

เมื่องมงกุฎมีเสียง : การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผ่านการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร

When Crowns Speak: Local Identity Communication through the Queen of Sakon Nakhon Wax Castle Beauty Pageant

ต่อศักดิ์ เกษมสุข^{1*}Torsak Kasemsuk^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการและกลวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 30 คน จาก 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) คณะกรรมการจัดการประกวด 2) ผู้เข้าประกวด 3) หน่วยงานที่รับผิดชอบ 4) ผู้สนับสนุน และ 5) ผู้ชมการประกวด ร่วมกับการวิเคราะห์เทปบันทึกภาพการประกวด ปี พ.ศ. 2566-2567 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นสกลนครที่สื่อสารผ่านการประกวดมี 5 มิติ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ด้านประเพณี 2) อัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย 3) อัตลักษณ์ด้านธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยว 4) อัตลักษณ์ด้านชาติพันธุ์ และ 5) อัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งนี้ มีการสื่อสารผ่าน 7 วิธีการหลัก คือ 1) การแต่งกาย 2) รูปแบบการประกวด 3) การแสดง 4) วิดีทัศน์และกราฟิกฉากหลัง 5) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 6) เพลงประจำการประกวด และ 7) มงกุฎ โดยกระบวนการสื่อสารดังกล่าวมีลักษณะเป็นระบบที่เชื่อมโยงหลายมิติ ครอบคลุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่ม ตั้งแต่ผู้จัดการประกวด ผู้เข้าประกวดไปจนถึงผู้ชมการประกวด ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นของจังหวัดสกลนคร

¹ สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Thai Language Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, Sakon Nakhon Rajabhat University

*Corresponding author; email: torsak.kasemsuk@gmail.com

(Received: 2 December 2025; Revised: 15 January 2026; Accepted: 10 May 2026)

คำสำคัญ: ธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น อัตลักษณ์วัฒนธรรม การประกวดนางงาม จังหวัดสกลนคร

Abstract

This study aims to investigate the communication process and strategies used to indicate local identity through the Queen of Sakon Nakhon Wax Castle beauty pageant. The study was conducted by a qualitative research methodology. Data were collected by in-depth interview with 30 participants purposively selected from five groups, including 1) organizing committee members, 2) contestants, 3) responsible agencies, 4) sponsors, and 5) audiences. In addition, the data was analyzed by interpreting the data through video recordings of the pageants between 2023 and 2024. The findings reveal five dimensions of local identity found in Sakon Nakhon consisting of 1) traditional identity, 2) cultural identity in clothing, 3) natural and tourism identity, 4) ethnical identity, and 5) community product identity. These identities reflects on seven perspectives, including (1) costumes, (2) pageant formats, (3) performances, (4) video presentations (VTRs) and graphic backdrops, (5) social media communications, (6) songs of pageant, and (7) designed crowns. The communication process involves integrated and multi-dimensional systems relating to various groups such as organizers, contestants, and audiences. This leads to community participation and impacts on the growth of local economy in Sakon Nakhon province.

Keywords: Queen of Sakon Nakhon wax castle, local Identity communication, cultural identity, beauty pageant, Sakonnakhon province

บทนำ

การสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการสำคัญที่สังคมใช้ในการนำเสนอและถ่ายทอดความหมายเกี่ยวกับตัวตนของกลุ่มชนสู่สาธารณะ โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว การรักษาและสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นจึงมีความสำคัญยิ่งในการสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ดังที่ Hall (1996, pp. 3-4) ชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งคงที่หรือมีอยู่ตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นกระบวนการที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นผ่านการนำเสนอและการใช้ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในบริบทไทยได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง โดยมีการศึกษาผ่านช่องทางและรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งทางสื่อสังคมออนไลน์ ประเพณีท้องถิ่น การจัดกิจกรรม หรือวาทกรรมทางภาษา ซึ่งล้วนแสดงให้เห็นถึงพลวัตของการสร้างและสะท้อนความหมายทางวัฒนธรรมในสังคมร่วมสมัย

การประกวดนางงามคือหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพสูง ดังที่ปรากฏในงานวิจัยหลายเรื่องที่ศึกษาบทบาทของการประกวดนางงามในการนำเสนอความเป็นไทย ดังที่ ปรีศญา คูหามุข (2562, น. 172) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทย” แสดงให้เห็นถึงการใช้การประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 เป็นเวทีในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยสู่สายตาชาวโลก โดยพบว่าการนำเสนอวัฒนธรรมไทยผ่านรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งการแสดง ทัศนศิลป์ กราฟิก และการแต่งกาย ซึ่งสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์เชิงบวกต่อความเป็นไทย สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์” ของวรพงษ์ ปลอดมุสิก (2561, น. 90) ที่พบว่าการประกวดนางงามไม่เพียงเป็นการนำเสนอความงามภายนอก แต่ยังเป็นพื้นที่สำคัญในการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชาติและเป็นพื้นที่สำหรับสร้างฝันให้กับผู้หญิงที่อยากเป็นนางงาม ในด้านมิติของการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ กาญจนกร หริมหนก และวรพงศ์ ไชยฤกษ์ (2568, น. 31) ได้ศึกษาเรื่อง “นางสาวไทยกับการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านกลวิธีทางภาษา” พบว่า กลวิธีทางภาษาสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยออกเป็น 3 มิติ คือ การนำเสนอความเป็นไทยสู่สากล แสดงถึงความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย และการถ่ายทอดอัตลักษณ์โดยคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ส่วนในมิติระดบนานาชาติ Mayes (2010, p. 296) วิเคราะห์เรื่อง “การประกวดนางงามในฐานะพิธีกรรมทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอุดมการณ์และอำนาจในสังคม” โดยพบว่าการประกวดนางงามเป็นพื้นที่ของ

การต่อรองระหว่างค่านิยมแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านการประกวดนางงาม

จากงานวิจัยที่กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นว่าการประกวดนางงามเป็นเครื่องมือสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ โดยการประกวดไม่เพียงนำเสนอความงามภายนอก แต่ยังเป็นพื้นที่สำคัญในการถ่ายทอดคุณค่าอันดีงามทางวัฒนธรรม สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และเป็นเวทีต่อรองระหว่างค่านิยมดั้งเดิมกับสมัยใหม่ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาบริบทของการประกวดนางงามระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร ที่มีลักษณะเฉพาะในการนำเสนอเอกลักษณ์ท้องถิ่น ทั้งประเพณี วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสกลนครสู่สาธารณะ สะท้อนให้เห็นถึงการใช้การประกวดนางงามมาเป็นกลไกในการสื่อสารมานานุภาพ (soft power) ของท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม

จังหวัดสกลนครเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมและประเพณี โดยเฉพาะประเพณีแห่ปราสาทผึ้งที่จัดขึ้นในเทศกาลออกพรรษา เป็นประเพณีสำคัญทางพระพุทธศาสนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานประเพณีแห่ปราสาทผึ้งได้รับการยกระดับให้เป็นงานประจำจังหวัด ดังที่ ศุภวัฒน์ นามปัญญา และปัทมาวดี ชาญสุวรรณ (2562, น. 159) ได้ศึกษาเรื่อง “พัฒนาการและการประกอบสร้างขบวนแห่ปราสาทผึ้งจังหวัดสกลนคร” พบว่าประเพณีแห่ปราสาทผึ้งในเดือนสิบเอ็ดเป็นพื้นที่สำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ในจังหวัดสกลนคร โดยในแต่ละขบวนแห่จะประกอบด้วยชื่อชนเผ่า ขบวนพ่อนรำ การแสดงปราสาทผึ้งและการนำเสนอวิถีชีวิตสู่สายตาของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างจังหวัดในหางานประเพณีประจำจังหวัดสกลนคร การศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าประเพณีท้องถิ่นสามารถถูกประกอบสร้างให้เป็นพื้นที่แห่งการสื่อสารอัตลักษณ์ที่มีพลังและสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของอานนท์ สังวรดี (2558, น. 56) ที่อธิบายว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคอีสานมีมิติที่มากมายทั้งทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การศึกษา ค่านิยม ดังนั้นกิจกรรมการประกวดนางงามจึงเป็นอีกหนึ่งค่านิยมที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้เช่นเดียวกันกับมิติอื่น ๆ

ในปัจจุบัน การประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนครได้ผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งของงานประเพณีแห่ปราสาทผึ้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคัดเลือกตัวแทนสาวงามที่จะทำหน้าที่เป็นทูตวัฒนธรรมในการประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนครและสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่สาธารณะ สัญลักษณ์สำคัญของการประกวดนี้คือ “มงกุฎธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร” ซึ่งได้รับการออกแบบให้มีความแตกต่างกันในแต่ละปี โดยเน้นการสะท้อนความงดงามของปราสาทผึ้งด้วยลวดลายและสีสันที่ชูเอกลักษณ์ของงานประเพณี ใจกลางตัวเรือนมงกุฎคือเครื่องประดับรูปปราสาทผึ้งโบราณที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ของเวทีนี้ สีหลักของมงกุฎคือสีทองที่สะท้อนถึงความเรืองรองของวัฒนธรรมและประเพณี และประดับด้วยเพชรที่เปล่งประกาย สื่อถึงความงดงามของสตรีที่ควรค่าแก่ตำแหน่ง ดังนั้นมงกุฎจึงไม่เพียงเป็นรางวัล แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงพันธกิจในการเป็นผู้สื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นสกลนคร การประกวดในเวทีนี้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการประกวดนางงามทั่วไป โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสกลนครเป็นหลัก ทั้งในด้านประเพณีวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ชุมชน และความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการใช่วิธีการประกวดนางงามเป็นเครื่องมือสื่อสารมานุษยภาพ (soft power) ของท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและดึงดูดความสนใจจากภายนอกผ่านการนำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านการประกวดนางงามในระดับชาติและระดับนานาชาติ แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการและกลวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการประกวดนางงามระดับจังหวัดอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการประกวดที่มีความเชื่อมโยงกับประเพณีท้องถิ่นอย่างแนบแน่น เช่น การประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีแห่ปราสาทผึ้งที่มีมาอย่างยาวนานและสะท้อนถึงอัตลักษณ์ที่หลากหลายของจังหวัดสกลนคร

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการและกลวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร เพื่อทำความเข้าใจว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นใดบ้างที่ถูกนำเสนอผ่านการประกวด และมีการสื่อสารผ่านวิธีการใดที่จะสามารถสร้างการรับรู้และผลกระทบต่อชุมชนและผู้ชมการประกวด ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบการจัดการประกวดนางงามท้องถิ่นให้สามารถสื่อสารอัตลักษณ์และส่งเสริมมานุษยภาพ (soft power) ของพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการจัดการประกวดนางงามท้องถิ่นในพื้นที่อื่นๆ เพื่อการอนุรักษ์และสืบทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดสกลนครผ่านการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาระบบการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากงานวิจัยของปรีศญา คูหามุข (2562) เป็นแนวทางหลักในการวิเคราะห์ โดยปรับให้เหมาะสมกับบริบทการประกวดนางงามระดับท้องถิ่น ในการศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพมิสยูนิเวิร์ส 2018 พบว่าการประกวดนางงามเป็นเวทีสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่าน 3 องค์ประกอบหลัก คือ (1) อัตลักษณ์ที่สื่อสาร ประกอบด้วยอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ทางธรรมชาติ (2) วิธีการสื่อสาร ได้แก่ วิถีทัศน์ กราฟิก วัตถุ และบุคคล และ (3) ผลกระทบต่อการรับรู้และภาพลักษณ์ของผู้ชม

ผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาการประกวดธิดาปราสาทผึ้ง โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) อัตลักษณ์ท้องถิ่นสกลนครที่ปรากฏในการประกวด (2) วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ และ (3) ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อชุมชนและผู้ชม ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้จัดการประกวด ผู้เข้าประกวด หน่วยงานรับผิดชอบ ผู้สนับสนุน และผู้ชม ร่วมกับการวิเคราะห์เทปบันทึกภาพการประกวด เพื่อให้เข้าใจกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างครบถ้วน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง เมื่อมองภูมิเสียง: การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1) ขั้นตอนเตรียมการ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกวดนางงาม

2) ขั้นรวบรวมข้อมูล ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยผู้วิจัยวางแผนและปฏิบัติตามขั้นตอนการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน ตามแนวคิดของ Nastasi and Schensul (2005) ที่ระบุว่า การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักหรือการสัมภาษณ์ระดับลึกควรสัมภาษณ์ประมาณ 5-30

บุคคล โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย คณะผู้จัดการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10, ผู้เข้าประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33, หน่วยงานผู้รับผิดชอบในการจัดการประกวด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10, ผู้สนับสนุนการประกวด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และผู้ชมการประกวด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทวิดิทัศน์ รูปภาพและสื่อประชาสัมพันธ์การประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร ในปี พ.ศ. 2566-2567

3) **ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล** ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 5 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 30 คน และข้อมูลประเภทวิดิทัศน์ รูปภาพและสื่อประชาสัมพันธ์การประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร ในปี พ.ศ. 2566-2567 โดยมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) คือการพิสูจน์ว่าข้อมูลนั้นได้ใช้การจดบันทึก การบันทึกเสียง การถ่ายภาพและการถ่ายวิดิทัศน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกัน (Denzin, 1978) เพื่อนำมาวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดสกลนครที่ปรากฏในการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร

4) **จริยธรรมการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการพิจารณาและรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เลขที่อนุมัติ HE-68-015 โดยผู้วิจัยปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัย ได้แก่ การให้ข้อมูลและขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลทุกคน การรักษาความลับโดยเข้ารหัสชื่อผู้ให้ข้อมูล การไม่เปิดเผยหรือก่อให้เกิดอันตราย และการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลอย่างเป็นธรรม

5) **ขั้นสรุป** อภิปรายผล สรุปและอภิปรายผลถึงกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดสกลนครที่ปรากฏในการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนครด้วยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ อัตลักษณ์ท้องถิ่นสกลนครที่ปรากฏผ่านการประกวด, วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อชุมชนและผู้ชม มีรายละเอียดดังนี้

1. อัตลักษณ์ท้องถิ่นสกลนครที่ปรากฏผ่านการประกวด

จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์เทปบันทึกภาพ พบว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นสกลนครที่ปรากฏในการสื่อสารผ่านการประกวดธิดาปราสาทผึ้งมี 5 มิติหลัก สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 1 อัตลักษณ์ท้องถิ่นสกลนครที่ปรากฏผ่านการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร

มิติของอัตลักษณ์	องค์ประกอบหลัก	ตัวอย่าง
1. ประเพณี	- ประเพณีแห่ปราสาทผึ้ง - พิธีกรรมทางศาสนา - การแสดงพื้นบ้าน	- การเข้าร่วมขบวนแห่ - การถวายดอกผึ้ง - การแสดงรำมวยโบราณ
2. การแต่งกาย	- ผ้าฮ่อมคราม - เครื่องแต่งกายอีสาน - การออกแบบร่วมสมัย	- ชุดอีสานสั้นผ้าคราม - ชุดแฟชั่นโชว์ผ้าคราม - มงกุฎธิดาปราสาทผึ้ง
3. ธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยว	- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ - แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา - สถานที่สำคัญ	- อุทยานแห่งชาติภูพาน - พระธาตุเชิงชุมวรวิหาร - พระตำหนักภูพาน ฯ
4. ชาติพันธุ์	- วัฒนธรรม 6 ชาติพันธุ์ - ภูมิปัญญาท้องถิ่น - ดนตรีและการแสดง	- ชุดแต่งกาย 6 ชาติพันธุ์ - ผ้าไหมฮ่อมคราม - ทำนองเพลงพื้นบ้าน
5. ผลิตภัณฑ์ชุมชน	- ผลิตภัณฑ์เกษตร - ผลิตภัณฑ์แปรรูป - อาหารพื้นเมือง	- น้ำหมากเมา - นมวาริช - ไก่ย่างพังโคน

1.1 อัตลักษณ์ด้านประเพณี

อัตลักษณ์ด้านประเพณีเป็นอัตลักษณ์หลักที่ปรากฏชัดเจนที่สุด โดยเฉพาะประเพณีแห่ปราสาทผึ้งซึ่งเป็นประเพณีที่มีมาช้านานและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสกลนคร ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มต่างเน้นย้ำความสำคัญของประเพณีนี้ ประธานคณะกรรมการระบุว่า “การประกวดธิดาปราสาทผึ้งไม่ใช่แค่เวทีนางงามทั่วไป แต่เป็นส่วนหนึ่งของประเพณีแห่ปราสาทผึ้งที่เป็นเอกลักษณ์ของเราที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ เป็นการสื่อสารให้คนรู้จักประเพณีและความศรัทธาของชาวสกลนคร” การประกวดถูกออกแบบให้ผู้เข้าประกวดต้องมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประเพณีแห่ปราสาทผึ้ง ตลอดจนวัฒนธรรมอื่น ๆ ของสกลนคร เช่น การแต่งกายแบบอีสาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตของชาวสกลนคร โดยมีการประกวด 3 รอบหลักบนเวที คือ รอบ Speech Competition รอบ Keywords 10 คนสุดท้าย และรอบตอบคำถาม 5 คนสุดท้าย



ภาพ 1 ปราสาทผึ้งที่ใช้ในประเพณีแห่ปราสาทผึ้งจังหวัดสกลนคร
ที่มา: เพจเฟซบุ๊กมหัศจรรย์สกลนคร (2568)

1.2 อัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย

ผ้าย้อมครามเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและถูกนำเสนออย่างเข้มข้นตลอดการประกวด จากการศึกษพบว่ามีการกำหนดให้ผู้เข้าประกวดสวมชุดผ้าครามในทุกรอบการประกวด ประกอบด้วย ชุดอีสานสั้นที่ใช้ประกวดบนเวทีรอบตัดสิน ชุดรายงานตัว ชุดสัมภาษณ์ ชุดรอบ 5 คนสุดท้าย ชุดรอบแฟชั่นโชว์ ชุดที่ใช้ในการขอบคุณผู้สนับสนุน และชุดที่ใช้ในการเข้าร่วมขบวนแห่ปราสาทผึ้ง นอกจากผู้เข้าประกวดแล้ว พิธีกรและกรรมการยังแต่งกายด้วยผ้าคราม แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกภาพและการเน้นย้ำอัตลักษณ์อย่างต่อเนื่อง การนำเสนอผ้าครามในทุกมิติของการประกวดไม่เพียงสร้างความประทับใจทางสายตา แต่ยังฝังภาพจำและสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนให้แก่ผู้ชม ทำให้ผ้าครามกลายเป็นสัญลักษณ์ที่ผูกโยงกับสกลนครอย่างแยกไม่ออก ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้สนับสนุนซึ่งเป็นผู้ประกอบการผ้าครามระบุว่า “หลังจากการประกวด มีคนมาสั่งซื้อผ้าครามเพิ่มขึ้นเยอะมาก บางคนโทรมาบอกว่าเห็นจากไลฟ์สดการประกวดแล้วอยากได้ผ้าครามแบบที่นางงามใส่ นี่คือผลลัพธ์ที่เห็นได้ชัดว่าการประกวดช่วยสื่อสารและส่งเสริมผ้าครามของเราได้จริง” การใช้ผ้าครามอย่างเข้มข้นนี้สะท้อนกลยุทธ์การสื่อสารมานุษยภาพ (soft power) ของสกลนครอย่างชัดเจน โดยต้องการให้ทุกคนที่รับชมการประกวดรับรู้ทันทีว่านี่คือเอกลักษณ์เฉพาะของสกลนคร ซึ่งการสื่อสารผ่านการแต่งกายดังกล่าวไม่เพียงสร้างความสวยงามเชิงสุนทรียะ แต่ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวและคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพ 2 ตัวอย่างชุดผ้าครามที่ใช้ในการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร
ที่มา: เพจเฟซบุ๊กมหัศจรรย์สกลนคร (2568)

1.3 อัตลักษณ์ด้านธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์เทปบันทึกภาพการประกวดและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่าในการประกวดมีการกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของสกลนครอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะในรอบ keywords ที่มีคำที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวและเทศกาล คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของ keywords ทั้งหมด เช่น พระธาตุเชิงชุมวรวิหาร ทะเลสาบหนองหาร อุทยานแห่งชาติภูพาน และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ผู้เข้าประกวดคนหนึ่งระบุว่า “ตอนเตรียมตัวประกวด เราต้องไปศึกษาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดเพื่อมาพูดให้น่าสนใจ และถูกต้อง เพราะรู้สึกที่เราเป็นตัวแทนของจังหวัดที่ต้องสื่อสารให้คนอื่นอยากมาเที่ยวสกลนคร” การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านตัวแทนความงามที่มีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ ทำให้ข้อมูลเหล่านี้มีความน่าดึงดูดและจดจำได้ง่ายกว่าการประชาสัมพันธ์แบบทั่วไป

1.4 อัตลักษณ์ด้านชาติพันธุ์

จังหวัดสกลนครมีความโดดเด่นในด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ภูไท ซึ่งปรากฏในคำขวัญจังหวัดสกลนครประโยคหนึ่งที่ว่า “สวยสุดซึ่งสาวภูไท” การประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนครได้สะท้อนความหลากหลายทางชาติพันธุ์นี้ผ่านองค์ประกอบหลายรูปแบบ ทั้งการแสดงและดนตรีที่ใช้ในการประกวด โดยเพลงประจำการประกวดได้ถูกเรียบเรียงให้มีการผสมผสานทำนองรำภูไทและรำมวยโบราณเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน นอกจากนี้ กลุ่มนาฏศิลป์เยาวชน “นาครเล่นน้ำและนันทนาฏนารี” ได้นำเสนอการแสดง

ที่ผสมผสานศิลปการรำภูไทและ รำมวยโบราณของกลุ่มชาติพันธุ์ไทมาประยุกต์บนเวทีการประกวดอย่างงดงาม สะท้อนถึงความเชื่อและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ โดยเฉพาะความเชื่อเรื่อง “พญานาค” ซึ่งดำรงบทบาทสำคัญในวัฒนธรรมภูไท ยิ่งไปกว่านั้น ในรอบ 10 คนสุดท้ายของการประกวดिताปราสาทผิงสกลนครปี พ.ศ. 2566 ยังมีการนำเสนอเครื่องแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์ทั้ง 6 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสกลนคร ทำให้ผู้ชมได้รับทราบถึงการดำรงอยู่ของชาติพันธุ์ต่างๆ และอัตลักษณ์ทางการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์

1.5 อัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากการสัมภาษณ์พบว่า มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนและอาหารพื้นเมืองของสกลนครผ่านการประกวดรอบ keywords ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการนำเสนอ อาทิ ไข่ย่างพังโคน มะเขือเทศเต่างอย นมวาริช และ “โคข้าวเม่าคราม” คือ โขขุนโพนยางคำ ข้างฮางสกลทวาปี น้ำหมากเม่าภูพานและผ้าครามสกลนคร ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) สะท้อนถึงคุณภาพและเอกลักษณ์ของผลผลิตทางการเกษตรสกลนคร ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ล้วนมีรากฐานมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิตของชาวสกลนคร การนำเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในเวทีการประกวดจึงไม่เพียงแต่เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม แต่ยังเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สะท้อนให้เห็นถึงการบูรณาการระหว่างภาวนุรักษ์วัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน

2. กระบวนการและกลวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่าน 7 วิธีการหลัก ซึ่งแต่ละวิธีการมีบทบาทและประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 2 กระบวนการและกลวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการประกวดिताปราสาทผิง

วิธีการสื่อสาร	ลักษณะการนำเสนอ	ผลกระทบ
2.1 การแต่งกาย	- ชุดอีสานล้านผ้าคราม	- เกิดการจดจำ
	- ชุดรายงานตัวผ้าคราม	- เพิ่มยอดการสั่งซื้อ
	- ชุดชาติพันธุ์	- ยอดการรับชมในคลิปของ
	- ชุดเดินขบวนผ้าคราม	ผู้เข้าประกวดเกิน 1 ล้าน
	- ชุดทำกิจกรรมผ้าคราม	ครั้ง
	- ชุดเดินแฟชั่นผ้าคราม	- สัญลักษณ์ของการ
	- ชุดกรรมการ/พิธีกรผ้าคราม	ประกวด

วิธีการสื่อสาร	ลักษณะการนำเสนอ	ผลกระทบ
2.2 รูปแบบการประกวด	- รอบ Speech กล่าวถึงจังหวัดสกลนคร คนละ 45 วินาที - รอบ Keywords พูดถึงคำสำคัญในจังหวัดสกลนคร คนละ 45 วินาที - รอบชิงชนะเลิศ ตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับประเพณีแห่ปราสาทผึ้งสกลนคร คนละ 45 วินาที	- ผู้ชมได้รับทราบข้อมูลของจังหวัดสกลนคร - สร้างการรับรู้ในวงกว้าง - ผู้เข้าประกวดมีการค้นคว้าหาข้อมูลในการเตรียมตัวสำหรับการประกวด
2.3 การแสดง	- กลุ่มเยาวชนนาคเล่นน้ำและนันทนาฏนารี - การแสดง Opening Show - การแสดงคั่นรายการ - การแสดงปิดท้ายรายการ - การเดินแฟชั่นโชว์ผ้าคราม	- สร้างความประทับใจ - นักแสดงมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมของจังหวัดสกลนครในการแสดง - สร้างการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของสกลนครผ่านการแสดงหน้าเวทีและการถ่ายทอดสด
2.4 VTR และ กราฟิก	- แหล่งท่องเที่ยว - วัฒนธรรมประเพณี - สินค้าท้องถิ่น	- สร้างการรับรู้ - เสริมบรรยากาศ - เสริมสร้างภาพลักษณ์จังหวัดสกลนคร
2.5 สื่อสังคมออนไลน์	- วิดีทัศน์ ภาพนิ่ง การถ่ายทอดสด - เพจเฟซบุ๊กจิตตาปราสาทผึ้งสกลนคร - เพจหมัศจรรย์สกลนคร - เพจพันธมิตรเครือข่ายในจังหวัดสกลนคร	- ขยายการรับรู้และการเข้าถึง - ยอดผู้ชมถ่ายทอดสดสูงสุด 2,700 คน - ยอดเข้าชมย้อนหลังกว่า 500,000 ครั้ง
2.6 เพลง	- เพลงประจำการประกวด - เพลงที่ใช้ในการแสดง - เพลงที่ใช้ในการเดินรอบต่าง ๆ	- สร้างอารมณ์และบรรยากาศในการรับชม - สร้างการจดจำ

วิธีการสื่อสาร	ลักษณะการนำเสนอ	ผลกระทบ
2.7 มงกุฏ	- ประดับสัญลักษณ์ปราสาทผึ้งตรงใจกลางมงกุฏ - สีเส้นและลวดลายสื่อถึงประเพณีแห่งปราสาทผึ้งสกลนคร - เปลี่ยนดีไซน์ของมงกุฏทุกปี	- สัญลักษณ์เฉพาะการประกวด - มงกุฏที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะการประกวด

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนครมีความหลากหลายและครอบคลุมหลายมิติ โดยแต่ละวิธีการมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การสื่อสารผ่านการแต่งกาย

การแต่งกายด้วยผ้าย้อมครามเป็นกลวิธีการสื่อสารที่มีความเข้มข้นและมีความต่อเนื่องมากที่สุด จากการสัมภาษณ์พบว่ากองประกวดได้กำหนดให้ผู้เข้าประกวดสวมเครื่องแต่งกายที่ตัดเย็บจากผ้าย้อมครามในทุกกิจกรรมและทูลรอบการประกวด ตั้งแต่ชุดอีสานสั้นที่ใช้ในการประกวดบนเวทีรอบตัดสิน ชุดรายงานตัว ชุดชาติพันธุ์ที่นำเสนอความหลากหลายทางวัฒนธรรม ชุดเดินขบวนแห่ปราสาทผึ้ง ชุดทำกิจกรรมต่างๆ ไปจนถึงชุดเดินแฟชั่นโชว์ที่ออกแบบให้ทันสมัยแต่ยังคงใช้ผ้าครามเป็นวัสดุหลัก นอกจากนี้ คณะกรรมการและพิธีกรยังสวมเครื่องแต่งกายที่ตัดเย็บจากผ้าครามด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกภาพและการเน้นย้ำอัตลักษณ์ผ้าครามอย่างต่อเนื่อง

ผลกระทบจากการใช้ผ้าครามอย่างต่อเนื่องและเป็นเอกลักษณ์นี้ปรากฏชัดเจนในหลายด้าน คณะผู้จัดการประกวดระบุว่า “เราต้องการให้ทุกคนที่เปิดดูไลฟ์สดรู้ทันทีว่านี่คือสกลนครจากสีของผ้าคราม นี่คือซอฟต์แวร์ของเราที่ต้องการสื่อสารออกไป ไม่ต้องรอให้เห็นหน้าผู้เข้าประกวด แค่เห็นสีชุดก็รู้แล้วว่านี่คือเวทีการประกวดของจังหวัดสกลนคร” การใช้ผ้าครามส่งผลให้เกิดการจดจำและเชื่อมโยงการเป็นเมืองแห่งครามอย่างแนบแน่น โดยมียอดการรับชมคลิปวิดีโอในสื่อออนไลน์ของผู้เข้าประกวดที่สวมชุดผ้าครามเกินกว่า 1 ล้านครั้ง และที่สำคัญคือ มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยตรง ดังที่ผู้ประกอบการผ้าครามระบุว่า “หลังจากการประกวดมีคนมาสั่งซื้อผ้าครามเพิ่มขึ้นเยอะมาก บางคนโทรมาบอกว่าเห็นจากไลฟ์สดการประกวดแล้วอยากได้ผ้าครามแบบที่นางงามใส่” ผ้าครามจึงกลายเป็นสัญลักษณ์สำคัญประจำการประกวด

2.2 การสื่อสารผ่านรูปแบบการประกวด

รูปแบบการประกวดได้รับการออกแบบให้แตกต่างจากการประกวดนางงามทั่วไป โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสกลนครเป็นหลัก จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์เทปบันทึกภาพพบว่าการจัดรอบการประกวดที่มุ่งเน้นการสื่อสารอัตลักษณ์ 3 รอบหลัก ได้แก่ รอบ Speech Competition ที่ผู้เข้าประกวดทุกคนต้องกล่าวสุนทรพจน์เกี่ยวกับจังหวัดสกลนครเป็นเวลา 45 วินาทีต่อคน โดยในปี พ.ศ. 2566 ใช้หัวข้อ “มหัศจรรย์สกลนคร” และปี พ.ศ. 2567 ใช้หัวข้อ “สกลนคร เมืองต้องมนต์ที่ทุกคนต้องมา” ส่วนรอบ Keywords สำหรับผู้เข้ารอบ 10 คนสุดท้าย ผู้เข้าประกวดต้องสุ่มเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับสกลนครแล้วแสดงความคิดเห็นภายในเวลา 45 วินาที และรอบชิงชนะเลิศสำหรับผู้เข้ารอบ 5 คนสุดท้าย ที่ต้องตอบคำถามแสดงทัศนคติเกี่ยวกับประเพณีแห่ปราสาทผึ้งสกลนครเป็นเวลา 45 วินาทีเช่นกัน



ภาพ 3 บรรยากาศการประกวดในรอบ Keywords

ที่มา: เพจเฟซบุ๊กธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร (2568)

ผู้จัดการประกวดระบุว่า “รอบนี้สำคัญมาก เพราะทำให้ผู้ชมได้ฟังข้อมูลเกี่ยวกับสกลนครจากมุมมองของผู้เข้าประกวด หมายความว่ามีการพูดถึงสกลนครอย่างหลากหลายมุมมอง ซึ่งน่าสนใจและน่าเชื่อถือกว่าการประชาสัมพันธ์แบบปกติ” รูปแบบการประกวดดังกล่าวส่งผลให้ผู้ชมได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ ของจังหวัดสกลนครอย่างครอบคลุมและหลากหลาย สร้างการรับรู้ในวงกว้าง นอกจากนี้ยังส่งผลให้ผู้เข้าประกวดต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูลในการเตรียมตัวสำหรับการประกวดอย่างจริงจัง ดังที่ผู้เข้าประกวดคนหนึ่งระบุว่า “ตอนเตรียมตัวประกวด เราต้องไปศึกษาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดเพื่อมาพูดให้น่าสนใจและถูกต้อง เพราะเรารู้สึกว่าเราเป็นตัวแทนของจังหวัดที่ต้องสื่อสารให้คนอื่นอยากมาเที่ยวสกลนคร”

2.3 การสื่อสารผ่านการแสดง

การแสดงบนเวทีเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จากการวิเคราะห์เทปบันทึกภาพพบว่าการแสดงหลายรูปแบบตลอดการประกวดประกอบด้วย การแสดงเปิดรายการ (Opening Show) การแสดงรอบเปิดตัวมงกุฎ การแสดงช่วงคั่นรายการ การแสดงปิดท้ายรายการ และการเดินแฟชั่นโชว์ผ้าคราม โดยการแสดงทั้งหมดดำเนินการโดยกลุ่มเยาวชนชนาคน้ำและนันทนาฏนารี ซึ่งเป็นนักแสดงเยาวชนคนสกลนครที่ได้รับการฝึกฝนด้านศิลปะการแสดงพื้นบ้านมาเป็นอย่างดี

จากการสัมภาษณ์ผู้ชมการประกวดพบว่าการแสดงของเยาวชนกลุ่มนี้ได้มีการผสมผสานระหว่างศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดสกลนครกับความร่วมสมัยอย่างลงตัว เช่น การแสดงรำมวยโบราณ การแสดงบ่าวสกลฟ้อนหมากกับแก้ว การแสดงเปิดตัวมงกุฎ และการแสดงอื่นๆ ที่ผสมผสานศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะการแสดง และดนตรีท้องถิ่นของชาวสกลนครเข้าไว้ด้วยกัน ผู้ชมคนหนึ่งระบุว่า “การแสดงสวยงามมาก ทำให้รู้สึกภูมิใจในวัฒนธรรมของเรา และอยากให้คนรุ่นหลังได้เห็นและอนุรักษ์ต่อไป การแสดงแบบนี้ทำให้วัฒนธรรมไม่ดูเชย แต่กลับดูร่วมสมัยน่าสนใจและสร้างบรรยากาศให้การประกวดได้เป็นอย่างดี”



ภาพ 4 บรรยากาศการแสดงของทีมเยาวชน “นาคน้ำ”

ที่มา: เพจเฟซบุ๊กนาคน้ำ (2568)

การแสดงดังกล่าวส่งผลให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ชมทั้งหน้าเวทีและผู้ชมที่ได้รับชมผ่านการถ่ายทอดสด นอกจากนี้ การที่มีเยาวชนคนท้องถิ่นเป็นนักแสดงยังเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมของจังหวัดสกลนครจากรุ่นสู่รุ่น สร้างความภาคภูมิใจและการมีส่วนร่วม

ของคนในพื้นที่ ตลอดจนจนเป็นการปลูกฝังและถ่ายทอดวัฒนธรรมให้กับคนรุ่นใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 การสื่อสารผ่านวีดิทัศน์และกราฟิก

จากการวิเคราะห์เทปบันทึกภาพพบว่ามีการใช้วีดิทัศน์ (VTR) และกราฟิกในการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องตลอดการประกวด โดยเนื้อหาที่น่าสนใจครอบคลุม 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสกลนคร วัฒนธรรมประเพณี และสินค้าท้องถิ่น วีดิทัศน์เหล่านี้ถูกฉายในช่วงพักการประกวดและช่วงพักโฆษณา ขณะที่กราฟิกฉากหลังถูกออกแบบให้สอดคล้องกับบริบทของจังหวัดสกลนครในแต่ละรอบการประกวด

การใช้สื่อวีดิทัศน์และกราฟิกที่มีความสวยงามและทันสมัยช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสกลนครให้แก่ผู้ชม เสริมบรรยากาศของการประกวดให้น่าติดตาม และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดในแง่บวก ทำให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่หลากหลายและน่าสนใจตลอดการประกวดแม้ในช่วงที่ไม่มีการแข่งขันบนเวที จากคำสัมภาษณ์ของผู้ชมท่านหนึ่งกล่าวว่า “การประกวดดูไม่น่าเบื่อ ขนาดโฆษณายังดูตั้งใจทำ ดูแล้วก็อยากไปเที่ยวสกลนคร”

2.5 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการขยายการเข้าถึงและสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวาง จากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายรูปแบบ ได้แก่ วีดิทัศน์ ภาพนิ่ง และการถ่ายทอดสด ผ่าน 3 ช่องทางหลัก คือ เพจเฟซบุ๊กธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร เพจมหัศจรรย์สกลนคร และเพจพันธมิตรเครือข่ายในจังหวัดสกลนคร

เนื้อหาที่น่าสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย ประกอบด้วยวิดีโอแนะนำตัวผู้เข้าประกวด ภาพกิจกรรมติดดอกผึ้ง คลิปนำเที่ยวสกลนคร ภาพบรรยากาศงานแห่ปราสาทผึ้ง และการถ่ายทอดสดการประกวด การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้การสื่อสารไม่จำกัดอยู่เพียงในวันประกวด แต่เป็นการสื่อสารต่อเนื่องทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการประกวด ส่งผลให้มีการขยายการรับรู้และการเข้าถึงอย่างกว้างขวาง โดยมียอดผู้ชมถ่ายทอดสดสูงสุด 2,700 คน และมียอดเข้าชมย้อนหลังรวมกันกว่า 500,000 ครั้ง แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง

2.6 การสื่อสารผ่านเพลง

ดนตรีและเพลงเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่สร้างอารมณ์และความประทับใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการวิเคราะห์เทปบันทึกภาพพบว่ามีการใช้เพลง 3 ลักษณะ ได้แก่ เพลงประจำการประกวด เพลงที่ใช้ในการแสดง และเพลงที่ใช้ในการเดินรอบต่างๆ โดยเพลงประจำการ

ประกวดคือเพลง “ธิดาปราสาทผึ้ง” ที่มีเนื้อร้องสื่อถึงความงดงามในจิตใจของชาวสกลนคร ความรักและศรัทธาในวัฒนธรรมและประเพณีแห่ปราสาทผึ้ง ทำนองเพลงมีการผสมผสานทำนอง รำภูไทและรำมวยโบราณ สะท้อนเอกลักษณ์ทางดนตรีของท้องถิ่น

การใช้เพลงดังกล่าวส่งผลให้เกิดการสร้างอารมณ์และบรรยากาศที่เหมาะสม ในการรับชม ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความภาคภูมิใจและความศรัทธาในวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ ทำนองเพลงที่มีเอกลักษณ์และเนื้อร้องที่สื่อความหมายชัดเจนยังช่วยสร้างการจดจำ ทำให้ผู้ชม สามารถเชื่อมโยงเพลงกับการประกวดและจังหวัดสกลนครได้อย่างสอดคล้องกลมกลืน

2.7 การสื่อสารผ่านมงกุฏ

มงกุฏประจำตำแหน่งธิดาปราสาทผึ้งเป็นสัญลักษณ์ที่จับต้องได้และมีความหมายสำคัญ จากการสัมภาษณ์นักออกแบบมงกุฏและการวิเคราะห์ภาพพบว่ามงกุฏมีลักษณะเฉพาะ 3 ประการ ได้แก่ การประดับสัญลักษณ์ปราสาทผึ้งไว้ตรงกลางตัวเรือนมงกุฏเสมอ การใช้สีสันทันและลวดลายที่สื่อถึงประเพณีแห่ปราสาทผึ้งสกลนคร และการเปลี่ยนดีไซน์ของมงกุฏในแต่ละปีให้มีความแปลกใหม่แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์หลักของการประกวด

ผู้จัดการกองประกวดระบุว่า “ตัวปราสาทผึ้งบนมงกุฏเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่ขาดไปไม่ได้ เพราะเป็นตัวแทนของประเพณีและความภาคภูมิใจของชาวสกลนคร ทุกครั้งที่เห็นมงกุฏนี้ ก็จะนึกถึงสกลนครและประเพณีแห่ปราสาทผึ้งทันที” มงกุฏจึงกลายเป็นสัญลักษณ์เฉพาะของการประกวดธิดาปราสาทผึ้งที่ไม่เหมือนที่ใด เป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นสกลนครอย่างชัดเจนและสร้างความแตกต่างจากการประกวดอื่น ๆ



ภาพ 5 มงกุฏธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร ปี พ.ศ. 2566 - 2567

ที่มา: เพจเฟซบุ๊กธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร (2568)

3. ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อชุมชนและผู้ชม

การประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนครสร้างผลกระทบที่เป็นรูปธรรมต่อชุมชนและผู้ชมในหลายมิติ ทั้งในเชิงสังคมและเศรษฐกิจ การประกวดครั้งนี้ได้หล่อหลอมความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่นและปลูกฝังความสำนึกรักในท้องถิ่นให้แก่ชาวสกลนคร ไม่เพียงแต่ผู้ที่อยู่ในจังหวัดเท่านั้น แม้แต่คนสกลนครที่อยู่ต่างถิ่นก็มีโอกาสได้ชมการประกวดผ่านสื่อออนไลน์และร่วมภูมิใจไปพร้อมกัน ในขณะที่ผู้ชมจากจังหวัดอื่นได้รู้จักสกลนครมากยิ่งขึ้นผ่านการนำเสนอที่หลากหลาย ทั้งวิถีทัศน์ การตอบคำถามรอบ Keywords การแสดง และผ้าครามที่นางงามสวมใส่ พร้อมทั้งเสริมสร้างจิตสำนึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับสาวงามจากทั่วประเทศ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการสนับสนุนและเชียร์นางงามตัวแทนจังหวัดอย่างเต็มที่ สะท้อนถึงความผูกพันและความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันในกิจกรรมทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เป็นรูปธรรม ดังที่ปรากฏจากคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการท่านหนึ่งว่า หลังจากนางงามสวมใส่ชุดผ้าครามบนเวที ทำให้มีลูกค้าติดต่อเข้ามาสั่งทอผ้าครามลายเดียวกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งช่วยกระตุ้นยอดขายและเศรษฐกิจชุมชนได้เป็นอย่างดี ผลกระทบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการประกวดไม่เพียงเป็นเวทีแสดงความงามและวัฒนธรรม แต่ยังเป็นกลไกที่เชื่อมโยงการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน และการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน จึงกล่าวได้ว่าเวทีการประกวดนางงามท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการสร้างพลังทางสังคมและเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนควบคู่ไปกับการเสริมสร้างอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจในท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพ 6 ผู้ชนะการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร ปี พ.ศ. 2566 – 2567

ที่มา: เพจเฟซบุ๊กธิดาปราสาทผึ้ง (2568)

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษากระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร ในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงพลังของการสื่อสารที่ก้าวข้ามความงามเพียงผิวเผิน สู่อะไรที่เป็นกระบอกเสียง ที่ทรงพลังในการถ่ายทอดเรื่องราวของท้องถิ่นสู่สายตาโลก ผลการวิจัยพบอัตลักษณ์ท้องถิ่น 5 มิติ ที่ถูกสื่อสารผ่าน 7 วิธีการหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hall (1996) ที่อธิบายว่าอัตลักษณ์ มิใช่สิ่งที่คงที่ถาวร หากแต่เป็นกระบวนการที่มีการสร้างสรรค์และเจรจาความหมายอย่างต่อเนื่อง การประกวดธิดาปราสาทผึ้งจึงกลายเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างและเจรจาความหมายของความ เป็นสกลนคร กระบวนการนี้ไม่ได้เกิดขึ้นแบบทิศทางเดียว แต่เป็นการสื่อสารแบบหลายทิศทาง ระหว่างผู้จัดการประกวด ผู้เข้าประกวดที่ตีความและนำเสนออัตลักษณ์ และผู้ชมที่รับสารและ สร้างความหมายใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข และสุमित อินทวงศ์ (2557, น. 103) ที่อธิบายว่า การประกวดนางงามเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่สะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้าง สังคมที่ได้เปิดโอกาสให้สตรีมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ อันจะนำไปสู่การยอมรับและยกย่องใน คุณสมบัติ รวมทั้งความรู้และความสามารถ

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของปริศญา คูหามุข (2562) ที่ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพมิสยูนิเวิร์ส 2018 จะพบความสอดคล้องว่าการประกวดนางงาม เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยทั้งสองต่างใช้วิธีการ สื่อสารที่หลากหลาย ทั้งการแสดง ทัศนศิลป์ กราฟิก และตัวบุคคล อย่างไรก็ตาม ความแตกต่าง ระหว่างการประกวดระดับชาติกับระดับท้องถิ่นเผยให้เห็นจุดเด่นที่น่าสนใจ ดังเช่น การจัดการ ประกวดมิสยูนิเวิร์สเน้นนำเสนออัตลักษณ์ระดับชาติให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล ในขณะที่การ ประกวดธิดาปราสาทผึ้งเน้นอัตลักษณ์เฉพาะของสกลนครที่มีความเฉพาะเจาะจงและลึกซึ้ง โดยเฉพาะผ้าฮ่อมครามที่ถูกใช้อย่างเข้มข้นจนกลายเป็นสัญลักษณ์ที่ฝังแน่นในความทรงจำ ซึ่งสะท้อนกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เมืองในระดับท้องถิ่น ดังที่ วรพงษ์ ปลอดมุสิก (2561, น. 88) ให้นิยามว่า นางงามมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามในแบบที่ตนเองเป็น ซึ่งถูกนำเสนอผ่านคุณสมบัติบางประการที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตนของนางงาม นอกจากนี้ยังมี บทบาทความงามที่บ่งบอกความเป็นท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดด้วย

การมีส่วนร่วมของชุมชนที่แนบแน่นในการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสะท้อนความสำเร็จ ของการสื่อสารอัตลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน ผู้จัดการประกวด ผู้สนับสนุน นักแสดง และผู้ชมส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจและผลกระทบบางเชิงเศรษฐกิจ ที่จับต้องได้ โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของยอดขายเสื้อผ้าครามหลังการประกวด ซึ่งสอดคล้องกับ

การศึกษาของ ปรีศนา กัมพูสิริ และคณะ (2565, น. 62) ที่พบว่านางงามมีบทบาททางสังคมที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนสังคม โดยเฉพาะบทบาทในการสร้างคุณประโยชน์เพื่อสังคมและประเทศชาติ ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการเชื่อมโยงระหว่างการประชุมกับผลิตภัณฑ์และบริการท้องถิ่น อันจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากและสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขยายการเข้าถึงอย่างกว้างขวาง โดยมีผู้ชมถ่ายทอดสดสูงสุด 2,700 คน และยอดเข้าชมย้อนหลังกว่า 500,000 ครั้ง แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจนกร หริมหนก และ วรพงศ์ ไชยฤกษ์ (2568) ที่พบว่ากลวิธีทางภาษาสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยในการประกวดนางงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการปรับให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก การผสมผสานระหว่างประเพณีดั้งเดิมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่จึงเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดคนรุ่นใหม่และสร้างความยั่งยืนให้กับวัฒนธรรมท้องถิ่น

“เมื่อมงกุฎมีเสียง” จึงสะท้อนถึงแก่นสำคัญของการวิจัยครั้งนี้อย่างชัดเจน เพราะมงกุฎธิดาปราสาทผึ้งไม่ได้เป็นเพียงสัญลักษณ์แห่งความงาม หากแต่เป็นกระบอกเสียงที่ดังก้องเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของสกลนครสู่โลกภายนอก “เสียง” นี้คือเสียงของการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่นำเสนอผ่านคำพูด การแสดง และถ่ายทอดไปผ่านสื่อดิจิทัล เป็นเสียงของการประกวดความงามที่พูดแทนคนสกลนครให้โลกได้รับรู้ถึงวัฒนธรรม ประเพณี และความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นเสียงของการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ประเพณีโบราณมีความหมายใหม่สำหรับคนรุ่นใหม่ และเป็นเสียงของความสำเร็จที่สะท้อนผ่านผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นและการสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวาง

การประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนครจึงเป็นตัวอย่างที่ดีของการใช้การประกวดนางงามท้องถิ่นเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและอนุรักษ์อัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างमानานุภาพ (soft power) ในระดับท้องถิ่นที่มีพลังและสร้างสรรค์ และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน มงกุฎแห่งอัตลักษณ์ท้องถิ่นจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องประดับที่สวยงาม หากแต่เป็นสัญลักษณ์ที่มีเสียงดังก้องบอกเล่าเรื่องราวของสกลนครไปทั่วทุกถิ่นฐาน แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการประกวดนางงามท้องถิ่นที่ควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทุกท้องถิ่นสามารถใช้เวทีการประกวดเป็นกระบอกเสียงในการสื่อสารอัตลักษณ์และสร้างความภาคภูมิใจในรากเหง้าทางวัฒนธรรมของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการประกวดนางงามท้องถิ่นในจังหวัดอื่นๆ เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์และส่งเสริมमानานุภาพ (soft power) ระดับท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม โดยเน้นการออกแบบรูปแบบการประกวดให้มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน และเชื่อมโยงกับการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น

2. ผู้จัดการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนครควรพัฒนาและขยายผลการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านสื่อดิจิทัลให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยสร้างเนื้อหาที่หลากหลายและต่อเนื่องตลอดทั้งปี ไม่จำกัดเพียงในช่วงการประกวด รวมทั้งพัฒนาความร่วมมือกับผู้ประกอบการท้องถิ่นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบระยะยาวของการประกวดนางงามท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่ต่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยติดตามผลอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหลายปี เพื่อประเมินความยั่งยืนของผลกระทบที่เกิดขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการประกวดนางงามในพื้นที่ต่างๆ ทั้งในภาคอีสานและภูมิภาคอื่น เพื่อสกัดแนวปฏิบัติที่ดีและพัฒนารูปแบบการจัดงานที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนากร หริมหนก, และวรพงศ์ ไชยฤกษ์. (2568). นางสาวไทยกับการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านกลวิธีทางภาษา. *วารสารนวัตกรรมการสังคมศาสตร์*, 2(2). 21-32.
- ปรีศญา คูหามุข. (2562). การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=10261&context=chulaetd>
- ปรีศญา กัมพูสิริ, พงษ์ทิ ศุภเศรษฐศิริ, และกิตติกรณ นพอดมพันธ์. (2565). บทบาทนางงามในสังคมไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(8). 55-65. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/download/260457/176667>

เพจเฟซบุ๊กนาคเล่นน้ำ. (2568). *บรรยากาศการแสดงของทีมเยาวชน “นาคเล่นน้ำ”*

[Facebook page]. Facebook. สืบค้น 15 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.facebook.com/naklennam>

เพจเฟซบุ๊กธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร. (2568). *บรรยากาศการประกวดในรอบ Keywords*

[Facebook page]. Facebook. สืบค้น 15 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=100095217529169>

เพจเฟซบุ๊กธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร. (2568). *มงกุฎธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร ปี พ.ศ. 2566 –*

2567 [Facebook page]. Facebook. สืบค้น 15 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=100095217529169>

เพจเฟซบุ๊กมหัศจรรย์สกลนคร. (2568). *ตัวอย่างชุดผ้าครามที่ใช้ในการประกวดธิดาปราสาทผึ้ง*

สกลนคร [Facebook page]. Facebook. สืบค้น 15 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.facebook.com/mahatsachansakon>

เพจเฟซบุ๊กมหัศจรรย์สกลนคร. (2568). *ปราสาทผึ้งที่ใช้ในประเพณีแห่ปราสาทผึ้งจังหวัดสกลนคร*

[Facebook page]. Facebook. สืบค้น 15 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.facebook.com/mahatsachansakon>

รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, และสุเมิต อินทวงศ์. (2557). การประกวดนางงามกับระบบชายเป็นใหญ่ในพื้นที่สาธารณะ. *วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา*, 3(1). 83-105.

<https://opac1.lib.buu.ac.th/medias3/bpe3n1p83-105.pdf>

วรพงศ์ ปลอดมุสิก. (2561). *การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].

<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Worapong.Plo.pdf>

ศุภวัฒน์ นามปัญญา, และปัทมาวดี ชาญสุวรรณ. (2562). พัฒนาการและการประกอบสร้างขบวนแห่ปราสาทผึ้งจังหวัดสกลนคร. *วารสารช่อพะยอม*, 30(2). 195-204.

<https://dspace.spu.ac.th/server/api/core/bitstreams/074733d0-3c99-497d-a4b9-f09d8257410b/content>

อานนท์ สังวรดี. (2558). *อัตลักษณ์อีสานสู่งานศิลปกรรมร่วมสมัย*. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Denzin, N. (1978). *Sociological methods: A Sourcebook*. McGraw Hill.

Hall, S. (1996). Introduction: Who needs identity?. In S. Hall & P. du Gay (Eds),
Questions of cultural identity 3-4. Sage.

Mayes, W. (2010). Queens in the regime of beauty: Women and the post-socialist
public sphere in Laos. *Journal of Social Sciences, Chiang Mai University*,
22(1), 277-309. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jss/article/view/172916>

Nastasi, K., & Schensul, L. (2005). Contributions of qualitative research to the
validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3),
177-195.