

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคล

กับการสร้างภาพลักษณ์บุคคลในประเทศเกาหลีใต้

An Analysis of the Relationship Between Personal Color Analysis and the Construction of Personal Image in South Korea

ณัฐนิชา ประเสริฐ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคล (Personal Color Analysis) กับการสร้างภาพลักษณ์บุคคลในประเทศเกาหลีใต้ โดยมุ่งวิเคราะห์ว่าการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างไรต่อการสร้างภาพลักษณ์บุคคล รวมถึงศึกษาถึงอิทธิพลของแนวคิดดังกล่าวที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์บุคคลในบริบทของเกาหลีใต้ บทความนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) อาศัยข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และอภิปรายผลบนพื้นฐานของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Personal Image) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคล (Personal Color Analysis) ทฤษฎีจิตวิทยาเกี่ยวกับสี (Color Psychology) แนวคิดเกี่ยวกับความงาม (Beauty) ตลอดจนงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การอภิปรายมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์บุคคลในประเทศเกาหลีใต้ โดยเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ค่านิยม และมาตรฐานความงามที่สืบทอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การรับรู้ภาพลักษณ์ตั้งแต่แรกพบจึงส่งผลต่อความสัมพันธ์ทางสังคมและโอกาสในชีวิต อุตสาหกรรมความงามและแฟชั่นได้ประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน บุคคลทั่วไปได้นำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล (Personal Branding) เพื่อเสริมความมั่นใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ตรงกับเป้าหมายของตนเอง ทั้งในบริบทอาชีพและชีวิตส่วนตัว ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลมิได้ส่งผลกระทบเพียงต่อภาพลักษณ์ส่วนบุคคลเท่านั้น หากยังเป็นเครื่องมือที่ส่งอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมและวัฒนธรรมการบริโภคของเกาหลีได้อย่างกว้างขวางอีกด้วย

คำสำคัญ: การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคล, การสร้างภาพลักษณ์บุคคล, ความสัมพันธ์

Abstract

This article aims to investigate the relationship between personal color analysis and the construction of personal image in South Korea. Specifically, it explores how personal color analysis correlates with personal image creation and examines the influence of this concept within the South Korean context. Employing qualitative research methodology based on documentary analysis, the researcher analyzes and discusses findings through relevant theories and concepts, including personal image, personal color analysis, color psychology, beauty standards, and related studies, ensuring alignment with the research objectives.

¹ นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาตะวันออก วิชาเอกภาษาเกาหลี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

The findings indicate that personal color analysis significantly influences personal image construction in South Korea, reflecting cultural values, traditions, and historical beauty standards. Initial perceptions of personal image directly impact social interactions and life opportunities. The beauty and fashion industries have effectively incorporated personal color analysis into product development and marketing strategies to attract consumers. Simultaneously, individuals utilize this analysis for personal branding to enhance confidence and achieve desired self-presentation in both professional and private contexts. Thus, personal color analysis not only shapes individual image perception but also broadly impacts South Korea's consumer culture and industry practices.

Keywords: *Personal Color Analysis, the Construction of Personal Image, Relationship*

บทนำ

การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคล (Personal Color Analysis) คือศาสตร์แห่งการวิเคราะห์สีสันทเพื่อหาโทนสีที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพและสีผิวของแต่ละบุคคล แนวคิดนี้เริ่มต้นในช่วงทศวรรษ 1940 โดย Suzanne Caygill นักออกแบบแฟชั่นชาวอเมริกันซึ่งสังเกตว่าความกลมกลืนของสีธรรมชาติตามร่างกายสามารถนำมาเป็นแนวทางในการเลือกใช้สีสำหรับเสื้อผ้าและเครื่องสำอางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมาได้มีการพัฒนาระบบวิเคราะห์โทนสีออกเป็น 4 กลุ่มตามฤดูกาล ได้แก่ Spring, Summer, Autumn และ Winter ซึ่งต่อมาได้รับการขยายเป็น 12 โทนย่อยตามทฤษฎีสีของ Johannes Itten และ Albert Munsell โดยพิจารณาจากคุณลักษณะของ Hue (ค่าสีจริง), Intensity (ความจัดของสี), Value (ค่าความสว่างหรือทึบของสี) โดยเป้าหมายสำคัญของการวิเคราะห์โทนสีไม่ได้อยู่เพียงแค่การสร้างความสะดวกสบายในเชิงแฟชั่นหรือความงามเท่านั้น หากแต่รวมถึงการเสริมสร้างความมั่นใจ การดึงดูดเด่นของแต่ละบุคคล และการหลีกเลี่ยงโทนสีที่ลดทอนความสดใสของบุคลิกภาพ แนวคิดนี้จึงกลายเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในยุคที่ผู้คนให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล โดยเฉพาะในบริบทที่ภาพลักษณ์ภายนอกกลายเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินคุณค่าทางสังคม

ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ความนิยมในการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด จากการที่ผู้คนต้องทำงานและติดต่อสื่อสารผ่านวิดีโอคอล การเลือกใช้สีเสื้อผ้าหรือเครื่องสำอางที่ส่งเสริมภาพลักษณ์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในสภาพแวดล้อมเสมือน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสินค้าได้โดยตรง การเลือกผลิตภัณฑ์ผ่านการวิเคราะห์โทนสีจึงกลายเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าไม่เหมาะสม ส่งผลให้ศาสตร์นี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลกในระยะเวลาอันสั้นโดยเฉพาะในประเทศเกาหลีใต้ที่ให้ความสำคัญกับความประทับใจแรก การรับรู้จากผู้อื่น และมาตรฐานความงามที่เข้มงวดซึ่งปรากฏในทั้งสื่อกระแสหลักและวัฒนธรรม ส่งผลให้ภาพลักษณ์ภายนอกกลายเป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการเข้าสังคม การสมัครงาน หรือแม้แต่การสร้างโอกาสทางอาชีพในแวดวงบันเทิง (Lim & Kim, 2012) การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลจึงถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความมั่นใจและทำให้บุคคลดูกลมกลืนกับมาตรฐานความงามในแบบฉบับของสังคมเกาหลี ตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนความแพร่หลายของศาสตร์นี้ในสังคมเกาหลีคือจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ค้นหาและพูดถึงการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคล โดยจากข้อมูลของ Google Trends ในช่วงปี 2019–2024 พบว่าประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีการค้นหาคำว่า “Personal Color” มากที่สุดในโลก รวมถึงการใช้แฮชแท็ก เช่น #퍼스널컬러진단 และ #퍼스널컬러 ใน TikTok และ Instagram ที่มียอดผู้เข้าชมและแชร์โพสต์ในระดับสูง สะท้อนถึงความสนใจและการยอมรับในวงกว้างของศาสตร์นี้

จากปรากฏการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าการวิเคราะห์โทนีสส่วนบุคคล ไม่ได้เป็นเพียงกระแสด้านแฟชั่นหรือความงามเท่านั้น แต่ยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์และถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมในสังคม โดยเฉพาะในสังคมเกาหลีใต้ที่ให้ความสำคัญกับการประเมินคุณค่าผ่านรูปลักษณ์ภายนอก (Patrica M, 2015) อีกทั้งกระแสการใช้งานโซเชียลมีเดียยังผลักดันให้ผู้คนสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์ด้วยโทนีสที่เหมาะสม จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าการวิเคราะห์โทนีสส่วนบุคคล ได้รับการหยิบยกมาใช้ในหลากหลายมิติ ตั้งแต่การพัฒนาบุคลิกภาพส่วนบุคคล การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม ไปจนถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Lee, J, 2023) ด้วยเหตุนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์โทนีสส่วนบุคคล กับการสร้างภาพลักษณ์บุคคลในสังคมเกาหลีใต้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในเชิงวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา เนื่องจากช่วยเปิดมุมมองใหม่ต่อการใช้สีเป็นเครื่องมือในการสื่อสารตัวตนในยุคดิจิทัล อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์ การวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาบุคลิกภาพในระดับองค์กรและระดับบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์โทนีสส่วนบุคคลกับการสร้างภาพลักษณ์บุคคลในประเทศเกาหลีใต้
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการวิเคราะห์โทนีสส่วนบุคคลต่อการสร้างภาพลักษณ์บุคคลในประเทศเกาหลีใต้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์โทนีสส่วนบุคคลกับการสร้างภาพลักษณ์ของตัวบุคคลในประเทศเกาหลีใต้ โดยมีหัวข้อการศึกษาหลักคือความสัมพันธ์และอิทธิพลของการวิเคราะห์โทนีสส่วนบุคคลที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์บุคคลในประเทศเกาหลีใต้ และมุ่งเน้นไปที่ตัวอย่างเหตุการณ์ที่มีการวิเคราะห์โทนีสส่วนบุคคลนำมาปรับใช้

กรอบความคิดที่ใช้วิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์บุคคล (Personal Image)

ภาพลักษณ์บุคคล (Personal Image) คือการรับรู้ของผู้คนที่ติดต่อบุคคลหนึ่ง โดยเกิดจากองค์ประกอบหลายด้าน ทั้งรูปลักษณ์ภายนอก บุคลิกภาพ วิธีการสื่อสาร พฤติกรรมทางสังคม และทัศนคติที่แสดงออก ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนสำคัญในการกำหนดความประทับใจแรกเริ่ม การสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมจึงเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยให้บุคคลสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เสริมสร้างตัวตน และสร้างความสัมพันธ์ในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทที่ต้องการการยอมรับ เช่น การสมัครงาน การสร้างแบรนด์ส่วนตัว หรือการเข้าสังคม กระบวนการสร้างภาพลักษณ์เกิดจากการปรับตัวให้เข้ากับค่านิยมทางสังคม โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารและการเลือกใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย สีผม หรือภาษากาย ซึ่งล้วนเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอตัวตนให้สอดคล้องกับบริบทที่ต้องการ นอกจากนี้ การรับรู้ของผู้อื่นยังสามารถเกิดขึ้นได้ภายในช่วงเวลาสั้น ๆ ผ่านสิ่งที่เรียกว่า “ความประทับใจแรก” ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการประเมินบุคลิกหรือทัศนคติของอีกฝ่ายแม้จะมีข้อมูลเพียงเล็กน้อยก็ตาม (Goffman, 1959) ในขณะเดียวกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ยังอาจถูกครอบงำด้วยอคติในการรับรู้ (Halo Effect) ที่ทำให้ผู้คนมักประเมินคุณลักษณะอื่น ๆ ตามความประทับใจต่อคุณลักษณะหนึ่ง เช่น หากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีก็อาจถูกมองว่ามีความสามารถหรือมีความเป็นผู้นำทั้งที่ยังไม่มีหลักฐานชัดเจนมารองรับ ซึ่งอคตินี้ส่งผลกระทบในหลายบริบท ทั้งด้านการศึกษา การสรรหาบุคลากร ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตลอดจนภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ (Tlee Krit, 2024)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคล

การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคล คือกระบวนการวิเคราะห์กลุ่มสีเพื่อค้นหาโทนสีที่เหมาะสมที่สุดสำหรับแต่ละบุคคล โดยสามารถพิจารณาได้จากอันเดอร์โทนของผิว (Undertone) สีตา และสีผม ทั้งนี้ สีที่เหมาะสมสามารถช่วยส่งเสริมให้บุคคลดูโดดเด่น สดใส และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยเครื่องมือที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ผ้าทาบสี (Color Draping) ซึ่งช่วยให้ผู้รับการวิเคราะห์สามารถเห็นผลลัพธ์ของสีแต่ละโทนบนใบหน้าอย่างชัดเจน เทคนิคนี้แม้จะดูเรียบง่ายแต่ต้องอาศัยความชำนาญและความเข้าใจในเรื่องสีอย่างลึกซึ้ง ต้องอาศัยองค์ความรู้ด้านทฤษฎีสี โดยนำองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เฉดสี ความสว่าง และความอิ่มตัวของสี มาผสมผสานเพื่อวินิจฉัยว่าแต่ละโทนสีส่งผลต่อภาพรวมของบุคคลอย่างไร (ปทุมพัฒน์ ศิริสาพันธ์, 2565) ซึ่งต่อมาได้มีการจัดระบบการวิเคราะห์สีอย่างเป็นรูปธรรมในลักษณะของการจำแนกตามฤดูกาล แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ Spring, Summer, Autumn และ Winter โดยแต่ละฤดูจะมีชุดของโทนสีที่สะท้อนอารมณ์และบุคลิกภาพเฉพาะตัว เช่น ความสดใสและมีชีวิตชีวาของสีในกลุ่ม Spring หรือความรู้สึกเย็นและลึกลับของสีในกลุ่ม Winter ซึ่งสามารถสะท้อนถึงลักษณะภายนอกและความรู้สึกที่บุคคลนั้นสื่อสารออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังมีการตกแต่งแขนงออกเป็น 12 โทนย่อย เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการเลือกใช้สีให้สอดคล้องกับความแตกต่างเฉพาะบุคคลมากขึ้น (Caygill, 1980)

3. ทฤษฎีจิตวิทยาเกี่ยวกับสี (Color Psychology)

สีเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ทางสายตาที่มีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของมนุษย์ ศาสตร์ที่เรียกว่า “จิตวิทยาของสี (Color Psychology)” จึงมุ่งศึกษาผลกระทบของสีที่มีต่อปฏิกิริยาทางจิตใจและพฤติกรรมในบริบทต่าง ๆ โดยมีสมมุติฐานพื้นฐานว่าสีแต่ละเฉดสามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก หรือแม้กระทั่งส่งผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ได้อย่างเป็นรูปธรรม สีไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่กระตุ้นทางสายตา หากแต่ยังมีคุณสมบัติที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพและสร้างภาพลักษณ์ให้กับบุคคลได้อย่างทรงพลัง สีสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามคุณลักษณะทางอารมณ์ที่กระตุ้น ได้แก่ สีโทนร้อน อาทิ สีแดง สีส้ม และสีเหลือง ซึ่งมักสื่อถึงพลัง ความกระตือรือร้น และความสดใส ในขณะที่สีโทนเย็น เช่น สีน้ำเงิน สีเขียว และสีม่วง มักสื่อถึงความสงบ ความมั่นคง และความผ่อนคลาย (คำศัพท์จิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2018) นอกจากนี้ ระดับความสว่าง ความเข้ม และความอิ่มตัวของสียังส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม เช่น สีอ่อนให้ความรู้สึกอ่อนโยนและเป็นมิตร สีเข้มสร้างความรู้สึกมั่นคงและหนักแน่น ขณะที่สีสดสามารถดึงดูดความสนใจและให้พลังส่วนสีหม่นมักให้บรรยากาศที่สงบและสุภาพ การเลือกใช้สีอย่างเหมาะสมจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย การออกแบบสภาพแวดล้อม หรือการนำเสนอแบรนด์ส่วนตัว สีสามารถเสริมสร้างความมั่นใจ และช่วยให้ภาพลักษณ์ที่ปรากฏสอดคล้องกับบทบาทหรือความรู้สึกที่ต้องการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wright, 2003)

4. แนวคิดเกี่ยวกับความงาม (Beauty)

ความงามเป็นแนวคิดที่ได้รับการกล่าวถึงและตีความอย่างหลากหลาย โดยทั่วไปหมายถึงคุณลักษณะหรือสถานภาพของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชมและความพึงพอใจเมื่อได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นจากภาพลักษณ์ของบุคคล ธรรมชาติ ศิลปะ หรือสิ่งของต่าง ๆ ความงามมักถูกเชื่อมโยงกับความกลมกลืน ความสมดุล และความน่าสนใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวก อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความงามไม่ใช่สิ่งตายตัว หากแต่เป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากบริบททางวัฒนธรรม สังคม และช่วงเวลา ทำให้มาตรฐานความงามมีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (สโรชา แพร์ภาษา, ม.ป.ป.) ในแต่ละยุคสมัยและแต่ละสังคม ความงามถูกกำหนดและตีความตามค่านิยมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในโลกปัจจุบันที่อิทธิพลของสื่อมวลชน อุตสาหกรรมแฟชั่น และโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพจำของ “ความงามในอุดมคติ” ซึ่งมักเน้นที่ลักษณะทางกายภาพ เช่น ผิวพรรณ รูปร่าง สีผม ดวงตา หรือรูปหน้า มาตรฐานความงามเหล่านี้จึงไม่

เพียงสะท้อนรสนิยมของสังคม แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของบุคคลต่อภาพลักษณ์ของตนเองและผู้อื่น (จินณพัทธ์ อออุ่น, 2566) การยึดติดกับค่านิยมความงามที่สังคมกำหนดยังนำไปสู่การเกิดสิ่งที่เรียกว่า “สิทธิพิเศษจากความงาม” ซึ่งหมายถึงโอกาสหรือผลประโยชน์ที่บุคคลได้รับจากการมีภาพลักษณ์ตรงตามมาตรฐานความงามที่เป็นที่ยอมรับในสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านความสัมพันธ์ทางสังคม การได้รับความสนใจ การยอมรับไปจนถึงโอกาสทางเศรษฐกิจและอาชีพ ในหลายกรณี ภาพลักษณ์ภายนอกกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินบุคคลเบื้องต้น ซึ่งอาจส่งผลต่อความสามารถในการสร้างเครือข่าย ความน่าเชื่อถือ หรือการเข้าถึงทรัพยากรบางประเภท โดยเฉพาะในบริบทที่ภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญ เช่น วงการสื่อสารมวลชน ธุรกิจบริการ หรือแม้กระทั่งในตลาดแรงงานทั่วไป (บริการวิชาการ, 2023)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อดิจิทัลกับการสร้างภาพลักษณ์บุคคลในประเทศเกาหลีใต้” ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาของผู้วิจัยเพื่อมาศึกษา และเปรียบเทียบความสอดคล้องและความแตกต่างของจุดประสงค์การศึกษา ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้

งานวิจัยของปทุมพัฒน์ ศิริสาย์นธ์ (2565) ชี้ให้เห็นว่าเมื่อบุคคลเลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับโทนสีผิวของตนเองจะสามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเองมากกว่าการเลือกสื่อตามความชอบหรือกระแสแฟชั่น

ในขณะที่ Myung Sook Han (2002) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สีในด้านเส้นผมและการแต่งหน้า ซึ่งพบว่าผู้ที่เลือกสีที่เหมาะสมตามหลักการของ การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคล มักรู้สึกพึงพอใจและมีความมั่นใจมากขึ้นในการแสดงออกทางภาพลักษณ์

นอกจากนี้ Hyun Jeong Oh (2006) มุ่งศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างค่านิยมในการบริโภคกับการสร้างภาพลักษณ์บุคคล โดยพบว่าการบริโภคสินค้าและบริการด้านความงาม เช่น เสื้อผ้า สีย้อม หรือเครื่องสำอาง มักสะท้อนความต้องการในการแสดงตัวตนและสถานะทางสังคม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น สื่อ กลุ่มอ้างอิง และค่านิยมทางวัฒนธรรม

เมื่อนำผลลัพธ์งานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นมาพิจารณาร่วมกัน พบว่ามีความเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจนในเรื่องของบทบาทของการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลในการส่งเสริมภาพลักษณ์ เสริมสร้างความมั่นใจ และการสร้างความพึงพอใจในตนเอง ทั้งยังสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมุ่งทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้สีที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพในบริบทของสังคมเกาหลีใต้ที่ให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ภายนอก และการยอมรับจากสังคมผ่านการบริโภคความงามและแฟชั่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย โดยเน้นเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งด้านทฤษฎีและบริบททางสังคมในประเทศเกาหลีใต้ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลกับการสร้างภาพลักษณ์บุคคล ข้อมูลที่เลือกมานั้น ผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ได้รับการเผยแพร่ในแหล่งข้อมูลทางวิชาการที่ได้รับการยอมรับ และเหมาะสมกับกรอบการวิจัย ทั้งในด้านแนวคิดหลัก ความเชื่อมโยงเชิงจิตวิทยา และลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมเกาหลีที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคล

- ทฤษฎีจิตวิทยาเกี่ยวกับสี
- แนวคิดเกี่ยวกับความงาม
- บริบททางสังคมและวัฒนธรรมเกาหลีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์บุคคล
- การนำการวิเคราะห์โทนีสี่ส่วนบุคคลมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมแฟชั่น ความงาม และการสร้างแบรนด์ส่วนตัว

นอกจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการแล้ว ผู้วิจัยยังเลือกใช้ข้อมูลจากคลิปวิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่งได้รับการพิจารณาแล้วว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยได้โดยตรง โดยคลิปที่นำมาใช้มาจากช่องของผู้ให้คำปรึกษาด้านสีซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และจากรายการโทรทัศน์กระแสหลักที่เผยแพร่ผ่านช่องทางออฟฟิเชียล ซึ่งแหล่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมต่อการนำมาใช้ประกอบการศึกษา เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดหลักของการวิจัย และช่วยเสริมให้การวิเคราะห์มีมิติเชิงปฏิบัติที่สอดคล้องกับบริบทจริง

ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์โทนีสี่ส่วนบุคคล กับการสร้างภาพลักษณ์บุคคลในประเทศเกาหลีใต้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาความเชื่อมโยงการวิเคราะห์โทนีสี่ส่วนบุคคล กับการสร้างภาพลักษณ์ในบริบทของสังคมเกาหลีใต้ โดยพิจารณาทฤษฎี แนวคิด และตัวอย่างที่เกี่ยวข้องที่สะท้อนให้เห็นถึงบริบททางวัฒนธรรม ค่านิยม และมาตรฐานความงามที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับบทบาทของสีในการส่งเสริมภาพลักษณ์และการสื่อสารตัวตนของบุคคลในสังคมเกาหลีร่วมสมัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างการวิเคราะห์โทนีสี่ส่วนบุคคล กับการสร้างภาพลักษณ์บุคคล โดยศึกษาว่าสีที่เหมาะสมส่งผลต่อบุคลิกภาพ ความมั่นใจ และโอกาสทางสังคมอย่างไร พร้อมทั้งเชื่อมโยงกับบริบทของวัฒนธรรม ค่านิยม และมาตรฐานความงามในเกาหลีใต้ เพื่อสะท้อนบทบาทของสีในการสื่อสารตัวตนให้สอดคล้องกับความคาดหวังทางสังคม นอกจากนี้ยังเขียนวิเคราะห์อิทธิพลของแนวคิดนี้ในอุตสาหกรรมความงาม แฟชั่น และการสร้างแบรนด์ส่วนตัว (Personal Branding) โดยลงรายละเอียดให้ชัดเจนในแต่ละประเด็น

ผลการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์โทนีสี่ส่วนบุคคลกับการสร้างภาพลักษณ์บุคคล

พฤติกรรมการดูแลภาพลักษณ์ของคนในสังคมปัจจุบันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการแสดงถึงความสามารถในการแข่งขัน และกำลังได้รับความสนใจมากขึ้น การใส่ใจในเรื่องภาพลักษณ์มีผลกระทบสำคัญต่อสภาพจิตใจและการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งหมายความว่า การดูแลภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องทำให้บุคคลรู้สึกพอใจในตนเองและมีทัศนคติเชิงบวกในการติดต่อกับผู้อื่น โดยได้รับการมองในแง่ดีจากสังคม ซึ่งส่งผลบวกต่อการใช้ชีวิตในสังคม ในยุคปัจจุบันพฤติกรรมเหล่านี้ได้รับแรงผลักดันจากการพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมสื่อที่ช่วยให้สามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและความหลากหลาย และได้ขยายไปยังผู้ชมมากขึ้น โดยไม่จำกัดเพียงแค่กลุ่มอายุใดอายุหนึ่งเท่านั้น โดยผู้คนใช้เครื่องมือ เช่น เสื้อผ้า, เครื่องประดับ, หรือการแต่งหน้า เพื่อถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีและแสดงความเป็นตัวตน ซึ่งเมื่อแต่ละองค์ประกอบเหล่านี้มารวมกันอย่างเหมาะสมจะเกิดผลลัพธ์ที่ดีในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งการใช้แนวคิดการสร้างภาพ (Image Making) และการวิเคราะห์โทนีสี่ส่วนบุคคล เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการสร้างและดูแลภาพลักษณ์ส่วนบุคคลในปัจจุบัน การเลือกสีที่เหมาะสมกับตัวเองและการสร้างสไตล์ที่ตรงกับบุคลิกจะช่วยให้อุบัติการณ์มีความมั่นใจและได้รับการประเมินในแง่บวกจากสังคม (Shin, S & Kim, E, 2023)

ในประเทศเกาหลีใต้ ภาพลักษณ์ภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อโอกาสและความสำเร็จในชีวิต (Patrica M, 2015) ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน การเข้าสังคม หรือแม้แต่ความสัมพันธ์ส่วนตัว ซึ่งความสำคัญของภาพลักษณ์นี้สะท้อนให้เห็นผ่านอุตสาหกรรมความงามและแฟชั่นที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคล ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในบริบทของเกาหลีใต้ การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลไม่ได้เป็นเพียงแนวทางในการเลือกสีเสื้อผ้าหรือเครื่องสำอางเพื่อความสวยงามเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับทฤษฎี Self-Presentation หรือกระบวนการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางสังคม ทฤษฎีของ Erving Goffman (1959) ได้เปรียบเทียบว่ามนุษย์เป็นเสมือน “นักแสดง” ที่ต้องปรับเปลี่ยนบทบาทของตนเองให้เหมาะสมกับผู้คนและบริบทที่แตกต่างกัน ในสังคมเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับความประทับใจแรกพบและการเข้าสังคมอย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้บุคคลสามารถสร้างความกลมกลืนระหว่างภาพลักษณ์ภายนอกกับบทบาททางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ภายนอกในสังคมเกาหลีใต้ ซึ่งเมื่อเจาะลึกลงไป จะพบว่าวัฒนธรรม ค่านิยม และมาตรฐานความงามของสังคมล้วนเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมแนวคิดนี้ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการนำ Personal Color Analysis มาใช้ในชีวิตประจำวันของผู้คน

1.1 วัฒนธรรม

ประเทศเกาหลีใต้เป็นสังคมแบบกลุ่มนิยม (Collectivism) ซึ่งให้ความสำคัญกับความกลมกลืนทางสังคม แนวคิดเรื่อง “눈치 (นุนชี)” ซึ่งหมายถึงความสามารถในการอ่านสถานการณ์และปรับตัวให้เหมาะสมกับบริบททางสังคมเป็นสิ่งที่หล่อหลอมพฤติกรรมของคนเกาหลีโดยทั่วไป (Kim & Markus, 1999) 눈치 เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่คนเกาหลีทุกคนได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก โดยสอดแทรกหลักการของ 눈치 เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของเด็กๆ ไม่ต่างจากการสอนทั่วไป เช่น เราไม่ควรทำร้ายผู้อื่น หรือก่อนข้ามถนนควรมองซ้ายมองขวาแล้วค่อยก้าวข้าม มีสุภาษิตหนึ่งในภาษาเกาหลีกล่าวว่า “ครั้งหนึ่งของการเข้าสังคมของคนเราก็คือ 눈치” หรือก็คือคนเราต้องมีไหวพริบในการจะเข้าสังคมกับผู้อื่น (ณัชพล เนตรมหากุล, 2024)

แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคล และวัฒนธรรม 눈치 แม้จะดูเป็นแนวคิดที่แตกต่างกัน แต่สามารถเชื่อมโยงกันผ่านทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ของ George Herbert Mead (1934) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ทางสังคม การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลเป็นศาสตร์ที่ช่วยให้บุคคลเข้าใจว่าโทนสีใดเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของตน เช่น สีผิว สีตา และสีผม ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์และความประทับใจแรกพบ (Lim & Kim, 2012) โดยรายงานจากสารคดีของ MBC ที่สำรวจความคิดเห็นของฝ่ายบุคคลในบริษัทขนาดใหญ่ พบว่า 86% ของผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับว่าความประทับใจแรกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับพนักงาน นอกจากนี้ 73% ของผู้ตอบแบบสอบถามยังยอมรับว่า พวกเขาเคยให้คะแนนสัมภาษณ์ลดลงเนื่องจากความประทับใจแรกที่ไม่ดี (김슬기, 2009) ซึ่งทำให้ความประทับใจแรกกลายเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดทิศทางการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคมเกาหลี ในขณะที่ 눈치 เป็นแนวคิดทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการอ่านสถานการณ์ คาดเดาความคาดหวังของผู้อื่น และตอบสนองอย่างเหมาะสม ซึ่งรวมถึงการเลือกใช้สีและสไตล์การแต่งกายให้เข้ากับบริบท ความเชื่อมโยงระหว่าง 2 แนวคิดนี้สามารถมองเห็นได้ชัดเจนในแง่ของการสื่อสารผ่านภาพลักษณ์ โดยบุคคลที่มี 눈치 ดีมักสามารถเลือกเสื้อผ้า สีผม และสไตล์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น ในการสัมภาษณ์งาน ผู้สมัครที่เข้าใจโทนสีที่เหมาะสมของตนเองและมี 눈치 อาจเลือกสีที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เช่น สีโทนกลาง หรือสีที่เข้ากับบุคลิกของตนเอง ในขณะที่คนที่ต้องการให้บรรยากาศเป็นกันเอง อาจเลือกใช้สีที่ดูสดใสและเข้าถึงง่าย การแต่งกายและการใช้สีที่เหมาะสมช่วยให้บุคคลสามารถควบคุมความประทับใจแรกที่มีต่อตนเองได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเกาหลีใต้ที่ให้ความสำคัญกับมารยาททางสังคมและความสัมพันธ์

ระหว่างบุคคล นอกจากนี้ 눈치 ยังสามารถช่วยให้บุคคลเลือกใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์โทนีสี่ส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น คนที่มีความสามารถในการอ่านสถานการณ์จะเข้าใจว่าในบริบทที่แตกต่างกัน การเลือกใช้สีเดียวกันอาจให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างจากสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ตัวอย่างเช่น สีแดงอาจช่วยสร้างความมั่นใจและดึงดูดความสนใจ แต่หากใช้ในสถานการณ์ที่ต้องการความน่าเชื่อถือและเป็นทางการ อาจทำให้ดูรุนแรงหรือก้าวร้าวเกินไป ดังนั้น คนที่มี 눈치 จะสามารถเลือกเฉดสีหรือโทนที่เหมาะสมกับทั้งบุคลิกของตนเองและสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ได้

1.2 ค่านิยม

ค่านิยมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ภายนอกมีบทบาทอย่างยิ่งในสังคมเกาหลีใต้ โดยเฉพาะแนวคิด “외모지상주의 (เวโมจีซังจูอี)” หรือการให้คุณค่ากับภาพลักษณ์ภายนอก ซึ่งฝังรากลึกในวิถีชีวิตของผู้คน แนวคิดนี้เชื่อว่าภาพลักษณ์ภายนอกสามารถเป็นปัจจัยชี้วัดความสำเร็จหรือความล้มเหลวในชีวิต และยังสามารถกำหนดบทบาทของบุคคลในสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การทำงาน หรือความสัมพันธ์กับผู้อื่น ค่านิยมดังกล่าวทำให้ผู้คนจำนวนมากรู้สึกจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับบุคลิกของตนเองในระดับที่มากเกินไป จะเห็นได้จากการสำรวจของ Albamon ที่จัดทำขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2014 พบว่า 85.4% ของผู้ชายและ 92.9% ของผู้หญิงในเกาหลีใต้มีปมด้อยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของชาวเกาหลีใต้นั้นต่ำมาก ซึ่งถือเป็นอัตราที่สูงอย่างมีนัยสำคัญ และค่านิยมนี้ยังคงแพร่หลายอยู่ในเกาหลีมาจกหลายปัจจัย โดยเฉพาะการที่ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการหางานซึ่งนำไปสู่แรงกดดันในสังคม (김준형, 2015) การรักษาภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบจากค่านิยม 외모지상주의 ทำให้หลายคนรู้สึกว่าต้องปรับปรุงตนเองเพื่อให้ตรงตามกรอบความคิดและความคาดหวังที่สังคมกำหนดไว้ ซึ่งทำให้การวิเคราะห์โทนีสี่ส่วนบุคคลกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการกับความคาดหวังเหล่านี้ เพราะมันช่วยให้ผู้คนรู้จักตนเองมากขึ้นและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับตัวบุคคลได้ อีกทั้งช่วยเพิ่มความมั่นใจในตัวเอง และลดแรงกดดันที่เกิดจากค่านิยมที่สูงเกินไปในสังคมที่เน้นภาพลักษณ์ภายนอกเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ. 2022 ที่มหาวิทยาลัยชุงชอง (Chungcheong University) ได้จัดงาน “Job & Career Festival” เพื่อเสริมสร้างความคิดและความมั่นใจในการสมัครงานให้กับนักศึกษา มีกิจกรรมทั้งหมดจัดขึ้นใน 6 บูธ โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกเข้าร่วมให้คำแนะนำ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือกิจกรรมการวิเคราะห์โทนีสี่ส่วนบุคคล (조영은, 2022) เพราะสีเสื้อผ้าที่เลือกใส่หรือเครื่องสำอางที่ใช้สามารถมีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นในแง่ของความน่าเชื่อถือ ความเป็นมิตร ความจริงจัง หรือการหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้ผิดหูผองหรือชด ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์ของผู้สมัครในมุมมองของบริษัทที่เปิดรับสมัครพนักงานไม่เป็นที่ประทับใจได้ ดังนั้น การเข้าใจถึงการใช้สีในชีวิตประจำวัน จึงช่วยให้บุคคลสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะที่เหมาะสมกับตัวเอง โดยลดแรงกดดันจากความคาดหวังที่มีจากสังคม

1.3 มาตรฐานความงาม

มาตรฐานความงามในเกาหลีใต้ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่กำหนดภาพลักษณ์บุคคล โดยภาพลักษณ์ที่ถือว่าเป็นบรรทัดฐานในสังคมเกาหลี ได้แก่ ผิวขาวกระจ่างใส รูปร่างผอมเพรียว ใบหน้าเรียวเล็ก ดวงตากลมโต จมูกโด่ง (วิชาเขาเทียนลม, 2559) ซึ่งเป็นลักษณะที่ได้รับการยอมรับและเลียนแบบอย่างกว้างขวาง ไม่เพียงแต่ในเกาหลีเท่านั้น หากยังเผยแพร่ไปยังวัฒนธรรมอื่น ๆ ผ่านกระแส K-pop และ K-drama มาตรฐานความงามเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งจากประวัติศาสตร์ เช่น แนวคิดขงจื้อในยุคโชซอนที่เน้นความบริสุทธิ์และใสสะอาด (Lee, Y, 2023) รวมถึงจากสื่อบันเทิงและอุตสาหกรรมแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ที่ผลักดันให้ภาพของความงามที่สมบูรณ์แบบกลายเป็นเป้าหมายของสังคม ทั้งยังส่งผลต่อโอกาสทางสังคมและอาชีพการงานในเกาหลีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยความเชื่อที่ว่า เมื่อมีคนสองคนเรียนเก่ง มีความสามารถเท่ากัน คนที่หน้าตาดีกว่าจะได้รับการเลือกเข้าทำงานและเมื่อถูกรับเลือกเข้าทำงาน บุคคลที่มีใบหน้าสอดคล้องกับมาตรฐานความงามของเกาหลีมักได้รับเงินเดือนสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้ตรงกับมาตรฐานเหล่านี้ และมักได้รับการปฏิบัติที่ดีขึ้นจากคนรอบข้าง เช่น ได้รับความช่วยเหลือมากขึ้น หรือได้รับความสนใจในเชิงบวกจากสังคม (Holliday & Elfvig-Hwang, 2012)

แม้ว่ามาตรฐานความงามของเกาหลีจะเข้มงวด แต่ผู้คนสามารถใช้สีเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองช่วยให้เกิดแนวคิดที่ว่าความงามไม่ได้มีแค่รูปแบบเดียว คนที่อาจไม่ตรงกับมาตรฐานความงามเกาหลีแบบดั้งเดิม ก็สามารถใช้ในการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลเป็นเครื่องมือในการค้นหาความโดดเด่นของตัวเอง และสร้างความมั่นใจ อย่างในกรณีของฮวาซา (Hwasa) สมาชิกวง Mamamoo เป็นตัวอย่างศิลปินที่ไม่ได้ตรงกับมาตรฐานความงาม ด้วยโทนผิวที่เข้มกว่าค่าเฉลี่ยของคนเกาหลีทั่วไป และรูปร่างที่ไม่ได้ผอมเพรียว โดย Sonia ผู้ให้คำปรึกษาด้านสี เจ้าของช่อง YouTube ชื่อ COLOR AZIT ได้ปล่อยคลิปวิดีโอที่ทำการวิเคราะห์ว่า ฮวาซามี Personal Color เป็น Bright Winter และในขณะเดียวกัน ลุคของฮวาซาในชุดบอดี้สูทสีแดงสดที่ตรงกับ Personal Color ของเธอ ขณะทำการแสดงในงาน Mnet Asian Music Awards 2018 ในช่อง Youtube ของ Mnet K-POP มียอดวิวสูงถึง 7.8 ล้านวิว และกลายเป็นที่จดจำ รวมถึงได้รับคำชมจากแฟนคลับ K-pop ทั่วโลก การที่ฮวาซาเลือกใช้สีที่ Personal Color ของตัวเอง ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ภายนอก แต่ยังช่วยให้เธอดูมั่นใจและเปล่งประกายจากภายในอีกด้วย ทั้งนี้ การเลือกใช้สีเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยดึงศักยภาพออกมาอย่างเต็มที่ ดังนั้นการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลไม่เพียงแต่ช่วยให้แต่ละบุคคลสามารถค้นหาโทนสีที่เหมาะสมกับตัวเอง แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของการเคลื่อนไหวที่ท้าทาย Beauty Privilege และมาตรฐานความงามแบบเดิมของเกาหลีได้ โดยเปลี่ยนความสนใจจาก “ความงามที่ถูกกำหนด” ไปสู่ “ความงามที่สะท้อนตัวตน” ซึ่งเป็นแนวคิดที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน

2. อิทธิพลของการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลต่อการสร้างภาพลักษณ์บุคคลในประเทศเกาหลีใต้

ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ภายนอกไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยที่สะท้อนรสนิยมส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับทางสังคม โอกาสทางอาชีพ และความมั่นใจในตนเอง โดยเฉพาะในเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานความงามและการนำเสนอตนเองให้เหมาะสมกับบริบททางสังคม ท่ามกลางกระแสที่ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของตนเอง หมู่ MZ Generation (Gen Millennials คนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-1995 รวมกับ Gen Z คนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1996-2011) เริ่มให้ความสนใจในการค้นหาตัวตนผ่านกระบวนการวิเคราะห์ตนเองมากขึ้น จากผลสำรวจจากบริษัทวิจัยการตลาด Embrain Trend Monitor พบว่า 73.2% ของกลุ่มคนในวัย 20 ปีตอบว่า “ในช่วงนี้ ฉันอยากรู้จักตัวเองให้มากขึ้น” ปรากฏการณ์นี้นำไปสู่กระแสความนิยมการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคล ซึ่งกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้บุคคลเข้าใจตนเองผ่านการเลือกใช้สีที่เหมาะสม ทั้งในด้านการแต่งกาย การแต่งหน้า และการเลือกเครื่องประดับ (이새봄, 2024) ความสนใจที่เพิ่มขึ้นนี้ยังสะท้อนผ่านสถิติจาก Taling แพลตฟอร์มการเรียนการสอนออนไลน์และออฟไลน์ของเกาหลีใต้ ซึ่งเปิดเผยว่า “Personal Color” เป็น 1 ใน 10 อันดับคำค้นหายอดนิยมในไตรมาสที่ 2 ของปี ค.ศ. 2022 โดยมีอัตราการค้นหาเพิ่มขึ้นถึง 218% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี ค.ศ. 2021 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ความนิยมพุ่งสูงขึ้นเกิดจากการที่ผู้คนกลับมาใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้นหลังสถานการณ์โรคระบาดคลี่คลาย (이시은, 2022)

การตระหนักรู้ถึงสีที่เหมาะสมกับตนเองไม่เพียงช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ แต่ยังทำให้การเลือกใช้สีในชีวิตประจำวันมีความเป็นระบบมากขึ้น เดิมทีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สีมักจำกัดอยู่ในแวดวงแฟชั่นและศิลปะ แต่การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคล ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น การเลือกสีสำหรับการแต่งกายในการทำงาน หรือแม้แต่สีที่สะท้อนตัวตนในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน การเลือกสีที่เหมาะสมสามารถช่วยให้บุคคลดูน่าเชื่อถือและมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น ในขณะที่การใช้สีที่ขัดกับโทนผิวหรือบุคลิกภาพอาจทำให้ภาพรวมดูหมองคล้ำหรือไม่โดดเด่นเท่าที่ควร (Kang & Choi, 2005)

นอกจากนี้ อิทธิพลของการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ระดับบุคคล แต่ยังขยายไปสู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ เช่น อุตสาหกรรมความงาม, อุตสาหกรรมแฟชั่น และการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล

(Personal Branding) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การเลือกใช้สีไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของความสวยงาม แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมเกาหลีใต้

2.1 อิทธิพลต่ออุตสาหกรรมความงาม

การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคล ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมความงามของเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นประเทศที่มีมูลค่าตลาดเครื่องสำอางสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดเครื่องสำอางประเภทสีที่ต้องอาศัยความแม่นยำในการเลือกเฉดสีที่เข้ากับโทนผิวของแต่ละบุคคล การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลจึงเข้ามามีบทบาทในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างมั่นใจและเหมาะสมยิ่งขึ้น แรนด์เครื่องสำอางเกาหลีเกือบทุกแบรนด์ในปัจจุบันต่างพัฒนา ชาร์ตสีที่อ้างอิงจากการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนเอง ตัวอย่างเช่น CLIO Pro Eye Palette Air ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อายแชโดว์ที่มีการจัดเฉดสีอย่างหลากหลายตามโทนสีของ Personal Color เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นโทนอุ่นหรือเย็น ไม่เพียงเท่านั้น แม้แต่ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เช่น ครีมนวดผม ก็เริ่มนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ โดยแบรนด์ Mise-en-scène ได้ออกผลิตภัณฑ์ Hello Cream ซึ่งแบ่งสีของครีมนวดผมออกเป็น Warm Tone และ Cool Tone และยังครอบคลุมถึงกลุ่ม Spring, Summer, Autumn และ Winter เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสีผมที่เหมาะสมกับโทนสีของตนเองได้อย่างแท้จริง ยิ่งไปกว่านั้น เทคโนโลยี AI และ AR ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับการให้บริการ การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและในร้านค้าออนไลน์ โดยระบบสามารถวิเคราะห์ผิวจากภาพถ่ายและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดได้ภายในไม่กี่วินาที ซึ่งไม่เพียงช่วยลดขั้นตอนการเลือกซื้อเท่านั้น แต่ยังเพิ่มความแม่นยำในการจับคู่เฉดสีให้เข้ากับโทนผิวของผู้ใช้แต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากมุมมองทางเศรษฐกิจ กลยุทธ์การใช้การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลนี้ยังช่วยกระตุ้นยอดขายของเครื่องสำอางประเภทสีในตลาดเกาหลีอย่างเห็นได้ชัด จะเห็นได้จากการที่บริษัท CJ Olive Young เปิดเผยว่า ในปี ค.ศ. 2023 ยอดขายเครื่องสำอางประเภทสีของตนเติบโตขึ้นสูงถึง 50% เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2022 ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของตลาดความงามโดยรวมที่สำนักงานสถิติแห่งชาติเกาหลีระบุไว้เพียง 11.4% โดยชี้ว่าความสำเร็จนี้เกิดจากการติดตามและนำเสนอเทรนด์ใหม่ ๆ อย่าง Vegan Beauty และ Personal Color (문은혜, 2024)

2.2 อิทธิพลต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น

แนวคิดการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในแวดวงความงาม แต่ยังขยายตัวเข้าสู่อุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศเกาหลีได้อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในมิติของการออกแบบ การบริหารจัดการหน้าร้าน และการให้บริการที่เฉพาะเจาะจงตามบุคลิกภาพและโทนสีของลูกค้า อุตสาหกรรมแฟชั่นซึ่งเป็นพื้นที่ที่สีและสไตล์มีบทบาทโดยตรงต่อการสร้างภาพลักษณ์จึงได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญในการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ แรนด์เสื้อผ้าผู้หญิง Roem ได้ทำการฝึกอบรมพนักงานหน้าร้านให้เข้าใจหลักการวิเคราะห์สีผิวและบุคลิกภาพของลูกค้า โดยพนักงานจะได้รับการอบรมจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับใบรับรองในการวิเคราะห์ Personal Color รวมถึงเรียนรู้ทักษะในการให้คำแนะนำเรื่องสไตล์การแต่งกายตามรูปร่างและโทนสีของลูกค้า ซึ่งทำให้สามารถให้บริการที่มีความเฉพาะบุคคลสูงขึ้น และส่งผลให้ยอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึง 30% ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2023 (최수진, 2024) อีกหนึ่งตัวอย่างคือกิจกรรม Style Up! AI Pop-up Store ซึ่งจัดโดยห้างสรรพสินค้า Hyundai Department Store ในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2025 โดยเปิดให้ลูกค้าได้ทดลองใช้เทคโนโลยี AI เพื่อวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลแบบเรียลไทม์ ทั้งการสแกนใบหน้าเพื่อแนะนำสีเสื้อผ้าและสีผมที่เหมาะสม รวมถึงการถ่ายภาพเสื้อผ้าเพื่อประมวลผลลวดลาย วัสดุ และสี พร้อมให้คำแนะนำแฟชั่นเฉพาะบุคคล ซึ่งได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ยังมีกรณีของ แรนด์ SUIT FABRIC ที่จัดกิจกรรม Find Your Best Color เพื่อให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโทนสีส่วนบุคคลแก่ลูกค้าในกระบวนการเลือกชุดสูทที่สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคเฉพาะบุคคลของกลุ่มลูกค้าในยุคปัจจุบัน การผสานแนวคิดการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลเข้ากับแฟชั่นจึงไม่เพียงช่วยให้ผู้บริโภคแต่งกายได้อย่างเหมาะสมและมั่นใจมากขึ้น

เท่านั้น แต่ยังกลายเป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นในตลาดแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภค MZ Generation ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นตัวเองและการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ผ่าน การแต่งกายมากกว่าการตามเทรนด์เพียงอย่างเดียว อิทธิพลของการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลจึงไม่เพียงเป็นเครื่องมือในการ ส่งเสริมการขายหรือการออกแบบสินค้า แต่ยังกลายเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ยั่งยืนในระยะยาว

2.3 อิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ส่วนตัว (Personal Branding)

ในยุคที่การแสดงออกถึงตัวตนเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารและการสร้างความน่าเชื่อถือ “การสร้างแบรนด์ส่วนตัว (Personal Branding)” ได้กลายเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ อย่าง MZ Generation ซึ่งให้ความสำคัญกับการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ การมี ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตัวตนและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสร้างตัวตนให้ โดดเด่นในสังคม การใช้แนวคิด การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคล ในกระบวนการสร้างแบรนด์ส่วนตัว ไม่เพียงเป็นการเลือกใช้ โทนสีที่เสริมความสวยงามหรือความกลมกลืนทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยในการสื่อสารตัวตน ของบุคคลอย่างมีระบบและมีทิศทาง ซึ่งนำไปสู่การสร้างความสำเร็จในสายตาผู้คน และความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับกลุ่มเป้าหมาย ในระยะยาวในแวดวงบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคล ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มศิลปิน K-pop และบุคคลสาธารณะ ตัวอย่างเช่น ยูแจซอก พิธีกรชื่อดังของเกาหลีใต้ ที่เข้ารับการวิเคราะห์ โทนสีส่วนบุคคล ในรายการ Running Man การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผ่านรายการโทรทัศน์ยอดนิยมระดับประเทศเช่นนี้ สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลในฐานะเครื่องมือหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ และแบรนด์ส่วนตัวที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง หรือศิลปินวง ENHYPEN ที่นำเสนอวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับการวิเคราะห์โทนสี ส่วนบุคคลของตนเองผ่านแพลตฟอร์ม YouTube คอนเทนต์เหล่านี้นอกจากจะมีเป้าหมายเพื่อความบันเทิงแล้ว การเปิดเผย กระบวนการเหล่านี้ต่อหน้าสาธารณะ ยังสะท้อนถึงความตั้งใจในการดูแลภาพลักษณ์และความใส่ใจในรายละเอียดของศิลปิน ซึ่งช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และเพิ่มคุณค่าเชิงแบรนด์ส่วนตัว (Personal Branding Value) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรม บันเทิงเกาหลีที่ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกใช้สีอย่างมีหลักเกณฑ์และ เหมาะสมจึงเป็นมากกว่าเรื่องของความงาม หากแต่เป็นการวางกลยุทธ์การตลาดส่วนบุคคลที่ตอบโจทย์ต่อการแข่งขันใน อุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกัน ในกลุ่มคนทั่วไป เช่น พนักงานบริษัท ผู้ประกอบการ ฟรีแลนซ์ นักศึกษา หรือผู้สมัครงาน แนวคิด Personal Branding ก็ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย โดยใช้ การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคล เป็นเครื่องมือในการกำหนดทิศทางภาพลักษณ์ ทั้งในการแต่งกาย การเลือกภาพถ่ายโปรไฟล์ การนำเสนอผลงาน และ การเข้าสังคมในหลากหลายรูปแบบ กล่าวโดยสรุป การสร้างแบรนด์ส่วนตัวในยุคปัจจุบันไม่ได้หมายถึงการมีภาพลักษณ์ที่ สวยงามเท่านั้น แต่เป็นการสื่อสารตัวตนที่มีความชัดเจนและมีจุดยืนผ่านภาพลักษณ์ที่เหมาะสม การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคล จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้บุคคลสามารถวางกลยุทธ์ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองได้อย่างมั่นใจ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถปรับให้เข้ากับบริบททางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพในทุกมิติของชีวิต

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลกับการสร้างภาพลักษณ์บุคคลในประเทศเกาหลีใต้ พบว่าแนวคิดดังกล่าวมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับบริบททางวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกในฐานะ เครื่องมือในการสื่อสารตัวตน โดยเฉพาะในสังคมเกาหลีใต้ที่มีรากฐานทางความคิดเรื่อง “눈치 (นุนชี)” หรือการอ่าน บรรยากาศและปรับตัวให้เหมาะสมกับความคาดหวังของผู้อื่น การเลือกใช้โทนสีที่เหมาะสมจึงไม่ใช่เพียงการเสริมสร้างความ มั่นใจ แต่เป็นกลไกสำคัญในการจัดวางภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับบริบททางสังคม อีกทั้งการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลยัง

สัมพันธ์กับความเชื่อเรื่องความประทับใจแรก (First Impression) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการประเมินบุคคลในช่วงเวลาจำกัด ล้วนสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ตรงกับความคาดหวังของสังคม และเอื้อต่อการจดจำและยอมรับในระยะยาว อีกประการหนึ่ง แนวคิด “외모지상주의 (เวโมจีซังจูอี)” หรือการให้คุณค่ากับภาพลักษณ์ภายนอกที่ฝังแน่นในสังคมเกาหลียังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้แนวคิดเรื่องสีถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองต่อแรงกดดันทางสังคม ในบริบทนี้ การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยให้บุคคลสามารถปรับภาพลักษณ์ให้เหมาะสมได้ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพ แต่สามารถใช้สีเพื่อส่งเสริมจุดเด่นหรือลดจุดด้อยได้อย่างมีชั้นเชิง ยิ่งไปกว่านั้น มาตรฐานความงามของเกาหลียังมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะความเชื่อที่ว่าภาพลักษณ์ภายนอกที่สอดคล้องกับอุดมคติความงามจะนำไปสู่โอกาสทางสังคมที่ดีกว่า ไม่ว่าจะเป็นในด้านอาชีพ การศึกษา หรือการยอมรับจากสังคม ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลจึงกลายเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้คนหันมาใช้ในการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดูดีในแบบที่ไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการศัลยกรรมหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์พื้นฐาน แต่เป็นการใช้สีอย่างมีชั้นเชิงเพื่อเข้าใกล้กับภาพลักษณ์ในอุดมคติของสังคมเกาหลี ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้สีและการสร้างภาพลักษณ์ที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ยังตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักจิตวิทยาเกี่ยวกับการรับรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่มนุษย์มักใช้ข้อมูลทางสายตาเป็นปัจจัยแรกในการประเมินผู้อื่น สีนฐานขององค์ประกอบของภาพลักษณ์จึงสามารถกระตุ้นอารมณ์ สื่อสารบุคลิกภาพ และชี้นำการตีความที่ผู้อื่นมีต่อบุคคลหนึ่ง ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ การปรากฏตัวด้วยโทนสีที่สอดคล้องกับลักษณะภายนอกจึงเอื้อต่อการสร้างความประทับใจ และส่งผลต่อการรับรู้ในแง่มุมอื่น ๆ ของบุคคลนั้นโดยปริยาย

ในระดับสังคม ผลการศึกษาข้างสะท้อนให้เห็นว่าการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อภาคธุรกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมความงามและแฟชั่น ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญของการผลิตและส่งต่อภาพลักษณ์ในสังคมเกาหลี ผู้ประกอบการด้านเครื่องสำอางเริ่มออกแบบผลิตภัณฑ์โดยอ้างอิงโทนสีตามหลัก Seasonal Color Analysis เช่น การเพิ่มเฉดสีของรองพื้นและลิปสติกให้หลากหลาย ครอบคลุมทุกโทนสีผิว รวมถึงการจัดทำชาร์ตสีเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคที่ทราบโทนสีของตนเองสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับบุคลิกภาพและมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ในภาคแฟชั่น หลักการของการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลถูกนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในการออกแบบ การบริการ และการสื่อสารกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ด้านโทนสี การจัดเวิร์คช็อปวิเคราะห์สีในร้านค้า หรือการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AI และ AR เข้ามาช่วยประเมินโทนสีของลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล ทั้งหมดนี้สะท้อนถึงการยกระดับประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคลได้ดียิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน ในบริบทของการสร้างแบรนด์ส่วนตัว (Personal Branding) การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลได้กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้บุคคลโดยเฉพาะผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่ต้องการนำเสนอตนเองในพื้นที่สาธารณะ ให้สามารถกำหนดทิศทางของภาพลักษณ์ได้อย่างมีระบบ สีจึงทำหน้าที่ไม่เพียงเป็นองค์ประกอบด้านความงาม หากแต่เป็นสัญลักษณ์ทางจิตวิทยาที่สื่อถึงตัวตน ความมั่นใจ และภาพจำที่บุคคลต้องการส่งต่อไปยังผู้อื่นในสังคม

ทั้งนี้ การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์บุคคลในประเทศเกาหลีใต้ โดยมีรากฐานจากทั้งค่านิยมทางวัฒนธรรม กลไกทางจิตวิทยา และบริบททางสังคมร่วมสมัยที่หลอมรวมกันอย่างแนบแน่น แนวคิดด้านสีจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือเชิงความงาม หากแต่กลายเป็นเครื่องมือของการจัดการภาพลักษณ์ในระดับบุคคล แวดวงอาชีพ และวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาผลการศึกษาในบริบทของวัฒนธรรมเกาหลีใต้ที่มีลักษณะสังคมแบบกลุ่มนิยม (Collectivism) และให้ความสำคัญกับการตระหนักรู้และปรับตัวถือเป็นกลไกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการจัดการภาพลักษณ์ อย่างไรก็ตาม แม้แนวคิดการวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลจะมีรากฐานจากการส่งเสริมอัตลักษณ์ส่วนบุคคลผ่านการเลือกใช้โทนสีที่เหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพและบุคลิกภาพเฉพาะของแต่ละบุคคล แต่เมื่อนำมาปรับใช้ในสังคมเกาหลีใต้ แนวคิดดังกล่าวกลับไม่ขัดแย้งกับบริบทสังคมที่เน้นความกลมกลืน หากแต่ถูกนำมาใช้ในฐานะเครื่องมือในการจัดการภาพลักษณ์ให้เหมาะสมทั้งในเชิงปัจเจกและสังคม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์โทนสีส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์บุคคล โดยเฉพาะในสังคมเกาหลีใต้ที่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมทางสังคมและความประทับใจแรก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อโอกาสในด้านต่าง ๆ ทั้งการศึกษา การทำงาน และการเข้าสังคม ดังนั้น องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลิกภาพ การแนะนำอาชีพ และการเตรียมความพร้อมสำหรับการเข้าสู่ตลาดแรงงาน โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นสายอาชีพ ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำหรือการจัดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพส่วนบุคคลสามารถนำแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์โทนสีมาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมความเข้าใจตนเอง และการจัดการภาพลักษณ์อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น ความงาม หรือบริการด้านภาพลักษณ์ก็สามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น ตลอดจนส่งเสริมกลยุทธ์ด้านการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ให้เชื่อมโยงกับความต้องการในการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมในสังคมร่วมสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- คำศัพท์จิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2018). สีในแง่จิตวิทยา. สืบค้นจาก <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/psychological-aspects-of-color/>
- จินนพัทธ์ ออกุ่น. (2566). 'Beauty Standard' ความงามที่สร้างจากมายาคติของใคร ?. สืบค้นจาก <https://spacebar.th/culture/What-is-beauty-standard>
- ณัชพล เนตรมหากุล. (2024). 'นูนซี' ศิลปะการอ่านชีวิตอย่างทะลุปรุโปร่ง ของชาวเกาหลี. สืบค้นจาก https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02vUvBQfgZQZ7BbgfDPGbJepwo4We5F2aNWfMH5TWzh1PAmJBg1QYUZW9a8oV7LGvxl&id=1551751431783222
- บริการวิชาการ คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2023). ถอดความ PSY Talk เรื่อง Beauty Privileges: รูปร่างหน้าตามีอิทธิพลต่อชีวิตจริงหรือไม่. สืบค้นจาก <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/psy-talk-2022-beauty-privileges/>
- ปทุมพัฒน์ ศิริสาพันธ์. (2565). Personal Color Analysis Based on Color Harmony for Skin Tone (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=6901&context=chulaetd>
- วิธัญญา วัฒนโธ. (2553, กันยายน-ธันวาคม). การจัดการความประทับใจ: กลยุทธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบุคคล. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 20(3), 659. สืบค้นจาก <https://www.thaiscience.info/journals/Article/TJKM/10766858.pdf>
- วิสาชา เทียนลม. (2559, เมษายน-กันยายน). ศัลยกรรมเกาหลี : ความงามที่เลือกได้. วารสารสหวิทยาการ, 13(2), 142. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/citujournal/article/view/246619/167331>
- สโรชา แพร่ภาษา. (ม.ป.ป.). สุนทรียศาสตร์ในสายตาของนักคิดสำคัญสามยุค. สืบค้นจาก <https://elib.life.ac.th/wp-content/uploads/2021/07/สุนทรียศาสตร์ในสายตาของนักคิดสำคัญสามยุค.pdf>
- Natcha M. (2022). รู้จักศาสตร์แห่งสี 'Personal Color' แบบเจาะลึก เพราะแค่เลือกถูกสีก็ดูดีได้. สืบค้นจาก <https://www.exoticquixotic.com/stories/personal-colors/>

- Phoothit Arunphoon. (2022). เมื่อคนรุ่นใหม่เป็นเทรนด์หลัก ‘Gen MZ’ โจทย์ใหญ่ที่โลกไม่อาจมองข้าม. สืบค้นจาก <https://futuretrend.co/gen-mz/>
- Tlee Krit. (2024). Halo Effect คืออะไร หนึ่งใน Bias Effect ที่นักการตลาดควรรู้จัก และใช้ให้เป็น. สืบค้นจาก <https://everydaymarketing.co/knowledge/what-is-halo-effect-bias-effect-that-marketers-should-know-and-use-it-as/>
- COLOR AZIT. (5 February 2020). | 퍼스널컬러 톤궁예 | 여자 연예인편 | (Eng) **화사의퍼스널컬러컬러는 가을웜톤? 겨울쿨톤?** [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QWXAVaJtQgw>
- Goffman E. (1959). The presentation of self in everyday life. Retrieved from https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf
- Graves Maitland. (1951). The Art Of Color and Design. Retrieved from <https://archive.org/details/dli.ernet.29070/details/dli.ernet.29070>
- Holliday and Elfvig-Hwang. (2012). Gender, Globalization and Aesthetic Surgery in South Korea. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/238043267_Gender_Globalization_and_Aesthetic_Surgery_in_South_Korea
- Hyun Jeong Oh. (2006). Consumption values and components of self-image and self-evaluation. 대한가정학회지, 44(11), 67-78. Retrieved from <https://koreascience.kr/article/JAKO200606717334455.pdf>
- Kang and Choi. (2005). The Effect of Coloration Type on the Image of Korean Dress's Wearer - on the Tone-in-Tone Coloration. 복식문화연구, 13(6), 977-989. Retrieved from <https://koreascience.kr/article/JAKO200511722541249.pdf>
- Kim and Markus. (1999). Deviance or Uniqueness, Harmony or Conformity?: A Cultural Analysis. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/232427971_Deviance_or_Uniqueness_Harmony_or_Conformity_A_Cultural_Analysis
- Lee, J. (2023). A Study on the Color Arrangement of Personal Color & Beauty and Fashion. 한국미용학회지, 29(2), 485-497. Retrieved from <https://www.e-jkc.org/upload/pdf/JKSC-2023-29-2-485.pdf>
- Lee, Y. (2023). The Korean eye of Beauty. Retrieved from <https://annals.yonsei.ac.kr/news/articleView.html?idxno=11113>
- Lim and Kim. (2012). The Study of Variables Impacting on Preference Behavior of Color Combination for Clothing. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artid=ART001710615>
- Myung Sook Han. (2002). A Study on the Personal Color Selection Factors and the Satisfaction - Centered on the Colors for Hair and Make-up. 한국의류산업학회지, 4(4), 369-375. Retrieved from <https://koreascience.kr/article/JAKO200223659443727.pdf>

- Patricia M. (2015). **LETTER FROM SEOUL ABOUT FACE**. Retrieved from <https://www.newyorker.com/magazine/2015/03/23/about-face>
- Shin, S and Kim, E. (2023). **The Influence of Perception of Personal Color on Makeup Behavior in Generation MZ**. **한국미용학회지**, 29(3), 697-706 Retrieved from <https://www.e-jkc.org/upload/pdf/JKSC-2023-29-3-697.pdf>
- Suzanne Caygill. (1980). **Color the Essence of You**. Retrieved from <https://ecommons.cornell.edu/items/226f3b6b-7f7b-4571-9336-b0137662e2ae>
- Wright A. (2003). **A Theory of Colour Psychology and Colour Harmony**. Retrieved from <https://lathifakprofessionalpractice.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/12/wright-theory-copy3.pdf>
- 김준형. (2015). **한국에선 정말 외모가 중요하나요?**. Retrieved from <https://dadoc.or.kr/1813>
- 김슬기. (2009). **첫인상의 두 얼굴**. Retrieved from <https://press.cnu.ac.kr/news/articleView.html?idxno=5261>
- 김효혜. (2023). **퍼스널컬러 찾는 MZ ... 화장품 초개인화 시대**. Retrieved from <https://m.mk.co.kr/news/business/10769569>
- 문은혜. (2024). **올리브영, 작년 색조 화장품 매출 50% 급증**. Retrieved from <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2024/04/01/2024040100028.html>
- 이시은. (2022). **내게 맞는 색은 무엇?...퍼스널 컬러 검색량 218% 늘었다**. Retrieved from <https://www.hankyung.com/article/202207044794i>
- 조영은. (2022). **퍼스널 컬러진단으로 성공 면접 도전!**. Retrieved from <https://news.unn.net/news/articleView.html?idxno=528506>
- 최수진. (2024). **패션 매장 직원이 퍼스널컬러를 진단한다고요? [최수진의 패션채널]**. Retrieved from https://magazine.hankyung.com/business/article/202406289740b#_wider
- 최연성. (2025). **현대백화점, AI 체험형 팝업스토어 선보여...두피·컬러·패션 분석 제공**. Retrieved from <https://www.businessplus.kr/news/articleView.html?idxno=80864>
- 패션비즈 취재팀. (2025). **슈트패브릭, 더현대서울에서 퍼스널 컬러 진단 이벤트 개최**. Retrieved from <https://fashionbiz.co.kr/article/213040>
- 한다원. (2024). **퍼스널 컬러도 옛말, 이제는 맞춤형 화장품이 온다**. Retrieved from <https://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=403913>