

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ บทบาทการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

ผู้เขียน นายจักรพันธ์ มีสุธา

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา สโรบล

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะการแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ และ 2) ศึกษาบทบาทการแต่งหน้าที่มีผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้าในจังหวัด เชียงใหม่จำนวน 5 ท่าน การสัมภาษณ์ผู้บริหาร จากองค์กรรัฐ องค์กรรัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชน จำนวน 3 ท่าน และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ปฏิบัติงานในด้านการ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ที่ติดต่อกับองค์กรซึ่งเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ 3 องค์กรในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ องค์กรภาครัฐ องค์กรรัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชน

ผลการศึกษาจากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นบุคลากรในองค์กรส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากกับการสื่อความหมายของบุคลิกภาพ โดยนำองค์ประกอบด้านศิลปะมา ตกแต่งให้เหมาะสมกับลักษณะของใบหน้า และส่วนใหญ่เลือกใช้รูปแบบการแต่งหน้าที่สื่อถึง ความอ่อนหวาน และความเป็นธรรมชาติในการแต่งหน้า นอกจากนี้ยังเห็นว่า การแต่งหน้ามี บทบาทและอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับมากเช่นกัน โดยการใช้การแต่งหน้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านที่มีความคิดเห็นตรงกันว่า การแต่งหน้าเป็นการนำองค์ประกอบทางด้านศิลปะมาประยุกต์ใช้ ซึ่งสามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพ และอารมณ์ของผู้แต่งต่อผู้พบเห็น อีกทั้งการแต่งหน้ายังมีบทบาทและอิทธิพลต่อการส่งเสริม ภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับมาก โดยรูปแบบการแต่งหน้าควรขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพส่วนตัวและ บทบาทหน้าที่ของผู้แต่ง รวมถึงต้องเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กรเป็นสำคัญ และ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร จำนวน 3 ท่าน มีความคิดเห็นตรงกันว่าการแต่งหน้ามีบทบาทและอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร โดยองค์กรสามารถให้การแต่งหน้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งเพื่อเสริมให้การสื่อสารภาพลักษณ์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title The Role of Make up Usage to Encourage Corporate Image

Author Mr. Jakraphan Misutha

Degree Master of Arts (Media Arts and Design)

Independent Study Advisor Assistant Professor Dr. Atchara Salobol

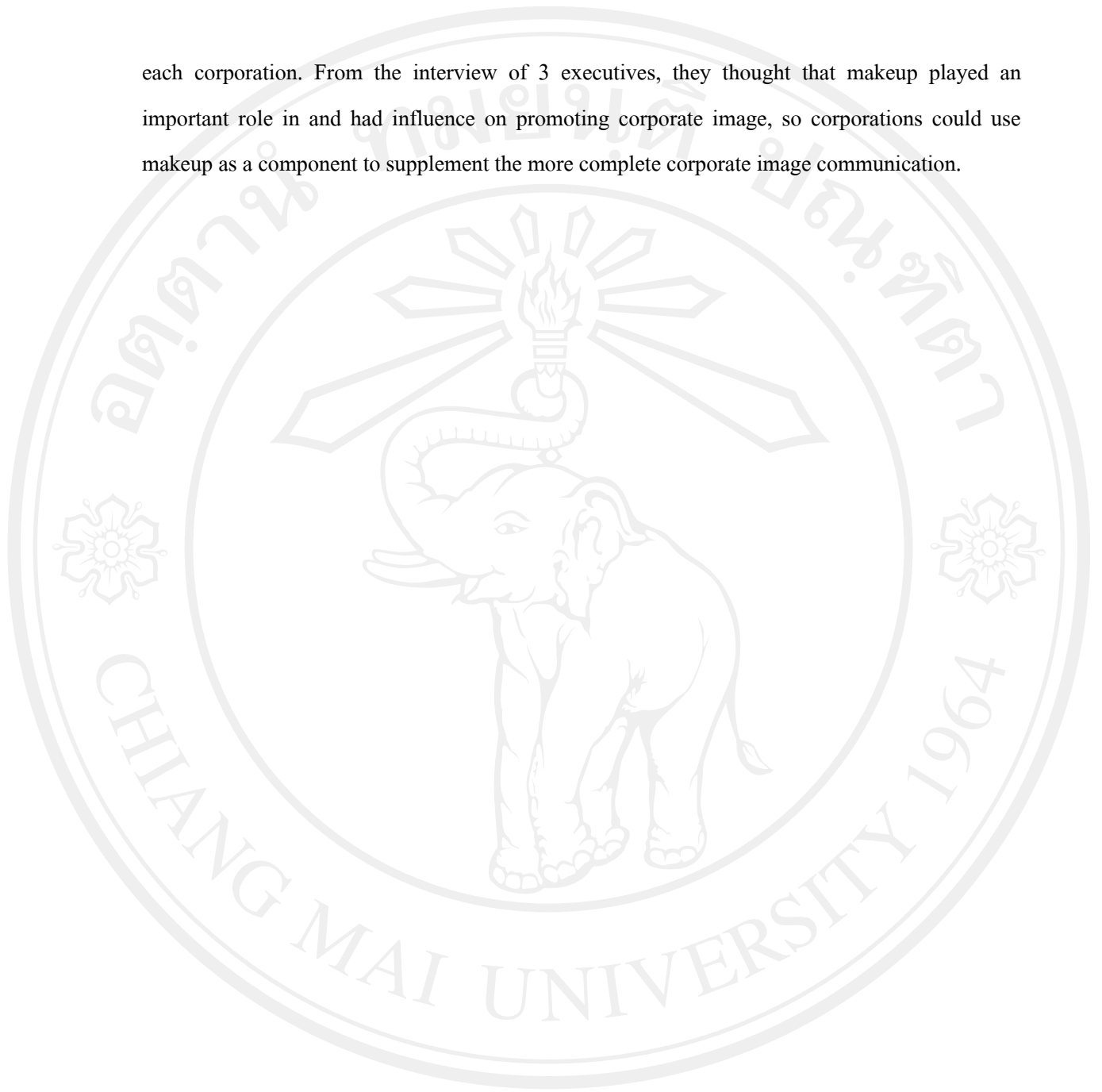
ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) study makeup features that could promote personality and 2) investigate roles of makeup that affected corporate image promotion. This research was both qualitative and quantitative. Data collection was done by the interviews of 5 expert makeup artists and 3 executives in public sector and state enterprise sector. Questionnaires were also used to collect data from a female representative sample whose job involved interaction with customers or visitors of 3 corporations focusing on image making in Chiang Mai: public, state enterprise and private corporations.

The result from the questionnaires showed that the respondents, most of the corporations' personnel, agreed at high level with the interpretation of personality by using artistic components when making up to suit the facial features. Most respondents chose to use a makeup pattern that conveys sweetness and naturalness. Besides, they thought that makeup played a crucial role in and had influence on promoting corporate image at high level as well, so they used makeup as a component to promote corporate image.

This was consistent with the interview results from 5 makeup experts who all agreed that makeup was the applied use of artistic components that conveyed makeup artists' personality and emotion to viewers. More than that, they agreed that makeup played a vital role in and had influence on promoting corporate image at high level. Makeup patterns had to depend on personality, role and responsibility of the person who wore makeup and suit the particulars of

each corporation. From the interview of 3 executives, they thought that makeup played an important role in and had influence on promoting corporate image, so corporations could use makeup as a component to supplement the more complete corporate image communication.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved