

การสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่ผ่านกิจกรรมการประกวด มิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์

Communicating the True Meaning of Modern Masculinity through the Mister Supranational Thailand

วรพงษ์ ปลอดมุสิก

Worapong Plodmusik

หลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Digital Marketing Communication, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Thailand

E-mail: worapong.plo@dpu.ac.th

Received March 26, 2024; Revised April 28, 2024; Accepted May 8, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่จากการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์ และเพื่อศึกษาบทบาทของกิจกรรมการประกวดในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่จากกิจกรรมการประกวดตั้งแต่ปี 2016–2023 จำนวนทั้งสิ้น 13 คน แบ่งเป็นกลุ่มที่ 1 ผู้ชนะการประกวด จำนวน 7 คน กลุ่มที่ 2 ผู้ถือลิขสิทธิ์การประกวดจำนวน 3 คน และกลุ่มที่ 3 องค์กรหรือบุคคลที่จัดส่งคนเข้าประกวดต่อเนื่อง 3 ปี จำนวน 3 คน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่ที่ผู้ชนะการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์ให้ความสำคัญกับการมีความรู้ ไหวพริบ ปฏิภาณที่ดีเพราะจะเป็นที่มาของนิยามความหมายของชายสมัยใหม่ที่ว่า “ผู้ชายฉลาดมีเสน่ห์” ทว่าในส่วนของผู้ประพันธ์รูปร่างหน้าตาถือเป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่จะส่งผลต่อการเป็นผู้ชนะการประกวด ด้านองค์ประกอบของบุคลิกภาพและการแต่งกายถือเป็นส่วนสำคัญลำดับรองลงมา ส่วนการสร้างควาหมายของชายสมัยใหม่จะเน้นการค้นหาและสร้างแรงบันดาลใจในตัวตนเพื่อให้สังคมเกิดการยอมรับในความหลากหลาย ทั้งนี้กิจกรรมการประกวดมีบทบาทสำคัญในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่ของผู้ชนะการประกวด พร้อมทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้กับแบรนด์และสร้างชื่อเสียงให้กับผู้ชนะการประกวดด้วย

คำสำคัญ: การสื่อสารความเป็นชาย; ชายสมัยใหม่; กิจกรรมการประกวด; มิสเตอร์ซูปราเนชันแนล; มิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์

Abstract

This research delves into the contemporary discourse on masculinity, with a focus on the communication strategies employed within the framework of Mister Supranational Thailand. It aims to investigate the research activities surrounding them as a contextual backdrop. Employing qualitative methodologies, particularly in-depth research, the study examines news coverage and communication practices related to masculinity stemming from research activities conducted between 2016 and 2023. The research cohort comprises 13 individuals categorized into three groups: group 1 consists of 7 contest winners; group 2 comprises 3 contest organizers; and group 3 encompasses organizations or individuals consistently sending contestants consecutively over three years, totaling 3 individuals. Analysis of the data reveals that within the realm of modern masculinity communication, winners of the Mr. Supranational Thailand contest underscore the significance of possessing knowledge, intellect, and charisma, as these qualities serve as defining attributes of modern masculinity, epitomizing the archetype of the "smart, charming man." Furthermore, physical appearance is acknowledged as a pivotal aspect of personal identity, influencing the success of contest participants. Secondary elements, such as personality traits and attire, are also deemed noteworthy. In terms of fostering a nuanced understanding of contemporary masculinity, emphasis is placed on self-discovery and inspiration, facilitating societal acceptance of diversity. Pageant activities emerge as crucial platforms for disseminating ideals of modern masculinity, serving concurrently as vehicles for brand marketing and bolstering the reputations of contest victors.

Keywords: communicating the true meaning; modern masculinity; mister supranational; Mister Supranational Thailand

บทนำ

กิจกรรมการประกวดเปรียบเสมือนแรงบันดาลใจในการพัฒนาตัวเองของผู้คนมากมาย ทั้งด้านรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพความรู้ ไหวพริบ ปฏิภาณ และการแต่งกาย จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่คนธรรมดาจะมุ่งมั่นและใฝ่ฝันที่จะเข้าร่วมการประกวดเพื่อคาดหวังตำแหน่งชนะเลิศ เพราะประโยชน์ที่จะตามมามากมาย อาทิ จะกลายเป็นคนที่ถูกกล่าวถึง เป็นบุคคลที่มีผู้คนรู้จักอย่างกว้างขวาง อาจจะเป็นดารา นักแสดง นางแบบ นายแบบ และได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มแฟนคลับอย่างคับคั่ง

กิจกรรมการประกวดสำหรับผู้ชายไทยที่โด่งดังและมีอายุยาวนานกว่า 37 ปี อย่างการประกวดที่ชื่อว่า “โดมอนแมน” เจ้าของการประกวดคือ บริษัท โดมอน 1987 จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย

เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์โดมอน โดมอนแมนถือว่าเป็นเวทีการประกวดผู้ชายเวทีแรกของประเทศไทย เพื่อค้นหาหนุ่มหล่อหน้าตาดี ผลักดันสู่การเป็นดาราและนายแบบเข้าประดับวงการบันเทิงมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ชนะการประกวดจะได้รับรางวัลมากมาย พร้อมการเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์โดมอน การประกวดได้มีการจัดประกวดอย่างต่อเนื่อง โดยมีนายแบบผู้มีชื่อเสียงได้แจ้งเกิดในเวทีนี้มากมาย อาทิ สถาพร นาควิลัย หนุ่มโดมอนแมนคนแรกของประเทศไทย ทั้งนี้การจัดการประกวดต้องหยุดลงในปี 1999 เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ จนกระทั่ง 10 ปีถัดมาได้มีการรื้อฟื้นการประกวดให้กลับมาอีกครั้งนั่นคือปี 2009 แต่ทว่าการประกวดก็จัดได้อีกแค่เพียงปีเดียวเท่านั้น (Kuawong, 2024) จากข้อมูลจะเห็นว่ากิจกรรมการประกวดสำหรับผู้ชายมีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนานแต่ขาดความต่อเนื่อง ทั้งนี้ในห้วงระยะเวลาไม่เกิน 10 ปีที่ผ่านมา กิจกรรมการประกวดสำหรับผู้ชายกลับมาจัดประกวดขึ้นอย่างคึกคักอีกครั้ง เห็นได้จากจำนวนกิจกรรมการประกวดที่มีเพิ่มมากขึ้น ทั้งยังมีความหลากหลายในด้านรูปแบบการประกวด ในบางเวทีการประกวดผู้ชนะจะได้เป็นตัวแทนประเทศไทยไปประกวดตอบเวทีระดับนานาชาติ ซึ่งถือว่าเป็นการสะท้อนภาพตัวแทนชายไทยสู่สายตาชาวโลก

สำหรับกิจกรรมการประกวดซูปรานาชันแนล (Supranational) เป็นการประกวดทั้งหญิงและชายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก เริ่มต้นจากการประกวดผู้หญิงซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรก เมื่อปี 2009 ณ ประเทศโปแลนด์ โดยใช้ชื่อว่า “มิสซูปรานาชันแนล” (Miss Supranational) การประกวดดังกล่าวได้รับความนิยมจนได้ขึ้นมาเป็นอันดับที่ 3 ของการประกวดที่ทรงคุณค่าระดับโลก จากนั้น 7 ปี กองประกวดได้มีการจัดประกวดผู้ชายขึ้นครั้งแรกในปี 2016 โดยมุ่งค้นหาดาวดวงใหม่ที่พร้อมด้วยความสามารถรอบด้าน ภายใต้ชื่อ “มิสเตอร์ซูปรานาชันแนล” (Mister Supranational) โดยครั้งแรกจัดประกวดขึ้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2016 มีผู้เข้าร่วมการประกวดจากทั่วโลกทั้งสิ้น 36 คน มีการถ่ายทอดสดภาพบรรยากาศไปยัง 30 ประเทศทั่วโลก (Mister Supranational Organization, n.d.) ทั้งนี้ประเทศไทยใช้ชื่อการประกวดนี้ว่า “มิสเตอร์ซูปรานาชันแนลไทยแลนด์” (Mister Supranational Thailand) ซึ่งคนไทยที่ผู้ซื้อลิขสิทธิ์การประกวดมาจากต่างประเทศคนแรกคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญมา อิมวิเศษ ซึ่งถือลิขสิทธิ์การประกวดในปี 2016–2017 ก่อนจะส่งต่อลิขสิทธิ์ให้กับ คุณกัมพล ทองไชย เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์การประกวดในปี 2018–2019 และการประกวดได้หยุดประกวด 1 ปี ในปี 2020 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ต่อมาผู้ถือลิขสิทธิ์คนใหม่ล่าสุดคือ คุณวสวัตต์ วัฒนาศิริสมบัติ โดยถือลิขสิทธิ์การประกวดตั้งแต่ปี 2021–2024 กิจกรรมการประกวดในไทยจะส่งตัวแทนผู้ชนะเลิศจากการประกวดมิสเตอร์ซูปรานาชันแนลไทยแลนด์ เป็นตัวแทนประเทศไทยในการไปประกวดเวทีมิสเตอร์ซูปรานาชันแนล จะเห็นได้ว่าตลอดระยะเวลากว่า 8 ปีเต็ม ที่การประกวดนี้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สังคมได้เห็นความแตกต่างหลากหลายของผู้ชายที่ชนะการประกวด เป็นภาพสะท้อนความเป็นชายที่ทำให้เห็นถึงศักยภาพและการเปลี่ยนแปลงของผู้ชายยุคใหม่ในสังคมไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับบริบทของผู้ประกวดความงามที่สื่อสารผ่านกิจกรรมการประกวดที่มีนักวิชาการต่าง ๆ ได้ศึกษาไว้ เช่น Plodmusik (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ส่วน Sumungklakul (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงบทบาทของนางสาวไทยระหว่างปี 1934–1999 ทางด้าน Nuamsiri (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World และ Kasampolkoon and Somkane (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่องคติชนกับนางงาม : บทบาทหน้าที่ของคติชนและภาพสะท้อนสังคมไทย ดูเหมือนว่าการศึกษาที่ผ่านมาจะเป็นการศึกษาที่เน้นการประกวดสำหรับผู้หญิงที่สื่อสารผ่านกิจกรรมการประกวด แต่ยังขาดการศึกษาที่เป็นการศึกษาที่เน้นการประกวดสำหรับผู้ชาย ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์สำคัญทางสังคมที่ควรค้นหาคำตอบ อย่างไรก็ตามแม้การประกวดจะเพียงการยกย่องผู้ชนะการประกวดในรูปแบบหนึ่ง แต่ผู้ชนะจะถูกตีความและสะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชายไทยในแต่ละช่วงเวลา ความน่าสนใจอยู่ที่ว่าผู้ชายที่ชนะการประกวดกำลังต่อสู้เพื่อสื่อสารนิยามความหมายชายสมัยใหม่บนพื้นที่การประกวดได้จริงหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่จากการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์
2. เพื่อศึกษาบทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์ในฐานะที่เป็นพื้นที่ในการสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

อัตลักษณ์ความเป็นชาย

อัตลักษณ์ คือสิ่งที่ทำให้เรารู้ตัวเราเองว่าเราคือใคร และเรามีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ และสังคมอย่างไร ตัวเรายู้อย่างไร อัตลักษณ์คือสิ่งที่กำหนดทิศทางให้กับเรา เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า ใครเป็นใคร ใครเป็นพวกเดียวกับเรา และใครที่แตกต่างจากเรา เช่น อัตลักษณ์เรื่องของเพศ เพศหญิง เพศชาย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงถึงอัตลักษณ์ทางสังคม ที่สิ่งแวดล้อมทางสังคมเป็นผู้กำหนด บ่งบอกถึงความแตกต่างและความโดดเด่นบางประการ (Woodward, 1997 and Fuengfusakul, 2003) ส่วนของอัตลักษณ์ทางเพศ (Sexual Identity) เป็นการแบ่งแยกตามลักษณะทางชีววิทยาหรือเป็นคุณลักษณะทางกายวิภาคและทางกายภาพซึ่งหมายถึงความเป็นเพศหญิงและความเป็นเพศชายในเชิงชีววิทยา โดยมีคำที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศวิถีนี้ 3 คำ คือ เพศสรีระ (Sex) เพศวิถี (Sexuality) และเพศสภาพ (Gender) (Burakorn, 2007) โดยประเภทของอัตลักษณ์ สามารถที่จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่นเฉพาะตัว โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่

แตกต่างกันไป และ 2) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) คือ สถานภาพทางสังคมซึ่งจะปรากฏในรูปแบบของการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม หล่อหลอมจนกลายเป็นการถ่ายทอดออกมาในรูปแบบต่าง ๆ อัตลักษณ์ทางสังคมเป็นสิ่งประกอบสร้างและหล่อหลอมขึ้นมาได้ ผ่านการเรียนรู้โดยกระบวนการทางสังคม (Fuengfusakul, 2003)

การสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่

กระบวนการสื่อสาร คือ การถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) (Satawed, 1994) ในมิติของการสื่อสารความเป็นชายผ่านสื่อ เริ่มต้นจากยุคแรกช่วงปี 1934 ได้ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ต่อมาในช่วงปี 1965 เริ่มนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม และในช่วงปี 1983 ได้ภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ภาพทั้งสามนี้มีวิธีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบ 9 ประการ คือ รูปลักษณ์ภายนอก อารมณ์ ความรู้สึกของผู้ชายความตระหนักในตนเอง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิง และสิ่งอื่นที่กำหนดกิจกรรมของผู้ชายในบริบทที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชาย และเทคนิคการนำเสนอภาพของความเป็นชาย (Louiyaopong, 1996) นอกจากนี้ในสื่อโทรทัศน์ยังใช้กลวิธีการประกอบสร้างคุณลักษณะที่เป็นนามธรรมของความเป็นชายที่มีอำนาจผ่านวิธีการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมของตัวละครเอก โดยตัวละครเหล่านี้จะถูกจัดวางองค์ประกอบภาพให้ดูโดดเด่นและเป็นจุดสนใจ มีรูปลักษณ์ภายนอกและการแต่งกายที่ดีกว่าตัวละครอื่น ๆ (Harnpanich, 2016)

องค์ประกอบของความงาม

องค์ประกอบของความงามเป็นเรื่องที่วัดด้วยความงามที่สังคมกำหนดและประเมินค่า ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบได้ 4 ด้าน คือ 1) ความงามด้านกายภาพ (Body) ซึ่งประกอบด้วย รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ซึ่งถือเป็นรูปลักษณ์ภายนอกที่มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด สำหรับกิจกรรมการประกวดความงามทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้เข้าประกวดจำเป็นต้องมีเพราะนั่นคือความโดดเด่นและความแตกต่างเฉพาะตัว 2) ความงามด้านจิตใจ (Mind) การให้ค่าความงามจากบุคลิกภาพ สีลา ท่าทาง และจริตที่แสดงออกมาซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการฝึกฝนอบรมสืบต่อกันมา ทั้งจากสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และค่านิยมทางสังคม 3) ความงามด้านความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้ ไหวพริบ ปฏิภาณ ซึ่งสร้างการเรียนรู้และชวนขวายมาเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้ตัวเองได้ และสุดท้าย 4) ความงามแบบประดับ (Carapace) เรื่องของทรงผม เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า เครื่องประดับ เป็นสิ่งที่ใช้ประดับตกแต่งและห่อหุ้มร่างกายเพื่อให้ตนเองดูโดดเด่นและแตกต่างจากคนอื่น (Sereeratwatchara, 2008) นอกนี้ Suthiphan (1989) ได้ให้ความหมายของความงามว่า ความงามคือค่านิยมที่เกิดจากความรู้สึกภายในของมนุษย์มากกว่าเกิดจากเหตุผลหรือความรู้ ความงามนั้นเป็นดังความเพิลิตเพิลิน ค่านิยมความงามเปลี่ยนแปลงได้ตามสังคม ซึ่งมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่คงที่ ซึ่งค่านิยมความงามเป็นสมันิยมเปลี่ยนแปลงแบบหมุนเวียนเป็นวัฏจักร

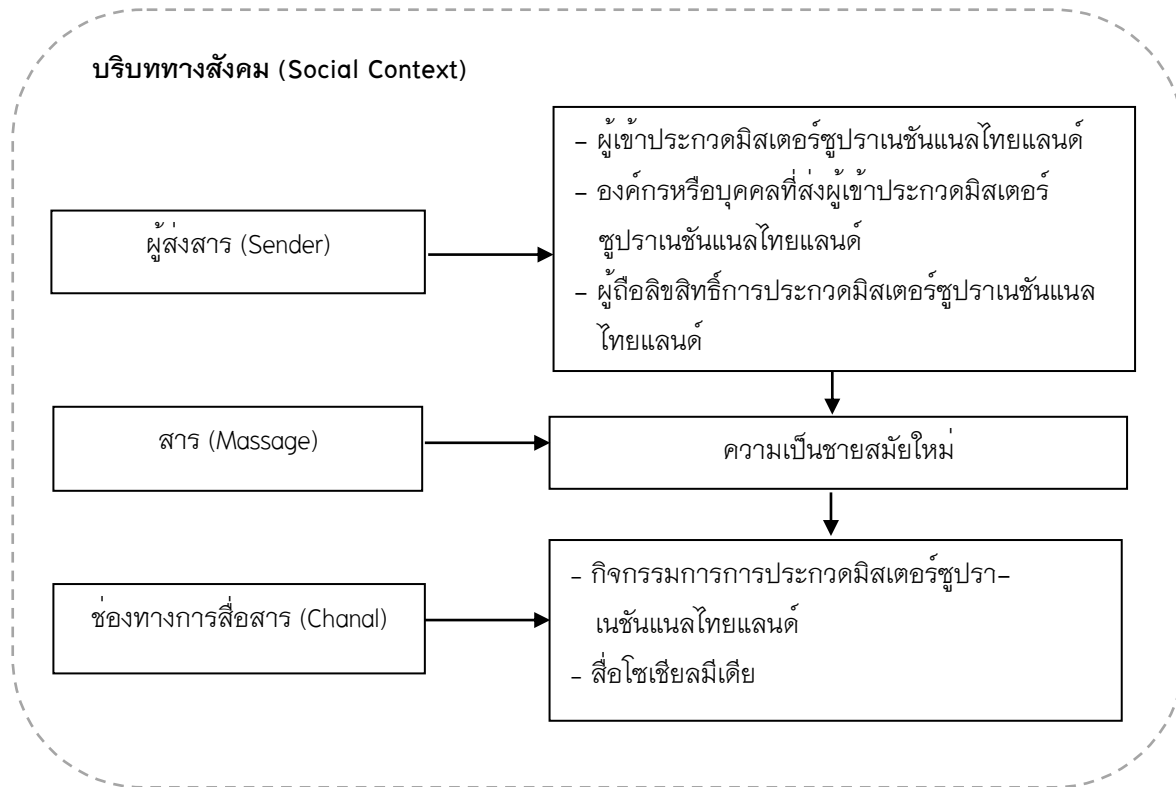
กิจกรรมการประกวด

กิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นกิจกรรมที่จัดรายการขึ้นเพื่อตอบสนองในการส่งเสริมการขาย มีข้อเสนอพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษ และกิจกรรมนอกสถานที่ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นด้วย (Kotler & Keller, 2008) ซึ่งกิจกรรมพิเศษสามารถแบ่งประเภทของกิจกรรมได้หลากหลาย เช่น การเปิดตัวสินค้าหรือบริการ การทดลองสินค้า การสาธิตสินค้า และกิจกรรมการประกวด (Wongmontha, 2004) สำหรับกิจกรรมการประกวดความงาม (Beauty Contest) คือการแข่งขันด้านความงามอย่างเปิดเผยต่อหน้าสาธารณชน โดยการแข่งขันประกวดดังกล่าว มีกฎเกณฑ์ขั้นตอนที่เป็นมาตรฐานและได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมในระดับหนึ่ง (Kobkitsuksakul, 1988) ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อยกย่องผู้ชนะการประกวดในอีกรูปแบบหนึ่ง แม้จะเน้นในแง่ของความงามทางกายภาพมากกว่าความสามารถ แต่ถือว่าการประกวดเป็นการยกย่องผู้ชนะให้มีคุณค่ามากขึ้น (Kongkran, 1988)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นชายมาเพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ลักษณะความโดดเด่นเฉพาะตัวของผู้ชนะการประกวด ซึ่งจะเน้นในด้านการสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่ที่ผู้ชนะการประกวดเลือกใช้ ในการนำเสนอตัวตนผ่านกิจกรรมการประกวด ทั้งนี้ได้นำกรอบแนวคิดด้านองค์ประกอบของความงามที่จะใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินการประกวดมาใช้ศึกษาประกอบกัน อย่างไรก็ตามได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการประกวดซึ่งเป็นพื้นที่ในการสื่อสารการตลาดมาศึกษาบทบาทหน้าในการสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่ของผู้ชนะการประกวด และยังศึกษาในบริบทของการสื่อสารการตลาดให้กับผู้สนับสนุนกิจกรรมการประกวดด้วย จะเห็นได้ว่าจากแนวคิดที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถที่จะนำมาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อที่จะค้นหาคำตอบให้กับสังคมในประเด็นการสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่ผ่านกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในมิติของกระบวนการสื่อสารจะพบว่า ผู้ส่งสาร (Sender) ประกอบด้วยผู้เข้าประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์ องค์การหรือบุคคลที่ส่งผู้เข้าประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์ และผู้ถือลิขสิทธิ์การประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์ สำหรับเนื้อหาของสาร (Message) ที่ใช้ในการสื่อสาร คือความเป็นชายสมัยใหม่ของผู้เข้าประกวดในฐานะผู้สื่อสาร ทางด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์ซึ่งเป็นพื้นที่ในการสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่ภายใต้บริบททางสังคม (Social Context) จึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่จากกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์ตั้งแต่ปี 2016-2023

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้ที่มีส่วนในการกระบวนการสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่ผ่านกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์ มีจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คือผู้ชนะการประกวดตั้งแต่ปี 2016-2023 โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกจากผู้ชนะการประกวดในแต่ละปีเท่านั้น จำนวน 7 คน กลุ่มที่ 2 คือผู้ถือลิขสิทธิ์ (Nation Director) สำหรับประเทศไทยมีผู้ถือลิขสิทธิ์การประกวดจากต่างประเทศรวมจำนวน 3 คนเท่านั้น และกลุ่มที่ 3 องค์การหรือบุคคลที่จัดส่งคนเข้าประกวด ซึ่งคัดเลือกจากการผู้ที่ส่งคนเข้าประกวดต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปี จำนวน 3 คน รวมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 13 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อในการสัมภาษณ์และขั้นตอนในการ

สัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า แต่จะเป็นคำถามลักษณะปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเพื่อเพิ่มประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย ส่วนของประเด็นคำถาม ได้แก่ การสื่อสารอัตลักษณ์ การนำเสนอความเป็นชายสมัยใหม่ องค์ประกอบด้านความงามที่เลือกใช้ในการประกวด และกิจกรรมการประกวดในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ใช้คำถามเดียวกันกับทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ถึงความเหมาะสม ความสอดคล้อง และความเป็นไปได้โดยผ่านผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้ยังตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านข้อมูล ด้วยการใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งใช้การตรวจสอบด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการตรวจสอบที่พิจารณาจากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีแตกต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อเก็บข้อมูลในขณะสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2023 – กุมภาพันธ์ 2024 และ 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการค้นคว้าจากข้อมูลเอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบความรู้พื้นฐานและเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลมาวิเคราะห์เนื้อหาตามกระบวนการจัดกลุ่มหาประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน จากนั้นสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ของงานวิจัย โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analytics)

ผลการวิจัย

1. การสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่ในแบบฉบับมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์

1.1 การสื่อสารตัวตนความเป็นชายของผู้ชนะการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์

จากข้อมูลพบว่า ความแตกต่างและความโดดเด่นเฉพาะตัวของผู้ชนะการประกวดจะเป็นอีกลักษณะส่วนบุคคลที่มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ซึ่งการมีรูปร่าง หน้าตา ส่วนสูง ที่ดีเป็นคุณสมบัติอันดับแรกที่จะทำให้ผู้เข้าประกวดมีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น

“รูปลักษณ์ที่เราแตกต่างจากคนอื่นรูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเป็นเพราะส่วนสูงของผมส่วนสูงที่แตกต่างจากคนอื่น ด้วยคาแรคเตอร์คือจะดูแบบที่มีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ เมื่อยืนหรือเปรียบเทียบกับกัน ตรงนี้คือความแตกต่าง”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1

โดยก่อนที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดตัวผู้เข้าประกวดจะมีการเตรียมความพร้อมทั้งทางด้านรูปร่าง และไหวพริบปฏิภาณ ทางด้านรูปร่างจะเน้นไปที่การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ส่วนด้านไหวพริบปฏิภาณจะเน้นไปที่การศึกษาหาความรู้รอบตัวและการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสู่การประกวดในเวทีระดับนานาชาติหากตนเองเป็นผู้ชนะการประกวด

“เตรียมตัวเรื่องของหุ่นที่ต้องออกกำลังกายและดูแลสุขภาพความพร้อมให้ดี ผู้ใหญ่ทุกคนเป็นห่วงคือเรื่องของภาษา ที่ต้องถนัดถึงภาษาอังกฤษเพราะโดน กูรูนางงามถามว่ามีปัญหาไหม ซึ่งต้องเตรียมตัวกับการใช้ภาษา เรียนรู้ให้ มาก เพราะตอนไปต่างประเทศต้องอยู่ในรอดใช้ภาษาตอบคำถามให้ได้ตอน แข่งขันด้วย”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6

ทั้งนี้จากข้อมูลพบว่า สิ่งที่ผู้ชนะการประกวดคิดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สามารถชนะ ผู้เข้าแข่งขันคนอื่น ๆ ได้คือองค์ประกอบด้านความรู้ ไหวพริบ ปฏิภาณ นั่นคือการตอบคำถามซึ่งมอง ว่าผู้ชายฉลาดคือผู้ชายที่มีเสน่ห์กล่าวคือเป็นผู้ที่มีความรู้รอบตัว สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การตอบคำถามบนเวทีการประกวดจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการคว้าชัยชนะ องค์ประกอบสำคัญที่ รองลงมาคือด้านรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ที่ผู้ชนะการประกวดจะมีติดตัวมาอยู่แล้วเพียงแต่จะเป็นสิ่ง แรกที่สังคมจะให้การยอมรับ

“เรื่องหน้าตาผมว่าก็ได้มีใครชนะใคร มองว่าตอนนั้นบนเวทีทุกคนมี เอกลักษณ์ของตัวเองแล้วก็มีหลากหลายด้านสไตล์ เกาหลี ลูกครึ่ง หรือแบบไทยแท้ แต่ตอนนั้นมันต้องตัดสินกันด้วยการใช้ไหวพริบปฏิภาณใน การตอบคำถาม รู้สึกว่าเรื่องการตอบน่าจะเป็นการตัดสินแพ้ชนะกันตรงนั้น แต่หน้าตาก็ต้องเด่น”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4

1.2 การประกอบสร้างความเป็นชายของผู้ชนะการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์

จากข้อมูลพบว่า ภาพลักษณ์ที่ผู้ชนะการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์ใช้ในการ สื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่ออกไปนั้นมีหลากหลายมิติ อาทิ การยอมรับในเรื่องของคัลยกรรม ตกแต่ง การสื่อสารด้านความหลากหลายเรื่องเชื้อชาติ การที่ชายยุคใหม่หันมาใส่ใจเรื่องของรูปร่าง หน้าตามากขึ้น และพัฒนาการความเป็นชายในปัจจุบันที่ต้องต่อสู้กับกระแสความนิยมของสังคม

“เรื่องของการดูแลรูปร่างก็ค่อนข้างกังวลการเป็นผู้ชายในสมัยนี้ เราต้องดูแลตัวเองอยู่ตลอดเวลา ต้องดูแลรูปร่างให้มันแบบว่าร้อยเปอร์เซ็นต์ อยากให้ทุกคนเห็นพัฒนาการของผู้ชายในยุคปัจจุบันที่เราเองก็กำลังต่อสู้กับกระแสสังคมปรับเปลี่ยนตัวเองอยู่ตลอดเวลา และเห็นถึงความหลากหลายไม่ได้ยึดติดกับแบบฉบับเดิมแล้ว ทุกอย่างเปลี่ยนไปตามสังคม”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6

เทคนิคในการสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่ของผู้ชนะการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์ จากข้อมูลพบว่า นอกจากหน้าตาที่มีความโดดเด่นของผู้เข้าประกวดแล้ว การดึงเอาศักยภาพในตัวบางอย่างมาสร้างเป็นจุดขายจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขัน ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการประกวดประกอบเข้าด้วยกันถึงจะสามารถสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่ออกมาได้และประสบความสำเร็จในการประกวด

“เทคนิคจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเด็กแต่ละคนว่าเด็กแต่ละคนจะมีจุดเด่นจุดด้อยที่ไม่เหมือนกันอันไหนที่เป็นจุดเด่นของเด็ก เราพยายามชูจุดนั้น พร้อมทั้งดูเจ้าของเวทีและคณะกรรมการให้มากที่สุด ที่สำคัญคือเด็กต้องมีประสบการณ์หรือเป็นเด็กประกวดเดินสายถึงจะสามารถมีทักษะในการเอาชนะได้”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12

ด้านอารมณ์ความรู้สึกและคุณค่าความเป็นชายสมัยใหม่ของผู้ชนะการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์ พบว่า การสร้างอารมณ์ความรู้สึกและคุณค่าในตัวเองเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะจะเป็นแรงขับเคลื่อนทำให้การสื่อสารความเป็นชายนั้นประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อีกแรงขับเคลื่อนที่จะทำให้ให้อารมณ์ความรู้สึกบรรลุวัตถุประสงค์คือการตอบรับจากกลุ่มผู้ชมที่เปรียบเทียบการสื่อสาร 2 ทาง

“สร้างอารมณ์บนเวทีการประกวดเพื่อให้รู้สึกเหมือนตัวเองแบบว่ากำลังส่งพลังไปยังคนดู เพลงที่ใช้ประกอบก็จะมีส่วนสำคัญสำหรับบนเวทีทำให้เรารู้สึกฮึกเหิม แล้วก็ยืมให้หาจุดโฟกัสสักจุด มองไปที่คนที่มาชมเรา แล้วก็หาจุดหลายจุดแล้วก็ยืมให้ประมาณนั้น”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2

ทางด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างชายกับชาย และปฏิสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิงของผู้ชนะการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์ พบว่า แม้ว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างชายกับชายจะเป็นไปในรูปแบบของการแข่งขันที่หวังช่วงชิงความโดดเด่นหรือการเป็นจำฝูง แต่ทว่าภายใต้การแข่งขันก็จะมี การช่วยเหลือและมิตรภาพที่เกิดขึ้นระหว่างกัน ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิงการแสดงการดึงดูดเพศตรงข้ามถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การนำเสนอความเป็นชายนั้นชัดเจนมากยิ่งขึ้น

“ในส่วนขอเพศชายด้วยกันมองว่าก็ไม่ได้แข่งขันรุนแรง ส่วนเพศหญิงก็สื่อสารด้วยรอยยิ้มการสบสายตา แล้วก็ป็นเรื่องรูปร่าง เพราะถ้ารูปร่างเราโอเคก็จะดูน่าดึงดูดในระดับหนึ่งแล้ว ปฏิสัมพันธ์ด้วยการแบบมองหน้ามองตามีไปรยเสน่ห์ทำนองนี้”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบความเป็นชายสมัยใหม่กับอดีต จากข้อมูล พบว่า ชายในอดีตกับชายสมัยใหม่มีความแตกต่างกันในหลายมิติ อาทิ มิติของรูปร่างหน้าตาที่ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งสีผิว รูปร่างหน้าหรือแม้กระทั่งขนาดของรูปร่าง มิติของทัศนคติที่ในชายสมัยใหม่จะมีแนวคิดที่เปิดกว้างมากยิ่งขึ้นยอมรับอารยธรรมต่าง ๆ และกล้าแสดงออกมากขึ้น ทั้งนี้สิ่งที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยคือความเป็นสภาพบุรุษของชายไทยที่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์อันโดดเด่นนี้

“สมัยก่อนมองว่าหน้าตาก็จะเป็นสิ่งที่ป็นหลักของการประกวดอยู่แล้ว แต่ความหล่อแต่ในปัจจุบันมันเปลี่ยนแปลงไปตามเทรนของยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ผมมองว่าสมัยใหม่มันมากกว่านั้นคือความหล่อมันหลากหลายมากขึ้น มองว่ารูปร่างหน้าตาและร่างกายของชายสมัยใหม่ไม่ควรถูกตีกรอบในแบบเดิม”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3

1.3 การนิยามความหมายชายสมัยใหม่จากผู้ชนะการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชั่นแนลไทยแลนด์

ในมิติด้านร่างกาย รูปร่าง และหน้าตาของชายสมัยใหม่ จากข้อมูล พบว่า การมีรูปร่างที่ดีถือว่าเป็นคุณสมบัติแรกของชายสมัยใหม่ แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องมีความมาตรฐานเดิมในด้านรูปร่าง ทว่าสามารถที่จะปรับปรุงรูปร่างของตนเองให้มีความสมส่วน เรื่องของสีผิวในปัจจุบันก็ได้เป็นมาตรฐานเดียวกับในอดีตขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมว่าในขณะนั้นกำลังเป็นที่นิยมแบบไหน ทั้งนี้เรื่องของหน้าตาการทำศัลยกรรมถือว่าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้

“ไม่จำเป็นต้องใช้มาตรฐานเหมือนสมัยก่อน แต่มันก็ต้องมีความเป็นตัวตนของตัวเองที่มั่นใจและชัดเจน แค่นำเสนอให้มันดูโดดเด่นขึ้นมามันก็จะใช้มันจะโดดเด่นแล้ว เรื่องของรูปร่างหน้าตา หรือว่าทำทางในยุคปัจจุบันมองว่ามันมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมมากเลยทีเดียว”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4

ด้านบุคลิกภาพ ท่าทาง สีลา และจริตของชายสมัยใหม่ จากข้อมูล พบว่า ชายสมัยใหม่จะมีความกล้าแสดงออกที่สื่อสารมาจากบุคลิกภาพ ท่าทาง สีลาและจริตที่มากกว่าในอดีต เนื่องจากสังคมมีการเปิดกว้างมากขึ้นในเรื่องของบทบาทของความเป็นชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเวทีการประกวดที่มีเพิ่มมากขึ้นเท่ากับกำลังสร้างบทบาทใหม่ให้กับผู้ชายที่จะมีพื้นที่แสดงศักยภาพมากขึ้นตามมาด้วย

“ท่าทางสีลาหรือจริตบนเวทีของผู้ชายสมัยใหม่ในปัจจุบันจะต้องเพิ่มความดราม่าในการเดินใส่จริตใส่ลูกเล่น ให้ดูสนุกสนาน เพราะปัจจุบันมันมีความวไรตี้มากขึ้นไม่ต้องสุขุมนุ่มลึกเหมือนเมื่อก่อน คือทำให้ดูเป็นผู้ชายที่เพียบพร้อมดูไม่น่าเบื่อ”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11

ทั้งนี้ด้านความรู้ ไหวพริบ ปฏิภาณของชายสมัยใหม่ จากข้อมูล พบว่า ผู้ชายที่มีความรู้ดูฉลาดจะกลายเป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์เพิ่มมากขึ้น เพราะเพียงแค่หน้าตาหรือท่าทางอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการต่อสู้กับการประกวดในปัจจุบันต้องอาศัยความรู้ ไหวพริบ ปฏิภาณ การรู้เท่าทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ของโลก ทั้งนี้เพราะการประกวดไม่ได้มีเพียงแค่การดูรูปร่างหน้าตาเท่านั้น แต่ทว่าการตอบคำถามซึ่งถือว่าเป็นการวัดความรู้และทัศนคติจะเป็นตัวบ่งชี้ชัยชนะ

“ผู้ชายสมัยใหม่ทุกคนต้องมีความเก่ง มีความรู้ หลายคนจบปริญญาโท หลายคนก็เป็นด็อกเตอร์ก็มี จบด้านวิทยาศาสตร์ก็มี พอถึงช่วงจับไมค์ ประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอหรือการตอบคำถามนั้น ต้องไม่ตายไมค์ ต้องหาความรู้ใส่ตัวต้องหาประสบการณ์ ยกกระดับตัวเองด้วยความรู้ หน้าตาดีแต่ไม่มีความรู้ก็ไม่รอด”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8

อย่างไรก็ตามด้านเครื่องแต่งกาย ทรงผม เครื่องประดับของชายสมัยใหม่ จากข้อมูล พบว่า การเลือกสิ่งที่มีความเหมาะสมให้กับตนเองเป็นสิ่งสำคัญ เพราะองค์ประกอบด้านนี้จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับตัวเองให้มากที่สุด แม้ว่ากระแสความนิยมจะไหลลื่นไปเรื่อย ๆ แต่ทว่าควรคำนึงถึงลักษณะรูปร่าง หน้าตา ความเหมาะสม และความมั่นใจของตัวเองเป็นเป้าหมายหลักเพื่อให้เกิดความเหมาะสมที่สุด

“การแต่งกาย แต่งหน้า แต่งตัว ทรงผม หรือเครื่องประดับในสมัยใหม่นี้มันมีการสลับไปเรื่อย ๆ ตามเทรนด์หรือตามกระแสความนิยมของสังคม แต่ว่าสำหรับผมมองว่าไม่มีขอบเขตเลย เราก็ไม่ควรจะมีข้อจำกัดด้วย เพราะสิ่งเดียวที่ควรมีคือมารยาทกับความเหมาะสมกาลเทศะเท่านั้น”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5

1.4 บทบาทของสื่อและอิทธิพลจากสังคมต่อผู้ชนะการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์

จากข้อมูลพบว่า สื่อส่งผลต่อบทบาทในการนำเสนอความเป็นชายสมัยใหม่เป็นอย่างมาก เพราะสื่อเปรียบเหมือนภาพสะท้อนความเป็นชายสมัยใหม่ สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารตัวตน สร้างกลุ่มผู้ติดตาม อิทธิพลของสื่อช่วยส่งเสริมบทบาทสำคัญของการนำเสนอความเป็นชายสมัยใหม่ ทั้งนี้สื่อยังเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างกระแสความนิยมใหม่ให้กับสังคมไทยด้วย

“ปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลสำคัญในการเป็นโรโมเดลให้กับทุกคนในสังคม หลักฐานที่ชัดเจนคือการเห็นแรงบันดาลใจจากสื่อโซเชียลมีเดียแล้วเราก็เกิดค่านิยมคล้ายตาม เกิดเทรนด์ต่างๆ มากมายที่กลายเป็นสิ่งที่เราประพฤติตามกันต่อเนื่อง ผมว่าโซเชียลมีเดียมีส่วนในการแสดงออกความเป็นชาย”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5

ในส่วนของอิทธิพลความเป็นชายสมัยใหม่เกิดจากการนำกระแสความนิยมในสังคม แนวทางการปฏิบัติ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงความสำเร็จที่เกิดขึ้นของคนที่เคยได้รับชัยชนะในการประกวด นำมารวบรวมเพื่อให้กลายเป็นแบบอย่างที่ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ เนื่องจากความสำเร็จในอดีตย่อมส่งผลต่อปัจจุบัน ทั้งนี้ต้องผสมผสานกับความร่วมสมัยเพื่อให้เกิดคุณค่าที่ลงตัวมากที่สุด

“เอาหลาย ๆ คนมารวมกันมากกว่าเอาจุดเด่นของหลายหลายคนมารวมกัน แล้วกลายเป็นตัวเราสิ่งที่เป็นตัวอย่างในอดีตเราเอามาใช้เกิดประโยชน์แล้วก็เอามาปรับใช้กับตัวเอง ประมาณว่าต้องเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์กับคนที่มีความคล้ายเราเพื่อให้ผสมผสานตัวเราเองก็จะมีโอกาสที่จะสำเร็จมากกว่า”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2

2. บทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์ในฐานะที่เป็นพื้นที่ในการสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่และเครื่องมือสื่อสารการตลาด

2.1 บทบาทของเวทีการประกวดในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่

กิจกรรมการประกวดสามารถสร้างการรับรู้ ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อเกี่ยวกับชายสมัยใหม่ โดยกิจกรรมการประกวดมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการเชิดชูความเป็นชายสมัยใหม่ ทำให้สังคมเกิดการยอมรับ ซึ่งการได้มาซึ่งตำแหน่งผู้ชนะเป็นเหมือนเครื่องยืนยันถึงความสำเร็จของการสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่ อย่างไรก็ตามจากอัตลักษณ์ของผู้ชนะการประกวดในแต่ละปีที่มีความแตกต่างกันส่งผลให้เกิดค่านิยมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

“ตัวเราที่เข้ามาประกวดคือกุญแจสำคัญว่าคุณจะสื่อสารแรงบันดาลใจไปในทิศทางต่าง ๆ เพราะคนที่ดูเราเขาจะชอบอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นสิ่งที่เราสื่อสารไปมันจะมีอิทธิพลมาก เขาจะซึมซับค่านิยมเหล่านั้นเข้าไป จะซึมซับการแสดงออกของเรา หน้าที่ของคนที่เราประกวดก็คือทำให้เต็มที่เพราะสิ่งที่เราสื่อสารมันมีอิทธิพลกับทุกคน”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5

กิจกรรมการประกวดกำลังสร้างนิยามใหม่เกี่ยวกับชายสมัยใหม่ให้กับสังคม เนื่องจากกิจกรรมการประกวดกำลังผลิตซ้ำในเรื่องของความเป็นชายสมัยใหม่ที่ถูกสื่อสารผ่านตัวผู้ชนะการประกวด ทำให้เห็นมุมมองที่มีความหลากหลายมิติ การค้นหาและสร้างแรงบันดาลใจถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่จะสร้างนิยามความหมายใหม่ในความเป็นผู้ชายในปัจจุบัน ทั้งนี้ผู้ชายในยุคใหม่ไม่ใช่แค่หน้าตาและรูปร่างดี แต่ก็ต้องมีไหวพริบปฏิภาณที่ดีและสามารถสื่อสารความเป็นตัวเองอย่างมั่นใจได้

“ภาพจำซ้ำไปซ้ำมามันจะเกิดความแข็งแกร่งมาก มันเกิดเป็นนิยามใหม่ แต่สิ่งที่เจอน่าสนใจคือความโดดเด่นที่แสดงออกมาจนเกิดเป็นนิยามหรือภาพจำได้คือสิ่งที่ต้องแตกต่าง อาจจะเป็นสิ่งที่เวทีกำลังทำและมองว่าทำสำเร็จในระดับหนึ่ง เพราะผู้ชายที่มีความแตกต่างได้รับการยอมรับและกล้าแสดงออกมากขึ้นจริง ๆ”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7

ทั้งนี้จากข้อมูลพบว่า กิจกรรมการประกวดกำลังทำหน้าที่ในการเป็นพื้นที่เพื่อสื่อสารตัวตนและความเป็นชายสมัยใหม่ให้กับสังคม เนื่องมาจากกิจกรรมการประกวดไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้ชนะภายในประเทศเท่านั้น แต่การได้ไปประกวดในเวทีระดับนานาชาติถือว่าการพบปะความเป็นชายสมัยใหม่ไปสื่อสารในระดับโลก การประกวดถือว่าเป็นโอกาสสำคัญที่จะเปลี่ยนชีวิตของผู้ชนะการประกวดให้กลายเป็นภาพสะท้อนตัวตนความเป็นชายไทย

“เวทีประกวดค่อนข้างเปิดกว้างทำให้เกิดการยอมรับในสังคม ยกกระดับความเป็นผู้ชายเพิ่มมากขึ้นการประกวดผู้ชายยังไม่ได้แพร่หลายมากขึ้น และพอมีเวทีที่เกิดขึ้นมาอย่างทำให้ผู้ชายได้แสดงศักยภาพที่หลากหลาย สร้างภาพลักษณ์ในการประกวดชายไทยให้มีคุณค่า ส่งเสริมให้ผู้ชายเกิดการพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9

2.2 บทบาทการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

กิจกรรมการประกวดกำลังทำหน้าที่ในการเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้กับแบรนด์สินค้าที่เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมการประกวดโดยการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชันแนลไทยแลนด์จะสร้างกระแสจากสื่อด้วยกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ให้ผู้เข้าร่วมประกวดได้สร้างสรรค์และสื่อสารซึ่งจะมีการวางรูปแบบการนำเสนอไว้ล่วงหน้าเพื่อให้เกิดการพูดถึง สร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้ชมการประกวด

“เอาตัวสินค้าเข้ามาในแคมเปญจะเน้นสินค้าเป็นหลัก แต่จะเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตัวกิจกรรมที่จะให้ผู้เข้าประกวดทำภารกิจ เพื่อสร้างภาพจำเพื่อสร้างไวรัล ใส่ความคิดสร้างสรรค์ สร้างไวรัลมาร์เก็ตติ้งทำให้คนจำแบรนด์”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10

ในขณะเดียวกันผู้ชนะการประกวดก็จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นหลังจากการประกวด การเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้าง การมียอดผู้ติดตามในสื่อโซเชียลมีเดียที่เพิ่มสูงขึ้น การเพิ่มโอกาสในการทำงานที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการสื่อสารผ่านตัวบุคคลที่สามารถสร้างรายได้ สร้างชื่อเสียง และการต่อยอดในหลากหลายรูปแบบ

“ทำให้มีชื่อเสียงแล้วก็มีโอกาสทำงานวงการบันเทิง แล้วก็ทำให้มีคนรู้จักเยอะขึ้น มีโอกาสได้เข้าพบผู้ใหญ่ระดับประเทศ ได้เล่นละคร ซีรีส์ มิวสิควิดีโอ ทำอะไรก็มีคนสนใจเพราะเป็นที่รู้จัก ต่อยอดสร้างตัวตน งาน อาชีพ มีรายได้”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8

อภิปรายผลการวิจัย

ความโดดเด่นเฉพาะตัวของผู้ชนะการประกวดจะเป็นอีกลักษณะส่วนบุคคลที่มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด สำหรับการประกวดจะต้องเตรียมความพร้อมทั้งทางด้านรูปร่าง และไหวพริบปฏิภาณ นอกจากการสร้างแตกต่างในตัวตนแล้ว องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สามารถชนะได้คือ ความรู้ ไหวพริบ ปฏิภาณ ซึ่งสอดคล้องกับ Woodward (1997), and Fuengfusakul (2003) ที่ระบุว่า อัตลักษณ์คือ สิ่งที่ทำให้เรารู้ตัวเราเองว่าเราคือใคร และเรามีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ และสังคมอย่างไร ตัวเราอยู่อย่างไร อัตลักษณ์คือสิ่งที่กำหนดทิศทางให้กับเรา เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า ใครเป็นใคร ใครเป็นพวกเดียวกับเรา และใครที่แตกต่างจากเรา

สำหรับการเป็นชายสมัยใหม่ต้องหันมาใส่ใจเรื่องของรูปร่างหน้าตามากขึ้น และพัฒนาการความเป็นชายในปัจจุบันที่ต้องต่อสู้กับกระแสความนิยมของสังคม ด้านการปฏิสัมพันธ์ชายหญิงจะต้องเน้นการนำเสนอเพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม ชายในอดีตกับชายสมัยใหม่มีความแตกต่างกันในหลายมิติ อาทิ

รูปร่างหน้าตา สีผิว และทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับ Louiyapong (1996) ที่พบว่า การสื่อสารความเป็นชายผ่านสื่อ ในยุคแรก ได้ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ต่อมาเริ่มนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม และสุดท้ายได้ภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ภาพทั้งสามนี้มีวิธีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบด้านรูปลักษณ์ภายนอก อารมณ์ ความรู้สึกของผู้ชายความตระหนักในตนเอง

ทั้งนี้ชายสมัยใหม่ไม่จำเป็นที่จะต้องมีมาตรฐานเดิมในด้านรูปร่าง มีความกล้าแสดงออกที่สื่อมาจากบุคลิกภาพ ท่าทาง สีลาและจริตที่มากขึ้นให้ความสำคัญกับความรู้ ไหวพริบปฏิภาณมากขึ้น เพราะการมีความรู้คุณละดจะกลายเป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์ ส่วนองค์ประกอบด้านนี้จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจคือเครื่องแต่งกาย ทรงผม และเครื่องประดับ สอดคล้องกับ Sereeratwatchara (2008) ที่อธิบายว่าองค์ประกอบของความงามแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านกายภาพ ซึ่งประกอบด้วยรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ 2) ด้านจิตใจการให้ค่าความงามจากบุคลิกภาพ สีลาท่าทาง และจริต 3) ด้านความรู้ คือ ความรู้ ไหวพริบ ปฏิภาณ และ 4) แบบประดับ ทรงผม เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าเครื่องประดับ และยังสอดคล้องกับ Suthiphan (1989) ที่กล่าวว่าด้านค่านิยมความงามนั้นเปลี่ยนแปลงได้ตามสังคม ซึ่งมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่คงที่ ซึ่งค่านิยมความงามเป็นสมัยนิยมเปลี่ยนแปลงแบบหมุนเวียนเป็นวัฏจักร

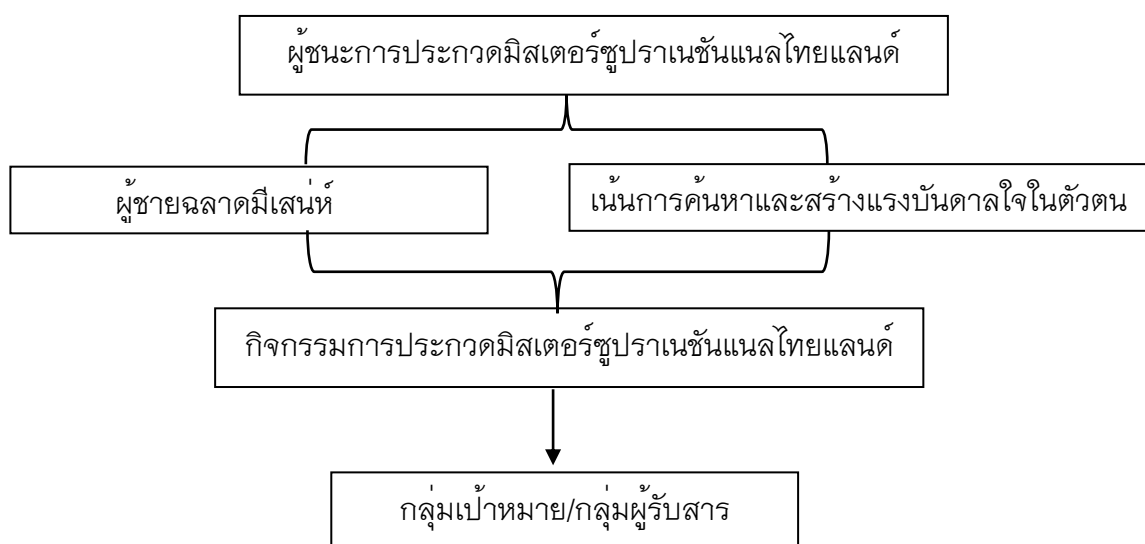
สื่อเปรียบเหมือนภาพสะท้อนความเป็นชายสมัยใหม่ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารตัวตน สร้างกลุ่มผู้ติดตาม ช่วยส่งเสริมบทบาทสำคัญของการนำเสนอ อิทธิพลของความเป็นชายสมัยใหม่เกิดจากการนำกระแสความนิยมในสังคมมาเป็นแนวทางการปฏิบัติ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ Fuengfusakul (2003) ที่แบ่งประเภทของอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่นในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความโดดเด่นเฉพาะตัว และ 2) อัตลักษณ์ทางสังคม คือ สถานภาพทางสังคมซึ่งจะปรากฏในรูปแบบของการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม หล่อหลอมกลายเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบต่าง ๆ

ทางด้านกิจกรรมการประกวดสามารถสร้างการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อเกี่ยวกับชายสมัยใหม่เนื่องจากการผลิตซ้ำในเรื่องของความเป็นชายสมัยใหม่ และเป็นพื้นที่สำคัญที่ใช้ในการสื่อสารตัวตนและความเป็นชายสมัยใหม่ให้กับสังคม สอดคล้องกับที่ Kobkitsuksakul (1988), and Kongkran (1988) ได้อธิบายไว้ว่า กิจกรรมการประกวดความงาม (Beauty Contest) คือการแข่งขันด้านความงามอย่างเปิดเผยต่อหน้าสาธารณชน โดยการแข่งขันประกวดดังกล่าว มีกฎเกณฑ์ขั้นตอนที่เป็นมาตรฐานและได้รับการยอมรับ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อยกย่องผู้ชนะการประกวดในอีกรูปแบบหนึ่ง แม้จะเน้นในแง่ของความงามทางกายภาพมากกว่าความสามารถ แต่ถือว่าการประกวดเป็นการยกย่องผู้ชนะให้มีคุณค่ามากขึ้น

อย่างไรก็ตามกิจกรรมการประกวดกำลังทำหน้าที่ในการเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้กับแบรนด์สินค้าที่มาสนับสนุนการประกวด ในขณะเดียวกันก็กำลังสร้างชื่อเสียงให้กับผู้ชนะการประกวดที่จะมีจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มมากขึ้น สามารถต่อยอดและทำงานในด้านต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2008) ที่อธิบายว่า กิจกรรมพิเศษเป็นกิจกรรมที่จัดรายการขึ้นเพื่อตอบสนองในการส่งเสริมการขาย มีข้อเสนอพิเศษในรูปแบบต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษ และกิจกรรมนอกสถานที่ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น

องค์ความรู้ใหม่

1. ผู้ชนะการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชั่นแนลไทยแลนด์กำลังสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่ให้กับสังคมผ่านนิยามความหมายที่ว่า “ผู้ชายฉลาดมีเสน่ห์”
2. สร้างความหมายของชายสมัยใหม่จะเน้นการค้นหาและสร้างแรงบันดาลใจในตัวตนเพื่อให้สังคมเกิดการยอมรับในความหลากหลาย
3. บทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชั่นแนลไทยแลนด์เป็นพื้นที่ในการสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่ให้กับสังคมไทย เป็นประโยชน์ในด้านการสื่อสารการตลาด และสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับผู้ชนะการประกวดได้



ภาพที่ 2 กระบวนการสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่ผ่านกิจกรรมการประกวด

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ชนะการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชั่นแนลไทยแลนด์เลือกให้ความสำคัญกับการมีความรู้ไหวพริบปฏิภาณและยอมรับว่ารูปร่างหน้าตาเปรียบดังประตูด่านแรกที่จะทำให้เป็นผู้ชนะการประกวดได้ จึงเป็นที่มาของนิยามความหมายชายสมัยใหม่ว่า “ผู้ชายฉลาดมีเสน่ห์” ทว่าชายในอดีตที่มีลักษณะรูปร่างกำยำหน้าตาคมเข้มและไม่ค่อยกล้าแสดงออก สู่การนิยามความหมายใหม่ที่ให้ความสำคัญในมิติของทัศนคติและรูปร่างหน้าตาที่แตกต่างมากขึ้น การเป็นชายสมัยใหม่ลื่นไหลตามกระแสความนิยมของสังคม ทั้งนี้ผู้ชนะการประกวดกำลังต่อสู้กับสังคมให้เกิดการยอมรับในความเป็นชายสมัยใหม่ที่มีความหลากหลายแต่เต็มเปี่ยมไปด้วยศักยภาพ

2. กิจกรรมการประกวดกำลังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดที่สร้างมูลค่าให้กับแบรนด์สินค้าที่มีส่วนสนับสนุนการประกวด พร้อมทั้งยังสร้างกระแสมโนมให้กับผู้ชนะการประกวดควบคู่กันไปด้วย จะเห็นได้ว่าผู้ชนะการประกวดกำลังใช้พื้นที่กิจกรรมการประกวดเพื่อต่อสู้และสร้างนิยามความหมายของชายสมัยใหม่ให้กับสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สำหรับด้านแวดวงการศึกษา นำผลการวิจัยไปเป็นกรณีศึกษาเพื่อใช้ในการประกอบการสอนอาทิ รายวิชาการจัดการงานอีเวนต์ รายวิชาการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

2. สำหรับผู้เข้าร่วมประกวด ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นคู่มือเพื่อเตรียมความพร้อมและการเป็นผู้ชนะจากการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชั่นแนลไทยแลนด์

3. สำหรับผู้จัดการประกวด ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดและสร้างสรรค์รูปแบบของกิจกรรมการประกวดผู้ชาย และนำผลการวิจัยไปเป็นตัวชี้วัดเพื่อกำหนดโครงสร้างเกณฑ์การตัดสินสำหรับกิจกรรมการประกวดได้

4. สำหรับนักสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อจะใช้ในการประกอบการตัดสินใจทางด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และการร่วมสนับสนุนกิจกรรมการประกวด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษากลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับประเด็นการรับรู้ ทัศนคติ และความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นชายสมัยใหม่ที่เกิดจากการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชั่นแนลไทยแลนด์

2. การศึกษาเนื้อหาและยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์ซูปราเนชั่นแนลไทยแลนด์จากเทปบันทึกภาพกิจกรรมการประกวด

Reference

- Burakorn, F. (2007). *Establishment of the "hermaphrodite" identity in cabaret shows*[Master's thesis, Thammasat University].
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Fuengfusakul, A. (2003). *Identity: A review of the theory and conceptual framework*. National Research Council Committee Department of Sociology. National Research Council of Thailand.
- Harnpanich, S. (2016). *Hegemonic masculinity and gender relations in television commercials for vehicles from 2015–2016*[Master's thesis, Thammasat University].
- Kasampolkoon, A., & Somkane. P. (2022). *Folklore and beauty queens: Functions of folklore and reflection of Thai society*. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences, Burapha University*, 30(2), 179–196. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/253971>
- Kathy, D. (1995). *Reshaping the female body: The dilemma of cosmetic surgery*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management*. Prentice–Hall.
- Kobkitsuksakul, S. (1988). *Miss Thailand contest 1934–1987*[Master's thesis, Thammasat University].
- Kongkran, T. (1988). *The role of the mass media in creating the image of Miss Thailand 1964–1992*[Master's thesis, Chulalongkorn University].
- Kuawong, P. (2024, March 28). *Handsome boy contest beauty perspective on the male body*. That is seen and is. Daily News Online. <https://www.dailynews.co.th/articles/3291404/>
- Louiyapong, K. (1996). *A content analysis of the representation of masculinity in Singha beer commercials*[Master's thesis, Chulalongkorn University].
- Mister Supranational Organization. (n.d.). *Mister supranational aims to revolutionize the industry*. Mister Supranational. <https://www.mistersupranational.com/about-us>.
- Nuamsiri, N. (2019). *Marketing communication in promoting miss Thailand world*[Independent Study, Bangkok University].
- Satawedini, P. (1994). *Teaching materials for core subjects and communication theory*. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Sereeratwatchara, K. (2008). *Beauty discourse occurring in Thai society: A multidimensional move*[Master's thesis, Thammasat University].

- Sukdarunpattha, T., & Lamratanakul, S. (2018). *The beauty pageant's image to a society. Kasetsart Applied Business Journal. Kasetsart University*, 11(14), 38–52. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KAB/article/view/123921>
- Sumungklakul, T. (2019). *The changing role of Miss Thailand during 1934–1999*[Master's thesis, Srinakharinwirot University].
- Suthiphan, A. (1989). *Visual arts and beauty*. Ton-or Publishing.
- Plodmusik, P. (2018). *the communication of beauty identity through miss grand Thailand contest*[Master's thesis, Dhurakij Pundit University].
- Wongmontha, S. (2004). *Integrated marketing communication*. Thammasan Publishing.
- Woodward, K. (1997). *Identity and difference*. SAGE Publications.
- Yanyongkasemsuk, R., & Intawong, S. (2015). Beauty pageant and public patriarchy. *Burapha Journal of Political Economy Faculty of Political Science and Law, Burapha University*, 3(1), 83–105. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/pegbuu/article/view/199631>