

# การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์ The Communication of Beauty Identity through Miss Grand Thailand Contest

วรพงษ์ ปลอดมุสิก  
ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน

## ABSTRACT

**A** study of "The communication of Beauty Identity through Miss Grand Thailand contest" aim to study the beauty identity in style of Miss Grand Thailand contest, to study the role of Miss Grand Thailand contestants in communicating beauty identity and to study the role of the Miss Grand Thailand contest as an area for communicate beauty identity. This study is qualitative research conducted by using in-depth interview method on people related to the contest. There are 3 types of interviewees including 1) Miss Grand Thailand contest organization team and Miss Grand Thailand provincial director (PD) 2) Contest judges and 3) The winners of the contest from 2013–2017. The result found that identity can be flow due to the concept of identity and the beauty identity in style of Miss Grand Thailand are the beauty of body, mind, knowledge and apparel beauty (Carapace) under the beauty concept of "Ready to use beauty" where the contestants is the key major to communicate beauty identity in style of Miss Grand Thailand and the contest organization is the important one to set beauty identity to communicate through the contestants. Meanwhile, the contest itself is the area to communicate the beauty identity that connect the beauty contest following the special event concept with the communication of beauty identity causing the slogan "From now on everywhere but Grand" to make people know the beauty in style of Miss Grand Thailand.

**Keywords :** Identity, Beauty Identity, Special Event, Beauty Contest, Miss Grand Thailand Contest

---

วรพงษ์ ปลอดมุสิก (นศ.ม. นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2561, E-mail : toolove13@hotmail.com) และ ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน (Ph.D. Media and Cultural Studies, University of Northumbria at Newcastle, United Kingdom 2550) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง "การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์" ซึ่งอาจารย์ ดร.ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ศึกษาบทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม และศึกษาบทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ 1). ทีมกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และกลุ่มผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด 2). คณะกรรมการตัดสินการประกวด 3). ผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดตั้งแต่ปี 2556-2560 ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถสืบทอดได้ตามแนวคิดอัตลักษณ์ (Identity) ซึ่งอัตลักษณ์ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นความงามที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบด้านกายภาพ (Body) ด้านจิตใจ (Mind) ด้านความรู้ (Knowledge) และด้านความงามแบบประคับประคอง (Carapace) ตามแนวคิดเกี่ยวกับความงาม ภายใต้นิยามความ “สวยพร้อมใช้” โดยผู้เข้าประกวดมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ทั้งนี้กองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นผู้มีบทบาทหลักในการกำหนดความงามที่จะสื่อสารผ่านผู้เข้าประกวด ในขณะที่กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ซึ่งถือเป็นพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการประกวดนางงาม (Beauty Contest) ตามแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Special Event) กับการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม ก่อให้เกิดสโลแกน “นับจากนี้ทุกพื้นที่มีแต่แกรนด์” ที่ทำให้คนในสังคมรู้จักความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์

**คำสำคัญ :** อัตลักษณ์, อัตลักษณ์ความงาม, กิจกรรมพิเศษ, การประกวดนางงาม, กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

## บทนำ

ในอดีตกิจกรรมการประกวดนางงามเกิดขึ้นโดยรัฐบาลเป็นผู้จัดการประกวดขึ้น ซึ่งเป็นการเฟ้นหานางงามที่ใช้ชื่อว่า “นางสาวสยาม” มีวัตถุประสงค์ในขณะนั้นเพื่อเป็นกิจกรรมที่จะสื่อสารให้ผู้คนออกมาร่วมงานเฉลิมฉลองรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ โดยแต่ละจังหวัดจะส่งนางงามเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมการประกวด ต่อมาประเทศไทยเปลี่ยนชื่อเป็นประเทศไทย การประกวดนางสาวสยามจึงเปลี่ยนชื่อกลายมาเป็น “นางสาวไทย” ดังเช่นปัจจุบัน การคัดเลือกนางงามในสมัยนั้นจะดูจากหน้าตาที่บ่งบอกถึงความเป็นชาติพันธุ์ รูปร่างอวบ ขาชิด แต่งกายโดยการนุ่งซิ่นห่มสไบ และไม่ใส่รองเท้า ก่อนการประกวดมีการฝึกซ้อมของแต่ละค่าย โดยให้นางงามออกมาฝึกเดินให้ชาวบ้านดู รวมทั้งมีการแห่นางงามรอบเมือง เมื่อนางงามคนไหนได้รับตำแหน่งก็จะได้รับรางวัลเป็นเงินสดประมาณ 50-100 บาท หรือของรางวัลอื่น ๆ แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือการได้รับโอกาสในการประกอบอาชีพ ผู้ที่ได้ตำแหน่งจะได้ประจำอยู่ตามร้านขายผ้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัด และได้รับเกียรติให้ลงปกหนังสือชื่อดัง ทำให้เป็นที่รู้จักและเป็นโอกาสที่จะได้สร้างชื่อเสียง (ศุภยมา นุชวิทยาสิริธร, 2552) จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ความงามของผู้เข้าประกวดในช่วงเริ่มต้นการประกวดนางงามจะเป็นในลักษณะที่บ่งบอกชาติพันธุ์จะต้องมีหุ่นแบบนาฬิกาทราย สะโพกผาย หน้าแบน รูปร่างอวบ ขาชิด ท่วงท่าสง่างาม และมีบุคลิกภาพที่ดูสุภาพเรียบร้อย

อย่างไรก็ตามเมื่อกิจกรรมการประกวดนางงามกลายเป็นการสื่อสารทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ การพัฒนารูปแบบในการจัดกิจกรรมการประกวดนางงามและสร้างอัตลักษณ์ให้กับนางงามจึงมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น อัตลักษณ์และคุณสมบัติของนางงามจากอดีตจนถึงปัจจุบันเปลี่ยนไปตามค่านิยมทางสังคมและเทรนด์ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันการประกวดในระดับนานาชาติ จึงต้อง

มีความเป็นสากลเพิ่มมากขึ้น นอกจากจะมีรูปร่างหน้าตาที่ดีแล้ว สาวงามจะต้องสื่อสารอัตลักษณ์ความงามที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละประเทศได้ ทั้งยังต้องมีการศึกษาไหวพริบปฏิภาณ และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษที่ดี การทำหน้าที่สาวงามที่เป็นตัวแทนของแต่ละประเทศ นอกจากการมีเป้าหมายเพื่อคว้าตำแหน่งชนะเลิศแล้ว ยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เพื่อให้ระดับนานาชาติได้ประจักษ์ถึงอัตลักษณ์ของแต่ละประเทศ ผ่านตัวผู้เข้าประกวด ในประเทศไทยมีกิจกรรมการประกวดหลายเวทีที่เป็นที่รู้จัก อาทิ มิสไทยแลนด์เวิลด์ (Miss Thailand World) มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ (Miss Universe Thailand) และมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand)

สำหรับกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) จัดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2556 โดยมีคุณณวัฒน์ อิสรไกรศีล เป็นผู้ก่อตั้งและเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ถ่ายทอดสดทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เพื่อที่จะส่งผู้ชนะเลิศจากการประกวดเป็นตัวแทนประเทศไทย เข้าร่วมการประกวดมิสแกรนด์อินเตอร์เนชันแนล (Miss Grand International) โดยมีมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นกิจกรรมการประกวดนางงามระดับประเทศ เพื่อค้นหาสาวงามที่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณสมบัติ ทั้งความสวย ความรู้ความสามารถ ไหวพริบ ปฏิภาณ และเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม โดยผู้ที่ได้รับตำแหน่งมิสแกรนด์ไทยแลนด์จะเป็นตัวแทนประเทศไทยไปประกวดเวทีระดับนานาชาติ มิสแกรนด์อินเตอร์เนชันแนล (Miss Grand International) และเวทีระดับนานาชาติอื่น ๆ ด้วยรูปแบบการประกวดที่น่าเสนออัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงไทยที่แตกต่างจากเดิม เน้นผู้เข้าประกวดที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมาดมั่น มีความมั่นใจในตัวเองสูง สามารถตั้งศักยภาพความเป็นผู้หญิงออกมาได้มากที่สุด ทั้งยังต้องมีความกล้าแสดงออก ไหวพริบ ปฏิภาณดี และดูปราดเปรียวมากขึ้น จึงถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ ฝึกรูปแบบกิจกรรมการประกวดนางงามที่แตกต่างจากเดิม

“นับจากนี้ทุกพื้นที่มีแต่แกรนด์” คือสโลแกนสำคัญ ที่กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ใช้ในการสร้าง

ความโดดเด่นให้กับกิจกรรมการประกวดโดยมีการประกวดเพื่อคัดเลือกสาวงามตัวแทนในทุกจังหวัดในประเทศ ใช้ชื่อว่า มิสแกรนด์ (จังหวัด) ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งความแตกต่างและเป็นการสร้างมูลค่าและความนิยมให้กระจายไปสู่ทั่วทุกจังหวัด ในแต่ละจังหวัดจะมีเพียง 1 บุคคล องค์กร หรือหน่วยงาน ที่ได้รับลิขสิทธิ์การจัดการประกวด ถือว่ากิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นการประกวดสาวงามที่เข้าถึงทั้ง 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย ส่งผลให้เกิดความนิยมที่เพิ่มมากขึ้น สร้างความภาคภูมิใจตั้งแต่ระดับจังหวัดไปจนถึงระดับประเทศตามลำดับ ความสำคัญของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์คือความแปลกใหม่ สิ่งที่สร้างชื่อเสียงให้กับกิจกรรมการประกวดคืออัตลักษณ์ความงามของผู้เข้าประกวด ซึ่งเป็นการสร้างปรากฏการณ์ที่แตกต่างจากเวทีอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน เพราะเป็นการผลักดันศักยภาพความเป็นผู้หญิงภายใต้ความงามในแบบฉบับมิสแกรนด์ไทยแลนด์ออกสู่กลุ่มผู้ชม สร้างมิติและค่านิยมใหม่ให้แก่คนในสังคมไทยจึงเป็นที่มาของการค้นหาความหมายของความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ บทบาทของผู้เข้าประกวดในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามและบทบาทของกิจกรรมการประกวดที่เป็นพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์” โดยมีรายละเอียดวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์
2. เพื่อศึกษาบทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม
3. เพื่อศึกษาบทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยช่วยให้ทราบถึงอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์บทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม
2. ผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และกิจกรรมอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงในอนาคต
3. ผลการวิจัยจะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของการใช้กิจกรรมพิเศษในการส่งเสริมและสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้ในการทำงานแวดวงวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

## แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ความงามในแบบฉบับของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ บทบาทของผู้เข้าประกวดในฐานะผู้สื่อสารอัตลักษณ์ความงาม และกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม โดยมีแนวคิดทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์คือ แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity) และการสื่อสารอัตลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับความงามและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและกิจกรรมพิเศษ (Special Event) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity) และการสื่อสารอัตลักษณ์

“อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อตต + ลักษณะ โดยคำว่า “อัตตะ” มีความหมายว่า ตัวตนของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่ว่า “อัตลักษณ์” จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งลักษณะเฉพาะตัวนี้เอง เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้บางคน บางกลุ่ม มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าคนอื่นทั่วไปซึ่งเป็นตัวบ่งชี้คุณลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล สังคม ชุมชนมีลักษณะไม่ทั่วไป คือลักษณะที่แตกต่างไม่เหมือนกับคนอื่น ๆ (ทิมข่าวคมชัดลึก, 2551) ในส่วนของ Kathryn Woodward (1997 อ้างถึงใน อภิญา

เพ็ญพสุกุล, 2546) ได้กล่าวเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ไว้ว่า คือสิ่งที่ทำให้เรารู้ตัวเราเองว่า เราคือใคร และเรามีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ และสังคมอย่างไร ตัวเราอยู่อย่างไร อัตลักษณ์คือสิ่งที่กำหนดทิศทางให้กับเรา เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า ใครเป็นใคร ใครเป็นพวกเดียวกับเรา และใครที่แตกต่างจากเรา สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงถึงอัตลักษณ์ออกทางสังคมที่สิ่งแวดล้อมทางสังคมเป็นผู้กำหนด บ่งบอกถึงความแตกต่าง และความโดดเด่น บางประการการสร้างตัวตนที่จะบอกว่า “เราคือใคร” ในกิจกรรมการประกวดนางงามยังมีความสำคัญมาก เพราะประกวดย่อมมีการแข่งขันที่เข้มข้น การสร้างตัวตนให้โดดเด่นกว่าบุคคลอื่นย่อมส่งผลดีต่อตัวเรา เพราะเมื่อเราโดดเด่นกว่าด้วยลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่าง เราก็จะเป็นที่จับตามองของคณะกรรมการและผู้ชม การสื่อสาร (Communication) คือการทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เกิดความเข้าใจร่วมกัน กล่าวคือ มนุษย์ต้องมีการสื่อสารซึ่งกันและกัน ก็เพื่อที่จะมีความเข้าใจตรงกัน เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน (จุฬารัตนากร, 2554) ซึ่งบทบาทในกระบวนการสื่อสาร สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ส่งสาร (Sender) คือทีมกองประกวดมิสแกรนด์และผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด คณะกรรมการตัดสินและผู้เข้าประกวด ผู้รับสาร (Receiver) คือกลุ่มผู้ชม การประกวด สาร (Message) คืออัตลักษณ์ความงามของผู้เข้าประกวด และช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือกิจกรรมการประกวด และช่องทางในการแพร่ภาพการประกวดจากการอธิบายแนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์ดังที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่ากระบวนการให้การสื่อสารเป็นขั้นตอนในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ที่แยกออกจากกันไม่ได้ การสื่อสารเพื่อให้ตนเองและสังคมทราบว่าเราคือใครเป็นความจำเป็นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนต้องการ ดังนั้นจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์ในประเด็นของการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เข้าประกวดกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เพื่อจะได้ทราบถึงการนำแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่ผู้เข้าประกวดนำไปประยุกต์ใช้เพื่อนำเสนอตัวตนในการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์



**แนวคิดเกี่ยวกับความงาม** โดยอารี สุทธิพันธ์ (2532, อ้างถึงใน อังครศ บัญทองล้วน, 2539, น. 16-17) ได้ให้ความหมายของความงามไว้ว่า ความงามคือค่านิยมที่เกิดจากความรูสึกภายในของมนุษย์มากกว่าเกิดจากเหตุผลหรือความรู้เป็นเรื่องภายนอก ความงามนั้นเป็นดังความเปลือยเปลือย ค่านิยมความงามเปลี่ยนแปลงได้ตามสังคม ซึ่งมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่คงที่ ซึ่งเกี่ยวกับค่านิยมความงาม สมัยนิยมส่วนมากทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางครั้งเปลี่ยนแปลงแบบหมุนเวียนเป็นวัฏจักร ความงามคือความจริง ความงามเป็นเรื่องที่นักคิดทุกยุคทุกสมัยเป็นผู้กำหนด แต่พอสมัยเปลี่ยนความงามก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไป ความงามคือสิ่งที่ป็นรูปลักษณะที่ปรากฏต่อประสาทสัมผัสของเรา ความงามเป็นสิ่งที่เราพอใจ บางบริบทความงามก็เป็นเรื่องของประสบการณ์ทางอารมณ์ เป็นความรู้สึกเฉพาะตัวของบางคน อธิบายโดยอ้างอิงกับความดี และพาดพิงความมีระเบียบ ทั้งนี้ กรรณ ศรีฉันทนฤกษ์ (2551) แบ่งองค์ประกอบด้านความงามที่สังคมกำหนดและประเมินค่าได้ 4 มิติ ได้แก่ ความงามทางกายภาพ (Body) ซึ่งประกอบด้วย รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ ซึ่งถือเป็นรูปลักษณะภายนอกที่มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด เช่น เรื่องของสีผิว เรื่องของรูปร่างและสัดส่วน ความงามทางจิตใจ (Mind) นอกจากความงามของร่างกาย รูปร่างหน้าตา สังคมให้คุณค่าความงามของผู้หญิงจากลีลา ท่าทาง และจริต ที่ผู้หญิงแสดงออกมา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงได้รับการฝึกฝนอบรมสืบต่อกันมา และถูกขัดเกลาด้วยค่านิยมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความงามทางความรู้ (Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย การศึกษา ความรู้ ไหวพริบ ปฏิภาณ ความงามในมิตินี้เป็นความงามที่สามารถสร้างการเรียนรู้ และชวนขยายได้ เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้ตัวเองได้ เพื่อให้มีความแตกต่างกับคนอื่น ความงามแบบประดับ (Carapace) อาจถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบความงามที่สำคัญ สิ่งที่ทำหุ้มร่างกายสามารถมองเห็นได้จากภายนอก เช่น ทรงผม เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ใช้ประดับตกแต่งห่อหุ้มร่างกายเพื่อให้ตนเองดูโดดเด่นและแตกต่างจากคนอื่นอย่างมีนัยยะสำคัญทั้ง 4 องค์ประกอบที่กล่าวมานั้น ถูกนำมาใช้เพื่อเป็น

เครื่องวัดมาตรฐานความงามของผู้หญิง และคนในสังคมยังใช้องค์ประกอบความงามนี้มาเป็นเครื่องชี้วัด เป็นเครื่องแสดงออกถึงความแตกต่างด้านปัจเจกบุคคลของผู้หญิง ในปัจจุบัน องค์ประกอบที่กล่าวมาเป็นตัวเลือกสำคัญที่ทำให้ผู้หญิง ถูกนำมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเอง เพื่อสร้างความโดดเด่น และสร้างคุณค่าในความเป็นผู้หญิง พร้อมทั้งแสดงออกมาเพื่อสร้างการยอมรับจากสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบนี้ถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการประกวดนางงาม เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดสรรตัดสินผู้ที่เพียบพร้อมเหมาะสมกับตำแหน่งชนะเลิศในการแข่งขันแนวคิดเกี่ยวกับความงามดังกล่าวจึงสามารถที่จะนำมาวิเคราะห์ถึงลักษณะความงามแบบต่าง ๆ ของผู้หญิงที่ถูกผลิตขึ้นมาให้กลายเป็นอัตลักษณ์ความงามเพื่อที่จะแสดงออกผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

#### **แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Special Event)**

Kotler, P. & Keller (2008) ได้อธิบายความหมายของคำว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Event) ว่าเป็นกิจกรรมที่จัดรายการขึ้นเพื่อตอบสนองในการส่งเสริมการขาย มีข้อเสนอพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษ และกิจกรรมนอกสถานที่ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีส่วนในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นด้วย ทั้งนี้ วิชา ลภิตนกุล (2540) ได้อธิบายความหมายของกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ว่าถือเป็นสื่อและเครื่องมือสำคัญ ซึ่งใช้ในการประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่ง เพราะนอกเหนือจากเครื่องมือต่าง ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สรุบได้ว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดงานที่ถูกสร้างขึ้นโดยจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์และการออกแบบรูปแบบกิจกรรมไว้อย่างชัดเจน เพื่อทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยเป้าหมายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับผู้จัดงาน กิจกรรมพิเศษประเภทกิจกรรมการประกวด (Contest) ถือว่าเป็นความบันเทิงในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยการประกวดจะมุ่งเน้นเอาความดีความงามมาเป็นตัววัดในการตัดสินเป็นผู้ชนะเลิศ เช่น การประกวดนางงาม การประกวดการเต้น การประกวดร้องเพลง การประกวดนางแบบ

เป็นต้น กิจกรรมการประกวดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงส่งผลให้สามารถที่จะทำการเชื่อมโยงแบรนด์สินค้าได้ง่ายมากขึ้นทั้งนี้ สุพัตรา กอบกิจสุขสกุล (2531) ได้ให้ความหมายของการประกวดนางงาม (Beauty Contest) ไว้ว่าเป็นการแข่งขันทางรูปโฉมของสตรีอย่างเปิดเผยต่อหน้าสาธารณชน โดยการแข่งขันประกวดดังกล่าวมีกฎเกณฑ์ขั้นตอนที่เป็นมาตรฐานและได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมในระดับหนึ่งจากการอธิบายแนวคิดดังกล่าว กิจกรรมการประกวดนางงาม (Beauty Contest) ถือเป็นหนึ่งเครื่องมือสำคัญในการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ที่มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ทั้งยังสามารถที่เชื่อมโยงแบรนด์สินค้าต่าง ๆ เพื่อมาสนับสนุนกิจกรรมการประกวดได้เป็นอย่างดี จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่มีบทบาทสำคัญในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ ความงามของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ 1). ทีมกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และกลุ่มผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด จำนวน 6 คน 2). คณะกรรมการตัดสินการประกวด จำนวน 3 คน และ 3). ผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดตั้งแต่ปี 2556-2560 จำนวน 3 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 12 คน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ซึ่งมีการตรวจสอบแหล่งข้อมูลที่มาจากแหล่งบุคคล และตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ เหมือนกันหรือไม่ ถ้าเหมือนกันซ้ำ ๆ ถือว่าข้อมูลนั้นเชื่อถือได้ และยังตรวจสอบแบบสามเส้า

ด้านวิธีการเก็บข้อมูลซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลจากเอกสารประกอบที่ได้มีการค้นคว้าไว้แล้วส่วนการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเป็นแบบพรรณนา

### ผลการวิจัย

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และผู้อำนวยการกองประกวดประจำจังหวัด กลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด และกลุ่มผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศในปี 2556-2560 สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยนำเสนอผ่าน 3 ประเด็น คือ ความหมายและลักษณะของอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ บทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม และบทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

#### 1. ความหมายและลักษณะของอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์

ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านรูปลักษณ์ภายนอก ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านรูปลักษณ์ภายนอกในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์นั้นสามารถให้นิยามได้ด้วยคำว่าความ “สวยพร้อมใช้” ซึ่งต้องเป็นผู้หญิงที่มีรูปร่างดี ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับเวทีการประกวดในระดับนานาชาติ มีเรือนร่างที่สมสัดส่วน หน้าตาเป็นเพียงองค์ประกอบที่รองลงมา เพราะสามารถตกแต่งเพิ่มเติมผ่านนวัตกรรมด้านศัลยกรรมได้ ในส่วนของผิวพรรณและสีผิวนั้น ไม่ได้มีส่วนสำคัญในความงามแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ดังปรากฏอยู่ในตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของ ดนัย ธนามิ กรรมการการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ที่ได้ให้ความเห็นว่านิยามความสวยที่ตรงกันของแต่ละประเทศและวัฒนธรรม คือการให้คุณค่ากับสัดส่วนและเรือนร่าง

“หุ่นดีน่าจะทำก่อนทุกอย่าง เพราะกรรมการทุกคนต้องจับเคียวเรื่องหุ่น ใครหุ่นไม่ดีคัดออก เพราะต้องไปประกวดในระดับต่างประเทศ ทุกประเทศมีมาตรฐานเดียวกันคือรูปร่าง ส่วนใบหน้านั้นแล้วแต่วัฒนธรรม แต่ทุกวัฒนธรรมจะมองรูปร่างดีเหมือนกันหมด ขาวาว เอวเล็ก หน้าอกใหญ่สมส่วน โดยเฉพาะ มิสแกรนด์ไทยแลนด์ ต้องเน้นหุ่นเป็นหลัก หน้าตาสามารถตกแต่งเพิ่มเติมได้”

**ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านบุคลิกภาพ** ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านบุคลิกภาพในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์นั้น จะต้องเป็นผู้หญิงที่มีจริตมากกว่าผู้หญิงปกติทั่วไป โดยส่วนใหญ่มองว่าเป็นการสร้าง ความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์ภายนอกของผู้เข้าประกวด บนเวทีการประกวด ทั้งยังเป็นการตอกย้ำความมั่นใจ ในความเป็นเพศหญิง เป็นกระบวนการในการสร้างและ สื่อบรรยายอัตลักษณ์ผ่านทางบุคลิกภาพซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูล มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน เห็นได้จากตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ และความคิดเห็นของ ญาดา เทพนม มิสแกรนด์ไทยแลนด์ ประจำปี 2556 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 เมษายน 2561) ที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างด้านบุคลิกภาพของ ผู้เข้าประกวดผ่านการเดินแฟชั่นโชว์บนเวทีการประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์ว่า

“มิสแกรนด์ถือเป็นการพลิกประวัติศาสตร์ นางงามไทยในฉบับใหม่ขึ้นมา เป็นการเขียน ประวัติศาสตร์ใหม่ คือการทำให้นางงาม มิสแกรนด์ไทยแลนด์มีรูปแบบการเดินที่น่าตื่นตาตื่นใจ น่าติดตาม แบบพวกกละตินอเมริกา เวทีมิสแกรนด์พยายามถอดมาให้ได้แบบนั้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้เวทีมิสแกรนด์ของเราต่างจากเวทีอื่น”

ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านทัศนคติ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติ ด้านการศึกษา และไหวพริบปฏิภาณ เป็นองค์ประกอบในมิติ

ของแรงผลักดันจากภายในที่สามารถแสดงออกสู่ภายนอก ซึ่งทำให้ผู้เข้าประกวดสามารถประสบความสำเร็จในการ ประกวดได้ ทั้งนี้ทัศนคติของผู้เข้าประกวดเป็นอัตลักษณ์ ภายใน ที่ส่งผลต่อการแสดงออกทางอัตลักษณ์ภายนอก ซึ่งทัศนคติบางประการมีส่วนสำคัญในการแสดงออก นอกจากนั้นทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามมาตรฐาน ของผู้มีบทบาทสำคัญในการประกวด คือกองประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็น ที่สอดคล้องกัน โดยเห็นได้จากความคิดเห็นของปรัสสร ดิษฐ์ดำรง มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2557 (การสื่อสาร ระหว่างบุคคล, 3 เมษายน 2561) ที่อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติ และไหวพริบปฏิภาณของผู้ที่เป็นมิสแกรนด์ไทยแลนด์ว่า

“ในด้านทัศนคติ นางงามมิสแกรนด์แตกต่าง จากเวทีอื่นเพราะว่าทัศนคติของนางงามเวที มิสแกรนด์ไทยแลนด์นั้น ผู้หญิงที่มาประกวด จะต้องเป็นคนชัดเจนนั่นแสดงออกในทุกด้าน ไม่ใช่แค่เดินสวยอย่างเดียว ที่สำคัญคือคำพูด สามารถออกงานพิธีกรได้ คือทัศนคติความ เฉลียวฉลาดต้องมีควบคู่ไปกับความสวย”

**ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้าน แต่งกาย** ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ชุดที่ผู้เข้าประกวดสวมใส่ เพื่อใช้ในการประกวดมีทั้งหมด 3 ชุด คือ ชุดว่ายน้ำ ชุดราตรี และชุดประจำชาติ โดยชุดที่มีความสำคัญสามารถ สร้างและสื่อบรรยายอัตลักษณ์ความงามของผู้เข้าประกวดให้ โดดเด่นมากขึ้น คือชุดประจำชาติ เพราะถือเป็นการสื่อบรรยาย อัตลักษณ์ประจำจังหวัดผ่านตัวผู้เข้าประกวดซึ่งกลุ่มผู้ให้ ข้อมูลมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ดังปรากฏในความคิดเห็น ของ สุภาพร มะลิซ้อน มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2559 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 พฤษภาคม 2561) ที่ระบุว่า

“อัตลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างที่มองแล้วรู้ว่าเป็นการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์คือชุด ประจำชาติ ที่แต่ละจังหวัดนั้นนำเสนออัตลักษณ์ ของจังหวัดผ่านชุดประจำชาติ เป็นการรวบรวม

อัตลักษณ์ของชุดทั้ง 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย  
บนเวทีการประกวด ดังนั้นทุกคนทุกจังหวัด  
ก็จะจัดเต็มที่มาเพื่อจังหวัดของตัวเอง”

**ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้าน  
คุณลักษณะเฉพาะตัว** ผลการศึกษาวิจัยพบว่า สำหรับ  
การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ คุณลักษณะเฉพาะด้าน  
ความสามารถพิเศษ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ประกอบสร้าง  
ทำให้ผู้เข้าประกวดมีคุณค่าด้านความงามมากขึ้น อาทิ  
ร้องเพลง เต้น การแสดง เดินแบบ นอกจากนั้นคุณลักษณะ  
เฉพาะตัวด้านพฤติกรรมและเสน่ห์เฉพาะตัวก็ถือเป็น  
องค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็น  
ที่หลากหลาย ทั้งนี้มองว่าคุณลักษณะเฉพาะตัวของ  
ผู้เข้าประกวดมาจากพฤติกรรม มาจากความสามารถ และ  
มาจากการบริหารเสน่ห์ซึ่งเห็นได้จากตัวอย่างความคิดเห็น  
ของ ณวัฒน์ อิสรไกรศีล ประธานกองประกวดมิสแกรนด์  
ไทยแลนด์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤษภาคม 2561)  
ที่ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้เข้า  
ประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่จะสามารถคว้ารางวัล  
ชนะเลิศจากการประกวดไว้ว่า

“คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้หญิงเป็นสิ่งที่  
กองประกวดต้องการมากที่สุดเพราะเราไม่ได้  
หาผู้หญิงที่สวยงามที่สุด แต่เรากำลังหาผู้หญิงที่  
พร้อมใช้มากที่สุด สามารถปรับตัวให้อยู่  
ร่วมกับคนในสังคมได้ดีที่สุด เป็นการแสดง  
ทัศนคติที่ดีออกมาจากตัวตน สามารถเข้ากับ  
สถานการณ์ต่าง ๆ และปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา  
ทำให้ตัวเองมีมูลค่าและบริหารเสน่ห์ของ  
ตัวเองออกมาให้มากที่สุด”

**ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้าน  
การสื่อสารวิชันภาษาและอวัจนภาษา** ผลการศึกษาวิจัย  
พบว่า ความสำคัญในการสื่อสารจะใช้วิชันภาษาเป็นหลัก  
สำคัญ เพราะเป็นสิ่งแรกที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมได้  
เป็นการสื่อสารผ่านทาง สรีระร่างกาย การเดิน สีหน้า  
ท่าทาง และอิริยาบถต่าง ๆ ขณะเดียวกันการสื่อสารโดย

วิชันภาษาก็มีส่วนสำคัญรองลงมา ซึ่งผู้เข้าประกวดมีความ  
จำเป็นต้องพูดจาอย่างชัดถ้อยชัดคำและสื่อสารภาษา  
ต่างประเทศได้ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน  
เห็นได้จากความคิดเห็นของ บุญมา อัมวิเศษ กรรมการ  
การตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 เมษายน  
2561) ที่ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิชันภาษาและ  
อวัจนภาษาไว้ว่า

“อวัจนภาษามีความสำคัญมาก เพราะเป็น  
ภาษาที่เรารู้สึกว่าเห็นเป็นครั้งแรก มันคือ  
การแสดงออกทางตัวตน ของตัวเราเองว่าเป็น  
ยังไง ทั้งนี้วิชันภาษาอาจจะไม่สำคัญมาก แต่ก็  
ต้องใช้ประกอบกันเพื่อให้มันลงตัว”

## 2. บทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม

บทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการ  
สื่อสารอัตลักษณ์ความงามแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์  
ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์  
มีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์  
ความงาม เพราะการประกวดทำให้ผู้เข้าประกวดค้นพบ  
ความโดดเด่นที่ตนเองมีความถนัดและทำได้ที่สุด เมื่อได้  
นำเสนอและถูกยอมรับจากสังคมก็จะเป็นการเพิ่มบทบาท  
สำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามในแบบที่เป็นตัวเอง  
โดดเด่นมากยิ่งขึ้นซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็น  
สอดคล้องกัน เห็นได้จากความคิดเห็นของ ญาดา เทพนม  
มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2556 (การสื่อสารระหว่าง  
บุคคล, 2 เมษายน 2561) ที่อธิบายบทบาทของผู้เข้าประกวด  
ในการนำเสนอความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์  
ที่เป็นตัวอย่างของผู้หญิงที่มีมากกว่าความสวยคือผู้หญิงที่  
มากความสามารถว่า

“นางงามมีบทบาทในการสื่อสารอัตลักษณ์  
ของความงามแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์เราเป็น  
นางงามที่ไม่ได้เป็นแค่นางงาม เราเป็นนางงาม  
ที่สามารถทำอย่างอื่นได้ เช่น เป็นนักแสดง  
เป็นครูสอนบุคลิกภาพ เป็นนักร้อง ทุกคนจะมี

ความสามารถเป็นของตัวเอง และให้บทบาท  
นางงามที่สังคมสามารถจับต้องได้ นางงาม  
แบบมิสแกรนด์กำลังแทรกซึมเข้าไปอยู่ใน  
ทุกพื้นที่ที่สามารถเข้าไปได้ทั้งในวงการบันเทิง  
และวงการอื่น ๆ เป็นตัวอย่างให้คนในสังคม”

มิติด้านผู้กำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์  
ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความงามในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป  
เกิดจากความนิยมของคนในสังคมที่มีความหลากหลาย  
มากยิ่งขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทของผู้กำหนดความงามใน  
รูปแบบต่าง ๆ ซึ่งความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์  
ถูกกำหนดโดยกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และผู้เข้า  
ประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็น  
สอดคล้องกันเห็นได้จากความคิดเห็นของ ณวัฒน์ อิสรไกรศีล  
ประธานกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (การสื่อสาร  
ระหว่างบุคคล, 22 พฤษภาคม 2561) ที่ยอมรับว่าตนเอง  
และกองประกวดมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้กำหนดบทบาท  
ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ว่า

“ความงามในแบบมิสแกรนด์ต้องบอกว่า  
ตนเองและกองประกวดมิสแกรนด์เป็นผู้กำหนด  
แต่ตนเองจะเป็นหลักในการกำหนด เพราะว่า  
ได้รับการสั่งสมประสบการณ์การประกวด  
ในระดับนานาชาติทั่วโลก จากประสบการณ์ที่  
ไปร่วมชมการประกวดนางงามในแต่ละประเทศ  
ทุกอย่างจึงกลายเป็นที่มาของการกำหนด  
ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์เพื่อให้  
มีมาตรฐานเดียวกับการประกวดในระดับ  
นานาชาติ”

### 3. บทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ ไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม

กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะ  
พื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามแบบมิสแกรนด์  
ไทยแลนด์ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กิจกรรมการประกวด  
มิสแกรนด์ไทยแลนด์กำลังทำหน้าที่ในการส่งเสริมบทบาท  
ความเป็นผู้หญิง สนับสนุนศักยภาพของผู้หญิง ทั้งยัง  
เป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้หญิงทั้ง 77 จังหวัด ได้ใช้เวที

การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เพื่อค้นหาตัวตนและ  
สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ทั้งยังเป็นการมอบโอกาสให้กับ  
สาวงามที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัดสามารถเข้าถึง  
การประกวดได้ นอกจากนั้นในภาคส่วนของจังหวัด  
ถือเป็นการประชาสัมพันธ์จังหวัด ส่งเสริมวัฒนธรรม  
ส่งเสริมการท่องเที่ยว และเป็นการสร้างความภาคภูมิใจ  
ให้กับคนในจังหวัดเห็นได้จากความคิดเห็นของ วิลาวรรณ  
ตั้งตัวดี ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กำแพงเพชร  
(การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ที่อธิบาย  
สิ่งที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์  
ประจำจังหวัดว่า

“บทบาทของกิจกรรมมีส่วนช่วยเหลือหลายด้าน  
การจัดประกวดเวทีมิสแกรนด์เป็นการส่งเสริม  
เรื่องการท่องเที่ยวของจังหวัด ผู้คนก็จะทราบว่  
จังหวัดเรามีดีอะไร มีสาวสวย มีแหล่งท่องเที่ยว  
อะไรบ้าง ช่วยประชาสัมพันธ์จังหวัดให้คน  
เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดมากขึ้น เศรษฐกิจ  
ก็ดีขึ้น ส่วนตัวนางงามก็เป็นการสร้างพื้นที่เป็น  
จริงให้กับพวกเขา ทำให้ได้มีเวทีที่สาวสวย  
จะแสดงศักยภาพ”

การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ความงามก่อนที่จะได้รับ  
ตำแหน่งและหลังจากได้รับตำแหน่ง ผลการศึกษาวิจัย  
พบว่า อัตลักษณ์ความงามของผู้เข้าประกวดมีความลื่นไหล  
มีการเปลี่ยนแปลงทั้งอัตลักษณ์ภายในและอัตลักษณ์  
ภายนอก เมื่อการประกวดผ่านไป ผู้เข้าประกวดที่ได้รับ  
รางวัลชนะเลิศจะมีความมั่นใจในความงามของตนเอง  
มากยิ่งขึ้น ส่วนเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกขึ้นอยู่กับ  
ปัจเจกบุคคล ที่จะมีการศัลยกรรมเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความมั่นใจ  
ให้กับตัวเอง ทั้งนี้มองว่าการได้รับตำแหน่งจะต้องรักษา  
ภาพลักษณ์ความงามอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูล  
มีความคิดเห็นสอดคล้องกันปรากฏตัวอย่างในความคิดเห็น  
ของ ปรภัสสร ดิษฐ์ดำรง มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี  
2557 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 เมษายน 2561) ที่ได้  
อธิบายการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับตนเองทั้งความรู้สึก  
ภายในและการศัลยกรรมเพื่อความมั่นใจว่า

“เปลี่ยนแปลงไปสำหรับตัวเองคิดว่าเปลี่ยนไปมาก  
รู้ว่าตัวเองจะต้องมีความงามในทุก ๆ ด้าน  
มากยิ่งขึ้น เพราะเราถือว่าเราเป็นตัวแทนของ  
องค์กรมิสแกรนด์ไทยแลนด์ การได้ตำแหน่ง  
ชนะเลิศทำให้มีความมั่นใจในความสวย  
ที่บุคลิกภาพดีในแบบที่ตัวเองเป็นมากขึ้น  
ส่วนเรื่องคัลเลอร์หลังจากได้รับตำแหน่งก็มี  
การไปเสริมหน้าอกและทำจมูกทำก็เพื่อให้มี  
ความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ถือว่าเป็นเรื่องปกติของ  
การคัลเลอร์”

บทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์  
ในการสร้างการรับรู้ และส่งผลต่อค่านิยม ทักษะ ทักษะ  
เกี่ยวกับความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์และความงาม  
ในยุคปัจจุบัน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กิจกรรมการประกวด  
ที่เกิดขึ้นมีบทบาทสำคัญในการทำให้ทัศนคติ ค่านิยม และ  
ความเชื่อเกี่ยวกับความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์  
และความงามในปัจจุบันให้มีการเปลี่ยนแปลง การเปิดกว้าง  
และยอมรับความงามที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น  
สังคมไม่ได้ตัดสินความงามที่หน้าตาหรือสีผิวเพียงอย่างเดียว  
แต่กำลังให้คุณค่าความงามที่เกิดจากความสามารถ  
ความมีเสน่ห์และความมั่นใจในความงามของผู้หญิงในยุค  
ปัจจุบันซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นสอดคล้องกันเห็น  
ได้จากความคิดเห็นของ ดนัย ธนานิ กรรมการตัดสินการ  
ประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ที่  
ได้อธิบายเกี่ยวกับการมองความงามที่เปลี่ยนแปลงไปใน  
แบบที่มีความเป็นสากลมากขึ้นว่า

“คนมองความงามเปลี่ยนแปลงไป แต่เปลี่ยนไป  
ไม่มาก ก็แค่เปลี่ยนเป็นสากลเพิ่มขึ้น แทนที่จะ  
ยึดทัศนคติเก่า ๆ ก็อาจจะเปลี่ยนไป ปัจจุบัน  
ผู้หญิงสวยแล้วก็ต้องหุ่นดีด้วยส่วนสีผิวไม่ได้  
เอามาวัดความสวย เน้นที่รูปร่าง ความเป็น  
สากลที่แท้จริงคือเรื่องของหุ่นและรูปร่าง  
มากกว่า”

บทบาทของกิจกรรมและการนำเสนอบนเวทีในการ  
แสดงออกทางอัตลักษณ์ของมิสแกรนด์ไทยแลนด์  
ผลการศึกษาวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านแสง สี เสียง  
การเดินแฟชั่นโชว์ การสวมใส่มงกุฎ สายสะพาย และ  
การแนะนำตัว เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจกรรม  
การประกวดได้เป็นที่รู้จัก เป็นที่จดจำ และมีความแตกต่าง  
จากการประกวดเวทีอื่น แต่สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของเวที  
การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ คือการแนะนำตัวของ  
ผู้เข้าประกวด โดยจะแนะนำชื่อตนเอง และต้นสังกัดจังหวัด  
ที่ส่งเข้าประกวดด้วยการลากเสียงยาว เสียงดังฟังชัด  
จนกลายเป็นการสร้างอัตลักษณ์ประจำตัวสาวงามซึ่งกลุ่ม  
ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นสอดคล้องกันเห็นได้จากความคิดเห็น  
ของ สุภาพร มะลิซ้อน มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2559  
(การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 พฤษภาคม 2561) ให้ความคิดเห็น  
เรื่องการสร้างอัตลักษณ์การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ว่า

“การประกวดเป็นการรวมกันของสาวงาม  
ทั้ง 77 จังหวัด การนำเสนออัตลักษณ์ย่อม  
เกิดขึ้น เวทีก็ต้องรองรับการจัดแสงสีเสียงแบบ  
พร้อมนำเสนอความสวยของนางงาม แสงสีเสียง  
สวยแล้วทำให้โชว์นั้นดูสนุก นั่นคือการสร้าง  
อัตลักษณ์ของการประกวดให้คนจดจำได้  
แต่จุดเด่นก็ไปอยู่ที่การแนะนำตัวและแฟชั่นโชว์  
ชุดประจำชาติ มันทำให้เห็นอัตลักษณ์ของ  
ผู้เข้าประกวด และอัตลักษณ์ของเวที  
การประกวดไปพร้อมกัน”

นับจากนี้ทุกพื้นที่มีแต่แกรนด์ : กิจกรรมการประกวด  
และการสร้างแบรนด์ของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการศึกษา  
วิจัยพบว่า การใช้สโลแกนดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการ  
สร้างการรับรู้และการจดจำของกลุ่มผู้ชม ทำให้เกิดอัตลักษณ์  
และเป็นการสร้างแบรนด์ของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้วย  
สโลแกนนี้มีความหมายตรงตัว จดจำง่าย สามารถเข้าถึง  
กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ยังเป็นการตอกย้ำรูปแบบ  
การประกวดที่สาวงามมาจากการประกวดของทั้ง 77 จังหวัด

ทั่วประเทศซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ดังปรากฏอยู่ในความคิดเห็นของ ณวัฒน์ อิสรไกรศีล ประธานกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤษภาคม 2561) ที่ระบุว่า

“นับจากนี้ทุกพื้นที่มีแต่แกรนด์ เป็นการสื่อสารด้านนโยบายขององค์กรมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่จะจัดการประกวดในรูปแบบที่สาวงามมาจาก 77 จังหวัด ถือว่าทุกจังหวัดคือพื้นที่ที่มีสาวงามประจำจังหวัด การประกวดนางงามปัจจุบันนั้นไม่ได้มีความจำเป็นมากนัก แต่มีแกรนด์กำลังพัฒนาการประกวดนางงามให้กลายเป็นเรื่องของคนทั้งหมด อยากให้เข้าถึงทุกกลุ่มผู้ชมทั่วประเทศ ทำให้ทุกคนกลายเป็นเจ้าของ ส่วนเรื่องของโซเชียลมีเดียถือว่าโชคดี เพราะยุคนี้ทุกคนเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้รวดเร็วและไปได้ทุกสถานที่ จึงสามารถส่งผลต่อและกระจายการรับรู้ของคนที่มีต่อการประกวดได้เร็วมากขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นการต่อยอดแบรนด์เมื่อได้อินสโโลแกน ทำให้ทุกคนรู้ว่าเป็นการประกวดมิสแกรนด์”

กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์กับการขับเคลื่อนธุรกิจและสังคม ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กิจกรรมการประกวดที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และขยายแบรนด์ไปทั่วทั้งประเทศผ่าน 77 จังหวัด ผลของการจัดการประกวดจึงสามารถทำให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์ผู้สนับสนุนมากขึ้น ทั้งนี้ในระดับจังหวัด สามารถขับเคลื่อนธุรกิจภายในจังหวัด ขยายโอกาสให้กับธุรกิจขนาดย่อม ส่งเสริมวัฒนธรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ให้กับจังหวัด และสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในจังหวัด เห็นได้จากการความคิดเห็นของอวิรุทธ์ อรรคบุตร ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ศรีสะเกษ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 เมษายน 2561) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการจัดกิจกรรมการประกวดในจังหวัดของตนว่า

“เรื่องของการได้ภาพลักษณ์และสร้างพื้นที่ในสังคมก็มีส่วนสำคัญมากกว่า ทำให้จังหวัดมีกิจกรรม สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัด สามารถสร้างตัวแทนสาวสวยให้กับจังหวัด นอกจากนั้นการประกวดมิสแกรนด์ยังทำให้เป็นการส่งเสริมการตลาดในเรื่องธุรกิจ เพราะว่าสามารถก่อตั้งบริษัทได้เพราะจัดการประกวดมิสแกรนด์ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการทำงานในรูปแบบนี้ ทั้งยังได้ช่วยแบรนด์ขนาดเล็กในจังหวัดมาร่วมสนับสนุนการประกวด ทำให้เกิดการรู้จักมากขึ้น”

## อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ กลุ่มกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และผู้อำนวยการกองประกวดประจำจังหวัด กลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด และกลุ่มผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ สามารถนำมาอภิปรายผลใน 3 มิติ คือ ด้านความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ บทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม และกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ โดยมีรายละเอียดการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

### 1. อัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์

ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์คือคุณลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นจากการประกวด โดยสื่อสารผ่านตัวผู้เข้าประกวด ซึ่งมีการเลือกนำเสนออัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งของตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับตัวเอง เปรียบเสมือนการสร้างอัตลักษณ์ให้ตนเองแตกต่างจากคนอื่น ๆ มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kathryn Woodward (1997, อ้างถึงใน อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546) ที่กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์คือสิ่งที่ทำให้เรารู้ตัวว่าเราคือใคร เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวที่ต้องการสร้างให้เห็นถึงความแตกต่าง และความโดดเด่นบางประการ และยิ่งสอดคล้องกับความหมายของอัตลักษณ์ที่ระบุไว้ใน คมชัดลึก (2551) ว่าอัตลักษณ์

หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งลักษณะเฉพาะตัวนี้เอง เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้บางคน บางกลุ่ม มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าคนอื่นทั่วไปซึ่งเป็นตัวบ่งชี้คุณลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศ เช่น ศาสนา เชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งมีลักษณะไม่ทั่วไปคือลักษณะที่แตกต่างไม่เหมือนกับคนอื่น ๆ สำหรับตัวผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์การนำเสนอตัวตนผ่านอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเองในด้านรูปลักษณ์ภายนอก เป็นกระบวนการสร้างและสื่อสารความแตกต่างที่สามารถทำให้ไปสู่เส้นทางการเป็นผู้ชนะสำหรับการประกวดได้ ซึ่งจะเห็นได้จากผลของการประกวดที่ผ่านมา สาวงามที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ จะเป็นสาวงามที่มีความงามอันโดดเด่นมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวบางอย่างที่แตกต่างจากคนอื่นทั่ว ๆ ไป สำหรับการสื่อสารและการแสดงออกทางอัตลักษณ์นั้นบนเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่ว่าด้วยเรื่องของปัจเจกส่วนบุคคล ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว เช่น หน้าตา สรีระร่างกาย สีผิว ถือว่ามีส่วนสำคัญที่ติดตัวผู้เข้าประกวดมา

แต่ในขณะเดียวกันความเป็นท้องถิ่นของแต่ละสาวงามผ่านแต่ละจังหวัดเป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์เวทีการประกวดที่เป็นพื้นที่ในการสื่อสารและแสดงออกของอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เพราะผู้เข้าประกวดแต่ละคนมาจากตัวแทน 77 จังหวัดทั่วประเทศ เป็นการมาพร้อมกับอัตลักษณ์ของจังหวัดที่ตนเองสังกัด ซึ่งถูกหล่อหลอมด้วยวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และจารีตประเพณีบางประการ ทั้งยังปรากฏการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามทางสังคมผ่านการแต่งกายชุดประจำชาติของผู้เข้าประกวด ซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดอัตลักษณ์ทางสังคมที่จะบอกว่าผู้เข้าประกวดมาจากจังหวัดใด ซึ่งการสื่อสารก็จะเน้นจุดเด่นของแต่ละจังหวัด เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ บุคคลสำคัญ ประเพณี วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม เป็นต้น

## 2. บทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม

การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ยังถือว่ามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอัตลักษณ์ความเป็นเพศหญิงของผู้เข้าประกวด เพราะเป็นการทำให้บทบาทความเป็นเพศหญิงได้สื่อสารและมีความโดดเด่นผ่านรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ในการประกวด ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในเพศสรีระที่มีทั้งยังทำให้สังคมเห็นคุณค่าของเพศวิถีและเพศสภาพของความเป็นหญิงด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองฟ้า บุราคร (2550) ที่พบข้อมูลว่า อัตลักษณ์ทางเพศ (Sexual Identity) สามารถแบ่งวิถีแห่งเพศได้ 3 คำคือ เพศสรีระ เพศวิถี และเพศสภาพ โดยเพศสรีระเป็นอัตลักษณ์ที่ติดตัวทุกคนมาตั้งแต่กำเนิด เพศวิถีเป็นอัตลักษณ์ที่มาจากค่านิยมบรรทัดฐานและระบบความคิด ส่วนเพศสภาพเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากสังคมเป็นตัวกำหนด สำหรับการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ทำให้ผู้เข้าประกวดได้สื่อสารถึงอัตลักษณ์ทางเพศผ่านรูปร่าง หน้าตา ความมั่นใจ จริต และความกล้าแสดงออก ทั้งนี้กิจกรรมการประกวดยังพบการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ผู้เข้าประกวดมีความจำเป็นที่จะต้องเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเองออกมา โดยการใช้วัจนภาษา คือการสื่อสารทางภาษาพูดที่จะต้องมีความชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ มั่นใจในน้ำเสียง และต้องสามารถใช้ภาษาต่างประเทศได้ ในส่วนอวัจนภาษา ถือว่ามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการสื่อสารของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นการสื่อสารผ่านทางสรีระร่างกาย สายตา ท่าทาง สีหน้า ซึ่งเป็นการสื่อสารด้านแรกที่จะทำให้กลุ่มผู้รับสาร เข้าใจในสิ่งที่ผู้เข้าประกวดต้องการสื่อสาร ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication) ที่ได้อธิบายไว้ในจุฬาริชาตวิทยานุกรมว่าสาร (Message) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ วัจนภาษา (Verbal Message) และ อวัจนภาษา (Nonverbal Message) ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการกำหนดสาร ที่จะส่งไปยังกลุ่มผู้รับสารให้เข้าใจตรงกัน ทั้งนี้ผู้ส่งสารและผู้กำหนดสาร คือผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์



จะสื่อสารผ่านทางกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ซึ่งต้องการที่จะทำให้กลุ่มผู้รับสาร อย่างกองประกวด คณะกรรมการ และผู้ชม เข้าใจถึงการสื่อสาร ทั้งนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารด้านอัตลักษณ์จะปรากฏ อยู่ในรูปแบบของการประกวด เช่น การเดินแฟชั่นโชว์ การแนะนำตัว เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธานี ชื่นคำ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาอัตลักษณ์ของเกย์ในภาพยนตร์ พบว่าการแสดงออกทางกิริยาท่าทาง การแต่งกาย และการใช้ภาษา เป็นเครื่องมือสำคัญในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ ตัวตนของเกย์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ แต่เป็นเพียงการนำเสนอ เพื่อความสนุกสนาน ต่างจากอัตลักษณ์ตัวตนของเกย์ ในสังคมที่มีทั้งแสดงออกอย่างชัดเจนและไม่ชัดเจน

ความงามที่เกิดขึ้นจากการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นสิ่งที่ผ่านกระบวนการสร้างและสื่อสารของผู้เข้าประกวด โดยการเลือกอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเองมาเพิ่มคุณค่า ความงามให้เกิดขึ้น ซึ่งความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายส่วน ความงาม ด้านภายนอก เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถพบเห็นและสัมผัสได้ ด้วยการมองรูปลักษณ์ภายนอก เป็นสิ่งที่ว่าด้วย หน้าตา ผิวพรรณ ทรวดทรง ส่วนสูง น้ำหนัก ความงามภายนอก ต้องดูสมส่วน ความงามด้านจิตใจก็จะว่าด้วยเรื่องของลีลา ท่าทางและจิตที่แสดงออกมา ซึ่งความงามข้างในนี้ จะเป็นตัวกำหนดความงามที่จะแสดงออกมาภายนอก ส่วนความงามด้านความรู้ เป็นสิ่งที่ว่าด้วย ทักษะคิด การศึกษา และไหวพริบปฏิภาณ ด้านนี้จะเป็นสิ่งที่วัดความพร้อม ด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และเป็นการสร้างคุณค่า ให้สังคมยอมรับว่าสวยแล้วก็ฉลาด อีกส่วนคือความงาม ด้านเครื่องประดับ เป็นความงามที่ว่าด้วยเรื่องการแต่งหน้า ทำผม และชุดที่สวมใส่ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญอีกด้าน เพราะ การทำให้ผู้เข้าประกวดนั้นดูโดดเด่น การแต่งหน้า ทำผม หรือสวมใส่ชุดที่สวยงาม ก็จะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ ผู้เข้าประกวดนั้นมีความมั่นใจในความงามของตนเองมากขึ้น ทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะได้รับรางวัลประเภทการแต่งกาย สวยงามด้วย องค์ประกอบที่กล่าวมาทั้ง 4 มิติถือเป็น องค์ประกอบที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ในการ

ประกวดเพื่อให้ผู้เข้าประกวดมีความโดดเด่นและแตกต่าง จนสามารถพิชิตรางวัลชนะเลิศได้ องค์ประกอบด้าน ความงามที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์ (2551) ที่ระบุว่า องค์ประกอบความงาม ของผู้หญิงเป็นสิ่งที่ว่าด้วยเรื่องของความงามที่สังคมกำหนด และประเมินคุณค่าความงาม สามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบได้แก่ ความงามทางกายภาพ (Body) ความงามทางจิตใจ (Mind) ความงามทางความรู้ (Knowledge) และความงามแบบประดัด (Carapace) ทั้ง 4 องค์ประกอบถูกสร้างมาเพื่อเป็นเครื่องชี้วัดมาตรฐาน ความงามของผู้หญิง

แต่อย่างไรก็ตามในเรื่องของความงามเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับ ความรู้สึก ความรู้สึกเกี่ยวกับความงามทั้งหมดเกิดจาก ประสบการณ์ ความรู้ หรือสิ่งที่ป็นเทรนของสังคมเป็น ผู้กำหนด มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีการยอมรับเรื่องการศัลยกรรมความงามมากยิ่งขึ้น ทำให้ ความงามที่เป็นค่านิยมในสังคมมีการสั่นไหวอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับที่ อารี สุทธิพันธ์ (2532, อ้างถึงใน อังครศ บัญทองล้วน, 2539, น.16-17) ได้ให้ความหมายของความงาม ไว้ว่า ความงามคือค่านิยมที่เกิดจากความรู้สึกภายใน ของมนุษย์มากกว่าเกิดจากเหตุผลหรือความรู้ เป็นเรื่อง ของภายนอก เป็นเรื่องของความเพิลิตเพิลิน และสามารถ เปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมของสังคม

อย่างไรก็ตามความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีการสั่นไหวไปตามแนวโน้มของสังคม แต่จะให้คุณค่า ความงามของผู้หญิงด้วยคำว่า “สวยพร้อมใช้” ที่มีนิยามว่า ไม่จำเป็นที่จะต้องขาวและหน้าตาดี เพียงมีเรือนร่างที่สมส่วน บุคลิกภาพดี มีเสน่ห์ที่โดดเด่น มีความกล้าแสดงออก และมีความมั่นใจในตัวเอง ก็จะสามารถสวยได้ในแบบ มิสแกรนด์ไทยแลนด์ได้

ในส่วนของผู้กำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์ ไทยแลนด์ บทบาทสำคัญอยู่ที่กองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ซึ่งอยู่ในบริบทของผู้จัดการประกวด มีหน้าที่ในการกำหนด กฎเกณฑ์และข้อบังคับต่าง ๆ รวมถึงมีส่วนร่วมในการ

คัดเลือกผู้ชนะการประกวด อีกส่วนคือผู้เข้าประกวดที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านตัวผู้เข้าประกวดเอง ทั้งนี้ คณะกรรมการการตัดสินเป็นเพียงผู้ร่วมตัดสินใจในการคัดเลือกผู้เข้าประกวดเท่านั้น ชัดแจ้งกับงานวิจัยของ สุพัตรา กอบกิจสุขสกุล (2531) ที่ระบุว่าถึงบทบาทของคณะกรรมการตัดสินการประกวดว่า เป็นผู้ชี้ขาดในการตัดสินว่าผู้เข้าประกวดคนไหนจะได้รับตำแหน่ง ซึ่งคณะกรรมการจะมีเกณฑ์พิจารณาตามที่กองประกวดเป็นผู้กำหนด โดยคณะกรรมการที่มาตัดสินจะมาจากหลากหลายอาชีพ เกณฑ์การตัดสินการประกวดส่วนใหญ่จะพิจารณาจากความงาม อาทิ ใบหน้า สัดส่วน บุคลิกภาพ รวมไปถึงความสามารถพิเศษของผู้เข้าประกวด ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าคณะกรรมการตัดสินการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ล้วนมาจากผู้สนับสนุนกิจกรรมการประกวด ซึ่งเป็นการได้รับการตอบแทนจากกองประกวด อย่างไรก็ตามผลการตัดสินก็จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินของกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ถือเป็นพื้นที่สำคัญในฐานะที่ทำให้ผู้หญิงไทยได้แสดงออกและสื่อสารความงามที่ตนเองมี ได้แสดงศักยภาพในด้านต่าง ๆ ทั้งยังเป็นการส่งเสริมบทบาทความเป็นผู้หญิงในสังคมไทย ขณะเดียวกันการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์กำลังทำหน้าที่ในการสร้างค่านิยมและทัศนคติใหม่ ๆ เกี่ยวกับการมองความงามของผู้หญิงที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะการตัดสินให้ผู้เข้าประกวดที่มีความโดดเด่นมากที่สุดเป็นผู้ชนะเลิศการประกวด โดยมีได้ยึดหลักค่านิยมในอดีตที่นางงามจะต้องมีความหน้าแบน ออกใหญ่ สะโพกผาย แต่การประกวดกำลังสร้างค่านิยมใหม่ ๆ ที่เป็นสากลมากขึ้น คือมีรูปร่างคล้ายนางแบบ สูง ผอม และดูมาดมั่น เป็นสิ่งที่ทำให้คนมองความสวยที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นนิตา ตั้งไพบูลย์ทรัพย์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงภายใต้วาทกรรมความสวยเท่ากับความผอม ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงไทยในสังคมให้คุณค่ากับความงามที่มาจากรูปร่าง ที่จะต้องผอม

เพื่อปกป้องตัวเองจากสังคม และสามารถแสดงตัวตนในสังคมได้ จึงทำให้นางงามที่เข้าประกวดจะต้องมีหุ่นที่ดี แบบนางแบบ บุคลิกภาพดี มีเสน่ห์ และมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น

### 3. บทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์

การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะการจัดกิจกรรมการประกวดที่โดดเด่นและแตกต่างจากการประกวดในเวทีระดับเดียวกัน กล่าวคือ กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ใช้รูปแบบการประกวดที่สาวงามมาจาก 77 จังหวัด ใช้วิธีการขายลิขสิทธิ์การประกวดไปสู่ตัวแทนของแต่ละจังหวัด ทำให้เกิดตำแหน่งผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด (PD) และเกิดตำแหน่งสาวงามมิสแกรนด์ประจำจังหวัดนั้นขึ้น การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีการใช้รูปแบบเวที แสง สี เสียง การเดินแฟชั่นโชว์ และการแนะนำตัวผู้เข้าประกวด โดยสร้างสรรค์ทุกอย่างให้มีอัตลักษณ์ และมีมาตรฐานความเป็นสากล จึงทำให้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ได้เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ยังส่งผลต่อผู้สนับสนุนการประกวดที่มีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง การถ่ายทอดสดภาพการประกวดได้รับความนิยม ขณะเดียวกันในโซเชียลมีเดียก็เกิดความกระแสการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) กับสโลแกน “นับจากนี้ทุกพื้นที่มีแต่แกรนด์” เพื่อแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกวด ถือว่าสโลแกนดังกล่าวกำลังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของกิจกรรมการประกวด ที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีความหมายที่ตรงตัวและชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ของ Kotler, P. & Keller (2008) ที่ได้อธิบายความหมายของคำว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Event) ไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่จัดรายการขึ้นเพื่อตอบสนองในการส่งเสริมการขาย มีข้อเสนอพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษ และกิจกรรมนอกสถานที่ที่จะให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นด้วย ทั้งยังมี

ความสอดคล้องกับที่ วิรัช ลิธวิรัตน์ (2540) ได้อธิบายเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ไว้ว่า กิจกรรมพิเศษถือเป็นสื่อและเครื่องมือสำคัญ ซึ่งใช้ในการประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่ง เพราะนอกเหนือจากเครื่องมือต่าง ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดงานที่ถูกสร้างขึ้นโดยจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์และการออกแบบรูปแบบกิจกรรมไว้อย่างชัดเจน เพื่อทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม มีเป้าหมายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับผู้จัดงาน ในขณะที่การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นการจัดการประกวดที่ทำให้ผู้ชมนั้นตื่นตาตื่นใจตลอดเวลา มีการพัฒนาการออกแบบเวที แสง สี เสียง และการแสดงโชว์ต่าง ๆ ที่สร้างความสนุกสนานน่าติดตาม ซึ่งมองว่าเป็นการสร้างมูลค่าให้กับกิจกรรมการประกวดและส่งผลต่อผู้สนับสนุนการประกวด ทั้งนี้ กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ถือเป็นกิจกรรมพิเศษประเภทการประกวดนางงาม (Beauty Contest) จัดขึ้นเพื่อยกย่องสตรีเพศ ซึ่งให้คุณค่าความงามที่ไม่เพียงแต่ลักษณะทางกายภาพและความสามารถเท่านั้น แต่ให้คุณค่าความงามที่บุคลิกภาพ การแสดงออก ทักษะคิด และการแต่งกายประกอบด้วย ซึ่งมีความขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ทวีนนท์ คงคราญ (2531) ที่ระบุว่า การประกวดนางงาม (Beauty Contest) คือกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อยกย่องสตรีในอีกรูปแบบหนึ่ง แม้จะเน้นในแง่ของความงามทางกายภาพมากกว่าความสามารถ ซึ่งการประกวดนางงามเป็นการยกย่องสตรีอย่างจริงจังมากหรือน้อยเพียงใด สามารถมองได้จากภาพสะท้อนทางสื่อมวลชนในสังคมยุคต่าง ๆ ถือว่าการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์นั้น ได้ให้คุณค่าความงามจากปัจจัยหลายด้านประกอบเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมลงตัว

อัตลักษณ์ความงามของผู้เข้าประกวดที่สวมใส่ชุดประจำชาติสามารถที่จะสื่อสารทางวัฒนธรรมได้ อัตลักษณ์ความงามไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์กำลังทำหน้าที่ในการสื่อสารทางวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี โดยการจัดการประกวดรูปแบบที่สาวสวยมาจาก

77 จังหวัดทั่วประเทศ เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแต่ละจังหวัด ส่งเสริมการท่องเที่ยว และที่สำคัญเป็นการผลักดันและเผยแพร่วัฒนธรรมของแต่ละจังหวัด ทั้งนี้กิจกรรมในการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่มีส่วนช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมจังหวัด คือการจัดการประกวดรอบชุดประจำชาติ การที่แต่ละจังหวัดทำการออกแบบ ตัดเย็บ ชุดประจำชาติของจังหวัดตนเอง ซึ่งนำเอาจุดเด่นของจังหวัด อาทิ สถานที่ท่องเที่ยว โบราณสถาน โบราณวัตถุ วิถีชุมชน บุคคลสำคัญ สัญลักษณ์ คำขวัญ มาเป็นความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบชุดประจำชาติ สร้างความภาคภูมิใจให้กับจังหวัดเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง เพลงกับวัฒนธรรม : กรณีศึกษาการเชื่อมโยงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมชุมชนผ่านบทเพลงของศิลปินล้านนา ซึ่งพบว่าเพลงกำลังมีบทบาทสำคัญในการสอดแทรกและสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ด้านภาษาของชาวล้านนาได้ อย่างไรก็ตาม ผลของการประกวดชุดประจำชาติ หากเป็นผู้ชนะจากการประกวดชุด ชุดดังกล่าวก็จะถูกนำไปใช้สวมใส่ในการประกวดบนเวทีระดับนานาชาติ เท่ากับว่าเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของจังหวัดให้สายตาคนทั้งโลกได้เห็นด้วย

จากรูปแบบกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่มีการขายลิขสิทธิ์ให้กับตัวแทนจังหวัดทั้ง 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย เกิดนิยาม “กระจายความสวยขยายโอกาส” ทำให้สาวงามที่อยู่ในต่างจังหวัดได้เข้าถึงกิจกรรมการประกวดนางงามมากขึ้น ก่อนหน้านั้นเป็นที่ทราบกันดีว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย การจัดการประกวดนางงามในเวทีต่าง ๆ มักจะถูกจัดขึ้นที่ กรุงเทพมหานคร การเดินทางมาร่วมประกวดของสาวงามจากต่างจังหวัดก็อาจจะติดปัญหาไม่สามารถมาเข้าร่วมการประกวดได้ อาจจะเนื่องจากการเดินทางและปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้นการจัดการประกวดในระดับจังหวัดเปรียบเหมือนการเข้าไปเคาะประตูบ้านเพื่อค้นหาสาวงามที่กระจายอยู่ทั่วทั้งประเทศ ทั้งนี้เวทีในระดับจังหวัดยังเป็นพื้นที่ในการหยิบยื่นโอกาสใหม่ ๆ ให้กับสาวงามที่ไม่เคยร่วมประกวดได้กล้าเข้ามาประกวด เพราะเวทีในระดับจังหวัดส่วนใหญ่

จะจัดโดยคนในพื้นที่ คณะกรรมการ สถานที่จัดงาน รวมถึงผู้เข้าประกวด ก็เป็นสิ่งที่คุ้นเคยอยู่แล้ว ทั้งนี้ยังมองว่าการจัดการประกวดรูปแบบ 77 จังหวัดถือเป็นการส่งเสริมบทบาทความเป็นผู้หญิงในระดับท้องถิ่นให้กล้าแสดงออกและมีพื้นที่ในการสื่อสารศักยภาพความเป็นผู้หญิงออกสู่สายตาคนในสังคม

ในมิติของธุรกิจและการขยายธุรกิจไปสู่ชุมชน กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์กำลังทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนธุรกิจภายในจังหวัด การจัดการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำจังหวัดทั้ง 77 จังหวัด ก่อให้เกิดการขยายโอกาสทางด้านธุรกิจ ทำให้แบรนด์ภายในท้องถิ่นมีเวทีสำหรับการประชาสัมพันธ์แบรนด์ของตนเองให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้การกำหนดรูปแบบการจัดงาน สถานที่จัดงาน เงินรางวัลล้วนเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากทั้งหน่วยงานภาครัฐ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำจังหวัด หน่วยงานประชาสัมพันธ์จังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด ส่วนภาคเอกชน อาทิ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ร้านอาหาร คลินิกเสริมความงาม สินค้าความสวยความงาม ร้านเสริมสวย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้กำลังใช้กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ในระดับจังหวัดเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนและขยายธุรกิจของตน

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยในงานวิจัยเรื่อง “การสื่ออัตลักษณ์ความงามของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์” ผู้วิจัยพบข้อค้นพบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนด้านที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด การนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป รวมทั้งสามารถนำผลการวิจัยประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการประกวดนางงาม ดังมีรายละเอียดข้อเสนอแนะต่อไปนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

ผลการวิจัยสามารถนำไปบูรณาการการเรียนการสอนด้านการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ในมิติของอัตลักษณ์และวัฒนธรรม ซึ่งจะเห็นได้จากการ

ผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์และวัฒนธรรมที่สื่อสารผ่านทางกิจกรรมพิเศษ (Special Event) และนำไปพัฒนาการเรียนการสอนด้านสื่อสารการตลาด โดยการใช้อัตลักษณ์และวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้เกิดมิติใหม่ในการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

#### 2. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อผู้ประกอบการด้านกิจกรรมการประกวดนางงาม

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดและสร้างสรรค์รูปแบบของกิจกรรมการประกวดนางงามได้ อาทิ เพิ่มรางวัลด้านบุคลิกภาพ รางวัลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่น รางวัลชุดประจำชาติส่งเสริมวัฒนธรรม รางวัลแนะนำด้วยยอดเยี่ยม ทั้งนี้จะส่งผลให้กิจกรรมการประกวดมีส่วนสำคัญ ในการส่งเสริมบทบาทความเป็นผู้หญิง

2. ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์เพื่อสร้างเป็นเกณฑ์ในการตัดสินการประกวดนางงาม ทั้งระดับจังหวัดและการประกวดระดับประเทศได้ ซึ่งการกำหนดเกณฑ์การตัดสินมาจากผลการวิจัยในประเด็นความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ซึ่งประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การแต่งกาย และคุณลักษณะเฉพาะตัว

3. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อนำเสนอสปอนเซอร์ที่สนใจเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมการประกวด ทั้งนี้เพื่อให้สปอนเซอร์พิจารณาความเหมาะสมและช่องทางการนำเสนอแบรนด์ของตนผ่านตัวผู้เข้าประกวด เพราะการประกวดสามารถทำให้อัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงกลายมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

4. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นคู่มือในการเตรียมความพร้อมสำหรับผู้เข้าประกวดที่กำลังเข้าร่วมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เพราะผลการวิจัยระบุถึงความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่ผู้เข้าประกวดควรจะมี ทั้งนี้ในผลการวิจัยยังปรากฏความต้องการของกองประกวด

มิสแกรนด์ไทยแลนด์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เข้าประกวดควรจะได้เตรียมความพร้อม

### 3. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากับกลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มผู้ชมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับสารจากผู้เข้าประกวดและจากกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพื่อบันทึกภาพกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์อัตลักษณ์ความงาม การกลืนไหลของอัตลักษณ์ความงามที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารผ่านชุดประจำชาติของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ทั้ง 77 จังหวัด

4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของกลุ่มผู้ชมการประกวดที่มีต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามจากตัวผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

## สรุปผลการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่องนี้ทำให้ทราบถึงอัตลักษณ์ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่นิยามความงามด้วยความ “สวยพร้อมใช้” การประกวดได้ให้คุณค่าความงามของผู้หญิงที่มากกว่าความสวยจากหน้าตาและสัณฐาน แต่ให้คุณค่าความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่เกิดจากการคุณลักษณะที่แตกต่างและโดดเด่นเฉพาะตัวโดยความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์กำลังทำหน้าที่ในการสื่อสารทางวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี โดยการจัดการประกวดรูปแบบที่สาวสวยมาจาก 77 จังหวัดทั่วประเทศ เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแต่ละจังหวัด ส่งเสริมการท่องเที่ยว และที่สำคัญเป็นการผลักดันและเผยแพร่วัฒนธรรมของแต่ละจังหวัดให้ผู้เข้าประกวดมีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ทั้งนี้บทบาทสำคัญในการกำหนดและสื่อสารอัตลักษณ์ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์คือประธานกองประกวดและผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ นอกจากนั้นกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ยังถือเป็นพื้นที่การแสดงออกทางอัตลักษณ์ความงามเพื่อให้คนในสังคมได้รู้จักความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ผ่านสโลแกน “นับจากนี้ทุกพื้นที่มีแต่แกรนด์” ที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของกิจกรรมการประกวด

## เอกสารอ้างอิง

- กรกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์. (2551). *วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย : มุมมองพหุมิติ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฬารัตนนิพนธ์. (2560, 9 สิงหาคม). *การสื่อสาร Communication*. จาก [http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.  
php/การสื่อสาร\\_\(Communication\)](http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php/การสื่อสาร_(Communication))
- จิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน. (2554). *เพลงกับวัฒนธรรม : การศึกษาการเชื่อมโยงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมชุมชนผ่านบทเพลง  
ของศิลปินล้านนา*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทวิรัตน์ คงคราญ. (2531). *บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย พ.ศ. 2507-2535*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานี ชื่นคำ. (2555). *ศึกษาอัตลักษณ์ของเกย์ในสื่อภาพยนตร์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิต.
- ทิมชาวกมชัดลึก. (2551, 1 สิงหาคม). *เอกลักษณ์-อัตลักษณ์. คมชัดลึก*. สืบค้นจาก [http://www.nationejobs.com/  
citylife/content.php](http://www.nationejobs.com/citylife/content.php)
- ทีมงานมิสแกรนด์ไทยแลนด์. (2560). *ประวัติการก่อตั้งมิสแกรนด์ไทยแลนด์*.
- มิสแกรนด์ไทยแลนด์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.missgrandthailand.com>
- นนิตา ตั้งไพบูรณ์ทรัพย์. (2553). *อัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงภายใต้วาทกรรมความสวยเท่ากับความผอม*. (วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เรืองฟ้า บุราคร. (2550). *การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ “กระเทย” ในพื้นที่คาบาเรต์โชว์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ฤทธิธนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ = Public relations*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2552). *นางงามในความทรงจำ*. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2560 จาก [http://www.  
eighteggs.com/sac/activities\\_detail.php?lecture\\_id=34&category\\_id=4](http://www.eighteggs.com/sac/activities_detail.php?lecture_id=34&category_id=4)
- สุพัตรา กอบกิจสุขสกุล. (2531). *การประกวดนางสาวไทย (พ.ศ. 2477-2530)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการ  
สภาวิจัยแห่งชาติ.
- อังครศ บุญทองล้วน. (2539). *กระบวนการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ความงามทางสรีระของผู้หญิงในสังคมไทย : ศึกษา  
เฉพาะกรณีการประกวดนางสาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## ภาษาต่างประเทศ

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.