

การสื่อสารอุดมการณ์ความยั่งยืนภายใต้วาทกรรม “หนุ่มหล่อรักโลก” ผ่านการประกวด
มิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์

The Discursive Articulation of Sustainability Ideology through the “Eco-Conscious
Masculinity” Narrative: A Critical Examination of the
Mister Landscape Thailand Pageant

วรพงษ์ ปลอดมุสิก^{1*} ทันทกานต์ ดวงรัตน์² และ กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช³
Worapong Plodmusik^{1*}, Thanthakarn Duangratana² and Kobkij Praditpolpanich³

Received:

January 26th, 2026

Revised:

February 10th, 2026

Accepted:

May 11th, 2026

DOI:

10.65205/jmsr.2026.e284448

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาบทบาทของกิจกรรมการประกวด กระบวนการในการสื่อสารแนวคิดด้านความยั่งยืน และการสื่อสารความเป็นชายผ่านกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่ม รวมจำนวน 15 คน ประกอบด้วย เจ้าของลิขสิทธิ์การประกวด ผู้ซื้อลิขสิทธิ์การประกวดในระดับจังหวัด พี่เลี้ยงผู้ส่งตัวแทนเข้าร่วมประกวด และผู้ชนะการประกวด

ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมการประกวดทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะในการต่อรองและขับเคลื่อนความหมายทางสังคมซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีพลังในการสร้างการรับรู้และการเปลี่ยนแปลงเชิงสังคม ขณะเดียวกัน การประกวดยังทำหน้าที่เป็นอีเวนต์เชิงสังคมที่ใช้ทุนทางสัญลักษณ์จากตำแหน่งผู้ชนะการประกวดมาแปลงเป็นเครื่องมือการตลาดเชิงคุณค่า โดยผู้ได้รับตำแหน่งทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงและแบบอย่างในสังคม นอกจากนี้ การประกวดถือว่ามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารความเป็นชายผ่านวาทกรรม “หนุ่มหล่อรักโลก” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากความเป็นชายที่เน้นรูปลักษณ์ภายนอก ไปสู่การให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อันแสดงให้เห็นถึงพลวัตของการนิยามความเป็นชายในบริบทสังคมไทยร่วมสมัย

คำสำคัญ: หนุ่มหล่อรักโลก, การประกวดชายงาม, การสื่อสารอุดมการณ์ความยั่งยืน, มิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์

¹⁻³ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Lecturer in Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

*Corresponding author, e-mail: worapong.plo@dpu.ac.th

Abstract

This study aims to examine the role of pageant activities, the processes through which sustainability concepts are communicated, and the construction and communication of masculinity through the Mister Landscape Thailand pageant. Employing a qualitative research approach, the study utilizes in-depth interviews with four groups of key informants, totaling 15 participants. These include

the pageant license owner, provincial license holders, mentors responsible for preparing contestants, and titleholders.

The findings indicate that the pageant functions as a public sphere in which social meanings are negotiated and advanced, serving as a powerful communicative mechanism capable of generating awareness and facilitating social transformation. At the same time, the pageant operates as a social event that converts symbolic capital derived from the winner's title into a value-based marketing instrument, whereby titleholders assume roles as social spokespersons and role models. Furthermore, the pageant plays a significant role in communicating masculinity through the discourse of the “eco-conscious handsome man,” reflecting a shift from conventional notions of masculinity centered primarily on physical appearance toward a more integrative paradigm that emphasizes social responsibility and environmental consciousness. This transformation underscores the dynamic reconfiguration of masculinity within contemporary Thai society.

Keywords: Eco-conscious handsome man; Male beauty pageant; Communication of sustainability ideology; Mister Landscape Thailand

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมากิจกรรมการประกวดความงามและการประกวดบุคลิกภาพได้พัฒนาบทบาทจากการเน้นรูปลักษณ์และความสามารถส่วนบุคคล สู่การเป็นพื้นที่สื่อสารทางสังคมที่สะท้อนประเด็นร่วมสมัย ทว่าการผนวกรวมระหว่างกิจกรรมการประกวดกับแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนเข้าไว้ด้วยกันยังไม่ปรากฏมากนัก การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ (Mister Landscape Thailand) เป็นเวทีที่สร้างคุณค่าให้กับรูปแบบการประกวดและส่งเสริมบทบาทของผู้เข้าประกวดด้วยวาทกรรม “หนุ่มหล่อรักษ์โลก”

การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์เป็นกิจกรรมการประกวดชายงามระดับประเทศที่รวบรวมตัวแทนจาก 77 จังหวัด โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมทั้งด้านกายภาพและศักยภาพเชิงการสื่อสาร อาทิ การเป็นชายสัญชาติไทย อายุประมาณ 18–30 ปี มีส่วนสูงตามเกณฑ์ และมีความสามารถในการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ (Siam108, 2021) ทั้งนี้ เวทีดังกล่าวมุ่งเน้นการคัดเลือกผู้ชายยุคใหม่ที่ผสมผสานบุคลิกภาพ ความสามารถ และจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงในการส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในสังคม (ThaiPR, 2026)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลพบว่า การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์มิได้ทำหน้าที่เพียงเวทีความงาม หากแต่เป็นพื้นที่การสื่อสารเชิงสังคมที่มุ่งถ่ายทอดอุดมการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม โดยกิจกรรมภายในเวทีถูกออกแบบให้เอื้อต่อการปลูกฝังจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติผ่านการลงมือปฏิบัติจริง เช่น การปลูกต้นไม้ การลดใช้พลาสติก และการดูแลสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการคัดเลือกผู้เข้าประกวดจากทั่วประเทศบนพื้นฐานของศักยภาพรอบด้าน ทั้งบุคลิกภาพ ความสามารถ และทัศนคติด้านความยั่งยืน (Today Line, 2020) ขณะเดียวกัน เวทีดังกล่าวยังสะท้อนการเปลี่ยนผ่านของการประกวดจากพื้นที่เชิงบันเทิงไปสู่กลไกการสื่อสารประเด็นสาธารณะ โดยผู้เข้าประกวดทำหน้าที่เป็นตัวแทนของจังหวัดและเป็นสื่อบุคคลในการถ่ายทอดประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมสู่สาธารณะ ผ่านการผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Thai PBS, 2025) อีกทั้งยังเปิดพื้นที่ให้คนรุ่นใหม่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเชิงบวก ส่งผลให้การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคป

ไทยแลนด์กลายเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารคุณค่าความยั่งยืนและจิตสำนึกสาธารณะในสังคมไทยร่วมสมัย (Bangkok Today, 2025)



รูปที่ 1 ภาพการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ปี 2020-2026
ที่มา: facebook.com (2026)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ในประเด็นการประกวดยังคงมุ่งเน้นการศึกษาในมิติของภาพลักษณ์ ความงาม และมาตรฐานทางเพศเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการวิเคราะห์การประกวดนางงามในฐานะพื้นที่สะท้อนค่านิยมทางสังคม อัตลักษณ์ และอุดมคติด้านความงาม อาทิ การศึกษาของ Sukdarunpattha and lamratanakul (2017) ที่มุ่งอธิบายภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม รวมถึงงานของ Plodmusik and B. Common (2018) ที่ได้วิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ตลอดจน Pruksachattaworn (2021) ที่ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์นางงามไทยผ่านการตอบคำถามบนเวทีมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ ซึ่งล้วนสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของนักวิชาการที่มุ่งเน้นความงามและ “ความเป็นหญิง” เป็นแกนหลักของการศึกษา

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในเชิงลึกจะพบว่า ยังขาดการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์การประกวดในมิติของ “ความเป็นชาย” โดยเฉพาะในบริบทของการประกวดชายงามที่มีได้จำกัดอยู่เพียงการนำเสนอรูปลักษณ์ หากแต่ผนวกกรรมมิติด้านอัตลักษณ์ ความบันเทิง และอุดมการณ์ทางสังคมเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการประกวดในฐานะพื้นที่การสื่อสารอุดมการณ์ โดยเฉพาะประเด็นด้านความยั่งยืนซึ่งเป็นวาทกรรมสำคัญในสังคมร่วมสมัย ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่การผลิตและถ่ายทอดวาทกรรม “หนุ่มหล่อรักโลก” เพื่อทำความเข้าใจพลวัตของการสร้างและสื่อสารความเป็นชายภายใต้บริบทใหม่ที่เชื่อมโยงกับแนวคิดด้านความยั่งยืน ควบคู่กับการวิเคราะห์บทบาทของกิจกรรมการประกวดในฐานะกลไกการสื่อสารเชิงสังคม อันสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าและความหมายใหม่ของการประกวดชายงามที่มีต่อสังคมไทยร่วมสมัยอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่สื่อสารทางสังคมที่ถ่ายทอดอุดมการณ์ ความหมาย และคุณค่าด้านความยั่งยืน
2. เพื่อศึกษากระบวนการในการสื่อสารแนวคิดด้านความยั่งยืนผ่านกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์
3. เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารความเป็นชายผ่านกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ในบริบทของสังคมไทยร่วมสมัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นชาย

Connell (1987) ระบุว่า อำนาจนำเป็นทฤษฎีสามารถใช้อธิบายเรื่องชนชั้น สามารถแสดงให้เห็นถึงอำนาจซึ่งเข้ามามีบทบาทในการจัดระเบียบชีวิตส่วนตัวและรูปแบบทางวัฒนธรรมได้ เมื่อนำมาใช้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ จะพบว่าในสังคมทั้งหมดจะมีลำดับชั้นทางเพศ ซึ่งสถานะความเป็นชายที่มีอำนาจนำอยู่ในลำดับสูงสุดสามารถชี้นำและมีอิทธิพลต่อแนวคิดและเข้าไปมีบทบาทต่อความเป็นชายรูปแบบอื่น ๆ ได้

Donaldson (1993) ได้อธิบายว่า ลักษณะของความเป็นชายมีอำนาจนำไม่จำเป็นต้องใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของบุคคลจริง แต่อาจปรากฏอยู่ในรูปแบบของอุดมคติ หรืออาจจะนำเสนอผ่านวาทกรรมต่าง ๆ อาทิ ผ่านรูปพรรณสัณฐานที่มีความแข็งแรง การแสดงออกด้านความเข้มแข็งทางอารมณ์ เพศวิถีในมิติของรักต่างเพศหรือรักเพศเดียวกัน พฤติกรรมด้านความเด็ดเดี่ยวเข้มแข็ง เป็นต้น

Friedman (1994) ระบุว่า แนวคิดเรื่องความงามถูกหล่อหลอมขึ้นภายใต้โครงสร้างความไม่เท่าเทียมทางเพศ โดยการแสดงออกถึงความงามของเพศชายมักถูกมองว่าเป็นความพยายามในการสร้างสถานะทางสังคมระดับสูง และเป็น การก้าวเข้าสู่ความเป็นสมัยใหม่ สะท้อนให้เห็นว่าความงามไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอก หากแต่เป็น เครื่องมือทางสังคมที่เชื่อมโยงกับอำนาจ สถานะ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในบริบทของความไม่เท่าเทียมทางเพศและ ชนชั้นทางสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน

Redclift (1993) ได้อธิบายว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นภายใต้ กรอบความคิดแบบสมัยใหม่ (Modernism) ซึ่งยังคงยึดถือความเชื่อในความก้าวหน้า วิทยาศาสตร์ และการพัฒนา เศรษฐกิจ แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามตอบสนองต่อข้อจำกัดของระบบนิเวศและผลกระทบจากการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ การดำรงชีวิตของมนุษย์ภายใต้ขีดจำกัดทางนิเวศวิทยาโดยไม่ละทิ้งอุดมการณ์เรื่อง ความก้าวหน้า ทั้งนี้การพัฒนาที่ยั่งยืนที่แท้จริงต้องไม่มองสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมแยกออกจากกัน

Roe (1996) อธิบายว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนไม่สามารถเข้าใจได้จากมุมมองเดียว แต่ต้องมองผ่านเลนส์วัฒนธรรม และระบบความเชื่อต่าง ๆ เพื่อเข้าใจว่าผู้คนตอบสนองต่อความยั่งยืนได้อย่างไร รวมถึงแนวทางการแก้ปัญหาที่เหมาะสม อาจแตกต่างกันไปตามบริบทของสังคมนั้น ๆ

United Nations Development Programme (2020) ระบุว่า การจัดอีเวนต์อย่างยั่งยืนมิได้เป็นเพียง กระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่การสื่อสารเชิงสังคมที่ สามารถถ่ายทอดแนวคิดด้านความยั่งยืนไปสู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนได้อย่างเป็นรูปธรรม การสื่อสารผ่านอีเวนต์จึง

มีบทบาทสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านรูปแบบการจัดงาน การออกแบบกิจกรรม หรือการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรอย่างรับผิดชอบ เมื่อผู้เข้าร่วมได้มีประสบการณ์ตรงกับแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน ย่อมนำไปสู่การปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Special Events) และการประกวด

Jago and Shaw (1998) ระบุว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Events) มีลักษณะสำคัญที่ต้องเป็นกิจกรรมที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากกิจกรรมทั่วไป มีระยะเวลาจำกัด มีการวางแผนและกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน ทั้งยังต้องเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมในระดับสูง คุณลักษณะดังกล่าวสามารถช่วยให้เกิดความเข้าใจที่เป็นระบบต่อการออกแบบและการจัดการกิจกรรมพิเศษอย่างมีประสิทธิภาพ

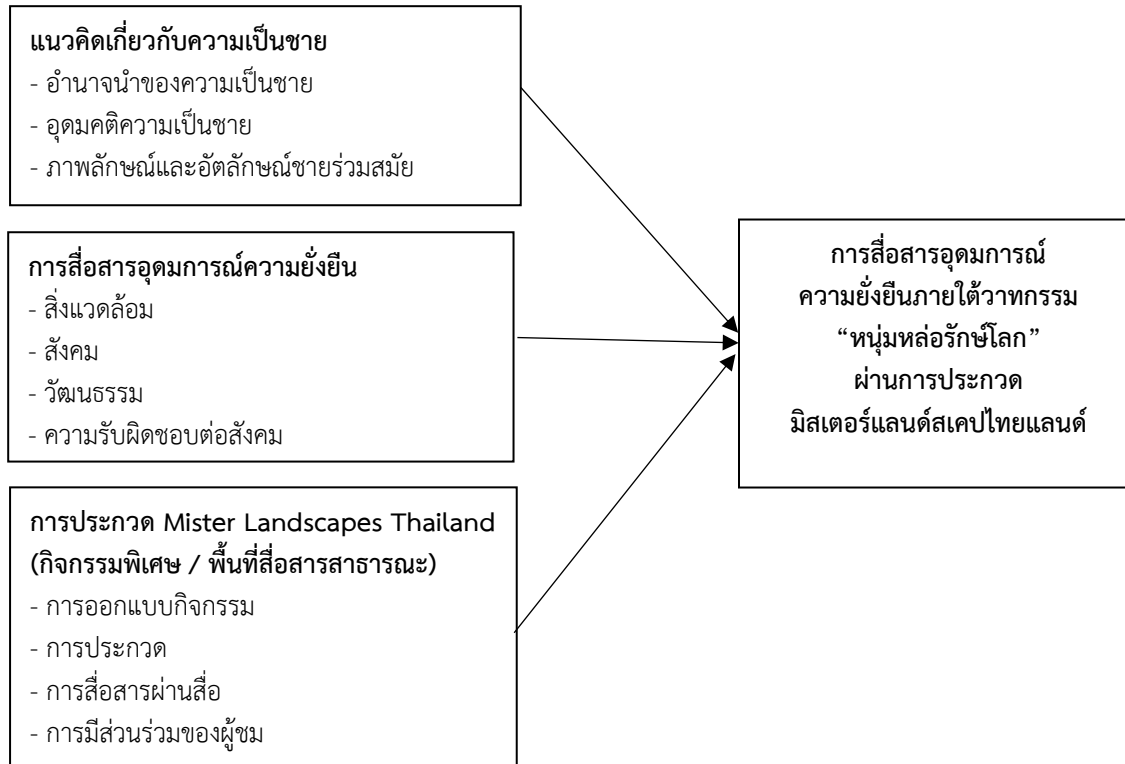
Cohen et al. (1996) อธิบายว่า กิจกรรมการประกวดความงามกำลังกลายเป็นหนึ่งในภาพแทนทางสื่อที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ถกเถียงมากที่สุดในปัจจุบัน การประกวดความงามเป็นกิจกรรมสาธารณะที่เปิดเผยมต่อสายตาสังคม ซึ่งทำหน้าที่เป็นเวทีในการแสดงอุดมคติ พร้อมทั้งสะท้อนการต้อรอง การยอมรับ หรือการต่อต้านอุดมคตินั้น การเชื่อมโยงของการประกวดกับสื่อมวลชนทำให้เวทีนี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพลเมืองระดับโลก

Holmes et al. (2015) นิยามการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนว่า อีเวนต์มีบทบาทต่อสังคม เศรษฐกิจ และชุมชนทั้งในด้านการสร้างรายได้ การส่งเสริมภาพลักษณ์ และการเชื่อมโยงผู้คน อย่างไรก็ตาม อีเวนต์ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้น การจัดอีเวนต์อย่างยั่งยืนต้องมุ่งลดผลกระทบเชิงลบ เพิ่มผลลัพธ์เชิงบวก และสร้างคุณค่าระยะยาว ผ่านการคำนึงถึงมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับสากล อีเวนต์ควรดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบต่ออนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าแนวคิดการสื่อสารร่วมสมัยมีพัฒนาการที่เชื่อมโยงระหว่าง การพัฒนาที่ยั่งยืน อำนาจละมุน และกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์อย่างเป็นระบบ โดยผลการศึกษาของ Bunyadit et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และสถาบันทางสังคม ซึ่งการสื่อสารทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการหล่อหลอมค่านิยมและทัศนคติของสังคมในระยะยาว ในมิติของอำนาจละมุน (Soft Power) ผลการศึกษาของ Kaew-Net (2023) พบว่า ธุรกิจการประกวดนางงามทำหน้าที่เป็นพื้นที่เชิงสัญลักษณ์ในการสื่อสารค่านิยมร่วมสมัย โดยเปลี่ยนจุดเน้นจากความงามภายนอกไปสู่สติปัญญา ความสามารถ และจิตสำนึกต่อสังคม ซึ่งสะท้อนบทบาทของกิจกรรมการประกวดในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุนที่สามารถโน้มน้าวและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมได้ ขณะเดียวกันการศึกษาของ Plodmusik (2024) และ Auksorncherdchoo et al. (2025) ชี้ให้เห็นร่วมกันว่า กิจกรรมการประกวดและการจัดอีเวนต์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่การสื่อสารที่สำคัญในการประกอบสร้างอัตลักษณ์และสื่อสารแนวคิดความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ยังปรากฏช่องว่างระหว่างอุดมการณ์กับประสบการณ์จริงของผู้รับสาร สะท้อนความท้าทายด้านการออกแบบการสื่อสารและการจัดการประสบการณ์ให้สามารถถ่ายทอดคุณค่าความยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ

จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาจัดหมวดหมู่ตามประเด็นสำคัญ และนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดหลักและทิศทางการวิเคราะห์ ซึ่งจะเป็พื้นฐานสำคัญในการดำเนินการวิจัยในลำดับต่อไป ดังนี้



รูปที่ 2 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลัก (Key Informants)

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามแนวคิดของ Sin (2011) ที่ระบุว่า การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับปัญหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ตรง จำนวน 15 คน ตามแนวคิดของ Nastasi and Schensul (2005) ที่ระบุว่า การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลในสัมภาษณ์เชิงลึกไม่ควรกำหนดแบบตายตัว แต่พิจารณาจากความอึดตัวของข้อมูลเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดคุณสมบัติที่สามารถให้ข้อมูลได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์

กลุ่มที่	บทบาทของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)	จำนวน
1	เจ้าของลิขสิทธิ์การประกวด คือ ผู้ถือครอง/เจ้าของกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ในประเทศไทย มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้กำหนดรูปแบบการประกวด	1 คน (R1)
2	ผู้ซื้อลิขสิทธิ์การประกวดระดับจังหวัด คือ บุคคล/องค์กร ที่ซื้อลิขสิทธิ์การประกวดเพื่อจัดประกวดหรือคัดสรรตัวแทนผู้เข้าประกวดในระดับจังหวัด โดยคัดเลือกจากผู้ซื้อลิขสิทธิ์ต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปี	4 คน (R2-R5)
3	พี่เลี้ยงผู้ส่งตัวแทนเข้าประกวด คือ บุคคล/องค์กร ที่มีหน้าที่ในการจัดส่งตัวแทนผู้เข้าประกวด มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้กำหนดการสื่อสารให้กับผู้เข้าประกวด โดยคัดเลือกจากการส่งตัวแทนผู้เข้าประกวดต่อเนื่อง 3 ปี	4 คน (R6-R9)
4	ผู้ชนะการประกวด คือ ผู้เข้าประกวดที่ได้รับตำแหน่งรางวัลชนะเลิศจากการประกวด ตั้งแต่ปี 2020-2025 (พ.ศ. 2563-2568)	6 คน (R10-R15)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ในประเด็นหลักคือ บทบาทของกิจกรรมการประกวด กระบวนการในการสื่อสารแนวคิดด้านความยั่งยืน และการสื่อสารความเป็นชายผ่านกิจกรรมการประกวด โดยนำคำถามไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของคำถาม ความชัดเจน และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ตามแนวคิดของ Grant and Davis (1997) และ Lynn (1986) ที่ระบุว่า การกำหนดจำนวนผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือวิจัยควรสอดคล้องกับบริบทของการศึกษาไม่น้อยกว่า 3 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ได้ทดลองใช้แบบสัมภาษณ์ (Pilot Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน

จากนั้นนำคำถามไปสัมภาษณ์เชิงลึกไปใช้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่ม ที่ประกอบด้วย เจ้าของลิขสิทธิ์การประกวด ผู้ซื้อลิขสิทธิ์การประกวดในระดับจังหวัด พี่เลี้ยงผู้ส่งตัวแทนเข้าประกวด และผู้ชนะการประกวด

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) โดยเริ่มจากการเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งบุคคลเพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูล จากนั้นใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล โดยอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่กับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Denzin (1970) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การใช้แหล่งข้อมูลและวิธีการวิจัยที่หลากหลายช่วยเพิ่มความแม่นยำของผลการวิจัยและลดอคติจากการใช้วิธีการเพียงรูปแบบเดียว

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการใช้เครื่องบันทึกเสียงสัมภาษณ์ร่วมกับการจดบันทึกรายละเอียดคำสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้คัดเลือกข้อมูลจากความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิด เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม - 31 ธันวาคม 2568 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสะท้อนปรากฏการณ์ดังกล่าวมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยเริ่มจากการถอดความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทุกถ้อยคำจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดระเบียบด้วยการแจกแจง ตีความ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสาระสำคัญ เพื่อสังเคราะห์และจัดกลุ่มข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ที่มีความหมายร่วมกัน ตามแนวคิดของ Braun and Clarke (2006) ที่ระบุว่า การวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่มุ่งค้นหา ระบุ วิเคราะห์ และรายงานรูปแบบหรือแบบแผนของความหมายที่ปรากฏในชุดข้อมูล โดยผู้วิจัยจะตีความข้อมูลเพื่อสกัดสาระสำคัญที่เชื่อมโยงกับคำถามวิจัย ทั้งนี้ ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกบูรณาการและจัดเรียงให้สอดคล้องกัน เพื่อนำไปกำหนดเป็นปัจจัยในมิติต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย อันจะนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกของประเด็นที่ศึกษาอย่างเป็นระบบและมีความน่าเชื่อถือพร้อมทั้งใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการสรุปผล

ผลการวิจัย

1. บทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่สื่อสารทางสังคมที่ถ่ายทอดอุดมการณ์ ความหมาย และคุณค่าด้านความยั่งยืน

กิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์สามารถมองว่าเป็นพื้นที่สื่อสารทางสังคมที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดอุดมการณ์และคุณค่าด้านความยั่งยืนในบริบทร่วมสมัยกับสังคมไทย กิจกรรมการประกวดไม่ได้ทำหน้าที่เพียงคัดเลือกผู้ชนะหรือสร้างความบันเทิงเพียงเท่านั้น หากทว่าเป็นกระบวนการผลิตซ้ำวาทกรรมด้านความยั่งยืนผ่านสัญลักษณ์ กิจกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าประกวด การผสมผสานแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับอัตลักษณ์ผ่านกิจกรรมการประกวดถือว่าการผสมผสานทั้งสองอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนจากตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...แม้ว่าเวทีการประกวดจะเป็นเพียงเวทีเล็ก ๆ แต่ในแง่ของการสื่อสารก็ถือว่าสามารถทำให้เกิดการรับรู้ เป็นการกระตุ้นเตือนให้คนในสังคมเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เวทีการประกวดเปรียบเหมือนกิจกรรมรณรงค์ที่ต้องทำ และเราจัดประกวดต่อเนื่องมาเก้าเข้าสู่ปีที่ 7 คนที่ผ่านเวทีนี้ที่บางคนก็ไปเป็นดารา นักแสดง ศิลปิน นักเต้น เวทีนี้ยังเกิดคนที่มีศักยภาพ เราขยายขอบเขตการประกวดไปสู่เวทีมอบรางวัลยอดเยี่ยมแก่บุคคล หน่วยงาน องค์กร ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแห่งปี”

R1 การสัมภาษณ์ (6 ธันวาคม 2568)

“...เวทีก็เหมือนสะพานเชื่อม เอาคนมาประกวดแล้วพอมันได้รับรางวัลก็เพิ่มความมีออร่ามากขึ้น แต่ว่าเวทีนี้ไม่ใช่แค่หล่ออย่างเดียวแต่ต้องมีจิตสาธารณะพร้อมช่วยเหลือสังคม พร้อมรณรงค์เพื่อความยั่งยืน อันนี้คือข้อแตกต่างและเป็นจุดเด่นของเวที เป็นเวทีเล็กแต่ใจใหญ่ เลือกสื่อสารให้คนเห็นตระหนักและเข้าใจในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น”

R3 การสัมภาษณ์ (10 ธันวาคม 2568)

“...เวทีนี้ทำให้ผมแข็งแกร่ง สามารถต่อยอดกิจกรรมอื่น ๆ ได้เข้าร่วมกิจกรรมใหญ่กับองค์กรชั้นนำ ในฐานะเราเรียนวิทยาศาสตร์มาเข้าใจว่าภาวะโลกร้อนกำลังส่งผลกระทบต่อคนอย่างไร เวทีเหมือน

กระบอกเสียงสำคัญที่กระตุ้นเตือน แม้ว่าการประกวดจะสื่อสารในวงแคบ แต่คนที่ได้รับรางวัลมีโอกาสไปต่อยอดงานอื่น การประกวดจึงสำคัญต่อสังคมปัจจุบัน”

R6 การสัมภาษณ์ (8 ธันวาคม 2568)

“...ไม่มีใครสามารถที่จะสำเร็จได้หากไม่ลงมือทำ เวทีการประกวดนี้ก็เหมือนกัน อยู่ต่อเนื่องด้วยคุณภาพมายาวนาน 7 ปี ของดีของเด่นของเขาคือรูปแบบที่แตกต่าง คัดคนมา 77 จังหวัดได้ถือว่าเก่ง

มาก ทั้งยังสามารถจัดประกวดแบบมีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน แบบนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของสังคม เป็นจุดขายของเวที แม้จะไม่ใหญ่แต่ก็ทำให้ได้เริ่มเพื่อคนในสังคมทุกคน”

R11 การสัมภาษณ์ (7 ธันวาคม 2568)

กิจกรรมการประกวดมิได้จุดขึ้นเพื่อบ่งเน้นเพียงการคัดเลือกผู้ชนะและสร้างความบันเทิงเพียงเท่านั้น ทว่ากระบวนการผลิตซ้ำให้เกิดวาทกรรมด้านความยั่งยืนผ่านสัญลักษณ์ รูปแบบกิจกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าประกวด รวมทั้งการจัดประกวดอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานช่วยสะสมทุนทางสัญลักษณ์ให้กับการประกวด ถือเป็น การเปิดโอกาสให้ผู้ได้รับรางวัลสามารถต่อยอดบทบาทของตนในฐานะผู้สื่อสารและแบบอย่างทางสังคมในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็น บทบาทตารา นักแสดง หรือผู้ร่วมกิจกรรมกับองค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งยังมีการขยายขอบเขตของการ ประกวดไปสู่การมอบรางวัลให้กับบุคคล หน่วยงาน องค์กร ที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแห่งปี อย่างไรก็ตาม การประกวดเปรียบดัง “สะพานเชื่อม” ระหว่างอัตลักษณ์ของผู้เข้าประกวดกับอุดมการณ์เพื่อสังคม โดยคัดเลือกผู้ชายที่ไม่ได้มีเพียงรูปลักษณ์ภายนอก หากแต่มีจิตสาธารณะและความตระหนักรู้ด้านความยั่งยืน สามารถสื่อสารและถ่ายทอด อุดมการณ์เรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้

2. ในมิติของกระบวนการในการสื่อสารแนวคิดด้านความยั่งยืนผ่านกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์

กิจกรรมการประกวดหรืออีเวนต์การประกวดเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ เพราะสามารถสร้างปรากฏการณ์ที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม ในปัจจุบันการประกวดมิได้เป็นเพียง กิจกรรมเพื่อความบันเทิงหรือการแข่งขันเพียงอย่างเดียว ผู้จัดสามารถออกแบบให้เป็นพื้นที่การสื่อสารเชิงสังคมที่ ถ่ายทอดแนวคิดและคุณค่าด้านความยั่งยืน ส่งผลให้การประกวดมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกของการสื่อสารเพื่อพัฒนา สังคมร่วมสมัย การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ถูกออกแบบใหม่เพื่อสื่อสารด้านความยั่งยืน ซึ่งปรากฏใน ตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...การออกแบบกิจกรรมแสดงชัดตั้งแต่สื่อการประชาสัมพันธ์การประกวด รูปแบบของการเก็บ ตัวที่ต้องไปร่วมกับกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สายสะพานสีเขียวแบบธรรมชาติ รูปแบบของการจัดเวที เน้นสีเขียวธรรมชาติคือสีเขียว การตอบคำถามในแต่ละรอบก็จะเน้นเรื่องของกรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ ธรรมชาติ รวมถึงเรามีการแข่งขันประกวดทำคอนเทนต์เพื่อสื่อสารด้านความยั่งยืน เรียกว่าครบทุก กิจกรรม เราจะเน้นสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน”

R1 การสัมภาษณ์ (6 ธันวาคม 2568)

“...ในวันประกวดการแข่งขันรอบตัดสินรอบสุดท้าย เราเจอคำถามเกี่ยวกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน แต่เราเองก็สามารถตอบได้ เพราะเน้นตอบในเรื่องของสิ่งที่เราทำมา ตอบไป พร้อมความจริงใจ การที่เราทำโครงการลดโลกร้อนหรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เราพูดที่เราทำออกไปมันมี ความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว คิดว่าการตอบคำถามมันสามารถวัดสิ่งที่เราทำได้”

R15 การสัมภาษณ์ (13 ธันวาคม 2568)

“...มีกิจกรรมที่เราทำตอนเก็บตัวต่างจังหวัด ทำให้เราตระหนักและเห็นความสำคัญของการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติมากขึ้น กิจกรรมทำให้เราได้ไอเดีย เพิ่มความรู้แล้วก็นำมาถ่ายทอด ผ่านสื่อ จากเดิมที่เราเคยมีกิจกรรมระดับหนึ่ง พอไปร่วมกิจกรรมของกองประกวด เราก็สามารถต่อยอด ได้อีก มีเครือข่ายเพิ่มขึ้นอีก ส่วนของสายสะพานและเวทีสีเขียวคนดูก็จะนิยามเราเองเลยว่าเวทีสีเขียว ประกวดผู้ชายรักโลก”

R8 การสัมภาษณ์ (9 ธันวาคม 2568)

“...เราต้องเข้าใจรูปแบบกิจกรรมหลัก พอเราเตรียมตัวมาที่เราเองก็จะไม่พลาด แค่มองผิด ตัวยังไม่ได้จำเป็นมาก แต่เรื่องอุดมการณ์สำคัญ ช่วงที่เราต้องทำกิจกรรมของกองประกวดสื่อสารเรื่อง อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบชัดเจนมาก กองประกวดกำลังทำหน้าที่ในการสื่อสารด้านนี้”

เราชนะการประกวดเสียงเราก็จะดังมากขึ้น มีกิจกรรมไปร่วมกับองค์กรอื่น ๆ กลายกระบอกเสียงส่งต่อ
ความรู้ได้”

R12 การสัมภาษณ์ (15 ธันวาคม 2568)

การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ สะท้อนให้เห็นการบูรณาการแนวคิดความยั่งยืนไว้ในทุก
องค์ประกอบของการออกแบบกิจกรรมการประกวด อาทิ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ รูปแบบและกิจกรรมของการเก็บตัว
การเลือกใช้สัญลักษณ์และโทนสีที่สื่อสารถึงธรรมชาติ การออกแบบตกแต่งเวที เนื้อหาการตั้งคำถามเพื่อวัดทัศนคติผู้เข้า
ประกวด ทั้งยังมีกิจกรรมแข่งขันผลิตคอนเทนตเพื่อชิงรางวัล สิ่งเหล่านี้ล้วนทำหน้าที่สื่อสารและตอกย้ำด้านการอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้เข้าประกวดในกิจกรรมเก็บตัวและกิจกรรมร่วมกับ
องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่ทำให้ผู้เข้าประกวดสามารถเชื่อมโยงแนวคิดความยั่งยืนเข้ากับ
การปฏิบัติจริง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือที่เป็นมากกว่าการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์เพียงอย่างเดียว

3. การสื่อสารความเป็นชายผ่านกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ในบริบทของสังคมไทย ร่วมสมัย

การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชายนั้นมิใช่กระบวนการสะท้อนตัวตนตามธรรมชาติ หากแต่เป็นกระบวนการ
สร้างและสื่อสารความหมายผ่านวาทกรรม สัญลักษณ์ และการปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่ทำหน้าที่ผลิตซ้ำและตอกย้ำ
โครงสร้างอำนาจ ความไม่เท่าเทียมทางเพศ และลำดับชั้นทางสังคมในสังคมร่วมสมัย สำหรับในบริบทของการประกวด
มิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์นั้นผู้ชายที่เข้าร่วมกิจกรรมการประกวดจำเป็นต้องมีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์
ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งต้องมีความชื่นชอบในกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนด้วย ซึ่งปรากฏในตัวอย่างคำสัมภาษณ์
จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...เวทีของเรากำลังค้นหาผู้ที่สามารถมาสร้างคุณค่าให้กับสังคม การประกวดที่เน้นการสื่อสาร
ด้านความยั่งยืน เพราะสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญกับชีวิตเรา หากการประกวดได้ส่งคุณค่าให้กับสังคมบ้าง
ก็ถือว่าผู้ชายที่มาประกวดนั้นเขามีคุณค่ามากกว่าความหล่อ เพราะทุกเวทีก็หล่อกันหมด แต่เวทีของเรา
นั้นมีมากกว่าความหล่อคือคุณค่าที่เกิดขึ้นจากประกวดจากตัวตนที่รักโลก หล่อแล้วคุณค่าทางสังคม
ด้วย”

R1 การสัมภาษณ์ (6 ธันวาคม 2568)

“...คุณค่าที่เกิดจากตัวเราเองนั้นไม่ได้จบที่ตัวเราเอง หากเรามีโอกาสที่จะเป็นตัวอย่างหรือ
เป็นแบบอย่างให้กับคนอื่นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็อาจจะดีมาก เราจะต้องเป็นคนที่ต้องฉลาด รูปร่าง
หน้าตาดี มีหัวใจที่ดี และมีแนวคิดที่จะรักโลก ทั้งนี้คนที่จะต้องมาทำหน้าที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อ
สังคมเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีต่อไปในอนาคต”

R9 การสัมภาษณ์ (11 ธันวาคม 2568)

“...ในการประกวดเราจะต้องดูบริบทของเวทีการประกวด เมื่อเวทีเค้าต้องการหนุ่มหล่อรัก
โลก เราก็ต้องส่งคนที่เขามีอินเนอร์ในการดูแลและรักโลกแบบจริง ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์
ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีมากมาย ผู้ประกวดต้องเข้าใจถึงแก่นของการประกวด เวทีนี้ค้นหาคนที่
ศักยภาพและรักโลก หลังจบประกวดก็มีโครงการต่าง ๆ ให้ความช่วยเหลือประชาชนจำนวนมาก”

R2 การสัมภาษณ์ (10 ธันวาคม 2568)

“...ไม่ใช่แค่หล่ออย่างเดียวแต่จะต้องมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในขณะที่ต้องทำหน้าที่เป็นผู้ผลักดันและผู้กระตุ้นให้ผู้อื่นมาสนใจในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วย โดยต้องใช้สื่อออนไลน์ในการช่วยขับเคลื่อนสังคม เป็นกระบอกเสียงที่ดี สื่อสารผ่านเวทีการประกวด เรียกร้องในคนสนใจเรื่องการอนุรักษ์ ทำโครงการให้เป็นรูปธรรมในอนาคต”

R14 การสัมภาษณ์ (12 ธันวาคม 2568)

“...ผู้ชายที่มาประกวดได้ต้องเป็นหนุ่มหล่อรักโลกแบบจริง ๆ ไม่ใช่แบบว่าทำแบบฉาบฉวย ต้องมีโครงการที่มันชัดเจนมาก ๆ สามารถที่จะสื่อสารบนเวทีประกวดได้ ความหล่อทุกคนมี ตอบคำถามทุกคนเก่ง แต่การสื่อสารที่เราจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ตรงนี้จะเป็นจุดเด่นที่ทำให้เกิดการแพ้นะเกิดขึ้นได้ ผู้ชนะต้องชัดเจนและก็มีโครงการทำจริงได้”

R10 การสัมภาษณ์ (14 ธันวาคม 2568)

การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชายในบริบทของการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์นั้นกำลังสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากความเป็นชายแบบดั้งเดิมไปสู่ความเป็นชายร่วมสมัยที่เชื่อมโยงกับแนวคิดด้านความยั่งยืน ผู้เข้าประกวดถูกคาดหวังให้มีจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และมีการปฏิบัติจริงผ่านโครงการหรือกิจกรรมที่ชัดเจน ไม่ใช่การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์อย่างเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ความหล่อ บุคลิกภาพ และการตอบคำถาม ถูกลดทอนสถานะจากเกณฑ์หลักมาเป็นเพียงองค์ประกอบพื้นฐานที่ทุกคนมีร่วมกัน นอกจากนี้ ผู้ชนะการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ยังทำหน้าที่กำหนดบทบาทของผู้ชายสมัยใหม่ในฐานะแบบอย่างที่ดีทางสังคม (Role Model) และตอบย้ำว่าคุณค่าของผู้ชายในยุคปัจจุบันไม่ได้ถูกนิยามเพียงรูปลักษณ์ภายนอก แต่ต้องสร้างสรรค์คุณค่าในเชิงสังคมจากอุดมการณ์ภายในที่โดดเด่น

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาบทบาท กระบวนการ และการสื่อสารความเป็นชายผ่านกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ โดยผลการศึกษสามารถสังเคราะห์ได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

ประการแรก กิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่การสื่อสารทางสังคมที่มีศักยภาพในการถ่ายทอดอุดมการณ์และคุณค่าด้านความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง โดยมิได้จำกัดบทบาทอยู่เพียงการสร้างแรงบันดาลใจหรือคัดเลือกผู้ชนะ หากแต่เป็นกระบวนการผลิตซ้ำวาทกรรมด้านความยั่งยืนผ่านสัญลักษณ์ กิจกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าประกวด ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้และการตระหนักรู้ในระดับสังคม พร้อมทั้งสะสมทุนทางสัญลักษณ์ที่ช่วยขยายบทบาทของผู้เข้าประกวดสู่การเป็นตัวแทนและแบบอย่างทางสังคม

ประการที่สอง กระบวนการสื่อสารแนวคิดด้านความยั่งยืนถูกบูรณาการอย่างเป็นระบบในทุกองค์ประกอบของการจัดกิจกรรม ตั้งแต่การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ รูปแบบกิจกรรมเก็บตัว การใช้สัญลักษณ์และโทนีส์ การตั้งคำถามบนเวที ตลอดจนกิจกรรมการมีส่วนร่วมและการผลิตคอนเทนต์ของผู้เข้าประกวด ส่งผลให้การสื่อสารมิได้เป็นเพียงเชิงสัญลักษณ์ หากแต่เป็นการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างแนวคิดกับการปฏิบัติจริง อันนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและการขยายผลเชิงสังคมได้

ประการที่สาม การประกวดดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างอัตลักษณ์และสื่อสารความเป็นชายร่วมสมัยภายใต้วาทกรรม “หนุ่มหล่อรักโลก” โดยสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากความเป็นชายที่เน้นรูปลักษณ์ภายนอกไปสู่ความเป็นชายที่ให้ความสำคัญกับจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และการลงมือปฏิบัติอย่างเป็น

รูปธรรม ทั้งนี้ ผู้เข้าประกวดและผู้ชนะถูกคาดหวังให้ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลและแบบอย่างทางสังคมในการขับเคลื่อนประเด็นความยั่งยืน ส่งผลให้ความหมายของความเป็นชายในสังคมไทยร่วมสมัยถูกนิยามใหม่ในมิติที่เชื่อมโยงกับคุณค่าทางสังคมและอุดมการณ์ภายใน

การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์มิได้เป็นเพียงกิจกรรมเชิงบันเทิง หากแต่เป็นกลไกการสื่อสารเชิงสังคมที่มีบทบาทในการผลิตซ้ำวาทกรรมความยั่งยืน บูรณาการแนวคิดสู่การปฏิบัติ และประกอบสร้างอัตลักษณ์ พร้อมสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่ อันสะท้อนถึงพลวัตของการสื่อสารในยุคสังคมร่วมสมัย

อภิปรายผลการวิจัย

บทบาทของกิจกรรมการประกวดในฐานะพื้นที่สาธารณะในการต่อรองและขับเคลื่อนอุดมการณ์ความยั่งยืนสามารถอธิบายได้ว่า การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์มิได้เป็นเพียงเวทีความบันเทิง หากแต่เป็นพื้นที่การสื่อสารทางสังคมที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านการผสานอัตลักษณ์ความบันเทิง และอุดมการณ์ความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้เวทีดังกล่าวทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะเชิงสัญลักษณ์ในการต่อรองและผลิตซ้ำความหมายทางสังคมร่วมสมัย ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ [Jago and Shaw \(1998\)](#), [Holmes et al. \(2015\)](#) และ [Cohen et al. \(1996\)](#) ที่มองว่าอีเวนต์เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีบทบาทมากกว่าความบันเทิง โดยสามารถสร้างผลกระทบเชิงสังคมและวัฒนธรรมผ่านการมีส่วนร่วมของผู้คน ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับ [Kaew-Net \(2023\)](#) ที่อธิบายว่า การประกวดความงามเป็นกลไกของอำนาจละมุน (Soft Power) ที่สามารถกำหนดค่านิยมและทัศนคติใหม่ในสังคมได้ ดังนั้น การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์จึงเป็นอีเวนต์เชิงสังคมที่มีพลังในการสื่อสารและขับเคลื่อนอุดมการณ์ความยั่งยืน ควบคู่กับการสร้างความหมายใหม่ของความบันเทิงในบริบทสังคมไทยร่วมสมัย

รูปแบบอีเวนต์เชิงสังคมของการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์สะท้อนการทำหน้าที่ของกิจกรรมในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงคุณค่า ที่บูรณาการเวทีการประกวดให้เป็นทุนทางสัญลักษณ์ ในการขับเคลื่อนประเด็นความยั่งยืนสู่สาธารณะ โดยเฉพาะผู้ได้รับตำแหน่งซึ่งทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงทางสังคม ในการต่อยอดและสื่อสารประเด็นสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ รูปแบบของกิจกรรมดังกล่าวมิได้จำกัดอยู่เพียงการนำเสนอเชิงภาพลักษณ์ หากแต่สื่อสารอุดมการณ์ผ่านการออกแบบกิจกรรม การมีส่วนร่วม และการปฏิบัติจริงของผู้เข้าประกวด แนวโน้มดังกล่าวมีความสอดคล้องกับกรอบคิดด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนของ [Redclift \(1993\)](#), [United Nations Development Programme \(2020\)](#) และ [Roe \(1996\)](#) ที่มองว่าความยั่งยืนเป็นการสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในลักษณะองค์รวม โดยสามารถขับเคลื่อนผ่านกระบวนการสื่อสารทางสังคม โดยเฉพาะอีเวนต์ซึ่งทำหน้าที่เป็นพื้นที่การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับ [Bunyadit et al. \(2022\)](#) และ [Auksorncherdchoo et al. \(2025\)](#) ที่เน้นว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนต้องอาศัยการบูรณาการทั้งในระดับแนวคิดและการปฏิบัติ ดังนั้น การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์จึงเป็นอีเวนต์เชิงสังคมที่มีบทบาทในการแปลงแนวคิดความยั่งยืนให้เป็นการสื่อสารเชิงปฏิบัติ อันนำไปสู่การสร้างการรับรู้และการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมในสังคม

การสื่อสารสร้างวาทกรรม “หนุ่มหล่อรักโลก” ในบริบทของการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์สะท้อนให้เห็นว่า เวทีการประกวดทำหน้าที่เป็นพื้นที่ผลิตและถ่ายทอดความหมายของ “ความเป็นชาย” ในฐานะผลผลิตของวาทกรรมทางสังคม มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หากแต่เป็นกระบวนการประกอบสร้างที่ผสานคุณค่าด้านรูปลักษณ์ ความสามารถ และความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าด้วยกัน ภายใต้กรอบแนวคิดความยั่งยืนที่ทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการกำหนดนิยามความเป็นชายในสังคมร่วมสมัยประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ [Connell \(1987\)](#), [Donaldson \(1993\)](#) และ [Friedman \(1994\)](#) ที่อธิบายว่า ความเป็นชายและความงามของเพศชายเป็นผลผลิต

ของโครงสร้างอำนาจ วาทกรรม และบริบททางสังคมวัฒนธรรม ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดสถานะ อัตลักษณ์ และลำดับชั้นทางสังคม ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับ Oumnoi and Khotcharit (2021) ที่ชี้ว่า ความงามของผู้ชายมีลักษณะพลวัต มิได้จำกัดอยู่เพียงมิติทางกายภาพ หากแต่เปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมและบริบททางสังคมในทำนองเดียวกัน Plodmusik (2024) ชี้ให้เห็นว่า ความเป็นชายสมัยใหม่ถูกนิยามผ่านองค์ประกอบด้านสติปัญญา บุคลิกภาพ และความสามารถในการสื่อสาร ซึ่งกิจกรรมการประกวดทำหน้าที่เป็นทั้งพื้นที่สื่อสารและเครื่องมือทางการตลาดในการผลิตซ้ำความหมายดังกล่าว ดังนั้น การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์จึงเป็นพื้นที่สำคัญในการสื่อสารและประกอบสร้างวาทกรรม “หนุ่มหล่อรักโลก” อันสะท้อนการนิยามความเป็นชายรูปแบบใหม่ที่เชื่อมโยงกับอุดมการณ์ความยั่งยืนในสังคมไทยร่วมสมัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ในบริบทของผู้จัดเวทีการประกวด ควรพัฒนาเวทีเป็นอีเวนต์เชิงสังคมที่บูรณาการความยั่งยืนและอำนาจละมุน (Soft Power) พร้อมต่อยอดผู้ชนะเป็นสื่อบุคคลขับเคลื่อนสังคมด้วยการบูรณาการอัตลักษณ์ วัฒนธรรม ความยั่งยืนอย่างเป็นระบบเพื่อยกระดับและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ
2. นักสื่อสารการตลาด ควรใช้แนวคิดการตลาดเชิงคุณค่าในการออกแบบการสื่อสารและการเล่าเรื่อง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค
3. ในมิติของนักวิชาการ ผลการวิจัยสามารถต่อยอดและพัฒนาารูปแบบการจัดอีเวนต์เชิงสังคมที่เน้นการสื่อสารอุดมการณ์ การตลาดเชิงคุณค่า และเน้นประเด็นด้านความยั่งยืนที่สอดคล้องกระแสโลก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาค้างต่อไป ควรขยายขอบเขตไปสู่การวิเคราะห์ในมิติของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชม โดยมุ่งศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีต่อการประกวดในฐานะพื้นที่สื่อสารอุดมการณ์ความยั่งยืน เพื่อให้เข้าใจผลลัพธ์เชิงการสื่อสารและอิทธิพลของเวทีต่อการสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Auksorncherdchoo, S., Pharabum, K., & Phonsaen, R. (2025). Expectation and actual experience perception towards sustainable event management of audiences in the Bangkok Metropolitan Area. *Sutthiparithat Journal*, 39(2), 48–66.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bunyadit, W., Arunno, S., Surisaeng, C., & Bunmas, P. (2022). Principles and theories of learning and sustainable development. *Journal Maha Chula Tani Mahachulalongkorn Rajavidyalai University*, 4(7), 52–60.
- Cohen, C. B., Wilk, R., & Stoeltje, B. (1996). Beauty queens on the global stage: Gender, contests, and power. *Anthropological Quarterly*, 70(3), 156.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and power*. Polity Press.
- Denzin, N. K. (1978). *The sociological method: A sourcebook*. McGraw-Hill.

- Donaldson, M. (1993). What is hegemonic masculinity? *Theory and Society*, 22, 643–657.
- Friedman, J. (1994). The political economy of elegance: An African cult of beauty. In J. Friedman (Ed.), *Consumption and identity* (pp. 167–188). Harwood Academic Publishers.
- Grant, J. S., & Davis, L. L. (1997). Selection and use of content experts for instrument development. *Research in Nursing & Health*, 20(3), 269–274.
- Holmes, K., Hughes, M., Mair, J., & Carlsen, J. (2015). *Events and sustainability*. Routledge.
- Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1–2), 21–32.
- Kaew-Net, P. (2023). Reflection of soft power in the beauty pageant business: A use of social and business perspectives on soft power impact analysis. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 5(2), 75–82.
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 35(6), 382–385.
- Mister Landscapes International Thailand. (2026). *Mister Landscapes International Thailand* [Photograph]. Facebook. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100043589602625>
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177–195.
- Oumnoi, H., & Khotcharit, C. (2021). Thai men: Some observations about person's body based on physical belief. *Journal of Humanities and Social Sciences Uttaradit Rajabhat University*, 8(2), 88–102.
- Plodmusik, W. (2024). Communicating the true meaning of modern masculinity through the Mister Supranational Thailand. *Arts of Management Journal*, 8(2), 1–20.
- Plodmusik, W., & Common, T. B. (2018). The communication of beauty identity through Miss Grand Thailand contest. *Journal of Communication Arts, Chulalongkorn University*, 36(2), 34–51.
- Potsuwan, J. (2025). Entering its 7th year, “Mister Landscapes International Thailand 2026” is a platform for environmentally conscious men. *Bangkok Today*. <https://bangkok-today.com/-mister-landscapes-international-thailand-2026>
- Pruksachattaworn, T. (2021). The image of Thai beauty pageants through Miss Universe Thailand contest's answers. *Journal of Siam Communication Arts Review*, 20(2), 230–242.
- Redclift, M. (1994). Sustainable development: Economy and the environment. In M. Redclift & C. Sage (Eds.), *Strategies for sustainable development* (pp. 17–18). John Wiley & Sons.
- Roe, E. M. (1996). Sustainable development and cultural theory. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 3(2), 1–14.
- Siam108. (2021). Mister Landscapes Thailand 2021: Handsome eco-conscious men. <https://siam108.com/mister-landscaps-thailand-2021>
- Sin, P. (2011). *Theknik kan wicai thang sangkhommasat [Techniques of social science research]*. June Publishing.

- Sukdarunpattha, T., & lamratanakul, S. (2017). The beauty pageant's image to a society. *Kasetsart Applied Business Journal*, 11(14), 38–52.
- Thai PBS. (2025). Mister Landscapes elevates the male pageant platform into an environmental advocacy stage. <https://www.facebook.com/watch/?v=2427940414217869>
- ThaiPR. (2026). IN2IT supports Mister Landscapes International Thailand 2026, aiming to discover handsome eco-conscious men. <https://www.thaipr.net/general/3691666>
- Today Line. (2020). Getting to know Mister Landscape Thailand 2020. <https://today.line.me/th/v3/article/8zG9QZ>
- United Nations Development Programme. (2020). *Sustainable events: How to plan and organize sustainable events in Serbia*. <https://www.undp.org/serbia/publications/guideline-sustainable-events>