



การบริหารจัดการการประกวดนางงาม: การวิเคราะห์กลยุทธ์และผลกระทบต่อ
การพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิง

Beauty Pageant Management: An Analysis of Strategies and Their Impact
on of Entertainment Industry Development

สุรัชวดี จักรกิจ^{1*}, ณัฐภัสสร ธนาบวรพานิชย์² และพินิจ แก้วเกษตรกรรม³

Suratchawadee Jakkit^{1*}, Nutpatsorn Tanaborworpanid² and Pinit Kalakasetkorn³

^{1*}นักศึกษา ปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{2,3}อาจารย์ ปรัชญาคุณภูมิบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{1*}Doctoral Student of Management North Bangkok University

^{2,3}Lecturer from the Philosophy in Management North Bangkok University

*Corresponding Author Email: suratchawadee.jakk@gmail.com

Received: 20 March 2025

Revised: 31 March 2025

Accepted: 2 April 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การบริหารจัดการการประกวดนางงาม โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการ และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงในเชิงการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการการประกวดนางงามที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องมีการวางแผนที่ดีในด้านกลยุทธ์การตลาด การเลือกใช้เทคโนโลยีในการสร้างการรับรู้ และการเชื่อมโยงกับผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง ผลกระทบจากการประกวดนางงามยังสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมบันเทิงและสามารถสร้างโอกาสในการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม และการประกวดนางงามยังส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงผ่านการกระตุ้นเศรษฐกิจ การสร้างแรงบันดาลใจให้กับเยาวชน และการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งความท้าทายที่ต้องเผชิญ คือ การปรับตัวให้ทันต่อแนวโน้มทางสังคม เช่น ความหลากหลายทางเพศและบทบาทสตรี รวมถึงการบริหารความคาดหวังของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ตลอดจน การศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ในการให้แนวทางสำหรับผู้จัดการการแข่งขันนางงามและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยการปรับใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานและสร้างมูลค่าทางการตลาดให้กับการแข่งขันนางงามในระดับนานาชาติ และการศึกษานี้ยังมุ่งวิเคราะห์การบริหารจัดการการประกวดนางงามในฐานะเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิง โดยพบว่า การประกวดนางงามไม่ได้เป็นเพียงเวทีแข่งขันความงามเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างแบรนด์ สร้างโอกาสทางอาชีพ และเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น แฟชั่น โฆษณา และสื่อสารมวลชน กลยุทธ์หลักที่ใช้ในการบริหารจัดการ ได้แก่ การพัฒนาภาพลักษณ์ผู้เข้าประกวด การสร้างเรื่องราว (Storytelling) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อขยายฐานผู้ชมและผู้สนับสนุน



คำสำคัญ: การจัดการนางงาม, การบริหารจัดการ, กลยุทธ์การตลาด

Abstract

This research consists purposes were to study and analyze the management of beauty pageants, especially the strategies used in management and the impact on the development of the entertainment industry in terms of marketing. The results of the study found that effective management of beauty pageants requires good planning in terms of marketing strategies, the use of technology to create awareness, and effective connection with the audience. In addition the impact of beauty pageants can also affect the image of the entertainment industry and can create opportunities for economic and social growth. Beauty pageants also affect the development of the entertainment industry through stimulating the economy, inspiring youth, and promoting cultural identity. The challenges that must be faced are adapting to social trends such as gender diversity and women's roles, as well as managing audience expectations that change with the times. In addition this study is useful in providing guidelines for beauty pageant managers and those involved in the entertainment industry. The implementation of appropriate strategies can increase management efficiency and create marketing value for international beauty pageants. This study also aims to analyze the management of beauty pageants as a strategic tool that affects the development of the entertainment industry. It was found that beauty pageants are not just a beauty contest stage, but also an important mechanism for branding, creating career opportunities, and linking with other businesses such as fashion, advertising and mass media. The main strategies used in management include developing the image of contestants, creating stories (Storytelling) to add value to the brand, and using digital platforms to expand the audience and sponsor base.

Keywords: Beauty Pageant Management, Management Strategies, Marketing Strategies

บทนำ

การประกวดความงามของสตรีหรือการประกวดนางงามเป็นกิจกรรมที่เป็นที่นิยมในระดับโลกมาหลายทศวรรษ โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมคุณค่าของความงามทั้งภายนอกและภายใน การจัดการประกวดความงามไม่ได้มีแค่การคัดเลือกผู้เข้าประกวดที่มีความงามภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการทดสอบความสามารถในการเป็นตัวแทนของกลุ่มคนด้วย ความสามารถในการสื่อสารและความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นการพัฒนาความสามารถหลายด้านของผู้เข้าประกวด (Smith, L. and Brown, R, 2021, น.45) ปัจจุบันการประกวดความงามของสตรีด้วยเหตุนี้ การจัดการการประกวดนางงามจึงต้องมีการวางแผนและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้กิจกรรมนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดีและสร้างผลกระทบในเชิงบวกทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก (Jones & Taylor, H, 2021, น.67) โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการประกวดและขยาย



ฐานผู้ชมในระดับสากล (Khan, S. and Lee, M, 2022, น.90) ไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อผู้เข้าประกวดเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง (Miller, J. and Davis, P, 2023, น.112) อาทิ วงการบันเทิงและการพัฒนาส่งเสริมสินค้าระดับโลกการเปลี่ยนแปลงในด้านการตลาดและสื่อดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการยกระดับการประกวดนางงามให้มีผลกระทบที่ยั่งยืนและสร้างคุณค่าให้กับอุตสาหกรรมบันเทิงโดยรวม (Smith, A, 2021, น.34)

ดังนั้น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและวิเคราะห์กลยุทธ์ในการบริหารจัดการการประกวดนางงาม โดยเฉพาะในด้านการใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีในการส่งเสริมการประกวดและการสร้างแบรนด์ของการประกวดที่มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในระดับโลก นอกจากนี้ยังจะศึกษาผลกระทบของการจัดการประกวดนางงามต่อเศรษฐกิจและสังคม (Taylor, H, 2021, น.58)

บทวิเคราะห์

1. กลยุทธ์การบริหารจัดการการประกวดนางงาม

การประกวดนางงามในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและกลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการประกวด กลยุทธ์หลักในการบริหารจัดการการประกวดนางงามที่สำคัญมี คือ หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของการบริหารจัดการการประกวดนางงามคือการเลือกผู้เข้าประกวดที่มีคุณสมบัติครบถ้วนไม่เพียงแต่ความงามภายนอก แต่ยังรวมถึงความสามารถในการสื่อสาร บุคลิกภาพที่โดดเด่นและมีเสน่ห์ในการดึงดูดผู้ชม การฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร การแสดงออกทางบุคลิกภาพ การตอบคำถาม การปรากฏตัวต่อหน้ากล้องและสื่อมวลชน ล้วนเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและทรัพยากรจำนวนมากเพื่อให้ผู้เข้าประกวดมีความพร้อมในทุกด้าน (Khan, S. and Lee, M, 2022, น.90) การจัดอบรมให้กับผู้เข้าประกวดยังเป็นการสร้างมูลค่าและภาพลักษณ์ของการประกวด การมีกระบวนการฝึกฝนอย่างมืออาชีพสามารถส่งผลให้ผู้เข้าประกวดแต่ละคนสามารถแสดงความสามารถของตนเองได้อย่างเต็มที่และเป็นตัวแทนที่ดีของการแข่งขันในเวทีระดับโลก นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ประกวดมีความมั่นใจในตนเองและพร้อมรับมือกับการทำงานในวงการบันเทิงที่ต้องเผชิญกับการให้สัมภาษณ์ การจัดการกับสื่อมวลชน และการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟน ๆ (Jones, M. and Taylor, R, 2020, น.72)

1.1 การจัดการการประกวดนางงามในเชิงกลยุทธ์

การบริหารจัดการการประกวดนางงามในยุคดิจิทัลต้องใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อให้สามารถประกวดได้ในตลาดที่มีการประกวดนางงามสูง ผู้จัดการประกวดนางงามต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น การสร้างความน่าสนใจผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อขยายฐานผู้ชม รวมถึงการเลือกพันธมิตรธุรกิจที่มีความเหมาะสมในการส่งเสริมการประกวด การสร้างกลยุทธ์การจัดการที่มีประสิทธิภาพจึงไม่เพียงแต่ช่วยให้การประกวดนางงามประสบความสำเร็จในระดับท้องถิ่น แต่ยังช่วยยกระดับการประกวดให้กลายเป็นเวทีระดับโลกที่มีความยั่งยืนและมีความสำคัญในด้านเศรษฐกิจและสังคม (Jones, M. and Taylor, R, 2020, น.75) การใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการการประกวดนางงาม เช่น การใช้แอปพลิเคชันมือถือในการโหวตผู้เข้าประกวด การถ่ายทอดสดออนไลน์ที่ให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการประกวด การใช้



แพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ในการส่งเสริมการประกวดหรือประชาสัมพันธ์โครงการพิเศษ มีบทบาทในการยกระดับการประกวดนางงามให้เป็นเวทีที่ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมในยุคดิจิทัล

1.2 การพัฒนาผู้เข้าประกวดในมิติต่าง ๆ

การพัฒนาผู้เข้าประกวดนางงามเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำให้การประกวดนางงามประสบความสำเร็จในทุก ๆ ปี เนื่องจากการประกวดนางงามไม่ได้เน้นแค่เรื่องความสวยงามภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถในการตอบคำถาม ความมั่นใจในตัวเอง การแสดงออกทางบุคลิกภาพ และการใช้เวทีในการสร้างอิทธิพลในสังคม การเตรียมตัวที่ดีย่อมช่วยให้ผู้เข้าประกวดสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในภาพลักษณ์ของตนเองและกลายเป็นแบบอย่างในสังคมได้ การพัฒนาผู้เข้าประกวดจึงครอบคลุมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม เช่น การฝึกฝนทักษะการพูดในที่สาธารณะ การสร้างความมั่นใจในการแสดงออกและการเป็นผู้นำ ในกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการฝึกอบรมด้านจิตวิทยาเพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อชีวิตและการพัฒนาความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น (Nguyen, T. and Park, S, 2021, น.42)

1.3 บทบาทของผู้สนับสนุนในวงการนางงามและผลกระทบต่อวงการประกวดนางงาม

การประกวดนางงามในระดับโลกไม่สามารถประสบความสำเร็จได้โดยปราศจากการสนับสนุนจากแบรนด์ต่าง ๆ ที่ร่วมมือเป็นผู้สนับสนุนหรือผู้สนับสนุนหลัก (Sponsors) ในการแข่งขัน ซึ่งบทบาทของผู้สนับสนุนไม่เพียงแต่เป็นการมอบเงินหรือทรัพยากรให้กับการจัดงาน แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้เข้าประกวดและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การมีผู้สนับสนุนที่มีชื่อเสียงสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานประกวดนางงาม โดยทำให้การจัดงานมีความสำคัญมากขึ้นในสายตาของผู้ชมและสื่อมวลชน นอกจากนี้ ผู้สนับสนุนยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานประกวด โดยเฉพาะเมื่อแบรนด์ที่เข้ามามีความสอดคล้องกับค่านิยมและภาพลักษณ์ของการประกวด เช่น การใช้แบรนด์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์แฟชั่น ซึ่งสามารถเน้นย้ำแนวคิดการดูแลตัวเองและความงามที่ยั่งยืนได้ (Khan, S. and Lee, M, 2022, น.91)

หนึ่งในประเด็นสำคัญของการสนับสนุนในวงการนางงามคือการทำให้ผู้เข้าประกวดมีโอกาสได้รับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ รวมถึงการเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็น เช่น การฝึกอบรม การดูแลสุขภาพและความงาม หรือการได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ผู้สนับสนุนที่มีบทบาทในด้านการฝึกฝนและการพัฒนาเหล่านี้จะทำให้ผู้เข้าประกวดมีความพร้อมและมั่นใจในการประกวดมากขึ้น ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความจริงจังของการประกวดในด้านการสร้างโอกาสให้กับผู้หญิงทั่วโลก

1.4 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนและผู้เข้าประกวด

นอกจากการให้ทุนหรือการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น การให้รางวัลหรือการส่งเสริมแบรนด์แล้ว ผู้สนับสนุนยังมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้เข้าประกวด โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเชิญผู้เข้าประกวดเข้าร่วมงานอีเวนต์ต่าง ๆ หรือกิจกรรมโปรโมตที่ช่วยให้ผู้เข้าประกวดได้มีโอกาสเรียนรู้เกี่ยวกับการทำงานในโลกธุรกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง การที่แบรนด์ต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการฝึกฝนและพัฒนาให้ผู้เข้าประกวดเติบโตทางด้านบุคลิกภาพและความมั่นใจ จะทำให้ผู้เข้าประกวดสามารถสร้างชื่อเสียงในอุตสาหกรรมบันเทิงได้ในระยะยาว นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของทั้งแบรนด์และผู้เข้าประกวด โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรม เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีผู้เข้าประกวดเป็นพรีเซ็นเตอร์ (Smith, L. and Brown, R, 2021, น.50)



1.5 ความท้าทายจากการพึ่งพาผู้สนับสนุน

การพึ่งพาผู้สนับสนุนในการประกวดนางงามอาจทำให้การแข่งขันเสี่ยงต่อการเสียความเป็นกลางและความซื่อสัตย์ได้ หากผู้สนับสนุนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในบางด้าน เช่น การเลือกผู้ชนะ หรือการสร้างภาพลักษณ์บางอย่างให้กับผู้เข้าประกวด ซึ่งอาจทำให้การตัดสินผลการประกวดไม่โปร่งใสและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ชมและผู้เข้าร่วมการประกวดนางงามที่พึ่งพาผู้สนับสนุนมากเกินไปอาจทำให้เกิดความไม่สมดุลในการเข้าถึงโอกาสของผู้เข้าประกวดทุกคน เช่น การที่ผู้เข้าประกวดบางคนอาจได้รับการสนับสนุนมากกว่าคนอื่น ๆ เนื่องจากการเลือกแบรนด์ผู้สนับสนุนหรือการมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีกับแบรนด์นั้น ๆ จึงมีความท้าทายในการรักษาความโปร่งใสและความเป็นธรรมในการประกวด (Khan, S. and Lee, M, 2022, น.94)

1.6 บทบาทของผู้สนับสนุนในการพัฒนาสังคมและการช่วยเหลือสังคม

การที่ผู้สนับสนุนในวงการนางงามมีบทบาทในการสนับสนุนกิจกรรมการกุศลและการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นการยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์ไปอีกขั้นหนึ่ง ผู้สนับสนุนหลายรายได้มีการทำงานร่วมกับผู้เข้าประกวดในการสนับสนุนโครงการการกุศล เช่น การมอบทุนการศึกษาให้กับเด็กยากจน หรือการร่วมมือกับองค์กรที่ดูแลผู้ด้อยโอกาส ผู้สนับสนุนยังสามารถสร้างผลกระทบที่ดีต่อสังคมโดยการร่วมมือกับการแข่งขันในการสนับสนุนแคมเปญที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการส่งเสริมการใช้พลังงานทางเลือก ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ในฐานะผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Jones, M. and Taylor, R, 2020, น.79)

1.7 บทบาทของการศึกษาและการฝึกฝนในการเตรียมตัวผู้เข้าประกวด

การฝึกฝนผู้เข้าประกวดเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเตรียมความพร้อมให้กับผู้เข้าประกวด ก่อนที่พวกเขาจะขึ้นเวทีการประกวด ผู้เข้าประกวดต้องผ่านการฝึกฝนที่หลากหลาย ตั้งแต่การพูดในที่สาธารณะ การแต่งหน้า การเลือกชุด การฝึกทักษะการเดิน และการพัฒนาความมั่นใจในตัวเอง จนถึงการทำงานกับโค้ชด้านจิตวิทยาเพื่อเตรียมตัวรับมือกับความกดดันที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการประกวด (Khan, S. and Lee, M, 2022, น.96)

1.8 การผสมผสานระหว่างการตลาดและการสนับสนุนผู้เข้าประกวด

ผู้สนับสนุนในวงการนางงามมักจะใช้การแข่งขันเป็นช่องทางในการสร้างการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้เข้าประกวด ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น และเชื่อมโยงผู้เข้าประกวดกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาส่งเสริม การใช้ผู้เข้าประกวดเป็นพรีเซ็นเตอร์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และทำให้การประกวดนางงามมีมูลค่าในด้านการตลาดสูงขึ้น (Smith, L. and Brown, R, 2021, น.55)

1.9 การฝึกฝนด้านการพูดและการสื่อสาร

การพูดในที่สาธารณะเป็นหนึ่งในทักษะที่สำคัญที่สุดที่ผู้เข้าประกวดต้องมี เพราะมันไม่เพียงแต่การตอบคำถามในระหว่างการประกวด แต่ยังรวมถึงการแสดงออกถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญในสังคม การฝึกฝนทักษะการพูดช่วยให้ผู้เข้าประกวดสามารถแสดงความคิดได้อย่างชัดเจนและมีความมั่นใจ

2. การใช้สื่อและโซเชียลมีเดียในการส่งเสริมการประกวด

การใช้สื่อโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งเสริมการประกวดและผู้เข้าประกวดเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญมากในยุคปัจจุบัน ผู้จัดการการแข่งขันนางงามได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook,



Instagram, TikTok และ YouTube ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการประกวด เพิ่มการมีส่วนร่วมจากผู้ชม และเสริมสร้างฐานแฟนคลับ (Miller, J. and Davis, P, 2023, น.215) ซึ่งการใช้โซเชียลมีเดียไม่เพียงแต่ช่วยในการส่งเสริมผู้เข้าประกวด แต่ยังเป็น การสร้างการเชื่อมต่อระหว่างผู้เข้าประกวดกับแฟนคลับ และผู้ชมทั่วโลก กลยุทธ์นี้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ ประกวดและแฟน ๆ โดยเฉพาะในช่วงการโหวตผู้เข้าประกวดในรอบต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการสร้างการมีส่วนร่วมและการ รับรู้ในวงกว้าง (Smith & Brown, 2021, น.45)

2.1 การใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลในการขับเคลื่อนการประกวด

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกด้านของการจัดการประกวดนางงาม ตั้งแต่การ ประชาสัมพันธ์และการโหวต ไปจนถึงการสร้างภาพลักษณ์และการส่งเสริมให้กับผู้เข้าประกวดทุกคน การถ่ายทอดสดผ่านช่องทาง ออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นทาง YouTube หรือ Facebook ทำให้แฟน ๆ ทั่วโลกสามารถติดตามการประกวดได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วย ขยายฐานผู้ชมได้อย่างมหาศาล (Smith, L. and Brown, R, 2021, น.54) โซเชียลมีเดียเช่น Instagram, Twitter และ TikTok ก็กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้ผู้เข้าประกวดมีโอกาสแสดงความสามารถและบุคลิกภาพของตัวเองได้ โดยสามารถมี ปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนคลับที่ไม่สามารถเข้าร่วมงานได้โดยตรง การสร้างการ มีส่วนร่วมกับผู้ชมผ่านโพสต์และวิดีโอสั้น ๆ ช่วยให้ผู้เข้าประกวดเพิ่มการรับรู้และความนิยมในวงกว้าง

2.2 การใช้การจัดการประชาสัมพันธ์และการตลาดในวงการนางงาม

การประชาสัมพันธ์และการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำให้การแข่งขันนางงามได้รับความสนใจจากผู้ชมและ สื่อมวลชน การสร้างแคมเปญการตลาดที่มีความคิดสร้างสรรค์และน่าสนใจช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับการประกวดและยังทำให้ผู้เข้า ประกวดได้รับการรู้จักในระดับที่กว้างขวางมากขึ้น การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การส่งเสริมผ่านการสัมภาษณ์กับสื่อมวลชน การ จัดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ หรือการร่วมมือกับแบรนด์และผู้สนับสนุน เพื่อเพิ่มการรับรู้ของการประกวดในช่วงเวลาที่ สำคัญ เช่น การเปิดตัวผู้เข้าประกวด การเลือกผู้ชนะในแต่ละรอบ หรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ จะช่วยกระตุ้นความสนใจจากผู้ชม และสร้างความตื่นเต้นให้กับการประกวด (Jones, M. and Taylor, R, 2020, น.175) การเลือกใช้สื่อดิจิทัลในการโปรโมตไม่เพียง แต่เป็นการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างการติดต่อสื่อสารที่ดีกับแฟน ๆ และการตอบรับจากผู้ชมในทันที ซึ่งเป็นการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ยาวนานและเชื่อมโยงผู้เข้าประกวดกับผู้ชมได้อย่างใกล้ชิด

2.3 การสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามในระดับโลก

การประกวดนางงามในระดับโลกอย่าง Miss Universe, Miss World และ Miss International ไม่เพียงแต่เป็นเวทีที่จัด ขึ้นเพื่อคัดเลือกผู้หญิงที่มีความสวยงาม แต่ยังเป็นเวทีที่ส่งเสริมการสร้างแบรนด์ที่มีคุณค่าในเชิงภาพลักษณ์และสังคม ด้วยเหตุนี้ การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนและผู้ชมใน ระดับโลก การจัดการประกวดนางงามในระดับสากลต้องมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มข้นและมีการบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้การแข่งขันมีความน่าสนใจและมีความสำคัญในสายตาของประชาชน การสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามมักจะใช้ กลยุทธ์ในการส่งเสริมที่เชื่อมโยงกับคุณค่าทางสังคม เช่น การส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ การสนับสนุนการศึกษา และการ ส่งเสริมการรับรู้ถึงประเด็นทางสังคมที่สำคัญ (Nguyen, T. and Park, S, 2021, น.102) การสร้างแบรนด์การประกวดนางงามต้อง



มีการใช้สื่อที่เหมาะสมและสร้างการรับรู้ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้หลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำให้การประกวดมีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์

2.4 การใช้สื่อดิจิทัลในการสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์ของการประกวดนางงามในยุคดิจิทัลมีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากการใช้สื่อดิจิทัลช่วยเสริมสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ผู้เข้าประกวดสามารถใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจเพื่อส่งเสริมตัวเองและการประกวดไปพร้อมกัน อีกทั้งยังช่วยสร้างฐานแฟนคลับที่แน่นแฟ้นซึ่งสามารถสร้างการติดตามระยะยาว

2.5 การเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มในอุตสาหกรรมการประกวดนางงาม

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การประกวดนางงามได้มีการปรับตัวและพัฒนาอย่างรวดเร็วเพื่อตอบรับกับแนวโน้มในสังคมและความต้องการของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของอุตสาหกรรมบันเทิงและอุตสาหกรรมการประกวดนางงามที่จำเป็นต้องยอมรับและเข้าใจความหลากหลายของผู้เข้าประกวด ในอดีต การประกวดนางงามเน้นไปที่การเลือกผู้หญิงที่มีคุณสมบัติความสวยงามตามมาตรฐานที่เคร่งครัด เช่น ความสูง รูปร่าง ผิวพรรณ และคุณสมบัติภายนอกต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันการประกวดได้พัฒนาไปสู่การให้ความสำคัญกับลักษณะอื่น ๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง ความสามารถในการสื่อสาร และการแสดงออกทางบุคลิกภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการยอมรับในความหลากหลายทางเชื้อชาติ ร่างกาย และความหลากหลายทางเพศ (Nguyen, T. and Park, S, 2021, น.68)

2.6 การยอมรับความหลากหลาย

การประกวดนางงามสมัยใหม่ได้ให้ความสำคัญกับการยอมรับความหลากหลายทั้งในด้านความงามและความคิด โดยการเปิดโอกาสให้ผู้หญิงที่มีรูปร่าง หรือเชื้อชาติที่หลากหลายได้มีโอกาสเข้าร่วมการแข่งขัน เช่น ผู้ประกวดที่มีขนาดร่างกายที่ไม่ตรงตามมาตรฐานดั้งเดิมหรือผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งช่วยให้การประกวดมีความเป็นสากลและมีการรับรู้ถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นในสังคม (Nguyen, T. and Park, S, 2021, น.115)

3. การจัดการประกวดนางงามมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม

3.1 ผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิง

การประกวดนางงามมีผลกระทบโดยตรงต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงในหลายด้าน ทั้งในด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ของการประกวดและผู้ประกอบการ รวมถึงแบรนด์ของสินค้าที่สนับสนุนการประกวด และยังช่วยส่งเสริมการขายตัวของการจ้างงานในธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมบันเทิง (Jones, M. and Taylor, R, 2020, น.172) อาทิ

- 1) ธุรกิจการผลิตและการจัดการอีเวนต์ คือ การจัดการประกวดนางงามต้องการทีมงานที่มีความสามารถในการจัดงานใหญ่ เช่น การออกแบบเวที การจัดการแสงสีเสียง และการประสานงานกับผู้ร่วมงาน ทำให้เกิดการจ้างงานในด้านนี้
- 2) ธุรกิจแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย คือ ผู้ประกวดนางงามมักต้องสวมใส่ชุดที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ การสนับสนุนจากดีไซเนอร์และแบรนด์แฟชั่นจึงเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งกระตุ้นธุรกิจแฟชั่นในประเทศ
- 3) ธุรกิจเครื่องสำอางและสุขภาพ คือ สินค้าเครื่องสำอางที่ใช้ในการเตรียมตัวสำหรับการประกวดนางงาม เช่น เมคอัพ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มักได้รับการสนับสนุนและโฆษณาผ่านการประกวด



4) ธุรกิจสื่อและการประชาสัมพันธ์ คือการถ่ายทอดสดและการส่งเสริมผ่านสื่อออนไลน์และทีวี เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์จากการประกวดนางงาม ทั้งในแง่ของการสร้างรายได้จากโฆษณาและการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดผู้ชม

5) ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ คือ การประกวดนางงามมักเกี่ยวข้องกับการเดินทางของผู้เข้าประกวดและทีมงาน การจัดงานในสถานที่ต่าง ๆ จึงช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวและการใช้บริการที่พัก อาหาร และการเดินทาง

3.2 การกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นและการท่องเที่ยว

การจัดการประกวดนางงามในแต่ละปีดึงดูดผู้ชมและนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในพื้นที่ท้องถิ่นที่มีการจัดการประกวดนางงามเพิ่มจากการส่งผลให้เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจการขนส่ง และการจัดงานอีเวนต์ในท้องถิ่น การประกวดนางงามระดับโลกจึงถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับประเทศเจ้าภาพอย่างมีนัยสำคัญ (Smith, L. and Brown, R, 2021, น.43) นอกจากนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเจ้าภาพที่จัดการประกวดนางงามผ่านช่องทางสื่อและโซเชียลมีเดียจะช่วยให้ผู้ชมจากทั่วโลกได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับประเทศเจ้าภาพและส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาเยือน

3.3 การสร้างความหลากหลายและยอมรับทางวัฒนธรรม

การประกวดนางงามระดับโลกไม่เพียงแต่เป็นการประกวดความงามทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นเวทีที่สะท้อนถึงการยอมรับในความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความสามารถที่แตกต่างกันของผู้หญิงจากทุกเชื้อชาติและภูมิหลัง ผู้จัดการประกวดในยุคปัจจุบันมีการเน้นย้ำความสำคัญของการยอมรับความแตกต่างและการส่งเสริมให้ผู้หญิงทุกคนสามารถแสดงออกในลักษณะของตนเองได้ (Khan, S. and Lee, M, 2022, น.120) การประกวดนางงามจึงเป็นการสนับสนุนการยอมรับความหลากหลายทางสังคม เช่น การยอมรับในรูปร่างที่แตกต่างกัน สิวที่หลากหลาย หรือทักษะและความสามารถที่ไม่จำกัดอยู่แค่ความงามภายนอก ผู้เข้าประกวดที่สามารถใช้เวทีนี้ในการส่งเสริมหรือแสดงความสามารถในด้านต่าง ๆ เช่น การแสดงออกเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมที่สำคัญ เช่น การให้ความสำคัญกับสุขภาพจิตและการเคารพสิทธิของผู้หญิง ได้รับการยกย่องในระดับสากล

3.4 ผลกระทบของการประกวดนางงามต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การประกวดนางงามที่จัดขึ้นในแต่ละปีสามารถกระตุ้นการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ การจัดงานในระดับโลก เช่น การประกวด Miss Universe หรือ Miss World นอกจากจะเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดผู้ชมแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศหรือเมืองที่จัดงานให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศเจ้าภาพผ่านกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นร่วมกับการประกวดนางงาม เช่น ทัวร์สถานที่ท่องเที่ยว การแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ชมจากต่างประเทศได้รับรู้ถึงความงามและเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนในอนาคต (Jones, M. and Taylor, R, 2020, น.176) นอกจากนี้ การจัดการประกวดนางงามยังสามารถช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของเมืองเจ้าภาพ โดยการกระตุ้นการใช้จ่ายในภาคบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง และการจัดงานอีเวนต์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นและสร้างโอกาสในการสร้างงานใหม่



3.5 การยอมรับในความหลากหลายและการยกระดับมาตรฐานความงามของสตรี

การประกวดนางงามในยุคปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงในการกำหนดมาตรฐานความงาม ซึ่งไม่เพียงแค่นำความงามภายนอกแต่ยังรวมถึงบุคลิกภาพ ความสามารถ และความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม ผู้จัดการประกวดได้เริ่มให้ความสำคัญกับการยอมรับความหลากหลายในการแข่งขัน โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าประกวดจากหลากหลายเชื้อชาติและสัญชาติได้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น (Khan, S. and Lee, M, 2022, p.121) การยอมรับในความหลากหลายทางเพศ สิว รูปร่าง และภูมิหลังที่แตกต่างกันได้รับการส่งเสริมในหลาย ๆ การประกวด โดยเฉพาะในรายการ Miss Universe ซึ่งได้มีการเปิดรับผู้เข้าประกวดที่มีความหลากหลาย ทั้งในแง่ของเพศ (ผู้เข้าประกวดข้ามเพศ) และร่างกาย (ผู้ที่มีรูปร่างไม่ตรงตามมาตรฐานเก่า ๆ) ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับโลกสมัยใหม่และแนวโน้มการยอมรับในความแตกต่างของสังคม

3.6 การส่งเสริมความรับผิดชอบทางสังคมและการกุศล

การประกวดนางงามยังมีบทบาทในการส่งเสริมกิจกรรมการกุศลและการช่วยเหลือสังคม โดยการประกวดแต่ละรายการมักจะเน้นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและการช่วยเหลือชุมชน การสร้างโอกาสในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นสังคมที่สำคัญ เช่น การรณรงค์ต่อต้านความรุนแรงในครอบครัว การสนับสนุนการศึกษา หรือการส่งเสริมสิทธิของผู้หญิง โดยการทำกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้ผู้เข้าประกวดได้แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการใช้เวทีเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในสังคม (Jones, M. and Taylor, R, 2020, น.174) การสนับสนุนกิจกรรมการกุศลและการมีส่วนร่วมในงานการกุศลช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกวดและการแข่งขันนางงาม ทำให้ผู้เข้าประกวดไม่เพียงแต่เป็นคนที่มีความสวยงามภายนอกเท่านั้น แต่ยังเป็นคนที่มีความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อสังคมด้วย

3.7 ผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมจากการประกวดนางงาม

การประกวดนางงามสามารถมีผลกระทบที่ทั้งบวกและลบต่อสังคมและวัฒนธรรม ผู้เข้าประกวดที่ชนะการประกวดมักได้รับการยอมรับในฐานะบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคม และสามารถใช้เวลาในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรณรงค์ด้านสิทธิของผู้หญิง การต่อต้านความรุนแรงในครอบครัว หรือการสนับสนุนการศึกษาและสุขภาพ

3.8 การสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้หญิงทั่วโลก

การประกวดนางงามมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้หญิงทั่วโลก ผู้เข้าประกวดมักจะใช้เวลาในการพูดถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับสิทธิของผู้หญิง การส่งเสริมการศึกษา และการส่งเสริมบทบาทของผู้หญิงในสังคมอย่างเท่าเทียม โดยเฉพาะการที่ผู้ชนะการประกวดนางงามสามารถใช้ตำแหน่งของตนในการเปลี่ยนแปลงสังคมและสร้างความตระหนักรู้ในประเด็นต่าง ๆ (Jones, M. and Taylor, R, 2020, น.179)

3.9 ผลกระทบทางวัฒนธรรม

ในบางกรณี การประกวดนางงามอาจได้รับการวิจารณ์จากมุมมองทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะในสังคมที่มีความเชื่อมโยงกับมุมมองแบบดั้งเดิมหรือการมองการประกวดนางงามเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ไม่สมดุลหรือไม่เหมาะสมบางประการ การพิจารณาในเชิงวัฒนธรรมทำให้ต้องมีการปรับปรุงกฎเกณฑ์หรือวิธีการเลือกผู้เข้าประกวด เพื่อไม่ให้เกิดการเลือกปฏิบัติหรือการสร้าง ความแตกต่างที่ไม่ยุติธรรม



ข้อค้นพบเชิงวิชาการ หรือองค์ความรู้ใหม่เชิงวิชาการ

จากการศึกษาการจัดการการประกวดนางงามและผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิง พบว่า อุตสาหกรรมการประกวดนางงามมีองค์ประกอบที่มีความหลากหลายและเชื่อมโยงกันทั้งในด้านการจัดการ การสนับสนุนจากภาครัฐกิจ และบทบาททางสังคม การประกวดนางงามไม่เพียงแต่เป็นการเลือกผู้หญิงที่มีความงามตามมาตรฐาน แต่ยังเป็นเวทีในการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิง การส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ประกวด และการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าประกวดมีบทบาทสำคัญในสังคม ผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม อีกทั้ง องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษา คือ การที่การประกวดนางงามในปัจจุบันได้ปรับตัวตามกระแสสังคมและวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว โดยให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางเชื้อชาติ ร่างกาย และความคิด รวมถึงการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ การยอมรับความหลากหลายเหล่านี้ทำให้การประกวดนางงามไม่เพียงแต่สะท้อนความงามภายนอก แต่ยังสะท้อนความสามารถ บุคลิกภาพ และการใช้เวทีในการสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม

บทสรุป

การศึกษาด้านการจัดการการประกวดนางงามเผยให้เห็นถึงความสำคัญของการประกวดในแง่ของการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิง การสร้างภาพลักษณ์ และการส่งเสริมความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม การประกวดนางงามในปัจจุบันไม่ได้มุ่งเน้นแค่การคัดเลือกผู้หญิงที่มีความงามภายนอก แต่ยังให้ความสำคัญกับทักษะต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ผู้เข้าประกวดมีบทบาทสำคัญในสังคม การใช้สื่อดิจิทัลและการเปิดโอกาสให้ผู้ประกวดมีความหลากหลายทำให้การประกวดมีความทันสมัยและเข้ากับยุคสมัยมากขึ้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและวงการบันเทิงมีความสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอุตสาหกรรมนี้ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- Jones, M. and Taylor, R. (2020). The impact of beauty pageants on local and global cultures. *Journal of Global Culture*, 15(2), 65-80.
- Khan, S. and Lee, M. (2022). Beauty pageants and digital transformation: Managing the beauty industry. *International Journal of Digital Marketing*, 31(2), 93-101.
- Miller, J. and Davis, P. (2023). Economic and cultural impact of beauty pageants on global industries. *Journal of Entertainment and Media Economics*, 29(1), 110-123.
- Nguyen, T. and Park, S. (2021). Global beauty contests and their impact on social perception. *International Journal of Media Studies*, 15(1), 100-120.
- Smith, A. (2021). The changing dynamics of beauty pageants in the digital age. *Media and Society Review*, 20(1), 33-46.
- Smith, L. and Brown, R. (2021). The evolution of beauty pageants in the modern world. *Beauty Studies Review*, 8(4), 40-55.



Taylor, H. (2021). The social and economic effects of beauty pageants on communities. *Social Science Quarterly*, 25(4), 55-68.