

การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่านเวทีประกวด :
กรณีศึกษานางสาวน้ำหนึ่ง แวน เดอ เวน ในการประกวดนางสาว
สารภี 2566 นางสาวไทยอุดรดิตถ์ 2567 และนางสาวไทย 2567
Communication of Agricultural Product and Community
Identities through Pageantry: A Case Study of
Miss Namnueng Van der Ven in the Miss Saraphi 2023, Miss
Thailand Uttaradit 2024, and Miss Thailand 2024 Pageants

ศุภสิน บัวชู¹ (Supasin Buachoo)¹

สุเมธ ชัยไธสง^{2*} (Sumate Chaithaisong)^{2**}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสาร
อัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่านกรณีศึกษานางสาวน้ำหนึ่ง แวนเดอ เวน
ในฐานะตัวแทนนางงามของการประกวดนางสาวสารภี 2566 นางสาวไทยอุดรดิตถ์
2567 และนางสาวไทย 2567 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา โดยทำการ
วิเคราะห์นางสาวน้ำหนึ่ง แวน เดอ เวน ในฐานะตัวบท ผ่านการสร้างเกณฑ์ในการ

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเกษตรและชุมชน ภาควิชาส่งเสริมและ
นิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จ.นครปฐม
73140 อีเมล: supasin.bu@ku.th

² อาจารย์ ดร. ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตกำแพงแสน จ.นครปฐม 73140 อีเมล: sumate.c@ku.th

¹ Graduate student, Master of Science Program in Agricultural and Community Management,
Department of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture at Kamphaeng Saen,
Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, Nakhon Pathom 73140, Email: supasin.bu@ku.th

² Lecturer, Department of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture at
Kamphaeng Saen, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, Nakhon Pathom 73140,

E-mail: sumate.c@ku.th

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

Received December 29,2024 Revised: March 13,2025 Accepted: March 20,2025

วิเคราะห์ข้อมูลและตารางบันทึกข้อมูล นำเสนอผ่านการพรรณนาและคำร้อยละของประเภทเนื้อหาที่พบในงานวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชน ในแต่ละระดับนั้นใช้การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่านสื่อหลัก ได้แก่ ร่างกายของสื่อบุคคลผู้เป็นนางงามด้วยการให้สถานภาพคนดัง พื้นที่เวที การใช้อำนาจผ่านภาษา สื่อโทรทัศน์ และขยายผลไปยังสื่อออนไลน์ทั้งเว็บไซต์และแฟนเพจเฟซบุ๊ก

ส่วนเนื้อหาการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชน ทั้งในฐานะนางงามตัวแทนระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และระดับชาติ มีการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนด้วยการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่เป็นทุนเดิมของท้องถิ่น ทั้งวัฒนธรรมทางการเกษตร สินค้าเกษตร สินค้าชุมชน และอัตลักษณ์ชุมชน โดยใช้วัฒนธรรมราชภัฏและวัฒนธรรมหลวงมาประยุกต์เพื่อนำเสนอใหม่ สะท้อนให้เห็นว่าพื้นที่กิจกรรมการประกวดนางงามทั้งในระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และระดับชาติเป็นพื้นที่ผสมผสานทางวัฒนธรรมที่มีอำนาจการต่อรองของรัฐชาติสมัยใหม่ นายทุนและตัวนางงามเข้าไปกำกับ ก่อให้เกิดอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนที่สนับสนุนซึ่งกันและกันกับอัตลักษณ์ของเขตการปกครอง และเป็นวัฒนธรรมแบบผสมผสานที่แยกไม่ขาดระหว่างวัฒนธรรมชั้นสูง วัฒนธรรมมวลชน และวัฒนธรรมพื้นบ้าน

คำสำคัญ: การสื่อสาร, สินค้าเกษตรและชุมชน, อัตลักษณ์, การประกวดนางงาม

Abstract

This research is qualitative research that is based on the objective of studying the communication formats of agricultural products and community identities through the case study of Miss Namnung Van De Ven as a text in the context of Miss Saraphi 2023, Miss Thailand Uttaradit 2024, and Miss Thailand 2024. The research employs a content analysis methodology by analyzing Miss Namnung Van De Ven as a text, creating criteria for data analysis and data recording tables, and presenting the findings through descriptions and percentage values of the types of content identified in the research.

The study revealed that the communication of agricultural product and community identities at various levels utilizes primary media, including the embodiment of the contestant as a celebrity, the stage space, the use of power through language, television media and expanding to online media channels, both on websites and Facebook fan pages.

As for the content of the communication of agricultural product and community identities, in the role as a representative beauty queen at the district, provincial, and national levels, the agricultural product and community identities were communicated by combining the original local cultures, which include agricultural culture and products, community products, and identity, through the adaptation of the local and royal cultures and present them in a novel way. This reflects that the beauty pageant areas at the district, provincial, and national levels are culturally integrated areas that are controlled by the bargaining power of the modern nation-state, capitalists, and the beauty queens themselves, which creates an identity for agricultural products and a community that supports each other with the identity of the administrative area with the concept of hybrid agricultural products and community identity that may be deemed as inseparable from high-level, mass, and folk cultures.

Keywords: communications, agricultural and community products, identity, beauty pageants

บทนำ

ในปัจจุบันการส่งเสริมและพัฒนาการผลิตภัณฑการเกษตรด้วยการสื่อสารอัตลักษณ์ของสินค้าเกษตร สินค้าชุมชน และอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อสร้างความแตกต่างและสื่อสารตัวตนของสินค้าท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักได้รับความสำคัญไม่แพ้การพัฒนาคุณภาพของสินค้า ถึงแม้ว่าการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑการเกษตรจะมีการนำเรื่องราวของสินค้ามาออกแบบเพื่อสื่อสารเรื่องราวของสินค้าเกษตรและชุมชน

แต่การขับเคลื่อนในประเด็นดังกล่าวอาจมีอำนาจบางอย่างในการกำหนดความหมาย นอกเหนือไปจากอำนาจการกำหนดความหมายของเกษตรกรผู้เป็นเจ้าของสินค้าเกษตรและชุมชน อาทิ อำนาจของนายทุน หรือ ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ

ในกิจกรรมการประกวดนางงามนั้น เรือนร่างของผู้หญิงที่มักถูกใช้เป็นพื้นที่สื่อสารเรื่องราวที่หลากหลาย อาทิ สิทธิและความเท่าเทียมทางเพศ การรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม การรณรงค์ทางสังคมต่าง ๆ และรวมกระทั่งการใช้พื้นที่การประกวดและร่างกายของนางงามเป็นพื้นที่สื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชน

จากการทบทวนงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศนั้น พบว่ามีงานวิจัยจากหลากหลายสาขาที่เกี่ยวข้องกับการประกวดนางงาม ตลอดจนการให้คุณค่าและมุมมองที่มีต่อการประกวดของนางงาม ได้มีทัศนะและมุมมองทางวิชาการจากหลายสาขา ทั้งมุมมองของนักประวัติศาสตร์ นักมานุษยวิทยา นักสื่อสารมวลชน นักสิทธิมนุษยชน และนักเศรษฐศาสตร์การเมือง โดยความหมายของนางงามที่ปรากฏในงานวิจัยที่หลากหลายนั้น อาจสรุปได้ว่า “นางงาม” เป็นตำแหน่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของหญิงงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกทุนนิยมที่แปรเปลี่ยนทุนทางร่างกายของผู้หญิงให้เป็นตัวแทนของสถาบันต่าง ๆ ในสังคม

ความหมายของนางงามในฐานะตัวแทนความเป็นชาติในการนำเสนอเรื่องราวของชาติผ่านตัวนางงาม จากงานวิจัยเรื่อง Building a “Modern” and “Western” image : Miss Turkey beauty contests from 1929 to 1933 (Ozdemir, B. P. 2016) และ Globalizing Beauty: Attitudes toward Beauty Pageants among Nepali Woman (Crawford, et al., 2008) และความหมายของนางงามในฐานะผู้ใช้ความงามเป็นแรงงาน เพื่อแลกเปลี่ยนผลตอบแทนกับนายทุนและกระบวนการกลายเป็นสินค้าภายใต้ทุนร่างกายของนางงาม เมื่อพิจารณาตามมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์การเมืองจากงานวิจัยเรื่อง “เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยการผลิตนางงาม : ศึกษากรณีการประกวดนางสาวไทย” ของสุจิตรา อรุณพิพัฒน์ (2550) และงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยม : กรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทย (พ.ศ. 2477-2549)” ของ เอกจิตรา คำมีศรีสุข (2550) ตลอดจนความหมายของนางงามในฐานะตัวแทนของผู้หญิงที่ถูกให้ความหมายด้านเพศสภาพความเป็นหญิง จากงานวิจัยเรื่อง “บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย

พ.ศ. 2507-2531 ของทวินันท์ คงคราญ (2534) หรือแม้กระทั่งความหมายของนางงามในฐานะผู้ถูกกระทำอย่างน่าเห็นใจ จากงานวิจัยเรื่อง Ain't I a Woman? Female landmine survivors' beauty pageants and the ethics of staring ของ Bloul, (2012) และเรื่อง "สิทธิคุณค่าของความเป็นมนุษย์กับการประกวด นางงาม : ทักษะของผู้บริหารมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร" ของ ชลธิชา พันธุ์พานิช (2537)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกวดนางงามข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าการประกวดนางงามเป็นพื้นที่ของการสื่อสารอัตลักษณ์ในหลายมิติ นอกจากจะเป็นเวทีแสดงออกถึงความงามทางกายภาพแล้ว ยังเป็นกระบวนการสร้างและถ่ายทอดอัตลักษณ์ของอำเภอ จังหวัด และชาติ ผ่านตัวนางงามเอง รวมถึงความงามของนางงามสามารถถูกแปรเปลี่ยนเป็นทุน (capital) ที่มีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจและสังคมโดยนางงามถูกทำให้เป็น "สินค้าที่มีชีวิต" ซึ่งสามารถใช้เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสถานที่หรืออุตสาหกรรมที่เธอเป็นตัวแทน แสดงให้เห็นว่าความงามของนางงามไม่ได้จำกัดอยู่เพียงรูปลักษณ์ส่วนบุคคล แต่ยังถูกนำไปใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนโดยเชื่อมโยงระหว่างความงามกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของพื้นที่นั้น ๆ โดยเชื่อมโยงมิติทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจเข้าด้วยกัน นางงามในพื้นที่จึงไม่ใช่เพียงผู้เข้าร่วมที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานความงามแบบใดแบบหนึ่ง แต่เป็นผู้ที่สามารถใช้พื้นที่ของเวทีประกวดเป็นช่องทางในการสื่อสารอัตลักษณ์ของท้องถิ่นตนเองสู่สังคมวงกว้าง

ดังนั้น การศึกษานี้จึงชี้ให้เห็นว่าเวทีประกวดนางสาวสารภี 2566 นางสาวไทยอุดรดิตถ์ 2567 และนางสาวไทย 2567 เป็นมากกว่างานประกวดความงาม แต่เป็นกลไกของการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่านตัวนางงาม ผ่านแนวคิดเรื่องนางงามในฐานะตัวแทนพรมแดน การประกวดเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นเวทีที่ผสมผสานทั้งมิติทางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ ผ่านกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นบนเวทีและการนำเสนออัตลักษณ์ของ "พื้นที่" ผ่านตัวนางงามเอง

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษา 1) นางสาวน้ำหนึ่ง แวน เดอ เวน ในฐานะตัวแทนของอำเภอสารภี (จ.เชียงใหม่) ตัวแทนจังหวัดอุดรดิตถ์ และตัวแทนประเทศไทยจากสามเวทีการประกวดสำคัญ ได้แก่ นางสาวสารภี 2566 นางสาวไทยอุดรดิตถ์ 2567 และนางสาวไทย 2567 นอกจากนี้ยังศึกษา 2) กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ของ

สินค้าเกษตรและชุมชนที่เกิดขึ้นผ่านเวทีการประกวดโดยรวม โดยพิจารณาถึงบทบาทของนางงามในฐานะตัวแทนของพรมแดน ซึ่งสื่อสารอัตลักษณ์ของพื้นที่ ที่มุ่งเน้นว่าการประกวดนางงามไม่ได้เป็นเพียงเวทีของความงาม แต่เป็นพื้นที่ของการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชน ผ่านตัวนางงามและกระบวนการประกวดในระดับต่าง ๆ

ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่านสื่อกิจกรรมการประกวดนางงามผ่านนางสาวน้ำหนึ่ง แวน เดอ เวน ในฐานะที่เป็นตัวบท (Text) นางงามระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และระดับชาติ ได้แก่ นางสาวสารี 2566 นางสาวไทยอุตรดิตถ์ 2567 และรองชนะเลิศอันดับที่ 4 นางสาวไทย 2567 ผ่านแนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางวัฒนธรรม ว่ามีการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรอย่างไรในขณะที่อยู่ในระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และระดับประเทศ ผ่านกิจกรรมการประกวดทั้ง 3 กิจกรรมนี้ รวมไปถึงศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนจากผู้เข้าประกวดนางสาวไทย 2567 ทั้ง 34 จังหวัด ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เพื่อค้นพบการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมผ่านการประกวดนางงามซึ่งใช้พื้นที่แห่งความเป็นเพศของสตรีเป็นสื่อในการนำเสนอที่เกี่ยวกับสินค้าเกษตรและชุมชนของแต่ละท้องถิ่นเพื่อประกอบสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ดังกล่าวโดยมีวัตถุประสงค์ในมิติทุนนิยม การธำรงอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นและความเป็นชาติภายใต้การแบ่งเขตการปกครองแบบรัฐชาติสมัยใหม่ผ่านชุดการสื่อสารที่ค้นพบในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่านพื้นที่การประกวดนางงาม โดยใช้กรณีศึกษานางสาวน้ำหนึ่ง แวนเดอ เวน ในฐานะตัวบทผ่านกิจกรรมการประกวดนางงามระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และระดับชาติ คือการประกวดนางสาวสารี 2566 นางสาวไทยอุตรดิตถ์ 2567 และนางสาวไทย 2567 ตามลำดับ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1) **วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชน** หมายถึง คุณลักษณะ การนำเสนอผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร รวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ภายในชุมชน อาทิ ประวัติศาสตร์ อาหารพื้นถิ่น ภูมิปัญญา แหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมที่เป็น ลักษณะเฉพาะตัวและแสดงความเป็นตัวตนของแต่ละพื้นที่ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในกิจกรรมการประกวดนางงาม

2) **รูปแบบการสื่อสาร** หมายถึง การนำสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่ออื่น ๆ มาใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ สินค้าเกษตรและชุมชน

3) **อัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชน** หมายถึง เนื้อหาสารอันเป็นคุณลักษณะ เฉพาะตัวของสินค้าเกษตร สินค้าชุมชน และเรื่องราวของชุมชน ที่นำเสนอเพื่อ บ่งบอกว่า “ตนเป็นใคร ผู้อื่นมองตนอย่างไร และ ตนแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร” อันเป็นสารซึ่งเรียกว่า “อัตลักษณ์” ของผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่ตามที่เกิดขึ้นจากกิจกรรม การปลูกพืช ปศุสัตว์ การแปรรูปสินค้าที่เกิดจากพืช สัตว์ อาหาร และรวมถึงเรื่องราว ของพื้นที่เชิงกายภาพภายใต้กรอบจินตนาการเรื่องพรมแดนความเป็นอำเภอ ความเป็นจังหวัด และความเป็นชาติ

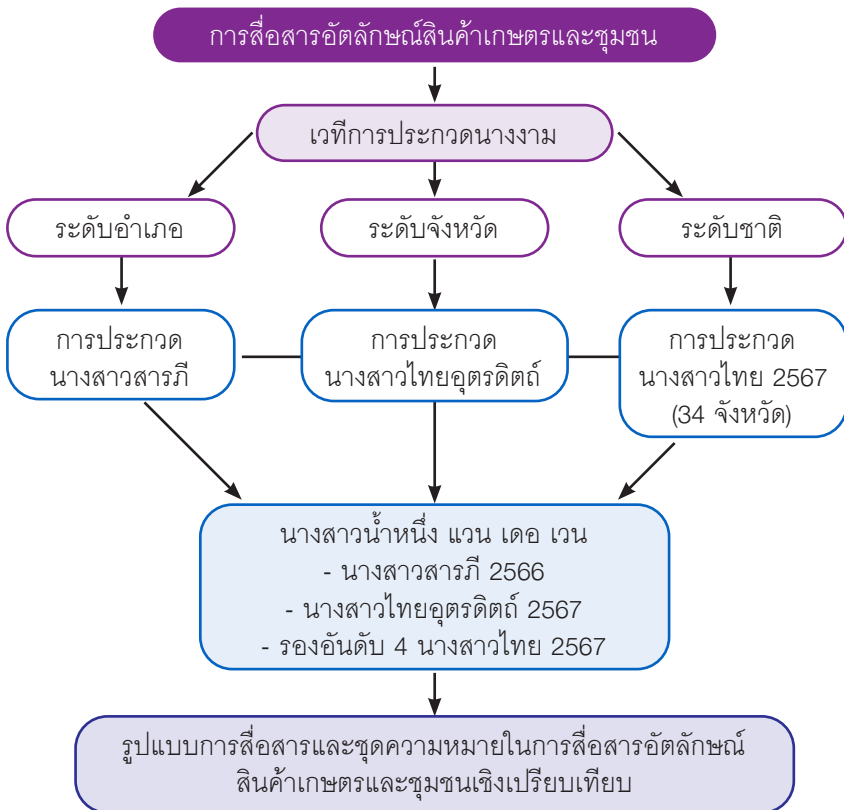
4) **สื่อกิจกรรม** หมายถึง ตัวกลางในการนำพาสารการจัดกิจกรรมการ ประกวดนางงามไปยังผู้รับสาร ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ และสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

5) **การประกวดนางงาม** หมายถึง การแข่งขันเพื่อเฟ้นหาผู้หญิงที่มีความ เหมาะสมกับตำแหน่งที่ต้องการซึ่งคัดเลือกจากผู้หญิงที่ให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม ดังกล่าว โดยมีการวางกฎเกณฑ์กติกากำหนดคุณสมบัติ และทำข้อตกลงร่วมกัน ระหว่างผู้เข้าประกวดกับผู้จัดการประกวด ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเวทีการประกวด นางงามในฐานะสื่อกิจกรรม (Event) ซึ่งเป็นพื้นที่สื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตร และชุมชน โดยทำการศึกษาผ่านเวทีการประกวดนางสาวสารภี 2566 นางสาวไทย อุตรดิตถ์ 2567 และนางสาวไทย 2567

6) นางงาม หมายถึง นางสาวน้ำหนึ่ง แวน เดอ เวน ในการประกวดนางสาวสารภี 2566 นางสาวไทยอุตรดิตถ์ 2567 และนางสาวไทย 2567 รวมถึงนางสาวไทย 34 จังหวัดในการประกวดนางสาวไทย 2567 และ ร่างกายของผู้หญิงบนพื้นที่ประกวดดังกล่าวในฐานะพื้นที่สื่อสาร

7) ชุดความหมาย หมายถึง เรื่องราวที่เล่าและนำเสนอสินค้าเกษตรและชุมชนเพื่อประกอบสร้างและสื่อสารเป็นอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2543) กล่าวว่า การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลและสังคมในแง่หนึ่ง อัตลักษณ์เป็นมิติในด้านของอารมณ์ความรู้สึก ความคิดหรือจิตใจที่เกี่ยวกับตัวเราที่มักเปลี่ยนแปลงไป ได้จากการผูกมัดตัวเรากับโลกรอบตัว ในอีกแง่หนึ่งอัตลักษณ์คือความเป็นปัจเจกที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสังคม กล่าวคือตัวเราถูกกำหนดบทบาทและหน้าที่จากสังคมอย่างไร ดังนั้นอัตลักษณ์จึงแบ่งเป็นสองระดับคือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรืออัตลักษณ์ของปัจเจก และอัตลักษณ์ทางสังคมหรืออัตลักษณ์กลุ่ม

อย่างไรก็ตามในอดีต แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์มักพิจารณาว่าอัตลักษณ์มีลักษณะหนึ่งเดียวตายตัว สมบูรณ์แบบ และไม่เปลี่ยนแปลง ทว่าปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวถูกแทนที่ด้วยแนวคิดใหม่ที่ว่า อัตลักษณ์มีลักษณะที่ลื่นไหล หลากหลายเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย และไม่สมบูรณ์แบบซึ่ง Stuart Hall (1993) กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่าอัตลักษณ์ไม่ใช่อะไรที่ตายตัวต่อเนื่อง แต่เป็นบางสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและอยู่ในกระบวนการ “กลายเป็น” (becoming) ที่ไม่เคยมีลักษณะสมบูรณ์แบบอัตลักษณ์ เป็นเสมือนผลผลิต (production) มากกว่ามรดกตกทอด หรือเป็นผลจากสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ อัตลักษณ์เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการใช้ข้อมูลทางยุคสมัย ภาษา และวัฒนธรรม ในกระบวนการที่จะ “กลายเป็น” มากกว่าที่ “เป็นอยู่” แม้ว่าอัตลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เราคิดว่า เราเป็นใคร หรือเราคิดว่าเรามาจากไหน และเรากำลังจะไปไหนก็ตาม อัตลักษณ์มักเป็นเรื่องราวที่เล่าถึงกระบวนการที่เราเป็นตัวตนซึ่งหมายถึงตัวตนในทุกวันนี้ ได้อย่างไร ในความหมายดังกล่าว Hall ชี้ว่าอัตลักษณ์เป็นเรื่องของรากเหง้าพื้นฐานดั้งเดิม (roots) น้อยลง แต่กลายเป็นเรื่องเกี่ยวกับเส้นทางหรือวิถีทางในการกลายมาเป็นตัวตนแบบนี้ (routes) มากขึ้น

Kathryn Woodward (2000) ยังได้อธิบายโดยมีสาระสำคัญถึงอำนาจในการก่อรูปก่อร่างของอัตลักษณ์ว่าในอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นแต่ละแบบเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กล่าวคือ อัตลักษณ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างบุคคลในขณะที่ทำการสื่อสารนั่นเอง และเมื่อบุคคลยอมรับ

อัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งในขณะเวลานั้นจะมีกระบวนการที่แตกต่างกันในการแทนที่ การมุ่งเป้า (casting) ไปที่ความสำคัญต่อมุมมองทางสังคมของอัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสะท้อนโครงสร้างต่าง ๆ ในชีวิตที่ถูกจัดการ (organized) อัตลักษณ์ต่าง ๆ ให้เข้าที่ (shaped) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ แนวคิดของ Woodward มีความพยายามในการอธิบายว่ามีโครงสร้างทางสังคมใดบ้างที่อยู่เบื้องหลังอัตลักษณ์นั้น ๆ โดยนักวิจัยจะนำทฤษฎีดังกล่าวมาข้างต้นมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของสินค้าเกษตรและชุมชนที่ถูกประกอบสร้างและถูกสื่อสารผ่านกิจกรรมการประกวดนางงาม

2. แนวคิดทฤษฎี “ร่างกายกับทุนทางกายภาพ”

สำหรับแนวคิดของ Bourdieu (1997, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) เรื่องร่างกายกับทุนทางกายภาพ ในการสร้างทุนร่างกายนั้น เป็นการพัฒนางานส่วนต่างๆ ของร่างกายให้เกิดคุณค่าตามที่ยึดถือกันมาในบริบททางสังคมของร่างกายนั้น ๆ และทำการแปรรูปทุนทางกายภาพ (conversion of physical capital) ให้เป็นทุนทางเศรษฐกิจ (เงิน สินค้า และบริการ) ทุนทางวัฒนธรรม (การศึกษา) และทุนทางสังคม (เครือข่ายโยงใยในสังคมที่สามารถติดต่อกันเพื่อการผลิตสินค้าและบริการ) โดย Bourdieu ให้ความสำคัญกับกระบวนการที่ทำให้ร่างกายเป็นสินค้า (commodification) ในสังคมปัจจุบัน เช่น ผู้หญิงที่มีรูปร่างสูงโปร่ง จะมีโอกาสเป็นนางแบบได้มากกว่าผู้หญิงทั่วไป เป็นต้น ซึ่งบุคคลสามารถพัฒนาร่างกายไปในทางที่ได้รับคุณค่าไม่เท่ากัน โดยชนชั้นสูงหรือชนชั้นที่มีอำนาจย่อมมีโอกาสที่จะแสวงหาทางดี ๆ ในการพัฒนาร่างกายให้ได้รับคุณค่ามากกว่า และทำให้ความเหนือกว่าของชนชั้นสูงหรือชนชั้นที่มีอำนาจนั้นเป็นเรื่องธรรมชาติ ตลอดจนพยายามรักษามูลค่าเชิงสัญลักษณ์ทางร่างกายและความไม่เท่าเทียมกันทางสังคมให้ดำรงอยู่นานที่สุด และมีการแปรรูปทุนทางกายภาพให้เป็นทุนอื่น ๆ นักวิจัยใช้แนวคิดร่างกายกับทุนทางกายภาพมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ร่างกาย (Body) ของนางงามในฐานะที่เป็นตัวบท (Text) และในฐานะที่เป็นพื้นที่สื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชน

3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

ในงานวิจัยครั้งนี้ นำแนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) ซึ่งอาจจำแนกได้อย่างน้อยสามมิติหลัก คือ

1. วัฒนธรรมชั้นสูง (High Culture): หมายถึงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปะและวรรณกรรมที่ได้รับการยกย่องในสังคม เช่น ดนตรีคลาสสิก โขน วรรณคดี คลาสสิก ศิลปะวัฒนธรรมอันเป็นมรดกของชาติ
2. วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture): หมายถึงวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้น และเผยแพร่โดยสื่อมวลชน มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความบันเทิง มีลักษณะ เป็นกระแสที่เกิดขึ้นและจบลงในระยะเวลาอันสั้น เพื่อความบันเทิงและการบริโภคของ คนจำนวนมาก เช่น รายการโทรทัศน์ยอดนิยม เพลงป๊อป และภาพยนตร์ฮอลลีวูด
3. วัฒนธรรมพื้นบ้าน (Folk Culture): หมายถึงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในชุมชน ท้องถิ่น มีลักษณะเฉพาะตัวและสืบทอดกันมา เช่น เพลงพื้นบ้าน การละเล่นพื้นเมือง และประเพณีท้องถิ่น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาข้อมูลครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยสร้างตาราง บันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาเรื่องการสื่อสาร อัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่านสื่อกิจกรรมการประกวดนางงาม กรณีศึกษา นางสาวสารภี 2566 นางสาวไทยอุตรดิตถ์ 2567 และนางสาวไทย 2567 โดยเลือก กรณีศึกษา นางสาวน้ำหนึ่ง แวน เดอ เวน ในฐานะตัวบท (Text) นางงาม ซึ่งผ่านการ ประกวดนางงามทั้ง 3 ระดับ คือ ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และ ระดับชาติ ภายใน ช่วงปี 2566-2567 ภายใต้เหตุผล

1. นางสาวน้ำหนึ่ง แวน เดอ เวน มีส่วนร่วมในเวทีการประกวดหลากหลาย ระดับทั้งในระดับอำเภอ, จังหวัด และชาติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการข้ามผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ในการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนในแต่ละระดับพื้นที่ภายใต้การ

แบ่งเขตการปกครองแบบรัฐชาติสมัยใหม่ (อำเภอ จังหวัด และชาติ) ซึ่งเป็นโอกาสในการสื่อสารอัตลักษณ์ที่มีอยู่ในสินค้าเกษตรและชุมชนที่เธอเป็นตัวแทน

2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นางสาวน้ำหนึ่ง แวน เดอ เวน ในฐานะตัวบท (Text) จะช่วยให้นักวิจัยสามารถสำรวจและวิเคราะห์การตอบสนองของนางสาวน้ำหนึ่งต่อการประกวดในแต่ละระดับ รวมถึงสัญลักษณ์และข้อความที่เธอสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตร ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของสินค้าและชุมชนในทั้งสามระดับพื้นที่พรมแดน

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์สื่อกิจกรรมเวทีการประกวด นักวิจัยวิเคราะห์ผ่านเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เทปบันทึกภาพการประกวด สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ที่สื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับการประกวดทั้ง 3 กิจกรรมและทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ใช้การสร้างตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อลงรหัส รูปแบบ และชุดความหมาย โดยกำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นสำคัญได้แก่

1. การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนอิงตามเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อกิจกรรมการประกวด กำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) พืช, 2) ปศุสัตว์, 3) ประมง, 4) อาหารพื้นถิ่น /Street Food, 5) ภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม/ประติมากรรม/สิ่งประดิษฐ์, 6) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์/ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2. การสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ปรากฏรวมมากับการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชน ใช้แนวคิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการกำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ตามวัฒนธรรมต้นทางโดยอ้างอิงจากการจำแนกวัฒนธรรม 3 ระดับ คือ วัฒนธรรมชั้นสูง วัฒนธรรมมวลชน และวัฒนธรรมพื้นบ้าน (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) ภายใต้แนวคิดที่ว่า “วัฒนธรรมต้นทางมาจากตำแหน่งแห่งที่ใด” แม้ในพื้นที่การประกวดทั้ง 3 ระดับจะเป็นการนำวัฒนธรรมจากต้นทางต่าง ๆ มาผสมผสานกันจนเป็นวัฒนธรรมลูกผสม (Cultural Hybridity) แล้วก็ตาม

ผลการวิจัย

ในการรายงานผลการวิจัยครั้งนี้ นักวิจัยใช้การรายงานผลการประกวดทั้ง 3 ระดับภายใต้รูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน “เพื่อค้นพบคุณลักษณะของการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนแบบจำเพาะตามคุณลักษณะของแต่ละเวทีประกวด” เนื่องจากมีปัจจัยหลายด้านที่มีผลต่อรูปแบบการสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ กล่าวคือ

1) “ระดับอำเภอ” ในการประกวดนางสาวสารภี 2566 การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนมีความเฉพาะเจาะจงต่อชุมชนท้องถิ่นอย่างเข้มข้น โดยมักจะเน้นการแสดงถึงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีอยู่ในพื้นที่ และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่น ทำให้การสื่อสารดังกล่าวมีความเป็นเอกลักษณ์สูงตามความต้องการและบริบทของชุมชน

2) “ระดับจังหวัด” ในการประกวดนางสาวไทยอุดรดิตถ์ 2567 ใช้รูปแบบการ “แต่งตั้ง” ผู้ดำรงตำแหน่งขึ้นเป็นตัวแทนจังหวัด ดังนั้นการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่านเวทีนางสาวไทยอุดรดิตถ์จึงเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในฐานะ “ตัวแทนจังหวัด” ทำให้อัตลักษณ์ที่ถูกสื่อสารในพื้นที่นี้จึงเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้นและสามารถเชื่อมโยงกับประเด็นที่กว้างขึ้น เช่น การเชื่อมโยงระหว่างการผลิตกับอุตสาหกรรมท้องถิ่น การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและเกษตรของจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีการวางกลยุทธ์แตกต่างไปจากการประกวดในระดับอำเภอ

3) “ระดับชาติ” ในการประกวดนางสาวไทย 2567 การสื่อสารจะมีระดับ (scale) ที่ใหญ่กว่าเวทีการประกวดระดับอำเภอและระดับจังหวัด โดยเน้นการนำเสนออัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนในระดับที่เชื่อมโยงกับ “ความเป็นชาติ”

4) “ลักษณะของผู้เข้าประกวด” นางสาวน้ำหนึ่ง แวน เดอ เวน เป็นกรณีศึกษาที่มีความเฉพาะเจาะจงในสามระดับ ทำให้สามารถศึกษาได้ในแต่ละบริบทเวทีการประกวด ในขณะที่กรณีผู้เข้าประกวดนางสาวไทย 2567 มีจำนวนถึง 34 จังหวัด ซึ่งทำให้การสื่อสารมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น นักวิจัยจึงใช้วิธีการที่แตกต่างกันในการวิเคราะห์และรายงานข้อมูล

5) “อัตลักษณ์ที่ต่างกัน” การประกวดในแต่ละระดับมีลักษณะเฉพาะตัว และชุดความหมายอาจใกล้เคียง แต่ที่ไม่เหมือนกันเสียทีเดียว นักวิจัยจึงใช้วิเคราะห์ และตีความผลลัพธ์แบบเฉพาะเจาะจง ทำให้รูปแบบการนำเสนอผลการวิจัยแตกต่างกันตามเนื้อหาและน้ำหนักของข้อมูลที่ศึกษา

ทั้งนี้ ผลการวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตร และชุมชน และชุดความหมายของอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชน ผ่านสื่อกิจกรรม การประกวดนางงาม ภายใต้การแบ่งเขตการปกครองแบบรัฐชาติสมัยใหม่ ในระดับ อำเภอ ระดับจังหวัด และระดับชาติ โดยใช้กรณีศึกษาคือ นางสาวน้ำหนึ่ง แวน เดอ เวน ในการประกวดนางสาวสารภี 2566 นางสาวไทยอุตรดิตถ์ 2567 และนางสาวไทย 2567 สามารถอธิบายผลได้ดังต่อไปนี้

1.1 นางสาวสารภี 2566

ผลการวิจัยพบว่าวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่าน สื่อกิจกรรมการประกวดนางสาวสารภี 2566 ใช้วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตร และชุมชนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในสื่อกิจกรรมได้แก่ จาก การใช้อำนาจ ผ่านภาษาและการบรรยายโดยบทพิธีกร เรื่องเล่า รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ (sign) เพื่อประกอบสร้าง “ความเป็นชุมชนสารภี” ได้แก่ ต้นยางนา ดอกสารภี แนวคิด เชิงประวัติศาสตร์โดยสื่อสารผ่านร่างกายของนางงาม ได้แก่ เสื้อผ้า ผ่านเครื่องแต่งกาย ดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ร่างกายในฐานะพื้นที่สื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชน

ที่มา : ภัทพร มโนใจ (2565)

ภาพข้างต้นจากการออกแบบของคณะทำงาน แสดงวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ สินค้าเกษตรและชุมชนในกิจกรรมการประกวดนางสาวสารภี 2566 ผ่านร่างกาย ในฐานะทุนทางกายภาพของนางงามเป็นพื้นที่สื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตร สินค้าชุมชน และเรื่องราวของชุมชน อำเภอสารภี ได้แก่ เครื่องจักสาน ผ้าบาติกสารภี

และชุดราตรีสั่งตัดลายดอกสารภี ตามลำดับ โดยนอกเหนือจากการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่านร่างกายของนางงามแล้ว ยังพบการใช้สัญญาณ (sign) สื่อสารผ่านฉาก เวที และการขยายผลผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของอำเภอสารภีร่วมด้วย ดังภาพการออกแบบเวทีและเวทีที่เกิดขึ้นจริงดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 สัญญาในพื้นที่เวทีในฐานะพื้นที่สื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชน
ที่มา : ขวัญชัย ลิปปาทาส (2566)

ภาพการออกแบบเวทีข้างต้นมีการใช้สัญญาณที่เกี่ยวข้องกับอำเภอสารภี โดยด้านซ้ายเป็นการออกแบบลวดลายส่วนยอดเวทีที่ใช้สัญญาณเป็นรูปร่างของ “ดอกสารภี” อันเป็นชื่อดอกไม้ และเป็นชื่ออำเภอ เพื่อสื่อสารชุดความหมาย อัตลักษณ์ชุมชนให้เกิดภาพจำว่าชื่ออำเภอสารภีเป็นชื่อของดอกไม้ ในขณะที่ภาพทางขวา คือ ภาพเวทีที่เกิดขึ้นจริง คือ การใช้ภาพกราฟฟิกผ้าใบใส่ชุดของสัญญาณ (set of sign) ที่บ่งบอก “ความเป็นสารภี” ได้แก่ ถนนสายต้นยางนา ดอกสารภี ผลลำไย ภาพเรื่องราวประวัติศาสตร์เวียงกุมกามซึ่งอยู่ในอำเภอสารภีและเป็นต้นกำเนิดนพบุรีศรีนครพิงค์เชียงใหม่ กลายเป็นชุดของสัญญาณบนเวทีอันเป็นวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่าน ร่างกาย พื้นที่เวที และขยายผลสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของชุมชนอำเภอสารภี และสื่อท้องถิ่นประจำจังหวัดเชียงใหม่ อันสะท้อนให้เห็นว่าอัตลักษณ์ความเป็นสารภีในกิจกรรมการประกวดนางงามนั้น ถูกประกอบสร้างโดยผู้มีอำนาจในการกำหนดความหมายคือทีมผู้จัดการประกวด โดยมีการนำสินค้าเกษตรและชุมชน เรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ มาดัดแปลงเป็น อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นใหม่ มีรูปแบบผสมผสานโดย “เลือกสรร” (selective) สินค้าเกษตร สินค้าชุมชน และประวัติศาสตร์ชุมชนมาประกอบสร้างขึ้นเป็นอัตลักษณ์ของอำเภอสารภีผ่านกิจกรรมการประกวดนางงาม

1.2 นางสาวไทยอุตรดิตถ์ 2567

ผลการวิจัยพบว่าวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่านกิจกรรมการประกวดนางสาวไทยอุตรดิตถ์ 2567 โดยใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากการได้มาซึ่งนางงามผู้ครองตำแหน่งนางสาวไทยอุตรดิตถ์เป็นการแต่งตั้ง ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลผ่านพื้นที่ออนไลน์พบว่าผู้ดำรงตำแหน่งคือ นางสาวน้ำหนึ่ง แวน เดอ เวน ผู้ชนะตำแหน่งนางสาวสารภี 2566 โดยมีการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชน “ความเป็นอุตรดิตถ์” ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก นางสาวไทย อุตรดิตถ์ - MT Uttaradit และแฟนเพจเฟซบุ๊ก นางสาวไทย - Miss Thailand Organization ดังภาพประกอบต่อไปนี้

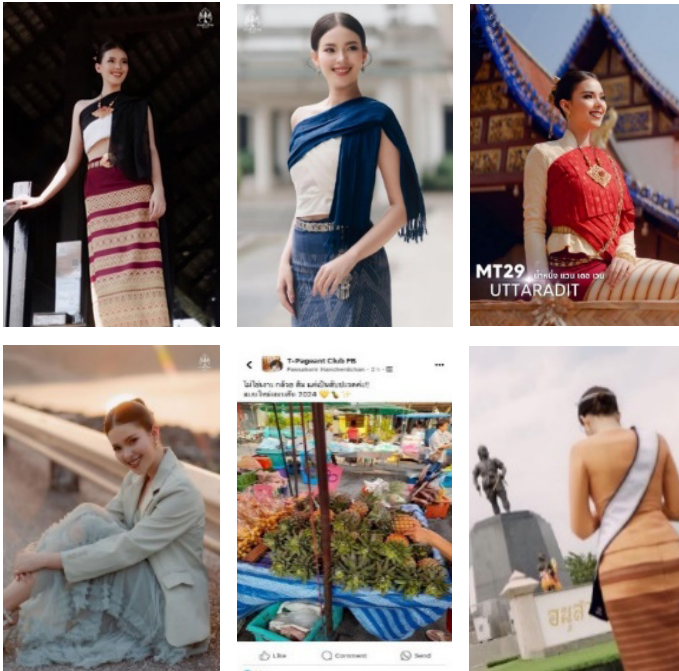


ภาพที่ 3 นางสาวสารภี และ นางสาวไทยอุตรดิตถ์

ที่มา : T-Pageant Club FB และแฟนเพจเฟซบุ๊กนางสาวไทย - Miss Thailand Organization (2566)

จากภาพข้างต้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่านอกเหนือจากการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็น “ช่องทาง” การสื่อสารแล้วนั้น ทว่า “เนื้อหาความเป็นอุตรดิตถ์” ซึ่งในภาพคือชุดสีเหลืองลายดอกประดู่อันเป็นเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดอุตรดิตถ์ นั้น เป็นการใช้ “การตลาดคนดัง” เป็นวิธีหนึ่งในการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยมีต้นทุนทางกายภาพคือคตินิยมความงามแบบ “มาตรฐานความงามในสังคมไทย” ของสื่อบุคคลเป็นจุดจับใจ (appeal) ของสาร นอกจากนี้ชุดความหมายว่าด้วยอัตลักษณ์ความเป็นอุตรดิตถ์ยังถูกประกอบสร้างขึ้นผ่านชุดของสัญญาณ (set of sign) อันประกอบด้วย ดอกประดู่อันเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดอุตรดิตถ์ เครื่องแต่งกายแบบวัฒนธรรมล้านช้างซึ่งเป็นการแต่งกายของชนพื้นเมืองในจังหวัดอุตรดิตถ์ที่มีพรมแดนบางส่วนติดกับประเทศลาว การแต่งกายด้วยผ้าทอเมืองลับแลอันเป็นสินค้า

ที่มีคุณลักษณะและชื่อเรียกแบบ “สมยานาม” จังหวัดเป็น รวมไปถึงสถานที่สำคัญในจังหวัดถูกนำเสนอผ่านภาพถ่ายอันเป็นฉากหลังของนางงามได้แก่ วัดพระบรมธาตุทุ่งยั้ง เชื้ออนสิริกิตต์ อนุสาวรีย์พระยาพิชัยดาบหักอันเป็นหนึ่งในคติชน (Folklore) ของจังหวัด อุตตดิตถ์ และการใช้อำนางผ่านภาษาในการพูดถึง “สับประรดห้วยมุ่น” อันเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดอุตรดิตถ์ในกิจกรรมการประกวดระดับชาติ ดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพที่ 4 การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนอุตรดิตถ์
ที่มา : T-Pageant Club FB, แฟนเพจเพชูนีกันนางสาวไทย อุตรดิตถ์ - MT Uttaradit
และแฟนเพจเพชูนีกันนางสาวไทย - Miss Thailand Organization (2567)

อาจกล่าวได้โดยสรุปคือ วิธีการสื่อสารและชุดความหมายของอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนที่สื่อสารผ่านการประกวดนางสาวไทยอุตรดิตถ์ได้ถูกประกอบสร้างขึ้นจากการเลือกสรร (selective) สัญญาอันสื่อความหมายจังหวัดได้แก่ ดอกประดู่ สินค้าเกษตรและชุมชนประจำจังหวัด แหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัด รวมไปถึงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และคติชนที่คนในจังหวัดอุตรดิตถ์ยึดถือ

โดยชุดของสัญญาณดังกล่าวมาประกอบสร้าง “ความเป็นอูตรดิตถ์” และสื่อสารผ่านกิจกรรมการประกวดในฐานะนางสาวไทยอูตรดิตถ์ผู้เป็นตัวแทนจังหวัดอูตรดิตถ์ในการประกวดนางงามระดับชาติ คือ การประกวดนางสาวไทย 2567 และขยายผลผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการถ่ายทอดผ่านสถานีโทรทัศน์ช่อง ONE

1.3 นางสาวไทย 2567

ในการศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนของกิจกรรมการประกวดนางสาวไทย 2567 นี้ ผู้วิจัยผู้เข้าประกวดนางสาวไทย 2567 ทั้ง 34 จังหวัด ในฐานะที่เป็นตัวบท (Text) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านตารางบันทึกข้อมูลที่ได้ทำการจำแนกหน่วยการวิเคราะห์เป็น 2 ประเด็นสำคัญได้แก่

1) สินค้าเกษตรและชุมชน โดยแบ่งเป็น พืช ปศุสัตว์ ประมง อาหารพื้นถิ่น และอาหารริมทาง ภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม ประติมากรรม สิ่งประดิษฐ์ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

โดยวิเคราะห์เนื้อหาและลงบันทึกตามตารางข้อมูล จากนั้นใช้การสรุปด้วยตัวเลขโดยหาค่าเฉลี่ยร้อยละ ซึ่งในที่นี้นับเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพที่ยินยอมให้ตัวเลขเข้ามามีส่วนร่วมในการอธิบายปรากฏการณ์ได้ โดยผลการศึกษาพบว่าการประกวดนางสาวไทย 2567 จากผู้เข้าประกวด 34 จังหวัด พบรายละเอียดการวิเคราะห์เนื้อหาตามลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่หนึ่ง - การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 88.24

ลำดับที่สอง - การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนด้วยภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม ประติมากรรม และสิ่งประดิษฐ์ ร้อยละ 58.82

ลำดับที่สาม - การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนด้วยพืช ร้อยละ 23.53

ลำดับที่สี่ - การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนด้วยอาหารพื้นถิ่นและอาหารริมทาง ร้อยละ 14.71

ลำดับที่ห้า - การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนด้วยการปศุสัตว์ ร้อยละ 5.88

ลำดับที่หก - การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนด้วยการประมง
ร้อยละ 2.94

ดังตารางแสดงค่าร้อยละที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและบันทึกผลตาราง
บันทึกข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าร้อยละของเนื้อหาการสื่อสารสินค้าเกษตรและชุมชนในการ
ประกวดนางสาวไทย 2567

	เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรและชุมชนที่สื่อสารผ่านนางสาวไทย จำนวน 34 จังหวัด พ.ศ. 2567					
	พืช	ปศุสัตว์	ประมง	อาหาร พื้นถิ่น/ อาหาร ริมทาง	ภูมิปัญญาด้าน หัตถกรรม / ประติมากรรม / สิ่งประดิษฐ์	แหล่งท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ / ธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม
ร้อยละ	23.53	5.88	2.94	14.71	58.82	88.24

ที่มา : ศุภสิน บัวชู และ สุเมธ ชัยโธสง (2567)

2) การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดผ่านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ใช้เกณฑ์
การแบ่งตามวัฒนธรรมต้นทางโดยอ้างอิงจากการจำแนกวัฒนธรรม 3 ระดับ คือ
วัฒนธรรมชั้นสูง วัฒนธรรมมวลชน และวัฒนธรรมพื้นบ้าน (กาญจนา แก้วเทพ,
2557) ภายใต้แนวคิดที่ว่า “วัฒนธรรมต้นทางมาจากตำแหน่งแห่งที่ใด” แม้ในพื้นที่
การประกวดนางสาวไทย พ.ศ. 2567 จะเป็นการนำวัฒนธรรมจากต้นทางต่าง ๆ มา
ผสมผสานกันจนเป็นวัฒนธรรมมวลชนในการประกวดก็ตาม

ข้อค้นพบการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องอัตลักษณ์จังหวัดผ่านประวัติศาสตร์และ
วัฒนธรรม พบวัฒนธรรมต้นทาง คือ วัฒนธรรมพื้นบ้าน (Folk Culture) คือ ร้อยละ
52.94 รองลงมา คือ วัฒนธรรมมวลชน (Pop Culture) ร้อยละ 17.65 และน้อยที่สุด
คือวัฒนธรรมชั้นสูง (High Culture) ร้อยละ 11.76 ดังตารางแสดงค่าร้อยละที่ได้จาก
การวิเคราะห์เนื้อหาและบันทึกผลตารางบันทึกข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าร้อยละของเนื้อหาการสื่อสารการอัตลักษณ์จังหวัดผ่านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

	การสื่อสารการเล่าเรื่องอัตลักษณ์จังหวัดผ่านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม นางสาวไทย 34 จังหวัด พ.ศ. 2567		
	High Culture	Pop Culture	Folk Culture
ร้อยละ	11.76	17.65	52.94

ที่มา : ศุภลิน บัวชู และ สุเมธ ชัยโรตง (2567)

ชุดความหมายของอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนที่สื่อสารผ่านกิจกรรมการประกวดนางงาม กรณีศึกษา นางสาวสารี 2566 นางสาวไทยอุตรดิตถ์ 2567 และนางสาวไทย 2567

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบชุดความหมายของอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนที่สื่อสารผ่านกิจกรรมการประกวดนางงาม 3 กิจกรรม โดยมีกรณีศึกษา นางสาวสารี 2566 นางสาวไทยอุตรดิตถ์ 2567 และนางสาวไทย 2567 ซึ่งวิเคราะห์นางงามจำนวนหนึ่งรายในฐานะที่เป็น Text คือ นางสาวน้ำหนึ่ง แวนเดอเวน โดยศึกษาจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการใช้ร่างกายในฐานะพื้นที่สื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไปตามระดับของการประกวด คือ ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และ ระดับชาติ ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่านนางสาวน้ำหนึ่ง แวน เดอ เวน

การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่านนางสาวน้ำหนึ่ง แวน เดอ เวน					
นางสาวสารภี 2566		นางสาวไทยอุตรดิตถ์ 2567		นางสาวไทย 2567	
รูปแบบการสื่อสาร	ชุดความหมาย	รูปแบบการสื่อสาร	ชุดความหมาย	รูปแบบการสื่อสาร	ชุดความหมาย
การแต่งกาย	การแต่งกายบ่งบอกอัตลักษณ์พรมแดน อ.สารภี (การติดดอกสารภีและสวมมงกุฎประจำตำแหน่งที่มีแรงบันดาลใจมาจากดอกสารภีรายรอบด้วยดอกยางนา)	การตอบคำถาม	ผลไม้ประจำท้องถิ่น (สับปะรดห้วยมุ่นอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ สินค้า GI)	การแต่งกาย	เสื้อผ้าประจำชาติ (ชุดผ้าไทยประยุกต์ในการประกวดรอบคำคืนแห่งสุดอลังการ “Thai Textiles สยามพัสตราภรณ์”)
					เสื้อผ้าประจำชาติ (ชุดผ้าไทยประยุกต์ในชุด Opening Dress)
					เสื้อผ้าประจำชาติ (ชุดไทยสมัยอยุธยาประยุกต์ในชุด “Ombre Thai Flower Collection”)
					เสื้อผ้าประจำชาติ (ชุดไทยผ้าลายอย่าง)
					เสื้อผ้าประจำชาติ (ชุดไทยรัชกาลที่ 6)

การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่านนางสาวน้ำหนึ่ง แวน เดอ เวน					
นางสาวสารภี 2566		นางสาวไทยอุตรดิตถ์ 2567		นางสาวไทย 2567	
รูปแบบ การ สื่อสาร	ชุดความหมาย	รูปแบบ การ สื่อสาร	ชุดความหมาย	รูปแบบ การ สื่อสาร	ชุดความหมาย
		การแต่ง กาย	ผ้าทอประจำท้องถิ่น (ชุดผ้าทอเมือง ลับแล)	กิจกรรม	งานหัตถกรรมของชาติ (นำเสนองาน หัตถกรรม ผลิตภัณฑ์ จากร้านภัทรพัฒน์ โดยมูลนิธิชัยพัฒนา ในงานค่ำคืน เรังลีลาศ Debutante Gala Night)
			ดอกไม้ประจำ จังหวัด (ชุดเข้าพบผู้ว่า ราชการจังหวัด อุตรดิตถ์ ลายดอกประดู่ ดอกไม้ประจำ จังหวัดอุตรดิตถ์)		เกษตรกรรมของชาติ (ในกิจกรรม “Challenge ดำนา ปลูกข้าว จับปลาใน โคกหนองนา”)
			ชุดไทยพระราชนิยม (ชุดไทยเรือนต้น)		เครื่องดนตรีประจำชาติ (นำเสนอการเล่นซิม ในกิจกรรม “Charming Talent” กิจกรรม ค้นคว้าหาดาวดวง ใหม่แห่งวงการบันเทิง)
			ชุดพื้นบ้าน (ชุดวัฒนธรรม ล้านช้าง)		วัฒนธรรมประชา นิยมประจำท้องถิ่น (นำเสนอการร่ำวง ในกิจกรรม “ร่ำวงชาว บ้านฮือด ไฟร์เอส x นางสาวไทย 2567”)

การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่านนางสาวน้ำหนึ่ง แวน เดอ เวน					
นางสาวสารภี 2566		นางสาวไทยอุตรดิตถ์ 2567		นางสาวไทย 2567	
รูปแบบ การ สื่อสาร	ชุดความหมาย	รูปแบบ การ สื่อสาร	ชุดความหมาย	รูปแบบ การ สื่อสาร	ชุดความหมาย
			สถานที่ท่องเที่ยว ประจำท้องถิ่น (วัดพระบรมธาตุทุ่งยั้ง และชุดล้านนา ผ่านภาพ LANDMARK PORTRAIT ภาพ เชิดชูจังหวัดที่ช่วย ส่งเสริมแนวคิด 5F + 1 แบบฉบับ นางสาวไทย 2567)		
		ภาพ ประชา สัมพันธ์	สถานที่ท่องเที่ยว ประจำท้องถิ่น (เขื่อนสิริกิติ์ สถานที่ ท่องเที่ยวของ จังหวัดอุตรดิตถ์)	ภาพ ประชา สัมพันธ์	วัฒนธรรมมวลชน ประจำท้องถิ่น (นำเสนอรตติกตึก ผ่านภาพนางสาวไทย 2567 x ตึกตึกอยุธยา Contestants of Miss Thailand 2024 x Tuk Tuk Ayutthaya)
			นาฏศิลป์พื้นบ้าน ("ฟ้อนดอกบัว" ผ่านวิดีโอ ประชาสัมพันธ์)		
			วิโรบลประจำ ท้องถิ่น (นำเสนอพระยา พิชัยดาบหัก ซึ่งเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คู่บ้านคูเมืองของ จังหวัดอุตรดิตถ์)		

ที่มา : ศุภสิน บัวชู และ สุเมธ ชัยไธสง (2567)

จากตารางข้างต้น แสดงวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่านสื่อกิจกรรมการประกวดนางงามผ่านนางสาวน้ำหนึ่ง แวน เดอ เวน ในฐานะที่เป็นตัวบท (Text) นางงามระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และระดับชาติ ได้แก่ นางสาวสารี 2566 นางสาวไทยอุตรดิตถ์ 2567 และรองชนะเลิศอันดับที่ 4 นางสาวไทย 2567 ผ่านแนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับการจำแนกวัฒนธรรม แนวคิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม และแนวคิดการตลาดคนดัง ว่ามีการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรอย่างไรในขณะที่อยู่ในระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และระดับประเทศ ผ่านกิจกรรมการประกวดทั้ง 3 กิจกรรมนี้ จากตารางข้างต้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการประกวดนางงามแต่ละระดับ ผ่านการวิเคราะห์นางสาวน้ำหนึ่ง แวน เดอ เวน ในฐานะตัวบท (Text) นั้นใช้การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่านสื่อหลัก ได้แก่ ร่างกาย คือสื่อบุคคลผู้เป็นนางงามด้วยการให้สถานภาพคนดัง พื้นที่เวทีการใช้อ่านาผ่านภาษา และขยายผลไปยังสื่อออนไลน์ทั้งเว็บไซต์และแฟนเพจเฟซบุ๊กของหน่วยงานที่จัดกิจกรรม

ส่วนเนื้อหาการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนในฐานะตัวแทนอำเภอสารภี ในฐานะตัวแทนนางสาวไทยอุตรดิตถ์ และการประกวดนางงามระดับชาติคือ นางสาวไทย นางสาวน้ำหนึ่ง แวน เดอ เวน มีการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนด้วยการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่เป็นทุนเดิมของท้องถิ่น ทั้งวัฒนธรรมทางการเกษตร สินค้าเกษตร สินค้าชุมชน และอัตลักษณ์ชุมชน โดยใช้วัฒนธรรมราชวสุและวัฒนธรรมหลวงมาประยุกต์เพื่อนำเสนอใหม่ สะท้อนให้เห็นว่าร่างกายของนางงามในฐานะพื้นที่สื่อสารผ่านกิจกรรมการประกวดนางงามทั้งในระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และระดับชาติเป็นพื้นที่ผสมผสานทางวัฒนธรรมที่มีอำนาจการต่อรองของรัฐบาลสมัยใหม่ นายทุน และตัวนางงามเข้าไปกำกับ ก่อให้เกิดอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนที่สนับสนุนซึ่งกันและกันกับอัตลักษณ์ของเขตการปกครอง และเป็นวัฒนธรรมแบบผสมผสานที่แยกไม่ขาดระหว่างวัฒนธรรมชั้นสูง วัฒนธรรมมวลชน และวัฒนธรรมพื้นบ้าน

สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์อันเป็นเสมือนหมุดหมายของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ 1) วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชน และ 2) ชุดความหมายของอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชน ผ่านสื่อกิจกรรมการประกวดนางงาม ภายใต้การแบ่งเขตการปกครองแบบรัฐชาติสมัยใหม่ ในระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และระดับชาติ โดยใช้กรณีศึกษาคือ การประกวดนางสาวสารภี 2566 นางสาวไทยอุดรดิตถ์ 2567 และนางสาวไทย 2567 ตามลำดับ โดยเปรียบเทียบผ่านนางงามหนึ่งรายในฐานะที่ผ่านการประกวดทั้ง 3 ระดับการแบ่งเขตการปกครอง คือ นางสาวน้ำหนึ่ง แวน เดอ เวน (นางสาวสารภี 2566, นางสาวไทยอุดรดิตถ์ 2567, รองนางสาวไทยอันดับสี่ 2567 และนางสาวไทย 34 จังหวัด ในการประกวดนางสาวไทย 2567)

โดยผลการวิจัยอาจกล่าวได้โดยสรุปว่า วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่านสื่อกิจกรรมการประกวดนางงาม ภายใต้การแบ่งเขตการปกครองแบบรัฐชาติสมัยใหม่ ในระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และระดับชาติ นั้นใช้วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนด้วยเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ ร่างกาย คือสื่อบุคคลผู้เป็นนางงามด้วยการให้สถานภาพคนดัง พื้นที่เวที การใช้อำนาจผ่านภาษา สื่อโทรทัศน์ และขยายผลไปยังสื่อออนไลน์ทั้งเว็บไซต์และแฟนเพจเฟสบุ๊คของหน่วยงานที่จัดกิจกรรม ทั้งในระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และระดับชาติ

ส่วนชุดความหมายของอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนที่การประกวดระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และระดับชาติประกอบสร้างและสื่อสารพบว่า มีการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตร สินค้าชุมชน โดยผนวกรวมให้เป็นเนื้อหา (content) และการเล่าเรื่อง (storytelling) ของการประกวด ได้แก่สินค้าประเภท 1) พืช 2) ปศุสัตว์ 3) ประมง 4) อาหารพื้นถิ่น 5) ภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม ประติมากรรม สิ่งประดิษฐ์ 6) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม โดยเมื่อพิจารณาการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน ภายใต้แนวคิดการแบ่งเขตการปกครองแบบรัฐชาติสมัยใหม่ ทั้งระดับอำเภอ จังหวัด และ ชาติ พบว่ามีการใช้วัฒนธรรมราชวาท์และวัฒนธรรมหลวง ทั้งวัฒนธรรมชั้นสูง (High Culture) วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) และ วัฒนธรรมพื้นบ้าน (Folk Culture)

ผสมผสานจนเกิดเป็นวัฒนธรรมลูกผสม (Cultural Hybridity) โดยมีวัตถุประสงค์ใหม่คือเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับพรมแดนปกครอง คือ อัตลักษณ์อำเภอ อัตลักษณ์จังหวัด และอัตลักษณ์ของชาติ ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า สีนคำเกษตรทั้ง พืช ปศุสัตว์ ประมง อาหารพื้นถิ่น ภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม ประติมากรรม สิ่งประดิษฐ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งวัฒนธรรมชั้นสูง วัฒนธรรมประชานิยม และวัฒนธรรมพื้นบ้าน ทั้งหมดถูกนำมาใช้เป็นเนื้อหาในการเล่าเรื่อง (Storytelling) ของพรมแดนอำเภอ จังหวัด และชาติ และอาจกล่าวได้ว่าการประกวดนางงามในฐานะที่เป็นสื่อกิจกรรมระดับอำเภอ จังหวัด และชาติ เป็นพื้นที่ประกอบสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์สินคำเกษตรและชุมชนเพื่อบ่งบอกว่า “พรมแดนของตนคือใคร” “ต้องการให้ผู้อื่นมองพรมแดนของตนอย่างไร” โดยการใช้สินคำเกษตร สินคำชุมชน และวัฒนธรรมเป็นเครื่องประกอบสร้างอัตลักษณ์โดยทำหน้าที่ “สื่อสารอัตลักษณ์แบบซึ่งกันและกัน” กล่าวคือ การประกวดของพรมแดน (อำเภอ จังหวัด และชาติ) ก็ได้ทำหน้าที่ประกอบสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ให้กับสินคำเกษตรและสินคำชุมชนว่ามีถิ่นกำเนิดจากแหล่งใด ภายใต้วิถีคิด “สินคำที่มีเรื่องราว มีรากเหง้า มีถิ่นกำเนิด มีที่มาและมีที่ไป” และในขณะเดียวกันสินคำเกษตร สินคำชุมชน และเรื่องราวทางวัฒนธรรมของทุกชนชั้นก็ถูกนำมาประกอบสร้างและสื่อสารให้กับพรมแดน (อำเภอ จังหวัด และชาติ) ว่าพรมแดนเหล่านี้มีสินคำเกษตร สินคำชุมชน และวัฒนธรรมแบบใดเป็นอัตลักษณ์ประจำพรมแดนของตน

การวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ที่ได้เสนอโดย Stuart Hall (1993) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่ตั้งอยู่เฉย ๆ แต่เป็นสิ่งที่เปราะบางและสร้างขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ในสังคมไทย ทั้งยังเชื่อมโยงกับแนวคิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม ทั้งวัฒนธรรมชั้นสูง (High Culture) วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) และ วัฒนธรรมพื้นบ้าน (Folk Culture) เกิดเป็นวัฒนธรรมลูกผสม (Cultural Hybridity) ที่ช่วยให้การเล่าเรื่องเกี่ยวกับสินคำเกษตรผ่านเวทีการประกวดนางงามสามารถบูรณาการวัฒนธรรมที่หลากหลายไว้ในพื้นที่เวทีการประกวด นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับมุมมองด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความงามเป็นแรงงานของนางงาม ซึ่งมีการกล่าวถึงในงานวิจัยของ สุจิรา อรุณพิพัฒน์ (2550) และ เอกจิตรา คำมีศรีสุข (2550) ที่ชี้ให้เห็นถึงการนำเสนอ

อัตลักษณ์ของความงามที่มูลค่าเชิงความหมายไม่เพียงแค่นั้นแห่งของการประกวด แต่ยังรวมถึงความงามในฐานะเครื่องสร้างอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนในสังคมไทย

ในขณะเดียวกันมิติการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ที่สัมพันธ์กับเพศสภาพ ผ่านกิจกรรมการประกวดนางงามยังสัมพันธ์กับทัศนคติที่เกี่ยวกับเพศสภาพความเป็นหญิงจากงานวิจัยของ ทวีนนท์ คงคราญ (2534) ชลธิชา พันธุ์พานิช (2537) และ Bloul, (2012) ยังอาจวิเคราะห์ได้ว่าผู้หญิงในฐานะนางงามมีความหมายที่แฝงลึกซึ้งไปกว่า “ตัวแทนของความงาม” และ “ความงามในฐานะแรงงานและการถูกมองว่าเป็นสินค้าภายใต้ทุนร่างกาย” ทว่าในงานวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงในฐานะนางงามยังมีความหมายในฐานะตัวแทนผลผลิตทางการเกษตรและชุมชน รวมถึงการเป็นตัวแทนของพรมแดนตามแนวคิดการแบ่งเขตการปกครองแบบรัฐชาติสมัยใหม่ โดยอยู่ในฐานะ “ผู้สื่อสาร” หรือ “โฆษก” (Spokesperson) ประจำพรมแดนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Crawford, et al. (2008) และ Ozdemir, (2016) ในมิติที่ว่าด้วย “นางงามในฐานะการเป็นตัวแทนของพรมแดนชาติ ชาติพันธุ์ และชุมชน”

ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า สินค้าเกษตรทั้ง พืช ปศุสัตว์ ประมง อาหารพื้นถิ่น ภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม ประติมากรรม สิ่งประดิษฐ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งวัฒนธรรมชั้นสูง วัฒนธรรมประชานิยม และวัฒนธรรมพื้นบ้าน ทั้งหมดถูกนำมาใช้เป็นเนื้อหาในการเล่าเรื่อง (Storytelling) ของพรมแดนอำเภอ จังหวัด และชาติ และอาจกล่าวได้ว่า การประกวดนางงามในฐานะที่เป็นสื่อกิจกรรมระดับอำเภอ จังหวัด และชาติ เป็นพื้นที่ประกอบสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนเพื่อบ่งบอกว่า “พรมแดนของตนคือใคร” “ต้องการให้ผู้อื่นมองพรมแดนของตนอย่างไร” โดยการใช้สินค้าเกษตร สินค้าชุมชน และวัฒนธรรมเป็นเครื่องประกอบสร้างอัตลักษณ์โดยทำหน้าที่ “สื่อสารอัตลักษณ์แบบซึ่งกันและกัน”

โดยอาจเรียกการประกอบสร้างและการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชน ที่ได้จากการศึกษากรณี นางสาวสารทิ 2566 นางสาวไทยอุตรดิตถ์ 2567 และนางสาวไทย 2567 นี้ว่า เป็นการประกอบสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนแบบ “น้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า” กล่าวคือ การประกวดนางงามทั้งสามระดับ

ทำหน้าที่ประกอบสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชน และในขณะเดียวกัน สินค้าเกษตรและชุมชนก็ได้ประกอบสร้างอัตลักษณ์ให้กับพรมแดนนั้น ๆ ตามแนวคิดการแบ่งเขตการปกครองแบบรัฐชาติสมัยใหม่ร่วมด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการทำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

บุคลากรในแวดวงการประชาสัมพันธ์ทางการเกษตรผ่านสื่อกิจกรรม (Event) และนิทรรศการ (Exhibition) ที่ทำงานเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น สามารถนำรูปแบบการสื่อสาร แนวคิด กระบวนการออกแบบเรื่องเล่าเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ชุมชน รวมถึงการประกอบสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ให้กับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชน ผ่านสื่อกิจกรรม และ สื่อนิทรรศการ ตลอดจนนักส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรอำเภอ สำนักงานเกษตรจังหวัด ที่ใช้สื่อกิจกรรมเป็นหนึ่งในสื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนเห็นความสำคัญของสื่อบุคคล และแนวคิดทุนทางกายภาพกับการลงทุนให้เป็นพื้นที่สื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชน รวมไปถึงการใช้สินค้าเกษตรและทุนทางวัฒนธรรมมาประกอบสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์พรมแดน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

นักวิจัยสามารถต่อยอดโดยทำการการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนในระดับสากล ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนในระดับอำเภอ จังหวัด และชาติในประเทศไทย นักวิจัยสามารถต่อยอดไปสู่การศึกษาเชิงเปรียบเทียบในระดับสากล เช่น การศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนในประเทศอื่น โดยใช้กรณีการประกวดนางงามหรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่คล้ายกัน เพื่อนำเสนอวิธีการและกลยุทธ์ในการส่งเสริมสินค้าเกษตรในบริบทที่แตกต่างกัน รวมทั้งวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอัตลักษณ์ในระดับต่าง ๆ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- ทวินันท์ คงคราญ. (2534). **บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย พ.ศ. 2507-2531**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลธิชา พันธุ์พานิช. (2537). **สิทธิคุณค่าของความเป็นมนุษย์กับการประกวดนางงาม : ทศนะของผู้บริหารมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุจิตรา อรุณพิพัฒน์. (2550). **เศรษฐกิจศาสตร์การเมืองว่าด้วยการผลิตนางงาม : กรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิญา เพื่องฟูสกุล (2543). **อัตลักษณ์ Identity การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด**. กรุงเทพฯ:คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- เอกจิตรา คำมีศรีสุข. (2550). **ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยม: กรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทย** (พ.ศ. 2477-2549). (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 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.
- Crawford, M., et al. (2008). Globalizing beauty: Attitudes toward beauty pageants among Nepali women, **Feminism & Psychology**. 18(1), 61-86.

Kathryn Woodward (2000). **Identity and difference**. London: Sage in association with the Open University.

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

Stuart Hall (1993). **Cultural identity and diaspora**. London: Taylor & Francis.