาคสนาม

2.1.2.5 อุปสรรคของความคิดสร้างสรรค์

นักการศึกษา และนักจิตวิทยาหลายท่านได้มองถึงอุปสรรคของความคิดสร้างสรรค์ ไว้ดังต่อไปนี้

Rawlinson (1971 อ้างถึงใน กระทรวงศึกษาธิการ. กรมวิชาการ, 2534) ได้ศึกษาและ สรุปว่าอุปสรรคของความคิดสร้างสรรค์มี 6 ประการ ดังนี้

1) การต้องการคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียว (The One Right Answer) บุคคลทั่วไป หรือแม้แต่ผู้ที่ชอบวิเคราะห์ จะพยายามหาคำตอบซึ่งถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว และจะมีความพอใจเมื่อได้พบคำตอบนั้นแล้ว แต่ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์เมื่อพบคำตอบแล้วเขาจะ หาคำตอบหรือผลเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากคำตอบที่ถูกต้องนั้น

2) การจำกัดความคิดตนเอง (The Self-imposed Barrier) บุคคลทั่วไป จะ คิดในขอบเขตที่จำกัด ซึ่งในบางปัญหาที่จะไม่สามารถหาคำตอบได้ แต่ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์จะ คิดเกินขอบเขตไม่อยู่ในวงจำกัด และเขาจะพบวิธีแก้ปัญหานั้นที่สุด

3) ความเคยชิน (Habit) บุคคลทุกๆ ไปจะคิดเท่าที่เห็นปรากฏตามความเคยชินหรือประสบการณ์ที่ตนมีมา แต่ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์จะคิดในแง่มุมมองต่างๆ นอกเหนือจากที่เป็นอยู่ เช่น อาจมองสิ่งๆ หนึ่งในหลายมิติ ในขณะที่คนทั่วๆ ไปมองเห็นเพียงมิติเดียว เป็นต้น

4) การไม่สนใจในสิ่งที่ท้าทายความคิด (Failing to Challenge the Obvious) มีการกระทำ บางอย่างที่ทำทลายความสนใจและความคิด ซึ่งถ้าพิจารณาแล้วก็ไม่น่าเป็นไปได้ แต่ก็อาจเป็นไปได้ คนทั่วไปจะไม่สนใจทำสิ่งเหล่านี้ แต่ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์จะพยายามทำสิ่งนั้นให้เป็นจริงขึ้นมาให้ได้

5) การประเมินผลความคิดเร็วเกินไป (Evaluating Ideas too Quickly) นักวิเคราะห์หรือคนทั่วไปมักจะประเมินผลความคิดของเขาเกือบจะทันทีเมื่อเริ่มใช้ความคิดเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ เช่น อาจประเมินว่าความคิดของตนเป็นความคิดโง่ๆ หรือไม่อาจเป็นไปได้ ซึ่งจะทำให้ความคิดนั้นๆ ไม่ได้ถูกนำมาใช้เลย การประเมินผลยังไม่ควรมีบทบาท ในขณะที่คนเรากำลังใช้ความคิดสร้างสรรค์ควรจะรื้อพิจารณาความคิดที่เกิดขึ้นไว้ก่อน เพราะความคิดนั้นอาจจะเป็นก้าวหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์

6) ความกลัวจะถูกมองว่าโง่ (The Fear of Looking a Fool) บุคคลทั่วไปจะไม่พยายามแสดงความคิดเห็นของตนเองออกมา ด้วยกลัวจะถูกมองว่าโง่ แต่ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์จะไม่คิดเช่นนั้นเขาจะกล้าแสดงความคิดเห็นออกมาให้มากที่สุดที่จะทำได้ โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพของความคิดเหล่านั้น เพราะอาจจะมีความคิดใดความคิดหนึ่งที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ดีมากก็ได้

ศรีสุรางค์ ทินะกุล และคณะ (2542) ได้กล่าวถึงอุปสรรคของความคิดสร้างสรรค์ ดังนี้

1) การไม่ชอบให้ซักถาม หมายถึง การที่ผู้ใหญ่ไม่ชอบและไม่สนับสนุนให้เด็กเป็นคนช่างซักถาม หรือยับยั้งการถามและรู้สึกรำคาญ และไม่พอใจที่เด็กซักถามบ่อยๆ โดยเฉพาะการที่เด็กถามคำถามแปลกๆ และผู้ใหญ่มักจะตัดบทไม่ตอบคำถามหรือดูเด็กไม่กล้าที่จะถามอีกต่อไป

2) การเอาอย่างกันหรือทำตามอย่างกัน เป็นการกระทำที่ชอบเอาอย่างกัน คิดตามกันคิดเลียนแบบหรือกระทำในสิ่งที่เลียนแบบของเดิม ไม่กล้าคิดแตกต่างจากคนอื่น กลัวสังคมไม่ยอมรับหรือถูกหัวเราะเยาะ

3) การเน้นบทบาทและความแตกต่างระหว่างเพศ หมายถึง การที่สังคมกำหนดบทบาทของเพศหญิงและเพศชายอย่างเคร่งครัด เช่น เพศชายต้องเล่นปืนเล่นตุ๊กตาไม่ได้ หรือเพศหญิงจะต้องทำงานบ้านเป็นทุกอย่าง

4) วัฒนธรรมที่ยกย่องความสำเร็จและประณามความล้มเหลว การที่สังคมมีค่านิยมต่อ ความสำเร็จมากเกินไป ความล้มเหลวเป็นสิ่งที่ไม่ยอมรับ ทำให้ไม่กล้าทดลองกระทำสิ่งใหม่ๆ เพราะกลัวความล้มเหลว

5) บรรยากาศที่เคร่งเครียดและเอาจริงเอาจังมากเกินไป หมายถึง การกระทำหรือความคิดทุกอย่างต้องอยู่ในระเบียบกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัด จะเบี่ยงเบนหรือคลาดเคลื่อนจากสิ่งที่กำหนดไม่ได้ ถือเป็นความผิด บรรยากาศเช่นนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัดหวาดกลัว และไม่กล้าคิดสร้างสรรค์

6) ความกลัว ความไม่กล้าคิดไม่กล้าแสดงออก ไม่กล้ากระทำสิ่งใหม่ๆ

7) ความเคยชิน หมายถึง การยอมรับหรือการยึดติดอยู่กับรูปแบบหรือการกระทำเดิมที่เคยทำมาเป็นประจำ

8) ความมีอคติหรือความลำเอียง หมายถึง ความเชื่อและคิดตามทัศนคติของตน ลำเอียงและยึดมั่นกับความเข้าใจของตน โดยไม่ยอมรับ ความรู้ หรือประสบการณ์ใหม่ๆ ทำให้มีทัศนคติที่คับแคบ

9) ความเฉื่อยชา อืดอาด เชื่องช้า ทั้งในการริเริ่มทั้งความคิด และการกระทำ ทำให้งาน ล่าช้า ไม่ทันการ และล่าสมัย

10) ความเกียจคร้าน รวมทั้งการหลบหลีก หลีกเลียงไม่เต็มใจ ไม่รับผิดชอบ ไม่หวังใน ผลงานที่เกิดขึ้นจะทำให้ไม่สามารถสร้างสรรค์งานที่ดีได้

จะเห็นได้ว่าอุปสรรคที่สำคัญคือการไม่กล้าที่จะแสดงออกถึงความคิดแปลกใหม่ของตน เพราะกลัวถูกตำหนิว่า และกลัวว่าตนจะถูกมองว่าเป็นคนโง่ในสายตาของคนอื่น สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคที่จะทำให้บุคคลขาดความคิดสร้างสรรค์

2.1.3 สัญวิทยา (Semiology)

2.1.3.1 ความหมายและความสำคัญของสัญญาณ (Sign)

คำว่า “Sign” ในภาษาอังกฤษนั้นมีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “To Semion” ซึ่งในภาษาไทยแปลว่า “สัญญาณ” ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ความหมาย (Meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น “แหวนหมั้น” เป็นสัญญาณใช้แทนความหมายที่แสดงถึงความผูกพันระหว่างหญิงชายคู่หนึ่งในบริบทของสังคมตะวันตก (หากเป็นบริบทของสังคมอื่นก็อาจจะใช้หมูใช้ไก่ใช้อื่น ๆ เป็นสัญญาณแทนและหากเปลี่ยนสัญญาณไปเป็น “แหวนแต่งงาน” ก็จะใช้แทนความหมายของความผูกพันในระดับที่สูงและลึกซึ้งกว่าการหมั้นหมาย (ยูพา สุภากุล, 2543) สอดคล้องกับ ธนวิดิ บุญถิ๋ว (2532) กล่าวถึง

คุณูปการของการนำเอาสัญวิทยามาใช้ในศาสตร์สาขาต่างๆรวมทั้งศาสตร์ด้านสื่อสารว่านักสังคมศาสตร์ที่นำเอาสัญวิทยาใช้ในงานศึกษาของคนนั้นจะช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษาต่างๆ ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ได้ชัดเจนขึ้น

ดังเช่นที่ เทียนฉาย กิระนันท์ (2541) พบว่าพืชสัตว์ที่เป็นสัญลักษณ์ (Totem) ของเผ่าต่างๆ ไม่ได้ถูกเลือกมาเป็น Totem เพียงเพราะว่ามันมีประโยชน์เช่นเป็นอาหารหรือเป็นเครื่องประดับเท่านั้นหากเป็นเพราะพืชสัตว์เหล่านั้นเป็น Message ที่สื่อภาษาของการที่มนุษย์เปรียบเทียบโครงสร้างสังคมกับโครงสร้างของธรรมชาติฉะนั้นในสายตาของนักสัญวิทยาปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมหนึ่งๆ จะถูกวิเคราะห์ว่าเป็นระบบเชิงสัญยะ (Semiological System) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งบ้านที่เป็นภาษาของเฟอร์นิเจอร์การแต่งหน้า แต่งตัวตัวที่เป็นภาษาของแฟชั่นการเล่นกีฬาที่เป็นภาษาของกีฬาและระบบเหล่านี้สามารถวิเคราะห์เพื่อค้นหาความหมายและกฎที่ควบคุมการจัดระบบสัญยะนั้นได้

มีผู้ให้ความหมายของคำว่าสัญยะเอาไว้หลายแบบและมีการจำแนกประเภทของสัญยะเอาไว้มากมายหลายประเภทโดย ไชยรัตน์ เจริญสิน โอบาร (2545) ได้กำหนดขอบเขตและคุณสมบัติของสิ่งที่ป็นสัญยะเอาไว้ดังนี้

1) สัญยะจะต้องมีลักษณะทางกายภาพต้องมีรูปธรรมซึ่งอาจจะป็นภาพ เสียงอักษร วัตถุหรืออื่นๆ สามารถจับต้องรับรู้ได้ด้วยอวัยวะรับสัมผัสเช่นตัวอักษรภาพวาดรับรู้ได้ด้วยตาเสียงเพลงรับรู้ได้ด้วยหูเป็นต้น

2) ผู้ใช้มีความตั้งใจที่จะส่งข่าวสารอะไรบางอย่างซึ่งคุณสมบัติประการที่สองนี้

Guiraud (1975) ได้ยกตัวอย่างว่าในความเข้าใจทั่วไปเราอาจพูดว่า “เมฆดำป็นสัญญาณว่าฝนจะตกวันป็นสัญญาณว่ามีไฟ” แต่ในสัญวิทยาไม่ถือว่าเมฆและวันป็นสัญญาณเนื่องจากทั้งสองสิ่งไม่ได้มีความตั้งใจที่จะส่งข่าวสารอะไรในทางตรงกันข้ามหากการพยากรณ์อากาศในโทรทัศน์ได้ถ่ายรูปเมฆครึ้มเพื่อที่จะบอกว่าวันนี้มีฝนตกเมฆในกรณีนี้จึงจะถือว่าป็นสัญญาณตามความหมายของสัญวิทยาเนื่องจากผู้ใช้มีความตั้งใจที่จะส่งข่าวสารบางอย่างต้องมีความหมายมากไปกว่าตัวมันเองและผู้ใช้สัญญาณต้องตระหนักว่ารูปธรรมดังกล่าวป็นสัญญาณเมื่อภาพเสียงหรือวัตถุ (ลักษณะทางกายภาพ) ถูกผู้ใช้สัญญาณนำมาใช้อย่างตั้งใจนั้นความหมายของภาพเสียงหรือวัตถุนั้นจะต้องมีความหมายมากกว่าไปกว่าตัวมันเองดังนั้นภาพก้อนเมฆจึงไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ “มีเมฆ” เฉยๆ เท่านั้นหากทว่าภาพดังกล่าวได้หมายความว่า “วันนี้จะมีฝนตก”

เมื่อกล่าวว่าสัญลักษณ์อาจเป็นภาพเสียงหรือวัตถุอาจมีคำถามต่อไปว่า “แหวนวงหนึ่ง เป็นสัญลักษณ์หรือไม่” คำตอบคือ “แหวนวงหนึ่งอาจจะเป็น/หรือไม่เป็นสัญลักษณ์” ก็ได้หากสถานภาพของแหวนวงดังกล่าวเป็นเพียงวัตถุชิ้นหนึ่งที่วางขายรวมอยู่กับวัตถุชิ้นอื่นๆ ในตู้ร้านทองแหวนวงนั้นก็ยังไม่เป็นสัญลักษณ์อะไรจนกระทั่งแหวนวงดังกล่าวได้เดินทางเข้าสู่รูปแบบการปฏิบัติทางสังคมบางประการ (Social Practice) เช่นถูกนำไปสวมนิ้วของเจ้าสาวในวันแต่งงานและสำหรับตัวเจ้าสาว (Subject) แล้วแหวนวงนั้นไม่ได้เป็นเพียงวัตถุชิ้นหนึ่ง (Object) หากทว่ามีความหมายแทนความรัก ความผูกพันระหว่างเธอกับชายผู้เป็นเจ้าบ่าวจากแหวนวงเดิมในร้านทองที่ยังไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ได้ กลายมาเป็นสัญลักษณ์เมื่ออยู่ในนิ้วนางของเจ้าสาวทั้งๆที่เป็นแหวนวงเดิมหากทว่าแหวนวงนั้นได้เปลี่ยนสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ไปเสียแล้วโดยที่ลักษณะทางกายภาพยังคงเหมือนเดิมจากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นว่าเรื่องของสัญลักษณ์ไม่ใช่เป็นเรื่องที่จำกัดอยู่ที่ตัวองค์ประกอบ (Elements/Material) กล่าวคือตัววัตถุนั้นจะเป็นอะไรก็ได้แต่คุณสมบัติสำคัญคือความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Relation) โดยเฉพาะตัวบุคคล (Subject) กับวัตถุ (Object) เช่นแหวนหมั้นนั้นมีความหมายมากกว่าตัวมันเองในสายตาของใคร

ทฤษฎีสัญญาวิทยาแปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Semiology” นั้น สามารถถอดความหมายจากรากศัพท์เดิมได้ว่าเป็น “ศาสตร์แห่งเครื่องหมาย” (Science of Sign) เป็นสาขาวิชาที่ได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ผู้ที่บุกเบิกทฤษฎีสัญญาวิทยามีอยู่ 2 ท่านคือ แฟร์ดินอง เดอร์ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส (1857-1913) ผู้วางรากฐานวิชาสัญญาวิทยาได้ให้คำนิยามสั้นๆ ของวิชาสัญญาวิทยาไว้ว่า “สัญญาวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาถึงในเรื่องเครื่องหมายในสังคมที่รับรู้ได้” (“A Science that Studies the Life of Signs within Society is Conceivable” : De Saussure, 1983 อ้างถึงใน Torrance, 1963) ซึ่งการศึกษาเครื่องหมายสัญศาสตร์เปรียบเสมือนเป็นแบบแผนของเครื่องหมาย ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตรรกะ (Semiotic was the Formal Doctrine of Signs, which was Closely Related to Logic: Peirce, 1931 อ้างถึงใน Torrance, 1963) ซึ่งคำสองคำนี้ก็มีความหมายไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก นั่นคือ หมายถึงสาขาวิชาที่ศึกษาระบบของเครื่องหมาย (A System of Signs) หรือศาสตร์ว่าด้วยเครื่องหมาย (A Science of Signs) และเมื่อขยายความคำว่า “วิถีชีวิต” ของสัญลักษณ์ที่กล่าวมาให้กว้างขวางออกไปก็หมายความว่า การศึกษาการกำเนิด การเจริญ การแปรเปลี่ยน รวมทั้งการเสื่อมโทรม ตลอดจนการสูญสลายของสัญลักษณ์ตัวหนึ่งๆ ที่ปรากฏออกมาอย่างเป็นแบบแผนและมีระบบระเบียบ รวมทั้งวิเคราะห์กฎที่อยู่เบื้องหลังวิถีชีวิตดังกล่าว ซึ่งสัญญาวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาค้นคว้าในเรื่องที่เกี่ยวข้องอยู่กับ 3 เรื่อง คือ

1) เครื่องหมาย (Sign) สัญญาวิทยาจะศึกษาประเภทต่างๆ ของเครื่องหมาย นับตั้งแต่เรื่องภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาภาพ ภาษาเสียง ไปจนกระทั่งถึงอาการของโรค อาหาร

รูปร่าง เสื้อผ้า ฯลฯ โดยจะสนใจวิธีการที่สืบทอดความหมาย (Meaning) ของเครื่องหมายเหล่านี้ รวมทั้งวิธีการที่เครื่องหมายเหล่านี้เข้ามาเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงกับผู้ใช้เครื่องหมาย ทั้งนี้เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า เครื่องหมายเป็นผลผลิตทางความคิดของมนุษย์ เกิดมาจากการประกอบสร้าง (Construct) ของมนุษย์ ดังนั้น การที่จะทำความเข้าใจกับเครื่องหมาย จึงจำเป็นต้องจำเข้าใจตัวมนุษย์ผู้สร้างเครื่องหมายนั้นด้วย

2) รหัส/ระบบ (Code/System) เนื่องจากการใช้เครื่องหมายไม่ได้เป็นไปตามยถากรรม หากแต่มีการจัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบ ระบบที่นำเอาเครื่องหมายมาประกอบเข้าด้วยกันนั้นเรียกว่า รหัส (Code) ซึ่งมีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภทมีคุณสมบัติต่างกัน บางประเภทมีระบุเอาไว้อย่างชัดเจน บางประเภทแฝงไว้อย่างซ่อนเร้น เป็นต้น

3) วัฒนธรรม (Culture) เนื่องจากเครื่องหมายเป็นผลผลิตกรรมของมนุษย์ (Man Made) ดังนั้น จึงเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม ทั้งเครื่องหมายและรหัสจึงถูกสร้างถูกใช้และทำงานอยู่ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมแบบหนึ่งๆ เท่านั้น หากเปลี่ยนบริบทไปเครื่องหมายและรหัสนั้นก็จะเปลี่ยนแปลงความหมายไป เช่น ความแก่ชรา อาจมีความหมายน่าเคารพในสังคมไทยโบราณแต่มีความหมายถึงการหมดสมรรถภาพในสังคมตะวันตกสมัยใหม่ ในขณะที่เครื่องหมายและรหัสทำงานอยู่ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมแบบหนึ่งๆ นั้น ในทางกลับกันวัฒนธรรมหนึ่งๆ จะดำรงอยู่ได้ก็ต้องอาศัยเครื่องหมายและรหัสนั้นเช่นกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ ภาษา เมื่อชาติที่ตกเป็นอาณานิคมถูกบังคับให้ยกเลิกการใช้ภาษาของตนเอง และหันไปใช้ภาษาของเจ้าอาณานิคมวัฒนธรรมเดิมของคนก็จะสูญสลายไปด้วย นี่เป็นความสัมพันธ์ที่ขึ้นต่อกันและกันระหว่างเครื่องหมาย/รหัสกับบริบททางวัฒนธรรมที่เป็นบ่อเกิดของเครื่องหมายและรหัสนั้นด้วย ดังนั้น เครื่องหมายจึงเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมอันมีนัยยะว่า เครื่องหมายเดียวกันหากนำไปใช้ในต่างวัฒนธรรมย่อมมีความหมายแตกต่างกันประการหนึ่ง และในอีกประการหนึ่ง หากตัววัฒนธรรมที่รองรับหรือหุ้มเครื่องหมายนั้นเปลี่ยนแปลงไป ความหมายของเครื่องหมายก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

ในทรรศนะของนักทฤษฎีทางด้านสัญวิทยา เครื่องหมายคืออะไรก็ได้ที่ก่อให้เกิดความหมายโดยการเทียบเคียงให้เห็นถึงความแตกต่างไปจากสิ่งอื่นและคนในสังคมยอมรับหรือเข้าใจ ในนัยนี้เครื่องหมายจึงไม่จำเป็นต้องเป็นเครื่องหมายในภาษาแต่เพียงอย่างเดียว ภาพยนตร์ การเดินของคนในเมือง การสวมรองเท้า/การไม่สวมรองเท้าต่างก็เป็นเครื่องหมายได้ทั้งสิ้น แม้แต่ที่ว่าง/ความว่างเปล่า อัญประกาศ/เครื่องหมายคำพูด การเรียงหรือจัดลำดับคำในประโยค ก็ล้วนเป็นเครื่องหมายได้ทั้งสิ้น หากสื่อหรือให้ความหมายในลักษณะของการเปรียบเทียบและความแตกต่างกัน หน้ากระดาษหนังสือพิมพ์รายวันแต่ละหน้าก็คือเครื่องหมายอีกแบบ ทำหน้าที่กำหนด

ความหมาย วางระบบระเบียบการอ่านให้แตกต่างกันไป ความสั้น-ยาวของกระโปรงผู้หญิง หรือ ความสั้นยาว-ของทรงผมผู้ชายต่างก็เป็นเครื่องหมายชนิดหนึ่ง สื่อความหมายแตกต่างกันในสังคม หรือในปัจจุบันก็เช่นกันมือถือ โทรศัพทมือถือแบบไว้ที่หูขณะพูดในหมู่วัยรุ่นก็คือสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงความโก้เก๋ ความเป็นคนสมัยใหม่ (ไชยรัตน์ เจริญสิน โอฟาร, 2545)

2.1.4 มายาคติ

2.1.4.1 ความหมายของมายาคติ

Barthes (1980 อ้างถึงใน ชีรยุท นุญมี, 2546) ได้ให้นิยามของมายาคติ (Myth) ว่า หมายถึง การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรม ซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการของการลวงให้หลงอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า มายาคติเป็นการหลอกลวงแบบปั้นน้ำเป็นตัว หรือการโฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนข้อเท็จจริง เพราะมายาคตินั้น ไม่ได้ปิดบังอำพรางสิ่งใด ทุกอย่างปรากฏอย่างเปิดเผย แต่ผู้บริโภคต่างหากที่คุ้นเคยกับมันจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม นั่นเองที่ “หลง” คิดไปว่าค่านิยมที่ยึดถืออยู่นั้นเป็นธรรมชาติ หรือเป็นไปตามสามัญสำนึกกระบวนการสร้างมายาคติ ก็เหมือนกับกระบวนการสร้างตัวบทอื่นๆ ที่ Ferdinand de Saussure ได้กล่าวมาแล้วคือต้องมีกระบวนการเลือกสรร และนำมาประกอบเข้าด้วยกัน แต่ทว่าในยามที่ถูกนำมาเสนอนั้น มันกลับถูกนำเสนอราวกับเป็นธรรมชาติ ซึ่งกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงลดทอน ปกปิด อำพราง บิดเบือนฐานะการเป็นสัญลักษณ์ของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของ “ธรรมชาติ” ให้เห็นเป็นสิ่งปกติธรรมดา นี้คือ กระบวนการสร้างมายาคตินั่นเอง และสิ่งที่เป็ผลลัพท์ของกระบวนการนี้ก็คือ มายาคติ หรือความคิด/ ความเชื่อ ที่คนในสังคมยอมรับโดยไม่ตั้งคำถาม และเป็นความคิดหรือความเชื่อที่สอดคล้องกับระบบอำนาจที่ดำรงอยู่ในสังคมขณะนั้น

โดย Barthes มองมายาคติว่า คือการพูด/การใช้ภาษาชนิดหนึ่งที่มีเจตนาเฉพาะกำกับ มายาคติจึงไม่ใช่ วัตถุ สิ่งของ ความคิด แต่เป็นระบบ ระเบียบ และรูปแบบวิธีการสร้างความหมายแบบหนึ่งที่สูงขึ้นกับเงื่อนไขความเป็นมา มีขีดจำกัดของการใช้ และมีกระบวนการทำให้เกิดการยอมรับในสังคมวงกว้าง การมองมายาคติในทำนองนี้ จึงให้ความสำคัญกับรูปแบบมากกว่าเนื้อหาสาระ โดยเห็นว่าการศึกษามายาคติโดยมองที่เนื้อหาสาระจะไม่ได้อะไรขึ้นมา เพราะทุกอย่างในสังคมเป็นมายาคติหมด มายาคติคือการพูด/การใช้ภาษาแบบหนึ่งที่กระทำผ่านวาทกรรม มายาคติจึงมิได้ถูกนิยามด้วยสิ่งที่พูดถึง แต่นิยามด้วยวิธีการพูดถึงสิ่งนั้นมากกว่า

มายาคติคือระบบของการสร้างความหมาย ดังนั้นมายาคติจึงเป็นส่วนหนึ่งของสัญวิทยาหรือศาสตร์ว่าด้วยสัญลักษณ์ เป็นการศึกษาคติความหมายโดยไม่สนใจเนื้อหาสาระของสิ่งนั้น หรือ

ศึกษาความหมายโดยแยกออกจากเนื้อหาสาระ ไม่แตกต่างจากการศึกษาความหมายของสัญลักษณ์ของภาษาศาสตร์นั่นคือ ในระบบของสัญวิทยา ความหมายจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบครบ 3 ส่วน ได้แก่ 1) รูปสัญลักษณ์ 2) ความหมายสัญลักษณ์ และ 3) สัญลักษณ์ในระดับของมายาคติ ก็มีลักษณะการทำงานเหมือนกัน กล่าวคือ มี 3 มิติ แต่จะต่างกันตรงที่ “สัญลักษณ์ในระดับของภาษา” ได้ถูกแปรเปลี่ยนให้กลายเป็น “รูปสัญลักษณ์ในระบบของมายาคติ” ดังนั้น จึงทำหน้าที่สร้าง/สื่อความหมายได้เลย โดยไม่ต้องรอการผสมระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์เหมือนอย่างในระบบของภาษามายาคติจึงดำรงอยู่ได้บนฐานหรือโดยอาศัยระบบสัญลักษณ์ของภาษาที่มีอยู่ก่อนหน้าแล้วเท่านั้น (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545)

ฉะนั้นในระบบของมายาคติ สรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมจะถูกลดทอนลงมาเป็นเพียงวัตถุคิดหรือเป็นเพียงภาษาชนิดหนึ่งที่ระบบมายาคติจะใช้ในการสื่อความหมายไม่ว่าจะเป็นภาษาภาพถ่าย ภาพวาด งานเขียน แผ่นป้ายประกาศ พิธีกรรม วัตถุ เหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม เพียงแต่มายาคติทำให้สิ่งเหล่านี้ดูเหมือนกับว่ายังคงเป็นระบบความหมายชุดที่หนึ่งอยู่ ด้วยการลดทอนความสำคัญของระบบสัญลักษณ์ที่ดำรงอยู่หรือทำให้ว่างเปล่า ไม่มีความหมายแบบเดิม แล้วเติมความหมายใหม่เข้าไป

2.1.4.2 รูปสัญลักษณ์ในระดับของมายาคติ

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2545) อธิบายว่าเมื่อพิจารณาเรื่องรูปสัญลักษณ์ในระดับของมายาคติ จะแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1) สัญลักษณ์ในระบบของภาษา ในระดับนี้จะเป็นเรื่องของความหมายตรงที่รูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ประกอบกันขึ้นเป็นสัญลักษณ์

2) รูปสัญลักษณ์ในระบบของมายาคติ ซึ่งเป็นเรื่องของความหมายแฝงหรือมายาคติที่รูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ประกอบกันขึ้นเป็นระบบการสร้างความหมาย (Signification) รูปสัญลักษณ์ในระดับมายาคติจะมีลักษณะพร้อมๆ ไม่ชัดเจนเป็นได้ทั้งความหมายและรูปแบบพร้อมๆ กันมีรูปธรรมปรากฏชัดให้เห็นหรือเข้าใจ เพียงแต่มายาคติทำให้ความหมายเหล่านี้ว่างเปล่าหรือสูญสลายไป แล้วเติม/เพิ่มความหมายชุดใหม่ที่มายาคติต้องการสื่อเข้าไปแทน จึงเป็นการเคลื่อนจากความหมายสู่รูปแบบจากสัญลักษณ์ในระบบของภาษาสู่รูปของสัญลักษณ์ในระบบของมายาคติ

อย่างไรก็ตามผู้บริโภครู้จักต้องไม่ลืมสิ่งสำคัญที่ว่า รูปแบบของมายาคติไม่ได้เก็บกด ปิดกั้นหรือกดทับความหมาย เพียงแต่ทำให้ความหมายเดิมอ่อนหรือจางลง ความหมายเดิมจึงหมดคุณค่าลง แต่ก็มิได้ตายหรือหายไปไหน ยังคงมีชีวิตอยู่ รอให้ระบบมายาคติมาชุบชีวิตให้ฟื้นคืนมาอีกครั้ง แต่ในความหมายใหม่ และพร้อมจะหลบหายไปอีกเมื่อจำเป็น ฉะนั้น Barthes จึงเห็นว่าใน

ระบบของมายาคตินั้นเป็นการเล่นซ่อนหาอย่างไม่รู้จบสิ้นระหว่างรูปแบบกับความหมาย เพราะรูปแบบของมายาคตินั้นจะไม่ใช้สัญลักษณ์ส่วนในระดับมายาคตินั้น ความหมายสัญลักษณ์แบบหนึ่งอาจมีได้หลายรูปสัญลักษณ์ โดยความหมายสัญลักษณ์จะมีลักษณะอ่อนแกว่ารูปสัญลักษณ์ ทำให้ความหมายสัญลักษณ์ต้องถูกนำเสนอซ้ำๆ โดยการใช้อุปสรรคที่แตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งประเด็นนี้นับว่ามีความสำคัญยิ่งสำหรับนักวิเคราะห์มายาคติที่จะใช้เพื่ออ่านมายาคติในระดับที่ลึกกว่าสิ่งที่ปรากฏ ด้วยคำถามที่ว่าทำไมจึงต้องใช้รูปสัญลักษณ์แทนที่จะใช้รูปสัญลักษณ์อื่น

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นว่า ในระบบของมายาคติ ไม่มีสิ่งใดที่ถูกปิดบังซ่อนเร้น เพราะหน้าที่หลักของมายาคติไม่ใช่การปิดบังซ่อนเร้น แต่เป็นการบิดเบือนมากกว่า และในระบบของมายาคตินั้นจึงไม่มีความหมายในระดับลึก ไม่จำเป็นต้องเจาะลึกลงในระดับของจิตไร้สำนึก เพียงแต่ต้องเข้าใจว่า ในระบบของมายาคติมีความหมาย 2 ระดับกล่าวคือ ในระดับของรูปแบบที่ความหมายเดิมจะถูกทำให้ว่างเปล่าหรือเจือจาง และระดับของความคิดที่เป็นการสร้างความหมายใหม่ขึ้นมา เป็นการบิดเบือนความหมาย แต่มิได้ลบล้างความหมายเดิมออกไปจนหมดสิ้น มายาคติเพียงแต่ต้องการตัดขาดความหมายเดิมออกจากความทรงจำหรือการรับรู้ชั่วขณะแล้วแทนที่ด้วยความหมายของมายาคติ ความหมายเดิมก็ยังคงอยู่เพื่อให้ความหมายของมายาคติใช้เกาะเกี่ยว

สิ่งที่น่าสนใจอีกประการที่ Barthes ได้กล่าวเกี่ยวกับมายาคติก็คือ มายาคติเป็นรูปแบบหนึ่งของการพูด/การใช้ภาษาที่ถูกกำหนดโดยเจตนามากกว่าความจริง หรือความหมายตายตัวตามตัวอักษร ขณะเดียวกันเจตนาของมายาคติก็ไม่ปรากฏให้เห็นตรงๆ หรือไม่ก็ถูกทำให้เป็นอมตะผ่านความหมายตามตัวอักษร มายาคติจึงเป็นทั้งการบอกเล่าและการตอกย้ำไปพร้อมๆ กัน และนี่คือสารัตถะของมายาคติ ความหมายของมายาคติจึงมักปรากฏในรูปของความเป็นสากล ความเป็นธรรมชาติ ความเป็นจริง ด้วยการแข่งแย้งความหมายเดิมไว้ มายาคติจึงเป็นทั้งสิ่งที่ถูกขโมยไป และสิ่งที่ได้กลับคืนมาในเวลาเดียวกัน เพียงแต่ความหมายที่ได้คืนมาจะไม่เหมือนกับความหมายที่ถูกขโมยไป ซึ่งในช่วงของการลักขโมยนี้เองที่ทำให้เกิดช่องว่างและความลับ จนทำให้มายาคติดูเป็นธรรมชาติ เป็นกลาง และเป็นสากล มายาคติเลยเป็นเรื่องของความจงใจ ความตั้งใจที่จะเทียบเคียงแทนที่ สวมรอยความหมายของสิ่งที่ไม่เหมือนกันให้มีความหมายเหมือนกันฉะนั้นมายาคติจึงมีหน้าที่หลักอยู่ 2 ประการ หน้าที่แรก คือการชี้ให้เห็นว่ามีเรื่องราวอะไรบ้าง และหน้าที่ที่สองคือ เป็นตัวกำหนดความคิด โดยบทบาทหน้าที่หลักของมายาคติ มิใช่การปิดบัง อำพราง เก็บกดปิดกั้น แต่เป็นเรื่องของการบิดเบือนการมองเห็นเห็นตามที่มายาคติต้องการหรือเจตนาให้เห็นมากกว่า

2.1.4.3 การอ่านมายาคติ

สำหรับการอ่านมายาคตินั้น Barthes ได้จำแนกการอ่านมายาคติไว้ 3 แบบ ดังนี้ (ธีรยุทธ บุญมี, 2546)

1) การอ่านในระดับของรูปสัญลักษณ์ที่ความหมายถูกทำให้ว่างเปล่า ด้วยการปล่อยให้ความหมายเป็นไปตามตัวอักษรหรือตามที่นิยมเข้าใจกัน การอ่านในระดับนี้เป็นการอ่านของบรรดาผู้ผลิต/สร้างมายาคติ ซึ่งมักเริ่มจากความหมายแล้วมองหารูปสัญลักษณ์มาเกาะเกี่ยว

2) การอ่านในระดับที่รูปสัญลักษณ์มีความสมบูรณ์ เป็นการอ่านเพื่อดูการบิดเบือนของความหมายระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ เป็นการอ่านของนักวิเคราะห์มายาคติ ที่ผ่านมายาคติออกเป็นส่วนๆ เพื่อทำความเข้าใจการบิดเบือนที่มายาคติสร้างขึ้น

3) การอ่านในระดับที่รูปสัญลักษณ์กลายเป็นมายาคติ เป็นการอ่านที่ไม่แยกรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ออกจากกัน เป็นการอ่านเพื่อหาระบบการสร้างความหมายหรือมายาคตินั้นเอง การอ่านมายาคติใน 2 แบบแรก จะเป็นการอ่านแบบสลายมายาคติ เพราะการอ่านแบบแรกเป็นการทำให้มายาคติเป็นเรื่องง่ายๆ และมีความชัดเจน ราวกับไม่มีอะไรแอบแฝง ส่วนการอ่านแบบที่สองก็เป็นการอ่านในระดับที่เพียงแต่เผยออกมาว่ามีมายาคติเท่านั้น ดังนั้น Barthes จึงเห็นว่า การอ่านในแบบที่สาม จะเป็นการอ่านที่มีพลวัต เป็นการอ่านที่มองเห็น โครงสร้างของมายาคติ และช่วยให้สามารถเคลื่อนจากสัญวิทยาไปสู่การวิเคราะห์อุดมการณ์ เพื่อดูว่าการรับมายาคติมาได้อย่างไร

ที่กล่าวมาข้างต้น จึงเห็นได้ว่าหากจะอ่านมายาคติได้ ต้องเข้าใจว่า มายาคติไม่ได้ปิดบังอำพรางสิ่งใด สิ่งที่มายาคติทำ คือ บิดเบือน มายาคติไม่ใช่การโกหก แต่เป็นการเปลี่ยนรูปและบทบาท หน้าที่หลักของมายาคติ คือ เปลี่ยนประวัติศาสตร์ให้กลายเป็นธรรมชาติ เปลี่ยนแรงจูงใจให้กลายเป็นเหตุผล มายาคติทำให้มอง เข้าใจสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นว่าเป็นธรรมชาติ ไม่มีการปรุงแต่งหรือปนเปื้อนด้วยสิ่งใด จึงเป็นการสร้างความบริสุทธิ์ ความชอบธรรม ให้กับความหมายสัญลักษณ์ (แทนที่จะเป็นการสร้างความชอบธรรมบริสุทธิ์ให้กับรูปสัญลักษณ์ ดังในกรณีของภาษา) มายาคติจะมาในรูปของภาษาที่ดูเป็นธรรมชาติไร้เดียงสา กลายเป็นระบอบของความจริง ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงแล้ว เป็นเพียงระบบของสัญวิทยาแบบหนึ่งเท่านั้น มายาคติเป็นระบบของสัญลักษณ์ที่ผันตัวเองสู่ระบบของความจริง

2.1.5 นาฏกรรมกับการสื่อสาร

2.1.5.1 การสื่อความในนาฏกรรม

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538, น. 97 อ้างถึงใน ปรีดา อัครจันทโชติ, 2543) กล่าวว่า “การสื่อความโดยอาศัยร่างกาย จังหวะ ทำนอง และ/หรือถ้อยคำที่เรียกว่าเนื้อร้อง เมื่อนาฏกรรมเป็นการสื่อความ นาฏกรรมจึงไม่ได้ปรากฏในสุญญากาศ แต่ต้องเกิดขึ้นท่ามกลางบริบททางสังคมเสมอ เพราะผู้ประกอบการนาฏกรรมย่อมต้องการสื่อความหมายบางอย่างแก่ผู้อื่น ไม่ว่าผู้อื่นนั้นจะเป็นมนุษย์ ฝิ

หรือเทพเจ้าก็ตาม อีกทั้งความหมายใดๆ จะเป็นที่รับรู้ได้ก็ตามอาศัยข้อตกลงที่มีมาในสังคม ซึ่งเรียกว่า ขนบประเพณี ศาสนา ความเชื่อ มาตรฐานทางศิลปะ ฯลฯ” และยังแบ่งนาฏกรรมเป็น 3 ประเภทตามลักษณะของ “ผู้รับสาร” อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

- 1) นาฏกรรมที่สื่อความแก่ผู้ชม
- 2) นาฏกรรมที่สื่อความแก่ผู้ร่วมแสดงนาฏกรรม
- 3) นาฏกรรมที่สื่อความแก่กลุ่ม เป็นนาฏกรรมที่ตัวผู้แสดงจะถูกหลอมรวม

ไปกับกลุ่ม

เมื่อพิจารณาจากการแบ่งประเภทดังนี้จะพบว่า จีวจัดเป็นนาฏกรรมที่สื่อความแก่ผู้ชม หากแต่ผู้ชมจีวนั้น ไม่ใช่เพียงผู้ชมที่เป็น “คน” เท่านั้น หากยังรวมถึงผู้ชมที่เป็น “เทพเจ้า” ด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากสถานภาพของจีวส่วนหนึ่งผูกติดอยู่กับพิธีกรรม การจัดแสดงจีวในเทศกาลต่างๆ ของศาล เจ้าจอมเป็นคำอธิบายที่ชัดเจนที่สุด

ขณะที่ Barthes (1964, p. 258 อ้างอิงใน อ้างอิงใน ปริดา อัครจันทโชติ, 2543) ได้กล่าวว่า นาฏกรรมหรือละครนี้เป็นเครื่องจักรของการสื่อสารประเภทหนึ่ง ซึ่งในขณะที่ไม่ได้ทำงานเครื่องจักรนี้ซ่อนตัวอยู่หลังม่าน แต่เมื่อมีการเปิดตัวเครื่องจักรนี้ มันจะส่งสาร (Messages) จำนวนหนึ่งมายังเราทันที สารเหล่านี้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ กล่าวคือมันถูกส่งมาพร้อมๆ กันแต่ด้วยจังหวะที่ต่างกันในการแสดงแต่ละขณะ เราจะได้รับข่าวสารถึงหกหรือเจ็ดประการในเวลาเดียวกัน (จากเสื้อผ้า แสง ตำแหน่งของนักแสดง กริยาท่าทาง ภาษาใบ้ คำพูด) ข่าวสารบางประเภทคงที่ (กรณีของฉาก) ในขณะที่ข่าวสารอื่นๆ เปลี่ยนไป (คำพูด กริยาท่าทาง) นี่เป็นเรื่องของการประสานข่าวสารอย่างแท้จริงและนี่คือลักษณะความเป็นละคร: กลุ่มสัญญาณกลุ่มหนึ่ง” กลุ่มสัญญาณนี้เกิดขึ้นจากทุกหน่วยที่ปรากฏบนเวที และล้วนเป็นสัญญาณที่มีความหมาย กลุ่มสัญญาณนี้จะทำหน้าที่สร้างสารที่ต้องการสื่อส่งมายังผู้ดู เช่น เพื่อบอกบทบาทและนิสัยของตัวละคร รวมทั้งสามารถบอกรหัสทางสังคมและวัฒนธรรมได้อีกด้วย ผู้ชมที่ทำหน้าที่ถอดรหัสสัญญาณนี้จะต้องอยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกับเรื่องที่แสดง หรือไม่ก็ต้องรู้จักวัฒนธรรมของเรื่องนั้นๆ และในระหว่างการแสดงนั้น สิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้ชมอาจขาดหายไปบ้าง แต่ในอีกทางหนึ่งแล้ว ผู้รับสารก็อาจมีการรับสารเพิ่มขึ้นมาได้โดยไม่ตั้งใจ

โดยนัยนี้ จะพบว่านาฏกรรมหรือละครซึ่งเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า “สื่อสารการแสดง” นั้นเป็นการสื่อสารโดยใช้กลุ่มสัญญาณผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ของการแสดง สำหรับจีว ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นสัญญาณที่มีความหมายส่งมายังผู้ชม ได้แก่ 1) เวที ฉาก อุปกรณ์ 2) ดนตรีและการขับร้อง 3) ประเภทและบทบาทตัวละคร 4) ศิลปะและเทคนิคการแสดง และ 5) เครื่องแต่งกายและการแต่งหน้า

อย่างไรก็ตาม การสื่อความของใจไว้เพียงแต่จะถูกจำกัดด้วยองค์ประกอบต่างๆ นี้เท่านั้น การพิจารณาสื่อกลางจึงควรกินความรวมไปถึงสภาวะแวดล้อมหรือบริบทของสื่อกลางด้วย เพราะนาฏกรรมนั้น “สัมพันธ์กับปรากฏการณ์อื่นๆ ในวัฒนธรรม นาฏกรรมเป็นผลผลิตของสังคม วัฒนธรรมในสถานที่และเวลาหนึ่งๆ เทคโนโลยี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง ศาสนา ความเชื่อ โลกทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาย่อมจะต้องมีผลกระทบต่อนาฏกรรมเสมอ” สารของนาฏกรรมถูกกำหนดจากปัจจัยทางสังคมหลายอย่างที่สำคัญก็คือ 1) ศาสนา ความเชื่อ โลกทัศน์ ปรัชญา อุดมการณ์ 2) รัฐประศาสนศาสตร์ 3) มาตรฐานของความสัมพันธ์ทางสังคม และ 4) สื่ออื่น

2.1.5.2 รสแห่งนาฏกรรม

นาฏกรรมต่างๆ อันรวมถึงใจ นอกจากจะสื่อเนื้อหาหรือความคิดมายังผู้ชมแล้ว ยังสื่ออารมณ์ความรู้สึกที่เรียกว่า “นาฏยรส” หรือรสแห่งนาฏกรรม ซึ่งเกิดขึ้นจากการได้รับรู้สภาพการณ์บรรยากาศ หรือเหตุการณ์บางอย่างในการแสดง คัมภีร์นาฏยศาสตร์ โดย นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538, น. 110-112 อ้างถึงใน ปรีดา อัครจันทโชติ, 2543) ระบุว่ามียู่ด้วยกัน 9 ชนิดดังนี้

1) รสแห่งความรัก (ศฤงคาระรส) เกิดจากความยินดี ความชอบใจ โดยทาง วาจา การแต่งตัว และกิริยาท่าทาง เหตุการณ์ที่ปรากฏคือการที่ตัวละครชอบพอกัน เพ็ชชชอุทธาน มีอารมณ์แจ่มใส นักแสดงพึงแสดงด้วยท่าทางทำตาชมดชม้อย พุดจาอ่อนหวาน

2) รสแห่งความขบขัน (หาสยะรส) เกิดจากการหัวเราะ โดยทางร่างกายของผู้แสดง การแต่งตัว และวาจา เหตุการณ์ที่ปรากฏคือการแสดงทำทะเล้น โลเล พุดโกหก แสดงท่าแปลกๆ ผู้แสดงพึงแสดงด้วยการทำปากจุกและแก้มสั้น ทำตาลุก หน้าแดง เพ้าสะเอว

3) รสแห่งความกรงูณา (กรงูณารส) เกิดจากความโศก มี 3 อย่างคือ 1) เกิดจากได้รับความอับโชค 2) เกิดจากความเลื่อมทรัพย์ และ 3) เกิดจากเหตุที่ทำให้เกิดความโศก เหตุการณ์ที่ปรากฏคือการถูกขัง ค่า ตกทุกข์ได้ยาก การพลัดพรากจากคนรัก ถูกฆ่า ถูกจองจำ โดยผู้แสดงพึงแสดงท่าทางมีน้ำตาตก คร่ำครวญรำพัน สะดุ้งกลัว

4) รสแห่งความดุร้าย (เรธาธะรส) เกิดจากความโกรธ มี 3 อย่างคือ 1) ร่างกายของผู้แสดง 2) การแต่งตัว และ 3) วาจา เหตุการณ์ที่ปรากฏคือความโกรธ พุดใส่ความ พุดให้เจ็บใจ ดูหมิ่นกล่าวเท็จ อาฆาตจองเวร กล่าวคำหยาบคาย โดยผู้แสดงพึงทำท่าทางเข้มน ฆ่า ขมวดคิ้ว ขบฟัน แก้มสั้น

5) รสแห่งความรัก (วีระรส) เกิดจากความอูตสาหะ มีสามอย่างคือ กล้าให้ กล้าประพฤติธรรม และกล้ารบ เหตุการณ์ที่ปรากฏคือความแกล้วกล้า ความสามารถในการรบ ความไม่ลุ่มหลง การข่มอินทรีผู้แสดงพึงทำท่าทางตั้งมั่น มั่นคง กล้า เสียสละ

6) รสแห่งความกลัว (ภยานะกะรส) เกิดจากความกลัว มี 3 อย่างคือ 1) เกิด

จากการหลอกลวง 2) เกิดจากการลงโทษ และ 3) การขู่ให้กลัว เหตุการณ์คือการได้ยินเสียงผิดปกติ เห็นภูตผีปีศาจ การไปสูบ้านร้าง การเห็นหรือได้ยินเรื่องของญาติพี่น้องที่ถูกฆ่า ผู้แสดงพึงทำท่าทาง มือสั่น เท้าสั่น ตากลอก ขนลุก หน้าซีด

7) รสแห่งความขัง (พีภัตตสรรส) เกิดจากความขัง มี 2 อย่างคือ 1) ความขยะแขยงที่ระอาด และ 2) ความขยะแขยงที่สกปรก เหตุการณ์ที่ปรากฏคือการได้ยินหรือเห็นสิ่งที่ไม่ชอบใจ สิ่งสกปรกผู้แสดงพึงทำท่าทางห่อตัว ทำอาเจียน ถ่มน้ำลาย

8) รสแห่งความอัศจรรย์ใจ (อัทภูตสรรส) เกิดจากสนทน่ห้ มี 2 อย่างคือ 1) เกิดจากทพิษย์เช่น เห็นเทวดา และ 2) เกิดจากความสุข เหตุการณ์ที่ปรากฏคือ เห็นเทวดา ได้รับของที่ต้องการ ไปเที่ยวสวนอุทยาน ไปเที่ยววัด ผู้แสดงพึงทำท่าทางตาพอง จ้องดู ขนลุก น้ำตาไหล เหงื่อแตก ดีใจ

9) รสแห่งความสงบ (सानตสรรส) เกิดจากความสงบ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นคือการรู้ความจริงอันถ่องแท้ ความปราศจากราคะ ผู้แสดงพึงทำท่าทางบังคับอินทรีย์ การประพฤติตามวินัย เฟ่งจิตแต่บางครั้งก็ไม่นับรวมसानตสรรส โดยอ้างว่าเหตุเพราะรสทั้ง 8 ล้วนเกิดจากรสประเภทนี้ทั้งสิ้น

รสทั้ง 9 ประการนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการทำให้สิ่งที่อยู่ในใจผู้ประพันธ์ทละคร ปรากฏออกมา หรือที่เรียกว่า “ภาวะ” ซึ่งประกอบด้วยความหมายหรือเหตุการณ์ที่ปรากฏ (วิภาวะ) และการแสดง การทำท่าทาง (อนุภาวะ) ภาวะมีอยู่ 3 ชนิดคือ 1) ภาวะที่เป็นตัวรสเอง (สถายีภาวะ) 2) ภาวะที่เป็นเหตุส่งเสริมนำไปสู่รสทั้งหลาย (วยกิจาริภาวะ) และ 3) ภาวะอันเกิดแต่สันดาน (สาดวิกะภาวะ) ดังนี้

1) ภาวะที่เป็นตัวรสเอง (สถายีภาวะ) มี 8 อย่าง ได้แก่ ความยินดี ความขบขัน ความโศก ความโกรธ ความอดุสาหะ ความกลัว ความขัง และความอัศจรรย์ใจ

2) ภาวะที่เป็นเหตุส่งเสริมนำไปสู่รสทั้งหลาย (วยกิจาริภาวะ) มี 33 อย่าง ได้แก่ ความเฉยเมยซาเย็น ความเหน้อย ความสงสัย ความให้ร้ายอาฆาต ความเมา ความอ่อนเพลีย ความเกียจคร้าน ความยากจน ความวิตกกังวล ความหลง ความจำ ความมั่นคง ความอาย ความหวั่นไหว ความยินดี เหตุสะเทือนใจ ความซึมเซอะ ความหยิ่งจองหอง ความเศร้าโศกเสียใจ ความขวนขวาย ความง่วงนอน ความเป็นลมชักแน่นิ่ง การหลับ การตื่นจากหลับ ความโกรธเหลือกลิ่น ความเสแสร้ง ความดูร้าย ความรู้ ความป่วยไข้ ความบ้าคลั่ง ความป่วยไข้ ความบ้าคลั่ง ความตาย ความสะอึ้งตกใจ ความพิจารณา

3) ภาวะอันเกิดแต่สันดาน (สาดวิกะภาวะ) มี 8 อย่าง ได้แก่ ตัวแข็ง เหงื่อตก ขนลุก พุดละล้าละลัก ตัวสั่น หน้าซีดหรือถอดสี น้ำตาตก ความบรรลัษ

รสต่างๆ ล้วนย่อมเกิดจากภาวะเหล่านี้โดยที่

รสแห่งความรัก เกิดจากภาวะ 46 อย่าง (ยกเว้นความเกียจคร้าน ความดุร้าย และความขัง)

รสแห่งความขบขัน เกิดจาก ความเหน้อย ความสงสัย ความให้ร้ายอาฆาต ความอ่อนเพลีย ความหวั่นไหว การหลับ ความง่วงนอน และความเสแสร้ง

รสแห่งความกรุณา เกิดจาก ความเฉยเมยชาเย็น ความวิตกกังวล ความยากจน ความเหน้อย น้ำตาตก ความซึมเซอะ ความตาย และความป่วยไข้

รสแห่งความดุร้าย เกิดจาก ความหยิ่งจองหอง ความให้ร้ายอาฆาต ความเมา ความอุตสาหะ เหตุสะเทือนใจ ความโกรธเหลือกลิ่น ความโกรธ ความหวั่นไหว และความดุร้าย

รสแห่งความกล้า เกิดจาก ความมั่นคง ความอุตสาหะ เหตุสะเทือนใจ ความยินดี ความรู้ ความดุร้าย ความโกรธเหลือกลิ่น และความเมา

รสแห่งความกลัว เกิดจาก ตัวสั้น เสียงแตก ขนลุก พุดละล้าละลัก ตัวแข็ง ความตาย เหงื่อตก และหน้าซีดหรือถอดสี

รสแห่งความขัง เกิดจาก ความเป็นลมชักแน่นิ่ง ความบ้าคลั่ง ความเศร้า โศกเสียใจ ความเมา ความตาย ความป่วยไข้ และความกลัว

รสแห่งความอัศจรรย์ใจ เกิดจาก ตัวแข็ง เหงื่อตก ความหลง ขนลุก ความอัศจรรย์ใจ เหตุสะเทือนใจ ความซึมเซอะ ความยินดี และความเป็นลมชักแน่นิ่ง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง “กระบวนการคิดสร้างสรรค์กับการแต่งหน้า”

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง “กระบวนการคิดสร้างสรรค์กับการแต่งหน้า” ผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 7 เล่ม ซึ่งผู้วิจัยสามารถแบ่งเนื้อหาการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กระบวนการคิดสร้างสรรค์ มีผู้ศึกษาขอบข่ายเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์และทฤษฎีสัญญาวิทยา จำนวน 3 เล่ม คือ งานวิจัยของ พรรณเจริญ วนแสงสกุล (2539) ศึกษาเรื่อง วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ งานวิจัยของ ทิพวัลย์ ปัญจมะวัต (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนิสิตระดับปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และจักรพันธ์ มิสุธา (2555) ศึกษาเรื่อง บทบาทการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

กลุ่มที่ 2 การแต่งหน้า มีผู้ศึกษาขอบข่ายเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับหลักการแต่งหน้าทฤษฎีสี และแนวคิดเรื่อง นาฏกรรมกับการสื่อสาร จำนวน 5 เล่ม คือ สุจินต์ อรัญมงคล

(2553) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์เทคนิคการแต่งหน้าตามโอกาสสำหรับผู้ชาย เสวติภ อินทรกำแหง (2554) ศึกษาเรื่อง การออกแบบการแต่งหน้าในสไตส์โศภณีชั้นสูง จักรพันธ์ มิสุธา (2555) ศึกษาเรื่อง บทบาทการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร กฤษณ์ คำนนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง การสร้างภาพตัวแทนด้วยการแต่งหน้าเพื่อสื่อความหมายลักษณะตัวละครของละครโทรทัศน์ไทย และปริดา อัครจันทโชติ (2543) ศึกษาเรื่อง สุนทรียรูปในสื่อสารการแสดง "จีว" ของคนไทยในปัจจุบัน

ซึ่งจากเนื้อหาการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยสรุปความสำคัญของงานวิจัยชิ้นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

พรณเจริญ วนแสงสกุล (2539) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” โดยศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ของเจมส์ เว็บบ์ ยัง (Jame Webb Young) นักเขียนบทโฆษณาผู้มีชื่อเสียงจากบริษัทโฆษณาเจ วอลเตอร์ ทอมสัน จะเป็นแนวที่ยอมรับแพร่หลายมากที่สุด เขามีความคิดเห็นว่าในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ บุคคลจะต้องจับหลักการ (Principle) ของการสร้างสรรค์ให้ได้ จากนั้นจึงฝึกในเรื่องของวิธีการ (Method) โดยหลักการความคิดของเจมส์ มีอยู่สองประการด้วยกัน คือ

- 1) ความคิด คือการรวมตัวกันในรูปแบบใหม่ (An Idea is a New Combination)
- 2) ความสามารถที่จะสร้างให้เกิดการรวมตัวใหม่ต้องขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะมองเห็นความสัมพันธ์ของส่วนประกอบ โดยเจมส์ (อ้างถึงใน พรณเจริญ วนแสงสกุล, 2539) กล่าวถึงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้น มีอยู่ห้าขั้นตอนด้วยกัน ทั้งห้าขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่แน่นอนและจะเกิดทุกครั้งที่มีการสร้างความคิดโดยไม่จำกัดว่าความคิดนั้นจะเป็นความคิดอะไร นอกจากนี้ลำดับขั้นต่างๆ ของแต่ละขั้นตอนนี้ก็เป็นสิ่งที่แน่นอนว่าจะต้องเรียงตามลำดับขั้นตอนในการสร้างความคิด ตามที่เขาริบายไว้มี 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1) ขั้นสะสมวัตถุดิบ (The Gathering of Materials) ขั้นตอนแรกของการสร้างความคิดคือการสะสมวัตถุดิบ ขั้นนี้เป็นการหาข้อมูลซึ่งเป็นวัตถุดิบของความคิด ซึ่งในส่วนนี้ยังสามารถแบ่งเป็นวัตถุดิบ 2 ประเภท คือ

(1) วัตถุดิบเฉพาะ (Particular Materials) วัตถุดิบซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งที่จะโฆษณา

(2) วัตถุดิบทั่วไป (General Materials) เป็นเรื่องกว้างๆ ที่จะต้องสะสมอยู่เสมอเหมือนความรู้ทั่วไป

2) ขั้นบดย่อย (The Process of Masticating Materials) ขั้นนี้ความคิดจะถูกนำมาเรียบเรียงแง่มุมต่างๆ โดยข้อมูลจะถูกพิจารณาและมองถึงความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับ

ปัญหา เนื่องจากความคิดคือการรวมตัวในรูปแบบใหม่มีการพยายามที่จะแก้ปัญหาโดยการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ ขั้นนี้สมองจะทำงานหนัก จะมีการใช้ความคิดเต็มที่ การที่เราเห็นคนที่แก้ปัญหาหรือคิดทำอะไรอยู่มีอาการเหม่อลอย เขามักจะกำลังอยู่ขั้นนี้

3) ขั้นฟักตัว (Incubation) เมื่อผ่านงานหนักในสองขั้นแรกแล้ว ในตอนท้ายของขั้นที่สอง นักสร้างสรรค์อาจมองว่าเหมือนสิ้นหวังแล้วเหนื่อย ไม่สามารถคิดต่อไปได้ สิ่งทีพอจะเป็นประโยชน์ในขั้นนี้ คือหาสิ่งผ่อนคลายที่จะช่วยกระตุ้นจินตนาการและอารมณ์ ยังยืนยันอีกด้วยว่า ขั้นนี้จำเป็นและจะต้องผ่านก่อนที่ความคิดสร้างแท้จริงจะเกิด

4) ขั้นกำเนิดความคิด (The Actual Birth of the Idea) ในขั้นนี้จะตามขั้นบ่มฟัก มีลักษณะที่ว่าจะเกิดขึ้นมาเอง เป็นการมองเห็นปัญหาที่เรียกว่ามองทะลุ ความคิดจะพุ่งพรูออกมา

5) ขั้นปรับแต่ง (The Final Shaping and Development) หลังจากได้ความคิดมาแล้ว ขั้นนี้จะเป็นการนำความคิดมาสู่โลกของความจริง มีการปรับแต่งให้เหมาะสมกับสถานการณ์การใช้งานจริง และมีการนำไปทดสอบโดยขอคำวิพากษ์วิจารณ์จากผู้อื่น

ทิพวัลย์ ปัญจมะวัต (2548) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนิสิตระดับปริญญาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” พบว่า ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 4 ด้าน คือ

1) ความคิดคล่อง หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการคิดหาคำตอบได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว และมีปริมาณมากในเวลาจำกัด

2) ความคิดยืดหยุ่น หมายถึง ความสามารถในการคิดได้หลายทิศทาง หลายประเภท หลายชนิด หลายกลุ่ม

3) ความคิดละเอียดลออ หมายถึง ความคิดในรายละเอียดที่นำมาตกแต่งความคิดครั้งแรกให้สมบูรณ์ แล้วทำให้เกิดภาพชัดเจนและได้ความหมายสมบูรณ์ขึ้น

4) ความคิดริเริ่ม หมายถึงความสามารถของบุคคลในการคิดสิ่งแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับผู้อื่นโดยใช้แบบทดสอบความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของ ทอร์เรนซ์ (Torrance) ที่มีทั้งแบบใช้ภาษาและใช้แบบรูปภาพ

สุจินต์ อรัญมงคล (2553) ศึกษางานวิจัยเรื่อง “การประยุกต์เทคนิคการแต่งหน้าตามโอกาสสำหรับผู้ชาย” โดยเป็นการศึกษาการแต่งหน้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพสำหรับผู้ชาย ซึ่งประกอบด้วย การให้ความรู้เรื่องผิวเบื้องต้น การวิเคราะห์สภาพผิวและการดูแลผิวผู้ชายแต่ละประเภท เครื่องสำอางต่างๆ ที่ใช้ในการดูแลผิว ขั้นตอนการดูแลผิวในชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบไปด้วย การทำความสะอาดผิวปรับสภาพผิว ตลอดจนการทาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวก่อนที่จะแต่งหน้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพ การแนะนำเครื่องสำอางและอุปกรณ์ที่ใช้ในการแต่งหน้าทั่วไป การเลือกและการนำผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางมาใช้ในการเติมแต่งใบหน้าผู้ชายอย่างเหมาะสม ขั้นตอนในการแต่งหน้าผู้ชายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเบื้องต้น เทคนิคในการปรับสภาพผิวให้เรียบเนียนด้วยครีมเบสและครีมรองพื้น การให้แสงและเงาบนใบหน้า การอำพรางจุดบกพร่องบนใบหน้า โดยนำความรู้เรื่องทฤษฎีสีมาใช้ และการนำความรู้พื้นฐานในการแต่งหน้ามาใช้ในการแต่งหน้าให้เหมาะสมกับชีวิตประจำวัน การออกงานกลางคืนการเป็นบุคคลสำคัญและเพื่อการถ่ายภาพ

เสวติภ อินทรกำแหง (2554) ในงานวิจัยเรื่อง “การออกแบบการแต่งหน้าในสไตล์โสเภณีชั้นสูง” โดยศึกษาระบบและความเป็นมาของการแต่งหน้าและแฟชั่น เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและการแต่งหน้าแฟชั่นต่างๆ ในสังคม อีกทั้งศึกษาความเป็นมา วิถีชีวิต จารีตต่างๆ เพื่อหาจุดร่วมของรูปแบบการลงสีของการแต่งหน้า โดยใช้อัตลักษณ์โสเภณีชั้นสูงเป็นต้นแบบ เชื่อมโยงกับวิธีการแต่งหน้าร่วมสมัยกับแนวคิดเรื่องอัตราส่วนทองคำในหน้ากากทองคำ ซึ่งจะทำให้ได้รูปแบบการแต่งหน้าที่เหมาะสมกับผู้หญิงไทย โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรูปแบบการแต่งหน้าในสังคม เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์การแต่งหน้ารูปแบบของคนไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรูปแบบการแต่งหน้าในสังคม คือ 1) การกลัวความเป็นชายขอบของสังคม 2) กระบวนการทำให้เป็นตะวันตก (Westernization) 3) โลกาภิวัตน์กับโลกยุคข้อมูลข่าวสาร 4) สงครามการส่งออกวัฒนธรรม และ 5) สังคมบริโภคนิยม

และส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาอัตลักษณ์ร่วมของโสเภณีชั้นสูงที่มีอยู่ในอดีต จำนวน 4 ประเภท ได้แก่ อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลี และประเทศแถบตะวันตก/ยุโรป ด้วยการอธิบายเชิงพรรณนา ส่วนประกอบตารางวิเคราะห์โสเภณีชั้นสูง ผลจากการศึกษาพบว่าสิ่งที่บ่งบอกได้ถึงความเป็นโสเภณีชั้นสูงมีเนื้อหา 2 ประการ เท่านั้น คือ อารมณ์เพศและสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วยตัวการสำคัญซึ่งรวมกันเป็นเหตุจูงใจให้คนรับเอากิจกรรมโสเภณีเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต จากนั้นจึงออกแบบการแต่งหน้า โดยใช้ลักษณะทางการภาพบนใบหน้า ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเพศเป็นหลัก อีกทั้งใช้ปัจจัยสิ่งแวดล้อมของโสเภณีชั้นสูงเป็นส่วนประกอบ โดยมีหน้ากากทองคำเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์หาจุดลงสีเพื่อสร้างใบหน้าที่สวยงาม และกลุ่มสีสันทันที่ได้จากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ร่วม ซึ่งบ่งบอกถึงโสเภณีชั้นสูงได้ คือ สีน้ำเงิน แดง ขาว ทอง ชมพู และเขียว

การแต่งหน้าของคนไทยถึงแม้จะได้รับอิทธิพลจากต่างชาติ แต่ก็เป็นการเลือกรับเอาบางจุดเข้ามาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับตัวคนไทยเองเท่านั้น ทั้งรูปแบบและโครงสร้างการแต่งหน้าได้อย่างลงตัว โดยนำทางเลือกรับจากแต่ละประเทศมาใช้เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มคนหรือตัวตนและกลายมาเป็นอัตลักษณ์ในการแต่งหน้าของคนไทย

จักรพันธ์ มิสุธา (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทการแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร” ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดด้านการแต่งหน้าแนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กรแนวคิดด้านบุคลิกภาพแนวคิดด้านการสื่อสาร และแนวคิดด้านสัตววิทยา มาใช้ในการศึกษา ผลการศึกษาจากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นบุคลากรในองค์กรส่วนใหญ่นำองค์ประกอบด้านศิลปะมาตกแต่งให้เหมาะสมกับลักษณะของใบหน้า และส่วนใหญ่เลือกใช้รูปแบบการแต่งหน้าที่สื่อถึงความอ่อนหวาน และความเป็นธรรมชาติในการแต่งหน้า นอกจากนี้ยังเห็นว่าการแต่งหน้ามีบทบาทและอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับมากเช่นกัน โดยใช้การแต่งหน้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านที่มีความคิดเห็นตรงกันว่าการแต่งหน้าเป็นการนำองค์ประกอบทางด้านศิลปะมาประยุกต์ใช้ ซึ่งสามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพและอารมณ์ของผู้แต่งต่อผู้พบเห็น อีกทั้งการแต่งหน้ายังมีบทบาทและอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับมาก โดยรูปแบบการแต่งหน้าควรขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพส่วนตัวและบทบาทหน้าที่ของผู้แต่ง รวมถึงต้องเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กรเป็นสำคัญ และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรจำนวน 3 ท่าน มีความคิดเห็นตรงกันว่าการแต่งหน้ามีบทบาทและอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร โดยองค์กรสามารถใช้การแต่งหน้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งเพื่อเสริมให้การสื่อสารภาพลักษณ์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กฤษณ์ คำนนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพตัวแทนด้วยการแต่งหน้าเพื่อสื่อความหมายลักษณะตัวละครของละครโทรทัศน์ไทย” ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาองค์ประกอบทางศิลปะเข้ามาประยุกต์ใช้ในการแต่งหน้า โดยจากการศึกษาพบว่า การสร้างภาพตัวแทนด้วยการแต่งหน้าเพื่อสื่อความหมายลักษณะตัวละครของละครโทรทัศน์ไทย มีวิธีการขั้นตอนที่สอดคล้อง เชื่อมโยง และใกล้เคียงกัน ในส่วนของวิธีการแต่งหน้าเพื่อสร้างภาพตัวแทนในลักษณะของภาพต้นแบบ (Archetypes) นำไปสู่ภาพแบบฉบับ (Types) และภาพตายตัว (Stereotypes) โดยการแต่งหน้าต้องทำหน้าที่ในการสื่อความหมายถึงลักษณะอุปนิสัยของตัวละครในบทบาทของพระเอก นางเอก นางร้าย และผู้ร้าย โดยต้องนำความรู้ด้านองค์ประกอบทางศิลปะเข้ามาใช้ในการแต่งหน้า เพื่อให้การแต่งหน้านั้นมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จากการใช้นิยามความคิดการสร้างภาพตัวแทน คือ การแต่งหน้าตัวละครจะทำหน้าที่สะท้อนสภาพความเป็นจริงของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน ผ่านการนำเสนออย่างซ้ำๆ ของสื่อ โดยจะส่งผลที่ทำให้เกิดเป็นภาพตัวแทนขึ้น ซึ่งภาพตัวแทนจึงเปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนความเป็นจริงของมนุษย์ในสังคม การแต่งหน้าตัวละครถือได้ว่าเป็นการเสริมสร้างให้ตัวละครให้มีลักษณะที่เป็นไปตามบทบาทของเรื่องได้อย่างชัดเจนขึ้น ภาพ

ตัวแทนจะมีระดับความเข้มข้นมากหรือน้อยนั้น ส่วนมีความแตกต่างกันออกไปตามเนื้อหาของเรื่องราวจากบทประพันธ์ ที่ส่งผลต่อวิธีการแต่งหน้าในการสร้างภาพตัวแทน

ปรีดา อัครจันทโชติ (2543) ศึกษางานวิจัยเรื่อง “สุนทรียรูปในสื่อสารการแสดงงิ้วของคนไทยในปัจจุบัน” โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยสุนทรียรูปของงิ้วในประเทศไทย อันมีองค์ประกอบได้แก่ 1) กระบวนการแสดง 2) เวที ฉาก และอุปกรณ์ 3) ดนตรีและการขับร้อง 4) ประเภทและบทบาทของตัวละคร 5) ศิลปะและเทคนิคการแสดง 6) เครื่องแต่งกายและการแต่งหน้า และ 7) วรรณกรรมที่ใช้ในการแสดง โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องงิ้ว แนวคิดเรื่องนาฏกรรมกับการสื่อสาร และแนวคิดเรื่องสุนทรียทัศน์ของขงจื้อ เพื่อศึกษาการก้าวเข้าสู่อาชีพการแสดงงิ้ว คุณสมบัติพื้นฐานและการฝึกฝนเพื่อศึกษาสุนทรียรูปในสื่อสารการแสดงงิ้วของคนไทยซึ่งถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบต่างๆ และเพื่อศึกษาความเข้าใจของผู้ชมที่มีต่อกระบวนการสื่อความหมายนั้น

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงเอกสารประกอบกัน โดยศึกษาจากคณะงิ้วแต่งิ้วในประเทศไทยจำนวน 6 คณะ ได้แก่ คณะไชยงสองเกี้ยวท่วง คณะไชยป๋องเตี้ยเกี้ยวท่วง คณะเตี้ยเกี้ยวอีไล้เฮง คณะไท่ตงเตี้ยเกี้ยวท่วงคณะเหล่าเง็กเหล่าซุง และคณะเหล่าบ่วงนี้เฮง ผลการวิจัยพบว่านักแสดงงิ้วชาวไทยเข้ามาสู่วงการงิ้วด้วย 2 วิธีคือ 1) เข้ามาโดยมีผู้ใหญ่พามาทำสัญญาผูกมัดไว้กับโรงงิ้วเป็น "ฮู้เกี้ยว" (ลูกงิ้ว) และ 2) การเข้ามาโดยความสมัครใจของตนเอง โดยคุณสมบัติพื้นฐานของนักแสดงไม่ใช่สิ่งสำคัญ หากแต่การได้เข้ามาสู่โรงงิ้วตั้งแต่อายุยังน้อย และกระบวนการฝึกฝนที่เข้มงวดในโรงงิ้วจึงเป็นสิ่งที่ทำให้นักแสดงผู้นั้นก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในการแสดง งิ้วเป็นการแสดงที่มีแบบแผนของความงาม สุนทรียรูปที่ถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของงิ้วพบว่า ความงามคือความดี ความงามคือความผสมผสานระหว่างรูปแบบกับเนื้อหา ระหว่างความเหมือนจริงกับการใช้สิ่งสมมติ และระหว่างนาฏยรสต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ รสแห่ง ความรัก (ศฤงคาระรส) รสแห่งความขบขัน (หาสยรส) รสแห่งความกรุณา (กรุณารส) รสแห่งความดุร้าย (เราทะรส) และรสแห่งความกล้า (วีระรส) ในปัจจุบันการถ่ายทอดความงามมีความเปลี่ยนแปลงจากอดีตสองลักษณะคือ การเปลี่ยนแปลงเชิงลดทอน อันได้แก่ การฝึกหัดและความประณีตในการแสดงที่ย่อหย่อนลง จำนวนบุคลากรที่ลดน้อยลง กับการเปลี่ยนแปลงเชิงทดลองอันได้แก่ความพยายามที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อการพัฒนางิ้ว ซึ่งผู้ชมยังคงเข้าใจกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงนี้ได้เพราะงิ้วแต่งิ้วในประเทศไทยยังคงมีแบบแผนเดียวกับงิ้วแต่งิ้วในประเทศจีน

จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทของ “กระบวนการคิดสร้างสรรค์ และการแต่งหน้า” ผู้วิจัยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการศึกษา ข้อค้นพบและทฤษฎีที่ใช้ของแต่ละงานวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปองค์ประกอบของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดสร้างสรรค์ และการแต่งหน้า

งานวิจัย	วัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ/ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้
พรรณเจริญ วนแสงสกุล (2539)	เพื่อศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ของเจมส์ เว็บป์ ยัง (Jame Webb Young) คือ 1) ความคิด คือ การรวมตัวกันในรูปแบบใหม่ 2) ความสามารถที่จะสร้างให้เกิดการรวมตัวใหม่ต้องขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะมองเห็นความสัมพันธ์ของส่วนประกอบ	1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ 2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์
ทิพวัลย์ ปัญจมะวัต (2548)	เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนิสิตระดับปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ ตามแนวคิดของทอร์เรนซ์ (Torrance) จำนวน 4 ด้าน คือ 1) ความคิดคล่อง 2) ความคิดยืดหยุ่น 3) ความคิดละเอียดลออ และ 4) ความคิดริเริ่ม	1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ 2. ทฤษฎีสัญญาวิทยา
สุจินต์ อรัญมงคล (2553)	เพื่อศึกษาการประยุกต์เทคนิคการแต่งหน้าตามโอกาสสำหรับผู้ชาย	ผู้วิจัยได้นำความรู้เรื่องทฤษฎีสีมาใช้ และนำความรู้พื้นฐานในการแต่งหน้ามาใช้ในการแต่งหน้าให้เหมาะสมกับชีวิตประจำวัน	1. แนวคิดเกี่ยวกับหลักการแต่งหน้า 2. ทฤษฎีสี

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัย	วัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ/ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้
เสวตีภ์ อินทรกำแหง (2554)	เพื่อศึกษาการออกแบบการ แต่งหน้าในสไตส์โสเกณิ ชั้นสูง	ผู้วิจัยพบว่าการแต่งหน้าของคนไทย เป็นการเลือก รับเอาวัฒนธรรมต่างชาติบางจุดเข้ามาประยุกต์ใช้ ให้เข้ากับคนไทยเองเท่านั้น ทั้งรูปแบบและ โครงสร้างการแต่งหน้าได้อย่างลงตัว โดยนำ ทางเลือกจากแต่ละประเทศมาใช้เพื่อสะท้อนอัต ลักษณ์ของกลุ่มคนหรือตัวตนและกลายมาเป็นอัต ลักษณ์ในการแต่งหน้าของคนไทย	แนวคิดเกี่ยวกับ โลกของแฟชั่นและการ แต่งหน้า
จักรพันธ์ มิสุธา (2555)	เพื่อศึกษาบทบาทการใช้การ แต่งหน้าเพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์องค์กร	ผู้วิจัยพบว่าบุคลากรในองค์กรส่วนใหญ่ นำ องค์ประกอบด้านศิลปะมาตกแต่งให้เหมาะสมกับ ลักษณะของใบหน้า และส่วนใหญ่เลือกใช้ รูปแบบการแต่งหน้าที่สื่อถึงความอ่อนหวาน และ ความเป็นธรรมชาติในการแต่งหน้า นอกจากนั้น ยังเห็นว่าการแต่งหน้า มีบทบาทและอิทธิพลต่อ การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร โดยการ แต่งหน้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริม ภาพลักษณ์ขององค์กร	1. แนวคิดเกี่ยวกับหลักการแต่งหน้า 2. ทฤษฎีสัญญาวิทยา

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัย	วัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ/ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้
กฤษณ์ คำนนท์ (2557)	เพื่อศึกษาการสร้างภาพตัวแทนด้วยการแต่งหน้าเพื่อสื่อความหมาย ลักษณะตัวละครของละครโทรทัศน์ไทย	ผู้วิจัยพบว่า การแต่งหน้าทำหน้าที่ในการสื่อความหมายถึงลักษณะอุปนิสัยของตัวละคร โดยต้องนำความรู้ด้านองค์ประกอบทางศิลปะเข้ามาใช้ในการแต่งหน้า เพื่อให้การแต่งหน้านั้นมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น	แนวคิดเกี่ยวกับหลักการแต่งหน้า
ปรีดา อัครจันทโชติ (2543)	เพื่อศึกษาสุนทรียรูปของงิ้วในประเทศไทย อันมีองค์ประกอบได้แก่ 1) กระบวนการแสดง 2) เวที ฉาก และอุปกรณ์ 3) ดนตรีและการขับร้อง 4) ประเภทและบทบาทของตัวละคร 5) ศิลปะและเทคนิคการแสดง 6) เครื่องแต่งกายและการแต่งหน้า 7) วรรณกรรมที่ใช้ในการแสดง	ผู้วิจัยพบว่า งิ้วเป็นการแสดงที่มีแบบแผนของความงาม สุนทรียรูปที่ถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของงิ้วพบว่าความงามคือความดี ความงามคือความผสมผสานระหว่างรูปแบบกับเนื้อหา ระหว่างความเหมือนจริงกับการใช้สิ่งสมมติ และระหว่างนาฏยรสต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ รสแห่งความรัก รสแห่งความขบขัน รสแห่งความกรุณา รสแห่งความดุร้าย และรสแห่งความกล้า	แนวคิดเรื่องนาฏกรรมกับการสื่อสาร

จากตารางที่ 2.1 การสังเคราะห์ข้อค้นพบตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 7 งาน พบว่างานวิจัยแต่ละเล่มมีวัตถุประสงค์และวิธีการศึกษาที่แตกต่างกันไป ดังนี้

งานวิจัยของ พรรณเจริญ วนแสงสกุล (2539) ศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยอาศัยวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ของเจมส์ เวบบ์ ยัง (Jame Webb Young) คือ 1) ความคิด และ 2) ความสามารถที่จะสร้างให้เกิดการรวมตัวใหม่ ขณะที่ ทิพวัลย์ ปัญจมะวัต (2548) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนิสิตระดับปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของทอร์เรนซ์ (Torrance) จำนวน 4 ด้าน คือ 1) ความคิดคล่อง 2) ความคิดยืดหยุ่น 3) ความคิดละเอียดลออ

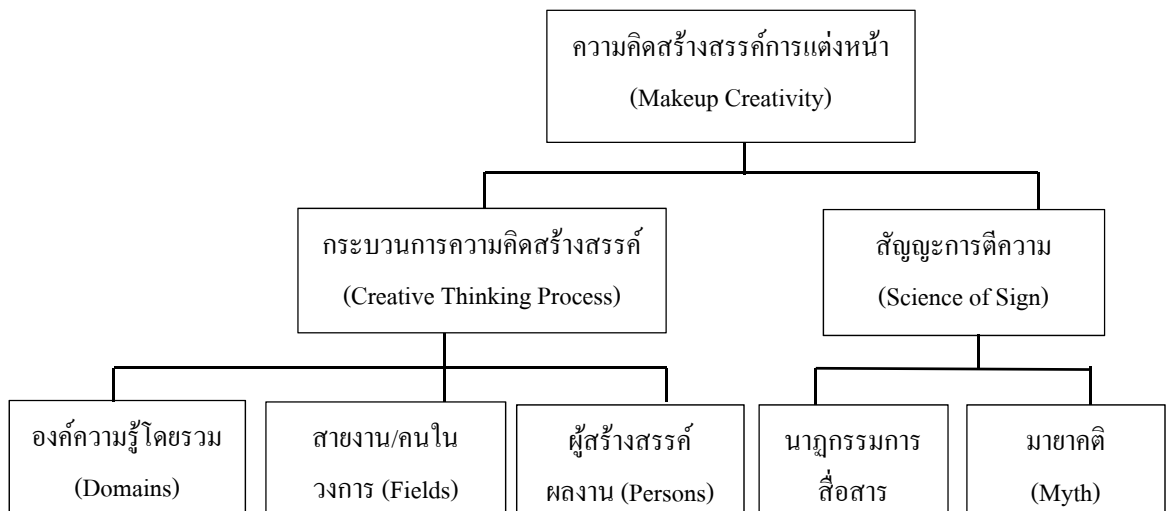
ด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัญวิทยาและการสื่อความหมายผ่านการแต่งหน้าของ สุจินต์ อรัญมงคล (2553) ศึกษาการประยุกต์เทคนิคการแต่งหน้าตามโอกาสสำหรับผู้ชาย โดยผู้วิจัยได้นำความรู้เรื่องทฤษฎีสีมาใช้ และนำความรู้พื้นฐานในการแต่งหน้ามาใช้ในการแต่งหน้าให้เหมาะสมกับชีวิตประจำวันสอดคล้องกับ จักรพันธ์ มิสุธา (2555) ที่ศึกษาบทบาทการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรผู้วิจัยพบว่าบุคลากรในองค์กรส่วนใหญ่นำองค์ประกอบด้านศิลปะมาตกแต่งให้เหมาะสมกับลักษณะของใบหน้า และส่วนใหญ่เลือกใช้รูปแบบการแต่งหน้าที่สื่อถึงความอ่อนหวาน และความเป็นธรรมชาติในการแต่งหน้า นอกจากนี้ยังเห็นว่าการแต่งหน้ามีบทบาทและอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร โดยการแต่งหน้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

ขณะที่ เสวติภ อินทรกำแหง (2554) ศึกษาการออกแบบการแต่งหน้าในสไตล์โซเฟนิชั่นสูง ผู้วิจัยพบว่า การแต่งหน้าของคนไทยเป็นการเลือกรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติบางจุดเข้ามาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับคนไทยเองเท่านั้น ทั้งรูปแบบและโครงสร้างการแต่งหน้าได้อย่างลงตัว โดยนำทางเลือกจากแต่ละประเทศมาใช้เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มคนหรือตัวตนและกลายมาเป็นอัตลักษณ์ในการแต่งหน้าของคนไทย ส่วน กฤษณ์ คำนนท์ (2557) ศึกษาการสร้างภาพตัวแทนด้วยการแต่งหน้าเพื่อสื่อความหมายถึงลักษณะตัวละครของละครโทรทัศน์ไทยผู้วิจัยพบว่า การแต่งหน้าทำหน้าที่ในการสื่อความหมายถึงลักษณะอุปนิสัยของตัวละคร โดยต้องนำความรู้ด้านองค์ประกอบทางศิลปะเข้ามาใช้ในการแต่งหน้า เพื่อทำให้การแต่งหน้านั้นมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ปรีดา อัครจันทโชติ (2543) ที่ศึกษาสุนทรียรูปของจิ้งวในประเทศไทย โดยผู้วิจัยพบว่า จิ้งวเป็นการแสดงที่มีแบบแผนของ ความงาม สุนทรียรูปที่ถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของจิ้งวพบว่าความงามคือความดี ความงามคือความผสมผสานระหว่างรูปแบบกับเนื้อหา ระหว่างความเหมือนจริงกับการใช้

สิ่งสมมติ และระหว่างนาฏยรสต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ รสแห่งความรัก รสแห่งความขบขัน รสแห่งความกรุณา รสแห่งความดุร้าย และรสแห่งความกล้า

จากงานวิจัยจำนวน 7 งานข้างต้น ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับการแต่งหน้าเบื้องต้นและการใช้สี แนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสัญวิทยา และแนวคิดเรื่องนาฏกรรมกับการสื่อสาร แต่อย่างไรก็ดี ยังมีได้มีการศึกษากระบวนการสร้างสรรค์การสื่อสารศิลปะบนใบหน้า ที่ว่าด้วยการศึกษาขั้นตอนระดับความคิดในการสร้างสรรค์งานแต่ละครั้ง และยังมีได้มีการศึกษาถึงการสร้างสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายในการแต่งหน้าสวยงามสำหรับผู้มีชื่อเสียง ในวงสังคม การแต่งหน้างานโฆษณา และการแต่งหน้าแฟชั่น โดยเฉพาะจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากระบวนการความคิดสร้างสรรค์การสื่อสารศิลปะบนใบหน้าและการสร้างสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายในการแต่งหน้าของคุณวินิจ บุญชัยศรี เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำงานอยู่ในสายอาชีพนี้และเห็นถึงความสำคัญของลำดับขั้นตอนการสร้างผลงานศิลปะบนใบหน้าว่ามีกระบวนการความคิด การสื่อสารศิลปะบนใบหน้า นั้นมีลำดับขั้นตอนอย่างไร ในการสร้างสรรค์ผลงานแต่ละครั้งที่แฝงความหมายของผลงานผ่านสัญลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายต่างๆ ผ่านบนใบหน้า ด้วยการสื่อความหมายจากสีและลายเส้นที่เกิดขึ้นบนใบหน้า

2.3 กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย (Conceptual Framework)

บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษากระบวนการความคิดสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารศิลปะบนใบหน้าของ วินิจ บุญชัยศรี” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการความคิดสร้างสรรค์ ของ วินิจ บุญชัยศรี และ แนวคิดการสร้างควมหมายผ่านสัญลักษณ์การสื่อสารบนใบหน้า ของ วินิจ บุญชัยศรี ซึ่งมีระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

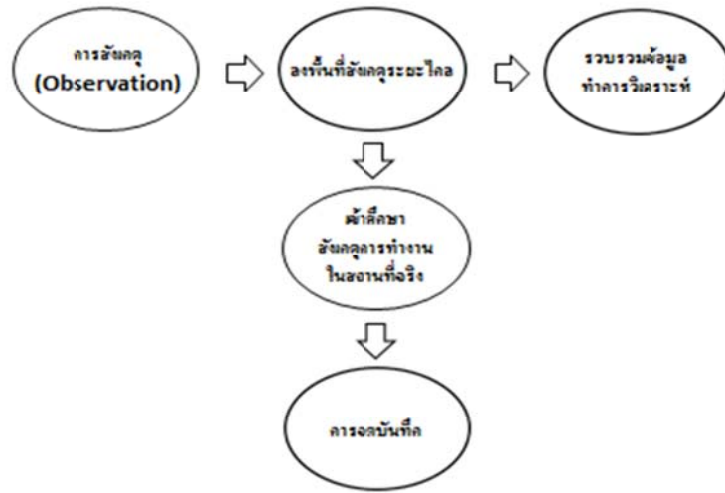
3.1 รูปแบบการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำเสนอระเบียบการวิจัยแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การสังเกต (Observation) และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) วิธีการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1.1 ขั้นตอนที่ 1 การสังเกต (Observation)

วุฒิชัย ชุมพลกุล (2554) กล่าวว่า “คำสังเกต (Observation) หมายถึง คำที่วัดได้ของตัวแปรวัดได้จากตัวอย่างแต่ละหน่วย”

สุภางค์ จันทวานิช (2549) กล่าวว่า “การสังเกต คือ การเฝ้าดูสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างใส่ใจและมีระเบียบวิธีเพื่อวิเคราะห์หรือหาความสัมพันธ์ของสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นกับสิ่งอื่น”



ภาพที่ 3.1 การเก็บข้อมูลแบบสังเกตการณ์ (Observation) การปฏิบัติงานของคุณวินิจ บุญชัยศรี

แผนภาพข้างต้นผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บข้อมูลดังนี้

1) ผู้วิจัยเลือกสถานที่จริงทำการสังเกตทางตรง (Direct Observation) เป็นการเก็บข้อมูลลงพื้นที่ด้วยตัวผู้วิจัยเอง เพื่อเฝ้าดูการทำงานและบรรยากาศในการทำงานตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายโดยใช้วิธีการสังเกต โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะงาน คือ

- (1) การแต่งหน้าสวยงาม
- (2) การแต่งหน้างานโฆษณา
- (3) การแต่งหน้าแฟชั่น

ลักษณะงานแต่งหน้าทั้ง 3 งานข้างต้นจะทำการเก็บข้อมูลผลงานต่างๆ ของวินิจ บุญชัยศรีเป็นเวลา 2 เดือน โดยแต่ละงานจะเก็บข้อมูลผลงานการแต่งหน้า 2-3 ผลงานในแต่ละลักษณะงาน

2) การลงพื้นที่จะมีการจดบันทึกข้อมูลสิ่งที่เกิดขึ้น หรือบางครั้งอาจจะมีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

(1) เครื่องบันทึกเสียง บันทึกเสียงสัมภาษณ์เพื่อเก็บเนื้อหาข้อมูลให้ละเอียดครบถ้วนใช้ประกอบการจดบันทึกเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

(2) สมุดจดบันทึกและเครื่องเขียน จดบันทึกข้อความสำคัญสรุปประเด็นต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาต่างๆ เข้าด้วยกัน

3) รวบรวมข้อมูลทำการวิเคราะห์โดยอ้างอิงกับหลักทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประมวลผลวิเคราะห์ สรุปผลออกมาในส่วนของขั้นตอนกระบวนการทำงาน เขียนในรูปแบบ พรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Statistics)

ข้อดีของการสังเกตการณ์

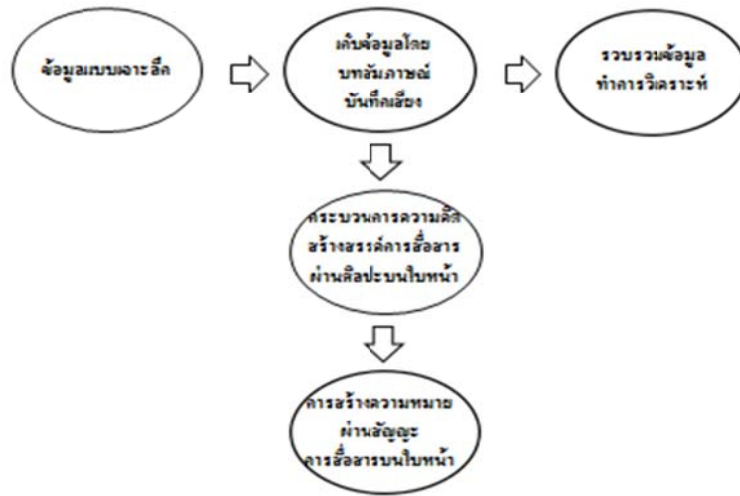
- 1) สามารถเก็บข้อมูลรายละเอียดได้ลึกกว่าสัมภาษณ์
- 2) การเก็บข้อมูลแบบสังเกตการณ์สามารถเก็บข้อมูลบรรยากาศของการทำงานได้อย่างแท้จริง
- 3) ผู้ให้ข้อมูลจะไม่ต้องรู้สึกอึดอัดได้ทำหน้าที่ของตนเองโดยธรรมชาติ

ข้อเสียของการสังเกตการณ์

- 1) ต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลนาน
- 2) พฤติกรรมอย่างเดียวกันของผู้ให้ข้อมูลผู้วิจัยอาจตีความหมายได้หลากหลาย
- 3) ความเคยชินของผู้วิจัยอาจทำให้เกิดการละเลยถึงพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล
- 4) ผู้วิจัยอาจไม่มีความเป็นกลางในการให้ข้อมูล อาจใส่ความคิดความรู้สึกลงของตนเองเข้าไป
- 5) ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพทำให้ผู้อ่านไม่สามารถประเมินความถูกต้องและคุณภาพของรายงานนั้นได้
- 6) ยังไม่มีเครื่องมือที่จะวัดความถูกต้องและคุณภาพของงานวิจัยได้

3.1.2 ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์จะช่วยเติมเต็มข้อมูลที่ยังไม่ชัดเจนให้สมบูรณ์มากขึ้น ดังที่ อรรถนรินทร์ ขจร วงศ์วัฒนา (2552) กล่าวว่า “การสัมภาษณ์ใช้ประเด็นและแนวคำถามกว้างๆ เพื่อเจาะลึกอย่างละเอียด การถามนอกจากจะให้อธิบายแล้วจะต้องถามถึงเหตุผลประกอบด้วย การสัมภาษณ์แบบนี้ จะใช้ได้ดีกับการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล เจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม บุคลิกภาพในลักษณะต่างๆ”



ภาพที่ 3.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) คุณวินิจ บุญชัยศรี

แผนภาพข้างต้นผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บข้อมูลดังนี้

1) การสัมภาษณ์ของคุณวินิจ บุญชัยศรี เป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวไม่มีการกำหนดรูปแบบคำถามที่ตายตัว เป็นการตั้งคำถามปลายเปิดที่อยู่ในกรอบหรือประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา คำถามต่างๆ สามารถที่จะแตกย่อยออกไปได้อีกเพื่อความละเอียดของข้อมูลอันสูงสุดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คือ

(1) เครื่องบันทึกเสียงบันทึกเสียงสัมภาษณ์เพื่อเก็บเนื้อหาข้อมูลให้ละเอียดครบถ้วนใช้ประกอบการจดบันทึกเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

(2) สมุดจดบันทึกและเครื่องเขียนจดบันทึกข้อความสำคัญสรุปประเด็นต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาต่างๆ เข้าด้วยกัน

2) กรอบและแนวคำถามที่จะใช้สัมภาษณ์ของคุณวินิจ บุญชัยศรี คือ

(1) กระบวนการความคิดสร้างสรรค์งานการสื่อสารผ่านศิลปะบนใบหน้า

(1.1) กระบวนการความคิดสร้างสรรค์ผลงานของคุณวินิจ บุญชัยศรี มีขั้นตอนอย่างไร

(1.2) คุณวินิจ บุญชัยศรี มีการตีโจทย์การแต่งหน้าในแต่ละผลงานอย่างไร

(1.3) คุณวินิจ บุญชัยศรี มีการประยุกต์ศิลปะกับการแต่งหน้าอย่างไร

(1.4) ผลงานทุกครั้งของคุณวินิจ บุญชัยศรี ที่ออกสู่สายตาได้มีการคิดก่อนทำ

หรือคิดหน้างาน

(1.5) อุปสรรคของการสร้างสรรค์งานแต่ละครั้งมีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์งานหรือไม่อย่างไร

(1.6) สิ่งใดที่เป็นแรงผลักดันในการทำงานและสร้างสรรค์

(1.7) งานทุกงานที่สร้างสรรค์ออกมานั้นคิดด้วยตนเองหรือศึกษาจากที่ไหน

(1.8) คิดว่าฝีมือ ความรู้ความสามารถของตนเองเพียงพอกับอาชีพแต่งงานหรือไม่ อย่างไร

(1.9) คิดอย่างไรกับผลงานต่างๆ ที่ได้กรุ๋นใหม่ในสายงานทำในปัจจุบันมีความเป็นเอกลักษณ์มากน้อยแค่ไหน

(1.10) เอกลักษณ์ของคุณวินิจ บุญชัยศรี ในการสื่อสารศิลปะบนใบหน้าคืออะไร

(1.11) ในความคิดเห็นของคุณวินิจ บุญชัยศรี ที่พูดเสมอๆ ว่าสวยหรุนั้นคุณแพ่งต้องการสื่อถึงอะไร

(2) การสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์การสื่อสารบนใบหน้า

(2.1) คำจำกัดความของการสื่อสารสัญลักษณ์บนใบหน้าสำหรับของคุณวินิจ บุญชัยศรี คืออะไร

(2.2) การสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ในเรื่องสีสันบนใบหน้าของคุณวินิจ บุญชัยศรี มีการตีความและถ่ายทอดผ่านผลงานอย่างไรบ้าง

(2.3) การสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ในเรื่องเส้นบนใบหน้าของคุณวินิจ บุญชัยศรี มีการตีความและถ่ายทอดผ่านผลงานอย่างไรบ้าง

(2.4) การสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ในเรื่องผิวลักษณะพื้นผิวบนใบหน้าที่แตกต่างกันของคุณวินิจ บุญชัยศรี มีการตีความและถ่ายทอดผ่านผลงานอย่างไรบ้าง

(2.5) การสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ในเรื่องการใช้รูปร่างหรือรูปทรง ของวินิจ บุญชัยศรี มีการตีความและถ่ายทอดอย่างไรบ้าง

(2.6) อารมณ์ ความรู้สึกที่ถ่ายทอดบนใบหน้าแต่ละครั้งจะสื่อสารถึงบุคคลทั่วไปให้รับรู้ถึงสัญลักษณ์นั้นได้หรือไม่ อย่างไร

(2.7) การสร้างสัญลักษณ์ควรสร้างให้โดดเด่นเพียงจุดเดียว หรือทั้งหมดของใบหน้า

(2.8) มีการประยุกต์ใช้สิ่งต่างๆ รอบตัวเข้ากับผลงานของตัวเองอย่างไรบ้าง

(2.9) การสื่อสารผ่านสัญญาณบนใบหน้ามีความจำเป็น หรือไม่อย่างไร

(2.10) เรียงลำดับความสำคัญของการแต่งหน้าจากมากไปหาน้อย
ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทำการวิเคราะห์โดยอ้างอิงกับหลักทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประมวลผลวิเคราะห์ สรุปผลออกมาในส่วนของทุกขั้นตอนนำมาเขียนสรุปงานวิจัยด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามกรอบของวัตถุประสงค์ในประเด็นต่างๆ

บทที่ 4

วิเคราะห์ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษากระบวนการความคิดสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารศิลปะบนใบหน้า ของ วินิจ บุญชัยศรี” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คุณวินิจ บุญชัยศรี มาทำการวิเคราะห์โดยอ้างอิงกับหลักทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประมวลผลวิเคราะห์และสรุปผล โดยลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 กระบวนการคิดสร้างสรรค์ของวินิจ บุญชัยศรี

4.1.1 การแต่งหน้าสำหรับสื่อสังคม

4.1.2 การแต่งหน้าสำหรับสื่อแม่กาซีน

4.1.3 การแต่งหน้าสำหรับสื่อโฆษณา

4.2 ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์ผ่านศิลปะบนใบหน้าของวินิจ บุญชัยศรี

4.2.1 การแต่งหน้าสำหรับสื่อสังคม

4.2.2 การแต่งหน้าสำหรับสื่อแม่กาซีน

4.2.3 การแต่งหน้าสำหรับสื่อโฆษณา

4.1 ส่วนที่ 1 กระบวนการคิดสร้างสรรค์ของวินิจ บุญชัยศรี

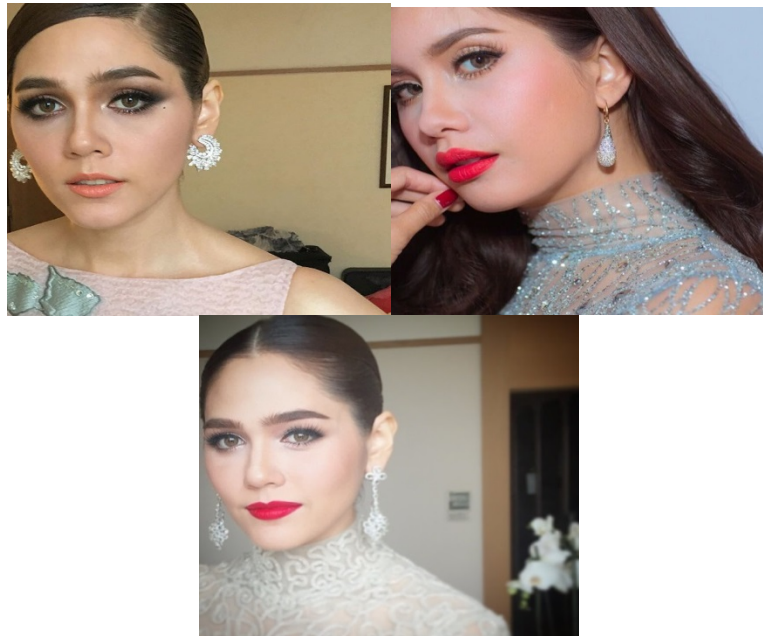
ผลจากการสัมภาษณ์คุณวินิจ บุญชัยศรี ในเรื่องกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ พบว่า การแต่งหน้า คือ การทำให้ผู้หญิงมีความโดดเด่น โดยในการแต่งหน้าจะต้องใช้ทั้งความคิดสร้างสรรค์ ประกอบกับความรู้ทักษะในการแต่งหน้าและประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Csikszentmihalyi (1999) ที่ว่า “ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากแต่ละบุคคลโดยบุคคลนั้นจะต้องมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ที่ลึกซึ้งในอุตสาหกรรม หรือองค์ความรู้นั้นๆ บุคคลนั้นๆ สามารถที่จะรวบรวมความคิดและมีความสุขกับการค้นหาอย่างไม่รู้จบด้วยตนเอง และมีความสามารถที่จะแยกแยะว่าอะไรควรที่จะให้ ความสนใจ และอะไรควรที่จะละทิ้ง” ในทางเดียวกันวินิจ บุญชัยศรี (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2559) มีความเห็นว่า

ผู้หญิงต้องการแค่ความสวยงาม แต่หน้าเพียงหนึ่งหน้ามีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะและความชอบของแต่ละบุคคล เช่น หางตาตก บางคนมองว่าสวย บางคนมองว่าไม่สวย เป็นต้น ฉะนั้นความสวยของแต่ละคนไม่เหมือนกัน การแต่งหน้าจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาจเสริมหรือปรับไปเรื่อยๆ โดยเน้นทำให้บุคคลดูดีในรูปแบบของตัวเอง โดยอาจใส่ลูกเล่นหรือรายละเอียดเล็กน้อยตามแต่ลักษณะของบุคคล

นอกจากนี้คุณวินิจ บุญชัยศรี ยังมีความเห็นว่า กระบวนการความคิดสร้างสรรค์ของการแต่งหน้า คือ การทำให้บุคคลนั้นๆ สวย แล้วค่อยวิเคราะห์ลงรายละเอียดว่าบุคคลนั้นๆ ทำอย่างไรจึงจะสวย จุดเด่นของบุคคลนั้นคืออะไร แล้วดึงจุดนั้นออกมา เสริมหรือแก้ไขใบหน้า ให้ผลลัพธ์ที่ออกมาดูเป็นจริง

อย่างไรก็ตามได้มีการเอาศิลปะเข้ามาประยุกต์ในการแต่งหน้า โดยต้องทำให้การแต่งหน้าธรรมดาไม่ธรรมดา ในที่นี้จะแบ่งผลการศึกษาและวิเคราะห์ผลการศึกษาของการแต่งหน้าสำหรับสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคม สื่อแม่กกาซีน และสื่อโฆษณา ดังนี้

4.1.1 การแต่งหน้าสำหรับสื่อสังคม



ภาพที่ 4.1 การแต่งหน้าสำหรับสื่อสังคม

แหล่งที่มา: วินิจ บุญชัยศรี, 2559.

ผลจากการสัมภาษณ์คุณวินิจ บุญชัยศรี พบว่า การแต่งหน้าสำหรับสื่อสังคมเป็นสิ่งที่ท้าทาย เนื่องจากเป็นงานที่บุคคลนั้นจะต้องไปปรากฏต่อสายตาผู้คนมากมาย ยกตัวอย่างเช่น งานเทศกาลเมืองคานส์ ที่อาร์ยา เอ ฮาร์เก็ต (ชมพู) เป็นตัวแทนจากประเทศไทย ซึ่งไปในฐานะแอมบาสเดอร์ของแบรนด์ลอรีอัล การไปร่วมงานในครั้งนี้นอกจากจะเป็นการที่ตัวแทนประเทศไทยได้ไปปรากฏต่อสายตาคนระดับโลกแล้ว ยังเป็นการทำการตลาดอีกทางหนึ่งด้วย โดยเป็นการโปรโมทลิปสติกสีแดงรุ่นของชมพู และ โปรโมทคลับอายเชโดว์ที่จะเตรียมขายในประเทศไทยหลังจากที่ชมพูกลับมา

ในขั้นตอนการเตรียมตัวสำหรับการออกสื่อสังคมนั้น ต้องมีการออกแบบ โดยจะต้องคิดภาพล่วงหน้าไปถึงตอนเดินพรมแดง เพราะมีดาราดังระดับโลกมากมาย แต่ชมพูเป็นดาราไทยตัวเล็กๆ ฉะนั้นจะอย่างไรให้โดดเด่นขึ้นมา หรือเป็นที่พูดถึงในงาน ทั้งชุดและการแต่งหน้าจะต้องทำให้คนสนใจ นอกจากนี้การแต่งหน้ายังต้องสอดคล้องกับธุรกิจเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ด้วย เนื่องจากมาในฐานะแอมบาสเดอร์ อีกทั้งยังต้องแต่งหน้าให้เป็นจริง สามารถกลับมาใช้ในการตลาดได้จริง ให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีไม่ว่าใครๆ ก็สวยได้

ขั้นตอนการเตรียมตัวดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Csikszentmihalyi (1996) ที่เรียกกระบวนการนี้ว่า ภาวะลื่นไหล (Flow) โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) 1. การเตรียมการ (Preparation) คือ การรับโปรเจกงานจากลูกค้า ในงานวิจัยนี้ จากตัวอย่างงานเทศกาล เมืองคานส์ คือ การรับโจทย์จากแบรนด์ลอรีอัล

2) การบ่มเพาะ (Incubation) จะเป็นช่วงของการคิดสร้างสรรค์งานหรือไอเดีย นั่นเอง ในที่นี้คือ การออกแบบงานให้เข้ากับงานพรมแดงและสอดคล้องกับการทำการตลาด

3) ความเข้าใจแรงบันดาลใจ (Insight of Inspiration) คือ ช่วงคิดผลงานออกที่เราเรียกว่าช่วง Aha Moment ในที่นี้คือ นึกถึงชุดที่ใส่ในงานและการแต่งหน้า

4) การประเมินผล (Evaluation) จะอยู่ในช่วงวิเคราะห์ข้อมูล คัดกรองความคิดต่างๆ และทำการเลือกผลงานที่ดีที่สุด ในที่นี้คือ เลือกชุดและการแต่งหน้าที่เหมาะกับงาน แอมบาสเดอร์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์มากที่สุด

5) รายละเอียด (Elaboration) ขั้นตอนสุดท้าย คือ นำผลงานสู่สายตาบุคคลทั่วไป

นอกจากนี้จากประวัติศาสตร์การแต่งหน้าที่ว่า “การแต่งหน้าออกเหนือจากเพื่อความสวยงามแล้ว ยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกใช้เพื่อบอกความหมายบางอย่างตามแต่ละยุคสมัย และมีการพัฒนาการใช้จวบจนปัจจุบัน” ยังมีความสอดคล้องกับวลีคำพูดของคุณวินิจ บุญชัยศรี ที่หลายๆ คนกล่าวถึงตามว่า “สวยหรูนั่นดูแพง” ซึ่งคำนี้มาจากการที่คุณวินิจ บุญชัยศรี นึกถึงสไตล์การแต่งหน้ายุค 60 ที่มีการละเมียดในการแต่งตัว เพราะผู้หญิงสมัยนั้นมีเวลามาก ไม่

ต้องทำงาน มีหน้าที่ทำให้ตัวเองสวย เพื่อให้ผู้ชายเซซชมอย่างเดียว ฉะนั้นการแต่งหน้าคุณนั้นจึงคลาสสิก การที่เอามาใช้ในยุคนี้เลยเป็นการร่วมสมัยและเป็นที่มาของวลีดังกล่าว

อย่างไรก็ตามเอกลักษณ์การแต่งหน้าสำหรับสื่อสังคมของคุณวินิจ บุญชัยศรี คือ พยายามแต่งหน้าให้คนเข้าใจง่าย ไม่ล้ำยุคจนเกินไป อีกทั้งการแต่งหน้าที่เหมือนไม่เสร็จก็เป็นเอกลักษณ์ โดยวินิจ บุญชัยศรี ได้กล่าวว่า “บางทีการแต่งหน้าที่ไม่เสร็จก็ดูลงตัวด้วยตัวมันเอง แต่ก็ต้องอัปเดตเทรนด์การแต่งหน้าตลอดเวลา จะได้มีความเปลี่ยนแปลงไม่จำเจ”

4.1.2 การแต่งหน้าสำหรับสื่อแม็กกาซีน



ภาพที่ 4.2 การแต่งหน้าสำหรับสื่อแม็กกาซีน

แหล่งที่มา: วินิจ บุญชัยศรี, 2559.

ผลจากการสัมภาษณ์คุณวินิจ บุญชัยศรี เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2559 และการสังเกตการณ์เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559 ในเรื่องการแต่งหน้าสำหรับสื่อแม็กกาซีน พบว่า การแต่งหน้าประเภทนี้

ถือเป็นศิลปะที่ต้องจัดองค์ประกอบทุกอย่างให้ลงตัว ฉะนั้นต้องแต่งหน้าตามธีม (Theme) ที่กำหนด ต้องเข้าใจคอลเลกชัน (Collection) ของเสื้อผ้า รวมถึงคาแร็กเตอร์ (Character) ของห้องเสื้อ แรงบันดาลใจของคนออกแบบ เช่น โยจิ มัสซิมิโตะ เป็นดีไซเนอร์ที่มีแรงบันดาลใจจากคนยุโรป ดังนั้นงานดีไซ์นทางเก็งก็จะเป็นทรงใหญ่แต่ช่วงขาสั้น หากจะแต่งหน้าแบบก็ต้องแต่งให้เข้ากับชุด แต่งเยอะมากไม่ได้เพราะจะดูทื่อๆไปหมด เป็นต้น นอกจากนั้นแรงบันดาลใจของตนเองก็ต้องมีด้วย ต้องให้เข้าใจและมีอารมณ์ไปตามงานนั้น นอกจากนี้กระบวนการความคิดสร้างสรรค์บนใบหน้ายังขึ้นอยู่กับข้อจำกัด 3 ด้าน คือ 1) ทิศทาง (Theme) ได้แก่ เทรนด์การแต่งหน้าในขณะนั้น เทศกาล หรือเหตุการณ์ในขณะนั้น 2) ตัวสินค้า (Product) ได้แก่ สินค้าที่ต้องการนำเสนอ และ 3) กลุ่มเป้าหมาย (Target) ได้แก่ ช่วงอายุของคนอ่านแม็กกาซีน เช่น CELO คนอ่านจะเป็นช่วงวัยรุ่น หรือ ELLE คนอ่านจะเป็นกลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น

การที่จะสร้างสรรค์ผลงานนั้น คุณวินิจ บุญชัยศรี กล่าวว่า “เมื่อเข้าใจเสื้อผ้าแล้ว โทนี่ก็มีส่วนสำคัญที่จะทำให้งานออกมาสวยงามและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยควรจะต้องรู้หลักของสี เช่น สีเบจ สีพาสเทล สีส้มก็ เป็นต้น” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สาธิตา เตชะภัทรพร (2541) ที่ได้กล่าวในงานวิจัยเรื่อง “บทบาทของการแต่งหน้าในฐานะเป็นส่วนขยายความรู้สึกทางด้านจิตใจ ในสื่อวิทยุโทรทัศน์” ถึงองค์ประกอบของศิลปะที่นำมาประยุกต์ใช้ในการแต่งหน้า ได้แก่ เส้น (Line) สี (Color) ลักษณะพื้นผิว (Texture) และรูปร่างหรือรูปทรง (Shape) โดย สาธิตา เตชะภัทรพร (2541) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับเรื่องสีว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการแต่งหน้า ถ้าไม่มีสีก็อาจเรียกได้ว่าไม่มีการแต่งหน้าเกิดขึ้น โดยสีมีอิทธิพลต่อความรู้สึกมากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ เพราะสีสามารถสร้างความประทับใจต่อผู้พบเห็นได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน โดยไม่ต้องใช้เวลาคิดหาเหตุผลมากนัก เนื่องจากบุคคลต่างๆ ไปมีสุนทรียภาพต่อสีต่างๆ อยู่แล้ว

นอกจากความสำคัญของสีแล้ว ในส่วนของหลักของสีหรือเฉดสีที่คุณวินิจ บุญชัยศรี ได้กล่าวไว้ข้างต้น ก็มีความคล้ายคลึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Brown (2008) เพียงแต่อาจมีชื่อเรียกเฉดสีต่างกันเท่านั้น ทั้งนี้ Brown จำแนกคุณสมบัติเด่นของสีโดยจำแนกได้ดังนี้

สีร้อน (Hot Color) เช่น สีแดง ให้ความรู้สึกที่รุนแรงที่สุด สร้างความรู้สึกรุนแรง ก้าวร้าว จู้โจม

สีหนาวเย็น (Cold Color) เช่น สีเขียว สีฟ้า ทำให้เกิดความรู้สึกหนาว สร้างความรู้สึกสงบ
สีอบอุ่น (Warm Color) เป็นการเพิ่มเติมสีเหลืองกับสีแดง สีโทนอุ่นจำพวก สีส้มแดง สีส้ม เหลือง สีเหลือง จะสร้างความรู้สึกสบาย เป็นกันเอง

สีเย็น (Cool Color) สีโทนเย็นมีพื้นฐานจากสีฟ้าที่ผสมผสานกับสีเหลือง ก่อให้เกิดสีจำพวก สีเหลืองเขียวสีเขียว และสีน้ำเงินเขียว สีโทนเย็นอย่างสีฟ้าเทอคอยล์ เขียวสนามหญ้าสด ทำ

ให้ผู้พบเห็นเหมือนถูกขบชีวิต ก่อให้เกิดความผ่อนคลายและให้ความรู้สึกสดชื่น หากเปรียบกับสีที่คุณวินิจฉัย บุญชัยศรีกล่าวไว้ สีเบจจะจัดอยู่ในนิยามนี้

สีสว่าง (Light Color) เป็นโทนอ่อนที่สุด ความสว่างของมันทำให้เราเกือบจะไม่เห็นสีที่มีอยู่เมื่อความสว่างของสีเพิ่มมากขึ้นความแตกต่างของสีแท้ก็จะลดลง ทำให้ส่งความรู้สึกถึงการพักผ่อนในวันที่ท้องฟ้าแจ่มใส

สีเข้ม (Dark Color) คือ สีที่มีสีค่าเป็นองค์ประกอบ ก่อให้เกิดการปิดกั้นและทำให้ดูคับแคบและเล็ก ในที่นี้ คือ สีสโม๊คก็ตามที่วินิจฉัย บุญชัยศรีกล่าวไว้นั่นเอง

สีซีดจาง (Pale Color) โทนสีซีดจางเป็นสีที่นุ่มที่สุดในโทนสีอ่อน ซึ่งอย่างน้อยจะมีสีขาวเป็นส่วนประกอบผสมอยู่ประมาณ 65 เปอร์เซ็นต์ เช่น สีงาช้าง ฟ้ายอ่อน และชมพู จะสร้างความรู้สึกที่สุภาพนุ่มนวล ฉะนั้นสีพาสเทลจึงจัดอยู่ในสีจำพวกนี้เช่นกัน

สีสดใส (Bright Color) ความแท้ของสีภายในสีนั้นจะเป็นตัวกำหนดความสดใสของสี สีจะสดใสอย่างชัดเจน ต้องเว้นจากการผสมของสีเทา หรือสีดำ สีสดใสนี้จะสร้างความสะดุดตา ก่อให้เกิดความร่าเริง

สีและบุคลิกภาพ (Color and Personality) สีเป็นองค์ประกอบที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อช่วยบ่งบอกความหมายทางด้านความรู้สึกเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะบางอย่าง เป็นการสร้างความหมายทางสัญลักษณ์ได้ ในทางด้านจิตวิทยามีการค้นคว้ามากมายที่แสดงถึงผลของสีต่างๆ ที่มีอิทธิพลทางด้านจิตใจ

ในขณะเดียวกัน เรื่องรูปร่างและรูปทรงก็เป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้ เนื่องจาก ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสีสัน สีของการแต่งหน้าต้องไม่ดึงดูความสนใจมากกว่าเสื้อผ้า และสีของการแต่งหน้าก็ต้องไม่ขัดกับลักษณะรูปทรงของเสื้อผ้า เช่น เสื้อผ้ากราฟิกลายกราฟิกเป็นลายที่มีการถูกตัดทอนในสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป ฉะนั้นการแต่งหน้าก็ต้องไม่เยอะเช่นกัน เพื่อสื่อสารให้คนสนใจไปที่เสื้อผ้ากราฟิก เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการใช้รูปร่างและรูปทรง ของสาธิตา เตชะภัทรพร ที่ได้นำเสนอไว้ว่า “ในการแต่งหน้านั้น รูปทรงที่นำมาประยุกต์เป็นการจำลองลักษณะทั่วไปของรูปทรงพื้นฐานบางรูป โดยไม่จำเป็นต้องสร้างรูปทรงนั้นให้เป็นเส้นคมชัดจนอย่างเด่นชัด รูปทรงมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกภายในมาก และการสื่อความหมายจากการแต่งหน้าเป็นการผสมผสานวิธีการต่างๆ โดยนำเอาความรู้ทางหลักพื้นฐานทางด้านศิลปะเข้ามาปรับใช้โดยประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับใบหน้าของแต่ละบุคคล รวมถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไป”

นอกจากเรื่องการสร้างสรรค์ผลงานและหลักของสี รูปทรงต่างๆ ข้างต้นแล้ว วินิจ บุญชัยศรี ยังได้กล่าวเพิ่มเติมด้วยว่า

ต้องเรียนรู้เรื่องการตลาดด้วย โดยจะต้องตรวจสอบตามผลของผลงานที่ออกมาว่ามีผลตอบรับเป็นอย่างไร รวมถึงเช็คตามเว็บไซต์ หนังสือ แม็กกาซีนด้วยว่าผลที่ออกมารูปสีเพี้ยนหรือไม่ การตีพิมพ์ออกมาใส่กระดาษแบบใด เพราะจะมีผลต่อสีของการแต่งหน้า ฉะนั้นจึงต้องศึกษาและคิดงานล่วงหน้าตลอดเวลา

4.1.3 การแต่งหน้าสำหรับสื่อโฆษณา



ภาพที่ 4.3 การแต่งหน้าสำหรับสื่อโฆษณา

แหล่งที่มา: วินิจ บุญชัยศรี, 2559.

ผลจากการสัมภาษณ์คุณวินิจ บุญชัยศรี ในเรื่องการแต่งหน้าสำหรับสื่อโฆษณา พบว่า งานประเภทสื่อโฆษณานั้น จะมีการประชุมกันก่อน โดยต้องดูว่าทางแบรนด์มีทิศทางใด ต้องมีการนำเสนอลักษณะการแต่งหน้าให้เข้ากับผลิตภัณฑ์และเป็นที่ยอมรับกันในที่ประชุม เพื่อที่จะได้ผลลัพธ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคมากที่สุด

ซึ่งลักษณะกระบวนการเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Csikszentmihalyi (1996) โดยเป็นกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ 5 ขั้นตอน คือ การเตรียมการ (Preparation) การบ่มเพาะ (Incubation) ความเข้าใจแรงบันดาลใจ (Insight of Inspiration) การประเมินผล (Evaluation) และรายละเอียด (Elaboration)

อีกทั้งยังสอดคล้องกับหลักการของ Csikszentmihalyi (1999) ในหลักการการทำงานที่ต้องมีความร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการยอมรับ โดยจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งสามส่วนในกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ คือ

- 1) องค์ความรู้โดยรอบ (Domains) ในที่นี้คือศึกษาแบรนด้นั้นๆ ทิศทางของแบรนด
- 2) สายงาน (Fields) ในที่นี้คือ การยอมรับในสายงานการแต่งหน้า มีความสามารถในการแต่งหน้าให้เหมาะสมกับงานและผลิตภัณฑ์
- 3) บุคคล (Persons) ศึกษาและเข้าใจตัวแบบหรือฟรีเซ็นเตอร์ที่จะถ่ายทอดให้ผู้บริโภคสนใจ

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ จุดประสงค์ คือ ต้องการให้คนที่เห็นเข้าใจว่าครีมอาบน้ำทำให้ผิวสวย ฉะนั้นการแต่งหน้าก็ต้องเน้นที่ใบหน้าสดใสและมีความสุข แต่ไม่จำเป็นต้องโดดเด่นจนเกินไป เพราะต้องโฟกัสที่ผิวที่ดูชุ่มชื้นมากกว่า หรือโฆษณายาสีฟันก็ต้องเน้นที่ฟัน มีริมฝีปากเป็นตัวเสริมให้ฟันดูสวย ไม่ใช่โฆษณาออกมาแล้วสีลิปสติกเด่นกว่าสีของฟัน เป็นต้น

ดังนั้นการแต่งหน้าสำหรับสื่อโฆษณาทุกอย่างต้องมีความอย่างต่อเนื่องกัน โดยการวางแผนงานต้องให้ผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ก่อน ลักษณะการแต่งหน้าตามมาทีหลัง และสุดท้ายค่อยนึกถึงฟรีเซ็นเตอร์ ให้ผลลัพธ์ออกมาแล้วผู้บริโภครู้สึกได้ถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าใช้แล้วดีแบบนั้นจริงๆ

ในส่วนรายละเอียดของการแต่งหน้านั้น ก็ยังต้องมีความพิถีพิถันให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อออกมา เช่น ครีมสเนลไวท์ (Snail White) มีคุณสมบัติให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ฟรีเซ็นเตอร์จึงต้องมีการเคลือบผิวจากครีมสเนลไวท์หมดทุกคน และทุกคนต้องมีความฉ่ำชุ่มชื้นบนใบหน้า แต่หากหลงลึกไปในคุณสมบัติของครีมแต่ละชนิด ก็จะมีรายละเอียดที่ต่างกันเล็กน้อยที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้ อย่างครีมสเนลไวท์รุ่นที่ฟลอย ฌेमมาลย์ เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เป็นชนิดที่กันแดด ไม่ใช่ครีมบำรุงผิวและไม่ใช่ครีมล้างหน้า ฉะนั้นผิวต้องไม่ดำหมองคล้ำ ในการแต่งนั้นสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ก็จะมีความชุ่มชื้นแต่ไม่มันวาว ส่วนครีมสเนลไวท์รุ่นที่ปู ไปรยา เป็นฟรีเซ็นเตอร์นั้น เป็นแบบสเปรย์ฉีดผิวหน้าเพื่อให้ผิวขาวสดใส การแต่งหน้าจึงต้องทำให้ผิวหน้าดูขาวใสสดชื่น เพราะด้วยลักษณะพื้นผิว (Texture) ของน้ำ จะมีความชุ่มชื้นและซึมลงผิวได้เร็ว ฉะนั้น

หน้าจึงจะไม่วาวแบบทาครีม แต่ต้องทำให้วาวแบบความเป็นน้ำ เป็นต้น (สังเกตการณ์เมื่อ 11 มกราคม 2559)

รายละเอียดในการแต่งหน้านี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สาธิตา เตชะภัทรพร (2541) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของศิลปะที่นำมาประยุกต์ใช้ในการแต่งหน้า ได้แก่ เส้น (Line) สี (Color) ลักษณะพื้นผิว (Texture) และรูปร่างหรือรูปทรง (Shape) โดยสาธิตา เตชะภัทรพร ได้ให้นิยามว่า “ลักษณะพื้นผิว (Texture) หมายถึง ระบายผิวของวัตถุใดๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้โดยการสัมผัสและต้องหรือด้วยการมองเห็น ลักษณะผิวเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผลงานดูตื่นตาน่าสนใจ สามารถใช้เป็นสื่อในการแสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึกได้เป็นอย่างดี” โดยการนำเสนอทางลักษณะพื้นผิวแบ่งได้ดังนี้

1) พื้นผิวแบบด้าน (Matt) คือ การใช้เครื่องสำอางที่มีลักษณะพื้นผิวด้าน ไม่มีประกายที่เกิดจากมุก ส่วนใหญ่ให้ความรู้สึกแห้ง ใมนุ่มนวล ดูแข็งกระด้าง

2) พื้นผิวเป็นประกายมุก (Frost) คือ การใช้เครื่องสำอางที่มีประกายระยิบระยับของผงมุกที่ผสมอยู่ ความระยิบระยับนั้นจะก่อให้เกิดความน่าสนใจและส่งให้บริเวณที่ใช้โดดเด่น โดยรวมสีประกายมุกจะก่อให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน เจิดจ้าและสดใส มุกที่ผสมผสานกับสีที่แตกต่างกันจะทำให้ความรู้สึกเกี่ยวกับอุณหภูมิของสีเปลี่ยนแปลงไป เช่น สีแดงที่เป็นสีร้อน เมื่อนำมาผสมมุกจะกระตุ้นให้รู้สึกอุณหภูมิสูงขึ้น แต่ถ้าผสมในสีฟ้าอ่อนใสก็จะทำให้อุณหภูมิเย็นลง

3) พื้นผิวแบบมัน พื้นผิวแบบมันแตกต่างจากแบบมุกที่การสะท้อนเป็นประกายนั้นเกิดจากลักษณะผิวที่เป็นมันเหมือนน้ำมัน เป็นความวาวแสง ดูลื่นและเรียบ จะให้ความรู้สึกเฉอะแฉะเหนอะหนะ และชุ่มฉ่ำ ในที่นี้หากเปรียบเทียบจากตัวอย่างโฆษณาสเนลไวท์ คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดครีมนั่นเอง

4) พื้นผิวเรียบ คือ ลักษณะของการใช้เครื่องสำอางเพื่อสร้างความรู้สึกที่นวลเนียน ไร้จุดต่างดำ ฝ้าผื่น แต่ก็ไม่ดูมัน มักเป็นขั้นตอนของการลงรองพื้นที่ใช้เพื่อปกปิดความบกพร่องของใบหน้า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบจากตัวอย่างโฆษณาสเนลไวท์ก็คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดกันแดด

อย่างไรก็ตาม “ในการแต่งหน้า สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ต้องเข้าใจงาน รู้จักดีใจทย์และนำประสบการณ์ที่มีมาประยุกต์ใช้” ตามที่คุณวินิจ บุญชัยศรีได้กล่าวเอาไว้เสมอ

4.2 ส่วนที่ 2 การสื่อสารสัญญาณผ่านศิลปะบนใบหน้าของวินิจ บุญชัยศรี

ผลจากการสัมภาษณ์วินิจ บุญชัยศรี ในส่วนของการสื่อสารสัญญาณผ่านศิลปะบนใบหน้า พบว่าการแต่งหน้าโดยใช้สีต่างๆ ในการแต่งหน้าเป็นการใส่ความรู้สึก (Feeling) ลงไปในการแต่งหน้า เช่น อารมณ์ให้ความรู้สึกหวานและอ่อนโยน ก็จะใช้สีชมพู หรือความรู้สึกที่ดุร้าย ก็จะใช้สีโทนแดง น้ำตาล ดำ เป็นต้น ทั้งนี้ถึงแม้ว่าจะมีการเรียนรู้เรื่องทฤษฎีสีในการแต่งหน้า แต่ก็ต้องเลือกใช้ความรู้สึกหรืออารมณ์ในการถ่ายทอดมาใช้ด้วย หากยึดกับทฤษฎีเพียงอย่างเดียว งานที่ออกมาจะดูแข็งทื่อและไม่มีมิติ ซึ่งในส่วนนี้จะมีมายาคติเข้ามาเกี่ยวข้องโดยมายาคติเป็นรูปแบบหนึ่งของการพูดการใช้ภาษาที่ถูกกำหนดโดยเจตนามากกว่าความจริง หรือความหมายตายตัวตามตัวอักษร ซึ่งมีหน้าที่หลักอยู่ 2 ประการ คือการชี้ให้เห็นว่ามีเรื่องราวอะไรบ้าง และเป็นตัวกำหนดความคิด โดยบทบาทหน้าที่หลักของมายาคติ ไม่ใช่การปิดบังอำพรางแต่เป็นเรื่องของการบิดเบือนการมอง ให้เห็นตามที่มายาคติต้องการหรือเจตนาให้เห็นนั่นเอง

ในที่นี้จะแบ่งผลการศึกษาและวิเคราะห์ผลการศึกษาของการแต่งหน้าตามประเภทของสื่อ เช่นเดียวกับส่วนแรก ได้แก่ สื่อสังคม สื่อแม็กกาซีน และสื่อโฆษณา ดังนี้

4.2.1 การแต่งหน้าสำหรับสื่อสังคม



ภาพที่ 4.4 การแต่งหน้าสำหรับสื่อสังคม

แหล่งที่มา: วินิจ บุญชัยศรี, 2559.

การแต่งหน้าสำหรับสื่อสังคม (สังเกตการณ์เมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2559) คุณวินิจ บุญชัยศรี ได้กล่าวไว้ในผลการสัมภาษณ์ข้างต้นว่า “เป็นสิ่งที่ทำท่าย เนื่องจากเป็นงานที่บุคคลนั้นจะต้องไปปรากฏต่อสายตาผู้คนมากมาย” นั้น ในส่วนของการสื่อสารสัญญาณผ่านศิลปะบนใบหน้าก็มีส่วนเกี่ยวข้องกันเช่นกัน โดยสัญญาณในทรวงของนักทฤษฎีทางด้านสัญญาณวิทยา เครื่องหมาย คือ อะไรก็ได้ที่ก่อให้เกิดความหมายโดยการเทียบเคียงให้เห็นถึงความแตกต่างไปจากสิ่งอื่นและคนในสังคมยอมรับหรือเข้าใจ ในขณะนี้เครื่องหมายจึงไม่จำเป็นต้องเป็นเครื่องหมายในภาษาแต่เพียงอย่างเดียว ภาพยนตร์, การเดินของคนในเมือง, การสวมรองเท้า/การไม่สวมรองเท้าต่างก็เป็นเครื่องหมายได้ทั้งสิ้น แม้แต่ที่ว่าง/ความว่างเปล่า อัญประกาศ/เครื่องหมายคำพูด การเรียงหรือจัดลำดับคำในประโยค ก็ล้วนเป็นเครื่องหมายได้ทั้งสิ้น (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545) ดังนั้น การแต่งหน้าจึงถือเป็นสัญญาณที่สามารถสื่อสารออกมาได้อีกทางหนึ่ง โดยผ่านศิลปะบนใบหน้านั่นเอง

ตัวอย่างการแต่งหน้าสำหรับสื่อสังคมที่สื่อสารออกมาได้ชัดเจน เช่น การแต่งหน้าเจ้าสาวที่ต้องการสื่อสารออกมาให้ดูสวยงามและรู้สึกมีความสุข ซึ่งตามแนวคิดมายาคติ คือ การแต่งหน้าออกมาให้ผู้พบเห็นรู้สึกได้ถึงความสุขในวันที่สำคัญวันหนึ่งในชีวิต โดยมายาคติทำให้มองและเข้าใจสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นว่าเป็นธรรมชาติ ไม่มีการปรุงแต่งหรือปนเปื้อนด้วยสิ่งใด ซึ่งการที่จะแต่งหน้าให้เจ้าสาวมีความอึมเิบนั้น สีที่ใช้แต่งหน้าจึงเป็นโทนสีชมพูหรือสีสดใส แต่หากเป็นงานพรมแดงที่เน้นความหรูหรา โดดเด่น รู้สึกมั่นใจ ก็จะใช้สีโทนแดง ถ้าต้องการให้มีความลึกน่าน่าค้นหายิ่งขึ้นก็ใช้สีแดงกำมะหยี่ เป็นต้น จะเห็นว่าสีเป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารออกมาได้ค่อนข้างชัดเจน หากประกอบกับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งสีผมและตัวบุคคลด้วยแล้วก็จะสามารถสื่อสารออกมาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งวินิจ บุญชัยศรี ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “การแต่งหน้าหลักๆ ต้องใช้สีที่ดูกลมกลืน อาจใช้โทนสีที่ใกล้เคียงกับสีผิวจริงโดยดึงจากตัวแบบเพื่อให้ดูเป็นเรื่องราวหรือทิศทางเดียวกัน”

นอกจากนี้เส้นที่เกิดจากการแต่งหน้าก็สามารถสื่อสารสัญญาณออกมาได้เช่นกัน โดยคุณวินิจ บุญชัยศรี (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2559) ได้มีความเห็นว่า เส้นบ่งบอกอารมณ์บนใบหน้าได้ เช่น เส้นที่ลากสมำเสมอ หรือเส้นที่ลากผ่าน โดยเร็วจะบอกอารมณ์คนละแบบ ถ้าต้องการให้หน้าดูดี ต้องใช้เส้นตรง โดยเฉพาะเส้นที่เกิดขึ้นเร็วๆ แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับหน้าของตัวแบบด้วย ถ้าหน้าดูอยู่แล้วก็ไม่ต้องเน้น แต่อาจเน้นส่วนอื่นแทน ส่วนเส้นโค้งจะทำให้รู้สึกมีความเคลื่อนไหว ต่างกับเส้นที่เขียนอย่างบรรจงที่ให้ความรู้สึกถึงความมั่นคง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสาธิตา เตชะภัทรพร (2541) ในงานวิจัยเรื่อง “บทบาทของการแต่งหน้าในฐานะเป็นส่วนขยายความรู้สึกทางด้านจิตใจในสื่อวิทยุโทรทัศน์” ที่อธิบายว่า

“เส้น คือเครื่องหมายที่เกิดจากการลากหรือขีดเขียนด้วยวัสดุ เครื่องมือ ลงบนระนาบผิวต่างๆ เส้นจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างรูปทรงต่างๆ ศิลปินสามารถใช้เส้นเป็นสื่อในการแสดงอารมณ์และบุคลิก อาจแสดงออกถึงความอ่อนหวาน แข็งแกร่ง ความน่ารักความน่ากลัว เพราะเส้นเป็นสัญลักษณ์ของอารมณ์ได้อย่างหนึ่งในการแต่งหน้า การใช้เส้นในทิศทางต่างๆ จะนำไปสู่การสร้างความรู้สึกบางอย่างให้ผู้สัมผัสได้ เช่น เส้นแนวนอน ให้ความรู้สึกนิ่งหนักแน่นมั่นคง และราบเรียบ หรือเส้นแนวทแยงขึ้น ให้ความรู้สึกกระฉับกระเฉง แพลมคม ”

อย่างไรก็ตามวินิจ บุญชัยศรี (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2559) ได้กล่าวทิ้งท้ายไว้ว่า “การแต่งหน้าไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว อยู่ที่อารมณ์ความรู้สึก โจทย์ที่ได้ คอนเซ็ปต์ของงาน แต่สิ่งที่สำคัญคือ ความสวยที่ยังต้องคงไว้ในทุกๆ งาน”

4.2.2 การแต่งหน้าสำหรับสื่อแม่กกาจีน



ภาพที่ 4.5 การแต่งหน้าสำหรับสื่อแม่กกาจีน

แหล่งที่มา: วินิจ บุญชัยศรี, 2559.

ผลจากการสัมภาษณ์คุณวินิจ บุญชัยศรี พบว่า การแต่งหน้าสำหรับสื่อแม่กกาจีนต้องคำนึงถึงข้อจำกัด 3 ด้าน คือ 1) ทิศทาง (Theme) ได้แก่ เทรนด์การแต่งหน้าในขณะนั้น เทศกาล หรือเหตุการณ์ในขณะนั้น 2) ตัวสินค้า (Product) ได้แก่ สินค้าที่ต้องการนำเสนอ และ 3) กลุ่มเป้าหมาย (Target) ได้แก่ ช่วงอายุของคนอ่านแม่กกาจีน เช่น CELO คนอ่านจะเป็นช่วงวัยรุ่น หรือ ELLE คนอ่านจะเป็นกลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น

หากวิเคราะห์ตามแนวคิดมายาคติของไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร์ (2545) จะเห็นว่าการแต่งหน้าประเภทนี้โดยมากเป็นเรื่องของความหมายตรงที่รูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ประกอบกันขึ้นเป็นสัญลักษณ์ กล่าวคือ ให้ผู้บริโภคเข้าใจและตีความหมายจากภาพนิ่งที่เห็นตรงๆตามความหมายที่แบรนด์นั้นๆ สื่อ ซึ่งการแต่งหน้าโดยหลักๆ แล้วสามารถสื่อสารสัญลักษณ์ผ่านทางเส้น สี และองค์ประกอบอื่นๆ ได้เช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ แต่ต่างกันที่สื่อแม่กกาจีนสื่อออกมาเป็นภาพนิ่ง ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องเช็กและศึกษาเรื่องของสี โรงพิมพ์ที่พิมพ์ ประเภทของกระดาษ เพื่อที่จะได้ให้สี

และภาพออกมาชัดเจนตรงตามที่ต้องการจะสื่อสาร ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์แล้ว จะเห็นว่าการสื่อสารผ่านสื่อแม็กกาซีนนั้น จะคำนึงถึงผลลัพธ์หรือภาพนิ่งที่ออกมาสู่สายตาผู้บริโภคที่สุด กล่าวคือ ภาพในหนังสือที่ตีพิมพ์ออกมาแล้วมีผลต่อการตอบรับของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดมายาคติที่ Barthes (1980 อ้างถึงใน ชีรยุทธ บุญมี, 2546) ที่ได้ให้นิยามของ (Myth) ว่าหมายถึง การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ หรืออาจกล่าวให้ถึงที่สุดได้ว่า เป็นกระบวนการของการลวงให้หลงอย่างหนึ่งแต่ทั้งนี้ก็มีได้หมายความว่า มายาคติเป็นการลอกกลวงแบบปั่นน้ำเป็นตัวหรือการโฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนข้อเท็จจริง มายาคตินั้นมิได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าต่อตาอย่างเปิดเผย แต่ผู้บริโภคต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม

โดยสรุปแล้ว มายาคติก็คือระบบของการสร้างความหมาย ดังนั้นมายาคติจึงเป็นส่วนหนึ่งของสัญวิทยา เป็นการศึกษาความหมายโดยไม่สนใจเนื้อหาสาระของสิ่งนั้น หรือศึกษาความหมายโดยแยกออกจากเนื้อหาสาระ ซึ่งก็เหมือนกับกรณีที่สื่อผ่านสื่อแม็กกาซีนที่ผู้บริโภคจะเห็นเพียงภาพโฆษณาที่ออกมาแล้วของแบรนด์นั้นๆ ทำให้มีความสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์ได้ทำการเสนอนั่นเอง

4.2.3 การแต่งหน้าสำหรับสื่อโฆษณา



ภาพที่ 4.6 การแต่งหน้าสำหรับสื่อโฆษณา

แหล่งที่มา: วินิจ บุญชัยศรี, 2559.

ผลจากการสัมภาษณ์คุณวินิจ บุญชัยศรี พบว่า การแต่งหน้าสำหรับสื่อโฆษณานั้น การแต่งหน้าจะเน้นให้ใบหน้าดูสมจริง มีการเคลื่อนไหวเป็นธรรมชาติ เช่น การปิดขนตาจะปิดด้วยความเร็ว เส้นที่ได้ก็จะดูเป็นศิลปะกว่าการปิดขนตาแบบเรียงเส้น เป็นต้น การแต่งหน้าสำหรับสื่อโฆษณาแตกต่างจากการแต่งหน้าสำหรับสื่อแม่กาชินตรงที่สื่อโฆษณาจะมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา ภาพที่ออกมาจึงต้องดูธรรมชาติและเป็นจริง ส่วนสื่อแม่กาชินนั้นจะเน้นความชัดเจน บรรจงมากกว่า เนื่องจากภาพนิ่งจะต้องคมชัด และในบางครั้งภาพนิ่งยังสามารถไปเน้นโฟกัสที่องค์ประกอบอื่นได้ง่ายด้วย

การแต่งหน้าสำหรับสื่อโฆษณานี้ ตามที่ได้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2559 และสังเกตการณ์เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2558 ของคุณวินิจ บุญชัยศรี พบว่า “การแต่งหน้าที่เหมือนไม่เสร็จ ก็ทำให้ดูลงตัวได้” ซึ่งบางครั้งทำให้ใบหน้าดูเป็นธรรมชาติมากกว่าการตั้งใจแต่ง หากวิเคราะห์จากผลสัมภาษณ์ รวมถึงตัวอย่างผลงานของคุณวินิจ บุญชัยศรี แล้วจะเห็นว่า จะเน้น

ความสำคัญที่คิ้วและดวงตา ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการที่เน้นส่วนนี้เนื่องจากดวงตาสามารถสื่อสารสัญญาณออกมาได้ง่ายและชัดเจน ซึ่งหากศึกษาจากทฤษฎีการแต่งหน้าในส่วนแรกๆ แล้วจะเห็นว่าหน้าที่คิ้วและดวงตามีลักษณะเส้นที่ต่างกันเพียงเล็กน้อย แต่กลับมีส่วนที่ทำให้ความรู้สึกของใบหน้าต่างกันออกไปได้เลยทีเดียว ซึ่งจากทฤษฎีการแต่งหน้าเบื้องต้น Brown (2008) ได้กล่าวถึง การตกแต่งรูปคิ้ว (Eyebrow Shape) ว่า คิ้วเป็นเหมือนกรอบของดวงตา คิ้วที่ตกแต่งได้รูปสวยงาม จะสร้างความแตกต่างให้กับใบหน้าได้อย่างมาก ทั้งนี้คิ้วมีหลายลักษณะ เช่น หากเขียนคิ้วในลักษณะโค้งก็จะให้ความรู้สึกที่นุ่มนวล อ่อนหวาน แต่หากเส้นคิ้วตรงก็จะแสดงถึงความคูดัน มั่นคง เป็นต้น ซึ่งเทคนิคเพิ่มเติมในการแต่งหน้าของวินิจ บุญชัยศรี (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2559) ได้กล่าวว่า “ถ้าต้องการการแต่งหน้าที่ดูธรรมชาติ ไม่บรรจงมาก ตนเองจะขึ้นแต่งหน้า เนื่องจากไม่ถนัด เพราะถ้าหากทำการแต่งหน้าในท่าที่ไม่ถนัด ผลที่ออกมาก็ได้ไม่ดูประณีตหรือตั้งใจจนเกินไป”

ในทางเดียวกัน ดวงตาที่สามารถสื่อความหมายออกมาได้มากมายก็มีหลายลักษณะ ซึ่งแต่ละคนมีความแตกต่างกัน แต่ในงาน โฆษณาการแต่งหน้าสามารถช่วยปรับแก้ไขลักษณะของดวงตาในการสื่อความหมายได้ เช่น หากต้องการให้ดูน่าสงสาร ต้องแต่งให้หางตาดูตลกเล็กน้อย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามนอกจากการแต่งหน้าที่เป็นตัวแสดงสัญญาณได้แล้ว ตัวแบบเองก็เป็นส่วนที่สำคัญสำหรับสื่อโฆษณาที่จะสื่อสารสัญญาณออกมาเช่นกัน ดังที่ Barthes (1964 อ้างอิงใน ปรีดา อัครจันทโชติ, 2543) ได้กล่าวว่า “นาฏกรรมหรือละครนี้เป็นเครื่องจักรของการสื่อสารประเภทหนึ่ง ซึ่งในขณะที่ไม่ได้ทำงานเครื่องจักรนี้ซ่อนตัวอยู่หลังม่าน แต่เมื่อมีการเปิดตัวเครื่องจักรนี้ มันจะส่งสาร (Messages) จำนวนหนึ่งมายังเราทันที สารเหล่านี้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ กล่าวคือมันถูกส่งมาพร้อมๆ กันแต่ด้วยจังหวะที่ต่างกันในการแสดงแต่ละขณะ เราจะได้รับข่าวสารถึงหกหรือเจ็ดประการในเวลาเดียวกัน (จากเสื้อผ้า แสง ตำแหน่งของนักแสดง กริยาท่าทาง ภาษาใบ้ คำพูด) ข่าวสารบางประเภทคงที่ (กรณีของฉาก) ในขณะที่ข่าวสารอื่นๆ เปลี่ยนไป (คำพูด กริยาท่าทาง) นี่เป็นเรื่องของการประสานข่าวสารอย่างแท้จริงและนี่คือลักษณะความเป็นละคร”

ดังนั้นจะพบว่า นาฏกรรมหรือละคร เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า “สื่อสารการแสดง” โดยเป็นการสื่อสารโดยใช้กลุ่มสัญญาณผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ของการแสดง ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นสัญญาณที่มีความหมายส่งมายังผู้ชม ได้แก่ 1) เวที ฉาก อุปกรณ์ 2) คนตรี และการขับร้อง 3) ประเภทและบทบาทตัวละคร 4) ศิลปะและเทคนิคการแสดง และ 5) เครื่องแต่งกายและการแต่งหน้า

โดยสรุปแล้วการสื่อสารศิลปะบนใบหน้าได้มีการนำสัญญาณมาใช้ในการสื่อสารความหมายต่างๆออกมาในรูปแบบของการใช้โทนสี ไลน์เส้น เพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกไปกับความหมายที่ต้องการสื่อออกไป ทั้งนี้การแต่งหน้าไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคม สื่อเม็กกาซีนและสื่อโฆษณา ล้วน

แล้วแต่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการความคิดสร้างสรรค์และการสื่อสารสัญญาณทั้งสิ้น ฉะนั้นในการที่จะสร้างสรรค์ผลงานชิ้นหนึ่งขึ้นมาจึงต้องคำนึงถึงทั้ง โจทย์ที่ได้รับ ตัวแบบ ธีมงาน และดี โจทย์ให้ชัดเจนเพื่อที่จะได้สื่อความหมายหรือสื่อถึงวัตถุประสงค์ได้ตรงตามที่ต้องการนั่นเอง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษากระบวนการความคิดสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารศิลปะบนใบหน้าของ วินิจ บุญชัยศรี” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการความคิดสร้างสรรค์การสื่อสารผ่านศิลปะบนใบหน้าโดยวินิจ บุญชัยศรี
- 2) เพื่อศึกษาแนวคิดการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์การสื่อสารบนใบหน้าโดยวินิจ บุญชัยศรี

เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกของวินิจ บุญชัยศรี เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล บรรยายเชิงพรรณนาและสรุปผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของคุณวินิจ บุญชัยศรี พบว่าในเรื่องกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ โดยภาพรวมคุณวินิจ บุญชัยศรีมีความเห็นว่า ทุกๆ งานต้องประกอบไปด้วยกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ โดยวัตถุประสงค์หลัก คือ การทำให้คนนั้นๆ สวย โดยวิเคราะห์รายละเอียดของแต่ละคนว่าจะสามารถดึงดูดเด่นบนใบหน้าของคนนั้นออกมา เสริมหรือแก้ไขใบหน้า ให้ผลลัพธ์ออกมาดูเป็นจริง ซึ่งมีการเอาศิลปะเข้ามาประยุกต์ไม่ว่าจะเป็นสี เส้น พื้นผิวสัมผัสต่างๆ

การแต่งหน้าต้องใช้ทั้งความคิด ทักษะความรู้และประสบการณ์ โดยเน้นทำให้คนนั้นดูดีในรูปแบบของตัวเอง ส่วนรายละเอียดนั้นแล้วแต่รูปหน้าลักษณะของแต่ละคน ความชอบของแต่ละคน ฉะนั้นการแต่งหน้าจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงหาเทคนิคใหม่ๆตลอดเวลาตามยุคสมัย

ส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเรื่องการสื่อสารสัญลักษณ์ผ่านศิลปะบนหน้านั้น โดยภาพรวมแล้ววินิจ บุญชัยศรีมีความเห็นว่า การแต่งหน้าสามารถสื่อสารสัญลักษณ์ต่างๆออกมาได้ โดยการแต่งหน้าเป็นการใส่อารมณ์ความรู้สึกลงไปในงาน ซึ่งสีมีส่วนช่วยในการสื่อสารสัญลักษณ์ได้ เช่น

ความน่ารัก อ่อนหวานก็ใช้สีชมพู หากต้องการความดูดี บึกบึน ก็ใช้สีโทนแดง น้ำตาลหรือดำ เป็นต้น การแต่งหน้าควรเรียนรู้เรื่องทฤษฎีแต่ต้องเลือกใช้ความรู้สึกหรืออารมณ์ในการถ่ายทอดมาใช้ด้วย เพื่อให้งานมีความต่อเนื่องเป็นเรื่องราวเดียวกัน นอกจากนี้การใช้เส้นก็สื่อความหมายต่างกันไป การแต่งหน้าสามารถใช้เส้นบ่งบอกอารมณ์บนใบหน้าได้ เช่น เส้นคิ้วที่ลากสมำเสมอ เขียนบรรจงจะให้ความรู้สึกที่มีความมั่นคง หากเป็นเส้นคิ้วโค้งจะดูมีความเคลื่อนไหว อ่อนโยน เป็นต้น

นอกจากภาพโดยรวมในเรื่องกระบวนการความคิดสร้างสรรค์และเรื่องสัญญาแล้ว ในส่วนรายละเอียดได้มีการแบ่งเป็นการแต่งหน้าสำหรับสื่อต่างๆ ออกมาอีกด้วย ได้แก่

การแต่งหน้าสำหรับสื่อสังคม เมื่อพิจารณาจากผลสัมพัทธ์แล้วจะเห็นว่า การแต่งหน้าสำหรับสื่อสังคมเป็นสิ่งท้าทาย เนื่องจากต้องปรากฏแก่สายตาคนในงานมากมาย อีกทั้งแสงไฟแสงแฟลชที่ต้องเจอยิ่งไปกว่านั้นหากเป็นการไปในฐานะพิธีเซ็นเตอร์หรือแอมบาสเดอร์แล้ว ก็ต้องคำนึงถึงการโปรโมทผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์และการตลาดด้วย ต้องทำให้ดึงดูดความสนใจของคนในงาน

ส่วนการแต่งหน้าสำหรับสื่อแม็กกาซีน เป็นศิลปะที่ต้องจัดองค์ประกอบให้ลงตัว เนื่องจากผลที่สื่อสารออกมาเป็นภาพนิ่ง ฉะนั้นต้องเข้าใจโจทย์ที่กำหนด เข้าใจคอลเลกชันเสื้อผ้า ห้องเสื้อบุคลิกของเสื้อผ้า รวมถึงแรงบันดาลใจของคนออกแบบด้วย เพื่อที่จะได้ให้เสื้อผ้าแฟชั่นและการแต่งหน้าไปในทิศทางเดียวกัน ไม่แย่งจุดสนใจกันเอง อีกทั้งต้องคิดล่วงหน้าถึงผลลัพธ์ที่ออกมาว่า ดีพิมพ์ออกมาแล้วสีจะเปลี่ยนแปลงหรือไม่ พิมพ์ลงบนกระดาษพื้นผิวอย่างไร เพราะองค์ประกอบทุกอย่างมีผลต่อสื่อแม็กกาซีนทั้งสิ้น

สุดท้ายการแต่งหน้าสำหรับสื่อโฆษณา ต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อสารออกไปมากที่สุด ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ เช่น โฆษณาชาสีพืงก็ต้องเน้นที่พืง แต่งให้ริมฝีปากเสริมเพื่อให้พืงดูสวยขึ้น แต่ไม่ใช่ว่าโฆษณาออกมาแล้วลิปสติกเด่นกว่า เป็นต้น ฉะนั้นเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์แล้ว ค่อยนึกถึงพิธีเซ็นเตอร์ที่หลังต่อเนื่องกันมา

อย่างไรก็ตามจากผลการสัมพัทธ์จะเห็นว่าเอกลักษณ์ของคุณวินิจ บุญชัยศรี คือ แต่งหน้าให้คนที่พบเห็นเข้าใจง่าย ไม่ล้าจนเกินไป ซึ่งเทคนิคการแต่งหน้าที่เหมือนไม่เสร็จก็เป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่ง เพราะบางทีการแต่งหน้าแบบนี้ดูลงตัวด้วยตัวของมันเอง และถึงแม้ว่าการแต่งหน้าจะไม่มีความโดดเด่นตายตัว เพราะต้องขึ้นอยู่กับโจทย์ที่ได้รับ อารมณ์ของงานที่ต้องการสื่อสาร แต่สิ่งที่สำคัญที่ต้องมีอยู่ในทุกๆงาน คือ“ความสวย” นั่นเอง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการคิดสร้างสรรค์ของวินิจ บุญชัยศรี

ส่วนที่ 2 สัจจะผ่านศิลปะบนใบหน้าของวินิจ บุญชัยศรี

5.2.1 ส่วนที่ 1 กระบวนการคิดสร้างสรรค์ของวินิจ บุญชัยศรี

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการความคิดสร้างสรรค์มีผลต่อการนำมาใช้ในการแต่งหน้า โดยในการแต่งหน้าจะต้องใช้ทั้งความคิดสร้างสรรค์ ประกอบกับความรู้ทักษะในการแต่งหน้าและประสบการณ์ ซึ่งคุณวินิจ บุญชัยศรี ถือเป็นช่างแต่งหน้าชื่อดังที่มีประสบการณ์มายาวนานในวงการแฟชั่น โฆษณา นิตยสาร และยังเป็นช่างแต่งหน้าที่เหล่าดารานางแบบให้ความไว้วางใจมากที่สุดคนหนึ่งของเมืองไทย โดยคุณวินิจ บุญชัยศรี รู้จักที่จะแต่งหน้าโดยเน้นทำให้บุคคลดูดีในรูปแบบของตัวเอง อาจเสริมจุดเด่นและแก้ไขจุดด้อยของใบหน้า มีการใส่ลูกเล่นหรือรายละเอียดเล็กน้อยตามแต่ลักษณะของบุคคลนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Csikszentmihalyi (1999)

ในที่นี้แบ่งการแต่งหน้าสำหรับสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อสังคม สื่อแม่กกาซีน และสื่อโฆษณา โดยการแต่งหน้าสำหรับสื่อสังคม ผลการวิจัย พบว่า ขั้นตอนในการเตรียมตัวสำหรับการออกสื่อสังคมนั้น ต้องมีการออกแบบ โดยจะต้องคิดภาพล่วงหน้าของงานว่าจะทำอย่างไรให้โดดเด่นและสอดคล้องกับฐานะของตัวแบบที่ไปร่วมงาน ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Csikszentmihalyi (1996) ซึ่งเริ่มจากการรับโปรเจกงานจากลูกค้า สร้างสรรค์งานโดยวิเคราะห์ข้อมูล คัดกรองความคิดต่างๆ และทำการเลือกผลงานที่ดีที่สุด เพื่อนำผลงานสู่สายตาบุคคลทั่วไป

นอกจากนี้เอกลักษณ์การแต่งหน้าสำหรับสื่อสังคมของคุณวินิจ บุญชัยศรี คือ พยายามแต่งหน้าให้คนเข้าใจง่าย ไม่ล้ำยุคจนเกินไป อีกทั้งการแต่งหน้าที่เหมือนไม่เสร็จก็เป็นเอกลักษณ์เช่นกัน โดยคุณวินิจ บุญชัยศรี ได้กล่าวว่า “บางทีการแต่งหน้าที่ไม่เสร็จก็ดูลงตัวด้วยตัวมันเอง แต่ก็ต้องอัปเดตเทรนด์การแต่งหน้าตลอดเวลา จะได้มีความเปลี่ยนแปลงไม่จำเจ” ซึ่งลักษณะความคิดของคุณวินิจ บุญชัยศรีมีความสอดคล้องกับนิยามองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ของ Guilford (1967) ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นสอดคล้องกับคุณวินิจ บุญชัยศรีว่า การแต่งหน้าสำหรับสื่อสังคมความดึงเอกลักษณ์ของผู้ถูกแต่งออกมาให้มากที่สุดไม่ควรเปลี่ยนแปลงใบหน้าของผู้ถูกแต่งจนไม่สามารถจดจำใบหน้าเดิมของผู้ถูกแต่งได้ ควรแต่งออกมาให้ดูสวยและดูดีขึ้นมาในรูปแบบฉบับของตัวเอง แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ รูปแบบของงาน และความต้องการของงานนั้นด้วย

ส่วนการแต่งหน้าสำหรับสื่อแม็กกาซีน ผลวิจัยพบว่า การแต่งหน้าประเภทนี้ถือเป็นศิลปะที่ต้องจัดองค์ประกอบทุกอย่างให้ลงตัว ฉะนั้นต้องแต่งหน้าตามธีมที่กำหนด ต้องเข้าใจคอลเลกชันของเสื้อผ้า คาแร็คเตอร์ของห้องเสื้อ แรงบันดาลใจของคนออกแบบ รวมถึงแรงบันดาลใจของตนเองด้วย ซึ่งการที่จะสร้างสรรค์ผลงานนั้น คุณวินิจ บุญชัยศรี กล่าวว่า “เมื่อเข้าใจเสื้อผ้าแล้ว โทณลีก็มีส่วนสำคัญที่จะทำให้งานออกมาสวยงามและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยควรจะต้องรู้หลักของสี เช่น สีเบจ สีพาสเทล สีสโม่คี่ เป็นต้น” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สาธิตา เตชะภัทรพร (2541) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของศิลปะที่นำมาประยุกต์ใช้ในการแต่งหน้า ได้แก่ เส้น (Line) สี (Color) ลักษณะพื้นผิว (Texture) และรูปร่างหรือรูปทรง (Shape)

ในขณะที่เดียวกันเรื่องรูปร่างและรูปทรงก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสีเส้น สีของการแต่งหน้าต้องไม่ดึงดูความสนใจมากกว่าเสื้อผ้า และสีของการแต่งหน้าก็ต้องไม่ขัดกับลักษณะรูปทรงของเสื้อผ้า เช่น เสื้อผ้ากราฟฟิก ลายกราฟฟิกเป็นลายที่มีการถูกตัดทอนในสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป ฉะนั้นการแต่งหน้าก็ต้องไม่เยอะเช่นกัน เพื่อสื่อสารให้คนสนใจไปที่เสื้อผ้ากราฟฟิก เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการใช้รูปร่างและรูปทรง ของสาธิตา เตชะภัทรพร (2541)

สุดท้ายการแต่งหน้าสำหรับสื่อโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า เป็นการแต่งหน้าที่ต้องคำนึงถึงแบรนด์ว่ามีทิศทางใด มีการนำเสนอลักษณะการแต่งหน้าให้เข้ากับผลิตภัณฑ์และเป็นที่ยอมรับกันในที่ประชุม เพื่อที่จะได้ผลลัพธ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งลักษณะกระบวนการเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Csikszentmihalyi (1996) โดยเป็นกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ 5 ขั้นตอน คือ การเตรียมการ (Preparation) การบ่มเพาะ (Incubation) ความเข้าใจแรงบันดาลใจ (Insight of Inspiration) การประเมินผล (Evaluation) และรายละเอียด (Elaboration) อีกทั้งยังสอดคล้องกับหลักการงานที่ต้องมีความร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการยอมรับ โดยจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งสามส่วนในกระบวนการความคิดสร้างสรรค์อีกด้วย

นอกจากนี้รายละเอียดในการแต่งหน้าไม่ว่าจะเป็นรูปร่างรูปทรงและสีแล้ว พื้นผิวสัมผัสก็มีผลต่อผลงานที่ออกมาเช่นกัน โดยความสอดคล้องกับแนวคิดของ สาธิตา เตชะภัทรพร (2541) โดยการนำเสนอลักษณะพื้นผิว ได้แก่ พื้นผิวแบบด้าน พื้นผิวเป็นประกายมุก พื้นผิวแบบมันและพื้นผิวเรียบ ผู้วิจัยมีซึ่งความเห็นว่ ทางด้านรูปร่าง รูปทรง และสีนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัยและกาลเวลาที่เปลี่ยนไปไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว ฉะนั้น ไม่ควรยึดติดกับรูปแบบที่ตายตัว ควรมีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนให้รูปแบบและกฎเกณฑ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การสร้างสรรค์ผลงานงานจึงขึ้นอยู่กับความคิดค้นและสร้างผลงานออกมาพร้อมกับจินตนาการ

และสภาพแวดล้อมในสังคมและช่วงเวลาของยุคสมัยนั้นๆ ฉะนั้นผู้สร้างสรรค์งานควรจะสร้างสรรค์งานเพื่อให้ผลงานที่ผลิตออกมามีความร่วมสมัยตลอดเวลา ไม่หลุดยุคสมัยนั้นๆ อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การแต่งหน้าถือเป็นการศิลปะที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เข้ามาเกี่ยวข้อง ตั้งแต่การวางแผน การคิดริเริ่ม การเสนอไอเดีย จนไปถึงขั้นตอนปฏิบัติที่มีการออกแบบแต่งแต้มสีสันให้เหมาะกับงานนั้นๆ โดยสรุปแล้วจึงต้องเข้าใจงาน รู้จักตีโจทย์และนำประสบการณ์ที่มีมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมนั่นเอง

5.2.2 ส่วนที่ 2 สัญญาผ่านศิลปะบนใบหน้าของวินิจ บุญชัยศรี

ผลการวิจัยพบว่า การแต่งหน้าคือศิลปะการสื่อสารอย่างหนึ่งทางอวัจนภาษา ที่สามารถสร้างความหมายและตีความหมาย ผ่านมุมมองทางสัญวิทยา ซึ่งการสื่อสารศิลปะบนใบหน้าได้มีการนำสัญญามาใช้ในการสื่อสารความหมายต่างๆ ออกมาในรูปแบบของการใช้โทนสี ลายเส้น เพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกไปกับความหมายที่ต้องการสื่อออกไป ซึ่งสอดคล้องกับ ธนวดี บุญลือ (2532) ทั้งนี้การแต่งหน้าที่ใช้สีต่างๆ ในการแต่งหน้าเป็นการใส่ความรู้สึกลงไปใน การแต่งหน้า เช่น อารมณ์ให้ความรู้สึกหวานและอ่อนโยนใช้สีชมพู หรือความรู้สึกที่ดูคั่นใช้สีโทนแดง ดำ เป็นต้น ซึ่งแต่ละโทนสีให้ความหมายต่างกันไปดังที่ได้กล่าวรายละเอียดมาแล้วข้างต้น ทางด้านผู้วิจัยเองก็มีความเห็นว่า การสื่อสารการแต่งหน้าผ่านสัญญานั้นเป็นเรื่องของการตีความหมายที่ต้องการสื่อสารในกลุ่มสังคมนั้นๆ ที่มีการตีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน ตามอารมณ์และความรู้สึกไม่มีข้อกำหนด หรือมาตรวัด สามารถวัดได้ว่า สิ่งไหนถูก หรือสิ่งไหนผิดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างของสังคมนั้นๆ บางกลุ่มสังคมตีความหมายของสีคำว่าคูบิกบิน ดูสง่า และดูมีความเป็นผู้นำ ซึ่งอีกกลุ่มสังคมอาจตีความหมายของสีคำว่า ความเศร้าหมอง ความมืดมิด ซึ่งไม่ได้หมายความว่า กลุ่มสังคมอีกกลุ่มตีความหมายผิดไปแต่ขึ้นอยู่กับกลุ่มๆ นั้นจะให้คำนิยามของสิ่งๆ นั้นอย่างไรเหมือนการแต่งหน้าบางกลุ่มคนคิดว่าแบบนี้สวย แต่บางกลุ่มคนอาจจะคิดว่าไม่สวย ก็เป็นไปได้ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม อารมณ์ความรู้สึก หรือปัจจัยหลายๆ อย่าง ที่ทำให้มีการตีความออกมาที่หลากหลายได้หลากหลายรูปแบบ

การแต่งหน้าสำหรับสื่อสังคมกับการสื่อสารสัญญาผ่านศิลปะบนใบหน้ามีส่วนเกี่ยวข้องกัน เนื่องจากการที่ต้องปรากฏต่อสายตาผู้คนมากมาย จะทำอย่างไรให้การสื่อสารออกมาให้คนเข้าใจได้มากที่สุด ซึ่งการแต่งหน้าที่ใช้ทั้งเส้นและสีสามารถช่วยในการสื่อสัญญาได้ โดยเส้นบ่งบอกอารมณ์บนใบหน้าได้ เช่น เส้นที่ลากสมำเสมอ หรือเส้นที่ลากผ่านโดยเร็วจะบอกอารมณ์คนละแบบ ถ้าต้องการให้หน้าดูดู ต้องใช้เส้นตรง โดยเฉพาะเส้นที่เกิดขึ้นเร็วๆ แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับหน้าของตัวแบบด้วย ถ้าหน้าดูอยู่แล้วก็ไม่ต้องเน้น แต่อาจเน้นส่วนอื่นแทน ส่วนเส้นโค้งจะทำให้รู้สึกมี

ความเคลื่อนไหว ต่างกับเส้นที่เขียนอย่างบรรจงที่ให้ความรู้สึกถึงความมั่นคง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสาธิตา เตชะภัทรพร ที่อธิบายว่า “เส้น คือเครื่องหมายที่เกิดจากการลากหรือขีดเขียนด้วยวัสดุ เครื่องมือ ลงบนระนาบผิวต่างๆ เส้นจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างรูปทรงต่างๆ ศิลปินสามารถใช้เส้นเป็นสื่อในการแสดงอารมณ์และบุคลิก อาจแสดงออกถึงความอ่อนหวาน แข็งแกร่ง ความน่ารักความน่ากลัว เพราะเส้นเป็นสัญลักษณ์ของอารมณ์ได้อย่างหนึ่งในการแต่งหน้า การใช้เส้นในทิศทางต่างๆ จะนำไปสู่การสร้างความรู้สึกบางอย่างให้ผู้สัมผัสได้ เช่น เส้นแนวนอน ให้ความรู้สึกนิ่ง หนักแน่นมั่นคง และราบเรียบ หรือเส้นแนวทแยงขึ้น ให้ความรู้สึก กระฉับกระเฉง แหลมคม ”

นอกจากนี้สัญลักษณ์ในทฤษฎีของนักทฤษฎีทางด้านสัตววิทยา เครื่องหมาย คือ อะไรก็ได้ที่ก่อให้เกิดความหมายโดยการเทียบเคียงให้เห็นถึงความแตกต่างไปจากสิ่งอื่นและคนในสังคมยอมรับหรือเข้าใจ ในขณะนี้เครื่องหมายจึงไม่จำเป็นต้องเป็นเครื่องหมายในภาษาแต่เพียงอย่างเดียว ภาพยนตร์ การเดินของคนในเมือง การสวมรองเท้า/การไม่สวมรองเท้าต่างก็เป็นเครื่องหมายได้ทั้งสิ้น แม้แต่ ที่ว่าง/ความว่างเปล่า อัญประกาศ/เครื่องหมายคำพูด การเรียงหรือจัดลำดับคำในประโยค ก็ล้วนเป็นเครื่องหมายได้ทั้งสิ้น (ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร, 2545) ดังนั้นการแต่งหน้าจึงถือเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารออกมาได้อีกทางหนึ่งโดยผ่านศิลปะบนใบหน้านั่นเอง

สำหรับสื่อแม็กกาซีน ผลวิจัยพบว่า การแต่งหน้าผ่านการสื่อสารชนิดนี้ จะคำนึงถึงผลลัพธ์หรือภาพนิ่งที่ออกมาสู่สายตาผู้บริโภค โภคมากที่สุด ว่าตีพิมพ์ออกมาแล้วมีผลต่อการตอบรับของผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดมายาคติที่ Barthes (1980 อ้างถึงใน ธีรยุทธ บุญมี, 2546)

ส่วนการแต่งหน้าสำหรับสื่อโฆษณา นั้น ผลวิจัยพบว่า การแต่งหน้าสำหรับสื่อโฆษณาจะเน้นให้ใบหน้าดูสมจริง มีการเคลื่อนไหวเป็นธรรมชาติ ซึ่งหากวิเคราะห์จากผลสัมฤทธิ์ รวมถึงตัวอย่างผลงานของคุณวินิจ บุญชัยศรี แล้วจะเห็นว่า จะเน้นความสำคัญที่คิ้วและดวงตา ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการที่เน้นส่วนนี้เนื่องจากดวงตาสามารถสื่อสารสัญลักษณ์ออกมาได้ง่ายและชัดเจน ซึ่งหากศึกษาจากทฤษฎีการแต่งหน้าในส่วนแรกๆแล้วจะเห็นว่า การที่คิ้วและดวงตามีลักษณะเส้นที่ต่างกันเพียงเล็กน้อย แต่มีส่วนที่ทำให้ความรู้สึกของสีหน้าต่างกัน จากทฤษฎีการแต่งหน้าเบื้องต้นของ Brown (2008) ได้กล่าวถึง การตกแต่งรูปคิ้ว (Eyebrow Shape) ว่า “คิ้วทำหน้าที่เป็นเหมือนกรอบของดวงตา คิ้วที่ตกแต่งได้รูปสวยงามจะสร้างความแตกต่างให้กับใบหน้าได้อย่างมาก” ทั้งนี้คิ้วมีหลายลักษณะ เช่น หากเขียนคิ้วในลักษณะโค้งก็จะให้ความรู้สึกที่นุ่มนวล อ่อนหวาน แต่หากเส้นคิ้วตรงก็จะแสดงถึงความคูดัน มั่นคง เป็นต้น

อย่างไรก็ตามนอกจากการแต่งหน้าที่เป็นตัวแสดงสัญลักษณ์ได้แล้ว ตัวแบบเองก็เป็นส่วนที่สำคัญสำหรับสื่อโฆษณาที่จะสื่อสารสัญลักษณ์ออกมาเช่นกัน ดังที่ Barthes (1964, p. 258 อ้างอิงใน

ปริดา อัครจันทโชติ, 2543) ได้กล่าวไว้ในข้างต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การสื่อสารสัญญาณผ่านการแตงหน้านั้นจะต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคม สื่อแม่กาชิน สื่อโฆษณา ซึ่งทั้งนี้ตัวผู้แตงหน้าจะสื่อสัญญาณออกมาในรูปแบบใด และสร้างสรรค์งานแตงหน้าต่างๆ อย่างไรให้สอดคล้องกันความต้องการของลูกค้าในงานนั้นๆ

โดยสรุปแล้ว การแตงหน้า คือ ศิลปะการสื่อสารอย่างหนึ่งทางอวัจนภาษา ที่สามารถสร้างความหมายและตีความหมาย ผ่านมุมมองทางสัญวิทยา โดยการสร้างความหมายนั้นต้องอาศัยกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญกับองค์ความรู้ อีกทั้งผู้ที่สามารถถ่ายทอดกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ชิ้นงานต่างๆ ผ่านการสื่อสารศิลปะบนใบหน้าออกสู่สายตาประชาชน จะต้องเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มสังคมที่ให้ความสนใจ รวมถึงบุคคลในวงการที่เกี่ยวข้องโดยตรง ดังนั้นผลจากการวิจัยทั้งสองส่วนจึงมีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษางานวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการคิดสร้างสรรค์การสื่อสารของวินิจ บุญชัยศรี ผ่านศิลปะบนใบหน้า ทำให้ทราบถึงการสื่อสารสัญญาณผ่านการแตงหน้า โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการประกอบสร้างความหมายออกมาผ่านใบหน้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทางด้านวิชาการ และวงการแตงหน้า ในกรณีศึกษาจากการสัมภาษณ์คุณวินิจ บุญชัยศรี ได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อเทรนด์การแตงหน้าที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ดังที่ได้มีการกล่าวไปแล้วในส่วนของประวัติศาสตร์การแตงหน้าว่า “แต่ละยุคสมัยได้มีการพัฒนาใช้เครื่องสำอางที่มีสีสันแต่งแต้มลงบนส่วนต่างๆ ของใบหน้าและร่างกาย เพื่อความสวยงามและต่อมาการแตงหน้าได้ถูกใช้ป็นเครื่องมือของการสื่อสารในแต่ละยุคสมัยและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบัน” ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้การแตงหน้าเพื่อความสวยงามและสื่อความหมายอาจจะยังไม่เพียงพอ โดยเทรนด์ในยุคนี้ควรจะคำนึงถึงสุขภาพด้วย เนื่องจากเมื่อโลกมีการพัฒนาก้าวไกล ทำให้มีการคิดค้นเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ใช้สารเคมีเป็นส่วนประกอบมาก ซึ่งการที่คนเราได้รับสารเคมีมากเกินไปหรือผลจากเครื่องสำอางที่ไม่ได้รับมาตรฐานก็จะส่งผลเสียต่อร่างกายได้ ประกอบกับยุคนี้ผู้บริโภคหันมารักสุขภาพมากยิ่งขึ้น มีความใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ฉะนั้นเทรนด์การแตงหน้ายุคนี้จึงควรเป็นธรรมชาติมากขึ้น ไม่ดูเกินจริง เครื่องสำอางที่ใช้ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและได้รับมาตรฐาน

นอกจากนี้ลักษณะใบหน้าของแต่ละคนมีผลต่อการแตงหน้า โดยแต่ละคนจะมีลักษณะที่เฉพาะตัว มีจุดเด่นแตกต่างกันไปคนละส่วน การที่จะแตงหน้าให้กับคนแต่ละคนนั้นจึงต้องมีการดึง

จุดเด่นของคนนั้นออกมา และแก้ไขจุดบกพร่อง โดยการใส่เส้น สีในการสร้างสรรค์ออกมา อย่างไรก็ตามนอกจากจะคำนึงถึงลักษณะใบหน้าแล้ว ก็ต้องนึกถึงความมั่นใจของตัวแบบนั้นด้วย เพราะความสวยจะโดดเด่นได้ก็ต้องมีความมั่นใจที่แสดงออกมาจากภายในด้วย ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงการแต่งหน้าสำหรับสื่อแต่ละสื่อเช่นกัน เนื่องจากแต่ละสื่อมีความแตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าจะมีการใช้สีเส้นหลักๆที่คล้ายกัน แต่ต่างกันในเรื่องรายละเอียด ซึ่งรายละเอียดแต่ละงานก็ต้องขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่ต้องการให้ออกมา เช่น ภาพนิ่งต้องแต่งใช้บรรจจคมชัด งานแฟชันก็ต้องคำนึงถึงเวลาที่ใบหน้าเจอแสงไฟ ถ่ายรูปออกมาเป็นอย่างไร เป็นต้น ทั้งนี้ควรจะเข้าใจงานและตีโจทย์ในชัดเจน เพื่อที่จะได้ผลงานที่สอดคล้องกับงานนั้นๆ

อย่างไรก็ตามการที่ยุคสมัยและเทรนด์ต่างๆ เปลี่ยนไป อาจทำให้ในอนาคตมีคลื่นลูกใหม่ขึ้นมาแทนที่วินิจ บุญชัยศรี ก็เป็นไปได้ ดังนั้นการที่จะอยู่ในวงการแฟชันจึงต้องหาเทคนิควิธีใหม่ๆ เสมอ เพื่อที่จะได้ไม่ล้าสมัยและควรนำความรู้ที่มีอยู่ถ่ายทอดให้คนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในด้านแฟชันต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลทางสถิติมาเป็นข้อมูลสนับสนุนมากยิ่งขึ้น และนำมาปรับใช้ในการแต่งหน้า อาจเกิดเทรนด์การแต่งหน้าใหม่ๆ หรือเทคนิคที่น่าสนใจมาใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

5.4.2 ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง และศึกษาในส่วนรายละเอียดของการแต่งหน้าสำหรับสื่อต่างๆกับใบหน้าหรือบุคลิกแต่ละแบบเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะงานของวินิจ บุญชัยศรีเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษางานของบุคคลอื่นๆ ด้วย เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับความแตกต่างในแต่ละงานได้ต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. กรมวิชาการ. (2534). *ความคิดสร้างสรรค์ หลักการ ทฤษฎี การเรียนการสอน การวัดผลประเมินผล*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- กฤษณ์ คำานนท์. (2557). *การสร้างภาพตัวแทนด้วยการแต่งหน้าเพื่อสื่อความหมายลักษณะตัวละคร ของละครโทรทัศน์ไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- กฤษณะ รัตนกุล. (2556). Alternative makeup by Pomviniij. *Crow Magazine*. 23.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: Higher.
- เกษร ชิตะจารี. (2550). *การออกแบบเครื่องประดับ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โอเดียน สโตร์.
- จักรพันธ์ มิสุธา. (2555). *บทบาทการแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร* (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จารุวรรณ ปะกัง. (2551). *ความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เกี่ยวกับเรื่องวงกลม จากผลงานศิลปะ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ชัยศักดิ์ สีลาจรัสกุล. (2542). *ชุดกิจกรรมค่ายคณิตศาสตร์เพื่อพัฒนาการจัดค่ายคณิตศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: เดอะมาสเตอร์กรุ๊ปแมนเนจเม้น.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). *สัญญาวิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษา รัฐศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: วิชาษา.
- ทิพวัลย์ ปัญจมะวัต. (2548). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนิสิตระดับปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- เทียนฉาย กิระนันท์. (2541). *สังคมศาสตร์วิจัย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ธนวดี บุญถือ. (2532). *หลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธีรยุทธ บุญมี. (2546). *โลก Modern & Post Modern*. กรุงเทพมหานคร: สายธาร.

- ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ. (2551). *การพัฒนาการคิด*. กรุงเทพมหานคร: ประพันธ์ศิริ.
- ปรีดา อัครจันทโชติ. (2543). *สุนทรียรูปในสื่อสารการแสดง "จิ๋ว" ของคนไทยในปัจจุบัน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พรรณเจริญ วนแสงสกุล. (2539). *วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พันธ์ ทองชุมนุม. (2544). *การสอนวิทยาศาสตร์ระดับประถมศึกษา*. ปัตตานี: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- ยุพา สุภากุล. (2543). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ลักขณา สรีวัฒน์. (2549). *การคิด*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- วินิจ บุญชัยศรี. (2559). Pom_Vinij [อินตราแกรม]. สืบค้นวันที่ 20 พฤษภาคม 2559 จาก https://www.instagram.com/pom_vinij/
- วุฒิชัย ชุมพลกุล. (2554). *ขั้นตอนในการดำเนินวิจัย*. สืบค้นจาก <http://icoh.anamai.moph.go.th/thai/files/Night%20Safari/02.doc>
- ศรีสุรางค์ ทิณะกุล และคณะ. (2542). *การคิดและตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: คอมพิวเตอร์.
- เสวติภัก อิงทรกำแหง. (2554). *การออกแบบการแต่งหน้าในสไตล์โซเมอิตซ์สูง* (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: ทิพย์วิสุทธิ.
- สมศักดิ์ สิ้นธุระเวชญ์. (2526). *แบบทดสอบความคิดสร้างสรรค์. สารพัฒนาหลักสูตร*, 22(กรกฎาคม), 47-56.
- สาธิตา เตชะภัทรพร. (2541). *บทบาทของการแต่งหน้าในฐานะเป็นส่วนขยายความรู้สึกทางด้านจิตใจในสื่อวิทยุโทรทัศน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สุจินต์ อรัญมงคล. (2553). *การประยุกต์เทคนิคการแต่งหน้าตามโอกาสสำหรับผู้ชาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- สุชา จันทร์เอม. (2541). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2549). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพมหานคร: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- สุวิมล เขี้ยวแก้ว. (2540). *การสอนวิทยาศาสตร์ระดับมัธยมศึกษา*. ปัตตานี: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

- อรนรินทร์ ขจรวงศ์วัฒนา. (2552). *การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview)*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/258191>
- อารี พันธุ์ณี. (2537). *ความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ 1412.
- Alpert, A. (2008). *"Brief history of makeup" milady's standard cosmetics*. Clifton Park, NY: Thomson Delmer Learning.
- Brown, B. (2008). *Makeup manual: For everyone from beginner to pro by Bobbi Brown*. New York: Grand Central.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Perennial.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a systems perspective for the study of creativity. In Robert Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Daradaily. (2558, มิถุนายน 9). *ทำความรู้จัก 7 ช่างแต่งหน้ามือทอง ผู้อยู่เบื้องหลังความงามดาราสาวชื่อดัง!*. สืบค้นจาก <http://www.daradaily.com/news/48012/read/>
- De Bono, E. (1982). *Cateral thinking: A text book of creativity*. Haronds Wort: Penquine Book.
- Divito, A. (1971). *Recognized and assessing creativity developing teacher competencies*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Guilford, J. P. (1967). *The Nature of Human Intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Guiraud, P. (1975). *Semiology (trans. George Gross)*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Jellyjump. (2558, มิถุนายน 2). *รวม 15 ช่างแต่งหน้าดังในไทย ที่สาวๆ ต้องต่อกิวจ้าง!*. สืบค้นจาก <http://www.ladyissue.com/9448>
- Jersild, A. T. (1968). *Child Psychology* (6th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kitiya Kamdee. (2558, มีนาคม 26). *7 สุดยอดช่างแต่งหน้าเจ้าสาวมือทองของไทย*. สืบค้นจาก <http://www.fiercebook.com/articles/1447/>
- Osborn, A. F. (1963). *Creative Imagination* (3rd ed.). New York: Charles Scribners Sons.
- Torrance, P. E. (1963). *Education and the creative potential*. Minneapolis: The Lund Press.
- Rawlinson, J. G. (1971). *Creative Thinking and Brainstorming*. New York: Management Raining Limited.
- Red Velvet. (2559, มกราคม 31). *5 ช่างแต่งหน้าคิวทองของเมืองไทย*. สืบค้นจาก <http://www.wemag.com/beauty/5-ช่างแต่งหน้าเมืองไทย>

Rogers, C. R. (1959). Towards a theory of creativity. In P. E. Vernon (Ed.), *Creativity*. Hasmonds Worth: Penguin Book.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

บทสัมภาษณ์คุณวิจิตร บุญชัยศรี

เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2559

กระบวนการความคิดสร้างสรรค์

การแต่งหน้าให้ผู้หญิงโดดเด่น เราต้องมีความคิด มีความรู้และประสบการณ์และทักษะในการแต่งหน้า ส่วนกระบวนการความคิดสร้างสรรค์เอามาจากประสบการณ์ในการทำงาน หน้าที่เดียวไม่ได้มีกระบวนการความคิดที่ซับซ้อนมาก เพราะผู้หญิงต้องการแค่ความสวยงาม แต่ในรายละเอียดของแต่ละคนนั้นคืออะไร อย่างหางตาดกบางคนว่าสวย บางคนว่าไม่สวย ดังนั้นเท่ากับว่าความสวยของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ฉะนั้นต้องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาจเสริมปรับไปเรื่อยๆ เน้นทำให้คนดูดีในรูปแบบของตัวเอง ที่เหลือคือใส่ลูกเล่นรายละเอียดแล้วแต่คนนั้นๆ

กระบวนการความคิดสร้างสรรค์คือ ทำให้คนนั้นสวย แล้วค่อยวิเคราะห์รายละเอียดว่าคนนี้ทำยังไงถึงสวย จุดเด่นของเขาดีออกมา เสริมหรือแก้ไขใบหน้า ให้ผลออกมาดูเป็นจริง ความยากง่ายแต่ละคนไม่เหมือนกัน ส่วนในการเอาศิลปะเข้ามาประยุกต์นั้น ต้องมีประเด็นในการแต่งหน้า ทำให้การแต่งหน้าธรรมดาไม่ธรรมดา เช่น เรื่องเส้น เป็นต้น

การแต่งหน้าแฟชั่น เป็นศิลปะที่จัดคอมโพสให้ลงตัว ฉะนั้นต้องตามริทึมที่เขากำหนด เข้าใจคอลเลกชั่นเสื้อผ้าด้วย ห้องเสื้อ บุคลิกของเสื้อผ้า แรงบันดาลใจของคนออกแบบ เช่น โยจิ มัสซึโมโตะ มีแรงบันดาลใจจากคนยุโรป กางเกงใหญ่แต่ขาสั้นก็ต้องแต่งให้เข้ากันแต่จะเยอะไม่ได้ ตามคาแรคเตอร์ของเขา เป็นต้น

สำหรับการครีเอท พอเข้าใจเสื้อผ้าแล้ว โทเนลสีก็มีส่วนให้เข้ากัน ต้องรู้หลัก เช่น สีเบจ สีพาสเทล สีสโมคกี้

แรงบันดาลใจของเราเองก็ต้องมีและอารมณ์เราก็ต้องตาม เช่น เสื้อผ้ากราฟฟิก คือการถูกตัดทอนในสิ่งที่ไม่จำเป็น การแต่งหน้าก็ต้องไม่เยอะหรือซุกที่เยอะๆ การแต่งหน้าก็ต้องไม่ขโมยซีนเสื้อผ้า หรือถ้ามีสีสันทันก็ต้องไปในทางเดียวกัน

นอกจากนี้ต้องเรียนรู้เพิ่มเรื่องมาเก็ตติ้งด้วย และเช็คฟิคแบคว่าเป็นยังไง โดยเช็คตามข่าวตามเว็บไซต์ หนังสือ แม้กระทั่งเวลาถ่ายแม็กกาซีนก็ต้องเช็คกระดาษ สีที่พิมพ์ออกมาจากโรงพิมพ์ ฉะนั้นเวลาแต่งหน้าต้องนึกถึงผลลัพธ์ของรูปที่จะออกมาในโปรดัคซ์ ต้องคิดล่วงหน้าตลอดเวลา

ส่วนงานโฆษณา ต้องประชุมก่อนว่ามีใครคนไหนอย่างไร เช่น ครีมอาบน้ำ ต้องการให้คนเห็นว่าโปรดัคซ์ที่ทำให้ผิวสวย ต้องโฟกัสที่ผิวที่ใหญ่ ผิวขาวชุ่มชื้น ใบหน้าก็ต้องดูสดใสและมีความสุข ก็ต้องเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์หรือวัตถุประสงค์ หรือโฆษณาขายสีฟันก็ต้องเน้นฟัน มีริมฝีปากเสริมให้ฟันดูสวย ไม่ใช่โฆษณาออกมาแล้วลิปสติคเด่นกว่า แต่งหน้าโฆษณาไม่ใช่ให้คนนึกถึงการแต่งหน้า แต่ต้องให้คนนึกถึงโปรดัคซ์ก่อน และต้องให้ฟรีเซ็นเตอร์ตามมาทีหลังอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าต้องรู้สึกได้ถึงโปรดัคซ์ว่าใช่แล้วดีแบบนั้นจริงๆ เช่นครีมสเนลไวท์ที่ใช้แล้วชุ่มชื้น ฟรีเซ็นเตอร์ก็ต้องมีการเคลื่อนจากสเนลไวท์หมด ทุกคนต้องมีความน่าไว้วางใจในใบหน้า อย่างพลอยโฆษณาของกันแดดไม่ใช่ครีมบำรุงผิว และไม่ใช่ครีมล้างหน้า ผิวจึงต้องไม่ดำ ฉะนั้น เท็กซ์เจอร์ก็จะต้องมีความชุ่มชื้นแต่ไม่วาว ส่วนปุไปรยาเป็นฟรีเซ็นเตอร์สเปรย์ฉีดหน้าเพื่อให้ผิวขาว ผิวหน้าต้องดูขาวสดชื่น แต่ค่าน้ำกับสเปรย์น้ำไม่เหมือนกัน เท็กซ์เจอร์น้ำจะมีความชุ่มชื้นและซึมลงผิวเร็ว ฉะนั้นจะไม่วาวแบบสเนล แต่จะวาวแบบความเป็นน้ำ ฉะนั้นจึงต้องดีใจทย์ให้แตก ต้องเข้าใจงานประสบการณ์มีส่วนช่วยให้เราดีใจทย์ได้พรมแดงเป็นสิ่งท้าทาย อย่างเป็นทางการ คนรอชมพู่ อารยาทั้งประเทศ ไปในฐานะแอมบาสเดอร์ของลอรีอัล ไปเพื่อต่อเนื่องกับการขายโปรโมทลิปสติค สีของชมพู่ที่เป็นสีแดง และคลับอายชาโดว์ที่จะเตรียมขายที่ไทยตอนชมพู่กลับมา แต่ตอนเตรียมตัวออกแบบต้องคิดไปถึงคอนดิชันพรมแดง เพราะมีดาราระดับโลกมากมาย แต่ชมพู่เป็นดาราไทยตัวเล็กๆ ฉะนั้นจะทำยังไงให้เด่นขึ้นมาหรือเป็นที่พูดถึงทั้งชุดและการแต่งหน้า ต้องทำให้คนสนใจ การใช้ลิปสติค การแต่งหน้า การเขียนคิ้ว ต้องสอดคล้องกับธุรกิจฟิวเจอร์เก็ตติ้งเพราะเราเป็นแอมบาสเดอร์ด้วย กลับมาสามารถใช้ได้จริง ใครๆก็สวยได้ คิ้วสวยตาสวย

เอกลักษณ์ของพีป้อม คือ พยายามแต่งหน้าให้คนเข้าใจง่าย ไม่ล้าจนเกินไป การแต่งหน้าที่เหมือนไม่เสร็จก็เป็นเอกลักษณ์ บางทีก็ดูลงตัวด้วยตัวมันเอง ชอบตัดทอน แต่ทั้งนี้เทรนด์แต่งหน้าก็ต้องอัปเดต ให้เปลี่ยนแปลงไม่จำเจ

“สวยหรูเน้นดูแพง” คนชอบใช้คำนี้ตามพีป้อมจริงๆ คำนี้มาจากเรานึกถึงสไตล์การแต่งหน้ายุค 60 ที่มีการละเมียดในการแต่งตัว เพราะสมัยนั้นผู้หญิงมีเวลามาก ไม่ต้องทำงาน วันหนึ่งก็แต่งหน้าเพื่อให้ผู้ชายเซ็กซี่อย่างเดียว มีหน้าที่ทำให้ตัวเองสวย การแต่งหน้ายุคนั้นจึงคลาสสิก ฉะนั้นการเอามาใช้ในยุคนี้อาจเป็นการร่วมสมัยทำให้ดูได้นานๆ

การสื่อสารสัญญาณ

การแต่งหน้าเป็นการใส่ความรู้สึกลงไปในการแต่งหน้า สีหวานก็ใช้สีชมพู อารมณ์ดุคั่นก็เน้นโทนแดงน้ำตาล ดำ ทำให้ดูบึกบึนได้ ใส่สีไปตามอารมณ์เลย เราเรียนรู้เรื่องทฤษฎีแต่เราเลือกใช้ความรู้สึกหรืออารมณ์ในการถ่ายทอดมาใช้ ถ้ายึดกับทฤษฎีอย่างเดียวงานมันก็จะทื่อๆ ไม่มี ความสมูท

ในการแต่งหน้าเจ้าสาว ต้องดูสวยงาม อ่อนเยาว์และมีความสุข จึงเน้นสีชมพู ส่วนงานแฟชั่น จะใช้สีดูกลมกลืนและดูมีศิลปะ อาจใช้โทนสีที่ใกล้กับสีผิวจริงโดยดึงจากตัวแบบได้

สำหรับสีแดง ทำให้รู้สึกร้อนแรง เซ็กซี่ มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา อย่างโทนแดงเองก็มีหลายแดง แดงผสมน้ำเงินหรือสีฟ้า แดงส้มก็เปรี้ยว แต่ถ้าแดงเมาก็เป็นที่สุดของสีแดง ถ้าไปเดินในงานพรมแดง อาจใช้เป็นแดงกำมะหยี่ ทำให้มีความลึกลับน่าค้นหา

ส่วนเส้นสามารถบ่งบอกอารมณ์บนใบหน้าได้ เช่น เส้นลากสมำเสมอ หรือเส้นที่ลากผ่าน โดยเร็วก็บอกอารมณ์คนละแนว เส้นโค้งโค้งๆ จะดูมีความเคลื่อนไหว แต่ถ้าเขียนบรรจงก็จะดูมีความมั่นคง หรือการปิดขนตา งานเม็กกาซันจะปิดเรียงเส้นสวยๆ เพราะรูปภาพดูนิ่ง เบี่ยงจุดสนใจไปอย่างอื่นได้ แต่งงานแฟชั่นก็จะปิดด้วยความเร็ว เส้นที่ได้ก็จะดูเป็นศิลปะกว่า

ตัวอย่างงานที่อยากให้หน้าดูสบาย เราก็จะย่นแต่งหน้า เพราะพอย่นแต่งในท่าทางไม่ถนัดหน้าก็จะไม่เนี้ยบ หน้าก็จะดูผ่อนคลาย ไม่ลงตัวเกินไป และการกำหนดรูปทรงหน้า คิ้ว ตา ก็ต่างกันไป ถ้าอยากให้ดูเด็กที่มีความน่าสงสาร เส้นตาอาจไม่ต้องเพอร์เฟก แต่อาจทำให้ดูเศร้าโดยเส้นโค้งลง ผิวพรรณที่ใสก็จะบอกเล่าเรื่องราวได้เช่นกัน อย่างการแต่งหน้าไปงานก็ต้องนึกถึงคนที่ไปพบเจอ และต้องเผื่อแสงไฟแสงแฟลชด้วย

เรื่องรูปทรง เราก็ต้องศึกษาก่อน ถ้าต้องการให้ดูดี ต้องใช้เส้นตรงๆ แล้วเกิดขึ้นเร็วๆ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับหน้าแบบด้วย ถ้าหน้าได้อยู่แล้วก็ไม่ต้องเน้น อาจเน้นส่วนอื่นแทน คือศึกษารูปทรงแล้วก็ต้องรู้จักประมวลทั้งหมดออกมาด้วย เส้นมีความสำคัญ น้ำหนักสีก็สำคัญ ซึ่งการแต่งหน้าก็ต้องดูเอกลักษณ์ของคน ถ้าหน้าเรียวอยู่แล้วก็ไม่ต้องเฉดมากนัก

การแต่งหน้าไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว อยู่ที่การให้ความรู้สึก โจทย์ที่ได้ คอนเซ็ปงาน แต่สิ่งที่สำคัญคือความสวยที่ยังต้องคงไว้ในทุกๆ งาน ความสวยอธิบายได้ไม่รู้จบแต่ต้องมีคำว่า “สวย”

ภาคผนวก ข

รูปการแต่งหน้าแต่ละยุคสมัย ตั้งแต่ ค.ศ. 1910-ค.ศ. 2010













แหล่งที่มา: Issue247.com. (2559). วิวัฒนาการการเสริมสวยแบบเรีคๆ ของผู้หญิงในรอบ 100 ปี ตั้งแต่ปี 1910-2010. สืบค้นจาก <http://issue247.com/beauty/hair-nails/100-years-of-beauty-in-1-minute>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นายกฤษดา ดาวแก้ว

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาการหนังสือพิมพ์)

คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2542

Certificate IV in Make-up

The Makeup Glamour Technicians Pty Ltd.

School of Make-up (TMT), Australia.

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2549

Diploma in Make-up

The Makeup Glamour Technicians Pty Ltd. School

of Make-up (TMT), Australia

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2550

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน

Beauty Trainer Manager

บริษัท Luxasia (Siam) Co., Ltd.

พ.ศ. 2550 - 2556

M.A.C. Event Artists, Thailand

บริษัท ELCA (Thailand) Ltd.