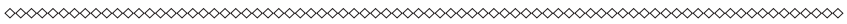


การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติของกลุ่มแฟนคลับนางงาม :
ศึกษากรณีแฟนคลับชายรักชายต่อการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์
Nationalism Identity Communication of Beauty Queen Fan
Club: A Case Study of Homosexual Fan Club toward Miss
Universe Thailand Pageant



สุเมธ ชัยไธสง^{1*} (Sumate Chaithaisong)^{1*}

สมสุข หินวิมาน^{2*} (Somsuk Hinviman)^{2*}

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งอธิบายการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยแฟนคลับนางงาม ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบผสมผสาน ผลการศึกษาพบว่าแฟนคลับส่วนใหญ่ซึ่งมีเพศสภาพแบบชายรักชายเสพตัวบทนางงามด้วยสำนึกเรื่องเพศและสำนึกเรื่องชาติ โดยการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ ใช้การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ที่จับต้องได้และอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ผ่านชุดของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้แก่ ธงชาติ การแต่งกาย สายสะพายชาติไทย ส่วนอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้สื่อสารผ่าน เสียงกรีดร้องชื่อชาติ ตำนานนางงามของชาติ ชุดความเชื่อเรื่องนางงามคือดอกไม้ของชาติ วีรสตรีของชาติ และสมบัติของชาติ การไหว้ สถาบันกษัตริย์ รวมถึงนิทานปรัมปราและอาหารไทยที่แฟนคลับปรับเปลี่ยนจากที่ไม่สามารถมองเห็นได้ให้สามารถมองเห็นได้ โดยเมื่อสื่อสารกับคนนอกที่ไม่ใช่แฟน มีแนวโน้ม

¹ อาจารย์ ดร., ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน นครปฐม 73140, อีเมล : sumate.c@ku.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ดร., กลุ่มวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200 อีเมล : acfb2@hotmail.com

¹ Lecturer Dr., Department of Agriculture Extension and Communication, Faculty of Agriculture at Kamphaeng Saen, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, Nakhonphathom 73140, E-mail : sumate.c@ku.ac.th

² Assoc. Prof. Dr., Department of Radio and Broadcasting, Faculty of Journalism and Mass Communication, Bangkok 10200, E-mail : acfb2@hotmail.com

*Corresponding author : E-mail address : sumate.c@ku.ac.th

Received : May 24, 2020; Revised : November 12, 2020; Accepted : November 25, 2020

ว่าแฟนคลับจะสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติเข้มข้นกว่าอัตลักษณ์ทางเพศ เนื่องจากอัตลักษณ์เรื่องชาติเป็นชุดความหมายที่สามารถใช้ต่อสู้กับการถูกตีตราว่าเป็น “คนไร้สาระ” ที่คนที่นอกมักเหยียดให้

คำสำคัญ : การสื่อสาร, อัตลักษณ์ความเป็นชาติ, การประกวดนางงาม, แฟนคลับ, ชายรักรัชาย

Abstract

This article aims to explain the communication of the nationalism identity of the beauty queen fan club subculture, by utilizing integrated qualitative research methods. The results of the study revealed that most of the homosexual fan club who normally partake in the beauty queen text would do so based on gender and nationalism consciousness. Nationalism identity are often communicated through means of tangible identity set of signs, which include the national flag, national costumes and sashes. On the other hand, intangible identities were communicated through national-related screams, legends of beauty queens, set of beliefs relating to beauty queens, e.g. the national flower, the nation's heroines, national treasures, paying respects through the “Thai Wai”, the monarchy, as well as myths and Thai food that fan club have changed from being invisible to being a visible identity. When communicating with outsider (non-fans), it is more likely that fan club will communicate through a stronger nationalism identity than through gender identity, as nationalism identity possess a set of meanings that can be used to counter the “nonsensical” stigma that outsider (non-fans) often give labels to.

Keywords: Communication, Nationalism Identity, Beauty Pageant, Fan Club, Homosexual

บทนำ

นางงามไทยในรายการประกวดต่าง ๆ นั้น เรือนร่างของผู้หญิงมักถูกใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงความ เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมในระดับต่าง ๆ ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติ รวมไปถึงวัฒนธรรมสากล ผ่านการแต่งกาย รูปสมบัติ และคุณสมบัติ หล่อหลอมเป็นคตินิยมสร้างความเป็นนางงามขึ้นมา โดยสะท้อนผ่านความคาดหวังในการเป็นตัวแทนของกลุ่มวัฒนธรรมเพื่อการทำหน้าที่ผู้แสดงคุณลักษณะของความเป็นหญิงงาม ผ่านทุกระดับรายการประกวดทั้ง ท้องถิ่น ชาติ และนานาชาติ

จากประสบการณ์การคลุกคลีอยู่ในกลุ่มแฟนคลับนางงามมากกว่า 14 ปีของผู้วิจัยนั้น ทำให้พบ ข้อสังเกตบางประการว่ากลุ่มแฟนคลับนางงามส่วนใหญ่ นั้นมีเพศสภาพแบบเพศทางเลือกชายรักชาย (homosexual) มารวมตัวกันในพื้นที่ แฟนคลับรายการประกวดนางงามโดยไม่ได้มีนัยหมาย โดยคำกล่าวต่อนหนึ่งของ ธเนษฐ ลักษะวิลาส ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์แฟนคลับนางงามในนามกลุ่ม เวลด์ ไวด์ เว็บ ดอท ที เพจেন্ট ดอท คอม (www.t-pageant.com) และกลุ่มปิดเฟซบุ๊กที่ เพจেন্ট คลับ เอฟพี (T-Pageant Club FB) ซึ่งเป็นเว็บไซต์และชุมชนออนไลน์ของแฟนคลับนางงามที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและมีจำนวนสมาชิกมากที่สุดถึงกว่า 130,000 ผู้ใช้งาน ได้กล่าวไว้ว่า

“สมัยก่อนในยุคที่ยังไม่มีอินเทอร์เน็ตนั้น การติดตามการประกวดนางงาม ต้องรอชมจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ กว่าจะได้เห็นรูปนางงามแต่ละรูปต้องรอดูจากสื่อพวกนี้และเคยคิดว่าตัวเองเป็นคนเดียวในโลกที่ ชอบดูการประกวดนางงาม” (ธเนษฐ ลักษะวิลาส (ผู้ให้สัมภาษณ์). สุเมธ ชัยโรตง (ผู้สัมภาษณ์). ที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน 991/1 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2561.)

การใช้รายการประกวดความงามของสตรีเป็นพื้นที่เติมเต็มจินตนาการทางเพศ (sexual fantasy) และสื่อสารอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มแฟนคลับชายรักชาย ถือเป็นกรรวมตัวแบบข้ามปริมณฑลของเพศสภาพและเพศวิถีระหว่าง “ความเป็นหญิงของนางงาม” และ “ความเป็นชายที่รักชายของแฟนคลับ” และรวมไปถึงการใช้พื้นที่ แฟนคลับตลอดจนตัวบทนางงามแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาติ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ

นอกจากแฟนคลับชายรักชายจะใช้ตัวบทนางงามเป็นพื้นที่ปลดปล่อยจินตนาการของตนเองในการถือเพศสภาพแบบข้ามเพศวัฒนธรรมแล้ว อีกด้านหนึ่งยังใช้พื้นที่การประกวดนางงามเป็นพื้นที่สื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ อันเป็นอัตลักษณ์ที่ถูกหยิบมาใช้สื่อสารภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างทั้ง พื้นที่ (space) เวลา (time) และ ผู้คนที่แฟนคลับสื่อสารด้วย

De Certeau (1992 : อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2555) มีความเห็นต่อการเป็นแฟนว่า แฟนนั้นเป็นกลยุทธ์ในการต่อสู้กับวัฒนธรรมกระแสหลัก เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีได้มาจากการวางแผน ของพรรคการเมือง หรือกลุ่มองค์กรต่อต้านใด ๆ แต่เกิดมาจากแรงจูงใจในเรื่องใจรักและความภักดี (Loyalty) ที่มีต่อผลผลิตสื่อมวลชนและมักจะมีลักษณะเป็น “กลุ่มวัฒนธรรมย่อย” (Subculture) ที่แตกต่างไปจาก วัฒนธรรมกระแสหลัก เช่น การไปดูคอนเสิร์ตของคนทั่วไป ก็จะเข้าไปนั่งดูชมเฉยๆ แต่ถ้าเป็นแฟน ต้องมีการยกป้ายไฟ หรือต้องมีการแต่งองค์ทรงเครื่องใหญ่ในการเข้าไปเชียร์ทีมฟุตบอลที่เป็นสาวกอยู่

ในขณะที่ Lisa A. Lewis. (1992 : อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2555) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า เมื่อเวลาที่ “คนส่วนใหญ่” พุดถึงแฟน ๆ ทั้งหลายนั้น ท่าทีที่มีต่อกลุ่มแฟนมักจะมึนยะเยิบในทาง ตีตลบ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของกลุ่มแฟนนั้น มักจะเป็นพวกที่หลงใหลคลั่งไคล้อะไรมากจนผิดปกติ และทำอะไรที่ดูไม่เข้าท่า เช่น การฟุ่มเฟือยศิลปินอันเป็นที่รักนับเป็นแสน ๆ บาท แต่อย่างไรก็ตามคำว่า “คนส่วนใหญ่” นั้น ต้องไม่หมายรวมถึง “คนที่เป็แฟน” อย่างแน่นอนเพราะ “คนที่ไม่ใช่แฟน” ย่อมไม่มีวันจะเข้าใจ “ความเป็นแฟน” ได้อย่างลึกซึ้งถึงแก่นดังนั้นแล้ว การตัดสินใจฉวยโอกาสการเป็นแฟนไปในทางลบนั้นอาจเป็นเพราะรับรู้ อยู่ในระดับผิวเผินเท่านั้น

จากการทบทวนงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศนั้น พบว่ามีงานวิจัยจากหลากหลายสาขาที่เกี่ยวข้อง กับการประกวดนางงาม ตลอดจนการให้คุณค่าและมุมมองที่มีต่อการประกวดของนางงาม ได้มีทัศนะและ มุมมองทางวิชาการจากหลายสาขา อันประกอบด้วย ความหมายของนางงามในฐานะตัวแทนความเป็นชาติ ในการนำเสนอเรื่องราวของชาติผ่านตัวนางงาม จากงานวิจัยเรื่อง Building a “Modern” and “Western” image : Miss Turkey beauty contests from 1929 to 1933

(B. Pinar Ozdemir, 2016) และ *Globalizing Beauty : Attitudes toward Beauty Pageants among Nepali Woman* (Mary CRAWFORD et al., 2008) และความหมายของนางงามในฐานะผู้ใช้ความงามเป็นแรงงาน เพื่อแลกเปลี่ยนผลตอบแทนกับนายทุน และกระบวนการกลายเป็นสินค้าภายใต้ทุนร่างกายของนางงาม เมื่อพิจารณาตามมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์การเมืองจากงานวิจัยเรื่อง “เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยการผลิต นางงาม : ศึกษากรณีการประกวดนางสาวไทย” (สุจิตรา อรุณพิพัฒน์, 2550) และงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยม : กรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทย (พ.ศ. 2477- 2549)” (เอกจิตรา คำมีศรีสุข, 2550) ตลอดจนความหมายของนางงามในฐานะตัวแทนของผู้หญิงที่ถูกให้ความหมายด้านเพศสภาพความเป็นหญิง จากงานวิจัยเรื่อง “บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย พ.ศ. 2507- 2531 (ทวิรัตน์ คงคราญ, 2534) หรือแม้กระทั่งความหมายของนางงามในฐานะผู้ถูกกระทำอย่างน่าเห็นใจ จากงานวิจัยเรื่อง *Ain't I a Woman? Female landmine survivors' beauty pageants and the ethics of staring* (Rachel A.D. Bloul, 2012) และเรื่อง “สิทธิคุณค่าของความเป็นมนุษย์กับการประกวด นางงาม : ทศนะของผู้บริหารมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร” (ชลธิชา พันธุ์พานิช, 2537)

ในขณะที่ความหมายของนางงามอาจมีอำนาจเบื้องหลังที่หลากหลายซึ่งถูกค้นพบจากงานวิจัยข้างต้น แต่ยังไม่มียานได้อธิบายถึงอำนาจในการกำหนดความหมายของนางงามที่มาจากผู้ชมประเภทแฟนคลับ โดยเฉพาะแฟนคลับนางงามในการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ (Miss Universe Thailand) และมิสยูนิเวิร์สหรือ นางงามจักรวาล (Miss Universe) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมประเภทแฟนคลับที่มีจำนวนมากและเริ่มเข้ามามีบทบาทในการกำหนดความหมายของนางงามในฐานะตัวบทแห่งความชื่นชอบ

บทความชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบาย “การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ” ของกลุ่มแฟนคลับนางงาม โดยใช้กรณีศึกษาเป็นตัวบทนางงามในพื้นที่รายการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ อันเป็นรายการที่ส่งสาวงามข้ามพรมแดนไปประกวดมิสยูนิเวิร์ส หรือ นางงามจักรวาล ซึ่งเป็นรายการที่รับรู้กันภายในกลุ่มแฟนคลับว่าเปรียบเสมือน “โอลิมปิกนางงาม” และจากข้อมูลดังกล่าวนำมาทั้งหมดข้างต้น จึงเป็น

ที่มาของการสำรวจและอธิบายสำนึกเรื่องชาติ (nationalism consciousness) ที่กลุ่มแฟนคลับสร้างและสื่อสารผ่านตัวบทแห่งความชื่นชอบ และนำผู้อ่านไปสำรวจให้เห็นว่า “แฟนคลับชายรักชายใช้ตัวบทนางงาม เป็น สนามรบเรื่องชาติ” อย่างไร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า อัตลักษณ์คือความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่าน “การมองตัวเอง” และ “คนอื่นมองเรา” ในขณะนั้น และในขณะเดียวกันแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจในการนิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (representation) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ “เราต้องการบอกคนอื่นว่าเราเป็นอย่างไร” ซึ่งขยายสาระสำคัญต่อจากทฤษฎีปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์ที่ให้อธิบายเรื่องการสร้างความหมายตามแบบฉบับของตนเองของบุคคลที่มีต่อปรากฏการณ์หนึ่ง ๆ อันมีที่มาจากปัจจัยภายในของบุคคล และโครงสร้างภายนอกอันได้แก่บุคคลอื่น ๆ ที่เรามีปฏิสัมพันธ์ด้วยและสถาบันต่างๆ ทางสังคมที่เป็นตัวขัดเกลา หากแต่แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ยังได้ขยายคำอธิบายในเรื่องอำนาจการสร้างอัตตาและต่อรองความเป็นตัวตนของบุคคลไว้ร่วมด้วย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์เพื่อพิจารณาการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ทางเพศของแฟนคลับนางงาม ในขณะที่อัตลักษณ์ความเป็นชาติได้ถูกหยิบยกมาใช้เป็นชุดความหมายเพื่อสื่อสารทั้งต่อตนเอง คนใน (fan club) และ คนนอก (non-fans) เพื่ออธิบายให้เห็นว่า แฟนคลับนางงามประกอบสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (nationalism identity) อย่างไร เมื่อใด และกับใคร อันจะทำให้เห็นถึงการแปลงโฉมพื้นที่การประกวดนางงามให้เป็น “สนามรบเรื่องศักดิ์ศรีของชาติ” และ “การหยิบอัตลักษณ์ความเป็นชาติ” มาสื่อสารต่อกลอนกับชุดความหมายด้านลบของความเป็นแฟนที่คนนอก (non-fans) หยิบยื่นให้แฟน

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และการสื่อสารข้ามพันวัฒนธรรม

อัตลักษณ์ในฐานะที่เป็นเขตแดนนั้น (Wise : 2008, อ้างถึงใน ปรีดา อัครจันทโชติ, 2561) ได้กล่าวถึงมุมมองหนึ่งที่ว่า มีสิ่งสำคัญที่สุดเชิงกลยุทธ์ (strategic essentialism) คือ มุมมองที่รู้ว่าอัตลักษณ์อาจจะไม่ใช่สิ่งที่สำคัญที่สุด แต่ก็ยังนำมาใช้อ้างว่าเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่ม เหตุที่ทำเช่นนั้นก็เพื่อประโยชน์ในแง่การเชื่อมโยงกลุ่ม เพื่อให้ได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ หรืออย่างน้อยก็เป็นการอ้างเพื่อให้เกิด “เสียง” ที่ดังขึ้น นับเป็นกลยุทธ์ทางการเมือง เช่น การรวมตัวเรียกร้องสิทธิของผู้หญิง แม้จะตระหนักว่าผู้หญิงแต่ละคนต่างกัน แต่ในเช่นเวลาและในสถานที่หนึ่ง ๆ นั้น ต่างก็มีจุดร่วมกันบางอย่าง ตัวอย่างเช่น เราไม่อาจจะบอกได้ว่าอะไรเป็นตัวแทนของ “ดนตรีแอฟริกัน” แต่เมื่อนักดนตรีแอฟริกันต้องการแสดงตัวตนในเวทีระดับโลก เขาก็อาจนำเอาอัตลักษณ์ทางดนตรีของชนเผ่าหนึ่งในประเทศเคนยามาอ้างว่าเป็นดนตรีแอฟริกัน ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดนี้มาเทียบเคียงกับการนำเอาอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (national) ของแฟนคลับนางงามทั้งที่หนีบยกจากตัวบทนางงาม และทั้งที่แฟนคลับประกอบสร้างสื่อสารความเป็นไทย (Thainess) ขึ้นมาเอง และนำไปใช้เพื่อสื่อสารกับผู้คนใน 3 ระดับคือ ตนเองในฐานะแฟนปัจเจก (individual fan) พื้นที่สำหรับคนคอเดียวกัน หรือ แฟนคลับ (fandom or fan club) และคนนอกที่ไม่ใช่แฟน (non-fans)

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และการสื่อสารข้ามพันวัฒนธรรมข้างต้น มาเทียบเคียงกับการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (nationalism communication) ของแฟนคลับนางงาม ทั้งที่แฟนคลับหนีบยกจากตัวบทนางงาม และทั้งที่แฟนคลับประกอบสร้างความเป็นไทย (Thainess) ขึ้นมาจากการเสพตัวบทนางงามจนนำไปใช้สื่อสารความเป็นชาติในพื้นที่ (space) และเวลา (time) เมื่ออยู่ในพื้นที่แห่งความเป็นโลก (globalization) ซึ่งคือ การประกวดนางงามจักรวาล (Miss Universe) โดยมีตัวบทนางงามมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ (Miss Universe Thailand) เป็นตัวแทนของชาติ และการประกวดนางงาม (Beauty Pageant) เป็นสนามรบเรื่องชาติ ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารความเป็นชาติ (nationalism communication) และประกอบสร้างความเป็นไทย (Thainess) เพื่อต่อกลอนกับแฟนคลับและผู้รับสารนางงามจากชาติพันธุ์อื่น ๆ เมื่อนั้นแล้วสำหรับ “ชนเผ่าแฟนคลับ” ร่างกาย (Body) ของนางงามและพื้นที่

การประกวดนางงาม (Beauty Pageant) อาจไม่ใช่สื่อบันเทิงอันไร้สาระอีกต่อไป ทว่าได้ถูกแปลงโฉมให้เป็น “สนามรบเรื่องชาติ”

การสำแดงออกทางวัฒนธรรม

Charles F. Keyes (1979 : อ้างถึงใน นิติ ภาวครพันธุ์, 2558) นักมานุษยวิทยา ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสังคมไทย โดยเขาเสนอว่าที่จริงแล้วกลับเป็นตรงกันข้าม กล่าวคือ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ต่างหากที่เป็นที่มาของลักษณะทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มต่าง ๆ คายส์เสนอว่าจุดกำเนิดและภูมิหลัง (origin and background) ซึ่งเป็นรากฐานของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ไม่ได้เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน แต่ทั้งสองสิ่งสื่อสารปฏิสัมพันธ์กันในแง่ของการสำแดงออกทางวัฒนธรรม (cultural expression) ในหลายลักษณะ ทั้งโดยผ่านทางตำนานปรัมปรา ความเชื่อทางศาสนา พิธีกรรม ประวัติศาสตร์ชาวบ้าน (folk history) คติชาวบ้าน (folklore) และศิลปะ การสำแดงออกทางวัฒนธรรมเหล่านี้ เป็นสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และมีความหมายต่อปัจเจกชนทุกคน สร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายระหว่างปัจเจกชนกับกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งยังทำให้เกิดลักษณะที่ต่างกันอย่างเด่นชัดทางวัฒนธรรมระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มต่าง ๆ โดยในความคิดของคายส์ สมาชิกของกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่ง ๆ อาจแสดงอัตลักษณ์ที่ต่างกันออกมาขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่อง “การสำแดงออกทางวัฒนธรรม” ข้างต้นมาเป็นแนวทางในการพิจารณาการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (nationalism identity communication) ของกลุ่มแฟนคลับนางงามว่าใช้ “สัญลักษณ์ใดบ้าง” ในการสำแดงออกและสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (nationalism identity communication) ผ่านพื้นที่แฟนคลับนางงาม

แนวคิดเรื่องชาติ ชาตินิยม และชาติพันธุ์

Benedict Anderson (1987 : อ้างถึงใน นิติ ภาวครพันธุ์, 2558) ผู้เสนอแนวคิดที่ว่า “ชาติ” เป็น “ชุมชนจินตนาการ” (imagined communities) หรือมีบางคนแปลว่า “ชุมชนจินตกรรม” อันเป็นที่กล่าวขานกันอย่างกว้างขวางและมีผู้ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเป็นจำนวนมาก เขาระบุว่าชุมชนจินตนาการ หรือ ชาติ ใหม่ ๆ อุบัติขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างระบบการผลิตและความสัมพันธ์ทางการผลิต (ทุนนิยม)

เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร (การพิมพ์ – printing) และความหายนะของความหลากหลายทางภาษาของมนุษย์ (the fatality of human linguistic diversity) ภายใต้การสร้างภาษาแห่งอำนาจ (languages-of-power) อันก่อให้เกิดจิตสำนึกเรื่องชาติ (national consciousness) ขึ้น นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์แนวคิดของแอนเดอร์สันว่ามีประเด็นสำคัญๆ ดังนี้

- ชาติเป็นจินตนาการ เพราะแม้แต่ในชาติที่เล็กที่สุด สมาชิกของชาติก็ไม่เคยรู้จักสมาชิกส่วนใหญ่ของชาตินั้น ไม่เคยพบปะ หรือแม้แต่ได้ยินเกี่ยวกับพวกเขาเหล่านั้น ถึงกระนั้นในใจของแต่ละคนก็ล้วนมีภาพของชุมชนที่อยู่ร่วมกัน

- แม้จะจินตนาการแต่ก็มีข้อจำกัด เพราะแม้แต่ชาติที่ใหญ่ที่สุด มีประชากรอาศัยอยู่บนพื้นล้านคน ก็ต้องมีขอบเขตอาณา (boundaries) ของประเทศตนที่อยู่ติดกับประเทศอื่น

- จินตนาการว่ามีอธิปไตย (sovereign) เพราะแนวคิดนี้กำเนิดขึ้นในยุคสมัยที่แสงสว่างแห่งปัญญา (Enlightenment) และการปฏิวัติ (Revolution) ซึ่งกำลังทำลายความชอบธรรม (legitimacy) ของอาณาจักรที่อ้างอำนาจจากสรวงสวรรค์ (the divinely-ordained hierarchical dynastic realm)

- จินตนาการว่าเป็นชุมชน (community) เพราะไม่ว่าจะมีความเท่าเทียมกัน และการเอารัดเอาเปรียบ (exploitation) เท่าไรก็ตาม ชาติก็ถูกรับรู้ว่าเป็นสหภาพเชิงแนวนอนที่ลึกกล้า (deep, horizontal comradeship) ที่มีสมาชิกร่วมกัน

ทั้งหมดนี้ อาจสรุปได้ว่าสาระสำคัญของแอนเดอร์สัน คือ สัญชาติ (nationality) และชาตินิยมคือสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะ (cultural artefacts of a particular kind) เพื่อให้เข้าใจเรื่องนี้อย่างถ่องแท้ จึงต้องพิจารณาประวัติศาสตร์ของมัน เข้าใจว่าความหมายที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา และทำไม่จึงยังมีความชอบธรรมทางอารมณ์ (emotion legitimacy) ซึ่งหมายถึงมีอิทธิพลด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สมาชิกของชาติก็ยอมรับจนถึงทุกวันนี้

ชุมชนจินตนาการ หรือ ชาติ ในความหมายของแอนเดอร์สัน เป็นผลผลิตของรัฐสมัยใหม่ที่จำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนจากศูนย์กลางของการปกครอง ซึ่งสร้างสำนึกหรือการรับรู้ร่วมกันในหมู่สมาชิกของชุมชนผ่านหนังสือ

และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้นโดยเทคโนโลยีการพิมพ์และการสนับสนุนของระบบทุนนิยม

แนวคิดเรื่อง ethnie คือรากฐานของ “ชาติ” ของ แอนโทนี ดี สมิต

Anthony D. Smith (1991 : อ้างถึงใน นิติ ภาวัครพันธ์, 2558) หนึ่งในผู้หาคำอธิบายและเข้าร่วมในวิวาทะเรื่องอัตลักษณ์แห่งชาติและอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ สมิตไม่เห็นด้วยกับข้อเสนอที่ว่า “ชาติเป็นชุมชนในจินตนาการ” ดังนั้นสมิตจึงเสนอว่า “ชาติไม่ได้ถูกสร้างหรือจินตนาการ” ขึ้น หากดำรงอยู่มานานแล้ว ชาติมีลักษณะบางอย่างของมันเองที่ทำให้พลเมืองที่อาศัยอยู่ในชาตินั้นมีลักษณะเฉพาะของตนเองตามชาตินั้น ๆ ไปด้วย “ชาติ” ในความหมายของสมิตจึงออกจะแตกต่างจากชาติในความหมายของนักวิชาการคนอื่น ๆ ที่มักหมายถึงชาติสมัยใหม่ เขาระบุว่า สมมติฐานที่ว่าชาติดำรงอยู่ทำให้เราเสนอได้ว่าอัตลักษณ์แห่งชาติมีลักษณะพื้นฐาน (fundament features) ดังนี้

1. มีดินแดนทางประวัติศาสตร์หรือบ้านเกิดเมืองนอน (an historic territory, or homeland)
2. มีปกรณัมปรัมปรา (myths) และมีความทรงจำทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน
3. มีวัฒนธรรมของมวลชน (mass public culture) ร่วมกัน
4. มีระบบเศรษฐกิจร่วมกัน

จึงอาจสรุปได้ว่า “ชาติ” คือประชากรที่มีชื่อเรียกขานของกลุ่มตน ผู้มีดินแดนทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน มีตำนานปรัมปรา และความทรงจำทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน มีวัฒนธรรมของมวลชน มีระบบเศรษฐกิจร่วมกัน และมีสิทธิและหน้าที่ทางกฎหมายร่วมกัน

อีกแนวคิดหนึ่งที่สมิตให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสนใจต่อพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของชุมชนต่าง ๆ ที่เขาเรียกว่า “ชุมชนชาติพันธุ์” (ethnie) ซึ่งมีคุณลักษณะบางประการที่อาจใช้เป็นมาตรฐานในการระบุว่า เป็นชุมชนชาติพันธุ์ได้ ดังนี้

1. มีชื่อเรียกเฉพาะกลุ่ม (collective proper name)
2. มีปกรณัมปรัมปราเกี่ยวกับการมีบรรพบุรุษร่วมกัน (myth of common ancestry)
3. มีความทรงจำทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน
4. มีองค์ประกอบที่เด่นชัดของวัฒนธรรมร่วมกันหนึ่งองค์ประกอบหรือมากกว่า
5. มีบ้านเกิดเมืองนอน (home land) ที่แน่นอน
6. มีความรู้สึกสมัครสมาน (sense of solidarity) ในความเป็นประชากรของกลุ่มเฉพาะกลุ่ม

นอกจากนี้ยังมีการขยายความว่า ความเชื่อมโยงระหว่างลักษณะที่จับต้องได้ (tangible aspect) เช่น ประเพณี จารีต ภาษา หรือศาสนา และที่จับต้องไม่ได้ (intangible aspect) เช่น ความรู้สึกสมัครสมานในหมู่สมาชิกของกลุ่ม ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียว ของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ตามข้อเสนอของสมิธ คือคุณงามที่ช่วยให้เข้าใจนโยบายทางการเมืองของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และการก่อตัวของความขัดแย้งที่วางอยู่บนชาติพันธุ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ (formation of conflict groups)

มีตัวอย่างมากมายในสังคมไทยทุกวันนี้ที่แสดงถึงการใช้สัญลักษณ์ชาติพันธุ์นิยมไทย ทั้งที่ปรากฏในภาพยนตร์แนวประวัติศาสตร์ว่าด้วยการล่มสลายของกรุงศรีอยุธยา การอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์ และการยกระดับให้เป็นมรดกแห่งชาติ รวมไปถึงการเสนอให้เป็นมรดกโลก การรณรงค์การตั้งพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น การส่งเสริมศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น การทอผ้า การส่งเสริมประเพณี และการละเล่นท้องถิ่น กิจกรรมเหล่านี้อุบัติขึ้นจากความร่วมมือระหว่างรัฐและปัจเจกชนที่ทำงานในแวดวงวิชาการ ศิลปะ ดนตรี ธุรกิจบันเทิง และอีกหลากหลายสาขาอาชีพ ในการส่งเสริมอุดมการณ์ชาติพันธุ์นิยมไทย โดยมีสัญลักษณ์ชาติพันธุ์นิยมต่าง ๆ ที่แฝงอยู่เป็นสื่อในการถ่ายทอดอุดมการณ์นี้สู่สาธารณชน

ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาเทียบเคียงกับการนำเอาอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (national identity) ของแฟนคลับที่ประกอบสร้างความเป็นไทย และสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติผ่านรหัสต่าง ๆ ทั้งรหัสที่จับต้องได้ (tangible) เช่น วัตถุ เครื่องแต่งกาย

ธงชาติ และรหัสที่จับต้องไม่ได้ (intangible) เมื่อแฟนคลับสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติผ่านตัวบทนางงาม และพื้นที่การประกวดนางงาม ตลอดจนแนวคิดเรื่อง “ชาติคือชุมชนในจินตนาการ” ของ Benedict Anderson (1987) ซึ่งมีจุดต่างบางประการจากแนวคิดของ Anthony D. Smith (1991) ที่เสนอว่า “ชาติไม่ได้ถูกสร้างหรือจินตนาการขึ้น หากดำรงอยู่มานานแล้วจากชาติพันธุ์” อย่างไรก็ตามความเห็นที่แตกต่างจากนักวิชาการทั้งสองนี้ อาจสามารถวิเคราะห์ได้ว่ายังพบจุดร่วมบางประการเมื่อกล่าวถึง “ชุดของสัญญาณ” (set of sign) ที่บ่งบอกถึงความเป็นชาติและชาติพันธุ์ อันได้แก่ ประเพณี จารีต ภาษา ศาสนา ความเชื่อเกี่ยวกับการมีบรรพบุรุษ และความทรงจำทางประวัติศาสตร์ที่มีร่วมกัน ดินแดน และความรู้สึกสมัครสมาน ของสมิธ และ “ชุดของสัญญาณ” (set of sign) ที่บ่งบอกความเป็นชาติของแอนเดอร์สัน อันได้แก่ สิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมซึ่งมีลักษณะเฉพาะ (cultural artefacts of a particular kind) และความชอบธรรมทางอารมณ์ (emotion legitimacy) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน ทว่า แอนเดอร์สันเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ “ถูกจินตนาการขึ้นมา” แต่สมิธเชื่อว่า “สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากจินตนาการ แต่ดำรงอยู่มานานมาแล้ว” อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสามารถนำชุดของสัญญาณ (set of sign) ที่บ่งบอกความเป็นชาติเหล่านี้ มาเป็นแนวทางในการพิจารณาการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติและการประกอบสร้างความเป็นไทย (Thainess) ของแฟนคลับนางงามได้ว่ามี การสื่อสารอย่างไร ผ่านอัตลักษณ์รูปแบบใด และใช้ชุดของสัญญาณ (set of sign) ใดบ้างในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชาติและสื่อสารผ่านพื้นที่แฟนคลับ

แนวคิดเรื่องแฟน (Fan) และแฟนดอม (Fandom)

Debra Merskin (2008 : อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ให้นิยามเรื่อง Fandom ว่า แฟนคือผู้รับสารประเภทหนึ่งๆ ที่แตกต่างจากผู้รับสารทั่วไปตรงที่มี “การลงมือทำ” (doing) กิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากการดูชม หรืออ่านสื่อเท่านั้น การลงมือทำอะไรบางอย่างสะท้อนให้เห็นความผูกพันทางอารมณ์ (emotional involvement) กับผลงาน หรือตัวบุคคลในสื่ออื่นๆ ในขณะที่ fandom หรือ fan club นั้นก็คือชุมชน และการรวมตัวของผู้ที่เป็แฟนที่มีความสนใจร่วมกัน มีความกระตือรือร้นร่วมกัน และมีการสื่อสารกันแบบ “คนคบเดียวกัน” (camaraderie)

John Fiske (1992 : อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ระบุว่า คุณสมบัติของคนที่เป็นแฟนจะต้องมีก็คือ ความผูกพันกับสิ่งที่เป็นแฟน (involvement) ซึ่งจะดูได้จาก “การที่แฟนทำอะไรกับวัตถุหรือบุคคลที่เขารัก” Fiske ได้แยกประเภทของความผูกพันดังกล่าวออกเป็น 3 ประเภทคือ

Semiotic Productivity เป็นระดับของการบริโภคและการตีความผลงานบุคคลเพื่อสร้างสรรค์ความให้แก่อัตลักษณ์ทางสังคม และประสบการณ์ทางสังคมของตน ในกรณีนี้ยังเป็นการตีความตัวบทแห่งความชื่นชอบในตัวแฟนเอง ยังไม่ได้นำไปแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น และยังไม่มีการรวมกลุ่มทางสังคมเกิดขึ้น

Enunciative Productivity เป็นขั้นตอนที่นำเอาการตีความหมายในระดับแรกมาแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น ตัวอย่างของกิจกรรมความผูกพันในระดับนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีของแฟนนางงาม ได้แก่ การพูดคุยกันในกลุ่มแฟนนางงามถึงผลงานของนางงามไทยที่ตนร่วมเชียร์ หรือนางงามคนต่างๆ ที่ตนชื่นชอบ การเลียนแบบเครื่องแต่งกาย แต่งหน้า ทำผม แบบนางงามที่ตนชื่นชอบ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จะเริ่มเห็น “วัฒนธรรมย่อย” และการรวมกลุ่มจากแฟน กลายเป็น แฟนคลับ ได้ชัดเจนขึ้น

Textual Productivity เป็นขั้นตอนที่กลุ่มแฟนจะพากันผลิตตัวบทใหม่ที่ต่อยอดมาจากตัวบทเดิม

ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้อธิบายการแบ่งระดับระหว่าง “ผู้รับสารปกติ” “แฟน” และ “แฟนคลับ” เพื่อทำความเข้าใจระดับความแตกต่างของความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตัวบทแห่งความชื่นชอบ รวมถึงการรวมกลุ่มทางสังคม อันเนื่องมาจากความชื่นชอบที่มีต่อตัวบทนางงามร่วมกันของแฟนคลับชายรักชาย ตลอดจนการแปลงโฉมพื้นที่วัฒนธรรมย่อยของแฟนคลับให้เป็นพื้นที่สื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติภายใต้รหัสต่างๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเป็นระยะเวลา 14 ปีเศษ โดยผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูล และเลือกช่วงเวลาในการศึกษาแฟนคลับตามเหตุการณ์ประวัตินางงาม โดยแบ่งเป็นฤดูกาลการประวัตินางงามมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ และ มิสยูนิเวิร์สประจำปี พ.ศ. 2560 - 2562 ซึ่งครอบคลุมระยะเวลาระหว่าง เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560 (มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์) ถึง มกราคม พ.ศ. 2563 (มิสยูนิเวิร์ส) เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่แฟนมีความกระตือรือร้นต่อดัชนีนางงามเป็นพิเศษ และทั้งสองกิจกรรมการประกวดเป็นกิจกรรมที่สืบเนื่องกันเนื่องจากเป็นกิจกรรมการประกวดนางงามในเครือข่ายธุรกิจเดียวกัน กล่าวคือ นางงามผู้ชนะในการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์จะต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนประเทศไทยไปประกวดมิสยูนิเวิร์ส ซึ่งแฟนจะมีความกระตือรือร้นต่อดัชนีนางงามในช่วงเวลานับตั้งแต่การเปิดตัวนางงามผู้เข้าประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์เรื่อยไปจนถึงช่วงเวลาที่คุณชนะเป็นตัวแทนประเทศไทยไปประกวดมิสยูนิเวิร์สจนเสร็จสิ้นภารกิจ

สำหรับการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลนั้น เนื่องจากผู้วิจัยเป็นหนึ่งในกลุ่มแฟนคลับนางงามโดยอาศัยอยู่ในพื้นที่ออนไลน์ และพื้นที่ทางกายภาพที่แฟนคลับไปรวมตัวกัน ข้อมูลที่สกัดจากตัวผู้วิจัยในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลนั้นแบ่งได้เป็นสองส่วนคือ

- **ช่วงที่หนึ่ง** การวิเคราะห์ข้อมูลแบบย้อนกลับโดยนับตั้งแต่สมัยผู้วิจัยเริ่มเข้าสู่ความเป็นแฟนและแฟนคลับในช่วงปี พ.ศ. 2548 (ค.ศ. 2005) จนถึงปัจจุบัน พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) รวมเวลา 14 ปีเศษ และสกัดข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับรวมถึงย้อนทวนตนเองในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลร่วมด้วย

- **ช่วงที่สอง** ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันโดยนับตั้งแต่ปีที่เริ่มดำเนินการวิจัยคือ ปี พ.ศ. 2560 (ค.ศ. 2017) ผู้วิจัยใช้การเข้าร่วมปรากฏการณ์บนพื้นที่ออนไลน์และพื้นที่ทางกายภาพที่แฟนคลับไปรวมตัว พร้อมทั้งสกัดความรู้สึกนึกคิดของตนเองในฐานะแฟนคลับที่สนทนากับเพื่อนแฟนคลับด้วยกัน และนำมาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูล

พื้นที่วิจัย

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่วิจัยคือกลุ่มแฟนคลับนางงาม T-Pageant ซึ่งเป็นพื้นที่ออนไลน์สำหรับแฟนนางงามที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนคลับนางงามเองและมีการไปรวมตัวของแฟนคลับนางงามมากที่สุด โดยสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) ผ่านพื้นที่ออนไลน์ สมุดบันทึกออนไลน์ (Online Diary), กระจุก, การแสดงความคิดเห็นของแฟนคลับนางงามที่สะท้อนความคิด และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตลอดจนการเข้าร่วมสังเกตการณ์ผ่านพื้นที่ทางกายภาพที่แฟนคลับมักไปรวมตัวกัน ได้แก่ งานประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ งานพบปะนางงาม (meeting) กิจกรรม “การส่งสาวงามข้ามพรมแดน” ณ สนามบินสุวรรณภูมิ

โดยกลุ่มแฟนคลับนางงาม T-Pageant มีพื้นที่ออนไลน์ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ และกลุ่มปิดบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งกลุ่มปิดเฟซบุ๊กนี้เองที่เป็นพื้นที่ที่แฟนคลับนิยมไปรวมตัวกันอย่างมาก และ T-Pageant ถือเป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวของแฟนคลับนางงามที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (กว่า 130,000 ผู้ใช้งาน)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ทางเพศของแฟนคลับนางงาม : ศึกษากรณีแฟนคลับชายรักชายต่อการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์” ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ตามเพศสภาพของกลุ่มผู้รับสารนางงามเพื่อเชื่อมโยงความเกี่ยวข้องระหว่างเพศสภาพแบบนางงาม และเพศสภาพของกลุ่มแฟนคลับนางงาม โดยแบ่งเป็นกลุ่มชายรักชายแบบ “เกย์” และแบบ “สาวข้ามเพศ”

ทว่าในบทความวิจัยชิ้นนี้มุ่งนำเสนอการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (national identity) และการประกอบสร้างความเป็นไทย (Thainess) ผ่านพื้นที่แฟนคลับ เพื่อตรวจสอบว่าแฟนคลับสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ และประกอบสร้างความเป็นไทยอย่างไร จังหวะเวลาใด และกับใคร ที่แฟนคลับจะหยิบอัตลักษณ์เรื่องชาติมาสื่อสาร

ตลอดจนประเด็นเรื่อง “จังหวะเวลาใด และกับใคร ที่แฟนคลับจะหยิบอัตลักษณ์เรื่องเพศมาสื่อสาร” ก็จะถูกอธิบายไว้เป็นบริบทอย่างสังเขปพร้อมด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ตารางที่ 1 จังหวะและเวลาในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติของแฟนคลับ

การสื่อสารอัตลักษณ์ของแฟนคลับ	คุณลักษณะ
เมื่อสื่อสารกับตัวเอง	ความเป็นเพศ “เข้มข้นกว่า” ความเป็นชาติ
เมื่อสื่อสารกับพวกเดียวกัน	ความเป็นเพศ “เท่ากับ” ความเป็นชาติ
เมื่อสื่อสารกับคนอื่น	ความเป็นชาติ “เข้มข้นกว่า” ความเป็นเพศ

ที่มา : จัดทำขึ้นโดยผู้วิจัย

จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูล และการสัมภาษณ์เจาะลึก ตลอดจนการวิจัยเอกสารอิเล็กทรอนิกส์คือพื้นที่ออนไลน์ที่แฟนคลับนางงามไปรวมตัวกัน (www.t-pageant.com และ <https://www.facebook.com/groups/tpageant/>) พบว่าแฟนคลับมีจังหวะและเวลาในการสื่อสารอัตลักษณ์เรื่องชาติและเพศที่แตกต่างกันดังตารางแสดงรายละเอียดต่อไปนี้

จากตารางข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อแฟนสื่อสารกับตนเองอัตลักษณ์ความเป็นเพศมีแนวโน้มที่จะเข้มข้นกว่าความเป็นชาติ ในขณะที่เมื่อสื่อสารกับคนที่มิสำนึกความเป็นพวกเดียวกัน (we-feeling) มีแนวโน้มว่าอัตลักษณ์ความเป็นเพศจะใกล้เคียงหรือเท่ากับอัตลักษณ์ความเป็นชาติ และเมื่อสื่อสารกับคนอื่น (non-fans) มีแนวโน้มว่าอัตลักษณ์ความเป็นชาติจะเข้มข้นกว่าความเป็นเพศ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาตินั้นมีโอกาที่จะช่วยสร้างความชอบธรรมในการเป็นแฟนนางงาม และเป็นชุดความหมายที่ต่อสู้กับการถูกตีตราว่าเป็น “ผู้บ้าคลั่ง” “ไร้สาระ” ซึ่งเป็นชุดความหมายที่คนที่ไม่ใช่แฟน (non-fans) มักหยิบยื่นให้

และจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูล และการสัมภาษณ์เจาะลึก ตลอดจนการวิจัยเอกสารอิเล็กทรอนิกส์คือพื้นที่ออนไลน์

ที่แฟนคลับนางงามไปรวมตัวกัน แฟนคลับมีรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ และประกอบสร้างความเป็นไทยผ่านอัตลักษณ์ที่จับต้องได้ (tangible identity) และอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible identity) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (nationalism identity) และตัวบทที่ใช้ในการประกอบสร้างความเป็นไทย (Thainess)

การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติมีแนวโน้มที่จะเข้มข้นอย่างมากเมื่อแฟนคลับต้องสื่อสารกับคนนอก (non-fans) เนื่องจาก การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาตินั้นมีโอกาสนี้จะช่วยสร้างความชอบธรรมในการเป็นแฟนนางงาม และเป็นชุดความหมายที่ต่อสู้กับการถูกตีตราว่าเป็น “ผู้บ้าคลั่ง” “ไร้สาระ” และอีกข้อค้นพบหนึ่งก็คือการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติมีแนวโน้มที่จะเข้มข้นขึ้นไปอีกเมื่อแฟนคลับต้องอยู่ในพื้นที่ (space) และ (เวลา) แห่งความเป็นโลก (globalization) ตัวอย่างเช่น เมื่อแฟนคลับเดินทางไปเชียร์นางงามไทย ณ มอลล์ออฟเอเชียอารีนา เขตเมโทรมะนิลา กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2560 ได้มีการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติผ่านตัวบทต่างๆ ทั้งอัตลักษณ์ที่จับต้องได้ (tangible identity) และอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible identity) ที่แฟนคลับได้ประกอบสร้างขึ้นมาเพื่อบ่งบอกว่า “ตนนั้นเป็นใคร” “สังกัดชาติ และมาจากชาติพันธุ์ใด”

อัตลักษณ์ที่จับต้องได้ (tangible identity)

1. แฟนคลับสื่อสารผ่านชุดของสัญญาณ (set of sign) ต่างๆ ที่บ่งบอกความเป็นไทย ได้แก่ ธงชาติไทย เครื่องแต่งกายคล้ายชุดไทยย้อนยุค เครื่องแต่งกายแบบไทยประยุกต์ ชุดร่วมสมัยลวดลายสีธง ชาติไทย สายสะพายแบบนางงาม “THAILAND” โดยสื่อเหล่านี้มีลักษณะเป็นรูปธรรมที่เห็นแล้วผู้คนโดยทั่วไปรับรู้ว่าคุณุ่มแฟนคลับต้องการสื่อสารว่าตนเป็นใคร ถือเป็นชาติใด จากชาติพันธุ์ใด และตนมีสำนักหรือพันธะแห่งอารมณ์ผูกพันกับ “ชาติใด”



ภาพที่ 1 การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ ณ กรุงมะนิลา ม.ค. 60 ของแฟนคลับนางงาม
ที่มา : <https://www.facebook.com/groups/tpageant/>

2. เสียงกรีดร้องเชียร์ “THAILAND” บ่งบอกความชื่นชม การให้กำลังใจ และความรักที่มีต่อนางงามผู้เป็นตัวแทนของชาติ ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าเป็นลักษณะการมีชื่อเรียกเฉพาะกลุ่ม (collective proper name) คือ “THAILAND”

3. การไหว้องค์ศอ่มือแคบแนบลำตัวก้มศีรษะเล็กน้อยแบบไทย เป็นรหัสการทักทาย การแสดงความเคารพในสังคมไทย อันอาจวิเคราะห์ได้ว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมซึ่งมีลักษณะเฉพาะ (cultural artefacts of a particular kind) ที่แตกต่างจากการจับมือแบบชาติตะวันตก หรือแตกต่างจากการไหว้แบบชาติเอเชียอื่น ๆ เช่น การไหว้แบบอินเดียที่มีลักษณะการหักศอ่มือที่กว้างกว่าการไหว้แบบไทย

4. สถาบันพระมหากษัตริย์ สื่อสารผ่านการบอกเล่าให้สื่อมวลชนได้รับรู้ และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ไทย ได้แก่ พระบรมฉายาลักษณ์ พระบรมสาทิสลักษณ์ ตลอดจน ชุดประจำชาติ “ช้างเผือก” ที่ออกแบบโดยแฟนคลับ ซึ่งถูกสวมใส่โดยมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ ค.ศ. 2018 ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าเป็นการสื่อสารเล่าเรื่องราวถึงการมีปกรณัมปรัมปราเกี่ยวกับการมีบรรพบุรุษร่วมกัน (myth of common ancestry) คือสถาบันพระมหากษัตริย์

อัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible identity)

อัตลักษณ์บางประการมีลักษณะเป็นนามธรรมและจับต้องไม่ได้ ทว่าแฟนคลับมีการประกอบสร้างเพื่อบ่งบอกความเป็นไทย และสื่อสารอัตลักษณ์เรื่องชาติผ่านชุดของสัญญาณ (set of sign) ต่าง ๆ ได้แก่

1. ตำนานบอกเล่าความสำเร็จของนางงามไทยในอดีตเพื่อใช้เป็นเครื่องยึดโยงสายสัมพันธ์และสร้างความภาคภูมิใจภายในหมู่แฟนคลับและคนนอก (non-fans) ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าเป็นคุณลักษณะของการมีความทรงจำทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน

เกี่ยวกับความสำเร็จของนางงามไทยในพื้นที่แห่งความเป็นโลก (การประกวดนางงามจักรวาล หรือ มิสยูนิเวิร์ส)

2. ชุดความเชื่อเรื่องนางงามคือดอกไม้ของชาติ วีรสตรีของชาติ และสมบัติของชาติ ที่เสมือนทำหน้าที่ออกรบต่อกรในนาม “ตัวแทนของชาติ” ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ามีลักษณะคล้ายคลึงกับตำนานเรื่องเล่าในอดีตที่มีวีรบุรุษและวีรสตรีของชาติพันธุ์ เป็นเครื่องยึดโยงจิตใจคนในชนเผ่า ชาติพันธุ์ และชาติ ดังคำกล่าวที่มักนิยมสื่อสารกันในหมู่แฟนคลับว่า “นางงามที่ไปมิสยูนิเวิร์ส มัน Equal เท่ากับทีมชาติ รายการอื่นไก่อ่า 5 บาท 10 บาทไม่เป็นไร แต่มิสยูนิเวิร์สนี้ไม่ได้เลย มันคือโอลิมปิกนางงาม (ธนeshu ลักษณะวิลาศ (ผู้ให้สัมภาษณ์). สุมธ ชัยโรตง (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน 991/1 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2561.)

3. นิทานปรัมปรา ซึ่งเป็นเรื่องเล่าที่แฟนคลับเสนอเป็นแนวคิดในการออกแบบชุดประจำชาติต่อผู้ผลิตนางงาม เป็นการแปลงโฉมนิทานปรัมปรา เรื่องเล่าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ (intangible) มองไม่เห็น (invisible) ให้สามารถมองเห็น (visible) ได้ผ่านการออกแบบชุดที่แสดงอัตลักษณ์ของชาติเพื่อใช้ในรอบการประกวดของรายการนางงามจักรวาล (Miss Universe) เช่น ชุดเมฆาลอแก้วของมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ปี ค.ศ. 2017 และชุดผีตาโขน ของมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ปี ค.ศ. 2019



ภาพที่ 2 นิทานปรัมปราที่ถูกนำมาสื่อสารความเป็นไทยจากการออกแบบของแฟนคลับ
ที่มา : <https://www.facebook.com/groups/tpageant/>

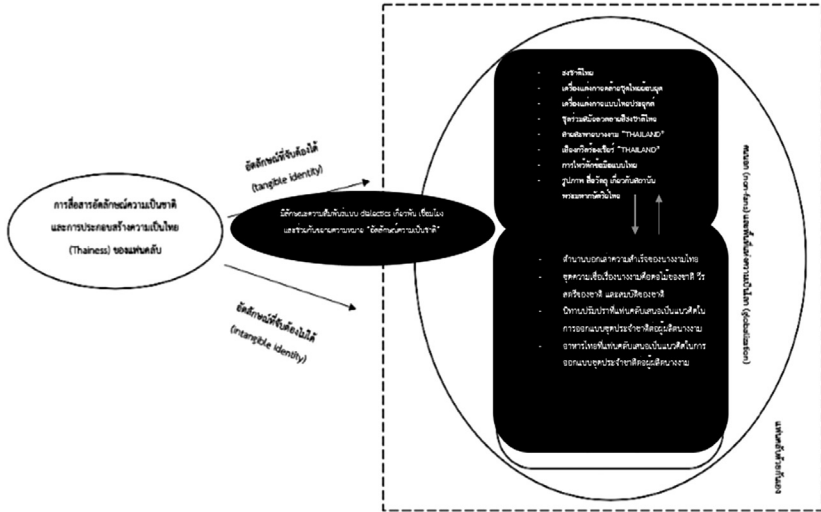
4. วัฒนธรรมอาหารไทยที่แฟนคลับเสนอเป็นแนวคิดในการออกแบบชุดประจำชาติต่อผู้ผลิตนางงาม เช่น ชุดต้มยำกุ้ง ซึ่งมีการออกแบบ ส่งเข้าประกวดหรือติดต่อเพื่อสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าวัฒนธรรมอาหารที่ถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งในสัญลักษณ์แสดงความเป็นไทย (Thainess) ของกลุ่มแฟนคลับเป็นการแปลงโฉมวัฒนธรรมอาหารเข้าข่ายเป็นอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible identity) ลักษณะที่สิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะ (cultural artefacts of a particular kind)



ภาพที่ 3 วัฒนธรรมอาหารที่ถูกนำมาสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยจากการออกแบบของแฟนคลับ
 ที่มา : <https://www.facebook.com/groups/tpageant/>

ซึ่งเมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Benedict Anderson (1992, อ้างถึงใน นิตติ ภวัคร์พันธุ์, 2558) ผู้เสนอแนวคิดที่ว่า “ชาติ” เป็น “ชุมชนจินตนาการ” (imagined communities) หรือ “ชุมชนจินตกรรม” สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มแฟนคลับมีสำนึกเรื่องชาติร่วมกันอย่างผ่าน สัญชาติ (nationality) และสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะ (cultural artefacts of a particular kind) ชุดประดิษฐ์ชุดความหมายเรื่องความเป็นไทย (Thainess) ผ่านรหัสที่บ่งบอกถึงความเป็นไทยตามกาลเวลา ซึ่งทำให้เกิดความชอบธรรมทางอารมณ์ (emotion legitimacy) ตลอดจนสร้างพันธะทางอารมณ์แห่ง “ความเป็นไทย” (Thainess) และสำนึกความเป็นพวกเดียวกัน (we-feeling) โดยมีชุดความหมายเรื่องชาติเป็นตัวเชื่อมร้อย และกระทำการสื่อสารอย่างเข้มข้นเมื่ออยู่ในพื้นที่ “แฟนคลับด้วยกันเอง” (fandom) และมีแนวโน้มว่าจะยิ่งเข้มข้นเพิ่มขึ้นไปอีกเมื่อแฟนคลับอยู่ในพื้นที่แห่งความเป็นโลก (globalization)

โดยอาจสามารถสรุปได้เป็นแผนภูมิรูปภาพ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4 ผังการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (nationalism identity) และการประกอบสร้างความเป็นไทย (Thainess) ของแฟนคลับ
ที่มา : จัดทำขึ้นโดยผู้วิจัย

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าแฟนคลับส่วนใหญ่ซึ่งมีเพศสภาพแบบชายรักชาย เสพตัวบทนางงามด้วยสำนักเรื่องเพศและสำนักเรื่องชาติ โดยการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ ใช้การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ที่จับต้องได้ (tangible identity) ผ่านชุดของสัญญาณ (set of sign) ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ธงชาติ การแต่งกาย สายสะพายชาติไทย ส่วนอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible identity) สื่อสารผ่านชุดของสัญญาณ ซึ่งได้แก่ เสียงกรีดร้องชื่อชาติ ตำนานนางงามของชาติ ชุดความเชื่อเรื่องนางงามคือดอกไม้ของชาติ วีรสตรีของชาติ และสมบัติของชาติ การไหว้ สถาบันกษัตริย์ รวมถึงนิทานปรัมปรา และอาหารไทยที่แฟนคลับปรับเปลี่ยนจากที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (invisible) ให้สามารถมองเห็นได้ (visible) โดยเมื่อสื่อสารกับคนนอกที่ไม่ใช่แฟน (non-fans) มีแนวโน้มว่าแฟนคลับจะสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติเข้มข้นกว่าอัตลักษณ์

ทางเพศ เนื่องจากการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติเป็นชุดความหมายที่สามารถใช้ต่อสู้กับการถูกตีตราว่าเป็น “ผู้บ้าคลั่ง” “ไร้สาระ” ที่คนทีนอก (non-fans) มักหยิบยื่นให้

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าทั้งตัวแปรเรื่องสำนึกเรื่องชาติและตัวแปรเรื่องเครือข่ายการสื่อสารนั้นมีความเกี่ยวพันกันแบบซึ่งกันและกัน กล่าวคือ สำนึกเรื่องชาติทำให้เครือข่ายอารมณ์อยู่ และในขณะเดียวกันการดำรงอยู่ของเครือข่ายก็ยิ่งทำให้สำนึกเรื่องชาติภายในกลุ่มแข็งแกร่ง และอาจกล่าวได้ว่าในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาตินี้ แฟนคลับได้ทำหน้าที่แปลงโฉมตัวบทแห่งความชื่นชอบคือ “การประกวดนางงาม” ให้กลายเป็น “สนามรบเรื่องชาติ” ด้วยเช่นกัน

ในขณะเดียวกัน อัตลักษณ์ที่ผู้วิจัยได้จำแนกเป็น “อัตลักษณ์ที่จับต้องได้” ข้างต้นซึ่งมีลักษณะมองเห็น (visible) อย่างเป็นทางการเหล่านี้ ยังสามารถวิเคราะห์ได้ว่าทำหน้าที่ร่วมกันกับ “อัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้” เพื่อขยายให้เกิดความหมาย “อัตลักษณ์ความเป็นชาติ” (national identity) และประกอบกันขึ้นเป็นชุดของสัญลักษณ์ (set of sign) เพื่อสื่อสารความเป็นชาติบนพื้นที่แฟนคลับนางงาม ในลักษณะที่ “ไม่แยกขาดออกจากกัน”

กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “อัตลักษณ์ที่จับต้องได้” และ “อัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้” มีลักษณะเป็นความสัมพันธ์แบบ “ซึ่งกันและกัน” ทำหน้าที่ร่วมกันขยายความหมาย “อัตลักษณ์ความเป็นชาติ” และสื่อสารผ่านพื้นที่แฟนคลับเพื่อต่อสู้กับชุดความหมายต่าง ๆ ที่ “คนนอก” หยิบยื่นให้ ทั้งชุดความหมาย “แฟนคลับนางงามคือผู้บ้าคลั่งไร้สาระ” “แฟนคลับนางงามคือกลุ่มผู้ถือบทบาทแบบข้ามเพศ เป็นผู้แปลกแยกจากบรรทัดฐานทางเพศกระแสหลักของสังคม” โดยการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติผ่านพื้นที่แฟนคลับนางงามนี้ ถูกนำมาใช้อย่างเข้มข้นกับ “แฟนคลับนางงามด้วยกัน” และ “คนนอกที่ไม่ใช่แฟน” เพื่อ “รื้อถอนความหมายเก่า” และ “สร้างความหมายใหม่” ว่า

“พวกเราไม่ได้บ้าคลั่ง แต่พวกเรากำลังต่อสู้เพื่อชาติผ่านพื้นที่ที่พวกเราชื่นชอบ”
“ถึงพวกเราจะถือบทบาททางเพศแบบข้ามเพศ และเพศที่พวกเราถือจะแตกต่างจากบรรทัดฐานทางเพศกระแสหลักของสังคม แต่พวกเราก็มีจิตสำนึกรักชาติ”

และอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติของกลุ่มแฟนคลับ นางงาม ไม่ใช่ได้เป็นเพียงการสื่อสารเพื่อแสดงสำนึกรักชาติแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากยังเป็นการสื่อสารเพื่อรื้อถอนความหมาย “ผู้บ้าคลั่ง ไร้สาระ” และสร้าง ความหมายใหม่ เพื่อให้คนนอก (outsider) ได้ทราบว่า “ถึงจะบ้า แต่เราก็รักชาติ”

ซึ่งอาจกล่าวได้โดยสรุปว่าเบื้องหลังชุดความหมาย “ผู้ผิดเพศ” ของชายรักชาย และชุดความหมาย “ผู้บ้าคลั่งไร้สาระ” ของการเป็นแฟนคลับนางงามนั้น มีการต่อสู้ เรื่องการตีอบทบาทแบบข้ามเพศ มีการต่อสู้เรื่องชาติ มีชีวิตที่หลากหลาย และมีการ ต่อสู้มากมายของ “ชายรักชาย” ซ่อนอยู่

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลที่ผู้วิจัยรักและเคารพ คือ รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน ผู้นำทาง ผู้ร่วมทาง ผู้ชี้ทาง ผู้เป็นต้นแบบความเป็นครูที่มีเมตตา และความเป็น นักวิชาการที่แข็งแกร่ง รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาตั้งแต่ เล็กจนโต ความกรุณาของทุกท่านที่ทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ จะอยู่ในสำนึกของผู้วิจัย ตลอดไป

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง และกัลยาณมิตรทุกท่านที่ช่วยเหลือให้งานวิจัยชิ้นนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้เท่าที่ความสามารถ กำลังกาย และกำลังใจของผู้วิจัยมีอยู่

ขอบคุณบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิต คือ ครอบครัว พ่อ พี่สาว และแม่ผู้ห่วงใย เมื่อไม่นานมานี้ ทว่ายังคงอยู่ในหัวใจและเป็นแรงบันดาลใจในการทำวิจัยชิ้นนี้ ให้สำเร็จจงได้อยู่เสมอ

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกองบรรณาธิการวารสารวิชาการ “อินทนิล ทักษณสาร” ที่เปิดพื้นที่ให้กับบทความวิจัยชิ้นนี้ได้สื่อสารเรื่องราว “ความไร้สาระ” ผ่านพื้นที่วิชาการ เพื่อให้คนนอก (outsider) ได้ทราบว่า “เบื้องหลังความไร้สาระ” เหล่านี้ “มีการต่อสู้มากมายซ่อนอยู่” ซึ่ง “ผู้ไม่ใช่แฟนอาจไม่เข้าใจ” และอาจไม่มีวันเข้าใจ ไปตลอดชีวิตเช่นกัน ความกรุณาดังกล่าวของกองบรรณาธิการวารสารวิชาการ “อินทนิลทักษณสาร” จะอยู่ในสำนึกของผู้วิจัยตลอดไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). **สื่อที่ใช่ของใครที่ชอบ : การ์ตูน โทรทัศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ**. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์
- ชลธิชา พันธุ์พานิช. (2537). **สิทธิคุณค่าของความเป็นมนุษย์กับการประกวดนางงาม : ทัศนะของผู้บริหารมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวินนท์ คงความญ. (2534). **บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย พ.ศ. 2507 - 2531** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติ ภวัครพันธุ์. (2558). **ชนบท ชาติและชาติพันธุ์**. กรุงเทพฯ : ศยามปริทัศน์.
- ปรีดา อัครจันทโชติ. (2561). **การสื่อสารกับแนวคิดการข้ามพันวัฒนธรรม Communication & Transculturalism**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจิตรา อรุณพิพัฒน์. (2550). **เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยการผลิตนางงาม : กรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทย** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). **อัตลักษณ์ = Identity : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด** กรุงเทพฯ : คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- เอกจิตรา คำมีศรีสุข. (2550). **ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยม : กรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทย (พ.ศ. 2477 - 2549)** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Crawford, M., et al. (2008). Globalizing beauty : Attitudes toward beauty pageants among Nepali women, **Feminism & Psychology**. 18(1), 61-86.
- Bloul, R. A. D. (2012). Ain't I a woman? Female landmine survivors' beauty pageants and the ethics of staring, **Social Identities Journal for the Study of Race, Nation and Culture**. 18 (1), 3-18.

Ozdemir, B. P. (2016). Building a “Modern” and “Western” image : Miss Turkey beauty contests from 1929 to 1933, **Public Relations Review**. 2016, 42 (5), 759 - 765.