

การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

วรพงษ์ ปลอดมุสิก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2561

**The Communication of Beauty Identity through
Miss Grand Thailand Contest**

Worapong Plodmusik

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master Communication Arts**

Department of Communication Arts

Faculty of Communication Arts, Dhurakijpundit University

2018




ใบรับรองวิทยานิพนธ์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์
เสนอโดย นายวรพงษ์ ปลอดมุสิก
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาดและแบรนด์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินัน บุญภาพ คอมมอน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปึก)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินัน บุญภาพ คอมมอน)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นชกฤต วันตะเมธ)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม ผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์
ชื่อผู้เขียน	วรพงษ์ ปลอดภัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินัน บุญภาพ คอมมอน
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2560

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 อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเลื่อนไหลได้ตามแนวคิดอัตลักษณ์ (Identity) ซึ่งอัตลักษณ์ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นความงามที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบด้านกายภาพ (Body) ด้านจิตใจ (Mind) ด้านความรู้ (Knowledge) และด้านความงามแบบประดับ (Carapace) ตามแนวคิดเกี่ยวกับความงาม ภายใต้นิยามความ “สวยพร้อมใช้” โดยผู้เข้าประกวดมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ทั้งนี้กองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นผู้มีบทบาทหลักในการกำหนดความงามที่สื่อสารผ่านผู้เข้าประกวด ในขณะที่กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ถือเป็นพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการประกวดนางงาม (Beauty Contest) ตามแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Special Event) กับการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม ก่อให้เกิดสโลแกน “นับจากนี้ทุกพื้นที่มีแต่แกรนด์” ที่ทำให้คนในสังคมรู้จักความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์

Thesis Title The Communication of Beauty Identity through Miss Grand Thailand Contest
Author Worapong Plodmusik
Thesis Advisor Assit Prof. Dr. Thitinan Boonpap Common
Department Communication Arts
Academic Year 2017

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.

กิตติกรรมประกาศ

“เพราะเชื่อเสมอว่าการศึกษาคือเส้นทางสู่ความเจริญ” ในที่สุดก็สำเร็จกับวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์” ระหว่างทางกว่าจะเดินทางมาถึงจุดนี้ มีทั้งท้อแท้และหมดหวัง แต่ทุกอย่างก็เปลี่ยนไปเพราะพลังแห่งความพยายาม ความตั้งใจและการทุ่มเท อนาคตหากขาดกำลังแรงใจก็จะขอกลับมาอ่านวิทยานิพนธ์เล่มนี้อีกครั้ง

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนานต์ ดวงรัตน์ และอาจารย์วีรพล สวรรค์พิทักษ์ ที่มอบโอกาสให้ทุนการศึกษาในระดับปริญญาโท ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เป็นดั่งเข็มทิศนำทางชี้ให้เห็นแสงสว่างที่ปลายอุโมงค์เสมอ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินัน บุญภาพ คอมมอน ท่านเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้การแนะนำและบ่มเพาะความรู้ กระบวนการในการทำวิทยานิพนธ์จนทำให้เกิดความรู้ใหม่ๆ ที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตจริงได้ คุณค่าของความเป็น “ครู” ของท่านเป็นที่เคารพอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก และกรรมการวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.นชกฤต วันตะเมตต์ ทั้ง 2 ท่านได้ชี้แนะแนวทางในการศึกษาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบคุณ คุณชลาลัย พงษ์ศิริ เลขานุการหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่คอยให้คำปรึกษาและประสานงานในกระบวนการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณประธานกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ คุณณวัฒน์ อิศร ไกรสิด และทีมงานคุณปุ๊ คุณบอส คุณเต๋ย ขอขอบคุณผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัดกระบี่ กำแพงเพชร ประจวบคีรีขันธ์ จันทบุรี และศรีสะเกษ คณะกรรมการตัดสินการประกวด ดร.दनัย ดร.ดวงฤทธิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญมา และผู้ชนะเลิศการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ น้อง อ้อ ญาดา น้องปลา ปรภัสสร และน้องฝ้าย สุภาพร ที่ให้ข้อมูลอันเป็นหัวใจหลักของการศึกษา

กราบแทบเท้าขอบคุณ คุณแม่กรรณิกา ปลอดมุสิก แม่ผู้เป็นแบบอย่างของความอดทน ผู้ที่คอยให้กำลังใจแก่ลูกเสมอมา ต้องยกความสำเร็จครั้งนี้ ให้กับแม่ผู้เป็นแรงบันดาลใจในการเรียน และขอบคุณ คุณณภัทร กัลย์จาก ผู้ที่อยู่เคียงข้างเสมอคอยให้คำปรึกษาให้กำลังใจและสนับสนุน

กัลยาณมิตรที่ให้กำลังใจเสมอ ขอขอบคุณพี่น้องรุ่น 59 พี่เอก้า พี่เน พี่แพร ลูกน้ำ ปุ๊ย มะม่วง แป้ง จิมมี่ นัท มุข เอฟ แยม ชมพู โบกี้ กวาง จินจู ขอขอบคุณรุ่น 58 พี่เอ พี่ป้อง พี่ไก่อ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่าน คุณโบกัส คุณบี้ม คุณนิยม คุณหมวย คุณบอย คุณต้อย คุณฮิปโป คุณยู๊ย คุณเพชร คุณอ้อฟ และทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

วรพงษ์ ปลอดมุสิก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๘
กิตติกรรมประกาศ	๙
สารบัญตาราง	๗
สารบัญภาพ	๘
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตในการวิจัย	5
1.5 คำนิยามศัพท์	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความงาม	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและกิจกรรมพิเศษ	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3. ระเบียบวิธีวิจัย	30
3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก	30
3.2 การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักและจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยและการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย	34
4.1 ลักษณะของอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์	36
4.2 บทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม	53
4.3 บทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม	60
5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	82
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	93
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	100
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	106
ประวัติผู้วิจัย	110

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ตารางข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มทีมกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และกลุ่มผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด	34
4.2 ตารางข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มคณะกรรมการตัดสิน การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์	35
4.3 ตารางข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากกิจกรรมการประกวด ตั้งแต่ปี 2556-2560.....	35



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กว่า 83 ปีที่กิจกรรมการประกวดนางงามเกิดขึ้นในประเทศไทย โดยรัฐบาลเป็นผู้เริ่มต้นการเฟ้นหานางงามที่เป็นตัวแทนของแต่ละจังหวัด ซึ่งมีการจัดกิจกรรมประกวดภายในท้องถิ่น ประชาชนได้สัมผัสกับนางงามโดยตรง ทำให้รู้สึกใกล้ชิดมีส่วนร่วม และเปรียบเสมือนตัวแทนในท้องถิ่นของตน ทำให้ในวันประกวดมีผู้ชมเข้ามาชมกันอย่างเนืองแน่น เพื่อส่งเสียงเชียร์และให้กำลังใจสาวงามที่เป็นตัวแทนของจังหวัดของตน ในระดับประเทศกิจกรรมการประกวดเป็นการรวบรวมสาวงามจากทั่วประเทศที่เป็นตัวแทนจังหวัด เพื่อค้นหาสาวงามที่เพียบพร้อมที่สุดครอบครองตำแหน่งผู้ชนะเลิศของประเทศ ในระดับนานาชาติ การจัดกิจกรรมการประกวดเป็นการรวบรวมสาวงามที่เป็นตัวแทนของแต่ละประเทศ โดยผู้เข้าประกวดทำหน้าที่ในการสื่อสารวัฒนธรรม ผ่านเครื่องแต่งกาย และอากัปกริยาอันโดดเด่น เพื่อช่วงชิงตำแหน่งสาวสวยที่สุดในโลก รวมทั้งยังเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในประเทศอีกด้วย การจัดกิจกรรมการประกวดในระดับนานาชาติ มีการเผยแพร่ภาพไปทั่วโลกผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เพื่อให้แต่ละประเทศได้รับชม สร้างความนิยมเป็นวงกว้างไปทั่วโลก หนึ่งในนั้นประเทศไทยก็ให้ความสนใจกับกิจกรรมการประกวดในระดับนานาชาติเช่นกัน โดยมีการรอกมการถ่ายทอดสดการประกวด ในขณะที่ประกวดก็มีการวิเคราะห์วิจารณ์ถึงผู้เข้าร่วมการประกวดแต่ละประเทศ เมื่อผลการประกวดเสร็จสิ้นก็มีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงผลการตัดสินกันอย่างต่อเนื่อง

“นางสาวสยาม” เป็นชื่อที่ใช้เรียกกิจกรรมการประกวดนางงามของประเทศไทยในอดีต เริ่มต้นจัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2477 โดยกระทรวงมหาดไทย เพื่อเป็นกิจกรรมที่สื่อสารให้ผู้คนออกมาร่วมงานเฉลิมฉลองรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ แต่ละจังหวัดจะส่งนางงามเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดด้วย ต่อมาในปี พ.ศ. 2482 ประเทศสยามเปลี่ยนชื่อเป็นประเทศไทย การประกวดนางสาวสยามจึงเปลี่ยนชื่อมาเป็นการประกวดนางสาวไทยดังเช่นปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์แรกของการจัดกิจกรรมการประกวดนางงามเปรียบดั่งนางกวัก ที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับผู้คนให้ออกมามีส่วนร่วมกับการประกวด ทั้งนี้มีการใช้อัตลักษณ์ความงามอันโดดเด่นของผู้หญิงเพื่อดึงดูดใจประชาชนนั่นเอง

ในอดีตการคัดเลือกนางงามมาจากหน้าตาที่บ่งบอกถึงความเป็นชาติพันธุ์ รูปร่างอวบ ขา ชาติ แต่งกายโดยการนุ่งซิ่น ห่มสไบ และไม้ไผ่รองเท้า ก่อนการประกวดมีการฝึกซ้อมของแต่ละค่าย โดยให้นางงามออกมาฝึกเดินให้ชาวบ้านดู รวมทั้งมีการแห่นางงามรอบเมือง เมื่อนางงามคนไหน ได้รับตำแหน่งมิชของรางวัลเป็นเงินสดประมาณ 50-100 บาท หรือของรางวัลอื่นๆ เช่น จักรยาน พานดอกไม้ หรือบางเวที มีโต๊ะเครื่องแป้งเป็นรางวัลให้แก่ผู้ชนะ ซึ่งไม่ได้มีมูลค่ามากนัก แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือ การได้รับโอกาสในการประกอบอาชีพ ผู้ที่ได้ตำแหน่งจะได้ประจำอยู่ตามร้านขายผ้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัด และได้รับเกียรติให้ลงปกหนังสือชื่อดัง ทำให้เป็นที่รู้จักและเป็นโอกาสที่จะได้สร้างชื่อเสียง (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2552)

ในบริบทของการเมือง นางงามมีภาระหน้าที่เฉกเช่นเดียวกับองค์กรระหว่างประเทศต่างๆ กล่าวคือ เธอคือผู้ธำรงรักษาคุณค่าและบรรทัดฐานระหว่างประเทศให้ดำรงอยู่ต่อไป ผ่านกิจกรรมและโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสันติภาพและการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส อันเป็นการประกอบสร้างและผลิตซ้ำความเป็นหญิงที่ดีตามระเบียบแบบแผนทางเพศ การส่งนางงามเข้าประกวดก็มีลักษณะที่มิได้แตกต่างไปจากการส่งตัวแทนของประเทศเข้าร่วมองค์กรระหว่างประเทศแต่อย่างใด เพราะกิจกรรมที่สาวงามได้มาทำร่วมกันก็เป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างสรรค์และธำรงรักษาสันติภาพโลกด้วยความงามทั้งภายในและภายนอกของพวกเธอไม่เฉพาะเพียงแต่การถูกเสนอให้เป็นตัวแทนของประเทศในการเข้าร่วมการประกวด การนำเอาวัฒนธรรมแห่งชาติของผู้เข้าร่วมการประกวดทุกคนมาทำให้มันกลายเป็นสิ่งที่มีตัวตนและสามารถสวมใส่ ห่อหุ้มร่างกายได้ผ่านชุดประจำชาติยังถือเป็นการตอกย้ำความสัมพันธ์ระหว่างเรือนร่างของผู้หญิงกับวัฒนธรรมแห่งชาติอีกด้วย (ทีมข่าวประชาไท, 2556)

อย่างไรก็ตามเมื่อกิจกรรมการประกวดนางงามกลายเป็นการสื่อสารทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ การพัฒนารูปแบบในการจัดกิจกรรมการประกวดนางงามและสร้างอัตลักษณ์ให้กับนางงามจึงมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น อัตลักษณ์และคุณสมบัติของนางงามจากอดีตจนถึงปัจจุบันเปลี่ยนไปตามค่านิยมทางสังคม และเทรนด์ ซึ่งในอดีตที่จะต้องมีหุ่นแบบนาฬิกาทราย สะโพกพวย หน้าแบน รูปร่างอวบ ขาชาติ ท่วงท่าสง่างาม และมีบุคลิกภาพที่ดูสุภาพเรียบร้อย แต่ในปัจจุบันมีการแข่งขันการประกวดในระดับนานาชาติ จึงต้องมีความเป็นสากลเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้จะมีรูปร่างหน้าตาที่ดีแล้ว สาวงามจะต้องสื่อสารอัตลักษณ์ความงามที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละประเทศได้ ทั้งยังต้องมีการศึกษาดี ไหวพริบดี และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ การทำหน้าที่สาวงามที่เป็นตัวแทนของแต่ละประเทศ นอกจากการมีเป้าหมายเพื่อคว้าตำแหน่งชนะเลิศแล้ว ยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เพื่อให้ระดับนานาชาติได้ประจักษ์ถึงอัตลักษณ์ของ

แต่ละประเทศผ่านตัวผู้เข้าประกวด โดยกิจกรรมการประกวดนางงามของประเทศไทยในปัจจุบันที่ ทำหน้าที่ ส่งตัวแทนสาวงามไปประกวดในเวทีระดับนานาชาติ มีดังนี้

กิจกรรมการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ (Miss Thailand World) จัดขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ.2528 โดย บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ผู้ดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ แต่ต่อมาได้โอนสิทธิ์ในการเป็นผู้จัดประกวดให้กับ บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยมีคุณไบรอัน ลินเชย์ มาร์กเกอร์ เป็นผู้บริหารกองประกวด โดยถ่ายทอดสดทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และจะส่งผู้ชนะเลิศจากการประกวดเป็น ตัวแทนประเทศไทย เข้าร่วมการประกวดนางงามโลก (Miss World) นอกจากนี้ยังได้รับสิทธิในการ คัดเลือกสาวไทยเชื้อสายจีนเข้าร่วมประกวด มิสไชนีสอินเตอร์เนชันแนล (Miss Chinese International)

กิจกรรมการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ (Miss Universe Thailand) จัดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2543 โดยมีคุณสุรางค์ เปรมปรีดิ์ เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งในช่วงแรกใช้ชื่อการ ประกวดว่า มิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส (Miss Thailand Universe) ต่อมาเปลี่ยนชื่อมาเป็น มิสยูนิเวิร์ส ไทยแลนด์ (Miss Universe Thailand) โดยถ่ายทอดสดทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อส่งผู้ ชนิชนะเลิศจากการประกวดเป็นตัวแทนประเทศไทย ไปเข้าร่วมการประกวดนางงามจักรวาล (Miss Universe)

กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) จัดขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2556 โดยมีคุณณวัฒน์ อิศรไกรศิลป์ เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยถ่ายทอดสดทาง สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 เพื่อที่จะส่งผู้ชนะเลิศจากการประกวดเป็นตัวแทนประเทศไทย เข้าร่วมการประกวดมิสแกรนด์อินเตอร์เนชันแนล (Miss Grand International)

มิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) เป็นกิจกรรมการประกวดนางงาม ระดับประเทศ เพื่อค้นหาสาวงาม ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณสมบัติ ทั้งความสวย ความรู้ ความสามารถ ไหวพริบ ปฏิภาณ และเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม โดยผู้ที่ได้รับตำแหน่งมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) จะเป็นตัวแทนประเทศไทยไปประกวดเวทีระดับนานาชาติ มิสแกรนด์ อินเตอร์เนชันแนล (Miss Grand International) และเวทีระดับนานาชาติอื่นๆ ด้วยรูปแบบการ ประกวดที่นำเสนออัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงไทยที่แตกต่างจากเดิม เน้นผู้เข้าประกวดที่มีอัต ลักษณ์ที่โดดเด่นมาดมั่น มีความมั่นใจในตัวเองสูง สามารถดึงศักยภาพความเป็นผู้หญิงออกมา ได้มากที่สุด ทั้งยังต้องมีความกล้าแสดงออก ไหวพริบปฏิภาณดี และดูปราดเปรียวมากขึ้น จึงเป็น ปรากฎการณ์ใหม่ มีรูปแบบกิจกรรมการประกวดนางงามที่แตกต่างจากเดิม

“นับจากนี้ทุกพื้นที่มีแต่แกรนด์” คือสโลแกนสำคัญที่กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) ใช้ในการสร้างความโดดเด่นให้กับกิจกรรมการประกวด โดยมีการประกวดเพื่อคัดเลือก ตัวแทนในทุกจังหวัดในประเทศไทย ใช้ชื่อว่า มิสแกรนด์ (จังหวัด) ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งความแตกต่าง และเป็นการสร้างมูลค่าและความนิยมให้กระจายไปสู่ทั่วทุกจังหวัด ซึ่งในแต่ละจังหวัดจะมีเพียง 1 บุคคล องค์กร หรือหน่วยงาน ที่ได้รับลิขสิทธิ์การจัดการประกวด ถือว่ากิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) เป็นการประกวดสาวงามที่เข้าถึงทั้ง 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย ส่งผลให้เกิดความนิยมที่เพิ่มมากขึ้น สร้างความภาคภูมิใจตั้งแต่ระดับจังหวัดไปจนถึงระดับประเทศตามลำดับ

ในการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) สิ่งที่สร้างชื่อเสียงให้กับกิจกรรมการประกวดเป็นอย่างมาก นั่นคืออัตลักษณ์ความงามของผู้เข้าประกวด ซึ่งเป็นการสร้างปรากฏการณ์ที่แตกต่างจากเวทีอื่นๆ ในระดับเดียวกัน เพราะเป็นการผลักดันศักยภาพความเป็นผู้หญิงภายใต้ความงามในแบบฉบับมิสแกรนด์ไทยแลนด์ออกสู่กลุ่มผู้ชม สร้างมิติและค่านิยมใหม่ให้แก่คนในสังคมไทย ดังนั้นการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์” มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาอัตลักษณ์ความงามในแบบฉบับของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ บทบาทของผู้เข้าประกวดในฐานะผู้สื่อสารอัตลักษณ์ความงาม และศึกษากิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม ซึ่งจะเป็นกุญแจดอกสำคัญที่สะท้อนให้เห็นบทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ด้านความงาม นอกจากนั้นการศึกษาในประเด็นดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงอัตลักษณ์ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ บทบาทสำคัญของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และบทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในบริบทของการเป็นพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม ถือว่าเป็นการบูรณาการระหว่างอัตลักษณ์และความงาม ซึ่งจะสื่อสารผ่านช่องทางการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยมีรายละเอียดปัญหาคำวิจัยและวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.2 ปัญหาคำวิจัย

- 1) อัตลักษณ์ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) มีลักษณะอย่างไรบ้าง
- 2) ผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) มีการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามอย่างไร

3) กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) มีบทบาทในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์อย่างไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand)
- 2) เพื่อศึกษาบทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม
- 3) เพื่อศึกษาบทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) ที่จัดขึ้นระหว่างปี 2556-2560 โดยเน้นศึกษาบทบาทของผู้เข้าประกวดในฐานะผู้สื่อสารอัตลักษณ์ความงาม และศึกษากิจกรรมการประกวด ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามของผู้เข้าประกวด โดยมีกรอบแนวความคิดว่า ผู้เข้าที่ร่วมกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) กำลังมีบทบาทในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) และผู้ชมสามารถเข้าใจอัตลักษณ์ความงามของผู้เข้าประกวดผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand)

1.5 คำนิยามศัพท์

กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นจากกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปัจจุบัน การประกวดนางงามที่มาจากตัวแทนสาวงามทั้ง 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย โดยมีเพียง 1 เดียวที่เป็นผู้ชนะเลิศ ดำรงตำแหน่งมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) เพื่อเป็นตัวแทนสาวไทยเข้าร่วมการประกวดในระดับนานาชาติ

อัตลักษณ์ความงาม หมายถึง อัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายใน และอัตลักษณ์แสดงออกภายนอก เป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ ซึ่งองค์ประกอบของความงามประกอบด้วย ความงามด้านกายภาพ (Body) ความงามด้านจิตใจ (Mind) ความงามด้านความรู้ (Knowledge) และความงามแบบประคับ (Carapace)

ผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) หมายถึง ผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ จากกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ตั้งแต่ปี 2556-2560 รวมจำนวน 5 คน

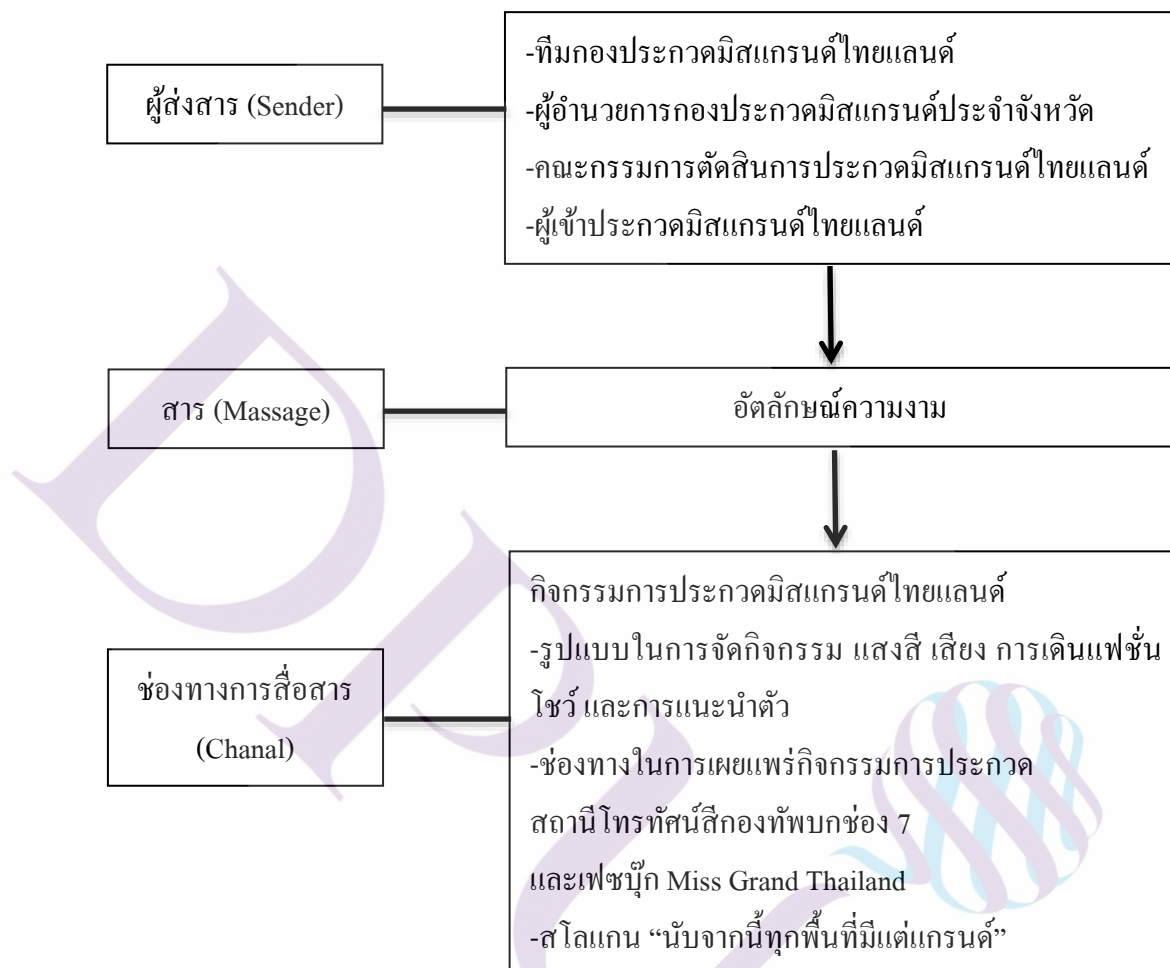
- 1.คุณญาดา เทพนม มิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2556 (Miss Grand Thailand 2013)
- 2.คุณปรภัสสร ดิษฐ์ดำรง มิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2557 (Miss Grand Thailand 2014)
- 3.คุณรัตติกร ชุนโสสม มิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2558 (Miss Grand Thailand 2015)
- 4.คุณสุภาพร มะลิซ้อน มิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2559 (Miss Grand Thailand 2016)
- 5.คุณเปมิกา ปาติเนตตี มิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2560 (Miss Grand Thailand 2017)

ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด หรือ Provincial Director (PD) หมายถึง บุคคลที่ได้รับอนุญาตจากกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการจัดการประกวดในระดับจังหวัด โดยใช้ชื่อการประกวดว่า มิสแกรนด์ (ชื่อจังหวัด) เช่น มิสแกรนด์กรุงเทพมหานคร มิสแกรนด์เชียงใหม่ มิสแกรนด์อุบลราชธานี มิสแกรนด์สงขลา เป็นต้น ซึ่งเมื่อประกวดในระดับจังหวัดเสร็จสิ้น จะต้องส่งตัวแทนสาวงามของแต่ละจังหวัดเพื่อมาร่วมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ รวมทั้งสิ้น 77 จังหวัดที่กรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทราบถึงอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand)
- 2) ทราบถึงบทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) และกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม
- 3) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) และกิจกรรมอื่นๆ ที่ใกล้เคียงในอนาคต
- 4) ผลการวิจัยจะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของการใช้กิจกรรมพิเศษในการส่งเสริมและสื่อสารอัตลักษณ์ รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้ในการทำงานแวดวงวิชาชีพ

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์” เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ความงามในแบบฉบับของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ บทบาทของผู้เข้าประกวดในฐานะผู้สื่อสารอัตลักษณ์ความงาม และกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม โดยมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity) และการสื่อสารอัตลักษณ์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความงาม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity) และการสื่อสารอัตลักษณ์

“อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อุตฺต + ลักขณ โดยคำว่า “อัตตะ” มีความหมายว่าตัวตน ของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่รูปศัพท์ “อัตลักษณ์” จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งลักษณะเฉพาะตัวนี้เอง เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้บางคน บางกลุ่ม มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าคนอื่นทั่วไป ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้คุณลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศ เช่น ศาสนา เชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งมีลักษณะไม่ทั่วไป คือลักษณะที่แตกต่างไม่เหมือนกับคนอื่น ๆ (ทิมาวาทอมชดลิก, 2551)

Kathryn Woodward (1997 อ้างถึงใน อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546) ได้กล่าวเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ไว้ว่า คือสิ่งที่ทำให้เรารับรู้ตนเองว่า เราคือใคร และเรามีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ และสังคมอย่างไร ตัวเราอยู่อย่างไร อัตลักษณ์คือสิ่งที่กำหนดทิศทางให้กับเรา เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า ใครเป็นใคร ใครเป็นพวกเดียวกับเรา และใครที่แตกต่างจากเรา เช่น อัตลักษณ์ในเรื่องของการนับถือศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม อัตลักษณ์เรื่องของเพศ เพศหญิง เพศชาย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงถึงอัตลักษณ์ออกทางสังคม ที่สิ่งแวดล้อมทางสังคมเป็นผู้กำหนด บ่งบอกถึงความแตกต่าง และความโดดเด่นบางประการ

นอกจากนี้คำว่า “อัตลักษณ์” ยังมีหลายคำเราสามารถใช้ความหมายไว้ว่า อัตลักษณ์ คือ คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะตัวของ บุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศ เช่น เพศ ศาสนา เชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือไม่ เป็นสากลกับสังคมอื่น ความแตกต่างดังกล่าวกลายเป็นความโดดเด่นเฉพาะตนที่เรียกว่า อัตลักษณ์ “เราคือใคร” คำถามนี้หากตอบในบริบทของอัตลักษณ์นั้น จะสามารถที่จะอธิบายความเป็นตัวตนของเราได้เป็นอย่างดี เพราะอัตลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดด้วยลักษณะเฉพาะตัวหรือ ลักษณะเฉพาะกลุ่ม และจากประเด็นดังกล่าวสามารถที่จะหาคำตอบได้ 2 มุมมอง คือ คำตอบของ บุคคลผู้นั้นนิยามตนเอง และคำตอบจากผู้อื่นที่นิยามบุคคลผู้นั้นโดยอาศัยหลักเกณฑ์ความเหมือน หรือความแตกต่างกัน การสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ซึ่งคำตอบที่ได้อาจมากกว่าหนึ่งรูปแบบ เพราะใน ตัวตนของคนหนึ่งคนประกอบสร้างอัตลักษณ์อย่างเป็นทางการ (Process) และเต็มไปด้วย ความหลากหลายภายใต้บริบทที่แตกต่างกันออกไป การสร้างตัวตนที่จะบอกว่า “เราคือใคร” ใน กิจกรรมการประกวดนางงามยังมีความสำคัญมาก เพราะประกวดย่อมมีการแข่งขันที่เข้มข้น การ สร้างตัวตนให้โดดเด่นกว่าบุคคลอื่นย่อมส่งผลดีต่อตัวเรา เพราะเมื่อเราโดดเด่นกว่าด้วยลักษณะ เฉพาะตัวที่แตกต่าง เราก็จะเป็นที่จับตามองของคณะกรรมการและสาธารณชน

ประเภทของอัตลักษณ์ สามารถที่จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่นเฉพาะตัว โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัต ลักษณ์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป เช่น เพศชาย เพศหญิง ศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม คนไทย คน ต่างชาติ คนผิวขาว คนผิวสี เป็นต้น กล่าวคือลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการมอง ตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้ที่มาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ในช่วงเริ่มแรกของชีวิต และจากสังคม อัตลักษณ์ส่วนบุคคลนี้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ติดตัวผู้เข้าประกวดมาตั้งแต่กำเนิด ถือเป็น สิ่งที่ทำให้ผู้เข้าประกวดนั้นมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น ขึ้นอยู่กับว่าผู้เข้าประกวดจะสามารถ นำเสนออัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่โดดเด่นได้มากน้อยเพียงใด

2. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) คือ สถานภาพทางสังคมซึ่งจะปรากฏใน รูปแบบของการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม หล่อหลอมจนกลายเป็นการถ่ายทอด ออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ประเพณี เรื่องเล่า และพิธีกรรมต่างๆ เป็นต้น อาจกล่าวได้ ว่าเป็นลักษณะเฉพาะตัวหรือเฉพาะกลุ่ม ที่เกิดจากการประกอบสร้างโดยสังคมและประสบการณ์ อัตลักษณ์ทางสังคมเป็นสิ่งที่ผู้เข้าประกวดสามารถที่จะประกอบสร้างและหล่อหลอมขึ้นมาได้ ผ่าน การเรียนรู้โดยกระบวนการทางสังคม ซึ่งการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันออกไป ผู้ที่

เรียนรู้มากก็จะมีประสบการณ์ที่มากกว่า และเมื่อเจอสถานการณ์ต่างๆ ก็จะสามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับนั้นมาใช้ประโยชน์ได้

อัตลักษณ์ทางเพศ (Sexual Identity)

คำว่า เพศ หรือ เพศสรีระ (Sex) เป็นการแบ่งแยกตามลักษณะทางชีววิทยาหรือเป็นคุณลักษณะทางกายวิภาคและทางกายภาพซึ่งหมายถึงความเป็นเพศหญิงและความเป็นเพศชายในเชิงชีววิทยา โดยมีคำที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศวิถีนี้ 3 คำ คือ เพศสรีระ (Sex) เพศวิถี (Sexuality) และเพศสภาพ (Gender) (เรื่องฟ้า บุราคร, 2550) โดยสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้

เพศสรีระ (Sex) ลักษณะทางกายภาพหรือทางสรีระในแง่มูมที่เกี่ยวข้องกับระบบการเจริญพันธุ์ ดังนั้นจึงหมายถึงความแตกต่างทางกายภาพ (Physical Distinction) ขณะที่ในอีกความหมายหนึ่งนั้นหมายถึง การร่วมเพศหรือการมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมักจะเชื่อว่าจะต้องสอดคล้องไปกับลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

เพศวิถี (Sexuality) เป็นเรื่องราวของเพศปกติธรรมดา ที่ติดตัว เป็นเรื่องของสัญชาตญาณ เป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่เป็นสากล และไม่มีวันเปลี่ยนแปลง รวมถึง ค่านิยม บรรทัดฐาน และระบบวิธีคิด วิธีปฏิบัติที่เกี่ยวกับความปรารถนา การแสดงออกทางเพศ

เพศสภาพ (Gender) เป็นมิติสำคัญของอัตลักษณ์ โดยอัตลักษณ์ทางเพศสภาพนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยของสังคมและทางชีววิทยา อีกทั้งยังเป็นปัจจัยของปัจเจกหรือกลุ่ม นอกจากนี้เพศสภาพยังถูกโยงเข้ากับความคิดของสังคมต่อความเป็นเพศหญิงและความเป็นเพศชาย ตามด้วยการให้ภาพเหมารวม ต่อความเป็นหญิงและความเป็นชายที่สืบทอดมาโดยสังคมในที่สุด เช่น ผู้หญิงจะต้องมีความอ่อนหวาน อ่อนโยน นุ่มนวล เป็นต้น จากความคิดของสังคม บุคคลควรประกอบสร้างอัตลักษณ์ตามเพศวิถีเพื่อให้สอดคล้องกับเพศสภาพ และตามสรีระของตน

อัตลักษณ์ทางเพศ (Sexual Identity) ของผู้เข้าประกวดในวิถีทั้ง 3 คำ คือ เพศสรีระ (Sex) เพศวิถี (Sexuality) และเพศสภาพ (Gender) ผู้เข้าประกวดสามารถแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ทางเพศได้ทั้ง 2 ด้าน ทางด้านกายภาพ นำเสนอผ่านสรีระร่างกาย รูปร่างหน้าตา ทรวดทรงองค์เอว การแต่งกายประกอบสร้างความเป็นเพศหญิง ทางด้านจิตใจ นำเสนอผ่านความมั่นใจ จริต น่าเสียง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างความโดดเด่นในเชิงอัตลักษณ์ทางเพศที่ผู้เข้าประกวดสามารถเรียนรู้ฝึกฝน สังเกตประสบการณ์เพื่อนำมาใช้ในการประกวดได้ทั้งสิ้น

จะเห็นได้ว่าความหมายของคำว่า อัตลักษณ์ คือลักษณะที่แตกต่างกัน การให้ความหมายเฉพาะตัวสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เรารับรู้ว่า “เราคือใคร” อัตลักษณ์นั้นจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความแตกต่าง ความโดดเด่น และคุณสมบัติเฉพาะตัวบางประการ ซึ่งสามารถที่จะแบ่งออกเป็น อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว เป็นสิ่งที่ติดตัวมา

ตั้งแต่เกิด หรือครอบครัวเป็นผู้หล่อหลอม อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) คือสิ่งที่สังคมถูกประกอบสร้างความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันว่าควรจะเป็นอย่างไรในสิ่งที่ปรากฏขึ้น ในขณะที่อัตลักษณ์ทางเพศ (Sexual Identity) ก็สามารถที่จะนำเสนอ และสื่อสารออกมาเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตัวบุคคลได้ ผู้เข้าประกวดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นเพื่อที่จะแตกต่างจากคู่แข่งที่เป็นผู้เข้าประกวดด้วยกัน หวังผลการเป็นผู้ชนะเลิศจากการประกวดและเป็นที่จดจำของกลุ่มผู้ชม ทั้งนี้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์และเป็นกลไกที่ทำให้อัตลักษณ์ถูกถ่ายทอดออกไป เป็นการสื่อสารระหว่างผู้สร้างและผู้บริโภค

ความหมายของการสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคำว่า Communis ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communicate ซึ่งมีความหมายว่า ทำให้มีสภาพร่วมกัน อาจจะกล่าวได้ว่าตรงกับธรรมชาติของการสื่อสาร คือการทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เกิดความเข้าใจร่วมกัน กล่าวคือมนุษย์ต้องมีการสื่อสารซึ่งกันและกัน ก็เพื่อที่จะมีความเข้าใจตรงกัน เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน (จุฬารัตนาทรม, 2554) โดยกระบวนการสำคัญในการสื่อสาร มีดังนี้

ผู้ส่งสาร (Sender) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเริ่มต้นในการส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารคือผู้กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จากผู้รับสาร หรืออีกในบริบทหนึ่งสามารถเรียกว่า ผู้เข้ารหัส (Receiver) หมายถึง ผู้ที่นำความคิดของผู้ริเริ่มความคิด หรือแหล่งสาร (Source) ส่งไปยังผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย โดยการใช้สัญญาณ (Signal) และสัญลักษณ์ (Symbol) หรือ การเข้ารหัส (Receiver) ซึ่งแสดงถึงเป้าหมายหรือสิ่งที่แหล่งสารต้องการสื่อสาร ในบริบทนี้ผู้เข้าประกวดในฐานะผู้ส่งสาร ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ความงามของตนเองไปสู่กลุ่มผู้รับสาร รวมทั้งทีมกองประกวด และคณะกรรมการตัดสิน กลุ่มผู้มีบทบาทและกำหนดอัตลักษณ์ความงามของผู้เข้าประกวด

ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เมื่อได้รับสารผู้รับสารจะเกิดการตีความและการตอบสนองจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ถอดรหัส (Receiver) กลุ่มผู้รับสารจากกิจกรรมการประกวด ก็คือกลุ่มผู้ชมที่รับชมกิจกรรมการประกวดจากหลากหลายช่องทาง ซึ่งมีความแตกต่างและกระจัดกระจายอยู่ทั่วประเทศ

สาร (Message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัส คำว่ารหัส หมายถึง สัญญาณ (Signal) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของมันได้ต่อเมื่อมีการถอด

ความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา โดยสารหรือภาษา (Language) สามารถแบ่งเนื้อหาของสารได้ 2 ประเภทคือ

1. วจนภาษา หรือ สารที่ใช้คำ (Verbal Message) ได้แก่ ภาษาอังกฤษเป็นระบบของสัญลักษณ์หรือระบบของสัญญาณที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อซึ่งกันและกัน เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน เป็นต้น ในกิจกรรมการประกวด การสื่อสารที่ใช้คำ (Verbal Message) ใช้เพื่อเป็นการแนะนำตัวผู้เข้าประกวด ซึ่งที่ผ่านมากิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) ได้สร้างกระแสความชื่นชอบและเป็นทีกล่าวถึงของกลุ่มผู้ชม ในการแนะนำตัวผู้เข้าประกวด จนเป็นกระแสโด่งดังสามารถสร้างอัตลักษณ์ให้กับผู้เข้าประกวดเป็นที่น่าจดจำได้

2. อวจนภาษา หรือ สารที่ไม่ใช้คำ (Nonverbal Message) ได้แก่ ระบบสัญลักษณ์สัญญาณหรือเครื่องหมายใดๆ ก็ตามที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ เช่น การแสดงท่าทาง สีหน้า สัญญาณไฟ สัญลักษณ์ ภาพวาด เป็นต้น ซึ่งแต่ละส่วนประกอบสร้างขึ้นได้ และเมื่อรวมเข้าก็จะทำให้มีความหมายเกิดขึ้น ผู้เข้าประกวดนำเสนออัตลักษณ์ความงามผ่านสารที่ไม่ใช้คำ (Nonverbal Message) ด้วยการแสดงลีลาท่าทางที่สื่อความหมาย ผ่านกิจกรรมการเดินแฟชั่น โชว์รอบ ชุดว่ายน้ำ ชุดราตรี และชุดประจำชาติ

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเหมือนทางหรือพาหนะระหว่างผู้ร่วมกระบวนการในการสื่อสาร ช่องทางที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารที่เป็นพาหนะในการส่งสาร ได้แก่ การสัมผัส การได้ยิน การได้เห็น ส่วนช่องทาง (Channel) ที่เป็นตัวกลางในการนำสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ในเรื่องที่ศึกษานี้ ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) ที่มีการถ่ายทอดสดผ่านทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารทั่วประเทศ ทั้งนี้ยังมีการถ่ายทอดสดผ่าน เฟซบุ๊ก: Miss Grand Thailand อีกช่องทางด้วย

อัตลักษณ์ส่วนบุคคล จะเกิดขึ้นเมื่อเราได้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับตนเองและบุคคลอื่นๆ ส่วนอัตลักษณ์ทางสังคม เป็นภาพที่สังคมมองเราว่าเป็นอย่างไร อัตลักษณ์เป็นกระบวนการที่สามารถเปลี่ยนแปลงและลื่นไหลได้ โดยอยู่ที่บุคคลนั้นจะเลือกนำเสนออัตลักษณ์ส่วนใดให้กับตนเอง บุคคลหนึ่งคนสามารถที่จะแสดงอัตลักษณ์ได้หลากหลาย อัตลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นมาได้มิได้เป็นสิ่งที่ติดตัวเรามาตั้งแต่กำเนิด โดยเป็นการกำหนดตำแหน่งของตัวบุคคล โดยการสื่อสารจะเป็นกระบวนการสำคัญในการแสดงตัวตนด้านอัตลักษณ์ให้ความหมายกับตนเองและสังคม เพื่อสามารถที่จะบอกได้ว่า “เราคือใคร” ความจำเป็นที่มนุษย์ทุกคนต้องการที่มิจะมีตัวตน ท่ามกลางคนหมู่มาก เพื่อความแตกต่างและโดดเด่น ทั้งยังเพื่อต้องการที่จะรู้สึกปลอดภัย

ในสังคม ซึ่งความต้องการที่จะสื่อสารถึงสิ่งที่อยู่ภายใน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการแสดงออกเรียกว่า กระบวนการสื่อ การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้คน ผ่านการเปลี่ยนแปลง ช่วงต่างๆของสังคม แม้ว่าสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตามการแสดงตัวตนยังคงอยู่ แต่วิธีการแสดงอาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามพื้นที่ที่ให้แสดงออก สื่อที่พัฒนาตัวเองไปอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีแต่ละยุคได้ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในเรื่องอัตลักษณ์ ซึ่งมนุษย์เองสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ได้เช่นเดิม หากแต่การสื่อสารอัตลักษณ์นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีของสื่อในแต่ละยุคสมัย (เชิรชัย อิศรเดช, 2552)

จากการอธิบายแนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์ดังที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสารเป็นขั้นตอนในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ที่แยกออกจากกันมิได้ การสื่อสารเพื่อให้ตนเองและสังคมทราบว่าเราคือใครเป็นความจำเป็นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนต้องการ ดังนั้นจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เข้าประกวดกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) ซึ่งบทบาทในกระบวนการสื่อสาร สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ส่งสาร (Sender) คือทีมกองประกวดมิสแกรนด์และผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด คณะกรรมการตัดสิน และผู้เข้าประกวด ผู้รับสาร (Receiver) คือกลุ่มผู้ชมการประกวด สาร (Message) คืออัตลักษณ์ความงามของผู้เข้าประกวด และช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือกิจกรรมการประกวด และช่องทางในการแพร่ภาพการประกวด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความงาม

ความงามกับผู้หญิงเป็นของคู่กัน คงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้หญิงนั้นให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงามมาเป็นอันดับต้นๆ การทำอย่างไรที่จะเรียกว่าสวย ประดับแต่งอย่างไรที่จะได้เรียกว่างาม ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนต่างต้องการและยึดถือกันเป็นแบบอย่างนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากการศึกษาที่พบว่าความงามของผู้หญิงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย ขึ้นอยู่กับค่านิยมแต่ละสังคมและถูกเปลี่ยนแปลงให้เป็นสากลมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามในเรื่องของความงามของผู้หญิง ก็คงหลีกเลี่ยงไม่พ้นเรื่องของมายาคติของแต่ละสังคมชนชาติ ที่ต่างยึดถือค่านิยมความสวยที่เป็นเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล

สำหรับผู้หญิงแล้วแน่นอนว่า เรื่องความสวยความงามเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เป็นสิ่งที่ผู้หญิงต่างให้การยอมรับและเข้าใจกันดีว่า มันเป็นสัญชาตญาณของเพศหญิง เป็นเรื่องกลไกทางธรรมชาติที่มีมาเนิ่นนานตั้งแต่ในอดีตกาล ความงามจึงกลายเป็นสิ่งที่คู่กับผู้หญิงที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ แม้ว่าในบางคนที่ไม่อาจจะสามารถงามได้ตั้งแต่กำเนิด แต่ก็สามารถที่จะตกแต่ง ให้เกิดความงามได้ ผู้หญิงถูกคาดหวังผ่านเรื่องราวของสื่อต่างๆ มากมาย

โดยเฉพาะหญิงงามที่กำเนิดอยู่ในชาติตระกูลที่มีเกียรติและมีศสูงส่ง ก็ยิ่งมักจะถูกจินตนาการและคาดหวังว่าจะต้องเป็นคนที่สวย รวยทรัพย์และมีความงาม ในอดีตความงามของสตรียังถูกใช้เป็นที่เครื่องบ่งบอกความหมายถึงฐานะและบารมีของสามี เมื่อความสวยงามของผู้หญิงถูกคาดหวังอย่างมากมาตั้งแต่อดีตสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดอาชีพต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ตั้งแต่ช่างเสริมความงาม ช่างทำผม ช่างทำเล็บ และที่กำลังแพร่หลายอยู่ในปัจจุบันมากขึ้นก็คือการทำศัลยกรรมความงาม ทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้หญิงในสมัยนี้ที่มีหน้าตาสะสวยมักจะได้รับการยอมรับและเปิดกว้าง ผู้คนส่วนมากในสังคมยังนิยมความสวยของผู้หญิงมากกว่าคุณค่าที่มาจากตัวตนจริง หรือผู้หญิงที่มีความเก่งก็มีอาจที่จะสู้ทัดเทียมกับผู้หญิงที่สวย สิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนค่านิยมทางสังคม หรืออาจเป็นเรื่องของธรรมชาติที่สร้างสรรค์ให้มนุษย์เกิดการคัดเลือกทางสายพันธุ์ที่สมบูรณ์และเหมาะสมให้เหลือรอดเอาไว้ในสังคม และมันยังคงเป็นส่วนหนึ่งของจิตใต้สำนึกของเราที่ยากจะกลบเกลื่อนให้หายไปจากสังคม ดังนั้นผู้หญิงก็ยังคงต้องพยายามสร้างสรรค์บุคลิกของตนเองให้ดูดีและสมบูรณ์แบบอยู่เสมอไม่ว่าจะด้วยหนทางใดก็ตาม และเพราะค่านิยมที่ครอบงำความคิดเราไว้แต่แบบนี้ทำให้ผู้หญิงยุคใหม่หลายคนมองข้ามคุณค่าจากความงามภายในไปพร้อมกัน ซึ่งแท้จริงแล้ว ยังมีความงามจากภายในที่จะยังสะท้อนให้บุคลิกของผู้หญิงนั้นมีเสน่ห์และคุณค่าในตัวเองอย่างมากอีกด้วย (ทีมข่าวสนุกดอทคอม, 2560)

อารี สุทธิพันธ์ (2532, อ้างถึงใน อังเกรศ บุญทองล้วน, 2539, น. 16-17) ได้ให้ความหมายของความงามไว้ว่า ความงามคือค่านิยมที่เกิดจากความรู้สึกภายในของมนุษย์มากกว่าเกิดจากเหตุผลหรือความรู้ เป็นเรื่องภายนอก ความงามนั้นเป็นดังความเปลือเปลือ ค่านิยมความงามเปลี่ยนแปลงได้ตามสังคม ซึ่งมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่คงที่ ซึ่งเกี่ยวกับค่านิยมความงาม สมัยนิยมส่วนมากทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางครั้งเปลี่ยนแปลงแบบหมุนเวียนเป็นวัฏจักร ความงามคือความจริง ความงามเป็นเรื่องที่นักคิดทุกยุคทุกสมัยเป็นผู้กำหนด แต่พอสมัยเปลี่ยนความงามก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไป ความงามคือสิ่งที่ปรากฏต่อประสาทสัมผัสของเรา ความงามเป็นสิ่งที่เราพอใจ บางบริบทความงามก็เป็นเรื่องของประสบการณ์ทางอารมณ์ เป็นความรู้สึกเฉพาะตัวของบางคน อธิบายโดยอ้างอิงกับความดี และพาดพิงความมีระเบียบ บางคนพยายามกำหนดหลักเกณฑ์ของความงามขึ้นมาแล้วหาข้อมูลเปรียบเทียบหลักเกณฑ์ ดังนั้นความงามจึงอาจจะเป็นเรื่องที่ตกลงกันทางสังคม ตามเทรน หรือการเปลี่ยนแปลงไปของยุคสมัย อาจจะใช้รูปลักษณะภายนอกและคุณสมบัติบางประการอธิบายความงาม ความสวยมาจากรูปลักษณะ แต่ความงามมาจากคุณสมบัติ บางคนอาจจะมีแต่ความสวยคือมีรูปลักษณะแต่ไม่มีความงามคือไม่มีคุณสมบัติ บางคนมีความงามคือมีคุณสมบัติ แต่อาจจะไม่มีความสวยคือรูปลักษณะ อย่างไรก็ตามทั้งความสวย

และความงามเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอตามความนิยม กาลเวลา ยุคสมัย และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง

อำนาจ เอ็นสบาย (2535, อ้างถึงใน อังครเศศ บุญทองล้วน, 2539, น. 16-17) ได้ให้ความหมายของความงามไว้ว่า ความงามของผู้หญิงเป็นส่วนหนึ่งในการรับรู้ทางด้านความรู้สึก บางครั้งอาจจะยากแก่การอธิบาย คุณค่าของความงามขึ้นอยู่กับความเป็นจริงทางสังคม หมายความว่า ความงามอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและความนิยมของสังคม คุณค่าทางความงามนั้นต้องควบคู่กับความจริง ซึ่งความงามที่ปราศจากความจริงนั้นย่อมไร้ค่า ในอีกบริบท ความงามถูกเปรียบเทียบกับสิ่งต่างๆ มากมาย อาทิ ความงามคือความสวย ความงามคือทองคำ ความงามคือความเหมาะสม ความงามคือความสามารถ ความงามคือการให้คุณค่า และความงามคือความพึงพอใจจากการได้เห็นและการได้ยิน

องค์ประกอบของความงาม

องค์ประกอบความงามของผู้หญิง เป็นสิ่งที่ว่าด้วยเรื่องของความงามที่สังคมกำหนด และประเมินคุณค่าความงามของผู้หญิงซึ่งสามารถที่จะแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (กรกรณ์ เสรีฉันทกุล, 2551)

1. ความงามทางกายภาพ (Body) ซึ่งประกอบด้วย รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ซึ่งถือเป็นรูปลักษณะภายนอกที่มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด เช่น เรื่องของสีผิว สีผิวดำ ผิวขาว เรื่องของรูปร่างอ้วน ผอม เรื่องของสัดส่วน สูง เตี้ย เป็นต้น ซึ่งในเรื่องของร่างกาย รูปร่าง หน้าตาในในอดีตถือว่าเป็นทุนเดิมที่พ่อแม่ให้มาหรือเป็นเรื่องของบุญกรรมแต่ชาติปางก่อน ในขณะที่ปัจจุบันนี้เรื่องของร่างกายและรูปร่าง หน้าตากลายเป็นสิ่งที่ ผู้หญิงสามารถใช้เป็นทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางเศรษฐกิจ เพื่อเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของตนเองได้ สำหรับการประกวดนางงาม ความงามทางกายภาพ (Body) จะต้องเป็นสิ่งที่ผู้เข้าประกวดจำเป็นต้องมี เพราะความโดดเด่นที่ปรากฏจากลักษณะทางกายภาพ จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น ทำให้ผู้เข้าประกวดมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น

2. ความงามทางจิตใจ (Mind) นอกจากความงามของร่างกาย รูปร่างหน้าตาแล้วสังคมยังมีการให้ค่าความงามของผู้หญิงจากลีลา ท่าทาง และจริต ที่ผู้หญิงแสดงออกมา เช่น ผู้หญิงที่มีความเป็นกุลสตรีเรียบร้อย ก็เปรียบดั่งผ้าพับไว้ เป็นต้น ซึ่งลีลา ท่าทาง จริต และการแสดงออกของผู้หญิง เป็นสิ่งที่ผู้หญิงได้รับมาการฝึกฝนอบรมสืบต่อกันมา ทั้งจากสถาบันครอบครัวและสถาบันการศึกษา รวมถึงถูกขัดเกลาด้วยค่านิยมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การแสดงออกของผู้หญิงในสังคมไทยปัจจุบันมีวิวัฒนาการด้วยเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการก้าวมาเป็นผู้เข้าประกวดนางงาม ความงามด้านจิตใจ (Mind) ยังต้องแสดงออกผ่านลีลาท่าทาง และจริตให้เห็น

ชัดเจนมากที่สุด เพราะเป็นความงามที่อยู่ภายใน แต่นางงามจำเป็นที่จะต้องแสดงออกมาสู่ภายนอก เพื่อสร้างความโดดเด่นกับให้ตนเอง

3. ความงามทางความรู้ (Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย การศึกษา ความรู้ ไหวพริบ ปฏิภาณ ความงามในมิตินี้เป็นความงามที่คนเราสร้างการเรียนรู้ และชวนขวนขวายมา เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้ตัวเองได้ เพื่อให้มีความแตกต่างกับคนอื่น ความงามนี้ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวคนเรามาแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่คนเราสามารถแสวงหาและปรุงแต่งเพิ่มเติมได้ การศึกษา ความรู้ และไหวพริบปฏิภาณ เป็นอีกมิติที่ผู้เข้าประกวดนางงามจำเป็นที่จะต้องมี เพราะนอกจากความสวยจากภายนอกแล้ว สังคมยังคุณค่ากับผู้หญิงที่มีความพร้อมด้านสติปัญญาด้วย

4. ความงามแบบประดับ (Carapace) อาจถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบความงามที่สำคัญ สิ่งที่ห่อหุ้มร่างกายสามารถมองเห็นได้จากภายนอก เช่น ทรงผม เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ใช้ประดับตกแต่งห่อหุ้มร่างกายเพื่อให้ตนเองดูโดดเด่นและแตกต่างจากคนอื่น การแสดงออกซึ่งความแตกต่างนี้ เปรียบเหมือนการบอกสังกัดอย่างมีนัยยะสำคัญ รูปแบบกิจกรรมการประกวดนางงาม ในด้านมิติของความงามแบบประดับ (Carapace) มีความสำคัญ เพราะนอกจากลักษณะทางกายภาพ ความงามด้านจิตใจ และความงามด้านความรู้ การมีทรงผม เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับที่โดดเด่นสวยงาม จะยิ่งเพิ่มความโดดเด่นบนเวทีการประกวดให้กับผู้เข้าประกวดได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้รูปแบบกิจกรรมการประกวดนางงามในปัจจุบัน มีการแข่งขันออกแบบเครื่องแต่งกาย และยังมีรางวัลสำหรับการออกแบบเครื่องประดับ และเครื่องแต่งกายอันโดดเด่นสวยงามและสร้างสรรค์

ดังที่กล่าวมาทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องวัดมาตรฐานความงามของผู้หญิง และคนในสังคมยังใช้องค์ประกอบความงามนี้มาเป็นเครื่องชี้วัด เป็นเครื่องแสดงออกถึงความแตกต่างด้านปัจเจกบุคคลของผู้หญิงในปัจจุบัน องค์ประกอบที่กล่าวมาเป็นตัวเลือกสำคัญที่ทำให้ผู้หญิง ถูกนำมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเอง เพื่อสร้างความโดดเด่น และสร้างคุณค่าในความเป็นผู้หญิง พร้อมทั้งแสดงออกมาเพื่อสร้างการยอมรับจากสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์ประกอบนี้ถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการประกวดนางงาม เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดสรรตัดสิน ผู้ที่เพียบพร้อมเหมาะสมกับตำแหน่งชนะเลิศในการแข่งขัน แนวคิดเกี่ยวกับความงามดังกล่าวจึงสามารถที่จะนำมาวิเคราะห์ถึงลักษณะความงามแบบต่างๆ ของผู้หญิงที่ถูกผลิตขึ้นมาให้กลายเป็นอัตลักษณ์ความงามเพื่อที่จะแสดงออกมาผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

การตลาด (Marketing)

ความหมายของการตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการทางสังคมที่แต่ละบุคคล แต่ละกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่พวกเขาต้องการ ผ่านการสร้าง การนำเสนอและกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการจะเกิดความพึงพอใจภายใต้กระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งผู้ขายจะได้ประโยชน์คือกำไร (นชกฤต วันตะเมธ, 2555)

ปรัชญาและแนวคิดการดำเนินงานทางการตลาด

นักสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นที่ต้องเข้าใจปรัชญาและแนวคิดการดำเนินงานทางการตลาดในยุคต่างๆ เพื่อที่จะประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางเพื่อเป็นการเลือกกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ตามลำดับดังนี้ (นชกฤต วันตะเมธ, 2555)

1. ยุคที่มุ่งเน้นการผลิต (Production Concept)

ในยุคนี้ถือว่าเป็นยุคแรกของการดำเนินงานทางธุรกิจ มุ่งเน้นในด้านการผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณมากที่สุด และมีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง เพราะผู้บริโภคในยุคนั้นจะซื้อสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพง ซึ่งองค์กรจะมุ่งเน้นพัฒนาประสิทธิภาพด้านการผลิตเพื่อผลิตสินค้าให้ได้ต้นทุนต่ำมากที่สุด

2. ยุคที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

ในยุคนี้ธุรกิจเริ่มหันมาทำการแข่งขันกันด้วยคุณภาพสินค้า โดยมีแนวคิดที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพใช้งานได้ดี มีการออกแบบที่ทันสมัย ซึ่งองค์กรธุรกิจจะหันมาทุ่มเทกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งในด้านรูปปลักษณ์ภายนอก และด้านคุณสมบัติ ซึ่งเชื่อว่าหากสินค้ามีคุณภาพดีจะขายได้เอง โดยมีได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค

3. ยุคที่มุ่งเน้นการขาย (Selling Concept)

ในยุคนี้ธุรกิจจะหันมามุ่งเน้นด้านพัฒนาเครื่องมือการขาย และการใช้การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ด้วยแนวคิดที่ว่าหากนิ่งเฉยผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในปริมาณที่มากพอ ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงหาวิธีการที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อมุ่งหวังกำไรจากการขาย จุดอ่อนที่สำคัญของแนวคิดนี้คือการมุ่งเน้นการขายมากเกินไปซึ่งบางครั้งจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดความเสียหายได้

4. ยุคที่มุ่งเน้นการตลาด (Marketing Concept)

ในยุคนี้ธุรกิจจะหันมามุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เป้าหมายสำคัญของแนวคิดนี้คือกำไรที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจของผู้บริโภค ยุคนี้ถือเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลง

กระบวนการที่ค้นจากแนวคิดที่ยึดตัวธุรกิจเป็นหลักในการดำเนินงานมาเป็นการเน้นที่ตัวผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นแผนทางการตลาดจึงเป็นลักษณะของการ วางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-In Planning) คือศึกษาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วจึงมากำหนดแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

5. ยุคที่มุ่งเน้นการตลาดเชิงสังคม (Societal Marketing Concept)

ในยุคนี้เป็นยุคที่พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดที่มุ่งเน้นตลาด มีลักษณะเหมือนกับแนวคิดที่มุ่งเน้นการตลาด แต่กิจกรรมทางการตลาดนั้นจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมในเชิงลบหรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย แต่ทั้งนี้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ นั้น ต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมในเชิงลบ พร้อมทั้งยังควรส่งเสริมความกินดีอยู่ดีและเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในสังคมได้

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด คือ กลยุทธ์สำคัญขององค์กรในการสื่อสารถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่องค์กรต้องการนำเสนอ ไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดจึงมีความสำคัญ เพราะจะเป็นตัวกำหนดทิศทางทางการตลาดขององค์กร

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่ความต้องการที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การใช้พนักงานขาย (Personnel Sealing) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจการทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อต้องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรและผลิตภัณฑ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายต่างๆ ก่อเกิดการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ การสื่อสารการตลาดมิได้จำกัดอยู่กับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น แต่ยังหมายถึงรูปแบบการสื่อสารที่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารได้ รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดขั้นพื้นฐานที่สำคัญและนิยมใช้กันในปัจจุบันมีมากมาย ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การใช้พนักงานขาย (Personnel Sealing) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งอาจจะเรียก

รวมกันว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้ยังมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ อีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดมีจุดอ่อนจุดแข็งที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับนักวางแผนการตลาดที่จะประยุกต์ใช้ ซึ่งบางกลยุทธ์อาจจะใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มากกว่า 1 ชนิดก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเลือกชนิดของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด นักการตลาดจึงต้องวางแผนและใช้เครื่องมือเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด (นรทฤต วันตะเมธ, 2555)

กิจกรรมพิเศษ (Special Event)

กิจกรรมพิเศษ (Special Event) หรือกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) นั้นสามารถที่จะใช้ทับศัพท์ภาษาต่างประเทศคำว่า อีเวนท์ (Event) ได้เลย เพราะคำว่ากิจกรรมพิเศษ (Special Event) หรือกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) หรืออีเวนท์ (Event) เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในแวดวงธุรกิจและเอเจนซี (Agency) โฆษณาในระดับนานาชาติ โดยอีเวนท์ (Event) เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งมีนักวิชาการและนักการตลาดได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Kotler, P. & Keller (2008) ได้อธิบายความหมายของคำว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Event) ไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่จัดรายการขึ้นเพื่อตอบสนองในการส่งเสริมการขาย มีข้อเสนอพิเศษในรูปแบบต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษ และกิจกรรมนอกสถานที่ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีส่วนในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นด้วย

กิจกรรมพิเศษ (Special Event) ถือเป็นสื่อและเครื่องมือสำคัญ ซึ่งใช้ในด้านการประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่ง เพราะนอกเหนือจากเครื่องมือต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดงานที่ถูกสร้างขึ้นโดยจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์และการออกแบบรูปแบบกิจกรรมไว้อย่างชัดเจน เพื่อทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยเป้าหมายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับผู้จัดงาน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

กระบวนการกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

ก่อนที่จะมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด สิ่งที่จะช่วยทำให้กิจกรรมต่างๆ นั้นประสบความสำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ จะมีส่วนช่วยให้สามารถกำหนดและมองเห็นภาพล่วงหน้าของการจัดกิจกรรม กระบวนการที่ใช้จัดการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ๆ (นรทฤต วันตะเมธ, 2555) ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์นับเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการจัดกิจกรรมทางการตลาด นักสื่อสารการตลาดจะเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อที่จะให้เข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้มากที่สุด เพื่อจะนำไปสู่การกำหนดปัญหาของการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน เพื่อกิจกรรมทางการตลาดจะเข้าไปช่วยแก้ปัญหาได้

2. การวางแผน (Planning)

ในขั้นตอนนี้ นักสื่อสารการตลาดจะต้องทำการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย ที่มาของการจัดงาน วัตถุประสงค์ แนวคิดหลักในการจัดงาน (Theme) กลุ่มเป้าหมาย การจัดทำแผนการปฏิบัติงาน กำหนดงบประมาณของกิจกรรม และการประเมินผลของกิจกรรม

3. การดำเนินงานตามแผน (Implementation)

ขั้นตอนต่อมา นักสื่อสารการตลาดจะทำการดำเนินงานตามแผนที่ได้วางไว้ ซึ่งในทางปฏิบัติ องค์กรผู้ผลิตสามารถเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเอง หรือว่าจ้างหน่วยงานภายนอกเป็นผู้ดำเนินการก็ได้ ซึ่งอาจมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับงบประมาณและแผนงานขององค์กร

4. การประเมินผล (Evaluation)

ขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการจัดกิจกรรม นักสื่อสารการตลาดจะต้องทำการประเมินผลของกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยอาศัยวัตถุประสงค์ของการจัดงานเป็นหลักในการประเมินว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่อย่างไร รูปแบบของการประเมินผล สามารถประเมินได้ในหลายลักษณะทั้งในเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสอบถาม หรือการประเมินในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย หรือการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าร่วมงาน

โดยกิจกรรมพิเศษ (Special Event) สามารถแบ่งประเภทของกิจกรรมได้ ดังต่อไปนี้

- 1) กิจกรรมการประกวด (Contest)
- 2) กิจกรรมการจัดการแข่งขัน (Competition)
- 3) การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (Special Event Sponsorship)
- 4) การจัดรายการบันเทิง (Entertainment)
- 5) การจัดวันให้รางวัลพนักงาน (Awards day)
- 6) การจัดกิจกรรมกีฬาภายใน (Sport day)
- 7) การจัดงานเฉลิมฉลองต่างๆ (Celebration) เช่น ฉลองยอดขาย ฉลองครบรอบ ฉลองตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

นอกจากนี้อาจจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ในรูปแบบอื่นๆ ได้อีกหลากหลายรูปแบบ เช่น การเปิดตัวสินค้าหรือบริการ การทดลองสินค้า การสาธิตสินค้าและ กิจกรรม (เสรี วงศ์มณฑา, 2540, 2547)

กิจกรรมการประกวด (Contest)

กิจกรรมการประกวด (Contest) ถือว่าเป็นความบันเทิงในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยการประกวดจะมุ่งเน้นเอาความดีความงามมาเป็นตัววัดในการตัดสินเป็นผู้ชนะเลิศ เช่น การประกวดนางงาม การประกวดการเต้น การประกวดร้องเพลง การประกวดการออกแบบแฟชั่น เป็นต้น กิจกรรมการประกวดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ง่าย ทั้งยังสามารถที่จะทำการเชื่อมโยงแบรนด์สินค้าได้ง่ายมากขึ้นอีกด้วย เช่น การประกวดนางงามที่มีครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อหนึ่ง เป็นสปอนเซอร์สนับสนุนการประกวด ก็สามารถเชื่อมโยงว่านางงามมีผิวหน้าที่สวยเพราะใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อดังกล่าว การที่โรงพยาบาลศัลยกรรมเข้ามาสนับสนุนการประกวดนางงาม ก็สามารถรันตีได้ว่าโรงพยาบาลศัลยกรรมสามารถแปลงโฉมให้คนทั่วไปสวยแบบนางงามได้

จากการศึกษาข้อมูลการจัดการประกวดนางงามในประเทศไทย เป็นที่ทราบกันดีว่าการประกวดนางงามในอดีตเป็นการจัดขึ้น โดยองค์กรภาครัฐ โดยในช่วงแรกจัดขึ้นเพื่อสนับสนุนให้ผู้คนออกมาฉลองรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ แต่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา การประกวดนางงามนั้น กลายเป็นการประกวดเพื่อเชิงพาณิชย์ โดยหน่วยงานที่จัดการประกวดก็จะเป็นหน่วยงานเอกชนที่ร่วมกับสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ในการเผยแพร่ภาพกิจกรรมการประกวด

การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) เป็นการจัดการกิจกรรมการประกวดที่เกิดขึ้น โดยบริษัทเอกชน จัดการประกวดเพื่อเชิงพาณิชย์ ร่วมกับสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 ในการเผยแพร่กิจกรรมการประกวด เพื่อค้นหาผู้หญิงที่มีคุณสมบัติ ที่ดีพร้อม ทั้งความสวย ความรู้ ใจหิวพริบ ปฏิภาณ และมีความประพฤติดี เป็นแบบอย่างที่ดีในสังคมไทย โดยผู้ริเริ่มการประกวดคือคุณฉัตร อิศรไกลศีล ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานอยู่ในวงการนางงามและวงการบันเทิงมากกว่า 20 ปี จึงนำความรู้ความสามารถ ทั้งงานด้านนางงามและงานด้านบันเทิงมาผสมผสาน จึงก่อให้เกิดเวทีการประกวดนางงามในแบบฉบับของตนเอง นอกจากนั้นคุณฉัตร ยังเล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงจัดให้มีการทำกิจกรรมในการเก็บตัวของนางงามในแต่ละจังหวัด โดยให้นางงามมีส่วนร่วมในการเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนั้น ให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น (ทีมงานมิสแกรนด์ไทยแลนด์, 2560)

การประกวดนางงาม (Beauty Contest)

การประกวดนางงาม (Beauty Contest) คือการแข่งขันทางรูปร่างของสตรี อย่างเปิดเผยต่อหน้าสาธารณชน โดยการแข่งขันประกวดดังกล่าว มีกฎเกณฑ์ขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน

และได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมในระดับหนึ่ง (สุพัตรา กอบกิจสุขสกุล, 2531) การประกวดนางงาม (Beauty Contest) คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อยกย่องสตรีในอีกรูปแบบหนึ่ง แม้จะเน้นในแง่ของความงามทางกายภาพ มากกว่าความสามารถ ซึ่งการประกวดนางงามเป็นการยกย่องสตรีอย่างจริงจังมากหรือน้อยเพียงใด สามารถมองได้จากภาพสะท้อนทางสื่อมวลชนในสังคมยุคต่างๆ (ทวินนท์ คงคราญ, 2531)

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การประกวดนางงาม (Beauty Contest) คือ การแข่งขันหรือคัดเลือกผู้หญิงที่มีความงามทางกายภาพ รูปร่าง และหน้าตาเป็นสิ่งสำคัญ โดยการประกวดนั้นจะต้องมีคณะกรรมการ ทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสิน และคณะกรรมการจะเป็นผู้พิจารณาเลือกผู้ที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดให้เป็นผู้ได้รับตำแหน่งชนะเลิศ

นอกจากความหมายเกี่ยวกับการประกวดนางงามแล้ว ยังมีกระบวนการในการจัดประกวดนางงาม โดยกล่าวถึงกระบวนการในการจัดประกวดนางงามเพื่อการพาณิชย์ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ปี 2530 เป็นต้นมา ทำให้เห็นองค์ประกอบของการประกวดนางงามได้ (สุพัตรา กอบกิจสุขสกุล, 2531) ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบในการจัดประกวดนางงาม (Beauty Contest)

1. **ผู้จัดการประกวด** สำหรับผู้จัดการประกวด ซึ่งกลุ่มผู้จัดการประกวดในปัจจุบันไม่ใช่องค์กรของรัฐ หรือ สมาคมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ผู้จัดการการประกวดในยุคเพื่อการพาณิชย์นี้เป็นหน่วยงานเอกชน ซึ่งอาจจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ องค์กรจัดการประกวด สปอนเซอร์ร่วมจัดประกวด และสปอนเซอร์ที่ให้การสนับสนุนการประกวด สำหรับกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) จัดโดย บริษัท มิสแกรนด์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งมีคุณฉัตร อิศรไกรศิลป์ เป็นประธานกรรมการบริหารบริษัท

2. **ผู้เข้าประกวด** ผู้เข้าประกวดนางงามในปัจจุบันจะต้องมาพร้อมกับคุณสมบัติที่ผู้จัดการประกวดจะเป็นผู้กำหนด ซึ่งจะต้องเตรียมความพร้อมตั้งลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา ทรงผม เครื่องแต่งกาย เป็นต้น และความมั่นใจและมั่นใจที่อยู่ภายใน รวมถึงด้านการศึกษาความรู้และความสามารถอีกด้วย คุณสมบัติของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีดังนี้ ส่วนสูงไม่ต่ำกว่า 167 เซนติเมตร มีอายุระหว่าง 17-27 ปีบริบูรณ์ มีบุคลิกภาพที่ดี กิริยาท่าทางดี เฉลียวฉลาด มีความรอบรู้ มนุษย์สัมพันธ์ดี และมีรูปร่างหน้าตาดีงาม ผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) มีจำนวนทั้งสิ้น 77 คน ซึ่งเป็นตัวแทนที่มาจาก การประกวดเพื่อช่วงชิงตำแหน่ง มิสแกรนด์ (ชื่อจังหวัด) ของแต่ละจังหวัดทั้ง 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย เพื่อเป็นตัวแทนสาวงามเข้ามาช่วงชิงตำแหน่งชนะเลิศมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand)

3. สถานที่จัดงาน สถานที่จัดงานการประกวดในปัจจุบัน ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะจะแสดงออกถึงความยิ่งใหญ่ และความเป็นสากลในการจัดการประกวด โดยสถานที่จัดงาน ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงระบบพหุวิชาชีพ ที่เข้ามาสู่กิจกรรมการประกวดนางงาม เพราะสถานที่ การจัดการประกวดส่วนใหญ่ จะจัดขึ้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวง ศูนย์กลางแห่งความ เจริญหลายด้าน ทั้งทางด้านการคมนาคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสังคม ตัวอย่างเช่น กิจกรรมการ ประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) ในปี พ.ศ.2560 จัดขึ้นที่ศูนย์นิทรรศการและ การประชุมไบเทคบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

4. คณะกรรมการตัดสินการประกวด คณะกรรมการของการตัดสินการประกวด จะเป็น ผู้ชี้ขาดในการตัดสินว่าผู้เข้าประกวดคนไหนจะได้รับตำแหน่ง ซึ่งคณะกรรมการจะมีเกณฑ์ พิจารณา ตามที่กองประกวดเป็นผู้กำหนดไว้ โดยคณะกรรมการที่มาตัดสินการประกวดจะมาจาก หลากหลายอาชีพ โดยเกณฑ์การตัดสินการประกวดส่วนใหญ่จะพิจารณาจากความงาม อาทิ ใบหน้า สัดส่วน บุคลิกภาพ รวมไปถึงความสามารถพิเศษที่ผู้เข้าประกวดมีด้วย เช่น ไหวพริบปฏิภาณ ความสามารถในการใช้ภาษา เป็นต้น สำหรับคณะกรรมการของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) คือประธานกองประกวด ผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่างๆ และผู้สนับสนุน กิจกรรมการประกวด

5. รางวัล ถือว่าเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลให้ผู้เข้ามาประกวด เข้าร่วมประกวด ซึ่งรางวัลสำหรับการประกวดนางงาม ก็จะขึ้นอยู่กับกองประกวด หรือผู้สนับสนุนการประกวดใน การมอบรางวัล อาทิเช่น เงินรางวัล มงกุฎ สายสะพาย บ้าน รถยนต์ ทูนประกันชีวิต เป็นต้น กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) ถือเป็นอีกกิจกรรมการประกวด ที่มอบรางวัลให้ผู้เข้าประกวดจำนวนมาก ประกอบด้วย รางวัลชนะเลิศตำแหน่ง มิสแกรนด์ไทย แลนด์ ตำแหน่งรองชนะเลิศอันดับ 1 รองชนะเลิศอันดับ 2 รองชนะเลิศอันดับ 3 รองชนะเลิศอันดับ 4 รางวัลนักร้องเสียงเสียดสี (Best Voice) รางวัลนักแสดงในสังกัดสถานี โทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง7 รางวัลชุดประจำชาติยอดเยี่ยม รางวัลชุดราตรียอดเยี่ยม รางวัลชุดว่ายน้ำยอดเยี่ยม รางวัลนางงาม มิตรภาพ รางวัลขวัญใจช่างภาพ และรางวัลมิสปีปโปล่าโหวต ถือว่าเป็นการประกวดที่มอบรางวัล ให้กับผู้เข้าประกวดเป็นจำนวนมาก ถือว่าเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศในเรื่องของจำนวนและมูลค่า ของรางวัลที่มอบให้ผู้ชนะการประกวด

แต่สิ่งที่ได้นอกเหนือจากเงินรางวัล นั่นก็คือโอกาสดีต่างๆ ที่ผู้ชนะเลิศจะได้รับมีอีก มากมาย อาทิ การเป็นตัวแทนประเทศไทย เข้าร่วมการประกวดในระดับนานาชาติ การมีโอกาสก้าว เข้าสู่วงการบันเทิง การมีโอกาสเป็นดารานักแสดง นักร้อง ซึ่งถือว่าการประกวดนางงาม ในปัจจุบันเป็นอีกกิจกรรมที่มอบโอกาสที่หลากหลายให้กับผู้หญิงไทย

จากการอธิบายแนวคิดดังกล่าว กิจกรรมการประกวดนางงาม (Beauty Contest) ถือเป็นหนึ่งเครื่องมือสำคัญในการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ที่มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ทั้งยังสามารถที่เชื่อมโยงแบรนด์สินค้าต่างๆ เพื่อมาสนับสนุนกิจกรรมการประกวดได้เป็นอย่างดี จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่มีบทบาทสำคัญในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็น “การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์” พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ประเด็นที่เกี่ยวกับความงามของผู้หญิง ได้แก่

กรกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์ (2551) ทำการศึกษาวิจัยในมิติวาทกรรมความงามของผู้หญิงในงานวิจัยเรื่อง “วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย : มุมมองพหุมิติ” ได้ใช้แนววิเคราะห์ทางประวัติศาสตร์เป็นหลัก โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความงามของสตรีในสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นำมาวิเคราะห์ภายใต้มุมมองพหุมิติ คือ เชื้อชาติ ชนชั้น วัฒนธรรม และเพศสภาพ ผลจากการศึกษาพบว่าวาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคแต่ละสมัย ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานความงามภายใต้มุมมองพหุมิตินั้นสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ ยุคที่ 1 ยุคจารีตประเพณี ยุคอดีตก่อน พ.ศ. 2411 การเปลี่ยนแปลงวาทกรรมความงามในยุคจารีตประเพณีจะเด่นชัดในมิติชนชั้นและเชื้อชาติ ความเหนือกว่าของเชื้อชาติหนึ่งยังมีอิทธิพลต่อความงามของผู้หญิงในยุคจารีตนี้ด้วย ความงามของผู้หญิงที่ถือเป็นมายาคติความงามแสดงออกถึงเชื้อชาติที่ไม่ใช่ไทยอย่างชัดเจน แต่กลับเป็นความงามแบบผู้หญิงอินเดียที่ในยุคนี้ถือว่าเป็นชาติที่ยิ่งใหญ่เนื่องจากสังคมไทยรับเอาความเชื่อทางศาสนาจากอินเดียเป็นส่วนมาก ยุคที่ 2 ยุคศิริวิไลซ์ ช่วงปี พ.ศ.2411- พ.ศ. 2488 พบว่ามีวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อวาทกรรมความงามในยุคนี้ เนื่องจากประเทศไทยเริ่มการค้าขายกับประเทศตะวันตก ประกอบกับการเปิดกว้างทางความคิดของคนรุ่นใหม่ในยุคต่อมาที่เห็นว่าวัฒนธรรมตะวันตกมีความเหนือกว่าวัฒนธรรมเดิมของไทยเรา ในจุดนี้จึงทำให้ค่านิยมความงามของผู้หญิงในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป คือยึดถือความงามแบบตะวันตกเป็นมาตรฐานความงามแทน และยุคที่ 3 ยุคโลกาภิวัตน์ ทุนนิยม เสรีนิยม และวัฒนธรรมบริโภคนิยม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2488 ถึงปัจจุบัน ด้วยความก้าวหน้าทางการสื่อสาร การเติบโตของอุตสาหกรรม รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆ ทั่วโลก ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิด

การเปลี่ยนแปลงชั่วข้ามคืน อันส่งผลต่อความงามของผู้หญิงในสังคมไทยให้มีความหลากหลายมากขึ้น วัฒนธรรมตะวันตกไม่ได้มีอิทธิพลต่อความงามของผู้หญิงไทยแต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว สิ่งที่เข้ามามีอิทธิพลกลายเป็นค่านิยมการบริโภคผ่านสื่อโฆษณาที่ผู้ผลิตพยายามตอกย้ำ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด ซึ่งหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายที่ตกเป็นเหยื่อของการบริโภคก็คือผู้หญิง โดยการนำเสนอวาทกรรมความงามแบบมายาคติที่ถือเป็นมาตรฐานความงามใหม่ที่คอยกระตุ้นให้ผู้หญิงเลือกซื้อสินค้ามาบริโภค เพื่อนำมาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงความงามของเธอให้ได้ตามมาตรฐานความงามที่สื่อในยุคนั้นที่กำหนดไว้นั่นเอง

นนिता ตั้งไพบูรณ์ทรัพย์ (2553) ทำการศึกษาวิจัยในมิติอัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงที่เกี่ยวกับรูปร่าง ในงานวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงภายใต้วาทกรรมความสวยเท่ากับ ความหอม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวาทกรรมที่เป็นปัจจัยกำหนดอัตลักษณ์ความงาม และเพื่อหาความหมายของอัตลักษณ์ความงามของผู้หญิง โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงสวยต้องรูปร่างผอมบาง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ผู้หญิงจึงจำเป็นที่จะต้องลดน้ำหนัก ซึ่งกระแสมายาคติความงามของผู้หญิงได้เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม ผู้หญิงเลยมีความจำเป็นที่จะต้องลดน้ำหนัก ซึ่งมีความทรมาณต่อร่างกาย ผู้หญิงหลายคนต้องสร้างรูปร่างขึ้นมาใหม่ เพื่อให้มีอำนาจในการต่อรองทางสังคม เช่น การผอมจะทำให้สวยและมีผลต่อการทำงาน เพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม มาสนใจ มายาคติเรื่องความสวยถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้หญิงตกอยู่ภายใต้ความครอบงำของโครงสร้างแบบชายเป็นใหญ่และระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม อีกด้านหนึ่งของผู้หญิงก็ใช้ความงาม ความสวยเป็นเครื่องมือเพื่อแสดงตัวตนทางสังคมในรูปแบบต่างๆ ผู้หญิงไม่ว่าจะอยู่ในชนชั้นไหน ระดับใด ต่างอยู่ในกระแสสังคมเดียวกัน โดยเลือกที่จะมีตัวตนในเรื่องความงามความสวยจากรูปร่างสรีระร่างกาย เพื่อที่จะสามารถปกป้องตัวเองจากคนในสังคมได้

อังครศ บุญทองล้วน (2539) ทำการศึกษาวิจัยในมิติของการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยที่เกิดขึ้นกับความงามของผู้หญิง ในงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ความงามทางสรีระของผู้หญิงในสังคมไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีการประกวดนางสาวไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ความงามทางสรีระของผู้หญิงในสังคมไทย อิทธิพลของการประกวดนางสาวไทยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ความงามทางสรีระของผู้หญิงในสังคมไทย และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ความงามของผู้หญิงในสังคมไทย ซึ่งสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกวดนางสาวไทย ได้แก่ คณะกรรมการตัดสินการประกวด ผู้ส่งนางงามเข้าประกวด และนางสาวไทย นอกจากนี้ยังเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร บทความ งานวิจัย และสิ่งพิมพ์ด้วย โดยผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ความงามทางสรีระของผู้หญิงในสังคมไทยนั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยของการประกวดนางสาวไทย ตามนโยบาย

ประกวดนางงามเพื่อความบันเทิงในงานวันฉลองรัฐธรรมนูญในยุคแรกตั้งแต่ปี 2477-2498 ความงามทางสรีระของนางสาวไทย ยุคที่ 2 ในช่วงปี 2507-2515 เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายการติดต่อทางการค้ากับต่างประเทศ การส่งเสริมการท่องเที่ยว ความงามทางสรีระของนางสาวไทยยุคหลังช่วงปี 2527-2537 เพราะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการเติบโตทางธุรกิจที่มุ่งเน้นความงามแบบมาตรฐานสากล ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ความงามทางสรีระของผู้หญิงในสังคมไทยมี 2 ส่วน ปัจจัยแรกคือ มาตรฐานความงามในการประกวด ซึ่งมีมาตรฐานความงามในการประกวดนางสาวไทยในอดีตและปัจจุบัน มีการขยายตัวของการประกวดนางงามไปสู่ภูมิภาค ส่วนปัจจัยที่สองคือ มาตรฐานความงามของสังคม การกำหนดมาตรฐานความงามโดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประกวด และปัจจัยอื่นๆ ผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่ใช้ความงามทางสรีระร่างกายของผู้หญิงเป็นจุดขายสินค้ามากขึ้น ผู้หญิงสามารถเปิดเผยสรีระร่างกายได้มากขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเรื่องคุณค่าความงามของผู้หญิงในระยะยาวได้

ประเด็นที่เกี่ยวกับการใช้พื้นที่สื่อและการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ ได้แก่

ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน (2554) ทำการวิจัยในมิติของการแสดงออกทางอัตลักษณ์ผ่านพื้นที่ของวัฒนธรรมเพลงในงานวิจัยเรื่อง “เพลงกับวัฒนธรรม : การศึกษาการเชื่อมโยงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมชุมชนผ่านบทเพลงของศิลปินล้านนา” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของเพลงในชุมชนล้านนา ศึกษาการเชื่อมโยงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมชุมชนผ่านบทเพลงของศิลปินล้านนา และศึกษาบทบาทของเพลงที่มีต่อการเชื่อมโยงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมชุมชนล้านนา โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการวิเคราะห์เนื้อหาเพลง และใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกศิลปินเพลง และนักวิชาการด้านเพลงล้านนา รวมทั้งการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ฟังเพลงที่เป็นชาวล้านนา ผลการวิจัยพบว่า ศิลปินและบทเพลงล้านนามีบทบาทในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนาใน 3 ด้านหลัก มีรายละเอียดดังนี้ ด้านที่ 1 เนื้อหาของเพลง เนื้อหาในเพลงล้านนาทำหน้าที่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนล้านนา คนฟังเพลงรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว อาหารการกิน และการดำรงชีวิตตามแบบฉบับล้านนาผ่านเนื้อหาที่สอดแทรกในบทเพลง ทำให้คนล้านนาเกิดความภูมิใจ และนักท่องเที่ยวต่างถิ่นอยากมาเที่ยวชมจังหวัดต่างๆ ทางภาคเหนือเพื่อชื่นชมวัฒนธรรมล้านนา ด้านที่ 2 ภาษาเพลงล้านนามีบทบาทในการถ่ายทอดภาษาคำเมือง ที่เป็นอัตลักษณ์ของชาวล้านนาเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมล้านนาไปยังผู้ฟัง โดยผู้ฟังชาวล้านนาได้ เรียนรู้ ซึมซับ และเกิดความภาคภูมิใจใน ภาษาคำเมือง ผ่านการฟังเพลง ในขณะที่เดียวกัน ผู้ฟังที่ไม่ใช่ชาวล้านนาก็ได้ชื่นชมวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ด้านภาษาที่โดดเด่นของชาวล้านนาผ่านการฟังเพลงล้านนา ด้านที่ 3 ท่วงทำนองดนตรีล้านนา เพลงล้านนาได้ถ่ายทอดความโดดเด่นของอัตลักษณ์ทางดนตรีของชาวล้านนา ทั้งยังมีการผสมผสานกับดนตรีสมัยใหม่ในยุคปัจจุบันให้กลายมา

เป็นเพลงคำเมืองแบบใหม่ เช่น ลูกทุ่งคำเมือง สตรีงคำเมือง โพล์คของคำเมือง ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของคนตรีล้านนา

ธานี ชื่นคำ (2555) ทำการศึกษาวิจัยในมิติของสื่อภาพยนตร์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของเกย์ในงานวิจัยเรื่อง “ศึกษาอัตลักษณ์ของเกย์ในสื่อภาพยนตร์ไทย” เป็นการศึกษาเรื่องราววิถีชีวิตของเกย์ อัตลักษณ์ของเกย์ และเปรียบเทียบอัตลักษณ์ของเกย์ในภาพยนตร์กับที่ปรากฏในสังคมในสื่อภาพยนตร์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหาภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเกย์และสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มนักวิชาการ ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ชมภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า การแต่งกายของเกย์ในภาพยนตร์ไทย ถ้าเป็นเกย์ที่แต่งกายเป็นชายจะดูเรียบหรู แต่ถ้าเป็นเกย์ที่แต่งกายเป็นหญิงจะเน้นแต่งตัว แต่งหน้าเข้ม และทำผมเป็นหญิง จะมีกริยาท่าทางอาการแสดงออกคล้ายผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ส่วนมากจะได้รับบทเป็นตัวร้ายหรือตัวตลก การแสดงออกทางอารมณ์ค่อนข้างหลากหลาย มีการใช้ภาษาถ้อยคำที่เป็นคำค่าและหยาบคาย คำพูดติดตลก หรือการใช้ศัพท์เฉพาะกลุ่ม วิธีการคิดหรือเนื้อหาในภาพยนตร์จะเน้นไปที่ความตลก สนุกสนาน เฮฮา หรือความเศร้าโศกของชีวิตเกย์ และมีการใช้ถ้อยคำที่รุนแรง หยาบคายค่อนข้างมาก ส่วนเหตุผลที่ต้องมีเกย์ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ไทยเพื่อสร้างสีสันความสนุกสนาน โดยมีแนวคิดหรือวิธีการสร้างตัวละครที่เป็นเกย์มาจากชีวิตจริงตามปกติในสังคม สำหรับการแสดงออกถึงอัตลักษณ์หรือตัวตนของเกย์มีความชัดเจนและเปิดเผยมากขึ้นกว่าในอดีต การใช้ภาษาของเกย์ในภาพยนตร์ไทยและเกย์ในสังคมก็มีส่วนที่คล้ายคลึงกัน แต่ในภาพยนตร์มักจะใช้ภาษาที่ดูหยาบคาย รุนแรงมากกว่า ด้านกริยาท่าทางก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของเกย์ในแต่ละประเภทว่าจะเป็นแบบเปิดเผยหรือแบบปิดบัง แต่ในภาพยนตร์จะแสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจนมากขึ้น

เรื่องฟ้า บุราคร (2550) ศึกษาวิจัยในมิติของคาบารัดโซว์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของกระเทยในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ “กระเทย” ในพื้นที่คาบารัดโซว์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารของผู้เข้ารหัสและผู้ถอดรหัสที่อยู่ในพื้นที่คาบารัดโซว์ การนิยามของกลุ่มชายรักชายและกลุ่มรักต่างเพศต่อกระเทยและคาบารัดโซว์ และการสื่อสารกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์แบบกระเทย เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารของผู้เข้ารหัสและผู้ถอดรหัสที่อยู่ในพื้นที่คาบารัดโซว์เป็นการสื่อสารตามแบบจำลองเชิงพิธีกรรมและเป็นการสื่อสารแบบวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มชายรักชาย การนิยามของกลุ่มรักต่างเพศ คือผู้ชายและผู้หญิง และกลุ่มชายรักชายต่อคำว่ากระเทยและคาบารัดโซว์นั้น มีความแตกต่างกัน คือการนิยามความหมายของกลุ่มตัวอย่างผู้ชายสะท้อนถึงการแบ่งเขาแบ่งเรา และบางส่วนนิยามความหมายในลักษณะที่ต่ำกว่าอัตลักษณ์ของตน ส่วนการนิยามความหมายของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงนั้น สะท้อนถึงการแบ่งเขาแบ่งเราด้วยเช่นกัน แต่ในขณะเดียวกันก็ได้ให้ความหมายในลักษณะที่ค่อนข้างเป็นมิตร

กับอัตลักษณ์ของตน สำหรับกลุ่มตัวอย่างชายรักชายนั้นได้ให้ความหมายต่อคำเหล่านี้ โดยมีนัยยะบ่งบอกถึงความเป็นเราก่อนข้างสูง ส่วนในด้านของการสื่อสารกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์กระเทย ผ่านลักษณะภายนอกและการแสดง การสื่ออารมณ์นั้นผู้ที่อยู่ในพื้นที่คาบาเร่ต์โชว์ได้ถอดรหัสอย่างแตกต่างกันออกไปคือ กลุ่มตัวอย่างผู้ชายถอดรหัสต่ออัตลักษณ์กระเทยอย่างแบ่งเขาแบ่งเราอย่างชัดเจน และจัดวางอัตลักษณ์กระเทยให้ต่ำกว่าอัตลักษณ์ของตน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงได้ถอดรหัสต่ออัตลักษณ์กระเทยอย่างแบ่งเขาแบ่งเราอยู่บ้าง แต่มีความเป็นมิตร ต่ออัตลักษณ์ดังกล่าวร่วมอยู่ด้วย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชายรักชายนั้นได้ถอดรหัสต่ออัตลักษณ์กระเทยอย่างมีนัยยะบ่งบอกถึงความเป็นเราก่อนข้างสูงและมีการแบ่งเขาแบ่งเราอยู่ด้วย

สมศักดิ์ ปัญจสิล (2553) ศึกษาวิจัยในมิติของการประกวด Miss ACDC ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของของชายรักชายในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของชายรักชายในการประกวดนางงามประเภทสอง : Miss ACDC” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาและเป้าหมาย การสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์รวมถึงการรับรู้อัตลักษณ์ ของการประกวด Miss ACDC โดยกลุ่มชายรักชายและกลุ่มรักต่างเพศ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ วิเคราะห์จากเอกสารและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการประกวดนางงามและการประกวด Miss ACDC และรูปถ่ายจากการประกวด และเข้าไปสังเกตการณ์ในพื้นที่การประกวด Miss ACDC ตลอดจนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยผลวิจัยพบว่า การเข้ารหัสอัตลักษณ์ของผู้เข้าประกวดชายรักชาย มีกลวิธีการเข้ารหัสผ่าน ผู้เข้าประกวดเอง และเครื่องแต่งกาย ภาษากิริยา ท่าทาง ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจและเวทีการประกวด ล้วนแต่มีส่วนในการเข้ารหัสอัตลักษณ์ทั้งหมด อีกทั้งการสื่อสารในพื้นที่การประกวด Miss ACDC ยังเป็นการต่อต้านเพศสภาพของชายรักชายเป็นสำคัญ และเวทีการประกวด Miss ACDC ยังถูกแปลงเป็นพื้นที่ในการวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมือง ทั้งระดับชาติและระดับโลก นอกจากนี้การประกวดดังกล่าวยังสร้างความเป็นกลุ่มทางสังคมให้กับกลุ่มชายรักชายเพื่อสร้างประโยชน์ ทำกุศลให้กับสังคมได้อีกด้วย ส่วนของการถอดรหัส อัตลักษณ์ของผู้เข้าประกวดชายรักชาย โดยกลุ่มผู้ถอดรหัสหรือผู้ชมการประกวด ทั้งกลุ่มชายรักชาย อันเป็นกลุ่มอัตลักษณ์ทางเพศเดียวกับผู้เข้าประกวด Miss ACDC และกลุ่มผู้หญิงและกลุ่มผู้ชาย ซึ่งผู้ถอดรหัสกลุ่มชายรักชายสามารถถอดรหัสอัตลักษณ์ทางเพศเดียวกันกับผู้เข้าประกวด Miss ACDC สะท้อนความเป็นเราและกลุ่มอัตลักษณ์ทางเพศเดียวกัน ส่วนผู้ถอดรหัสกลุ่มผู้หญิงสามารถถอดรหัสอัตลักษณ์ชายรักชายของผู้เข้าประกวด Miss ACDC ได้เช่นเดียวกันกับผู้ถอดรหัสกลุ่มชายรักชาย แต่มีการแบ่งเขาแบ่งเราหรือแสดงความเป็นอื่นอยู่ในการถอดรหัสนั้นด้วย ซึ่งผู้ถอดรหัสกลุ่มผู้หญิงจะมีการแบ่งเขาแบ่งเรา แต่มีลักษณะรวมชมกว่าผู้ถอดรหัสกลุ่มผู้ชาย เพราะผู้ถอดรหัสกลุ่มผู้ชายจะแบ่งตนเองกับผู้เข้าประกวด Miss ACDC ไว้อย่างชัดเจน

ประเด็นที่เกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ได้แก่

ภคิมา ประเสริฐแท้ (2557) ทำการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดในฐานะเครื่องมือในการเผยแพร่อัตลักษณ์เรื่อง “การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของสถานีโทรทัศน์ : กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นศึกษารูปแบบการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษและกระบวนการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่อความสำเร็จของการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษ ซึ่งใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลาง ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษ โดยการจัดกิจกรรมพิเศษของสถานีไทยทีวีสีช่อง 3 มีรูปแบบการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษจำนวน 11 รูปแบบ โดยสามารถนำไปวางแผนการปฏิบัติตามแผนได้ดังนี้ ขั้นตอนแรกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร หรือกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ซึ่งได้นำมาประยุกต์ใช้ในการเลือกประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมมานำเสนอ รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้สื่อข่าวในพื้นที่ หรือรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ชมรายการ เพื่อมาจัดทำกิจกรรมพิเศษ ขั้นตอนที่สองคือการวางแผน บางครั้งอาจจะไม่มีการเตรียมแผนล่วงหน้า เนื่องจากบางกิจกรรมมีความเร่งด่วน และมีลักษณะเฉพาะ ขั้นตอนที่สามคือการปฏิบัติตามแผนเป็นขั้นตอนที่จะต้องพิจารณา เกี่ยวกับทรัพยากรต่างๆ สำหรับการจัดกิจกรรม อีกทั้งยังต้องพิจารณาถึงเรื่องการบริหารทรัพยากร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการบริหารจัดการเวลาในการทำงานด้วย ขั้นตอนสุดท้ายในการประเมินผลการจัดงานเป็นขั้นตอนที่ต้องติดตาม และแก้ไขจุดบกพร่องในทุกเรื่อง ตั้งแต่เริ่มกระบวนการทำงานระหว่างการทำงานและหลังจากสิ้นสุดการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการวางแผนงานในครั้งต่อไปได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เลือกศึกษาเฉพาะกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) ที่จัดขึ้นระหว่างปี 2556-2560 โดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 3.2 การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักและจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยและการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีดังต่อไปนี้

3.1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 กลุ่มทีมกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และกลุ่มผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด ในบริบทของผู้จัดการประกวด ซึ่งเป็นผู้กำหนดเกณฑ์ผู้เข้าประกวด รูปแบบในการประกวด วันเวลาสถานที่จัดการประกวด และเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมการประกวดทั้งหมด ตั้งแต่ระดับจังหวัด ระดับประเทศ ไปจนถึงระดับนานาชาติ

3.1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 กลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด โดยต้องมีคุณสมบัติที่เคยเป็นกรรมการอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป คณะกรรมการผู้ที่มีส่วนร่วมในการคัดเลือกและตัดสินการประกวด ซึ่งมีเกณฑ์การตัดสินและข้อกำหนดในการคัดเลือกสาวงามที่มีความโดดเด่นสู่ตำแหน่งผู้ชนะเลิศจากกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

3.1.3 ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด ตั้งแต่ปี 2556-2560 สาวงามผู้ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด ผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามที่โดดเด่นจนประสบความสำเร็จว่ารางวัลชนะเลิศการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

3.2 การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักและจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

3.2.1 กลุ่มทีมกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และกลุ่มผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด โดยคัดเลือกผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ 5 จังหวัด ซึ่งเป็นจังหวัดที่ผู้เข้าประกวดเข้ารอบ 5 คนสุดท้าย รวมทั้งยังได้รับรางวัลชนะเลิศและรองชนะเลิศทั้ง 5 ตำแหน่งในปี 2560 (ทีมงานมิสแกรนด์ไทยแลนด์, 2560) รวมจำนวน 6 คน ได้แก่

- 3.2.1.1 คุณณวัฒน์ อิศรไกรคีต ประธานกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์
- 3.2.1.2 คุณฉัตรนรินทร์ วงศ์เครือแก้ว ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กระบี่
- 3.2.1.3 คุณวิลาวรรณ ตั้งตัวดี ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กำแพงเพชร
- 3.2.1.4 คุณกณิษา ณีภูฎ์ปภาณ ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจวบคีรีขันธ์
- 3.2.1.5 คุณธนภัทร แซ่เอ็ง ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์จันทบุรี
- 3.2.1.6 คุณอวิรุทธ์ อรรถบุตร ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ศรีสะเกษ

3.2.2 กลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด โดยต้องมีคุณสมบัติที่เคยเป็นกรรมการตัดสินอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน ได้แก่

- 3.2.2.1 ดร.คณัย ชนามิ กรรมการจากโรงพยาบาลศัลยกรรมตถกแต่งกมล
- 3.2.2.2 ดร.ดวงฤทธิ เบ็ญจาทิกุล ชัยรุ่งเรือง กรรมการจาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
- 3.2.2.3 ผศ.ดร.บุญมา อิมวิเศษ กรรมการจาก กลุ่มบริษัทในเครือสตาร์เวิลด์

3.2.3 กลุ่มผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากกิจกรรมการประกวดตั้งแต่ปี 2556-2560 จำนวน 3 คน ได้แก่

- 3.2.3.1 คุณญาดา เทพนม ตำแหน่งมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2556
- 3.2.3.2 คุณปรภัสสร ดิษฐ์ดำรง ตำแหน่งมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2557
- 3.2.3.3 คุณสุภาพร มะลิซ้อน ตำแหน่งมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2559

รวมผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 12 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยและการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยและการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามในประเด็นความหมายของความงามแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ บทบาทในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และบทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม ทั้งนี้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยใช้อุปกรณ์ในการบันทึกเสียง และสมุดบันทึกข้อความระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลที่ครบถ้วนซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์ผลต่อไป

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

สำหรับการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานั้น ใช้วิธีการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบก่อนที่จะเก็บข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการเข้าไปสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ในกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน ก่อน ระหว่าง และหลังการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.1 ขั้นตอนก่อนการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.4.1.1 กำหนดโครงสร้างการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ตามกรอบแนวคิดในการสัมภาษณ์ และทำการตรวจสอบอีกครั้งเพื่อให้โครงสร้างการสัมภาษณ์ครอบคลุมและตรงตามประเด็นที่ทำการศึกษาวิจัย

3.4.1.2 จัดทำเอกสารขออนุญาต ประธานกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด คณะกรรมการตัดสิน และผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เพื่อขอสัมภาษณ์เชิงลึก

3.4.1.3 ดำเนินการติดต่อนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์

3.4.1.4 จัดเตรียมของที่ระลึกที่จะมอบให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อเป็นการขอบคุณและตอบแทนในการให้ข้อมูล รวมถึงจัดเตรียมโทรศัพท์มือถือในการบันทึกเสียง สมุดบันทึก ปากกา เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ด้วย

3.4.2 ขั้นตอนระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้เดินทางถึงสถานที่นัดหมายก่อนเวลานัดหมาย 30 นาที เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อม ทั้งนี้ยังตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารและอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหาอุปสรรคในระหว่างการสัมภาษณ์

เมื่อผู้วิจัยพบกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยกล่าวสวัสดีและกล่าวทักทายอย่างอ่อนน้อม ซึ่งเริ่มพูดคุยด้วยการซักถามเรื่องทั่วไป เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และสร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยได้แจ้งถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และบอกถึงแรงบันดาลใจในการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าว ต่อมาผู้วิจัยขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งเริ่มสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่เตรียมไว้ ในระหว่างสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้จดบันทึกข้อมูลที่มีความน่าสนใจ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเกต น้ำเสียง แววตา สีหน้า ท่าทางของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อจบการสัมภาษณ์ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณผู้ให้ข้อมูล มอบของที่ระลึกเพื่อเป็นการขอบคุณและตอบแทนในการให้ข้อมูล

3.4.3 ขั้นตอนหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยดำเนินการนำเสียงที่บันทึกการสัมภาษณ์ มาถอดเทปให้เป็นลายลักษณ์อักษร และนำสมุดบันทึกที่จดบันทึกไว้ มาประกอบในการวิเคราะห์ผลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ซึ่งมีการตรวจสอบแหล่งข้อมูลที่มาจากแหล่งบุคคล และตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ เหมือนกันหรือไม่ ถ้าเหมือนกันซ้ำๆ ถือว่าข้อมูลนั้นเชื่อถือได้ และยังตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลจากเอกสารประกอบที่ได้มีการค้นคว้าไว้แล้ว

ทั้งนี้การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจึงเป็นการวิเคราะห์แบบพรรณนา จากข้อมูลของทีมกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด คณะกรรมการตัดสินการประกวด และผู้ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากกิจกรรมการประกวด ตามกรอบแนวคิดอัตลักษณ์ (Identity) และการสื่อสารอัตลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับความงาม และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและกิจกรรมพิเศษ (Special Event) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และอภิปรายผล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. กลุ่มทีมกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และระดับผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด โดยได้คัดเลือกผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ 5 จังหวัด ซึ่งเป็นจังหวัดที่ผู้เข้าประกวดในรอบ 5 คนสุดท้าย รวมทั้งยังได้รับรางวัลชนะเลิศและรองชนะเลิศทั้ง 5 ตำแหน่งในปี 2560 (ทีมงานมิสแกรนด์ไทยแลนด์, 2560) รวมจำนวน 6 คน โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มทีมกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และกลุ่มผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด

ลำดับ	ชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก	ชื่อตำแหน่ง	วัน เดือน ปี ที่ให้สัมภาษณ์
1.	คุณณวัฒน์ อิศรไกรศิลป์	ประธานกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์	วันอังคาร ที่ 22 พฤษภาคม 2561
2.	คุณฉัตรนรินทร์ วงศ์เครือแก้ว	ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กระบี่	วันเสาร์ ที่ 31 มีนาคม 2561
3.	คุณวิลาวรรณ ตั้งตัวดี	ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กำแพงเพชร	วันพฤหัสบดี ที่ 5 เมษายน 2561
4.	คุณกณิษา ญัฐปภาม	ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจวบคีรีขันธ์	วันพุธ ที่ 4 เมษายน 2561
5.	คุณชนภัทร แซ่ฮึ้ง	ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์จันทบุรี	วันพุธ ที่ 4 เมษายน 2561
6.	คุณอวิรุทธ์ อรรคบุตร	ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ศรีสะเกษ	วันศุกร์ ที่ 6 เมษายน 2561

2. กลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด โดยกำหนดให้ต้องมีคุณสมบัติที่เคยเป็นกรรมการตัดสินอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน ประกอบด้วยรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

ลำดับ	ชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก	ชื่อตำแหน่ง	วัน เดือน ปี ที่ให้สัมภาษณ์
1.	ดร.ณัย ชนามี	กรรมการจาก โรงพยาบาล ศัลยกรรมตกแต่งกมล	วันพฤหัสบดี ที่ 5 เมษายน 2561
2.	ดร.ดวงฤทธิ เบ็ญจาทิกุล ชัยรุ่งเรือง	กรรมการจาก มหาวิทยาลัย กรุงเทพธนบุรี	วันจันทร์ ที่ 9 เมษายน 2561
3.	ผศ.ดร.บุญมา อิมวิเศษ	กรรมการจาก กลุ่มบริษัท ในเครือสตาร์เวิลด์	วันจันทร์ ที่ 16 เมษายน 2561

3. กลุ่มผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากกิจกรรมการประกวดตั้งแต่ปี 2556-2560 จำนวน 3 คน ประกอบด้วยรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ตารางข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากกิจกรรมการประกวด ตั้งแต่ปี 2556-2560

ลำดับ	ชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก	ชื่อตำแหน่ง	วัน เดือน ปี ที่ให้สัมภาษณ์
1.	คุณญาดา เทพนม	มิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2556	วันจันทร์ ที่ 2 เมษายน 2561
2.	คุณปรภัสสร ศิษย์ดำรง	มิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2557	วันอังคาร ที่ 3 เมษายน 2561
3.	คุณสุภาพร มะลิซ้อน	มิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2559	วันพฤหัสบดี ที่ 3 พฤษภาคม 2561

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้จัดระเบียบข้อมูลเพื่อนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่วางไว้ โดยในบทที่ 4 นี้ จะแบ่งผลการนำเสนอออกเป็นหัวข้อต่างๆ 3 ประเด็น คือ

4.1 ลักษณะของอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์

4.2 บทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม

4.3 บทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม

ดังมีรายละเอียดผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะของอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์

ผลการศึกษาวิจัยพบข้อมูลว่า ความหมายและลักษณะของอัตลักษณ์ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีความแตกต่างจากเวทีการประกวดอื่นในระดับเดียวกัน จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม คือกลุ่มทีมกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และกลุ่มผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด กลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด และกลุ่มผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากกิจกรรมการประกวด ตั้งแต่ปี 2556-2560 พบข้อมูลที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า นอกจากหน้าที่สวยงามแล้ว ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์จะต้องมีความ “สวยพร้อมใช้” คือพร้อมด้วยองค์ประกอบอื่นอีกมากมาย ทั้งด้านบุคลิกภาพ รูปร่าง สีผิว ทักษะการแต่งกาย การสื่อสาร รวมถึงการนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น โดยจะนำเสนอความหมายและลักษณะของอัตลักษณ์ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก ด้านบุคลิกภาพ ด้านทักษะการแต่งกาย ด้านคุณลักษณะเฉพาะตัว ด้านการสื่อสารวิจนภาษาและอวิจนภาษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1 ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านรูปลักษณ์ภายนอก

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม พบข้อมูลที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า นอกจากหน้าที่สวยงาม โดดเด่นของผู้เข้าประกวด กองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ยังให้ความสำคัญกับรูปร่างและความสามารถพิเศษ เพราะถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่เป็นมาตรฐานในเวทีระดับนานาชาติ เนื่องจากการประกวดในมิสแกรนด์ไทยแลนด์ไม่ได้เป็นเพียงการประกวดภายในประเทศ แต่เป้าหมายที่สูงกว่า คือการผลักดันศักยภาพผู้ชนะการประกวดสู่เวทีระดับนานาชาติ ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มทึ่มกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ได้ให้ความหมายของ “สวยพร้อมใช้” ว่าเป็น ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จะต้องมีมากกว่าความสวยคือความพร้อม และสามารถที่หลากหลาย สามารถดูแลภาพรวมของตนเองได้และเป็นบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดีกับสังคมโดย ฌวัฒน์ อิศรไกรศิลป์ ประธานกองประกวดมิสแกรนด์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤษภาคม 2561) ได้ให้นิยามของความสวยพร้อมใช้ว่า “ความสวยพร้อมใช้ คือสาวงามเกิดจากความสามารถรอบตัว ความสามารถในการบันเทิง ความสามารถในฐานะบุคคลสาธารณะที่สามารถพูดและนำเสนอสิ่งต่างๆ ต่อสาธารณะได้เป็นอย่างดี โดยที่ไม่มีผลเสียต่อตัวเอง ต่อองค์กรและบุคคลอื่น รวมถึงมีความคล่องตัวในการปรากฏตัวที่เป็นบุคคลสาธารณะที่เป็นตัวอย่างที่ดีในสังคม และที่สำคัญที่สุดก็คือสามารถทำงานได้ด้วยตัวเอง ใช้ความคิดของตัวเองในการทำงาน สามารถดูแลตัวเองได้ แต่งหน้าทำผมทุกอย่างอย่างต้องทำได้ครบถ้วน”

ด้านกลุ่มผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด แต่ละจังหวัด ได้ให้ข้อมูล นิยาม “สวยพร้อมใช้” ในแง่มุมต่างๆ โดยอาศัยประสบการณ์ในการจัดการประกวด ซึ่งมีความใกล้ชิดกับตัวผู้เข้าประกวดตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงขั้นประสบความสำเร็จได้รับรางวัลในการประกวด ทั้งนี้ความหมายของความสวยแบบพร้อมใช้ในมุมมองของผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัดแต่ละท่าน มีความสอดคล้องเป็นไปในทางเดียวกันว่า ความสวยที่พร้อมใช้นั้นเกิดจากการมี เรือนร่างที่ดี มีเสน่ห์ และมีทักษะในการนำเสนออัตลักษณ์ของตนเอง

กณิษา ณีฐ์ปภาน ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัดบุรีรัมย์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) ให้ข้อมูลเรื่องรูปร่างผู้เข้าประกวดเมื่อเปรียบเทียบกับหน้าตาที่สามารถตกแต่งเพิ่มเติมไว้ว่า “คำว่ามิสแกรนด์จุดประสงค์ต้องการนางงามพร้อมใช้ ถ้าให้เลือก ระหว่างหน้าตากับหุ่นรูปร่าง ถ้าหน้าตาถึงขั้นสวยก็สามารถปรับแต่งได้ แต่รูปร่างมันปรับยาก เรามองว่าการเลือกนางงามมิสแกรนด์ที่จะไปต่อสู้กับอีก 76 จังหวัด เราควรเลือกที่รูปร่าง หน้าตาพอ โอเค ไม่ต้องสวยมาก สีผิวไม่ได้เน้นจะต้องผิวขาวละมุนของโย ต่อให้หน้าผิวกด แต่หน้าผิวนี้น ค่ะสวยสะอาด น่องก็มีสิทธิและมีโอกาส”

ในมุมมองของ ธนภัทร แซ่ฮึง ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์จันทบุรี (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) ได้กล่าวเสริมเรื่องความพร้อมใช้ของผู้เข้าประกวดที่เป็นเอกลักษณ์ประจำตัวไว้ว่า “ต้องตรงตามคอนเซ็ปต์ คือนางงามพร้อมใช้ พร้อมใช้ได้ตลอด ส่วนหนึ่ง ต้องมีความพร้อมอยู่แล้ว พร้อมทั้งศักยภาพทางด้านร่างกาย ไม่ใช่สวยอย่างเดียว อย่างน้องบางคน ไม่สูงไม่ขาว แต่หุ่นดี จมูกสวย ผิวสวย น่าจะเป็นเอกลักษณ์ของมิสแกรนด์ที่ต่างจากเวทีอื่น”

ขณะที่ นิตรนรินทร์ วงศ์เครือแก้ว ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กระบี่ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 31 มีนาคม 2561) เสนอความเห็นเพิ่มเติมเรื่องความสำคัญของรูปร่างผู้เข้า

ประกวดผ่านอิริยาบถต่างๆ ว่า “เรามองผู้หญิงสมัยนี้ไม่ได้เป็นแค่ผู้หญิงที่อ่อนหวาน ไม่ใช่นางงามที่เดินอ่อนแอบนเวที ปัจจุบันนี้ผู้หญิงมีบุคลิกในการเดินบนเวทีที่ต้องเปลี่ยนไป จากสวยงามเป็นปราดเปรียวขึ้น เช็กซีนิดหน่อย มีพลังที่จะนำเสนอตัวเองออกมาให้มันดูดี การเชิดหน้า การเอียงตัวก็เลยมองว่าแตกต่างจากเวทีอื่น ต้องสวยพร้อมใช้ รูปร่างต้องดีมากๆ”

จากความคิดเห็นที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ค่านิยมของสวยพร้อมใช้ในแง่มุมที่ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัดที่ให้ข้อมูลมานั้น เป็นแง่มุมที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปร่างที่จะต้องมีความโดดเด่น และมีสัดส่วนเรือนร่างเหมาะสมเป็นหลัก ทั้งนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ในภาพรวมนั้นผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ต้องมีความสวยแบบพร้อมใช้ในด้านของรูปร่างที่ต้องดี อย่างไรก็ตามยังมีผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัดบางท่าน ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติม ที่เกี่ยวกับความสวยพร้อมใช้ ว่าต้องประกอบด้วยความสามารถด้านต่างๆ ประกอบสร้างขึ้นมาทำให้ผู้เข้าประกวดมีความสวยพร้อมใช้มากยิ่งขึ้น อาทิ ความสามารถด้านการร้องเพลง การแสดง ทักษะด้านการสื่อสาร

อวิรุทธิ์ อรรถบุตร ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ศรีสะเกษ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 เมษายน 2561) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปร่างผู้เข้าประกวด ความพร้อมและด้านศักยภาพในการร้องเพลงไว้ว่า “มันแล้วแต่เวทีที่ต้องการเอาบุคลิกไหนไปแข่งกัน มีหลายรูปแบบ มันจะต้องหาความเหมาะสมแต่ละเวทีที่จะส่งต่อ เรื่องรูปร่างหน้าตาผิวพรรณภายนอกนั้นต้องคัดเลือกคนที่พร้อมมากที่สุด ความสามารถอีกด้านคืออยากได้คนที่ร้องเพลงได้ เพราะจะได้เปิดโอกาสในด้านนี้แก่นางงามได้โชว์ความสามารถพิเศษด้วย”

ในมุมมองของกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวดการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีความเห็นว่าปัจจัยเรื่องของรูปร่างมีผลต่อการได้รับรางวัลชนะเลิศ เพราะการประกวดจะต้องก้าวไปสู่เวทีระดับนานาชาติ ซึ่งสิ่งที่เวทีการประกวดในระดับนานาชาติพิจารณาเป็นอันดับแรกคือ รูปร่างและส่วนสูงที่โดดเด่น รองลงมาคือบุคลิกภาพและความสามารถพิเศษ โดย ดวงฤทธิ เบ็ญจาทิกุล ชัยรุ่งเรือง กรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2561) กล่าวเปรียบเทียบความสวยที่คล้ายคลึงกันของผู้เข้าประกวด แต่ความสูงหรือรูปร่างจะเป็นตัวที่ทำให้ผู้เข้าประกวดสามารถไปสู่เวทีระดับนานาชาติไว้ว่า “ด้านความสวยต้องบอกว่าก็ใกล้เคียงกัน แต่ตำแหน่งออกมาก็มีส่วนโดดเด่นของตัวเอง ส่วนโดดเด่นแต่ละส่วนก็เหมาะกับการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละส่วน อย่างน้อยๆ ที่จะต้องไปประกวดในเวทีระดับอินเตอร์ สังเกตดูก็อาจจะมีสีผิวที่เป็นผิวแทนหน่อย ด้านส่วนสูง นางงามต้องสูงโดดเด่น”

ขณะเดียวกันนิยามความงามในมิติของวัฒนธรรมในแต่ละทวีป แต่ละประเทศก็มีผลต่อการกำหนดเกณฑ์ความงาม ซึ่ง ดนัย ชนามิ กรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสาร

ระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ได้ให้ความเห็นว่านิยามความสวยที่ตรงกันของแต่ละประเทศและวัฒนธรรม คือการให้คุณค่ากับสัดส่วนและเรือนร่าง “หุ่นดีน่าจะมาก่อนทุกอย่าง เพราะกรรมการทุกคนต้องจับเกี่ยวเรื่องหุ่น ใครหุ่นไม่ดีคัดออก เพราะต้องไปประกวดในระดับต่างประเทศ ทุกประเทศมันมีมาตรฐานเดียวกัน ส่วนไบหน้าแล้วแต่วัฒนธรรม แต่ทุกวัฒนธรรมจะมองรูปร่างดีเหมือนกันหมด ชายาว เอวเล็ก หน้าอกใหญ่สมส่วน โดยเฉพาะมิสแกรนด์ไทยแลนด์ซึ่งจะต้องส่งนางงามถึง 5 คนไปประกวดต่างประเทศ ต้องเน้นหุ่นเป็นหลัก หน้าตามันวาดได้”

นอกจากนี้ บุญมา อิมวิเศษ ในฐานะกรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 เมษายน 2561) ยังเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมที่สอดคล้องกันในด้านความสวยพร้อมใช้ ที่เน้นรูปร่างมาเป็นอันดับต้นๆ ไว้ว่า “มิสแกรนด์ต้องเป็นสาวที่มีความมั่นใจ แล้วก็เป็นคนที่มีปฏิภาณไหวพริบที่ดี รูปลักษณ์ภายนอกก็จะเป็นเรื่องของส่วนสูงมาก่อน หน้าตาตามมาทีหลัง ที่สำคัญในอีกส่วนคือการเดินแบบและความกล้าแสดงออก ในเรื่องของผิวพรรณ เรื่องสีผิวไม่จำเป็นต้องขาว แต่เป็นผิวสีแทนผิวสีน้ำตาลก็”

ขณะที่ข้อมูลจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากกิจกรรมการประกวด ตั้งแต่ปี 2556-2560 ซึ่งอยู่ในบริบทของผู้ทำหน้าที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับรางวัลชนะเลิศจากกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เห็นว่า ความสวยพร้อมใช้จะต้องมีองค์ประกอบต่างๆ กล่าวคือ มีรูปร่างส่วนสูงมาตรฐานสากล ทักษะที่ดี นำเสนอตัวตนให้ชัดเจน มีความเป็นนางแบบมากขึ้น และไม่จำเป็นต้องผิวขาวก็สามารถเป็นผู้ชนะการประกวดได้

ญาดา เทพนม มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2556 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 เมษายน 2561) ได้เปรียบเทียบความงามของนางงามในอดีตกับความงามที่เกิดขึ้นจากการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ว่า “มิสแกรนด์คือสวยในแบบที่ไม่ต้องหน้าเป็น ไม่ต้องนมใหญ่ แต่ว่ามีความเป็นนางแบบมากขึ้น สีผิวชัดเจนเลยว่านางงามแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ไม่ต้องเป็นผิวขาวหลายคนเป็นผิวสีแต่ก็ดูสวยได้ บางคนดูแล้วแปลกใหม่ก็มีโอกาสที่จะได้รางวัล แต่ทุกคนจะต้องหุ่นดีและมีความเป็นนางแบบมากขึ้น”

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ปรภัสสร ดิษฐ์ดำรง มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2557 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 เมษายน 2561) ที่อธิบายเรื่องบุคลิกภาพที่สามารถพัฒนามาเป็นความงามในแบบมิสแกรนด์ไว้ว่า “เวทีมิสแกรนด์ไม่ได้มองหน้าตาสวยเป็นอันดับแรก แต่จะมององค์ประกอบหลายอย่าง ที่ทำให้เราดูสวยขึ้นมาทดแทนหน้าตา บุคลิกภาพ การยืน การเดิน การนั่ง และทักษะดี องค์ประกอบหลายอย่าง สิ่งเหล่านี้ทำให้เราดูสวยกว่าหน้าตาได้ ส่วนสีผิวไม่ได้”

แตกต่างจากเวทีอื่นมาก เพียงแค่เราอยากได้ลูกความเป็นไทยจริงๆ ที่มีสีผิวไทยแท้จริงๆ ผิวสีน้ำผึ้งก็ได้”

นอกจากนั้น สุภาพร มะลิซ้อน มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2559 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 พฤษภาคม 2561) ให้นิยามความสวยพร้อมใช้ที่มากกว่าความสวยที่มาจากหน้าตาเพียงอย่างเดียวว่า “สวยพร้อมใช้คือการที่คุณมีความพร้อมตั้งแต่ศรัทธาจรดปลายเท้า สามารถดูแลตัวเองได้ เป็นคนที่เข้มแข็ง แต่ต้องควบคู่ไปกับความสวยด้วย ความสวยในแบบมิสแกรนด์คือต้องสวยและมีความสามารถ ถึงจะเรียกว่าสวย สวยครบ สวยแล้วสามารถทำได้หลายอย่าง”

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า คำว่า “สวยพร้อมใช้” คือคำนิยามความสวยในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านรูปลักษณ์ภายนอก โดยหมายถึงความสวยที่ไม่ใช่แค่เพียงหน้าตาเท่านั้น แต่เป็นความงามที่เกิดจากรูปร่างส่วนสูงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก ในขณะที่ด้านบุคลิกภาพมีส่วนสำคัญรองลงมา ส่วนทางด้านผิวพรรณ สีผิว เป็นปัจจัยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับศักยภาพด้านความสามารถต่างๆ ถือเป็นปัจจัยเกื้อหนุนความงามด้วย ทั้งนี้ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์จะมีรูปร่างและท่วงท่าการเดินที่คล้ายคลึงกับการเป็นนางแบบมากขึ้น

4.1.2 ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านบุคลิกภาพ

ผลการสัมภาษณ์พบว่า บุคลิกภาพของผู้เข้าประกวดในการเข้าร่วมกิจกรรมประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีบทบาทสำคัญในการประกวดเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม ความพร้อมและการสร้างบุคลิกภาพเพื่อใช้ในการประกวด จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เข้าประกวดแตกต่างจากบุคคลอื่น เพราะการนำเสนออัตลักษณ์ตัวตนที่โดดเด่น ส่งผลต่อความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ข้อมูลสอดคล้องกันในเรื่องบุคลิกภาพของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ว่า จะต้องมึจริตที่เกินกว่าความเป็นผู้หญิงปกติในสังคมไทย เพื่อสร้างและนำเสนอความโดดเด่นที่จะต้องนำเสนอบนเวทีการประกวด

ญาดา เทพนม มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2556 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 เมษายน 2561) ให้ความเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างด้านบุคลิกภาพของผู้เข้าประกวดผ่านการเดินแฟชั่นโชว์บนเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ว่า “มิสแกรนด์ถือเป็นการพลิกประวัติศาสตร์นางงามไทยในฉบับใหม่ขึ้นมา เป็นการเขียนประวัติศาสตร์ใหม่ คือการทำให้นางงามมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีรูปแบบการเดินที่น่าตื่นตื้นเต้นเร้าใจ น่าติดตาม แบบพวกละตินอเมริกา เวทีมิสแกรนด์พยายามถอดมาให้ได้แบบนั้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้เวทีมิสแกรนด์ของเราต่างจากเวทีอื่น”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ สุภาพร มะลิซ้อน มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2559 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 พฤษภาคม 2561) ที่เห็นว่าเรื่องบุคลิกภาพมีความสำคัญต่อการใช้เพื่อ

การประกวดว่า “การขึ้น การเดิน การนั่ง การนำเสนอต่างๆ ต้องมีบุคลิกภาพที่ดี เพราะเป็นส่วนแรก ที่คนสามารถเห็นเราได้ ต้องมีการพัฒนาเพื่อให้ดูดี การประกวดไม่ได้จบแค่เพียงภายในประเทศ ต้องมีความพร้อมที่จะไปในเวทีระดับต่างประเทศด้วย ซึ่งจะตัดสินด้วยบุคลิกภาพมาเป็นอันดับแรกๆ ดังนั้นต้องพร้อมเรื่องนี้มาก”

ขณะที่ ปรภัสสร ดิษฐ์คำรัง มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2557 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 เมษายน 2561) อธิบายเพิ่มเติมในมิติของท่วงท่า สีตา และการนำเสนอความเป็นตัวตนของผู้เข้าประกวดที่จะต้องพร้อมสู่เวทีการประกวดในระดับนานาชาติว่า “มิสแกรนด์ค่อนข้างชัดเจนในเรื่องของท่าทาง และจะต้องชัดเจนกล้าแสดงออกในสิ่งที่ควรกล้า เพราะฉะนั้นการเดินการขึ้นการนั่งทุกอย่างและการ โปสท่าถ่ายภาพ อินเนอร์ภายในตา หรือสิ่งต่างๆ นั้นจะต้องชัดเจน อยากให้ผู้หญิงไทยในมิสแกรนด์สู้ระดับสากลได้ เพราะว่าสากลเขาค่อนข้างที่จะเกินร้อยอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเวทีมิสแกรนด์ไทยแลนด์ก็ต้องให้เกินร้อยเพื่อจะไปสู้พัสสู้อย่างกับเวทีสากลได้ ทั้งนี้เพราะการประกวดบนเวทีมีความยิ่งใหญ่ การแสดงออกก็ต้องชัดเจน ควรจะต้องมีความโดดเด่นบนเวที ต้องทำให้ดูแล้วมากกว่าปกติ”

นอกจากนั้นด้านกลุ่มทีมกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และกลุ่มผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด ส่วนใหญ่ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า การนำเสนอตัวตนของผู้เข้าประกวดผ่านบุคลิกภาพ จะเป็นการผลักดันศักยภาพความงามของผู้เข้าประกวดให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ จริตท่วงท่าการเดินที่ดูมั่นใจจะทำให้ผู้เข้าประกวดนั้นโดดเด่นมากกว่าผู้เข้าประกวดคนอื่น การโปสท่าทางที่เน้นเผยรูปร่างมากขึ้นจะทำให้ดูมีบุคลิกภาพที่ดี สร้างผู้หญิงที่ดูทันสมัยตามเทรนของสังคม แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความพอดี โดย ณวัฒน์ อิสรไกรศีล ประธานกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤษภาคม 2561) กล่าวว่า “ในเรื่อง จริตเกินความเป็นผู้หญิง มองว่ามิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นผู้หญิงยุคใหม่มากกว่า เพียงแค่คนไทยอาจจะคุ้นเคยกับความเป็นผู้หญิงที่เชื่องช้า หรือเคยชินกับผู้หญิงที่ประกวดในเวทีอื่นๆ ที่แสดงออกในเรื่องราวซ้ำเดิม เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปผู้หญิงจำเป็นจะต้องดูแลตัวเอง มีความว่องไวมากยิ่งขึ้น ผู้หญิงในปัจจุบันควรเป็นแบบพร้อมใช้ที่สามารถดูแลตัวเองได้ แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ไม่ควรประดิดประดอยเกินความเป็นจริง”

ทั้งนี้ กณิษา ณีฐ์บุปผา ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำบุรีรัมย์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) เสนอความเห็นเกี่ยวกับจริตของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ไว้ว่า “การเดินของมิสแกรนด์ จริตท่วงท่าการเดินจะต้องเต็มที่ได้ความมั่นใจให้มากกว่าปกติ และโปสท่าให้ดูปราดเปรียว แต่ก็ไม่ได้ลืมความเป็นจริงของผู้หญิงไทย สมัยนี้ไม่ต้องมองบนเวที

มองผู้หญิงทั่วไปก็เป็นแบบนั้น สมัยนี้ผู้หญิงกล้าแสดงออกมากขึ้น ไม่ใช่เรื่องแปลกอะไรที่จะนำเสนอตัวเองแบบนั้น ถือว่าธรรมดา”

ขณะเดียวกันจิตที่เกิดขึ้นของผู้เข้าประกวดนั้น เกิดจากการปรุงแต่งและการลอกเลียนแบบจากผู้เข้าประกวดรุ่นพี่ เพราะเชื่อว่าการนำเสนอบุคลิกภาพที่โดดเด่นจะกลายเป็นที่สนใจบนเวทีการประกวดมากขึ้น ทั้งนี้เห็นได้จากผู้เข้าประกวดรุ่นพี่ ที่นำเสนอบุคลิกภาพที่โดดเด่นชัดเจนจนประสบความสำเร็จได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด โดย อภิวิทย์ อรรถบุตร ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ศรีสะเกษ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 เมษายน 2561) ได้อธิบายการลอกเลียนแบบจิตของรุ่นพี่นางงาม ที่เกิดการถ่ายทอดสู่ผู้เข้าประกวดรุ่นใหม่ว่า “มันเป็นเสน่ห์ของเวทีมิสแกรนด์ เพราะนางงามรุ่นพี่สร้างอัตลักษณ์ลักษณะแบบนั้นมาหลายคนแล้ว มันเลยเกิดการลอกเลียนแบบ ที่จิตของมิสแกรนด์จะต้องโดดเด่นและเห็นได้ชัด แต่ไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องเป็นแบบนั้นทุกคน ขึ้นอยู่กับการนำเสนอตัวเอง แต่จิตบนเวทีจะทำให้นางงามคนนั้นดูเด่นออกมา”

นอกจากนั้น วิลาวรรณ ตั้งตัวดี ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กำแพงเพชร (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ได้เสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรุงแต่งจิตของผู้เข้าประกวดว่า “จิตก็เป็นการปรุงแต่ง ซึ่งตัวตนของน้องบางคนที่ได้มาอาจไม่มีจิตอะไรเลยแต่ด้วยเวทีนี้เป็นเวทีมิสแกรนด์เลยจะต้องใส่จิตให้หน่อย เพื่อให้หน่อยไปสู่กับเขาบนเวทีระดับโลก เลยกลายเป็นจิตที่มากกว่าเวทีอื่นทั่วไป คิดว่าทุกเวทีอื่นก็มี เพียงแต่เวทีมิสแกรนด์ถือเป็นเวทีที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนกว่า”

ส่วนทางด้านกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด มองว่าเรื่องบุคลิกภาพของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์นั้น มีการเน้นจิตความเป็นผู้หญิงที่สูงมากกว่าปกติ เป็นเพราะต้องการความโดดเด่นและสร้างอัตลักษณ์ตัวตนให้เป็นที่จดจำ ทั้งนี้ยังมองว่าเป็นผลดีต่อการประกวดเพราะเป็นการส่งเสริมให้ผู้เข้าประกวดมีความกล้าแสดงออกมากขึ้น

ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิกุล ชัยรุ่งเรือง ในฐานะกรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2561) ระบุว่า “มองว่าเป็นอัตลักษณ์ที่ดีเพราะมีมุมมองอะไรที่เป็นเชิงลบในการมาแสดงออก ผู้ชมอาจจะบอกว่าแสดงออกด้วยความเวอร์มาก แต่มันก็เป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้คนจดจำได้ ทั้งนี้มองว่าไม่ได้ส่งผลด้านลบกับผู้เข้าประกวด”

ขณะที่ บุญมา อิมวิเศษ กรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 เมษายน 2561) อธิบายเพิ่มเติมซึ่งสอดคล้องกันเรื่องการมีจิตบนเวทีการประกวดว่า “แน่นอนว่าจิตเป็นสิ่งสำคัญ การมีจิตก็ทำให้มีความสวยและโดดเด่นมากขึ้น อาจมองว่าจิตเกินหญิงบ้างแต่ก็ไม่น่าเกลียดนะ มันทำให้ดูโดดเด่นบนเวที และการประกวดก็ต้องการแบบนี้”

นอกจากนี้การนำเสนอบุคลิกภาพของผู้เข้าประกวด ผ่านจรรยาที่เกินความเป็นผู้หญิง อาจจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด หรือข้อกำหนดของทางกองประกวด ที่ต้องการให้บุคลิกภาพของผู้เข้าประกวดมีความโดดเด่นชัดเจน ทั้งนี้เป็นการส่งเสริมบทบาทความเป็นผู้หญิงให้มีความมั่นใจในบุคลิกภาพของตนเองมากขึ้น

เห็นได้จาก คณิศ ธานี กรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ที่ให้ความเห็นเรื่องจรรยาของผู้เข้าประกวดไว้ว่า “จรรยาของผู้เข้าประกวดอาจจะเป็นการตลาดของเวทีนี้ เพราะเขาจะเป็นคนกำหนดว่านางงามจะต้องเดินยังไง ยืนยังไง พุดยังไง ยกตัวอย่าง นำเสนอชื่อจังหวัด มันแสดงถึงความมั่นใจของแต่ละคน จรรยาดี ต้องมีรูปร่างดี จรรยารวมอยู่ในบุคลิกภาพ เกณฑ์ที่ให้กรรมการตัดสินจะกว้างๆ บุคลิกภาพคือดูรวมๆ มันเข้ากับหน้าตา ส่วนใหญ่เน้นบุคลิกภาพที่เป็นเป็นสากล รูปร่างดี หน้าตาดี และดูเป็นธรรมชาติมากที่สุด ไม่ดูฝืนธรรมชาติมากเกินไป”

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด พบว่า บุคลิกภาพของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีการประกอบสร้าง ลอกเลียนแบบ และปรุงแต่ง ซึ่งเกิดจากความเชื่อที่มาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ในแบบแผนที่มีการปฏิบัติสืบต่อกันมา โดยบุคลิกภาพของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ถูกนำเสนอผ่านคำว่าจรรยา ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงตัวตนความเป็นผู้หญิงที่โดดเด่นชัดเจน นำเสนอจรรยาผ่านการแนะนำตัว ท่วงท่าการเดิน การโพสท่าถ่ายรูป ทั้งนี้ยังคงอยู่บนมาตรฐานความเป็นผู้หญิงไทยที่พร้อมจะก้าวสู่เวทีในระดับนานาชาติ

4.1.3 ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านทัศนคติ

นอกเหนือจากความสวยความงามที่เกิดขึ้นจากรูปลักษณ์ภายนอกแล้ว ผลการสัมภาษณ์พบว่า สำหรับการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ การมีทัศนคติ การศึกษา ไหวพริบ ปฏิภาณ ที่เพียบพร้อมถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าประกวดประสบความสำเร็จในการประกวด ทั้งนี้ผู้ให้ความเห็นต่างให้ข้อมูลตรงกันว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดอัตลักษณ์ของความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เพราะทัศนคติจะเป็นแรงผลักดันความกล้าแสดงออกของตัวตนผู้เข้าประกวดออกมาให้เห็นได้ชัด

ญาดา เทพนม มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2556 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 เมษายน 2561) ระบุถึงความสำคัญของการเป็นนางงาม ที่ใช้มากกว่าสรีระร่างกายว่า “ต้องย้ำอีกครั้งว่านางงามไม่ใช่นางแบบ นางแบบเดินแบบไม่ต้องพูด แต่นางงามไม่ใช่อย่างนั้น นางงามต้องกล้าพูดกล้าแสดงออก นางงามต้องเป็นผู้หญิงที่เป็นแบบอย่างให้กับสังคมได้ ดังนั้นถึงแม้ภายนอกนางงามมิสแกรนด์หลายคนจะดูน่ารักดูเป็นนางแบบ แต่ทุกคนเมื่อถือไมค์แล้ว ต้องเผยทัศนคติที่ดีออกมาได้ เป็นแบบอย่างให้ผู้หญิงด้วยกันได้ ต้องมีสมอง”

ขณะเดียวกัน ปรภัสสร ดิษย์ดำรง มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2557 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 เมษายน 2561) ยังอธิบายเพิ่มเติมด้านทัศนคติและไหวพริบปฏิภาณที่แสดงออกมาจากคำพูดว่า “ในด้านทัศนคติ นางงามทุกเวทีก็มีเหมือนกันหมด แต่เพียงแต่ว่าทัศนคติของเวที มิสแกรนด์ไทยแลนด์นั้น ผู้หญิงที่มาประกวดจะต้องเป็นคนที่ชัดเจนกล้าแสดงออกในทุกด้าน ไม่ใช่แค่เดินสวยอย่างเดียวที่สำคัญคือคำพูดคำจา ออกงานพิธีกร ได้ คือทัศนคติความเฉลียวฉลาด ต้องมีควบคู่ไปด้วย”

ส่วนทางด้านกลุ่มทีมกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และกลุ่มผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด ส่วนใหญ่ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ทัศนคติของผู้เข้าประกวดเป็นตัวกำหนดการแสดงออกด้านอัตลักษณ์ตัวตน ทั้งนี้การที่ผู้เข้าประกวดมีทัศนคติที่ดี จะส่งผลต่อการแสดงออกในด้านต่างๆ ที่มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการมีความรู้รอบด้านก็มีส่วนที่ทำให้ผู้เข้าประกวดสามารถทันต่อสถานการณ์ต่างๆ เพื่อการพัฒนาตัวเองและสามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมได้ โดย ณวัฒน์ อิศร ไกรศีล ประธานกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤษภาคม 2561) ระบุว่า “การศึกษาและไหวพริบ ปฏิภาณ ของผู้เข้าประกวดจะต้องมีการศึกษาเรื่องราวต่างๆ รอบด้าน ศึกษาเรื่องราวโลกาภิวัตน์และเรื่องของการเปลี่ยนแปลงของสังคมอยู่ตลอดเวลา ต้องเป็นคนฉลาด ชอบเรียนรู้ และสามารถใช้ชีวิตอยู่ได้ด้วยการเป็นตัวของตัวเอง”

ขณะที่ นิตรณรินรัต วรงค์เครือแก้ว ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กระบี่ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 31 มีนาคม 2561) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการมีทัศนคติคิดบวกของผู้เข้าประกวดว่า “ทัศนคติของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์จะแตกต่างจากเวทีอื่น เพราะว่าการเป็นมิสแกรนด์ไทยแลนด์นั้นจะต้องมีความเข้มแข็ง ทัศนคติต้องดีและต้องคิดบวกตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอะไรก็แล้วแต่ ทั้งนี้หากนางงามมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามความต้องการของกองประกวดได้ โอกาสที่จะปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้นก็จะมีมากขึ้น”

ทั้งนี้ กณิษา ณีภูษัฒ์ปภาณ ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจวบคีรีขันธ์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมเรื่องด้านการศึกษาและไหวพริบปฏิภาณของผู้เข้าประกวดที่จะเป็นตัวกำหนดตัวตนว่า “เรื่องการศึกษาหรือความรู้หรือไหวพริบปฏิภาณ ก็ค่อนข้างจะเป็นมาตรฐาน แต่อย่างที่บอกไว้ว่ามิสแกรนด์จะต้องแตกต่างจากเวทีอื่น การมีทัศนคติที่ดีจะเป็นการกำหนดการเป็นมิสแกรนด์ที่พร้อมใช้ กำหนดการเดินทางแบบที่กองประกวดต้องการ และกำหนดตัวตนในกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกองประกวด”

นอกจากนั้นข้อมูลจากกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ระบุว่า ทัศนคติ การศึกษา และไหวพริบปฏิภาณของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีส่วน

สำคัญมาก เพราะเชื่อว่าความสวยเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการยืนยันความพร้อมใช้ แต่การศึกษาและไหวพริบปฏิภาณที่ดีจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะประกอบสร้างให้ผู้เข้าประกวดนั้นเป็นที่ยอมรับจากสังคมมากขึ้น โดย บุญมา อิมวิเศษ กรรมการการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 เมษายน 2561) ให้ความเห็นว่า “ปฏิภาณไหวพริบในเรื่องของการตอบคำถาม ความเฉลียวฉลาด การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็นส่วนที่สำคัญอีกข้อหนึ่งในเกณฑ์การตัดสินผู้ชนะการประกวด หากสวยแล้วมีไหวพริบดี มีความเฉลียวฉลาดและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มันก็จะมีความสวยที่เพียบพร้อมและพร้อมใช้มากขึ้นนะ ควรจะต้องสวยด้วยและฉลาดด้วย”

ในขณะที่ ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิกุล ชัยรุ่งเรือง กรรมการการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2561) อธิบายเพิ่มเติมด้านความสำคัญของการศึกษาสำหรับผู้เข้าประกวดว่า “มิสแกรนด์ไทยแลนด์ยังมีประเด็นในเรื่องของการศึกษา ตรงนี้เป็นประเด็นหลักที่ทำให้เข้าไปสนับสนุนการประกวดอย่างจริงจัง เพราะไม่ใช่แค่พูดว่าต้องสวย แต่ต้องดี ต้องเก่ง ต้องมีไหวพริบปฏิภาณ กองประกวดส่งเสริมการศึกษาอย่างจริงจังแบบเป็นรูปธรรม ดังนั้นการศึกษาก็มีความสำคัญมากประกอบกับความสวย”

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ทักษะ การศึกษา ไหวพริบปฏิภาณ สำหรับการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะการมีทักษะที่ดีส่งผลต่ออัตลักษณ์ที่แสดงออกมาทางบุคลิกภาพ การศึกษาที่ดีจะเป็นเสมือนเครื่องยืนยันความสวยที่พร้อมใช้ของผู้เข้าประกวด และไหวพริบปฏิภาณที่ดีจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งเสริมให้ผู้เข้าประกวดสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทั้งนี้ทักษะ การศึกษา และไหวพริบปฏิภาณเป็นอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ภายใน แต่สามารถแสดงออกได้โดยสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ ของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

4.1.4 ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านการแต่งกาย

นอกเหนือจากความงามที่เกิดขึ้นจากตัวตนผู้เข้าประกวดเอง การใช้การแต่งกายเพื่อประกอบสร้างให้เกิดความงามก็มีส่วนสำคัญ เสื้อผ้า การแต่งหน้าทำผม และเครื่องประดับ มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ผู้เข้าประกวดเกิดความโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่นมากยิ่งขึ้น โดยการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีรางวัลประเภทแต่งกายยอดเยี่ยมมอบให้ผู้เข้าประกวดด้วย โดยชุดที่ใช้ในการประกวดมีทั้งหมดมี 3 ชุด คือชุดว่ายน้ำ ชุดราตรี และชุดประจำชาติ การสวมใส่ชุดที่เหมาะสมถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมความโดดเด่นของตัวผู้เข้าประกวด ทั้งนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้ให้คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับความงามที่เกิดจากการสวมใส่เสื้อผ้า การแต่งหน้าทำผม และเครื่องประดับ

สุภาพร มะลิซ้อน มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2559 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 พฤษภาคม 2561) ระบุว่า “อัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่คนเห็นแล้วรู้ว่าเป็นการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์คือ ชุดประจำชาติ ที่แต่ละจังหวัดนั้นนำเสนออัตลักษณ์ของตัวเองผ่านชุดประจำชาติ เป็นการรวบรวมอัตลักษณ์ของชุดทั้ง 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย ดังนั้นทุกคนทุกจังหวัดก็จะจัดเต็มที่มาเพื่อจังหวัดของตัวเอง”

ขณะที่ ปรภัสสร ดิษฐ์ดำรง มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2557 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 เมษายน 2561) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการแต่งกายของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ว่า “มิสแกรนด์เป็นเวทีที่ค่อนข้างที่จะเปิดกว้างมากๆ ทำอย่างไรก็ได้ให้คุณสวยและโดดเด่นที่สุด แต่งหน้าทำผมแบบให้เป็นตัวของตัวเองที่สุด อยากแต่งแบบไหนสามารถทำได้หมด สามารถสร้างสรรค์ได้ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นชุด การแต่งหน้าทำผม เครื่องประดับต่างๆ ที่จะเสริมให้ผู้เข้าประกวดสวยที่สุด โดยส่วนใหญ่พี่เลี้ยงนางงามจะเป็นคนจัดการให้ ทุกคนต่างจัดยิ่งใหญ่อลังการ มันก็เลยเป็นที่มาของคำว่ามันต้องชัดเจนนทุกอย่าง”

นอกจากนั้น ญาดา เทพนม มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2556 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 เมษายน 2561) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเตรียมชุดให้ผู้เข้าประกวด และการให้ความสำคัญสำหรับชุดประจำชาติว่า “กองประกวดอนุญาตให้พี่เลี้ยงนางงามจัดชุดที่คิดว่าเหมาะกับเด็กตัวเองที่สุดมาให้ เพื่อเป็นการสร้างความยุติธรรม โดยที่ผู้อำนวยการกองประกวดของแต่ละจังหวัดจะจัดเตรียมการแต่งกายมาให้นางงามของจังหวัดตัวเอง แต่ละจังหวัดก็จะมีทีมงานซึ่งจะมีการเตรียมความพร้อม ทั้งช่างแต่งหน้าทำผม ชุดการประกวดทั้งชุดราตรีและชุดประจำชาติ ซึ่งแต่ละจังหวัดจัดเต็มนำเสนออัตลักษณ์ของจังหวัดอย่างเต็มที่เลยทีเดียว”

อย่างไรก็ตามทางด้านกลุ่มทีมกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และกลุ่มผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด ให้ความเห็นว่าการแต่งกายของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์จะต้องนำเสนอตัวตนของผู้เข้าประกวดให้เด่นชัดมากที่สุด ทั้งนี้ให้ความสำคัญกับชุดประจำชาติที่จะต้องนำเสนออัตลักษณ์ประจำจังหวัดผ่านชุดที่ผู้เข้าประกวดสวมใส่ ส่วนการแต่งหน้าทำผมก็ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้เข้าประกวดให้มากที่สุด

ธนภัทร แซ่ฮึง ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์จันทบุรี (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) อธิบายถึงองค์ประกอบของชุดที่จะให้ผู้เข้าประกวดได้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และอัตลักษณ์ประจำจังหวัดผ่านชุดประจำชาติว่า “การแต่งกายของมิสแกรนด์ มองว่าด้วยความที่เป็นมิสแกรนด์ต้องเน้นตามลูกตามสไตล์ของน้องแต่ละคนแต่อาจจะแสดงออกมาเป็นรูปธรรมได้มากกว่าเวทีอื่น มิสแกรนด์บางคนเปรี้ยวก็เปรี้ยวไปได้เต็มที่เลย แต่ถ้าเป็นเวทีอื่นคงจะต้องเก็บไว้หน่อย ให้ดูสง่างามหน่อย ส่งเสริมความเป็นตัวเอง ประมาณว่าเป็นตัวของตัวเองไป

เลย ด้านชุดประจำชาติต้องนำเสนอจุดเด่นของจังหวัด เช่นชุดที่ทำให้จังหวัดจันทบุรีมีชื่อเสียง คือชุดทุเรียน ต้องชัดเจนเห็นแล้วรู้เลยว่าเป็นของจังหวัดจันทบุรี”

ความคิดเห็นข้างต้นสอดคล้องกับ วิลาวรรณ ตั้งตัวดี ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กำแพงเพชร (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ที่ระบุถึงการนำเสนออัตลักษณ์ประจำจังหวัดผ่านชุดประจำชาติว่า “เวทีนี้เขาให้ความสำคัญกับการเอาอัตลักษณ์ของจังหวัดขึ้นมาโชว์ให้มันโดดเด่น จังหวัดกำแพงเพชรมีอัตลักษณ์อะไร มีอะไรที่ดูโดดเด่นในจังหวัดก็ดึงขึ้นมาเป็นชุดประจำชาติให้นางงามสวมใส่ การแต่งหน้าทำผมต้องจัดเต็มมากกว่าเวทีอื่น แต่ขึ้นอยู่กับตัวผู้เข้าประกวดด้วยว่า จะแต่งแบบไหนถึงจะสวยและเหมาะกับตัวน้องด้วย”

นอกจากนั้น ถัทรนรินทร์ วงศ์เครือแก้ว ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กระบี่ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 31 มีนาคม 2561) ได้กล่าวเพิ่มเติมเรื่องของชุดราตรีที่ผู้เข้าประกวดสวมใส่ว่า “การแต่งกายชุดราตรีก็ต้องแตกต่าง ชุดราตรีของมิสแกรนด์จะต้องดูแวววาว วัลวัล วิ้งวิ้ง เยอะหน่อย แต่เมื่อไปดูเวทีอื่นก็จะเห็นว่าเรียบๆ ชุดราตรีจะเรียบๆ แต่ของมิสแกรนด์ไทยแลนด์นั้นจะต้องแวววาว วัลวัล วิ้งวิ้ง จะไม่เหมือนกับเวทีอื่น เท่าที่มองมาหลายปี”

ด้านข้อมูลจากกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด ระบุว่า การแต่งกายของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่ประกอบด้วย ชุดว่ายน้ำ ชุดราตรี และชุดประจำชาติ เป็นการบ่งบอกอัตลักษณ์ของตัวผู้เข้าประกวด และนำเสนอผลงานของแต่ละจังหวัดผ่านตัวผู้เข้าประกวด เป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้แต่ละจังหวัด โดย ดนัย ธนามี กรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ยกตัวอย่างการประกวดในรอบชุดประจำชาติที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ประจำจังหวัดไว้ว่า “วันที่ไปรอบตัดสินชุดประจำชาติ ชุดจะมีความคิดสร้างสรรค์มาก วัสดุในการทำชุด วิธีการนำเสนอ จะบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ความงามของเวทีมิสแกรนด์ และบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของประจำจังหวัด แต่ต้องมีบุคลิกท่าทางที่ดี วิธีการนำเสนอชุดที่โดดเด่น เพราะฉะนั้นรางวัลนี้อิริยาบถท่าทางจรดการแสดงออกมีผลต่อการตัดสิน”

ในขณะที่ บุญมา อิมวิเศษ กรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 เมษายน 2561) อธิบายความสำคัญของการแต่งกายด้วยชุดประจำชาติของผู้เข้าประกวดและความภาคภูมิใจของแต่ละจังหวัดว่า “เครื่องแต่งกายของผู้เข้าประกวดนั้น มันมีอัตลักษณ์ความเป็นต่างจังหวัด เพราะว่ามิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นเวทีที่ประกวดมาจากต่างจังหวัด มาจาก 77 จังหวัดทั่วประเทศ มาจากการคัดเลือกตัวแทนของแต่ละจังหวัดก่อน แล้วมาประกวดในระดับประเทศ ทีมงานของจังหวัดก็จะคัดเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสาวงามตัวแทนจังหวัดตัวเอง ต้องสวย โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ของจังหวัดอยู่ในชุดประจำชาติที่สวมใส่”

นอกจากนั้น ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิกุล ชัยรุ่งเรือง กรรมการการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2561) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแต่งกายชุดประจำชาติของผู้เข้าประกวดว่า เป็นเรื่องของความภาคภูมิใจที่เกิดขึ้นในแต่ละจังหวัด โดยจังหวัดที่ส่งผู้เข้าประกวดจะคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้ผู้เข้าประกวดสวมใส่ “มันเป็นการจุดประกายการสร้างแรงบันดาลใจการให้ผู้ที่ยืนในเวทีของผู้อำนวยการประกวดประจำจังหวัด เพราะผู้ประกวดไม่ได้มาคนเดียว แต่ละจังหวัดก็ต้องหาสิ่งที่ดีที่สุด นำเสนออัตลักษณ์ของจังหวัดให้มากที่สุด มันกลายเป็นความภูมิใจให้คนในจังหวัด เกิดการมาเชียร์ เกิดการมีส่วนร่วมของคนในจังหวัด ทำให้รู้สึกภูมิใจในจังหวัดคน”

จากข้อมูลที่น่าเสนอมาข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า เสื้อผ้า การแต่งหน้าทำผม และเครื่องประดับ มีความสำคัญต่อกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เพราะเป็นส่วนประกอบที่ส่งเสริมให้อัตลักษณ์ของผู้เข้าประกวดนั้นโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ทั้งยังมีการมอบรางวัลการแต่งกายยอดเยี่ยมในประเภทต่างๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวผู้ประกวดและจังหวัดที่ส่งผู้เข้าประกวด โดยที่ทั้ง 3 ชุด คือ ชุดว่ายน้ำ ชุดราตรี และชุดประจำชาติ ล้วนแล้วแต่เป็นการผลักดันและนำเสนอความเป็นตัวตนของผู้เข้าประกวดทั้งสิ้น แต่ที่น่าสนใจไปกว่านั้นคือ อัตลักษณ์ประจำจังหวัดที่เกิดจากการนำเสนอผ่านชุดประจำชาติ ซึ่งสร้างความภาคภูมิใจให้กับแต่ละจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากชุดดังกล่าวได้รับรางวัลชนะเลิศก็จะยิ่งสร้างความภาคภูมิใจมากยิ่งขึ้น

4.1.5 ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านคุณลักษณะเฉพาะตัว

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้เข้าประกวด จะเป็นสิ่งที่กำหนดความตัวตนของผู้เข้าประกวดให้แตกต่างจากผู้อื่น เปรียบเหมือนการดึงเอาศักยภาพเฉพาะตัวสร้างให้เกิดอัตลักษณ์ ซึ่งผู้เข้าประกวดแต่ละคนย่อมมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป เช่น การเดินแบบ การแสดง การร้องเพลง การเต้น เป็นต้น ซึ่งในมิติของคุณลักษณะเฉพาะตัวนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความคิดเห็นที่หลากหลาย โดย ปรภัสสร ดิษฐ์ดำรง มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2557 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 เมษายน 2561) ยกตัวอย่างคุณลักษณะเฉพาะตัวของตนเองด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างจากบุคคลอื่นไว้ว่า “การมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนั้นสามารถสร้างและนำเสนอได้ อย่างที่บอกคือตนไม่ได้หน้าตาสวยมาก แต่สามารถสร้างบุคลิกภาพที่ดีขึ้นมาได้ เพราะฉะนั้นคนที่ประกวดมิสแกรนด์ไม่ต้องกังวลเลยว่าฉันหน้าตาไม่สวยสู้คนอื่นไม่ได้ ไม่ต้องกังวล เราสามารถสร้างอย่างอื่นให้สวยได้ สร้างรูปร่าง สร้างการยืนการเดินการนั่งให้คนอื่นเขาจดจำในด้านนี้ มันก็เป็นสิ่งที่ดี ถ้าเราทำในสิ่งตรงนี้ให้ดี คนอื่นก็จดจำได้ ไม่จำเป็นต้องคาดหวังแค่เรื่องหน้าตาเพียงอย่างเดียว หากลักษณะเฉพาะตัวให้เจอให้ได้”

ขณะที่ สุภาพร มะลิซ้อน มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2559 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 พฤษภาคม 2561) ให้ความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องของเสน่ห์ที่เกิดขึ้นเฉพาะตัวและควรจะต้องให้ความสำคัญ “เอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยเฉพาะเรื่องของสัดส่วน รูปร่าง บุคลิกภาพ บนเวทีนั้นต้องมีความโดดเด่น เพราะนอกจากจะประชันโฉมในเวทีระดับประเทศแล้ว ต้องไปให้ถึงเวลาระดับนานาชาติด้วย ความพร้อมและหุ่นจึงมีความสำคัญมาก ทั้งนี้ก็ต้องมีความสามารถประกอบด้วยถึงจะมีความโดดเด่นมากขึ้น เช่น การร้องเพลง การเต้น การโชว์ต่างๆ”

นอกจากนั้น ญาดา เทพนม มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2556 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 เมษายน 2561) ได้ให้ความหมายของคุณลักษณะเฉพาะตัวในมิติของความสามารถในการร้องเพลง การเต้น และการแสดงละครไว้ว่า “นอกจากบุคลิกภาพดี มีสมองทัศนคติที่ดี ความสามารถในการร้องเพลงก็มีส่วนสำคัญ เราต้องยอมรับความจริงว่าคนในยุคนี้ไม่ได้ให้คุณค่ากับค่านางงามมากเหมือนในสมัยก่อน เพราะนางงามมีหลายเวทีเพิ่มขึ้น ดังนั้นเราจะเอาอะไรมาขายคนได้ ถ้าแค่สวยอย่างเดียวเลยต้องร้องเพลงได้ด้วย ต้องเต้นได้ด้วย และบางคนก็สามารถเป็นดารานักแสดงได้ด้วย ใครได้ตำแหน่งมิสแกรนด์ก็อาจจะได้เป็นดาราช่อง 7 บางคนร้องเพลงได้ก็ได้นักร้องและมีผลงานเพลงของตัวเอง ชีวิตคุณก็อาจจะเปลี่ยนไปได้”

ขณะที่ทางด้านกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด ให้ความเห็นว่าคุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้เข้าประกวดคือความแตกต่างที่สามารถพบเห็นได้ แต่จะต้องมีความเหมาะสมลงตัว ทั้งนี้คุณลักษณะเฉพาะตัวอาจจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความพร้อมและความมีเสน่ห์ที่เกิดขึ้นเฉพาะตัวตนเองของผู้เข้าประกวดเอง โดย บุญมา อิมวิเศษ กรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 เมษายน 2561) ระบุว่า “คุณลักษณะเฉพาะตัว มองว่าก็ต้องโดดเด่น แต่ก็ไม่ได้มากมายนัก เป็นเรื่องของความตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบ ความรู้จักหน้าที่ของตัวเอง ความมีจิตสาธารณะกุศล อะไรต่างๆ พวกนี้มันจะแสดงออกมาจากตัวนางงาม ทำให้เราเห็นถึงลักษณะเฉพาะตัวที่อาจจะแตกต่างจากคนอื่น ทำให้รู้สึกว่าคุณผลที่คณะกรรมการต้องเลือกเค้าเพราะอะไรที่มันเห็นชัดเจน เคียงออกมาจากคนอื่น สิ่งที่คุณอื่นไม่ได้มีหรือมีไม่เหมือนคนอื่นทำนองนั้น”

ขณะที่ คณีย์ ธนามิ กรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) อธิบายเพิ่มเติมเพื่อตอกย้ำความสำคัญของคุณลักษณะเฉพาะตัวต่อการตัดสินของคณะกรรมการว่า “คุณลักษณะเฉพาะตัวมีผลต่อการตัดสินแน่นอน ไม่น่าจะเฉพาะมิสแกรนด์ไทยแลนด์ น่าจะเป็นทุกเวที เอกลักษณ์เฉพาะตัวต้องเป็นเอกลักษณ์ที่ดี บางคนมีเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่นก็จะมีโอกาสได้รางวัลใหญ่ๆ”

นอกจากนั้นทางกลุ่มทีมกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และกลุ่มผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด ได้ให้ความหมายคุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้เข้าประกวด ว่าเป็น

เรื่องของการมีเสน่ห์ดึงดูดใจซึ่งจะทำให้ดูโดดเด่นกว่าบุคคลอื่น และยังรวมถึงความสามารถพิเศษเฉพาะตัวที่สามารถต่อยอดได้หลังจากกิจกรรมการประกวดเสร็จสิ้นแล้ว โดย ชนภัทร แซ่ฮึ้ง ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ศรีสะเกษ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) ให้ความหมายของคุณลักษณะเฉพาะตัวที่เกี่ยวกับการมีเสน่ห์เฉพาะตัวไว้ว่า “คือเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างที่บ่งบอกตัวตน คุณแล้วมีเสน่ห์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทุกคนไม่มีใครสวยที่สุด มีแต่สวยในแบบของตัวเอง ชาวที่สุดไม่ได้แปลว่าสวยที่สุด อยู่ที่ความลงตัวของตัวเองว่า ใครจะนำเสนอตัวเองออกมาให้ดูมีเสน่ห์ที่สุด นั่นคือคุณลักษณะเฉพาะตัว”

ขณะที่ กณิษา ณีภุญฐ์ปภาณ ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจวบคีรีขันธ์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) ได้อธิบายความหมายของคุณลักษณะเฉพาะตัวที่ต้องได้รับการพัฒนาอยู่เสมอว่า “ก็คือด้านเอกลักษณ์ ที่ผู้เข้าประกวดสามารถนำเสนอตัวเองได้โดดเด่นกว่าคนอื่น จะทำให้เขามีโอกาสที่จะได้รางวัลมากกว่าคนอื่น ต้องใช้ศักยภาพของตัวเองให้มากที่สุด และต้องมีการพัฒนาตนเองให้เห็นอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้การพัฒนาตัวเองจะทำให้มีความพร้อมอยู่เสมอ”

นอกจากนั้น ถิตรนรินรัต วรงค์เครือแก้ว ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กระบี่ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 31 มีนาคม 2561) ให้ความหมายของคุณลักษณะเฉพาะตัวที่เกิดจากความรูสึกภายในตัวตน ซึ่งมองว่า “คนจะเป็นมิสแกรนด์จะต้องมีความพร้อมเรื่องอินเนอร์ในตัวเรา เราจะนำเสนอตัวเองออกมาอย่างไร วางรูปลักษณ์ตัวเองไว้แบบไหน นางงามไม่จำเป็นต้องสูงก็ได้ แต่ต้องมีความแซ่บ และควรมีอินเนอร์ในตัวเอง แต่นั่นคุณก็สามารถเป็นมิสแกรนด์ไทยแลนด์ได้เหมือนกัน”

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และกลุ่มผู้อำนวยการกองประกวดประจำจังหวัด ต่างได้ให้ความหมายของคุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้เข้าประกวดไปในทิศทางด้านความรู้สึกภายในที่แสดงออกให้เห็นภายนอก เรียกรวมกันว่าการมีเสน่ห์เฉพาะตัว แต่ในขณะเดียวกัน วิลาวรรณ ตั้งตัวดี ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กำแพงเพชร (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ได้ให้ความหมายของคุณลักษณะเฉพาะว่านั่นคือความสามารถพิเศษในด้านต่างๆ ที่สามารถต่อยอดหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมการประกวดไว้ว่า “จัดการประกวดมาหลายปี เวทีมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นเวทีที่ทำให้นางงามได้ใช้ศักยภาพมากๆ ไม่เกี่ยวข้องว่าจะต้องสวยมาก แต่สามารถทำอะไรได้หลายอย่างหลังจากจบการประกวด เป็นพิธีกรได้ เป็นนักแสดงได้ เป็นนักร้องได้ ต่างจากเวทีอื่น พอจบการประกวดก็ไปทำงานเพื่อสังคมหรือไม่ก็เป็นนางงามได้แค่เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถเป็นอย่างอื่นได้”

สอดคล้องกับทางด้านความคิดเห็นของ ณวัฒน์ อิศรไกรศิลป์ ประธานกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤษภาคม 2561) ที่ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้เข้าประกวดที่จะสามารถพิชิตรางวัลชนะเลิศจากการประกวดไว้ว่า “คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้หญิงเป็นสิ่งที่กองประกวดต้องการมากที่สุด เพราะเราไม่ได้หาผู้หญิงที่สวยงามที่สุด แต่เรากำลังหาผู้หญิงที่พร้อมใช้มากที่สุด สามารถปรับตัวให้อยู่ร่วมกับคนในสังคมได้ดีที่สุด เป็นการแสดงทัศนคติที่ดีออกมาจากตัวตน สามารถเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ และปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ทำให้ตัวเองมีมูลค่ามากที่สุด บริหารเสน่ห์ของตัวเองออกมาให้มากที่สุด”

จากความหลากหลายของข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล อาจสรุปความหมายของคุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ได้ว่า คือความโดดเด่นเฉพาะตัวที่มาจากความรู้สึกภายใน แสดงออกสู่ภายนอกผ่านรูปแบบของเสน่ห์เฉพาะตัว ทั้งนี้อาจแนะนำเสนอผ่านความสามารถพิเศษในหลากหลายด้าน อาทิ การเดินแบบ การแสดง การร้องเพลงและการเต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ระบุดีตนของผู้เข้าประกวดให้มีความแตกต่างจากบุคคลอื่นในการประกวด

4.1.6 ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านการสื่อสารอังกฤษและอังกฤษา

อังกฤษ ภาษา คือภาษาพูดและภาษาเขียน ส่วนอังกฤษา คือภาษาท่าทาง สีหน้า ท่วงท่าลีลา การแสดงออกด้วยการใช้สรีระร่างกาย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า สำหรับการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ต้องใช้ทั้งอังกฤษและอังกฤษาประกอบเข้าด้วยกัน การใช้อังกฤษเพื่อการแนะนำตัวเอง พร้อมทั้งการใช้อังกฤษาในการสื่อสารผ่านสรีระร่างกาย ทั้งสองด้านประกอบเข้าด้วยกันเพื่อจะทำให้ผู้เข้าประกวดสามารถสื่อสารความหมายไปสู่คณะกรรมการตัดสินและกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลยังระบุว่าการแนะนำตัวและลีลาท่าทางการเดินเป็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ให้เป็นที่จดจำแก่ผู้ชมการประกวดได้ โดย ญาดา เทพนม มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2556 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 เมษายน 2561) ระบุถึงการใช้อังกฤษในการแนะนำตัวผู้เข้าประกวด และการใช้อังกฤษาในการเดินแฟชั่นโชว์ว่า “มิสแกรนด์ที่มีการแนะนำตัวและพูดชื่อจังหวัดแบบมั่นใจ ลากเสียงยาวๆ พูดเสียงดังๆ เอาความคิดมาจากจากการแนะนำตัวของนางงามต่างประเทศ จนทำให้คนรู้จักนางงามเวทีมิสแกรนด์มากขึ้น เรื่องของการเดินที่ดูแบบนางแบบและดูแรงมากขึ้นเพราะอยากเทียบชั้นเวทีต่างประเทศ เดินแรง แนะนำตัวเผ็ด เสียงดัง ผิวเข้ม ตัวสูง เราสร้างอัตลักษณ์ของเราได้สำเร็จจากอังกฤษและอังกฤษาทั้งสองส่วนนี้”

นอกจากนั้นทางด้านกลุ่มทีมกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และกลุ่มผู้นำนายการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด ให้ความคิดเห็นว่ อังกฤษามีความสำคัญมากเพราะการสื่อสารผ่านสรีระร่างกายของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีความจำเป็น ส่วนด้านอังกฤษก็

มีความสำคัญไม่น้อย เพราะการที่ผู้เข้าประกวดมีความสามารถที่จะสื่อสารได้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศจะส่งผลดีต่อตัวผู้เข้าประกวด

กนิษา ณีฐ์ปภาน ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจวบคีรีขันธ์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) อธิบายถึงความสำคัญของอวัจนภาษาและวัจนภาษาว่า “เรื่องอากัปกิริยาของผู้เข้าประกวดจะต้องใช้ความกล้ามากกว่าเวทีอื่นแต่ต้องเป็นตัวตนของตัวเอง เพราะการแสดงออกทางสีระมีส่วนในการสื่อสารที่ดี สื่อสารว่าเราต้องการนำเสนออะไรสู่กรรมการ ทั้งนี้ภาษาพูดก็ต้องพูดจาดี ชัดถ้อยชัดคำด้วย”

ความคิดเห็นข้างต้นสอดคล้องกับ วิลาวรรณ ตั้งตัวดี ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กำแพงเพชร (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการใช้ภาษาต่างประเทศ ที่จะส่งผลต่อการเป็นตัวแทนประเทศไทยไปประกวดในเวทีระดับนานาชาติไว้ว่า “ภาษาร่างกายหรืออากัปกิริยาต่างๆ บนเวทีคิดว่าสำคัญมาก แต่เรื่องภาษาพูดนั้นถ้าได้ภาษาต่างประเทศ ก็สามารถไปได้ทั่วโลก ไปประกวดในระดับนานาชาติได้ สามารถสู้ต่อในหลายประเทศได้”

ขณะเดียวกันทางด้านกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด ให้ความเห็นว่า การสื่อสารอวัจนภาษามีส่วนสำคัญมากกว่าวัจนภาษา เพราะอวัจนภาษาเป็นสิ่งที่คนภายนอกสามารถที่จะมองเห็นผ่านการสื่อสารทางบุคลิกภาพได้อย่างชัดเจน ในขณะเดียวกันด้านวัจนภาษาก็ต้องถูกต้องเหมาะสมเช่นเดียวกัน ซึ่งจะใช้อวัจนภาษาในรอบการประกวดที่มีการตอบคำถาม โดยบุญมา อิมวิเศษ กรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 เมษายน 2561) ระบุว่า “อวัจนภาษามีความสำคัญมาก เพราะเป็นภาษาที่เรารับรู้เห็นเป็นครั้งแรก มันคือการแสดงออกทางตัวตน ของตัวเราเองว่าเป็นยังไง ทั้งนี้วัจนภาษาอาจจะไม่สำคัญมาก แต่ก็ต้องใช้ประกอบกันเพื่อให้มันลงตัว”

ขณะที่ ดนัย ธนามิ ในฐานะกรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าสิ่งแรกที่จะต้องดูคือการสื่อสารผ่านทางอวัจนภาษา ก่อนที่จะได้สัมผัสกับวัจนภาษาของผู้เข้าประกวดผ่านการตอบคำถาม “แน่นอนว่าสิ่งแรกที่เห็นคือการสื่อสารทางอวัจนภาษา หรือภาษาที่แสดงให้เห็นผ่านบุคลิกภาพ ต่อมาที่จะเห็นคือวัจนภาษา ในช่วงของการแนะนำตัว และถ้าเข้ารอบลึกๆ ก็จะเห็นในรอบของการตอบคำถาม ซึ่งก็จะเห็นถึงความมั่นใจในการพูดด้วย เราก็ต้องเลือกความเหมาะสมทั้งสองด้าน”

แต่ในขณะเดียวกัน ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิกุล ชัยรุ่งเรือง (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2561) ได้ให้ความคิดเห็นด้านความสำคัญของการใช้วัจนภาษาว่า “เราให้ความสำคัญใน

การใช้ไหวพริบปฏิภาณในการตอบคำถาม เรื่องของการใช้ภาษาพูดในการสื่อสารนั้นมีความสำคัญ
มาก ๆ”

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์มี
การให้ความสำคัญทั้งด้านวันจภาษาและอวัจนภาษาประกอบเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ความสำคัญจะไปที่
การใช้วัจนภาษาในการสื่อสารผ่านสรีระร่างกายของผู้เข้าประกวด เพราะเป็นสิ่งแรกที่คุณ
สามารถพบเห็นได้จากรูปลักษณ์ภายนอก ผ่านกิริยาท่าทาง แต่ก็ไม่ได้ลืมที่จะให้ความสำคัญในการ
ใช้วัจนภาษา ทั้งขั้นตอนการแนะนำตัวที่เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับการประกวดมิสแกรนด์ไทย
แลนด์ และการตอบคำถามที่จะเป็นการวัดทัศนคติ และไหวพริบปฏิภาณ ทั้งนี้ผู้ที่เหมาะสมการ
รางวัลชนะเลิศก็จะเป็นผู้ที่ใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาได้อย่างเหมาะสมลงตัว

4.2 บทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม

ผลการศึกษาพบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สะท้อนให้เห็นว่า ในการประกวดมิสแกรนด์ไทย
แลนด์ ตัวผู้เข้าประกวดจะมีบทบาทสำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์ความงามด้านต่างๆ ที่ตนมีความ
ถนัดและโดดเด่นมากที่สุด การนำเสนอความงามในแบบที่ตนเองคิดว่าดีที่สุดล้วนเกิดขึ้นมาจาก
ความตั้งใจในการประกอบสร้างงามทั้งสิ้น โดยบทบาทของผู้เข้าประกวดในการนำเสนออัต
ลักษณ์ความงามนั้น เมื่อประสบความสำเร็จในการประกวดย่อมส่งผลกระทบต่อคนในสังคม ที่จะ
รู้สึกถ้อยตามและให้คุณค่าต่ออัตลักษณ์ความงามนั้น ทั้งนี้ในประเด็นบทบาทของผู้เข้าประกวด
มิสแกรนด์ไทยแลนด์นี้ ผู้วิจัยจะขอนำเสนออัตลักษณ์ความงามที่เกิดขึ้นผ่าน 2 มิติ คือการมีบทบาท
ของผู้เข้าประกวดในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม และด้านมิติด้านผู้ที่กำหนดความงามในแบบ
ของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 บทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามแบบ มิสแกรนด์ไทยแลนด์

อาจกล่าวได้ว่าสำหรับผู้หญิงแล้ว แน่นอนว่าความสวยความงามเป็นสิ่งที่ไม่สามารถ
แยกออกจากกันได้ และเมื่อผู้หญิงมีความมั่นใจในความงามของตน ความมั่นใจนั้นก็ส่งผลต่อ
บทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความงามในแบบฉบับที่ตนเองมั่นใจ แน่นอนว่าความงามในปัจจุบัน
ไม่ใช่แค่เพียงหน้าตา แต่มีองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะส่งเสริมให้ผู้หญิงนั้นงามยิ่งขึ้น การดึงเอาจุดเด่น
เฉพาะด้านเกี่ยวกับความงามที่ทำให้ผู้หญิงคนนั้นแตกต่างจากผู้อื่น นำสิ่งเหล่านั้นมานำเสนอเพื่อ
กลายเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวจนได้รับการันตีจากสังคม ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด อัต
ลักษณ์นั้นก็จะติดตัวและมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอความงามในแบบฉบับเฉพาะของตน โดย
ปรภัสสร ดิษฐ์ดำรง มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2556 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 เมษายน

2561) ระบุว่า “อย่างที่บอกไปว่า จุดเด่นของตนก็คือในด้านของบุคลิกภาพทั้งหมดเลย ใครที่รู้จักตน ก็จะเรียกใช้เวลาเดินแบบหรือถ่ายแบบ การโพสต์ท่า หรือการยืนอย่างสง่างามต่างๆ นี่คือบทบาทที่เรานำเสนออัตลักษณ์ที่เราได้จากการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้วย ทำให้เราสามารถใช้ศักยภาพตรงนี้ดึงออกมาให้มันเห็นเด่นชัดมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนเวทีการประกวดมิสแกรนด์”

ขณะที่ ญาดา เทพนม มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2556 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 เมษายน 2561) ได้อธิบายบทบาทของผู้เข้าประกวดในการนำเสนอความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่เป็นตัวอย่างของผู้หญิงที่มีมากกว่าความสวย นั่นคือมีความสามารถว่า “นางงามมีบทบาทในการสื่อสารอัตลักษณ์ของความงามแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เราเป็นนางงามที่ไม่ได้เป็นแค่นางงาม เราเป็นนางงามที่เราทำอย่างอื่นได้ เช่น เป็นนักแสดง เป็นครูสอนบุคลิกภาพ เป็นนักร้อง ทุกคนจะมีความสามารถเป็นของตัวเอง และเราเป็นนางงามที่สังคมสามารถจับต้องได้ มิสแกรนด์แทรกซึมเข้าไปอยู่ในทุกพื้นที่ที่เราสามารถเข้าไปได้ ไม่ว่าจะเป็นวงการบันเทิงหรือว่าวงการอื่นๆ ก็ตาม และเป็นตัวอย่างให้คนในสังคมได้”

นอกจากนั้น สุภาพร มะลิซ้อน มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2559 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 พฤษภาคม 2561) ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงง่ายของมิสแกรนด์ไทยแลนด์แต่ละคนว่า “มิสแกรนด์สามารถเข้าถึงง่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่เราไปพบปะในระดับต่างจังหวัดได้ง่าย มีการพูดคุยจับมือกัน สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่พบเจอได้ง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสามารถทำอะไรก็ได้มากกว่า เหมือนเรากำลังเป็นตัวอย่างให้คนอื่น ๆ ที่พบเห็นเขารู้ว่าเราก็คือมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่มีความสวยแบบพร้อมใช้”

ทางด้านความคิดเห็นจากกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด พบว่า บทบาทสำคัญของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์คือการนำเสนออัตลักษณ์ความงามของตัวเองให้เด่นชัดมากที่สุด การนำเสนอสิ่งที่ตัวเองถนัดและทำได้ดีที่สุด รวมถึงนำเสนออัตลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดด้วย หากบทบาทมีความเด่นชัดผู้เข้าประกวดก็จะถูกมองว่ามีความงามที่พร้อมใช้มากยิ่งขึ้น โดย ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิกุล ชัยรุ่งเรือง กรรมการการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2561) ได้ให้ความเห็นว่า “มองว่าสำคัญมากในการนำเสนอตัวตนของแต่ละคนที่มีหลากหลายรูปแบบ แต่ส่วนใหญ่ที่เห็นก็จะเป็นการนำเสนอความพร้อมด้านความมั่นใจ ด้านบุคลิกภาพและสรีระที่สวยงาม มันเลยเกิดบทบาทของคำว่าสวยพร้อมใช้ ก็น่าจะเป็นอย่างนั้นเพราะความเด่นชัดจะเกิดขึ้นให้เห็นได้”

ขณะที่ ดนัย ธนามี กรรมการการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ได้อธิบายเพิ่มเติมในเรื่องการนำเสนอตัวตนของผู้เข้าประกวดที่จะต้องมีความโดดเด่นและเห็นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมองว่าอัตลักษณ์ความงามบางอย่างกองประกวดอาจจะเป็น

ผู้สร้างให้เกิดขึ้นกับตัวผู้เข้าประกวดด้วย “แน่นอนว่าผู้เข้าประกวดเขาต้องพยายามที่จะนำเสนอตัวเองในการทำกิจกรรมต่างๆ ให้ชัดเจนมากที่สุดและดีที่สุด และที่เห็นนางงามจะยื่นถ้วยรูปหรือโพสท่าต่างๆ ทุกคนทำเหมือนกันหมด แสดงว่าเขาเทรนให้เป็นอัตลักษณ์เดียวกัน อาจจะมาจากกองประกวดที่ต้องการให้นางงามของเขาออกมาเป็นแบบนี้”

นอกจากนั้นอัตลักษณ์ความงามที่เกิดจากการหล่อหลอมของแต่ละจังหวัดที่ส่งตัวแทนผู้เข้าประกวด เป็นสิ่งที่ติดตัวผู้เข้าประกวดมาด้วย โดย บุญมา อิมวิเศษ กรรมการการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 เมษายน 2561) ให้ความเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า “มีบทบาทในการนำเสนออัตลักษณ์ความงาม ที่เป็นอัตลักษณ์ความงามของท้องถิ่น การนำเสนอเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัดติดตัวนางงามมาด้วย เพราะว่าเป็นที่รู้กันว่ามิสแกรนด์ไทยแลนด์นั้นมาจากการประกวดระดับจังหวัดมาถึง 77 จังหวัด เป็นการส่งตัวแทนมาจากแต่ละจังหวัด ความสวยที่นางงามติดตัวมาก็จะถูกสื่อสารอัตลักษณ์ความงามของแต่ละท้องถิ่นออกมาด้วย”

ด้านความคิดเห็นของกลุ่มทีมกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และกลุ่มผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด พบว่า มีความเห็นที่หลากหลาย แต่เป็นไปในทำนองเดียวกันว่า การนำเสนอตัวตนที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจ สื่อความหมายออกมาจากตัวตนของผู้เข้าประกวด จะเป็นบทบาทสำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์ความงาม ทั้งนี้การนำเสนออัตลักษณ์ตัวตน เพศหญิง ชาติพันธุ์ ความเป็นหญิงไทยก็เป็นสิ่งที่เหมาะสม เพราะการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ไม่ได้เป็นเพียงการประกวดภายในประเทศไทยเท่านั้น แต่การส่งตัวแทนสาวไทยไปประกวดในเวทีระดับนานาชาติ โอกาสที่จะเผยแพร่บทบาทความเป็นหญิงไทยออกสู่สายตาคนทั้งโลกก็จะเกิดขึ้นด้วย

กณิษา ณีภูธรูปภาณ ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กระบี่ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงไทยที่มีความสำคัญต่อการเป็นตัวแทนประเทศไทยในเวทีระดับนานาชาติว่า “นางงามของเราต้องบอกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยเราได้ เพราะนี่คือเวทีของคนไทยเวทีของบ้านเรา แต่พอไปถึงเวทีระดับอินเตอร์แล้วเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง เราจะต้องไปสื่อสารบนเวทีนั้นให้คนต่างชาติรับรู้ได้อย่างไรว่าเราคือคนไทยสวยแบบไทย นำเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทยในสายตาคนทั้งโลก”

ในขณะที่ ธนภัทร แซ่เอ็ง ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์จันทบุรี (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) ได้อธิบายความสำคัญของบทบาทการนำเสนออัตลักษณ์ความงามที่ตัวผู้เข้าประกวดต้องนำเสนอความงามในแบบที่ตนมั่นใจว่า “บทบาทสำคัญอยู่ที่นางงามคือต้องมีเสน่ห์ดึงดูดใจเฉพาะด้านในด้านหนึ่งไปเลย การนำเสนอความเป็นตัวเองก็จะดีที่สุด เพราะเมื่อมีเสน่ห์แล้วก็ต้องนำเสนอออกมาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นั่นคือบทบาทสำคัญของคนที่จะประกวดแล้วจะได้รับการรางวัลชนะเลิศ”

นอกจากนั้น วิลาวรรณ ตั้งตัวดี ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กำแพงเพชร (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเรื่องบทบาทของการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามของผู้เข้าประกวดที่มีความสำคัญไว้ว่า “นางงามจะสื่อออกมาว่าเขาสวย ท่วงท่าในการเดินเขาดี กิริยามารยาท การพูดการจา มันจะนำเสนอออกมาให้หมดให้ครบ เพราะเวทีมิสแกรนด์ไทยแลนด์ไม่จบที่จังหวัดแต่ละจังหวัด จะต้องเดินต่อระดับประเทศ และต้องเดินต่อในระดับโลก ตัวตนความงามของนางงามจึงมีส่วนสำคัญมากที่สุด”

อย่างไรก็ตามยังมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนให้ความคิดเห็นว่า บทบาทการนำเสนออัตลักษณ์ความงามของผู้เข้าประกวดจะต้องมีการปรับปรุง เพิ่มเติมจากผู้อำนวยการกองประกวดประจำจังหวัดเพื่อที่จะปรุงแต่งบทบาทอัตลักษณ์ความงามให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มองว่าจะเป็นการส่งเสริมศักยภาพที่มีอยู่ภายในสู่การแสดงออกทางลักษณะภายนอกที่ถูกต้องเหมาะสมของผู้เข้าประกวด

ซึ่งในประเด็นดังกล่าวนี้ อวิรุทธ์ อรรคบุตร ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์จันทบุรี (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 เมษายน 2561) ให้ความเห็นว่า “มองว่านางงามบางคนความงามยังไม่โดดเด่นเท่าไร ต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงแต่งเติมให้โดดเด่นมากขึ้น PD หรือผู้อำนวยการประกวดประจำจังหวัดจะต้องมีส่วนส่งเสริมให้บทบาทของนางงามนั้นทำอย่างไรก็ได้ให้นางงามโดดเด่นมากขึ้น”

จากความคิดเห็นที่หลากหลายของผู้ให้ข้อมูลในประเด็นบทบาทของผู้เข้าประกวดในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จะเห็นได้ว่าผู้เข้าประกวดมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้สื่อสารความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยอาศัยความโดดเด่นที่ตนเองมีความพร้อมที่สุด ซึ่งบางส่วนอาจจะถูกหล่อหลอมด้วยกองประกวดและผู้อำนวยการประจำจังหวัด แต่อย่างไรก็ตามอัตลักษณ์ความงามแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์จะต้องไม่ขาดอัตลักษณ์ความงามที่บ่งบอก เพศและเชื้อชาติ เพื่อที่จะนำไปใช้ในการประกวดบนเวทีระดับนานาชาติ

4.2.2 มิติด้านผู้ที่กำหนดความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์

ความงามของผู้หญิงเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย ขึ้นอยู่กับค่านิยมของแต่ละสังคม ในขณะที่เดียวกันความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ก็เกิดจากการกำหนดผ่านองค์ประกอบหลากหลาย ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่ากองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ คือผู้มีบทบาทหลักในการกำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเกณฑ์การประเมินที่ให้คณะกรรมการเป็นผู้ตัดสินใจ ทั้งนี้ตัวผู้เข้าประกวดก็มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์เช่นเดียวกัน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด ให้ความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ว่า กองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นผู้ที่ทำหน้าที่หลักในการกำหนดนิยามความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ซึ่งกำหนดผ่านเกณฑ์การประเมินที่ใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินการประกวด โดยคณะกรรมการเป็นเพียงผู้ตัดสินใจตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิกุล ชัยรุ่งเรือง ในฐานะกรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2561) ระบุว่า “กรรมการทุกท่านและกองประกวดจะดูความพร้อมในองค์ประกอบทุกด้าน กรรมการจะมีแบบประเมินซึ่งกองประกวดเป็นคนออกแบบการประเมินนั้นมาให้ว่าจะต้องมีลักษณะประมาณไหนบ้าง คิดว่ากองประกวดเป็นคนกำหนดมาตรฐานของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่จะต้องเป็นไปตามแบบประเมินของทางคณะกรรมการที่จะประเมิน แต่กรรมการเป็นผู้ตัดสินใจ”

ความคิดเห็นข้างต้นสอดคล้องกับ บุญมา อิมวิเศษ กรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 เมษายน 2561) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “กองประกวดจะมีคุณลักษณะคุณสมบัติที่กำหนดมาให้อยู่แล้ว กรรมการเป็นผู้ตัดสินใจ แต่ก็จะมีเกณฑ์การประเมินจากกองประกวดมาให้ตัดสินตามเกณฑ์ที่กองประกวดวางไว้แล้ว”

นอกจากนั้น ดนัย ธนามี กรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ให้ความเห็นเกี่ยวกับผู้กำหนดความงามแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ว่า “กองประกวดเองเป็นผู้กำหนด ต้องประเมินตามเกณฑ์ที่เขากำหนดมาให้ เพราะกองประกวดเป็นผู้กำหนดเกณฑ์ว่าอยากได้ผู้หญิงแบบนี้ตามเกณฑ์แบบนี้ คณะกรรมการมานั่งพิจารณาตามเกณฑ์เหล่านี้ เอาใครมาเป็นกรรมการก็จะได้ผลเหมือนกัน เพราะกองประกวดเป็นคนกำหนดเกณฑ์”

ทางด้านกลุ่มผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ให้ความเห็นว่า การกำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์มี 2 มิติ ด้านแรกมองว่ากองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นผู้กำหนดและเป็นผู้เลือก ส่วนอีกด้านก็มองว่าตัวผู้เข้าประกวดเองเป็นผู้กำหนด ผู้เข้าประกวดเลือกที่จะนำเสนออัตลักษณ์ตัวตนในแบบที่ตนเองคิดว่าเหมาะสม เพื่อที่จะทำให้กองประกวดยอมรับในตัวตนนั้น โดย ญาดา เทพนม มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2556 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 เมษายน 2561) ระบุว่า “ยังเฝ้าดูท้ายแล้วมองว่าที่ณวัฒน์ ประธานกองประกวด เขามีอิทธิพลสำคัญที่สุด ในการชักจูงให้คณะกรรมการเลือกคนที่เหมาะสมที่สุด แล้วจะสังเกตว่ามีสแกรนด์แต่ละคนที่ได้มาแต่ละปีไม่มีใครหน้าเหมือนกันเลย คนที่พร้อมที่สุดในคิมนั้น คนที่เก็บตัวแล้วทุกคนในกองพี่เลี้ยงทีมงานมองว่าคนนี้ทำงานด้วยกันได้แล้วนิสัยดี อาจจะไม่สวยที่สุด แต่มองแล้วว่าสามารถที่จะพัฒนาได้”

ขณะที่ ปรภัสสร ดิษฐ์ดำรง มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2557 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 เมษายน 2561) ให้ความเห็นที่แตกต่างกันในมิติของการเป็นผู้ร่วมกำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์ของกองประกวดและผู้เข้าประกวดว่า “ต้องบอกว่ามิสแกรนด์จะว่าพี่ณวัฒน์เป็นผู้กำหนดเองเลยก็ไม่ใช่ทั้งหมด เพราะว่าพี่ณวัฒน์ก็มองด้วยตัวตนของเราจริงๆ ว่าเราสวยในแบบของเราแบบนี้ เขาจึงเลือกเรา เพราะฉะนั้นถ้าจะให้กำหนดจริงๆ ก็น่าจะเป็นตัวเรา 80% เพราะตัวเราเป็นแบบนี้ แสดงออกเสน่ห์ของเราแบบนี้ เขาถึงเลือกเรา และเราให้ความสำคัญกับตัวเราเองเป็นผู้กำหนดรูปแบบนี้ออกมาด้วย”

นอกจากนั้นกลุ่มทีมกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และกลุ่มผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด ได้ให้ความคิดเห็นที่หลากหลาย โดยสามารถแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 มิติ ส่วนแรกเห็นว่ากองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นผู้กำหนด ส่วนที่ 2 มองว่าผู้เข้าประกวดเป็นผู้กำหนด และส่วนสุดท้ายมองว่าไม่มีใครเป็นผู้กำหนด

โดยมิติที่ 1 มีผู้ให้ความคิดเห็นว่า กองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยประธานกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ คือคุณณวัฒน์ อิศร ไกรศีล เป็นผู้กำหนดและคัดเลือกความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์

ซึ่ง จัตุรนิรรัต วรงค์เครือแก้ว ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กระบี่ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 31 มีนาคม 2561) กล่าวยืนยันข้อมูลดังกล่าวว่า “การตัดสินน่าจะเป็นพี่ณวัฒน์ พี่ณวัฒน์จะเป็นคนดู เราเพียงแค่อัดเลือกแต่ละจังหวัดไป เราก็ต้องเลือกคนที่สวยที่สุด พอไปเวทีมิสแกรนด์ไทยแลนด์อยู่ที่ความต้องการของพี่ณวัฒน์แล้วว่าต้องการนางงามแบบไหน พี่ณวัฒน์จะดูท่วงท่าลีลาของการเดิน”

ความคิดเห็นข้างต้นสอดคล้องกับ อวิรุทธิ์ อรรถบุตร ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ศรีสะเกษ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 เมษายน 2561) อธิบายเรื่องการกำหนดความงามโดยประธานกองประกวดไว้ว่า “ถ้าบอกตรงๆ คงจะเป็นพี่ณวัฒน์ พี่ณวัฒน์หรือประธานกองประกวดมิสแกรนด์ โดยที่กองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ทางด้านคุณณวัฒน์จะเป็นผู้กำหนด ถ้าอยากจะให้นางงามไปเวทีนานาชาติ เราก็จะทำตามนั้น”

นอกจากนั้นมิติที่ 2 มีผู้ให้ความคิดเห็นว่า ตัวผู้เข้าประกวดเองเป็นผู้กำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เพราะการนำเสนอตัวตนผ่านกิจกรรมต่างๆ ในการประกวด เป็นการพิสูจน์ความงามที่แท้จริง กองประกวดมีเกณฑ์การตัดสินมาตรฐานตามแบบฉบับเวทีการประกวดนางงามทั่วไปอยู่แล้ว ทั้งนี้ความงามที่โดดเด่นของตัวผู้เข้าประกวด จะเป็นการกำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์

วิลารรณ ตั้งตัวดี ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กำแพงเพชร (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ระบุถึงการกำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่ตัวผู้เข้าประกวดเป็นผู้แสดงออกมาว่า “คิดว่าตัวของผู้เข้าประกวด เขาเองเป็นคนกำหนด มันจะสื่อออกมาให้เห็นเลย เพราะเวทีมิสแกรนด์ไทยแลนด์เราไม่ได้เห็นแค่วันเดียว น้องจะต้องมีการเก็บตัว กิจกรรมอะไรให้น้องทำหลายอย่าง อันนี้คือตัวตนที่แท้จริงของน้องจะออกมาเอง ส่วนกองประกวดจะมีหลักเกณฑ์ของกองประกวดโดยทั่วไปอยู่แล้วมันก็เป็นเรื่องปกติของการประกวด”

และทางด้านมิติที่ 3 ที่มีผู้ให้ความคิดเห็นว่า ไม่มีใครเป็นผู้กำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แต่เป็นเพราะการนำเสนอตัวตนที่โดดเด่น และเสน่ห์ที่ลงตัวของผู้เข้าประกวด ไปสอดคล้องตรงตามความต้องการของกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จึงกลายเป็นความเหมาะสมที่ลงตัวระหว่างผู้เข้าประกวดกับกองประกวด

ธนภัทร แซ่อึ้ง ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์จันทบุรี (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) ระบุว่า “มันก็คงไม่มีใครเป็นผู้กำหนด อยู่ที่ว่าใครที่จะนำเสนอตัวเองออกมาให้ดูโดดเด่นที่สุด ไม่มีนางงามมิสแกรนด์ไทยแลนด์ซ้ำกันเลยในแต่ละปี มีเสน่ห์คนละแนวกันหมดเลย มองว่าไม่น่าจะมีใครได้กำหนดว่าเป็นสไตล์ไหน อยู่ที่ว่าใครนำเสนอตัวเองออกมาให้ได้โดดเด่นมากกว่า ปีที่แล้วเรื่องเทรนสีผิวก็มา ถ้าสังคมเป็นคนกำหนดว่าเป็นเทรนผิวสีแทน น้องหลายคนก็มีโอกาสที่จะได้รางวัล”

ความคิดเห็นข้างต้นสอดคล้องกับ กณิษา ณีภุชุปภาณ ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจวบคีรีขันธ์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) ได้กล่าวเสริมเรื่องการคัดเลือกผู้เข้าประกวดที่เหมาะสมของกองประกวดว่า “ไม่ได้มองว่าใครเป็นคนกำหนด มันเดินไปเองตามจังหวะของเวทีนี้ มันจะไปพร้อมกับคำว่ามิสแกรนด์ เวทีมิสแกรนด์ของเราเข้าใจนางงามแล้วว่าต้องเป็นแบบนี้ ซึ่งเวทีเองก็มีมาตรฐานและข้อกำหนดแต่ตัวคนประกวดเองก็ต้องเหมาะสมกับเกณฑ์ของกองประกวดด้วย”

ในมิติของทีมกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ซึ่งอยู่ในบริบทของผู้จัดการประกวด เห็นได้จากความคิดเห็นของ ณวัฒน์ อิศร ไกรศีล ประธานกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤษภาคม 2561) ที่ระบุว่า “ความงามในแบบมิสแกรนด์ต้องบอกว่าคุณเองและกองประกวดมิสแกรนด์เป็นผู้กำหนด แต่ตนเองจะเป็นหลักในการกำหนด เพราะว่าได้รับการส่งเสริมประสบการณ์การประกวดในระดับนานาชาติทั่วโลก จากประสบการณ์ที่ไปร่วมชมการประกวดสาวงามในแต่ละประเทศ ยกตัวอย่าง เช่น สหรัฐอเมริกา เวเนซุเอล่า โคลัมเบีย เวทีเหล่านี้ไปศึกษามาทั้งหมดแล้ว ทุกอย่างเลยกลายเป็นที่มาของการกำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์”

รนต์ไทยแลนด์ เพื่อให้มีมาตรฐานเดียวกับการประกวดในระดับนานาชาติ และในระดับโลกด้วย เพราะการประกวดไม่ได้อยู่แค่ภายในประเทศแต่ต้องไปถึงระดับนานาชาติ”

จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความงามในแบบ มิสแกรนด์ไทยแลนด์เกิดจากการกำหนดของกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ซึ่งมีประธานกอง ประกวดเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ โดยที่ตัวผู้เข้าประกวดก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดความงามในแบบ มิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่ทำให้กองประกวดต้องเลือกเป็นผู้ชนะการประกวด ขณะที่ความเหมาะสม ลงตัวจะอยู่กึ่งกลางระหว่างความโดดเด่นด้านความงามของผู้เข้าประกวด ตรงตามความต้องการ ของกองประกวด ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบความงามของตำแหน่งผู้ชนะเลิศการประกวดในแต่ละปีที่ผ่านมา ความงามแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีความลื่นไหลและเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปี

4.3 บทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ ความงาม

กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ถือว่าเป็นกิจกรรมที่เปรียบเสมือนเวทีให้ สาวงามทั่วทั้งประเทศได้แสดงศักยภาพ ได้มีพื้นที่ในการสร้างอัตลักษณ์ตัวตน รวมถึงมีบทบาท สำคัญในการส่งเสริมคุณค่าความเป็นผู้หญิง ซึ่งกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะ พื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม มีองค์ประกอบต่างๆ ที่ประกอบสร้างขึ้นมาเพื่อให้กิจกรรม การประกวดมีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับจากสังคม โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับบทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัต ลักษณ์ความงาม ดังนี้ 1) การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ความงามก่อนที่จะได้รับตำแหน่งและหลังจาก ได้รับตำแหน่ง 2) กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะเป็นพื้นที่ในการสื่อสารอัต ลักษณ์ความงามแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 3) บทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทย แลนด์ ในการสร้างการรับรู้และส่งผลต่อค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อ เกี่ยวกับความงามในแบบมิสแกร นด์ไทยแลนด์และความงามในยุคปัจจุบัน 4) บทบาทของกิจกรรมและการนำเสนอบนเวทีในการ แสดงออกทางอัตลักษณ์ของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 5) นับจากนี้ทุกพื้นที่มีแต่แกรนด์:กิจกรรมการ ประกวดสร้างแบรนด์ของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และ 6) กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ กับการขับเคลื่อนธุรกิจและสังคม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.1 การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ความงามก่อนที่จะได้รับตำแหน่งและหลังจากได้รับตำแหน่ง

อัตลักษณ์ความงามเป็นสิ่งที่ลื่นไหลและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ การประกวดมิส แกรนด์ไทยแลนด์เป็นการนำเสนออัตลักษณ์ความงามที่ผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นผู้ เลื่อนนำเสนอ เมื่อการประกวดเสร็จสิ้น การได้รับการยอมรับจากสังคม ผ่านผลการประกวด กำลัง

ส่งผลให้สังคมเห็นว่าอัตลักษณ์ความงามที่ผู้เข้าประกวดเลือกนำเสนอถูกต้องเหมาะสม แน่ใจว่าผลของความสำเร็จในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามนั้น ส่งผลต่ออัตลักษณ์ความงามทั้งภายในและภายนอกของผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ อัตลักษณ์ภายในที่ได้รับผลกระทบ อาทิ ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ส่วนอัตลักษณ์ภายนอกก็จะมีการใช้ศัลยกรรมความงามเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยญาดา เทพนม มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2556 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 เมษายน 2561) ได้ให้ความคิดเห็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกที่เกิดขึ้นกับตนเองทั้งก่อนและหลังการได้รับตำแหน่งว่า “อย่างตนเองเป็นเด็กผู้หญิงธรรมดา เคยอยากเป็นนักร้องทูด เรียนด้านการทูดมา แต่พอได้รับตำแหน่งชนะเลิศจากการประกวด ความคิดก็เปลี่ยนไป มีโอกาสได้ทำงานในวงการบันเทิงเป็นคารานักแสดง มันทำให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติไปเลย ส่วนเรื่องอัตลักษณ์ภายนอกมีการไปเสริมหน้าอกเพิ่ม เพื่อที่จะได้มั่นใจมากยิ่งขึ้น คุณแลผิวพรรณและหน้าตาและพิดหุ่นพร้อมทั้งดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น”

ความคิดเห็นข้างต้นสอดคล้องกับ ปรัชสสร ดิษฐ์ดำรง มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2557 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 เมษายน 2561) ที่ได้อธิบายการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับตนเอง ทั้งความรู้สึกภายในและการศัลยกรรมเพื่อความมั่นใจว่า “เปลี่ยน สำหรับตัวเองคิดว่าเปลี่ยนไปมาก รู้ว่าตัวเองจะต้องมีความงามในทุกๆ ด้านมากยิ่งขึ้น เพราะเราถือว่าเราเป็นตัวแทนขององค์กร มิสแกรนด์ไทยแลนด์ และมีความมั่นใจในความสวยที่บุคลิกภาพดีในแบบที่ตัวเองเป็นมากขึ้น ส่วนเรื่องศัลยกรรมหลังจากได้รับตำแหน่งก็มีการไปเสริมหน้าอกมา และก็ทำจมูก เพื่อให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ถือว่าเป็นเรื่องปกติของการศัลยกรรม”

นอกจากนั้น สุภาพร มะลิซ้อน มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2559 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 พฤษภาคม 2561) ได้อธิบายเพิ่มเติมเรื่องอัตลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกที่เกิดการเปลี่ยนแปลงกับตนเองว่า “แน่นอนว่ามีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นหลังจากได้รับตำแหน่ง และเชื่อว่าจะไม่ได้เกิดขึ้นกับตนแค่เพียงคนเดียว แต่คนอื่นๆ ก็อาจจะรู้สึกมั่นใจมากยิ่งขึ้นด้วย ส่วนภายนอกมองว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่จะมีการเสริมความงามบ้าง ยอมรับตนเองก็ไปทำจมูกมาเพิ่ม เพื่อเสริมความมั่นใจ มองว่าเรื่องของศัลยกรรมในปัจจุบันมันยอมรับได้ แต่ควรอยู่บนความพอดี ทำได้แต่ไม่ควรทำมากเกินไป”

ทางด้านความคิดเห็นของกลุ่มทีมกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และกลุ่มผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด พบว่า อัตลักษณ์ความงามของผู้เข้าประกวดมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นหลังจากการได้รับรางวัลชนะเลิศ มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ รวมถึงการใช้ชีวิตในสังคมที่ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองรักษาภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งนี้ความ

คิดเห็นบางส่วนพบว่า ด้านรูปลักษณะภายนอก ส่วนใหญ่ผู้เข้าประกวดจะมีความพร้อมมากเพียงพออยู่แล้ว แต่ที่พบเห็นและสัมผัสได้อย่างชัดเจน คือการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ภายใน

ฉัตรนรินทร์ วรงค์เครือแก้ว ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กระบี่ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 31 มีนาคม 2561) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ภายใน ที่เกิดขึ้นกับผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศว่า “เปลี่ยนไป ปัจจุบันดูสวยขึ้นจากเมื่อก่อน เขาเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดีขึ้นในหลายสิ่งหลายอย่าง เขาจะเปลี่ยนไปเยอะ อย่างการพูดการจา อารมณ์ การเข้าสังคมว่าจะเข้าสังคมเราต้องปรับตัวยังไงแบบไหน มีความอดทนมากขึ้น เพราะว่าการเป็นนางงามเหนื่อย ต้องสวยตลอดเวลา รวมแล้วรู้สึกว่ามันจะสวยขึ้นและมั่นใจในตัวเองมากขึ้น อย่างน้อยก็คือได้รางวัลมายืนยัน”

ในขณะที่ วัฒวรรณ ตั้งตัวดี ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กำแพงเพชร (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ ซึ่งมองว่าเกิดจากการขัดเกลาของกองประกวดไว้ว่า “คิดว่ามีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้น น่าจะมาจากกองประกวดมากกว่า ความเปลี่ยนแปลงของเรื่องต่างๆ ในเรื่องของความคิด เช่น เรื่องของภาษา เรื่องท่วงท่าการเดิน ส่วนเรื่องรูปลักษณะภายนอกตรงนั้นอาจจะมีบ้างแต่คิดว่าไม่มาก เพราะว่าสวยตั้งแต่ก่อนการไปประกวดมาแล้ว ซึ่งก็มีการดูแลตัวเองตามแบบของผู้หญิงทั่วไป”

ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ ส่วนใหญ่เกิดจากอัตลักษณ์ภายในที่ส่งผลให้รู้สึกมีความมั่นใจในความงามที่ตัวเองมีมากขึ้น เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจต่อตำแหน่ง มีการให้คุณค่ากับตำแหน่งที่ได้รับ ส่งผลเกิดความรู้สึกว่าต้องรักษาภาพลักษณ์ของตน ทั้งท่วงท่า ลีลา การพูดจา และความสวยความงาม ทั้งนี้ส่งผลต่ออัตลักษณ์ภายนอกที่จะค่อยๆ มีการเปลี่ยนแปลง โดย กณิษา ญัฐปภาน ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจวบคีรีขันธ์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) ระบุว่า “นางงามมีการเปลี่ยนแปลง ดูมีความมั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้นจากปกติ ส่วนเรื่องบุคลิกภาพก็มีส่วนที่จะพัฒนาอยู่ตลอดเวลา พัฒนามากขึ้น มีอินเนอร์การเป็นมิสแกรนด์มากขึ้น ส่วนภายนอกก็ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงแต่ดูแลรูปร่าง ผิวพรรณมากขึ้นเท่านั้นเอง ก็ถือว่าเป็นเรื่องของความสวยของผู้หญิง”

ขณะที่ ธนภัทร แซ่อึ้ง ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์จันทบุรี (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับอัตลักษณ์ภายใน ที่ส่งผลต่อความมั่นใจในความงามของผู้เข้าประกวดว่า “มองว่านางงามเป็นคนเดิม แต่ดูมีความมั่นใจมากขึ้นเพราะได้รับตำแหน่ง ก็เลยทำให้เขากล้าที่จะนำเสนอตัวเองและกล้าที่จะแสดงออกให้คนเห็นอย่างชัดเจนมาก

ขึ้น มั่นใจในสิ่งที่เขามี ตำแหน่งเสริมความมั่นใจให้เขา เรื่องของภายนอกไม่ได้มีการไปเสริมเติม แต่งอะไรตรงไหนเพิ่มใหม่ แต่แค่บำรุงตามปกติ และทำให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ”

นอกจากนั้น อวิรุทธิ์ อรรถบุตร ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ศรีสะเกษ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 เมษายน 2561) ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเรื่องอัตลักษณ์ภายในของผู้เข้าประกวดหลังจากได้รับตำแหน่งว่า “คงจะเป็นเรื่องของกรวางตัวมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น มีความสุขุมมากขึ้นและมีระเบียบวินัยมากขึ้น รู้จักการวางตัว เรื่องของความมั่นใจมีการปรับตัวให้เข้ากับ สังคมได้ง่ายขึ้น ตัวตนเขามีความโดดเด่นมากขึ้น ซึ่งการเป็นมิสแกรนด์ไทยแลนด์ทำให้ดูสวยขึ้น”

ด้านความคิดเห็นของกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด พบว่า ผู้เข้าประกวดก่อน ได้รับตำแหน่งกับหลัง ได้รับตำแหน่งแล้ว มีการเปลี่ยนแปลงด้านอัตลักษณ์ภายในที่มีความมั่นใจ มากยิ่งขึ้น ในส่วนอัตลักษณ์ภายนอกมีการเสริมเติมแต่งบ้างขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งมองว่าเป็น เรื่องปกติของผู้หญิงสมัยใหม่ที่จะเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้ตัวเอง ทั้งนี้มองว่าเป็นพัฒนาการของผู้ เข้าประกวดหลังได้รับตำแหน่งมากกว่า โดย คนัย ธนามิ ในฐานะกรรมการตัดสินการประกวด (การ สื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ซึ่งอยู่ในบริบทเป็นตัวแทนของโรงพยาบาลศัลยกรรมที่เข้า มาสนับสนุนกิจกรรมการประกวด ระบุว่า “ตอนยังไม่ได้ตำแหน่งดูก็สับสนกันไปหมด แต่มองดูแล้ว แล้วเด่นออกมาเลย เขาอาจจะไม่ได้เปลี่ยนก็ได้ แต่คนมองเปลี่ยนมุมมองในการมองเขา ส่วนเรื่อง รูปลักษณ์ภายนอกนั้นมิเข้ามาทำศัลยกรรมที่โรงพยาบาล ก็อาจจะเพราะโรงพยาบาลให้บัตร ของขวัญสำหรับผู้ชนะการประกวด มองว่าเพื่อเพิ่มความมั่นใจ และเป็นการพัฒนาตัวเองของ นางงาม ที่เตรียมความพร้อมจะไปประกวดในเวทีระดับนานาชาติ ทั้งนี้เราก็ต้องเปิดใจยอมรับเรื่อง ศัลยกรรมในปัจจุบันที่เปิดกว้างมากขึ้น”

ขณะที่ ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิกุล ชัยรุ่งเรือง กรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสาร ระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2561) อธิบายเพิ่มเติมถึงอัตลักษณ์ภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจาก ได้รับมงกุฏของผู้เข้าประกวดว่า “ก่อนได้รับมงกุฏกับหลังได้รับมงกุฏ อัตลักษณ์เขาเปลี่ยนไป ดู สวยขึ้น มันเปลี่ยนไปทั้งภายในและภายนอก ทั้งความรู้สึกข้างในก็สัมผัสได้ว่าเป็นอย่างนั้น แต่ ความรู้สึกข้างในทะลุออกมา ทำให้รู้สึกมั่นใจความงามตัวเองมีมากขึ้น น่าจะเป็นอย่างนั้น”

นอกจากนั้น บุญมา อิมวิเศษ กรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 เมษายน 2561) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมเรื่องความมั่นใจในความงามของผู้เข้าประกวด พร้อมทั้ง มองเห็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของผู้เข้าประกวดว่า “มองว่าเปลี่ยน มีคนรู้จักมากขึ้น มีคนสนใจ มากขึ้น แล้วนางงามจะต้องพัฒนาตัวเองให้เหมาะสมกับตำแหน่งมากขึ้น ให้เหมาะกับตำแหน่งที่ได้รับ มา เรื่องของความมั่นใจส่วนใหญ่ได้ตำแหน่งแล้ว ก็จะมีคามมั่นใจมากขึ้นอยู่แล้ว ส่วนภายนอก อาจจะไม่ได้มีอะไรแตกต่างจากเดิมเพราะสวยอยู่แล้ว”

จะเห็นได้ว่าจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับตัวผู้เข้าประกวดหลังจากได้รับตำแหน่ง มิติแรก อุดมการณ์ภายใน ที่ส่งผลต่อความมั่นใจในความงามที่ตนเองมีมากขึ้น มั่นใจในรูปร่างหน้าตาของตนเองมากขึ้น การให้คุณค่ากับตำแหน่งที่ได้รับก่อให้เกิดการรักษาภาพลักษณ์และการวางตัวในสังคม ทั้งนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านบุคลิกภาพที่เปลี่ยนแปลงไป มิติที่สองอุดมการณ์ภายนอก เกิดการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ก่อนเข้าร่วมประกวด เพราะเรื่องของศัลยกรรมในปัจจุบันมีการเปิดกว้างและเกิดการยอมรับมากขึ้น การเตรียมความพร้อมเรื่องอุดมการณ์ภายนอกของผู้เข้าประกวดจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีพร้อมแล้ว ส่วนจะมีการเสริมเติมแต่งหลังจากได้รับตำแหน่งแล้วก็เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลที่ต้องการความมั่นใจเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

4.3.2 กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์

อัตลักษณ์ของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ คือการจัดกิจกรรมการประกวดที่ค้นหาสาวงามประจำจังหวัด โดยจัดกิจกรรมการประกวดภายในจังหวัดครบทั้ง 77 จังหวัด จากข้อมูลพบว่า กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นเวทีที่ส่งเสริมบทบาทความงามของผู้หญิง เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้หญิงได้มาโชว์ศักยภาพของตัวเอง โชว์ความสามารถของตัวเองและถือว่าเป็นเวทีสร้างฝันให้ผู้หญิงหลายคน ทั้งนี้ผู้จัดกิจกรรมการประกวดเองก็มองว่าเป็นการขยายโอกาสสู่ท้องถิ่นด้วยรูปแบบกิจกรรมการประกวดที่จัดขึ้นในแต่ละจังหวัด ช่วยส่งเสริมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่งเสริมกิจกรรมภายในจังหวัด และยังเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่แต่ละจังหวัดด้วย

ธนภัทร แซ่เอ็ง ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์จันทบุรี (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) อธิบายความสำคัญของการกระจายโอกาสการเข้าถึงการประกวดของพื้นที่ต่างจังหวัดว่า “ต่างจังหวัดรู้อยู่แล้วว่าไม่ได้มีพื้นที่ที่จะให้ประกวด หรือไปประกวดในเวทีระดับประเทศหรือเวทีระดับโลกได้ ถือเป็นสิ่งที่ดี ขยายโอกาส ต่างจากเวทีอื่นที่ต้องไปสมัครกันเองที่กรุงเทพฯ มิสแกรนด์กระจายโอกาสให้เด็กในพื้นที่แต่ละจังหวัด มองว่ากิจกรรมการประกวดเป็นพื้นที่ให้สาวสวย ได้มาโชว์ศักยภาพของตัวเองหรือโชว์ความสามารถของตัวเองหรือมาสร้างฝันตัวเอง เพราะบางคนที่มาประกวดเขาไม่ได้หวังมงกุฏ แต่หวังประสบการณ์ได้เพิ่มศักยภาพตัวเอง”

นอกจากนั้น วิลาวรรณ ตั้งตัวดี ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กำแพงเพชร (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัดที่มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์จังหวัดไว้ว่า “บทบาทของกิจกรรมก็ดี ถ้าจังหวัดจัดประกวดเวทีมิสแกรนด์ ก็เป็นการส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวของจังหวัด ผู้คนก็จะทราบว่าจะจังหวัด

เรามีคืออะไร มีสาวสวย มีแหล่งท่องเที่ยวอะไรบ้าง ช่วยประชาสัมพันธ์จังหวัดให้คนเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดของเรา เศรษฐกิจของเราก็ดีขึ้น ส่วนตัวนางงามก็เป็นการสร้างฝันเป็นจริงให้กับพวกเขา ทำให้ได้มีเวทีที่สาวสวยจะโชว์ศักยภาพด้วย”

อย่างไรก็ตามยังมีความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลบางส่วนที่เห็นว่า การจัดกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีข้อดีคือการจัดกิจกรรมการประกวดที่เกิดขึ้นครบทุกจังหวัดในประเทศ เป็นการขยายโอกาส สร้างความพร้อม และเป็นการคัดเลือกสาวงามที่เปรียบเสมือนตัวแทนของจังหวัด ทั้งนี้ภาพรวมมองว่าการประกวดมิสแกรนด์ของแต่ละจังหวัดเป็นการส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ โดย ฉัตรนรินรัต วงศ์เครือแก้ว ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กระบี่ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 31 มีนาคม 2561) ระบุว่า “ถ้าไม่มีเวทีประกวดนางงามมิสแกรนด์ประจำจังหวัด เราก็จะไม่รู้ว่าสาวสวยในจังหวัดจะมีมากหรือน้อยเพียงไหน มันเป็นการเตรียมความพร้อมของสาวงามที่จะเป็นตัวแทนของจังหวัดด้วย เพราะถ้าประกวดในระดับจังหวัดก่อน คือคนประกวดก็จะได้รู้รูปแบบและวิธีการประกวด ไม่ใช่ไปเวทีใหญ่แล้วก็ไม่รู้วิธีการ มันเป็นการเตรียมความพร้อมไปด้วย และเป็นการเตรียมความพร้อมทั้งรูปร่างหน้าตาอาจจะมีการปรับปรุงก่อนไปเวทีใหญ่ การประกวดเป็นเวทีสำหรับสร้างความฝันให้เด็กผู้หญิงหลายๆ คนนะ”

ในขณะที่ อวิรุทธิ์ อรรถบุตร ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ศรีสะเกษ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 เมษายน 2561) ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการจัดกิจกรรมการประกวดในรูปแบบการค้นหาสาวงามเป็นตัวแทนครบทั้ง 77 จังหวัดว่า “มันก็เป็นเวทีที่ดี ที่เปิดให้คนได้เข้าถึงได้มากขึ้น 77 คน มาจาก 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย พอมีกิจกรรมการประกวดไปจัดตามต่างจังหวัด มันทำให้คนที่ไม่เคยประกวดก้าวมาประกวดเพิ่มขึ้น มิสแกรนด์ก็เป็นเหมือนพื้นที่ให้ผู้หญิงตามต่างจังหวัดที่เข้าถึงการประกวดได้แสดงความสามารถหรือได้โชว์ศักยภาพมากขึ้น ทั้งจังหวัดยังได้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์เพราะนางงามมิสแกรนด์คือภาพลักษณ์ของจังหวัดโดยมีการนำนางงามไปร่วมงานต่างๆ ของจังหวัดด้วย”

นอกจากนั้น กณิษา ญักษ์ภูพาน ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจวบคีรีขันธ์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) ให้ความคิดเห็นว่า “มิสแกรนด์เป็นพื้นที่ให้เด็กได้มาแสดงความสามารถและทำให้กล้าแสดงออกมากขึ้น ทำให้จังหวัดได้คัดเลือกตัวแทนสาวงามของจังหวัดก่อนที่จะไปเวทีใหญ่ การขยายโอกาสให้ทุกอำเภอในจังหวัดได้มีการส่งตัวแทนเข้ามาประกวด เมื่อการประกวดเสร็จสิ้นคนที่ได้เป็นสาวงามตัวแทนจังหวัดก็จะได้มีเวลาในการเตรียมตัวเตรียมความพร้อม และสามารถปรับเปลี่ยนในสิ่งที่ยังขาดอยู่ให้เต็มที่ ส่วนจังหวัดก็ได้ใช้นางงามในการประชาสัมพันธ์ให้กับจังหวัดได้”

ด้านความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พบว่า กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์กำลังเป็นกิจกรรมที่สร้างตัวแทนสาวงามประจำจังหวัด สร้างเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมเรื่องความกล้าแสดงออกและพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้หญิง เป็นพื้นที่ในการสร้างความฝันของผู้หญิงที่มีความฝันอยากเป็นนางงาม ทั้งนี้การมีมาตรฐานที่คัดเลือกผู้ชนะการประกวดอย่างมีสิทธิที่เท่าเทียมกันก็ถือว่าเป็นจุดเด่นของกิจกรรมการประกวด

ญาดา เทพนม มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2556 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 เมษายน 2561) ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า “เพราะคำว่า การเข้าไปยืนในกองประกวดของมิสแกรนด์ไทยแลนด์มันไม่ใช่การจำกัดอยู่แค่ว่าคุณคือคนกรุงเทพฯ เท่านั้น แต่การมาจากทั้ง 77 จังหวัด คือตัวแทนของสาวงามทั้ง 77 จังหวัดจริงๆ การเป็นนางงามมิสแกรนด์ยังได้ช่วยประชาสัมพันธ์ ท้องถิ่น ช่วยงานการกุศล ประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในจังหวัด ทุกคนก็จะมองว่าเขาคือภาพตัวแทนของจังหวัด การดำรงตำแหน่งก็ต้องยาวนานหลังได้รับตำแหน่งถึง 1 ปี ซึ่งก็จะสร้างความจดจำให้คนในจังหวัดได้เป็นอย่างดี นี่คือนี่ที่มิสแกรนด์ทำ คือเราไม่ใช่แค่นางงามที่อยู่บนเวทีใหญ่ จับต้องไม่ได้ แต่เราเป็นนางงามที่จับต้องได้และแทรกซึมไปทุกอณูของประเทศไทยได้”

ขณะที่ ปรภัสสร ดิษฐ์ดำรง มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2557 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 เมษายน 2561) ได้อธิบายการจัดกิจกรรมการประกวดในการเป็นพื้นที่เพื่อสร้างความฝัน การอยากเป็นนางงามของผู้หญิงหลายคน และการให้สิทธิเสมอภาคในการตัดสินใจประกวดว่า “คือเวทีเราอยากให้คุณได้รับความสนุก ไม่ใช่ให้คุณประกวดอย่างเดียว อยากให้คุณแล้วรู้สึกสนุก มีความสุข อยากคุณต่อ คุณแล้วคุณอีก อันนี้คือความตั้งใจของกองประกวด ซึ่งกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์กำลังเป็นพื้นที่ในการสร้างฝันให้หลายคนเลย ไม่ว่าจะแค่ผู้ประกวดเท่านั้น แม้กระทั่งคุณพ่อคุณแม่ของผู้ประกวดเองด้วย มองว่าการประกวดที่เน้นมาจากต่างจังหวัดก็ไม่ได้เน้นฐานะทางสังคมมากนัก ไม่จำเป็นต้องเป็นลูกหลานตระกูลใหญ่โต หรือจะต้องเป็นคนในเมือง หรือคนกรุงเทพฯ เท่านั้น คนต่างจังหวัดก็เป็นนางงามได้ เป็นเวทีที่ผลักดันคนธรรมดาให้กลายเป็นนางฟ้าหรือนางงาม ให้สิทธิเสรีภาพของความสวยของผู้เข้าประกวดที่เท่าเทียมกันทั้งหมด”

นอกจากนี้ด้านความคิดเห็นของกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด พบว่า กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์เป็นโลกใหม่ เป็นอีกมิติที่เป็นการทำหน้าที่ของผู้หญิงที่ได้ดำเนินนางงาม และกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่เกิดขึ้นเป็นการสร้างพื้นที่ให้ผู้หญิงในแต่ละท้องถิ่น ได้โชว์ความสวย ศักยภาพ และความสามารถ ทั้งนี้มิสแกรนด์ของแต่ละจังหวัดต้องเป็นตัวแทนของจังหวัดในการร่วมกิจกรรมสาธารณะที่เกิดขึ้นด้วย

ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิกุล ชัยรุ่งเรือง กรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2561) ให้ความคิดเห็นว่า “ได้ประโยชน์หลายอย่างกับการประกวดมิสแกรนด์ ถึงผู้เข้าประกวดจะไม่ได้ตำแหน่งอะไรเลย เขาก็ได้ประสบการณ์ ได้ไปแสดงศักยภาพของตัวเองเหมือนได้เปลี่ยนชีวิต เพราะบทบาทของการเป็นนางงามเป็นเหมือนอีกโลกหนึ่ง โดยกิจกรรมการประกวดจะเป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ให้ผู้เข้าประกวด ได้ฝึกการเข้าสังคม ได้เรียนรู้โลกกว้าง ได้ทำให้สิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน เท่ากับสิ่งเหล่านั้นคือประสบการณ์ใหม่ๆ ทั้งสิ้น ยิ่งถ้าได้ตำแหน่งมาด้วยนั้นคือการเรียนรู้ครั้งใหม่ที่ยิ่งใหญ่มาก นื่องที่มาเล่าให้ฟังหลายคนก็พูดตรงกันว่าชีวิตเปลี่ยนมุมมองเปลี่ยนมองโลกกว้างขึ้น”

ในขณะที่ บุญมา อิมวิเศษ กรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 เมษายน 2561) อธิบายเพิ่มเติมเรื่องบทบาทของมิสแกรนด์ประจำจังหวัดที่ช่วยส่งเสริมด้านกิจกรรมต่างๆ ของจังหวัดว่า “เวทีมิสแกรนด์ไทยแลนด์ กำลังทำให้สาวสวยได้แสดงศักยภาพด้านความสวย ด้านความสามารถ และด้านความกล้าแสดงออก แล้วก็เรื่องของทุกพื้นที่ที่จะมีแต่แกรนด์ หมายถึงทุกจังหวัดสามารถมีมิสแกรนด์ได้ มีสแกรนด์มีได้ทุกจังหวัด ก็ถือว่าเป็นเวทีที่สร้างนางงามให้ช่วยเหลือกิจกรรมของสังคม การกุศล ในบทบาทของการช่วยส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ของทางจังหวัด ทำให้มีคนสวยเป็นตัวแทนของจังหวัด”

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนั้นมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์กำลังมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามในแบบมิสแกรนด์ เพราะกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะเรื่องการจัดประกวดแบบตัวแทนจังหวัด เกิดขึ้นทั้ง 77 จังหวัด เป็นการสร้างสาวงามที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัด ทั้งยังเป็นการขยายโอกาสการประกวดไปสู่ทุกภูมิภาคในระดับจังหวัด เป็นพื้นที่ที่มอบโอกาสให้ผู้หญิงที่มาประกวดได้แสดงความสามารถ แสดงศักยภาพ และได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วย ในขณะที่การจัดการประกวดของแต่ละจังหวัดเป็นการสร้างตัวแทนสาวงามประจำจังหวัด เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมด้านโครงการและกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด

4.3.3 บทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในการสร้างการรับรู้ และส่งผลต่อค่านิยม ทักษะคติ ความเชื่อ เกี่ยวกับความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์และความงามในยุคปัจจุบัน

เมื่อกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เกิดขึ้นและกระจายไปทั่วทั้งประเทศ กิจกรรมการประกวดรอบตัดสินที่จัดขึ้นที่กรุงเทพมหานคร มีการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และทางเฟซบุ๊ก Miss Grand Thailand ส่งผลให้ผู้ชมเกิดการรับรู้

เกิดค่านิยม ทักษะคิด และความเชื่อ ที่เกี่ยวกับความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์และความงามของผู้หญิงในปัจจุบัน

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จากการสัมภาษณ์พบว่า การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีส่วนในการนำเสนอความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่ทำให้คนในสังคมมองความงามที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทักษะคิดบางอย่างเกี่ยวกับความงามเริ่มเปลี่ยนแปลงไป อาทิ สิวที่ไม่จำเป็นต้องขูดในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ได้ หน้าตาที่มีเอกลักษณ์ก็สามารถสวยในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ได้ ความงามที่แตกต่างเหล่านี้กำลังค่อยๆ เปลี่ยนแปลงค่านิยมของคนในสังคม และอาจจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อ โดย สุภาพร มะลิซ้อน มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2559 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 พฤษภาคม 2561) ระบุว่า “ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคนในสังคม แต่ละคนมีการนิยามความสวยที่แตกต่างกันออกไป ผิวขาว ผิวสี ผิวสีแทน ก็มีการยอมรับความสวยมากขึ้น แต่คนที่จะสวยนั้นจะต้องมีความมั่นใจ แต่มีความมั่นใจก็จะสวยในแบบที่สวยได้แล้ว แต่ต้องเน้นย้ำว่าความสวยต้อง คิดดี พุดดี และทำดีด้วย คนเปิดกว้างเรื่องความสวยมากขึ้น คนมองเรื่องความสามารถมากขึ้น มากกว่าความสวยที่หน้าตาเพียงอย่างเดียว สวยอย่างเดียวในปัจจุบันไม่เพียงพอต้องมีความสามารถ”

ขณะที่ ฉายดา เทพนม มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2556 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 เมษายน 2561) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “เปลี่ยนแน่นอน ตอนนี้คนยุคใหม่มองผู้หญิงสวยเปลี่ยนไปแล้ว เราจะเห็นนางงามนางแบบที่โด่งดังโดยที่มีหน้าตาแบบ โหนกแก้มใหญ่ ฟอมและผิว แต่คนก็ชอบคนก็เชียร์ เพราะเขามองว่านี่คือความมีเอกลักษณ์ ทักษะคิดเขาเปลี่ยนไปแล้ว คุณค่าของคำว่าสวยของเขากว้างขึ้น มันไม่ถูกจำกัดโดยกรอบสมัยก่อน การมีหุ่นที่ดี คุณมีสุขภาพดีก็สวยได้ มองว่าความสวยในปัจจุบันมันกว้างมากขึ้น บางคนไม่ได้ขาวแต่มีความมั่นใจก็สวยได้ ยิ่งมาประกวดมิสแกรนด์ที่เขาจะเน้นคนหุ่นดี ผิวขาวก็ไม่ได้แปลว่าสวยเสมอไป ขอให้หุ่นดีสุขภาพดี คุณแข็งแรง คุณกระชับ ตรงนี้เราเห็นถึงความแตกต่างได้ชัดเจน”

ความคิดเห็นข้างต้นสอดคล้องกับ ประภัสสร ดิษฐ์ดำรง มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2557 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 เมษายน 2561) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงเรื่องความงามที่ไม่ใช่แค่เพียงความสวยที่มาจากหน้าตาผิวพรรณเพียงอย่างเดียวว่า “เปลี่ยนและมีผลนะ รู้สึกว่าตอนนี้ทุกคนค่อนข้างยอมรับว่าไม่จำเป็นต้องตัวเล็กผิวขาวน่ารัก โอโม่ก็สามารถดูสวยได้แล้ว ทักษะคิดทุกคนเริ่มเปลี่ยนไปแล้ว สูง ผิวเข้ม ตาคม หรือหน้ามีเอกลักษณ์ มีگرامหน้อย ก็สวยได้ มันเริ่มทำให้คนรู้สึกเปิดกว้างความงามมากขึ้น แต่ความเชื่อเกี่ยวกับความงามมองว่ามันก็ไม่ได้เปลี่ยนไปมาก แต่ความงามปัจจุบันนั้นต้องมียอดประกอบหลายอย่างที่ทำให้คนนั้นดูสวย เช่น การ

วางตัว การพูดรูปร่าง การเดิน ทุกอย่างมันเป็นองค์ประกอบรวมกัน เลขรูสี่กว่าคน ไม่ได้มองแค่หน้าตาเพียงอย่างเดียวเหมือนสมัยก่อนแล้ว”

ด้านความคิดเห็นจากกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด พบว่า ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์กำลังส่งผลต่อความงามในปัจจุบัน เนื่องมาจากการให้คุณค่าของความงามที่ต้องมีองค์ประกอบอื่นที่มากกว่าความงามจากหน้าตาเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ความงามอาจจะไม่คงที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์ตามยุคสมัย โดย บุญมา อัมวิเศษ กรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 เมษายน 2561) ระบุว่า “ความสวยต้องคู่กับสมอง นางงามต้องมีไหวพริบปฏิภาณ มีความกล้าแสดงออก แต่ถ้ามองว่าความงามในสังคมเปลี่ยนไปตามมิสแกรนด์ไทยแลนด์ใหม่ มองว่าอาจจะเปลี่ยน เปลี่ยนไปเรื่อยๆ แต่ต้องมีองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามาเสริม ความสวยไม่ได้มองที่หน้าตาอย่างเดียว แต่ต้องครบถ้วนด้วยองค์ประกอบ สวยต้องฉลาด สวยต้องไหวพริบดี สวยต้องเก่ง สวยต้องมีความสามารถจนถึงยอมรับ”

ขณะที่ ดนัย ธนามิ กรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมองความงามที่เปลี่ยนแปลงไปในแบบที่มีความเป็นสากลมากขึ้นว่า “เปลี่ยนไป แต่เปลี่ยนไปไม่มาก ก็แค่เปลี่ยนเป็นสากลเพิ่มขึ้น แทนที่จะยึดทัศนคติเก่าๆ ก็อาจจะเปลี่ยนไป ปัจจุบันสวยแล้วก็ต้องหุ่นดี สิวไม่ได้เอาวัดความสวย เน้นที่รูปร่าง ความเป็นสากลที่แท้จริงคือเรื่องของหุ่นและรูปร่าง”

ทางด้านความคิดเห็นของกลุ่มทีมกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และกลุ่มผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด พบว่า เกิดการยอมรับในความงามแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์จากสังคมมากขึ้น ส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยม ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การไม่ได้จำกัดอยู่ที่สิ่ว หรือหน้าตาเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามาเสริมทำให้มีเสน่ห์ดึงดูดใจมากขึ้น ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงของคนในสังคมในความงามแบบมิสแกรนด์ วัตถุประสงค์จากกลุ่มสาวงามที่เข้ามาประกวดมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และเกิดกลุ่มแฟนคลับนางงาม ที่มีบทบาทในการส่งเสริมสนับสนุนและคอยเป็นกระบอกเสียงเชียร์ผู้เข้าประกวดที่ตนชื่นชอบ ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงเกิดจากยุคสมัยที่ผู้หญิงจะต้องก้าวตามเพื่อพัฒนาตนเองให้ทันสมัยตามเทรนด์ โดย ณวัฒน์ อิศรไกรศีล ประธานกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤษภาคม 2561) ระบุว่า “ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมากนัก แต่ถือเป็นการปรับตัวของผู้หญิงให้อยู่ในสังคมและโลกแห่งความเป็นจริงในปัจจุบันได้มากขึ้น เพราะผู้หญิงต้องปรับตัวไม่ให้ล้าสมัย ต้องทันต่อโลกาภิวัตน์ เพื่อให้สังคมมองว่าผู้หญิงนั้นมีความสามารถ เพราะปฏิเสธไม่ได้ว่าสังคมมักตัดสินความงามที่มาจากภาพลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งแรก และจะให้คุณค่าให้กับผู้หญิงที่มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาตัวเองอย่างทันสมัยอยู่ตลอดเวลา”

ขณะที่ วิลาวรรณ ตั้งตัวดี ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กำแพงเพชร (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ให้ความคิดเห็นว่า “มีคนยอมรับมากขึ้น จากที่เคยจัดประกวดมาปีแรกๆ ซึ่งไม่มีคนสนใจเลยว่าเวทีนี้มันคืออะไร นางงามเป็นยังไง มันสำคัญ มันเกี่ยวพันกับจังหวัดได้ยังไง จังหวัดจะได้อะไรจากตรงนี้ ผ่านมาถึงปีที่ 2 และปีที่ 3 จังหวัดได้สิ่งตอบแทนจากเวทีการประกวด ทำให้คนรู้จักมากขึ้น เมื่อมีการถ่ายทอดสดก็ตามไปเชียร์ และมีการรวมตัวกันดู เรื่องค่านิยมเกี่ยวกับความงามของผู้หญิง เวทีนี้ทำให้เปลี่ยนไปเยอะ จากที่สาวสวยอย่างเดียวไม่พอ แต่ต้องเป็นนางงามพร้อมใช้จริงๆ ทำให้ผู้หญิงมีศักยภาพมากขึ้นและผู้หญิงมีค่ามากขึ้น”

นอกจากนั้น อวิรุทธ์ อรรคบุตร ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ศรีสะเกษ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 เมษายน 2561) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความงามของตำแหน่งมิสแกรนด์ที่ส่งผลต่อทัศนคติและค่านิยมของผู้ชมในสังคมและการเปลี่ยนแปลงของผู้เข้าประกวดที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นว่า “เปลี่ยนไปเพราะลูกคนผิวสีหรือลูกคนหน้าเถียวได้รับรางวัล มันส่งผลต่อทัศนคติและค่านิยมของคนที่เห็นการประกวด ว่าคนสวยไม่จำเป็นต้องขาวหรือหน้าแป้นเสมอไป ทำให้คนกล้ามาประกวดมากขึ้น คนประกวดก็จะเชิญชวนกันอื่นกันมาหลากหลายรูปแบบ และปัจจุบันก็กลายเป็นว่ามีคนผิวสีมาประกวดบ้าง คนที่มาประกวดก็มีความหลากหลายมากขึ้น”

อย่างไรก็ตามยังมีความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลบางส่วน ที่เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมต่อความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์และความงามในปัจจุบัน ซึ่งผู้เข้าประกวดมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และการเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับนางงามถือเป็นสิ่งที่มองว่าสังคมยอมรับความงามในแบบมิสแกรนด์ โดย ธนภัทร แซ่ฮึ้ง ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์จันทบุรี (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) ระบุว่า “มีการเปลี่ยนแปลงไป คนที่มองความงามในปัจจุบันเปลี่ยนไป สาวงามเป็นสื่อในการทำให้คนสนใจ และคนรู้ว่าเป็นมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ทำให้ภาพลักษณ์มันเกิดขึ้น คนเริ่มมองความงามคนเริ่มมีค่านิยมหรือทัศนคติเกี่ยวกับความงามที่เปลี่ยนไป ขาวแล้วไม่จำเป็นจะต้องสวยเสมอไป ถ้าคุณมีเสน่ห์และพร้อมใช้ มีองค์ประกอบในร่างกายคุณครบ ก็สามารถที่จะสวยงามได้ในแบบฉบับมิสแกรนด์ได้”

ขณะที่ ถัตรนรินรัต วรงค์เครือแก้ว ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กระบี่ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 31 มีนาคม 2561) ได้ยกตัวอย่างการเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการสื่อสารว่า “ตอนนี้การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีการยอมรับจากสังคมมากขึ้น เดิมนี่มีแฟนคลับมาทำแฟนเพจหลายเพจเพื่อเชียร์นางงามมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จะมีกลุ่มแฟนคลับนางงาม เมื่อก่อนแฟนเพจนางงามจะมีไม่เยอะ แต่พอมีมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่จัดมานาน

หลายปี แฟนเพจนางงามก็เกิดขึ้นเยอะมาก แสดงว่าเขากำลังยอมรับในความสวยแบบมิสแกรนด์มากขึ้น เขากำลังสร้างค่านิยมความสวยแบบมิสแกรนด์ให้เกิดขึ้นนะ”

จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด สรุปได้ว่าการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์กำลังก่อให้เกิดการรับรู้ และทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงค่านิยม ทักษะคิด ความเชื่อ เกี่ยวกับความงามแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์และความงามในปัจจุบัน ความงามในแบบอดีตเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป การประกวดกำลังสื่อสารและนำความงามแบบใหม่มาแทนที่ ผลกระทบที่เกิดขึ้นคือ ค่านิยม ทักษะคิด และความเชื่อเรื่องความงามเปิดกว้างมากยิ่งขึ้น ผิดๆไม่ได้หมายความว่าสวย ผิดๆก็สวยได้ เกิดความนิยมความงามที่เป็นสากลมากขึ้น คือใช้มาตรฐานของความสูง สัดส่วน และบุคลิกภาพ เป็นตัวชี้วัด สิ่งเหล่านี้อาจจะเป็นนิยามใหม่ของความงามในปัจจุบัน

4.3.4 บทบาทของกิจกรรม และการนำเสนอบนเวทีในการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของมิสแกรนด์ไทยแลนด์

รูปแบบบนเวทีของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ประกอบด้วย แสงสีเสียง การเดินแฟชั่นโชว์ การสวมใส่สายสะพาย และการแนะนำตัวผู้เข้าประกวด องค์ประกอบที่กล่าวมานี้ นอกจากจะเป็นปัจจัยในการสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับการประกวดแล้ว ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่กล่าวมานั้น มีบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับกิจกรรมการประกวด เพื่อให้มีความโดดเด่น เป็นที่จดจำ และสร้างความแตกต่างให้กับกิจกรรมการประกวด โดยผู้ที่กำหนดรูปแบบของกิจกรรมทั้งหมดคือกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดย ณวัฒน์ อิสรไกรศีล ประธานกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤษภาคม 2561) ระบุว่า “การแนะนำตัว เป็นสิ่งที่กองประกวดไม่ได้ตั้งใจจะสร้างและสื่อสารให้เกิดเอกลักษณ์แบบที่เห็น แต่เป็นความตั้งใจของแต่ละจังหวัดที่อยากให้ความแปลกใหม่ ถือเป็นผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ เพราะทำให้ทุกคนมีความสุข ทำให้ทุกคนจดจำได้ทางกองประกวดมีการปรับปรุงรูปแบบการแนะนำตัว โดยปี 2561 นี้จะมีการมอบรางวัลสำหรับผู้เข้าประกวดที่แนะนำตัวเองได้ยอดเยี่ยมเป็นที่น่าจดจำ ถือเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตัวเองผ่านการแนะนำตัว”

ขณะที่ ธนภัทร แซ่ฮึ้ง ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์จันทบุรี (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) ยกตัวอย่างการสร้างอัตลักษณ์ของการประกวดด้วยวิธีการแนะนำตัวของผู้เข้าประกวดที่มีความโดดเด่นว่า “การแนะนำตัวมันทำให้เกิดการจดจำ ถ้าไม่มีการนำเสนอแบบนี้ก็จะไม่มีคนรู้จักมิสแกรนด์ แนะนำตัวแบบนี้ คนก็มีคนมาล้อเลียนกัน ทำให้คนส่วนใหญ่พูดถึงมากขึ้น มิสแกรนด์มีการแนะนำตัวแบบนี้ สร้างอัตลักษณ์ของตัวเองให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น ทำให้คนจดจำการประกวดได้ด้วย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเวทีมิสแกรนด์ไทยแลนด์”

นอกจากนั้น อวิรุทธ์ อรรคบุตร ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ศรีสะเกษ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 เมษายน 2561) ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่เกิดจากการแนะนำตัวของผู้เข้าประกวดบนเวทีการประกวด และการออกแบบมงกุฏของมิสแกรนด์ประจำจังหวัดว่า “เรื่องของแนะนำตัวจะเปรี๊ยะมาก คนจะเอ๋อชื่อจังหวัดแบบยาวๆ ก็เป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่ง เป็นภาพจำของประชาชนทั่วไป เอ๋อชื่อจังหวัดยาวๆ ลูกเล่นในการเล่นคำ เป็นเอกลักษณ์ของเวทีมิสแกรนด์ ส่วนเรื่องของมงกุฏ แต่ละจังหวัดก็จะมีการทำมงกุฏให้แตกต่างกัน มันเป็นการแสดงออกของแต่ละจังหวัด บางจังหวัดมีความโดดเด่นเรื่องผลไม้หรือมีความโดดเด่นเรื่องของสถานที่ จะเอาอัตลักษณ์นั้นมาปรับใช้กับมงกุฏ”

นอกจากการแนะนำตัวของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์แล้ว องค์กรประกอบอื่นๆ ที่แสดงถึงความยิ่งใหญ่ของกิจกรรมการประกวดก็ยังมีอีกหลายองค์ประกอบ การจัดรูปแบบเวทีที่ใช้ แสง สี เสียง องค์กรประกอบและหน้าที่สำคัญในการสื่อสารบนเวทีการประกวด แสงช่วยในเรื่องการสร้างบรรยากาศบนเวที สีเป็นตัวช่วยในการสร้างการเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ส่วนเสียงจะเป็นสร้างจินตนาการให้เกิดกับผู้ชม รวมถึงการเดินแฟชั่นโชว์ของผู้เข้าประกวด ที่กล่าวมานั้นก็จะมีส่วนทำให้บรรยากาศของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีความยิ่งใหญ่ น่าตื่นตาตื่นใจมากยิ่งขึ้น

ฉัตรนรินทร์ วรงค์เครือแก้ว ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กระบี่ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 31 มีนาคม 2561) ระบุว่า “จะมีความโดดเด่นมาก เพราะจะต้องจัดไว้เพื่อเดินแบบแฟชั่นโชว์ ทั้งชุดว่ายน้ำ ชุดราตรี และชุดประจำชาติ ทุกอย่างต้องประกอบเข้าด้วยกันแล้วดูยิ่งใหญ่ เราไปดูเวทีมิสแกรนด์จะแตกต่างจากเวทีอื่นๆ คือสนุก เร้าใจ น่าตื่นเต้นตลอดเวลา เพราะเค้าจัดแสง จัดไฟ มีเสียงประกอบ และรูปแบบเวทีชัดเจนสวยงาม การที่เวทีเอื้อต่อนางงามมันก็จะทำให้นางงามมีพลังเดินอย่างสวยงาม โชว์อย่างเต็มที่ แล้วก็ทำให้เวทีดูมีเกียรติด้วย”

ในขณะที่ วิลาวรรณ ตั้งตัวดี ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กำแพงเพชร (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของการเดินแฟชั่นโชว์ของผู้เข้าประกวด และการแนะนำตัวที่เป็นอัตลักษณ์ของผู้เข้าประกวดว่า “การเดินแฟชั่นโชว์วัตถุประสงค์ของงานก็คือการได้โชว์รูปร่าง ความสวย และ โชว์ชุดที่ใส่เข้าประกวด ส่วนการแนะนำตัวของแต่ละจังหวัดของมิสแกรนด์เป็นที่กล่าวขวัญถึงมากก็ต้องนำเสนอตัวเองมากๆ พูดเสียงให้เป็นเอกลักษณ์ซึ่งมีการซ้อมมาก่อน มันเป็นการแนะนำตัวเพื่อให้คนจดจำและสร้างตัวตน ทำตัวให้โดดเด่น คนจะได้จำได้”

นอกจากนั้น กณิษา ัญญ์ภูพาน ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจวบคีรีขันธ์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการสวมใส่มงกุฏและ

สายสะพาย ซึ่งเป็นการเชิดชูเกียรติและแสดงอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดว่า “มงกุฎสายสะพายที่สวมใส่ ก็จะเป็นตัวตนของแต่ละจังหวัดทุกอย่างจะมีอัตลักษณ์ อย่างสายสะพายทางกองประกวดมิสแกรนด์จะให้มาเพื่อเป็นเกียรติแก่จังหวัด ส่วนมงกุฎแต่ละจังหวัดมีเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ อย่างปิ่นของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ใช้เป็นรูปทรงพระราชู มีคุณค่าต่อจิตใจและคนจังหวัดนี้ เอาของที่โดดเด่นมาทำเป็นยอดมงกุฎ เป็นหินจากพระราชู มันคือการแสดงออกทางอัตลักษณ์”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของทางด้านกลุ่มผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่พบว่า องค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแสงสี เสียง การเดินแฟชั่นโชว์ การสวมใส่สายสะพาย และการแนะนำตัวของผู้เข้าประกวด ล้วนเป็นอัตลักษณ์ที่กองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อต้องการให้มีการประกวดเป็นที่รู้จักและน่าจดจำ โดย ปรภัสสร ดิษฐ์ดำรง มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2557 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 เมษายน 2561) ได้อธิบายไว้ว่า “ทุกอย่างมันเป็นเรื่องที่ดีหมดเลย ก็เลยรู้สึกว่ามันเป็นจุดขาย ที่ประสบผลสำเร็จในการตลาดแบบนี้ การแนะนำตัวด้วยเสียงสูงสร้างอัตลักษณ์ให้จดจำได้ดีมากๆ ส่วนเรื่องของแสงสีเสียง เวที สายสะพาย รวมถึงมงกุฎ คิดว่ามีส่วนสำคัญมาก อย่างแรกเลยคือมงกุฎ ถ้ามงกุฎแปลกใหม่และที่ทันสมัยตลอดเวลา แล้วยังมีมงกุฎ 77 จังหวัดมารวมกัน คนยิ่งน่าตื่นเต้น สายสะพายก็เป็นสิ่งสำคัญ ถ้าทำมาสวยตอนถ่ายรูปมาเวลายืนเรียงกันหลายๆ คนนางงามก็จะดูสวย มันทำให้นางงามมีคุณค่า ส่วนรูปแบบเวทีก็ต้องเหมาะกับการเดินแฟชั่นโชว์ ที่เป็นการโชว์รูปร่างอันสวยงามของผู้เข้าประกวด”

ขณะที่ สุภาพร มะลิซ้อน มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2559 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 พฤษภาคม 2561) ให้ความคิดเห็นเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ว่า “การประกวดเป็นการรวมกันของสาวงามทั้ง 77 จังหวัด การนำเสนออัตลักษณ์ย่อมเกิดขึ้นเวทีที่ต้องรองรับการจัดแสงสีเสียงแบบ พร้อมนำเสนอความสวยของนางงาม แสงสีเสียงสวยแล้วทำให้โชว์นั้นดูสนุก นั่นคือการสร้างอัตลักษณ์ของการประกวดให้คนจดจำได้ แต่จุดเด่นก็ไปอยู่ที่การแนะนำตัวและแฟชั่นโชว์ชุดประจำชาติ มันทำให้เห็นอัตลักษณ์ของผู้เข้าประกวด และอัตลักษณ์ของเวทีการประกวดไปพร้อมกัน”

ด้านความคิดเห็นของกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด พบว่า กิจกรรมบนเวทีที่จะเกิดขึ้นประกอบด้วย แสงสี เสียง การเดินแฟชั่นโชว์ การสวมใส่สายสะพาย และการแนะนำตัวผู้เข้าประกวด ถือเป็นมิติใหม่ของกิจกรรมการประกวดนางงามที่มีอัตลักษณ์แตกต่างจากกิจกรรมการประกวดอื่นๆ ในระดับเดียวกัน ทั้งนี้มองว่าความโดดเด่นที่สุดของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์คือการแนะนำตัวของผู้เข้าประกวด ที่มีการพูดลากเสียงยาว เมื่อพูดถึงชื่อจังหวัดต้นสังกัดของผู้เข้าประกวด

ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิกุล ชัยรุ่งเรือง ในฐานะกรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2561) ระบุว่า “เป็นมิติใหม่ที่ดี ไปสัมผัสครั้งแรกน่าชื่นชมมากๆ คิดว่ามันเป็นการสร้างพลังของผู้ที่มาประกวดมิสแกรนด์ อย่างที่บอกว่าย้อนไปนื่องบางคนบอกว่าเขารู้ตัวว่าไม่ได้ แต่คนประกวดอยากที่จะมาเพื่อเป็นครอบครัวมิสแกรนด์ และแน่นอนว่ามันเป็นการสร้างแบรนด์ของมิสแกรนด์ สร้างมาเพื่อให้คนจดจำสิ่งนี้”

ขณะที่ บุญมา อิมวิเศษ กรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 เมษายน 2561) ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแนะนำองค์ประกอบของการจัดการประกวดว่า “การแนะนำตัว การเดินแฟชั่นโชว์ เป็นการดูความสามารถของผู้เข้าประกวดในแต่ละรอบ เหมือนการได้แสดงศักยภาพของผู้เข้าประกวดมากกว่า ทั้งนี้ยังมองว่าเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผู้เข้าประกวด ส่วนรูปแบบการประกวดที่ต้องมีแสง เสียง และองค์ประกอบอื่นๆ มองว่าเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับเวทีการประกวด วัตถุประสงค์ก็เพื่อที่สร้างให้คนจดจำได้ว่า นี่คือการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์”

นอกจากนั้น ดนัย ธนามิ กรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ได้อธิบายเพิ่มเติมเรื่ององค์ประกอบของกิจกรรมการประกวดบนเวทีมิสแกรนด์ไทยแลนด์ว่า “มองว่าเรื่องการเดินทางแฟชั่นโชว์ มงกุฎ แสงสีเสียงการจัดงาน และการแนะนำตัวของมิสแกรนด์ เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างเอกลักษณ์ของการประกวด สร้างความโดดเด่นที่เห็นได้ชัด และแตกต่างจากเวทีอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน”

ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดได้ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า วัตถุประสงค์ของพื้นที่บนเวทีในการแนะนำตัว การเดินแฟชั่นโชว์ การสวมมงกุฎ สายสะพาย และแสงสีเสียง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับกิจกรรมการประกวด และเพื่อความแตกต่างจากเวทีในระดับเดียวกัน ในส่วนของการแนะนำตัวผู้เข้าประกวดบนเวทีมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ถือว่าเป็นการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ เพราะสร้างกระแสพฤติกรรมลอกเลียนแบบ และสร้างการรับรู้จดจำได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การแนะนำตัวกลายเป็นอัตลักษณ์สำคัญของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

4.3.5 นับจากนี้ทุกพื้นที่มีแต่แกรนด์: กิจกรรมการประกวดและการสร้างแบรนด์ของมิสแกรนด์ไทยแลนด์

กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเป็นเครื่องมือทางการตลาด มิสแกรนด์ไทยแลนด์ กำลังสื่อสารและสร้างอัตลักษณ์ของกิจกรรมการประกวดด้วยสโลแกนที่จดจำง่ายและความหมายตรงตัวว่า “นับจากนี้ทุกพื้นที่มีแต่แกรนด์” นอกจากนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของกิจกรรม

การประกวดแล้ว ถือว่าเป็นการตอกย้ำการเป็นแบรนด์ที่ครอบคลุมและเข้าถึงการประกวดที่จัดขึ้น ทั้ง 77 จังหวัด โดย ฌวัฒน์ อิศรไกรศิลป์ ประธานกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤษภาคม 2561) ระบุว่า “นับจากนี้ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์ เป็นการสื่อสารด้านนโยบายขององค์กรมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่จะจัดการประกวดในรูปแบบระบบสาวงามมาจาก 77 จังหวัด ถือว่าทุกจังหวัดคือพื้นที่ที่มีสาวงามประจำจังหวัด การประกวดนางงามในปัจจุบันนั้นไม่ได้มีความจำเป็นมากนัก แต่มีสแกรนด์กำลังพัฒนาการประกวดนางงามให้กลายเป็นเรื่องของคนทั้งหมด อยากให้เข้าถึงทุกกลุ่มผู้ชมทั่วประเทศ ทำให้ทุกคนกลายเป็นเจ้าของ เรื่องของโซเชียลมีเดียถือว่าโชคดี เพราะยุคนี้คนเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้รวดเร็วและไปได้ทุกสถานที่ เลยส่งผลกระทบต่อกระจายการรับรู้ของคนที่มีต่อการประกวดมากขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นการตอกย้ำแบรนด์เมื่อได้ยีนส์ โลแกนนี้แล้ว ทำให้ทุกคนรู้ว่าคือการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์”

ขณะที่ กณิษา ฌภุญฐ์ปภาณ ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจวบคีรีขันธ์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) ให้ความเห็นว่า “จุดมุ่งหมายของกองประกวดน่าจะเพื่อที่จะตอกย้ำแบรนด์ที่เข้าถึง 77 จังหวัด และจะผลักดันให้เวทีมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย ด้วยการกระจายการประกวดไปครบทั้ง 77 จังหวัด ตอบคำถามที่ว่านับแต่เนี่ยทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์ เพราะทุกจังหวัดมีสาวสวยที่เป็นมิสแกรนด์”

ทั้งนี้ อวิรุทธ์ อรรคบุตร ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ศรีสะเกษ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 เมษายน 2561) ให้นิยามคำว่า นับจากนี้ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์ไว้ว่า “ทำให้คนเกิดภาพจำและพูดต่อไปได้ง่าย เป็นสโลแกนออกไป มีสแกรนด์ลงพื้นที่ทุกจังหวัด และมันเกิดการเข้าถึงได้มากกว่าเวทีอื่นมาก สโลแกนนี้ นับจากนี้ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์ มันกำลังกระจายไปทั่วประเทศ ประโยคนี้กำลังสร้างให้คนคิดถึง ถ้าใครที่ได้ยินประโยคนี้ก็จะต้องคิดถึงการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์”

นอกจากการใช้สโลแกน “นับจากนี้ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์” ในบริบทของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์แล้ว สโลแกนดังกล่าวยังถูกนำไปใช้ในบริบทด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การประกวด ถือเป็นการสร้างมูลค่าให้กับตัวผู้เข้าประกวดได้อีกทาง ซึ่ง ฉัตรนรินทร์ วรงค์เครือแก้ว ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กระบี่ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 31 มีนาคม 2561) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำสโลแกน นับจากนี้ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์ ไปใช้ประโยชน์ว่า “คำว่านับจากนี้ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์มันกำลังสร้างแบรนด์และสร้างคุณค่าให้กับกิจกรรมการประกวดครั้งนี้ ใครที่อยู่ในกิจกรรมการประกวดครั้งนี้ ก็จะใช้คำว่านับจากนี้ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์ แล้วไปสร้างมูลค่าให้ตัวเองได้ ไปต่อยอดงานให้ตัวเองได้”

ขณะที่ วัฒวรรณ ตั้งตัวดี ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กระบี่ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับสโลแกนของคำว่ำนับจากนี้ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์ไว้ว่า “คิดว่าเขาต้องการสื่อสารให้คนทุกจังหวัดในประเทศไทยได้รับรู้ว่าจังหวัดของตัวเองมีสาวงาม และทำให้รู้ว่าสาวงามจะทำอะไรให้จังหวัดเราได้บ้าง สร้างมูลค่าให้สาวงามและเป็นการประชาสัมพันธ์ให้รู้ทั่วกันว่าเวทีมิสแกรนด์เข้าถึงได้ทุกชนชั้นทุกพื้นที่ ทั่วทั้งประเทศ”

ทางด้านความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พบว่า สโลแกน “นับจากนี้ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์” เป็นกระบวนการสร้างกระแสความนิยมในโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นการแฮชแท็ก (Hashtag) คำนี้ จะทำให้ผู้ชมได้รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์มิสแกรนด์ไทยแลนด์มากขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นการต่อยอดการกระจายแบรนด์ของมิสแกรนด์ไทยแลนด์สู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ

ญาดา เทพนม มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2556 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 เมษายน 2561) ระบุว่า “มันเป็นแฮชแท็ก (Hashtag) ที่เราจะต้องคิดทุกครั้งที่มีการพูดถึงมิสแกรนด์ เหมือนเป็นวิสัยทัศน์ว่านับจากนี้ทุกพื้นที่จะต้องมีแต่มิสแกรนด์ จะขยายมันมากขึ้น จำนวนแฮชแท็ก (Hashtag) จะต้องเพิ่มขึ้นทุกปี นับจากนี้ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์มันเป็นเครื่องมือในการทำให้โลกโซเชียลเข้าถึงเราได้ง่ายขึ้น คุณแค่กดคลิกเข้าไปในแฮชแท็ก (Hashtag) นี้ คุณจะเห็นรูปขึ้นมา การประกวดของแต่ละจังหวัดจะขึ้นมาหมดเลย เพราะยุคนี้เป็นยุคของโซเชียลมีเดีย คนเล่นเฟซบุ๊กมากขึ้น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์มากขึ้น แฮชแท็ก (Hashtag) นี้จึงมีส่วนสำคัญทำให้คนยุคใหม่ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต จะได้เข้าถึงมิสแกรนด์ได้มากขึ้น”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ปรัชสสร ดิษฐ์ดำรง มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2557 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 เมษายน 2561) ได้อธิบายเพิ่มเติมเรื่องแฮชแท็ก (Hashtag) ที่เป็นการสร้างการรับรู้จากการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ไว้ว่า “มันเป็นแฮชแท็ก (Hashtag) ที่เหมือนเขาตั้งใจให้เป็นแบบนั้น เพราะว่ำนับจากนี้ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์จริงๆ เพราะจะทำให้คนรู้จักได้ทั้งประเทศ คนทั่วไปก็รู้จักคำว่ามิสแกรนด์ มันคือนางงามประกวดอยู่ช่อง 7 มันคือความเป็นมิสแกรนด์ของแต่ละจังหวัด นับจากนี้ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์ เป็นกระบวนการในการสร้างแบรนด์ให้กิจกรรมมิสแกรนด์ น่าจะพูดแบบนั้นได้”

ขณะที่ สุภาพร มะลิซ้อน มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2559 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 พฤษภาคม 2561) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยถ้อยคำที่จดจำง่ายว่า “นับจากนี้ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์ เป็นการทำให้เกิดการค้นหาในโซเชียลมีเดีย เกิดกลุ่มคนดูที่มากยิ่งขึ้น การได้รับการันตีจากต่างประเทศว่าเป็นการจัดการประกวดที่ดีที่สุดในประเทศไทย ถือเป็นเวทีอันดับ 1 ของประเทศ เวทีมีการพัฒนารูปแบบมีความสร้างสรรค์ ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับจาก

ทางจังหวัด ประเทศ และระดับโลก โดยที่คำนี้กำลังส่งเสริมภาพลักษณ์ว่ามิสแกรนด์ไทยแลนด์ เข้าถึง 77 จังหวัดได้ทั่วประเทศ เปิดโอกาสให้สาวงามจากต่างจังหวัดมากขึ้น”

นอกจากนั้นความคิดเห็นของกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด พบว่า “นับจากนี้ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์” เป็นสโลแกนที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยมีความหมายที่ไม่ซ้ำซ้อนมาก ฟังแล้วคิดดู สามารถอธิบายถึงอัตลักษณ์ของการประกวดที่ให้ความสำคัญกับการประกวดในระดับจังหวัด ทั้ง 77 จังหวัดทั่วประเทศ

บุญมา อิมวิเศษ กรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 เมษายน 2561) ระบุว่า “นับจากนี้ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์ เป็นการสื่อสารว่าทุกพื้นที่ทุกจังหวัดมีแต่สาวงามมิสแกรนด์ เขากำลังสร้างเวทีมิสแกรนด์ไทยแลนด์ให้เป็นที่จดจำ ในสายตาของคนอื่นมากขึ้น ซึ่งการตอกย้ำแบบนี้ ทำให้คนรู้สึกว่าเป็นการประกวดสาวงามที่เป็นมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เหมือนเป็นการสร้างแบรนด์ควบคู่ไปด้วยในตัว ถือว่าเป็นการผลักดันเวทีการประกวดและพัฒนาศักยภาพของเวทีการประกวดให้เห็นเด่นชัดมากยิ่งขึ้น ตอกย้ำคำว่าสาวงามที่มาจากตัวแทน 77 จังหวัด ที่แตกต่างและไม่เหมือนเวทีอื่น”

ขณะที่ ดนัย ธนามิ กรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ได้ให้ความคิดเห็นว่าเป็นการสร้างสโลแกนที่จดจำง่าย เข้าใจง่าย และเป็นการสร้างความแตกต่างจากเวทีอื่นในระดับเดียวกันว่า “มันก็เหมือนสโลแกนอื่นๆ เหมือนมิสไทยแลนด์เวิลด์งามอย่างมีคุณค่า อันนี้ก็ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์ เขาจะต้องหาคำสโลแกนมาชูจุดเด่น ความหมายมันไม่ได้ลึกอะไรมาก ไม่เหมือนมิสไทยแลนด์เวิลด์งามอย่างมีคุณค่าความหมายจะลึก แต่ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์เหมือนเป็นคำที่ทำให้คนคิดดู ก็คือการสื่อสารการตลาดที่ทำให้มันคิดดู ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์เป็นการสร้างความแตกต่างทางการตลาด”

ผลการสัมภาษณ์จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด สรุปได้ว่า นิยามของสโลแกนคำว่า “นับจากนี้ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์” ที่กองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ทำการสื่อสารนั้น ถือเป็นการให้ความสำคัญกับการประกวดที่เกิดขึ้นในระดับจังหวัดทั้ง 77 จังหวัด เพื่อค้นหาตัวแทนสาวงามประจำจังหวัดมาเป็นตัวแทน โดยสโลแกนนี้สามารถสร้างมูลค่าความน่าเชื่อถือให้กับผู้เข้าร่วมการประกวดได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้สโลแกนนี้เปรียบเหมือนเครื่องมือทางการตลาด ที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพจำมากที่สุด

4.3.6 กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์กับการขับเคลื่อนธุรกิจและสังคม

กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เกิดขึ้นจากหน่วยงานภาคเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์การจัดการประกวดเพื่อเชิงพาณิชย์ ภายใต้ชื่อองค์กรมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ซึ่งกิจกรรมการประกวดได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ในรูปแบบต่างๆ ส่วนหนึ่งของการตอบแทน

ผู้สนับสนุนนั้นก็คือการเชิญมาเป็นคณะกรรมการตัดสินการประกวด ในขณะที่กองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีการขายลิขสิทธิ์การประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัดทั้ง 77 จังหวัด โดยผู้ที่ถือครองลิขสิทธิ์ประจำจังหวัด คือผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด หรือ PD จะมีบทบาทในการจัดกิจกรรมการประกวดที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด ถือว่าทั้ง 2 กลุ่ม ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีส่วนได้ส่วนเสียกับการกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ทั้งนี้สามารถอธิบายการขับเคลื่อนที่เกิดจากการประกวดได้ใน 2 มิติ คือขับเคลื่อนธุรกิจและขับเคลื่อนสังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

มิติด้านการขับเคลื่อนธุรกิจ กลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด ซึ่งอยู่ในบริบทของผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์นั้น ถือเป็นการขับเคลื่อนธุรกิจ เพราะการเข้าไปสนับสนุน เป็นการลงทุนที่มีความต้องการที่จะได้ผลตอบแทนจากการเข้าไปมีส่วนร่วม ทั้งนี้ธุรกิจที่มีส่วนเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมการประกวดทั้งภาครัฐและเอกชน โดยภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดับจังหวัด ส่วนภาคเอกชน ได้แก่ โรงพยาบาลศัลยกรรมความงาม คลินิกเสริมความงาม บริษัทประกันชีวิต ผู้ผลิตและจำหน่ายแบรนด์รถยนต์ บริษัทเจ้าของหมู่บ้านจัดสรร สถาบันการศึกษา และแบรนด์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม ทั้งนี้รูปแบบในการเข้าไปมีส่วนสนับสนุนกับการประกวด เช่น สนับสนุนเงินรางวัล สนับสนุนของรางวัล สนับสนุนทุนการศึกษา สนับสนุนบัตรกำนัลสำหรับใช้บริการต่างๆ สนับสนุนสถานที่จัดการประกวด สนับสนุนสถานที่เก็บตัวผู้เข้าประกวด เป็นต้น

ด้านคณะกรรมการที่เป็นตัวแทนจากสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ผลการสัมภาษณ์พบว่า วัตถุประสงค์ที่เข้ามาสนับสนุนกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เพราะต้องการสนับสนุนและส่งเสริมผู้เข้าประกวดด้านการศึกษา ซึ่งมองว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สังคมยอมรับความสวยของมิสแกรนด์ไทยแลนด์มากขึ้น

ดวงฤทธิ เบ็ญจาทิกุล ชัยรุ่งเรือง ตำแหน่งรองอธิการบดี ฝ่ายกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ในฐานะกรรมการตัดสินการประกวด (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2561) ระบุว่า “ที่เข้าไปสนับสนุน เพราะอ่านนโยบายของกองประกวดมิสแกรนด์กับมหาวิทยาลัยมีส่วนหนึ่งที่ตรงกันที่เราต้องการเติมเต็มให้กับผู้ที่ประสบความสำเร็จ คนเราประสบความสำเร็จแต่ก็อาจจะไม่เก่งรอบด้านอาจจะไม่พร้อมทุกอย่าง เราก็จะต้องเติมเต็มด้วยการศึกษา ส่วนที่มหาวิทยาลัยได้รับคือการมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น เพราะได้มิสแกรนด์เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยจะทำให้นางงามเปิดโลกทัศน์ที่กว้างขึ้น แข็งแกร่งขึ้น มีคอนเน็คชันมากขึ้น และเชื่อว่าในอนาคตถ้ามิสแกรนด์ท่านนี้จะทำอะไรก็จะมีความพร้อมมากขึ้น”

กรรมการตัดสินการประกวดอีกท่าน เป็นตัวแทนจากโรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งกมล ข้อมูลพบว่า การเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เพราะอยากสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น พร้อมทั้งมองว่ากิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีความน่าสนใจเพราะมีการถ่ายทอดสดทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มีเรตติ้งที่ดี ทั้งนี้ปรารถนาที่จะให้แบรนด์ของโรงพยาบาลควบคู่ไปกับแบรนด์ของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

คุณ ชนา มี ตัวแทนผู้บริหารจากโรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งกมล (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมการประกวดว่า “มิสแกรนด์ไทยแลนด์มีการถ่ายทอดสดทางช่อง 7 ซึ่งเรตติ้งก็ถือว่าดี ทางโรงพยาบาลจึงไปสนับสนุนเพื่อที่จะได้สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยสนับสนุนมาตั้งแต่ปีแรกจนถึงปัจจุบันนี้ ถือว่าเป็นสปอนเซอร์หลักเลยก็ว่าได้ พอไปถึงมิสแกรนด์ก็ต้องนึกถึงโรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งกมล หวังจะเป็นอย่างนั้น”

มิติด้านขับเคลื่อนสังคม กลุ่มผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด ข้อมูลพบว่า การซื้อลิขสิทธิ์การประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัดจากกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์สามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดขึ้นภายในจังหวัด เผยแพร่วัฒนธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัด ทำให้เศรษฐกิจในจังหวัดเกิดการหมุนเวียน พร้อมทั้งยังเป็นประสบการณ์ใหม่ๆ ที่พัฒนาศักยภาพของคนในจังหวัด

วิลาวรรณ ตั้งคำดี ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์กำแพงเพชร (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 เมษายน 2561) ให้ความคิดเห็นว่า “ตัวเองเป็นคนที่ทำธุรกิจอยู่ในจังหวัดกำแพงเพชร บ้านเกิดก็อยู่ที่นี่ เพราะฉะนั้นการซื้อลิขสิทธิ์ของมิสแกรนด์มาทำ ก็ต้องการทำเพื่อจังหวัดส่วนหนึ่ง อยากให้จังหวัดเรามีคนได้รับรู้ว่าจังหวัดเรามีดีอะไร ของดีของจังหวัดเรามีอะไรบ้าง สาวงามจังหวัดเราก็ไม่น้อยหน้าจังหวัดอื่น”

ขณะที่ อวิรุทธ์ อรรคบุตร ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ศรีสะเกษ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 เมษายน 2561) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลดีต่อภาพรวมของจังหวัดและผลจากการจัดการประกวดที่เกิดขึ้นกับตนเองว่า “เรื่องผลกำไรอาจจะไม่มี แต่เรื่องของการได้ภาพลักษณ์และสร้างพื้นที่ในสังคมก็มีส่วนสำคัญมากกว่า ทำให้จังหวัดมีกิจกรรม สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัด สร้างตัวแทนสาวสวยให้กับจังหวัด และการประกวดมิสแกรนด์ทำให้เป็นการส่งเสริมการตลาดในเรื่องธุรกิจที่ทำ เพราะว่าสามารถก่อตั้งบริษัทได้เพราะจัดการประกวดมิสแกรนด์ เป็นจุดเริ่มต้นของการทำงานในรูปแบบนี้”

จะเห็นได้ว่าผลของการถือครองลิขสิทธิ์การประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัดนั้นสามารถที่จะขับเคลื่อนภาพลักษณ์ของจังหวัด เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจในท้องถิ่น เกิดการหมุนเวียน

ของเศรษฐกิจ เป็นการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในจังหวัด ทั้งนี้ถือว่าได้มีโอกาสเรียนรู้ ประสบการณ์ใหม่ๆ ร่วมกัน

กณิษา ณีภูฏ์ปภาน ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจวบคีรีขันธ์ (การสื่อสาร ระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการขับเคลื่อนของธุรกิจภายในจังหวัดว่า “มีส่วนในเรื่องการพัฒนาเรื่องธุรกิจ ทำให้เศรษฐกิจจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการหมุนเวียน เพราะว่ามีแบรนด์ต่างๆ แบรนด์ต่างจังหวัด แบรนด์น้องใหม่ ได้เข้ามาสนับสนุน คนก็จะรู้จักแบรนด์นั้นเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ที่สนับสนุนทุกอย่างมีผลพลอยได้หมด เป็นผลประโยชน์แก่ทุกคนอยู่ เพราะทุกอย่างเป็นการตลาด”

ขณะที่ ธนภัทร แซ่ฮึ้ง ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์จันทบุรี (การสื่อสาร ระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2561) อธิบายเพิ่มเติมเรื่องประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ได้รับจากการจัดประกวดว่า “สิ่งที่ดีกลับมา ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ ได้การเรียนรู้ ทำให้สังคมยอมรับเรื่องของนางงามมากขึ้น นางงามไม่ใช่แค่สวยอยู่บนเวที ตอนนี้นางงามของมิสแกรนด์ถือว่าเป็นแบรนด์ของจังหวัดไปแล้ว เพราะสร้างการจดจำและสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดในเวทีระดับประเทศมาแล้ว”

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์กำลังทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนมิติด้านธุรกิจ กล่าวคือสามารถเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการของสปอนเซอร์ได้เป็นอย่างดี การถ่ายทอดสดการประกวดทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ก็มีส่วนสำคัญ เพราะจะทำให้เกิดการรับรู้ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อีกส่วนเป็นการขับเคลื่อนมิติด้านสังคม จากการเกิดขึ้นของการประกวดในระดับจังหวัด สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในจังหวัด เกิดภาพตัวแทนสาวงามประจำจังหวัด ได้พัฒนาศักยภาพคนในจังหวัด ส่งเสริมวัฒนธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยว และเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์จังหวัดได้

จากการนำเสนอข้อมูลผลการศึกษาวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นพื้นที่ในการสร้างและแสดงออกทางอัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยความสวยที่พร้อมใช้ เป็นความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านกายภาพ ซึ่งจะต้องมีความเพียบพร้อมไปด้วยความสามารถด้านต่างๆ ด้านบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเจนคือมีจิตที่เกินความเป็นผู้หญิง ถือเป็นเครื่องมือในการนำเสนออัตลักษณ์ที่โดดเด่นบนเวทีการประกวดเท่านั้น นอกจากนี้การให้คุณค่าของการศึกษา ทัศนคติ และไหวพริบปฏิภาณก็ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เครื่องแต่งกายที่เป็นการแสดงอัตลักษณ์ของผู้เข้าประกวดและอัตลักษณ์ของจังหวัดต้นสังกัดของผู้เข้าประกวด ถือเป็นองค์ประกอบในการสร้างตัวตนของผู้เข้าประกวด ในขณะที่ผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามใน

แบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่ทำให้นิยมของความสวยมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ผู้ที่มีบทบาทหลักในการกำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ คือกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

ทั้งนี้จากข้อมูลที่รายงานมาทั้งหมดในบทที่ 4 นี้ จะนำไปสรุปผลการวิจัย และนำไปอภิปรายผลในบทที่ 5 ต่อไป



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) จากทีมกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และกลุ่มผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด จำนวน 6 คน คณะกรรมการตัดสินการประกวด จำนวน 3 คน และผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดตั้งแต่ปี 2556-2560 จำนวน 3 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ บทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม และบทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม ในบทที่ 5 นี้ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลทั้งหมด ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และผู้อำนวยการกองประกวดประจำจังหวัด กลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด และกลุ่มผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศในปี 2556-2560 สามารถนำมาสรุปผลการวิจัย นำเสนอผ่าน 3 ประเด็น คือ ความหมายและลักษณะของอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ บทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม และบทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษาดังต่อไปนี้

5.1.1 ความหมายและลักษณะของอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์

5.1.1.1 ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านรูปลักษณ์ภายนอก

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านรูปลักษณ์ภายนอกในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์นั้นสามารถให้นิยามได้ด้วยคำว่า “สวยพร้อมใช้” โดยกลุ่มกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และ

ผู้อำนวยการกองประกวดประจำจังหวัด นิยามความสวยพร้อมใช้ว่า ผู้หญิงที่มีรูปร่างดี ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับเวทีการประกวดในระดับนานาชาติ การมีสรีระที่สมสัดส่วน หน้าตาเป็นเพียงองค์ประกอบที่รองลงมา เพราะสามารถตกแต่งเพิ่มเติมผ่านนวัตกรรมด้านศัลยกรรมได้ ในส่วนของผิวพรรณและสีผิวไม่ได้มีส่วนสำคัญในความงามแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ทั้งนี้มองว่าเรือนร่างถือเป็นความสวยพร้อมใช้ที่จะสามารถผลักดันให้ผู้ชนะเลิศจากการประกวด และมีโอกาสชนะเลิศในการประกวดบนเวทีระดับนานาชาติได้

ขณะที่กลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด นิยามความสวยพร้อมใช้ว่า ผู้ชนะเลิศจะต้องมีความพร้อมที่จะก้าวสู่การประกวดในเวทีระดับนานาชาติ ซึ่งมองว่าในเวทีระดับนานาชาติ องค์ประกอบที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกเวทีคือรูปร่างและส่วนสูงที่โดดเด่น แต่ทั้งนี้ควรประกอบไปด้วย บุคลิกภาพและความสามารถพิเศษ

ในส่วนของกลุ่มผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ ได้ให้นิยามความสวยพร้อมใช้ว่า ผู้หญิงที่มีเรือนร่างที่สมสัดส่วน มีความสูงที่โดดเด่น นำเสนออัตลักษณ์ส่วนบุคคลได้อย่างชัดเจนมากที่สุด มีหน้าตาที่สวยงามในแบบฉบับคนไทย ส่วนสีผิวไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่มีผิวขาวก็สามารถสวยในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ได้

ทั้งนี้พบข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันในมิติของความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านรูปลักษณะภายนอก ที่จะต้องมีความ “สวยพร้อมใช้” ซึ่งประกอบด้วยเรือนร่างที่สง่างาม มีความสูงตามมาตรฐานในระดับสากล มีบุคลิกภาพที่ดี มีความสามารถ มีเอกลักษณ์ความเป็นหญิงไทย และไม่จำเป็นต้องมีผิวขาว ทั้งนี้เรื่องของศัลยกรรมตกแต่งถือเป็นเรื่องปกติที่ผู้เข้าประกวดเองสามารถทำได้ เพื่อลดจุดบกพร่องของตนเอง

5.1.1.2 ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านบุคลิกภาพ

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านบุคลิกภาพในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์นั้น จะต้องเป็นผู้หญิงที่มีจริตมากกว่าผู้หญิงปกติทั่วไป โดยส่วนใหญ่มองว่าเป็นการสร้าง ความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์ภายนอกของผู้เข้าประกวดบนเวทีการประกวด โดยกลุ่มผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ มองว่าจริตเกิดจากการยืน การนั่ง และการเดินแฟชั่น โชว์บนเวทีการประกวด มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเสนอผ่านบุคลิกภาพที่สง่างาม แสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งในรูปแบบที่ชัดเจนมากที่สุด เพื่อให้กลุ่มผู้ชมสามารถเข้าใจและเข้าถึงในบุคลิกภาพที่สวยงามของตัวผู้เข้าประกวด

ขณะที่กลุ่มกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และผู้อำนวยการกองประกวดประจำจังหวัด มองว่า จริตที่ออกมาจากบุคลิกภาพของผู้เข้าประกวดนั้น เป็นการตอกย้ำความมั่นใจในความเป็นเพศหญิง ขณะที่จริตนั้นยังเป็นการแสดงออกซึ่งศักยภาพอันเต็มเปี่ยมของผู้เข้าประกวด

ทั้งนี้บุคลิกภาพที่เกิดขึ้นบนเวทีการประกวดของผู้เข้าประกวดเป็นเพียงการประกอบสร้างจากความตั้งใจของผู้เข้าประกวดที่ใช้เพื่อสื่อสารในการประกวดเท่านั้น

ในส่วนของกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด มองว่า บุคลิกภาพของผู้เข้าประกวดที่มีจริตเกินความเป็นผู้หญิงนั้น เป็นกระบวนการในการสร้างอัตลักษณ์ที่สื่อสารผ่านทางบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นแบบแผนที่สืบทอดกันมาจากผู้เข้าประกวดรุ่นพี่ ทั้งนี้บุคลิกภาพสามารถปรุงแต่งและเปลี่ยนแปลงได้

อย่างไรก็ตามในประเด็นความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านบุคลิกภาพ พบข้อมูลที่มีความสอดคล้องกัน โดยผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์จะสร้างจริตที่เกินความเป็นผู้หญิงปกติ ซึ่งจะแสดงออกทางบุคลิกภาพ เพื่อใช้ในกิจกรรมการประกวด ทำให้สามารถสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ความงามในแบบที่ตนเองเป็นให้มีความโดดเด่นและเห็นชัดมากยิ่งขึ้น

5.1.1.3 ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านทัศนคติ

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติ การศึกษา และไหวพริบปฏิภาณ เป็นองค์ประกอบในมิติของแรงผลักดันจากภายในที่สามารถแสดงออกสู่ภายนอก ซึ่งทำให้ผู้เข้าประกวดสามารถประสบความสำเร็จในการประกวดได้ โดยกลุ่มผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ มองว่า ผู้เข้าประกวดจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ และไหวพริบปฏิภาณตั้งแต่ก่อนการประกวด ในขณะที่ประกวดและหลังการประกวด เพราะการประกวดนางงามในปัจจุบัน มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ความรู้และไหวพริบปฏิภาณ ทั้งนี้ทัศนคติจะเป็นการผลักดันความสามารถให้เห็นเด่นชัดมากยิ่งขึ้น

ขณะที่กลุ่มกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และผู้อำนวยการกองประกวดประจำจังหวัด มองว่า ทัศนคติของผู้เข้าประกวดเป็นอัตลักษณ์ภายใน ที่ส่งผลต่อการแสดงออกทางอัตลักษณ์ภายนอก ซึ่งทัศนคติบางประการมีส่วนสำคัญในการแสดงออก ทั้งนี้ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามมาตรฐานของผู้มีบทบาทสำคัญในการประกวด คือกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

ในส่วนทางด้านของกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด มองว่า ทัศนคติ การศึกษา และไหวพริบปฏิภาณเป็นเครื่องยืนยันความพร้อมของตัวผู้เข้าประกวด เพราะการประกวดนางงามไม่สามารถใช้ความสวยเป็นเครื่องมือในการวัดผลแพ้ชนะได้ แต่ต้องประกอบด้วยทัศนคติ การศึกษา และไหวพริบปฏิภาณที่เฉลียวฉลาด และมีสติปัญญาที่ดี

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาวิจัยในมิติของความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านทัศนคติ พบข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันว่า ทางด้านทัศนคติ การศึกษา และไหวพริบปฏิภาณ มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมการประกวด การให้คุณค่ากับความงามจะต้องควบคู่ไปกับการ

มีทัศนคติที่ดี ทั้งนี้ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามที่ผู้เข้าประกวดแสดงออกมา อย่างไรก็ตามทัศนคติสามารถปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงได้

5.1.1.4 ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านแต่งกาย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ชุดที่ใช้ในการประกวดทั้ง 3 ชุด คือ ชุดว่ายน้ำ ชุดราตรี และชุดประจำชาติ ที่ผู้เข้าประกวดต้องสวมใส่ ถือว่าเป็นการส่งเสริมอัตลักษณ์ความงามของผู้เข้าประกวดให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ชุดประจำชาติจะเป็นการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ประจำจังหวัดที่สร้างความภาคภูมิใจให้ผู้เข้าประกวดและต้นสังกัดทั้ง 77 จังหวัด โดยกลุ่มผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ มองว่า ชุดที่ผู้เข้าประกวดสวมใส่ ถือว่าเป็นการส่งเสริมอัตลักษณ์ตัวตนของผู้เข้าประกวดให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ชุดประจำชาติจะเป็นชุดที่สร้างการจดจำจากกลุ่มผู้ชมต่อผู้เข้าประกวดได้มากที่สุด

ขณะที่กลุ่มกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และผู้อำนวยการกองประกวดประจำจังหวัด มองว่า ชุดที่ใช้ในการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ทุกชุดมีความสำคัญในการส่งเสริมอัตลักษณ์ของผู้เข้าประกวดให้โดดเด่นมากขึ้น แต่ชุดที่สามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้เข้าประกวดและต้นสังกัดจังหวัดที่ส่งผู้เข้าประกวด คือชุดประจำชาติทั้ง 77 จังหวัด เพราะเป็นกระบวนการในการสื่อสารอัตลักษณ์ประจำจังหวัดผ่านชุดที่ผู้เข้าประกวดสวมใส่

ในส่วนของกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด เห็นว่า ความสำคัญของชุดที่ใช้ในการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์อยู่ที่ชุดประจำชาติ เพราะเป็นชุดที่ได้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ประจำจังหวัดทั้ง 77 จังหวัด ผ่านการสวมใส่ของผู้เข้าประกวด ซึ่งอยู่ในบริบทของตัวแทนสาวงามประจำจังหวัด ทั้งนี้มองว่าเป็นการสร้างแบรนด์ให้กับจังหวัดอีกช่องทางหนึ่งด้วย

จะเห็นได้ว่าจากผลการศึกษาวิจัยในมิติของความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านแต่งกาย พบข้อมูลที่มีความสอดคล้องกัน โดยชุดที่ใช้ในการประกวดทั้งหมด 3 ชุด อันได้แก่ ชุดว่ายน้ำ ชุดราตรี และชุดประจำชาติ แต่ชุดที่มีความสำคัญและสร้างความโดดเด่นให้กับผู้เข้าประกวด คือชุดประจำชาติเพราะถือเป็นชุดที่มีการสื่อสารอัตลักษณ์ประจำจังหวัดผ่านตัวผู้เข้าประกวด เป็นการเผยแพร่อัตลักษณ์ของจังหวัด

5.1.1.5 ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านคุณลักษณะเฉพาะตัว

ด้านคุณลักษณะเฉพาะตัว ผลการศึกษาวิจัยพบว่า สำหรับการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ คุณลักษณะเฉพาะด้านความสามารถพิเศษ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ประกอบสร้าง ทำให้ผู้เข้าประกวดมีคุณค่าด้านความงามมากขึ้น โดยกลุ่มผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ มองว่า ความงามอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการดำรงตำแหน่งมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แต่ความงามที่เพียบพร้อมไป

ด้วยคุณลักษณะเฉพาะตัว ด้านความสามารถพิเศษ อาทิ ร้องเพลง เต้น การแสดง เดินแบบ เป็นต้น จะ เป็นความสามารถที่จะต่อยอดด้านหน้าที่การงานหลังจากการประกวดได้

ขณะที่กลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด มองว่า คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้เข้าประกวด คือความแตกต่างที่มีเฉพาะตัว เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เข้าประกวดคนนั้น มีความแตกต่างจากผู้เข้าประกวดคนอื่นๆ ทั้งนี้ยังมองว่าคุณลักษณะเฉพาะตัวจะแสดงออกทางพฤติกรรม

ในส่วนของกลุ่มกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และผู้อำนวยการกองประกวดประจำจังหวัด มองว่า คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้เข้าประกวด ให้ความสำคัญไปที่นำเสนอจุดเด่นที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว การนำเสนอคุณลักษณะเฉพาะตัวบางประการที่โดดเด่นมานำเสนอ ทั้งนี้จะต้องนำเสนออย่างถูกต้องเหมาะสม

ทั้งนี้จากผลการศึกษาวิจัยในมิติของความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านคุณลักษณะเฉพาะตัว พบข้อมูลที่มีความหลากหลาย มีทั้งการให้คุณค่าของความงามด้านคุณลักษณะเฉพาะตัวจากความสามารถพิเศษ คุณลักษณะเฉพาะตัวจากพฤติกรรมที่ทำให้แตกต่างจากผู้อื่น รวมถึงคุณลักษณะเฉพาะตัวจากการนำเสนอจุดเด่นบางประการที่มีเสน่ห์โดดเด่น

5.1.1.6 ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ด้านการสื่อสารวัจนภาษาและอวัจนภาษา

การสื่อสารวัจนภาษาและอวัจนภาษา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความสำคัญในการสื่อสารจะใช้วัจนภาษาเป็นหลักสำคัญ เพราะเป็นสิ่งแรกที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมได้ ขณะเดียวกันวัจนภาษาก็มีส่วนรองที่จำเป็นต้องใช้ในการประกวดด้วยเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ มองว่า การใช้วัจนภาษาจะเป็นการแสดงออกทางสรีระร่างกาย ซึ่งมักแสดงออกผ่านกิจกรรมการเดินแฟชั่น โชว์ในการประกวด ส่วนการใช้วัจนภาษาจะเป็นกิจกรรมช่วงการแนะนำตัว พร้อมชื่อจังหวัดที่เป็นอัตลักษณ์สำคัญของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

ขณะที่กลุ่มกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และผู้อำนวยการกองประกวดประจำจังหวัด มองว่า อวัจนภาษามีความสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับผู้เข้าประกวดเป็นอย่างมาก เพราะการสื่อสารที่ใช้ในการประกวด คือการสื่อสารผ่านทางสรีระร่างกายของผู้เข้าประกวด ซึ่งจะ เป็นประตูด่านแรกที่จะทำให้ผู้ชมเข้าใจในสิ่งที่ผู้เข้าประกวดต้องการสื่อสาร อีกทั้งก็ต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารวัจนภาษา เพราะการตอบคำถามสำหรับวัตถุประสงค์ของผู้เข้าประกวดก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินการประกวด ทั้งนี้ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ ก็จะมีส่วนช่วยในการเตรียมความพร้อมสู่เวทีระดับนานาชาติ

ในส่วนของกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด มองว่า การสื่อสารผ่านบุคลิกภาพ เป็นการสื่อสารด้วยการใช้วัจนภาษาซึ่งสำหรับกิจกรรมการประกวดมีความสำคัญเป็นอันดับแรก แต่อย่างไรก็ตาม ต้องให้ความสำคัญกับการใช้วัจนภาษา ที่จะใช้ในการตอบคำถามในการประกวด ทั้งนี้มองว่าผู้ที่จะได้รับรางวัลชนะเลิศควรเป็นผู้ที่ใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ถูกต้องเหมาะสม

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาวิจัย ในมิติของการสื่อสารวัจนภาษาและอวัจนภาษา พบข้อมูลที่มีความสอดคล้องกัน คือ กิจกรรมการประกวดจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางอวัจนภาษามากกว่า เพราะเป็นสิ่งที่แสดงออกทางเรื่อร่าง สีหน้า ท่าทาง และจริต ซึ่งปรากฏเห็นเป็นครั้งแรกในการประกวด ส่วนทางด้านวัจนภาษาก็มีความสำคัญรองลงมา โดยวัจนภาษาจะใช้ในการแนะนำตัว ตอบคำถาม และใช้การสื่อสารภาษาต่างประเทศในเวทีระดับนานาชาติ

5.1.1.7 มิติด้านผู้กำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์

ด้านผู้กำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความงามในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป เกิดจากค่านิยมของคนในสังคมที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทของผู้กำหนดความงามในรูปแบบต่างๆ โดยกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด มองว่า การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ บทบาทหน้าที่หลักของการกำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ คือ กองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยกำหนดผ่านกฎเกณฑ์และแบบประเมินผลการตัดสิน คณะกรรมการตัดสินเป็นเพียงผู้ร่วมตัดสินใจผลการประกวดเพียงเท่านั้น

ขณะที่กลุ่มผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ มองว่า กองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการกำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์เท่านั้น อีกส่วนมาจากการกำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ของตัวผู้เข้าประกวดเอง ซึ่งจะเหมาะสมลงตัวและเป็นเหตุผลของการชนะการประกวดก็ต่อเมื่อผู้เข้าประกวดกำหนดความงามให้ตรงกับความต้องการความงามของกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์นั่นเอง

ในส่วนของกลุ่มกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และผู้อำนวยการกองประกวดประจำจังหวัด มองว่า การกำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีองค์ประกอบหลายส่วน ซึ่งกองประกวดเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์และการประเมินผล ในขณะที่ผู้เข้าประกวดก็กำหนดความงามในแบบที่ตัวเองมั่นใจมากที่สุด ทั้งนี้สังคมหรือกลุ่มผู้ชมเองก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์เช่นเดียวกัน

จะเห็นได้ว่าในมิติด้านผู้กำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พบข้อมูลจากผลการศึกษาวิจัยที่มีความหลากหลายว่า บทบาทผู้ที่กำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์อยู่ที่กอง

ประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และตัวผู้เข้าการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เพราะถือว่าทั้ง 2 บทบาทมีส่วนสำคัญในการกำหนดความงามที่จะสื่อสารผ่านกิจกรรมการประกวด

5.1.2 บทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม

5.1.2.1 บทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม เพราะการประกวดทำให้ผู้เข้าประกวดค้นพบความโดดเด่นที่ตนเองมีความถนัดและทำได้ดีที่สุดในเวลานั้น เมื่อได้นำเสนอและถูกยอมรับจากสังคมก็จะเป็นการเพิ่มบทบาทสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามในแบบที่เป็นตัวเองมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ มองว่าการเลือกอัตลักษณ์เฉพาะตนบางประการมานำเสนอในการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เมื่อได้รับการยอมรับจากสังคมผ่านรางวัลชนะเลิศที่ได้รับ ผู้ที่ได้รับรางวัลก็จะมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามของตนที่ผ่านการยอมรับจากสังคมแล้ว

ขณะที่กลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด มองว่าผู้เข้าประกวดมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามในแบบที่ตนเองเป็น ซึ่งถูกนำเสนอผ่านคุณสมบัติบางประการที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตนของผู้เข้าประกวด ทั้งนี้ยังมองว่าผู้เข้าประกวดบางส่วนมีบทบาทความงามบ่งบอกความเป็นท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดด้วย

ในส่วนช่องทางด้านกลุ่มกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และผู้อำนวยการกองประกวดประจำจังหวัด มองว่า บทบาทสำคัญของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ คือการนำเสนอบทบาทของความเป็นผู้หญิงไทย ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เกิดขึ้นกับผู้เข้าประกวด ทั้งนี้มองว่าเป็นการเตรียมความพร้อมในการเผยแพร่บทบาทความงามบนเวทีการประกวดในระดับนานาชาติ

ทั้งนี้ผลการศึกษาวิจัยด้านบทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า บทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ คือการนำเสนออัตลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความถนัดและโดดเด่น นำเสนอบทบาทความเป็นผู้หญิงไทยที่บ่งบอกความเป็นท้องถิ่น พร้อมทั้งมีการเผยแพร่ความงามนั้นผ่านกิจกรรมการประกวดทั้งในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ

5.1.2.2 การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ความงามก่อนที่จะได้รับตำแหน่งและหลังจากได้รับตำแหน่ง

การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ความงามก่อนที่จะได้รับตำแหน่งและหลังจากได้รับตำแหน่ง ผลการศึกษาวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ความงามของผู้เข้าประกวดมีความลื่นไหล มีการ

เปลี่ยนแปลงทั้งอัตลักษณ์ภายในและอัตลักษณ์ภายนอก โดยกลุ่มผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ มองว่าเมื่อการประกวดผ่านไป ผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจะมีความมั่นใจใน ความงามของตนเองมากยิ่งขึ้น ส่วนเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกก็จะมีการศัลยกรรมเพื่อเพิ่มความ มั่นใจให้กับตัวเอง ทั้งนี้มองว่าเป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ต้องเกิดขึ้นกับผู้ได้รับตำแหน่งชนะเลิศ

ขณะที่กลุ่มกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และผู้อำนวยการกองประกวดประจำ จังหวัด มองว่าอัตลักษณ์ภายนอกคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง เพราะความงามที่เพียบพร้อมเป็นปัจจัย สำคัญในการได้รับรางวัลชนะเลิศ ดังนั้นผู้เข้าประกวดจึงมีการเตรียมความพร้อมมาอย่างเต็มที่ ส่วนอัตลักษณ์ภายใน เกิดความมั่นใจในความงามที่ตนเองมี ส่งผลให้มีความกล้าแสดงออก และทำ ให้ได้เข้าไปมีบทบาททางสังคมมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด มองว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่องอัต ลักษณ์ภายใน ที่มีความมั่นใจในความงามมากขึ้น ส่งผลต่อการแสดงออกที่ชัดเจนมากขึ้น กล้าที่จะ เปิดเผยตัวตนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มองว่าอัตลักษณ์ความงามภายนอกขึ้นอยู่กับปัจเจกบุคคลว่าจะมีการ ตกแต่งเพิ่มเติมหรือไม่ แต่มองว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาในยุคปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาวิจัย ด้านการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ความงามก่อนที่จะได้รับ ตำแหน่งและหลังจากได้รับตำแหน่งมีความสอดคล้องกัน โดยจากข้อมูลอัตลักษณ์ความงามของผู้ เข้าประกวดมีการเปลี่ยนแปลงไปหลังจากได้รับตำแหน่ง สิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคืออัตลักษณ์ ภายใน ด้านความมั่นใจ ส่วนอัตลักษณ์ภายนอกที่การศัลยกรรมเพื่อแก้ไขจุดบกพร่อง แต่เป็นเรื่อง ของปัจเจกบุคคล

5.1.3 บทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัต ลักษณ์ความงาม

5.1.3.1 กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัต ลักษณ์ความงามแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่ใน การสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม กำลังทำหน้าที่ในการส่งเสริมบทบาทความเป็นผู้หญิง สนับสนุน ศักยภาพของผู้หญิง ทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้หญิงทั้ง 77 จังหวัด ได้ใช้เวทีการประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์เพื่อค้นหาตัวตนและสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ โดยทางกลุ่มกองประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์และผู้อำนวยการกองประกวดประจำจังหวัด มองว่าการจัดกิจกรรมการ ประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในรูปแบบ 77 จังหวัด มีตัวแทนสาวงาม 77 คนนั้น เป็นการส่งเสริม บทบาทของความเป็นผู้หญิง และเป็นการมอบโอกาสให้กับสาวงามที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัด

สามารถเข้าถึงการประกวดได้ ทั้งนี้ในภาคส่วนของจังหวัดถือเป็นการประชาสัมพันธ์จังหวัด ส่งเสริมการท่องเที่ยว และเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้เกิดขึ้นภายในจังหวัดด้วย

ขณะที่กลุ่มผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ มองว่ากิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์กำลังทำหน้าที่ในการเป็นเวทีที่จุดประกายความฝัน และสามารถทำให้ความฝันที่อยากเป็นนางงามของผู้หญิงหลายคนเป็นจริงได้ ทั้งนี้ถือว่ากิจกรรมการประกวดที่ทำให้ผู้เข้าประกวดได้แสดงศักยภาพ กล้าแสดงออก และพัฒนาตนเองในหลากหลายด้าน

ในส่วนของกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด เห็นว่ากิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์กำลังทำหน้าที่ผลิตสาวงามที่สามารถเป็นตัวแทนจังหวัด ในการปฏิบัติหน้าที่ในกิจกรรมต่างๆ ที่จังหวัดจัดขึ้น ทั้งนี้การประกวดเป็นพื้นที่ ที่ทำให้สาวงามในแต่ละจังหวัดได้แสดงศักยภาพความเป็นผู้หญิง และเป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ในมิติของนางงามด้วย

ทั้งนี้จากผลการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พบข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันว่ากิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นการส่งเสริมบทบาทของความเป็นผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงได้แสดงศักยภาพ และทำให้สาวงามในต่างจังหวัดเข้าถึงการประกวดได้ ทั้งนี้ยังถือเป็นพื้นที่สำหรับสร้างฝันให้กับผู้หญิงที่อยากเป็นนางงาม

5.1.3.2 บทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการสร้างการรับรู้ และส่งผลกระทบต่อค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อ เกี่ยวกับความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์และความงามในยุคปัจจุบัน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กิจกรรมการประกวดที่เกิดขึ้นมีบทบาทสำคัญในการทำให้ ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อเกี่ยวกับความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และความงามในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป การเปิดกว้างและยอมรับความงามที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น โดยกลุ่มผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ มองว่าการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ส่งผลกระทบต่อ ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อเกี่ยวกับความงามของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เห็นได้จากผู้ที่ได้รับตำแหน่งมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในแต่ละปี มีความงามที่แตกต่างกันไป เพราะมองว่าความงามเกิดจากองค์ประกอบหลากหลายด้าน สังคมไม่ได้ตัดสินความงามที่หน้าตา หรือสีผิวเพียงอย่างเดียว แต่สังคมกำลังให้คุณค่าความงามที่เกิดจากความมีเสน่ห์และความมั่นใจในความงามที่ตนเองมีของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน

ขณะที่กลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด มองว่าความงามในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่มีการพัฒนาด้วยเทคโนโลยี การให้คุณค่าของความงามในปัจจุบันจึง

เป็นมากกว่าการที่ผู้หญิงจะต้องมีหน้าตาที่สวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ต้องประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่เหมาะสมเข้ามาส่งเสริมบทบาทความงามของผู้หญิง

ในส่วนของกลุ่มกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และผู้อำนวยการกองประกวดประจำจังหวัด มองว่าเกิดการยอมรับในมุมมองกว้างของความงามในแบบฉบับของมิสแกรนด์ไทยแลนด์มากขึ้น เพราะการประกวดได้ให้คุณค่าความงามที่เป็นมากกว่าความสวยของหน้าตาและผิวขาว ทำให้เกิดนิยามความงามที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ทั้งนี้มีการชี้วัดจากจำนวนผู้เข้าร่วมประกวดมิสแกรนด์ในแต่ละจังหวัดที่มีผู้เข้าประกวดหน้าใหม่ และการเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับนางงามที่คอยสนับสนุนผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาวิจัย ในเรื่องบทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการสร้างการรับรู้ และส่งผลกระทบต่อค่านิยม ทักษะคติ ความเชื่อ เกี่ยวกับความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์และความงามในยุคปัจจุบัน พบว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกัน ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ส่งผลต่อการมองความงามของคนในสังคมที่ให้คุณค่าด้านความงามที่มากกว่าหน้าตาและผิวขาว แต่เป็นการให้คุณค่าความงามในแง่มุมมองคุณลักษณะที่เป็นเสน่ห์เฉพาะตัว และความสามารถที่หลากหลาย

5.1.3.3 บทบาทของกิจกรรมและการนำเสนอบนเวทีในการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของมิสแกรนด์ไทยแลนด์

ด้านกิจกรรมและการนำเสนอบนเวทีในการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้าน แสงสี เสียง การเดินแฟชั่นโชว์ การสวมใส่มงกุฎ สายสะพาย และการแนะนำตัว เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจกรรมการประกวดได้เป็นที่รู้จัก เป็นที่จดจำ และมีความแตกต่างจากการประกวดเวทีอื่น โดยกลุ่มกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และผู้อำนวยการกองประกวดประจำจังหวัด มองว่าองค์ประกอบด้าน แสงสี เสียง เป็นการสร้างบรรยากาศของการประกวดให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้น ตื่นตา ตื่นใจ และรู้สึกคล้อยตามผสมผสานไปกับกิจกรรมการประกวด ส่วนการสวมใส่มงกุฎ สายสะพาย ถือเป็นการแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ของการได้รับการยอมรับจากการประกวด ทั้งนี้สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์บนเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ คือการแนะนำตัวผู้เข้าประกวด โดยกล่าวแนะนำชื่อตนเอง และต้นสังกัดจังหวัดผู้ส่งเข้าประกวด ซึ่งจะมีความโดดเด่นด้านการใช้น้ำเสียงที่เป็นการลากเสียงยาว เสียงดังฟังชัด ซึ่งได้กลายมาเป็นอัตลักษณ์ประจำตัวสาวงาม และเป็นสื่อสารอัตลักษณ์ของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

ขณะที่กลุ่มผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ เห็นว่าองค์ประกอบด้าน แสงสี เสียง การเดินแฟชั่นโชว์ การสวมใส่สายสะพาย มงกุฎ และการแนะนำตัว เป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับผู้

เข้าประกวดและกิจกรรมการประกวด โดยเกิดจากการสร้างสรรค์ของกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้การประกวดโดดเด่น เป็นที่รู้จัก และเกิดกระแสมนิยม ทั้งนี้เอกลักษณ์ของกิจกรรมการประกวดจะต้องเกิดจากการผสมผสานกันในหลากหลายด้าน

ในส่วนของกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด มองว่าองค์ประกอบด้าน แสง สี เสียง การเดินแฟชั่นโชว์ การสวมใส่สายสะพาย มงกุฏ และการแนะนำตัว ทุกองค์ประกอบล้วนมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป อาทิ การเดินแฟชั่นโชว์มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความพร้อมด้านร่างกายและบุคลิกภาพของผู้เข้าประกวด การแนะนำตัวลากเสียงจังหวัดต่างๆ เป็นการสร้างเอกลักษณ์ของผู้เข้าประกวดและสร้างแรงกระตุ้นจากกองเชียร์ต้นสังกัดที่ส่งเข้าประกวด

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาวิจัย บทบาทของกิจกรรมและการนำเสนอบนเวทีในการแสดงออกทางเอกลักษณ์ของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พบข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันว่า องค์ประกอบด้าน แสง สี เสียง การเดินแฟชั่นโชว์ การสวมใส่สายสะพาย มงกุฏ และการแนะนำตัว ที่กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์สร้างสรรค์ขึ้น เป็นการสร้างและสื่อสารเอกลักษณ์ของกิจกรรมการประกวดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5.1.3.4 นับจากนี้ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์ : กิจกรรมการประกวดและการสร้างแบรนด์ของมิสแกรนด์ไทยแลนด์

จากสไลด์แก่นับจากนี้ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การใช้สไลด์แก่นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างการรับรู้และการจดจำของกลุ่มผู้ชม ทำให้เกิดเอกลักษณ์และเป็นการสร้างแบรนด์ของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยกลุ่มกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และผู้อำนวยการกองประกวดประจำจังหวัด มองว่าสไลด์แก่นับจากนี้ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์ เป็นการต่อยอดแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการประกวดที่เกิดขึ้นทั่วประเทศทั้ง 77 จังหวัด ทั้งนี้มองว่าสไลด์แก่นี้มีความหมายตรงตัว จดจำง่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

ในขณะที่กลุ่มผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ เห็นว่านับจากนี้ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์เป็นการสื่อสารทางการตลาด ที่ทำให้เกิดผลกระทบในแง่ความสนใจในการประกวดจากกลุ่มประชาชนมากขึ้น ทั้งนี้วัดได้จากการเกิดแฮชแท็ก (Hashtag) ที่ปรากฏบนสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดการค้นหา พร้อมทั้งกระจายโอกาสการเข้าถึงกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์มากยิ่งขึ้น

ในส่วนของกลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด มองว่าสไลด์แก่นับจากนี้ทุกพื้นที่ที่มีแต่แกรนด์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยสื่อความหมายที่เข้าใจง่าย มีความกระชับ และเป็นการสร้างแบรนด์ของการประกวดในรูปแบบที่มาจากการประกวดทั้ง 77 จังหวัดทั่วประเทศ ทั้งนี้ทำให้เกิดความแปลกใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับการประกวดในระดับเดียวกัน

ทั้งนี้ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสโลแกน นับจากนี้ทุกพื้นที่มีแต่แกรนด์ พบข้อมูลมีความสอดคล้องกันว่า กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ กำลังใช้สโลแกนดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพราะจดจำได้ง่าย สื่อความหมายตรงตัวและชัดเจน ทั้งยังถือเป็นการสร้างแบรนด์ของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

5.1.3.5 กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์กับการขับเคลื่อนธุรกิจและสังคม

กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์สามารถทำให้เกิดการขับเคลื่อนธุรกิจและสังคม ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กิจกรรมการประกวดที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และขยายแบรนด์ไปทั่วทั้งประเทศผ่าน 77 จังหวัด ผลของการจัดการประกวดจึงสามารถทำให้เกิดการขับเคลื่อนในด้านต่างๆ โดยกลุ่มกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และผู้อำนวยการกองประกวดประจำจังหวัด มองว่ากิจกรรมการประกวดที่จัดขึ้นในระดับจังหวัด สามารถขับเคลื่อนธุรกิจภายในจังหวัดได้ ขยายโอกาสให้กับธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัด ทั้งนี้ด้านภาพรวมของจังหวัด สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งเสริมด้านวัฒนธรรม สร้างภาพลักษณ์ให้กับจังหวัด และสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในจังหวัด

ขณะที่กลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด ซึ่งอยู่ในบริบทของผู้สนับสนุนกิจกรรมการประกวด มองว่าการเลือกสนับสนุนกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์มาจากความชัดเจนด้านนโยบายของกองประกวด ที่มุ่งมั่นสนับสนุนอัตลักษณ์และบทบาทของผู้หญิง ทั้งนี้ผลของการสนับสนุนทำให้แบรนด์ของผู้สนับสนุนเกิดการรู้จักไปพร้อมกับแบรนด์ของมิสแกรนด์ไทยแลนด์

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาวิจัย ในมุมมองของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์กับการขับเคลื่อนธุรกิจและสังคม พบข้อมูลว่าการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมการประกวดทำให้ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ด้านธุรกิจและด้านสังคมในระดับจังหวัด สามารถขับเคลื่อนธุรกิจภายในจังหวัด ขยายโอกาสให้กับธุรกิจขนาดย่อม ส่งเสริมวัฒนธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ให้กับจังหวัด และสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในจังหวัด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ กลุ่มกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และผู้อำนวยการกองประกวดประจำจังหวัด กลุ่มคณะกรรมการตัดสินการประกวด และกลุ่มผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ ซึ่งสามารถแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ลักษณะอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ บทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม และบทบาทของ

กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ลักษณะอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์

อัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีคุณลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นจากการประกวด โดยสื่อสารผ่านตัวผู้เข้าประกวดซึ่งมีการเลือกนำเสนออัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งของตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับตัวเอง เปรียบเสมือนการสร้างอัตลักษณ์ให้ตนเองแตกต่างจากคนอื่นๆ มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kathryn Woodward (1997, อ้างถึงใน อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2546) ที่กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์คือสิ่งที่ทำให้เรารู้ตัวของเราคือใคร เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวที่ต้องการสร้างให้เห็นถึงความแตกต่าง และความโดดเด่นบางประการ และยังสอดคล้องกับความหมายของอัตลักษณ์ที่ระบุไว้ใน คมชัดลึก (2551) ว่าอัตลักษณ์หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งลักษณะเฉพาะตัวนี้เอง เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้บางคน บางกลุ่มมีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าคนอื่นทั่วไป ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้คุณลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศ เช่น ศาสนา เชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งมีลักษณะไม่ทั่วไปคือลักษณะที่แตกต่างไม่เหมือนกับคนอื่นๆ สำหรับตัวผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์การนำเสนอตัวตนผ่านอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเอง เป็นกระบวนการสร้างและสื่อสารความแตกต่างที่สามารถทำให้ไปสู่เส้นทางการเป็นผู้ชนะสำหรับการประกวดได้ จะเห็นได้จากผลของการประกวดที่ผ่านมา สาวงามที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ จะเป็นสาวงามที่มีความงามอันโดดเด่น มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวบางอย่างที่แตกต่างจากคนอื่นทั่วไป สำหรับการสื่อสารและแสดงออกทางอัตลักษณ์นั้น บนเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่ว่าด้วยเรื่องของปัจเจกส่วนบุคคล ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว เช่น หน้าตา สรีระร่างกาย สีมิว ถือว่ามีส่วนสำคัญที่ติดตัวผู้เข้าประกวดมา

แต่ในขณะเดียวกันบทบาทเวทีการประกวดยังเป็นพื้นที่ในการสื่อสารและแสดงออกของอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เพราะผู้เข้าประกวดแต่ละคนมาจากตัวแทน 77 จังหวัดทั่วประเทศ เป็นการมาพร้อมกับอัตลักษณ์ของจังหวัดที่ตนเองสังกัด ซึ่งถูกหล่อหลอมด้วยวัฒนธรรมขนบทำเนียม และจารีตประเพณีบางประการ ทั้งยังปรากฏการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามทางสังคมผ่านการแต่งกายชุดประจำชาติของผู้เข้าประกวด ซึ่งถือว่าการกำหนดอัตลักษณ์ทางสังคมที่จะบอกว่าผู้เข้าประกวดมาจากจังหวัดใด ซึ่งการสื่อสารก็จะเน้นจุดเด่นของแต่ละจังหวัด เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ บุคคลสำคัญ ประเพณี วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม เป็นต้น

2. บทบาทของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม

การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ยังถือว่ามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอัตลักษณ์ความเป็นเพศหญิงของผู้เข้าประกวด เพราะเป็นการทำให้บทบาทความเป็นเพศหญิงได้สื่อสารและมีความโดดเด่นผ่านรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ในการประกวด ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในเพศสรีระที่มี ทั้งยังทำให้สังคมเห็นคุณค่าของเพศวิถีและเพศสภาพของความเป็นหญิงด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองฟ้า บุราคร (2550) ที่พบข้อมูลว่า อัตลักษณ์ทางเพศ (Sexual Identity) สามารถแบ่งวิถีแห่งเพศได้ 3 คำคือ เพศสรีระ เพศวิถี และเพศสภาพ โดยเพศสรีระเป็นอัตลักษณ์ที่ติดตัวทุกคนมาตั้งแต่กำเนิด เพศวิถีเป็นอัตลักษณ์ที่มาจากค่านิยม บรรทัดฐานและระบบความคิด ส่วนเพศสภาพเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากสังคมเป็นตัวกำหนด สำหรับการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ทำให้ผู้เข้าประกวดได้สื่อสารถึงอัตลักษณ์ทางเพศผ่านรูปร่าง หน้าตา ความมั่นใจ จริต และความกล้าแสดงออก ทั้งนี้กิจกรรมการประกวดยังพบการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ผู้เข้าประกวดมีความจำเป็นที่จะต้องเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเองออกมา โดยการใช้วัจนภาษา คือการสื่อสารทางภาษาพูดที่จะต้องมีความชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ มั่นใจในน้ำเสียง และต้องสามารถใช้ภาษาต่างประเทศได้ ในส่วนอวัจนภาษา ถือว่ามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการสื่อสารของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นการสื่อสารผ่านทางสรีระร่างกาย สายตา ท่าทาง สีหน้า ซึ่งเป็นการสื่อสารด่านแรกที่จะทำให้กลุ่มผู้รับสาร เข้าใจในสิ่งที่ผู้เข้าประกวดต้องการสื่อสาร ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication) ที่ได้อธิบายไว้ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยว่า การสื่อสาร (Massage) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ วัจนภาษา (Verbal Massage) และ อวัจนภาษา (Nonverbal Massage) ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการกำหนดสาร ที่จะส่งไปยังกลุ่มผู้รับสารให้เข้าใจตรงกัน ทั้งนี้ผู้ส่งสารและผู้กำหนดสาร คือผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จะสื่อสารผ่านทางกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ซึ่งต้องการที่จะทำให้กลุ่มผู้รับสาร อย่างกองประกวด คณะกรรมการ และผู้ชม เข้าใจถึงการสื่อสาร ทั้งนี้องค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารด้านอัตลักษณ์จะปรากฏอยู่ในรูปแบบของการประกวด เช่น การเดินแฟชั่นโชว์ การแนะนำตัว เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาณี ชื่นคำ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ศีรษะอัตลักษณ์ของเกย์ในภาพยนตร์ พบว่าการแสดงออกทางกิริยาท่าทาง การแต่งกาย และการใช้ภาษา เป็นเครื่องมือสำคัญในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ตัวตนของเกย์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ แต่เป็นเพียงการนำเสนอเพื่อความสนุกสนาน ต่างจากอัตลักษณ์ตัวตนของเกย์ในสังคมที่มีทั้งแสดงออกอย่างชัดเจนและไม่ชัดเจน

ความงามที่เกิดขึ้นจากการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นสิ่งที่ผ่านกระบวนการสร้างและสื่อสารของผู้เข้าประกวด โดยการเลือกอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเองมาเพิ่มคุณค่าความงามให้เกิดขึ้น ซึ่งความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลาย

ส่วน ความงามด้านภายนอก เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถพบเห็นและสัมผัสได้ด้วยการมองรูปลักษณ์ ภายนอก เป็นสิ่งที่ว่าด้วย หน้าตา ผิวพรรณ ทรวดทรง ส่วนสูง น้ำหนัก ความงามภายนอกต้องดูสม ส่วน ความงามด้านจิตใจก็จะว่าด้วยเรื่องของลีลาท่าทางและจริตที่แสดงออกมา ซึ่งความงามข้างใน นี้จะเป็นตัวกำหนดความงามที่จะแสดงออกมาภายนอก ส่วนความงามด้านความรู้ เป็นสิ่งที่ว่าด้วย ทักษะ ทักษะ การศึกษา และไหวพริบปฏิภาณ ด้านนี้จะเป็นสิ่งที่วัดความพร้อมด้านการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้า และเป็นการสร้างคุณค่าให้สังคมยอมรับว่าสวยแล้วก็ฉลาด อีกส่วนคือความงามด้าน เครื่องประดับ เป็นความงามที่ว่าด้วยเรื่องการแต่งหน้าทำผม และชุดที่สวมใส่ ซึ่งถือว่ามีส่วนสำคัญ อีกด้าน เพราะการทำให้ผู้เข้าประกวดนั้นดูโดดเด่น การแต่งหน้าทำผม หรือสวมใส่ชุดที่สวยงาม ก็ จะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้เข้าประกวดนั้นมีความมั่นใจในความงามของตนมากขึ้น ทั้งยังเป็น การเพิ่มโอกาสที่จะได้รับรางวัลประเภทการแต่งกายสวยงามด้วย องค์ประกอบที่กล่าวมาทั้ง 4 มิติ ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ในการประกวดเพื่อให้ผู้เข้าประกวดมีความ โดดเด่นและแตกต่าง จนสามารถพิชิตรางวัลชนะเลิศได้ องค์ประกอบด้านความงามที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกรณ์ เสรีฉันทนฤกษ์ (2551) ที่ระบุว่า องค์ประกอบความงามของผู้หญิง เป็นสิ่งที่ว่าด้วยเรื่องของความงามที่สังคมกำหนดและประเมินคุณค่าความงาม สามารถแบ่ง ออกเป็น 4 องค์ประกอบได้แก่ ความงามทางกายภาพ (Body) ความงามทางจิตใจ (Mind) ความงาม ทางความรู้ (Knowledge) และความงามแบบประดับ (Carapace) ทั้ง 4 องค์ประกอบถูกสร้างมาเพื่อ เป็นเครื่องชี้วัดมาตรฐานความงามของผู้หญิง

แต่อย่างไรก็ตามในเรื่องของความงามเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความรู้สึกเกี่ยวกับ ความงามทั้งหมดเกิดจากประสบการณ์ ความรู้ หรือสิ่งที่เป็นแนวโน้มของสังคมเป็นผู้กำหนด มีการ เปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีการ ยอมรับเรื่องการสัลยกรรมความงามมากยิ่งขึ้น ทำให้ความงามที่เป็นค่านิยมในสังคมมีการล้นไหล อยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับที่ อารี สุทธิพันธ์ (2532, อ้างถึงใน อังกรศ บัญทองล้วน, 2539, น.16-17) ได้ให้ความหมายของความงามไว้ว่า ความงามคือค่านิยมที่เกิดจากความรู้สึกภายในของมนุษย์ มากกว่าเกิดจากเหตุผลหรือความรู้ เป็นเรื่องของภายนอก เป็นเรื่องของความเพิลิตเพิลิน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมของสังคม

อย่างไรก็ตามความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีการล้นไหลไปตามแนวโน้มของ สังคม แต่จะให้คุณค่าความงามของผู้หญิงด้วยคำว่า “สวยพร้อมใช้” ที่มีนิยามว่าไม่จำเป็นที่จะต้อง ขาวและหน้าตาดี เพียงมีเรือนร่างที่สมส่วน บุคลิกภาพดี มีเสน่ห์ที่โดดเด่น มีความกล้าแสดงออก และมีความมั่นใจในตัวเอง ก็จะสามารถสวยได้ในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ได้

ในส่วนของผู้กำหนดความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ บทบาทสำคัญอยู่ที่กองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ซึ่งอยู่ในบริบทของผู้จัดการประกวด มีหน้าที่ในการกำหนดกฎเกณฑ์และข้อบังคับต่างๆ รวมถึงมีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้ชนะการประกวด อีกส่วนคือผู้เข้าประกวดที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ผ่านตัวผู้เข้าประกวดเอง ทั้งนี้คณะกรรมการการตัดสินเป็นเพียงผู้ร่วมตัดสินใจในการคัดเลือกผู้เข้าประกวดเท่านั้น ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุพัตรา กอบกิจสุขสกุล (2531) ที่ระบุว่าถึงบทบาทของคณะกรรมการตัดสินการประกวดว่า เป็นผู้ชี้ขาดในการตัดสินว่าผู้เข้าประกวดคนไหนจะได้รับตำแหน่ง ซึ่งคณะกรรมการจะมีเกณฑ์พิจารณาตามที่กองประกวดเป็นผู้กำหนด โดยคณะกรรมการที่มาตัดสินจะมาจากหลากหลายอาชีพ เกณฑ์การตัดสินการประกวดส่วนใหญ่จะพิจารณาจากความงาม อาทิ ใบหน้า สัดส่วน บุคลิกภาพ รวมไปถึงความสามารถพิเศษของผู้เข้าประกวด ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าคณะกรรมการตัดสินการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ล้วนมาจากผู้สนับสนุนกิจกรรมการประกวด ซึ่งเป็นการได้รับการตอบแทนจากกองประกวด อย่างไรก็ตามผลการตัดสินก็จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินของกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ถือเป็นพื้นที่สำคัญในฐานะที่ทำให้ผู้หญิงไทยได้แสดงออกและสื่อสารความงามที่ตนเองมี ได้แสดงศักยภาพในด้านต่างๆ ทั้งยังเป็นการส่งเสริมบทบาทความเป็นผู้หญิงในสังคมไทย ขณะเดียวกันการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์กำลังทำหน้าที่ในการสร้างค่านิยมและทัศนคติใหม่ๆ เกี่ยวกับการมองความงามของผู้หญิงที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะการตัดสินให้ผู้เข้าประกวดที่มีความโดดเด่นมากที่สุดเป็นผู้ชนะเลิศการประกวด โดยมิได้ยึดหลักค่านิยมในอดีตที่นางงามจะต้องมีความหน้าเป็น ออกใหญ่ สะโพกผาย แต่การประกวดกำลังสร้างค่านิยมใหม่ๆ ที่เป็นสากลมากขึ้น คือมีรูปร่างคล้ายนางแบบ สูง ผอม และดูมาดมั่น เป็นสิ่งที่ทำให้คนมองความสวยที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนนิตา ตั้งไพบุลย์ทรัพย์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงภายใต้วาทกรรมความสวยเท่ากับความผอม ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงไทยในสังคมให้คุณค่ากับความงามที่มาจากรูปร่าง ที่จะต้องผอมเพื่อปกป้องตัวเองจากสังคม และสามารถแสดงตัวตนในสังคมได้ จึงทำให้นางงามที่เข้าประกวดจะต้องมีหุ่นที่ดีแบบนางแบบ บุคลิกภาพดี มีเสน่ห์ และมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น

3. บทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม

การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างเพราะการจัดกิจกรรมการประกวดที่โดดเด่นและแตกต่างจากการประกวดในเวทีระดับเดียวกัน กล่าวคือ กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ใช้รูปแบบการประกวดที่สาวงามมาจาก 77 จังหวัด ใช้วิธีการขาย

ลักษณะการประกวดไปสู่ตัวแทนของแต่ละจังหวัด ทำให้เกิดตำแหน่งผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ประจำจังหวัด (PD) และเกิดตำแหน่งสาวงามมิสแกรนด์ประจำจังหวัดนั้นขึ้น การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีการใช้รูปแบบเวที แสงสี เสียง การเดินแฟชั่นโชว์ และการแนะนำตัวผู้เข้าประกวดโดยสร้างสรรค์ทุกอย่างให้มีอัตลักษณ์ และมีมาตรฐานความเป็นสากล จึงทำให้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ได้เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ยังส่งผลต่อผู้สนับสนุนการประกวดที่มีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง การถ่ายทอดสดภาพการประกวดได้รับความนิยม ขณะเดียวกันในโซเชียลมีเดียก็เกิดความกระแสการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) กับสโลแกน “นับจากนี้ทุกพื้นที่มีแต่แกรนด์” เพื่อแสดงความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับการประกวด ถือว่าสโลแกนดังกล่าวกำลังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของกิจกรรมการประกวด ที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีความหมายที่ตรงตัวและชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ของ Kotler, P.& Keller (2008) ที่ได้อธิบายความหมายของคำว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Event) ไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่จัดรายการขึ้นเพื่อตอบสนองในการส่งเสริมการขาย มีข้อเสนอพิเศษในรูปแบบต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษ และกิจกรรมนอกสถานที่ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นด้วย ทั้งยังมีความสอดคล้องกับที่ วิชาลภีรัตนกุล (2540) ได้อธิบายเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ไว้ว่า กิจกรรมพิเศษถือเป็นสื่อและเครื่องมือสำคัญ ซึ่งใช้ในด้านการประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่ง เพราะนอกเหนือจากเครื่องมือต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดงานที่ถูกสร้างขึ้น โดยจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์และการออกแบบรูปแบบกิจกรรมไว้อย่างชัดเจน เพื่อทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม มีเป้าหมายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับผู้จัดงาน ในขณะที่การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นการจัดการประกวดที่ทำให้ผู้ชมนั้นตื่นตาตื่นใจตลอดเวลา มีการพัฒนาการออกแบบเวที แสงสี เสียง และการแสดงโชว์ต่างๆ ที่สร้างความสนุกสนานน่าติดตาม ซึ่งมองว่าเป็นการสร้างมูลค่าในกับกิจกรรมการประกวดและส่งผลต่อผู้สนับสนุนการประกวด ทั้งนี้กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ถือเป็นกิจกรรมพิเศษประเภทการประกวดนางงาม (Beauty Contest) จัดขึ้นเพื่อยกย่องสตรีเพศ ซึ่งให้คุณค่าความงามที่ไม่เพียงแต่ลักษณะทางกายภาพและความสามารถเท่านั้น แต่ให้คุณค่าความงามที่บุคลิกภาพ การแสดงออก ทัศนคติ และการแต่งกายประกอบด้วย ซึ่งมีความขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ทวินันท์ คงคราญ (2531) ที่ระบุว่า การประกวดนางงาม (Beauty Contest) คือกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อยกย่องสตรีในอีกรูปแบบหนึ่ง แม้จะเน้นในแง่ของความงามทางกายภาพมากกว่าความสามารถ ซึ่งการประกวดนางงามเป็นการยกย่องสตรีอย่างจริงจังมากหรือน้อยเพียงใด

สามารถมองได้จากภาพสะท้อนทางสื่อมวลชนในสังคมยุคต่างๆ ถือว่าการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์นั้น ได้ให้คุณค่าความงามจากปัจจัยหลายด้านประกอบเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมลงตัว

อัตลักษณ์ความงามของผู้เข้าประกวดที่สวมใส่ชุดประจำชาติสามารถที่จะสื่อสารทางวัฒนธรรมได้ อัตลักษณ์ความงามไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์กำลังทำหน้าที่ในการสื่อสารทางวัฒนธรรม และขนบทำเนียบประเพณี โดยการจัดการประกวดรูปแบบที่สาวสวยมาจาก 77 จังหวัดทั่วประเทศ เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแต่ละจังหวัด ส่งเสริมการท่องเที่ยว และที่สำคัญเป็นการผลักดันและเผยแพร่วัฒนธรรมของแต่ละจังหวัด ทั้งนี้กิจกรรมในการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่มีส่วนช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมจังหวัด คือการจัดการประกวดรอบชุดประจำชาติ การที่แต่ละจังหวัดทำการออกแบบ ตัดเย็บ ชุดประจำชาติของจังหวัดตนเอง ซึ่งนำเอาจุดเด่นของจังหวัด อาทิ สถานที่ท่องเที่ยว โบราณสถาน โบราณวัตถุ วิถีบุรุษ บุคคลสำคัญ สัญลักษณ์ คำขวัญ มาเป็นความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบชุดประจำชาติ สร้างความภาคภูมิใจให้กับจังหวัดเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูตินัน บุญภาพ คอมมอน (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง เพลงกับวัฒนธรรม : กรณีศึกษาการเชื่อมโยงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมชุมชนผ่านบทเพลงของศิลปินล้านนา ซึ่งพบว่าเพลงกำลังมีบทบาทสำคัญในการสอดแทรกและสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ด้านภาษาของชาวล้านนาได้ อย่างไรก็ตามผลของการประกวดชุดประจำชาติ หากเป็นผู้ชนะจากการประกวดชุด ชุดดังกล่าวก็จะถูกนำไปใช้สวมใส่ในการประกวดบนเวทีระดับนานาชาติ เท่ากับว่าเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของจังหวัดให้สายตาคนทั้งโลกได้เห็นด้วย

จากรูปแบบกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่มีการขายลิขสิทธิ์ให้กับตัวแทนจังหวัดทั้ง 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย เกิดนิยาม “กระจายความสวยขยายโอกาส” ทำให้สาวงามที่อยู่ในต่างจังหวัดได้เข้าถึงกิจกรรมการประกวดนางงามมากขึ้น ก่อนหน้านี้เป็นที่ทราบกันดีว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย การจัดการประกวดนางงามในเวทีต่างๆ มักจะถูกจัดขึ้นที่กรุงเทพมหานคร การเดินทางมาร่วมประกวดของสาวงามจากต่างจังหวัดก็อาจจะติดปัญหาไม่สามารถมาเข้าร่วมการประกวดได้ อาจจะเป็นเนื่องจากการเดินทางและปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นการจัดการประกวดในระดับจังหวัดเปรียบเหมือนการเข้าไปเคาะประตูบ้านเพื่อค้นหาสาวงามที่กระจายอยู่ทั่วทั้งประเทศ ทั้งนี้เวทีในระดับจังหวัดยังเป็นพื้นที่ในการหยิบยื่นโอกาสใหม่ๆ ให้กับสาวงามที่ไม่เคยร่วมประกวดได้กล้าเข้ามาประกวด เพราะเวทีในระดับจังหวัดส่วนใหญ่จะจัดโดยคนในพื้นที่ คณะกรรมการ สถานที่จัดงาน รวมถึงผู้เข้าประกวด ก็เป็นสิ่งที่คุ้นเคยอยู่แล้ว ทั้งนี้ยังมองว่าการจัดการประกวดรูปแบบ 77 จังหวัดถือเป็นการส่งเสริมบทบาทความเป็นผู้หญิงในระดับท้องถิ่นให้กล้าแสดงออก และมีพื้นที่ในการสื่อสารศักยภาพความเป็นผู้หญิงออกสู่สายตาคนในสังคม

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

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยในงานวิจัยเรื่อง “การสื่ออัตลักษณ์ความงามของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์” ผู้วิจัยพบข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์สามารถที่จะนำไปใช้ในการเรียนการสอน การนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป รวมทั้งสามารถนำผลการวิจัยประยุกต์ใช้ในการจัดกิจกรรมการประกวดนางงาม ดังมีรายละเอียดข้อเสนอแนะต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

5.3.1.1. ผลการวิจัยสามารถนำไปบูรณาการเพื่อการเรียนการสอนด้านสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ในมิติของอัตลักษณ์และวัฒนธรรม ซึ่งจะเห็นได้จากการผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์และวัฒนธรรมที่สื่อสารผ่านทางกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

5.3.1.2. ผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาการเรียนการสอนด้านสื่อสารการตลาด โดยการใช้อัตลักษณ์และวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้เกิดมิติใหม่ในการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อผู้ประกอบการด้านกิจกรรมการประกวดนางงาม

5.3.2.1. ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดและสร้างสรรค์รูปแบบของกิจกรรมการประกวดนางงามได้ อาทิ เพิ่มรางวัลด้านบุคลิกภาพ รางวัลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่น รางวัลชุดประจำชาติส่งเสริมวัฒนธรรม รางวัลแนะนำด้วยยอดเยี่ยม ทั้งนี้จะส่งผลให้กิจกรรมการประกวดมีส่วนสำคัญ ในการส่งเสริมบทบาทความเป็นผู้หญิง

5.3.2.2. ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์เพื่อสร้างเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการประกวดนางงาม ทั้งระดับจังหวัด และการประกวดระดับประเทศได้ ซึ่งการกำหนดเกณฑ์การตัดสินมาจากผลการวิจัยในประเด็นความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เช่น สร้างเกณฑ์การประเมินผลด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ บุคลิกภาพ ทักษะการประกวด การแต่งกาย และคุณลักษณะเฉพาะตัว

5.3.2.3. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อนำเสนอสปอนเซอร์ที่สนใจเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมการประกวด ทั้งนี้เพื่อให้สปอนเซอร์พิจารณาความเหมาะสมและช่องทางการนำเสนอแบรนด์ของตนผ่านตัวผู้เข้าประกวด เพราะการประกวดสามารถทำให้อัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

5.3.2.4. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นคู่มือในการเตรียมความพร้อม สำหรับผู้เข้าประกวดที่กำลังเข้าร่วมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เพราะผลการวิจัยระบุถึงความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่ผู้เข้าประกวดควรจะต้องรู้ ทั้งนี้ในผลการวิจัยยังปรากฏความต้องการของกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ซึ่งเป็นที่ที่ผู้เข้าประกวดควรจะต้องเตรียมความพร้อม

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.3.1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในกลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มผู้ชมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับสารจากผู้เข้าประกวดและจากกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

5.3.3.2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาแบบบันทึกภาพกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์อัตลักษณ์ความงาม การเลื่อนไหลของอัตลักษณ์ความงามที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

5.3.3.3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารผ่านชุดประจำชาติของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ทั้ง 77 จังหวัด

5.3.3.4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของกลุ่มผู้ชมการประกวดที่มีต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามจากผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์. (2551). *วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย* : มุมมองพหุมิติ.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานคร มิเดีย.

จุฬาวិทยานุกรม. (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))

จิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2554). *เพลงกับวัฒนธรรม : การศึกษาการเชื่อมโยงอัตลักษณ์และ*

วัฒนธรรมชุมชนผ่านบทเพลงของศิลปินล้านนา. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ทวิพันธ์ คงคราญ. (2531). *บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย พ.ศ.2507-2535*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธานี ชื่นคำ. (2555). *ศึกษาอัตลักษณ์ของเกย์ในสื่อภาพยนตร์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)

. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เรียรัชย์ อิศรเดช. (2552). *อัตลักษณ์กับสื่อ : ตัวตนกับการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : นิเทศศาสตร์ปริทัศน์

มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552(ฉบับที่ 1). น.25-29.

นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด Marketing Communication*. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นันทิตา ตั้งไพบูรณ์ทรัพย์. (2553). *อัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงภายใต้วาทกรรมความสวยเท่ากับ*

ความหอม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญยงค์ เกศเทศ. (2532). *สถานภาพสตรีไทย*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

บุษกร สุริยสาร. (2557). *อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย*. *องค์กรแรงงานระหว่างประเทศ*

ประจำประเทศไทย กัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. กรุงเทพฯ :

องค์กรแรงงานระหว่างประเทศ.

ทิมข่าวคมชัดลึก. (2551, 1 สิงหาคม). *เอกลักษณ์-อัตลักษณ์*. *คมชัดลึก*.

สืบค้นจาก<http://www.nationjobs.com/citylife/content.php>

ทิมข่าวประชาไท. (2556, 22 กรกฎาคม). *Miss Universe 2013: การเมือง เรือนร่าง นางงาม*.

ประชาไท. สืบค้นจาก<https://prachatai.com/journal/2013/11/49826>

ทิมข่าวสนุกดอทคอม. (2560). *ทัศนคติผู้หญิงที่มีต่อค่านิยมความงาม*. สนุกดอทคอม.

สืบค้น 25 กรกฎาคม 2560, จาก <https://www.sanook.com/women/80645/>

ทีมงานมิสแกรนด์ไทยแลนด์. (2560). *ประวัติการก่อตั้งมิสแกรนด์ไทยแลนด์*.

มิสแกรนด์ไทยแลนด์. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2560,

จาก <http://www.missgrandthailand.com>

ภกติมา ประเสริฐแท้. (2557). *การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของสถานีโทรทัศน์ : กรณีศึกษา*

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เรืองฟ้า บุราคร. (2550). *การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ “กระเทย” ในพื้นที่คาบaret ไซว*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ = Public relations*. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยและพัฒนาเพศศึกษา สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์. (2553). *ความรู้เรื่องเพศสำหรับผู้ให้การศึกษา*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้ให้การศึกษา. 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

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2560). *แนวคิดทฤษฎีเรื่องความหลากหลายทางเพศ*.

สืบค้น 9 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.sac.or.th/th/article/แนวคิดทฤษฎีเรื่อง-ความ>

หลากหลายทางเพศ

สมศักดิ์ ปัญจศิลป์. (2553). *การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของชายรักรักชายในการประกวดนางงาม*

ประเภทสอง : Miss ACDC. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชีลา ตันชัยนันท์. (2540). *ผู้หญิงในทัศนะจิตร ภูมิศักดิ์ และแนวคิดสตรีศึกษา*. กรุงเทพฯ : ผลึก

สุพัตรา กอบกิจสุขสกุล. (2531). *การประกวดนางสาวไทย (พ.ศ.2477-2530)*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ*.

กรุงเทพฯ : บริษัท เอเอ็มการพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

- อภิญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.
- อังเรศ บุญทองล้วน. (2539). *กระบวนการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ความงามทางสตรีระของผู้หญิงในสังคมไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีการประกวดนางสาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

- Butler, Judith. (1990). *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity*. New York : Routledge.
- Davis, Kathy. (1995). *Reshaping the female body : the dilemma of cosmetic surgery*. New York : Routledge.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.



ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์ในการวิจัย

เรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์”

1. นิยามคำว่าความสวย ความงาม ของมิสแกรนด์ไทยแลนด์เหมือนหรือแตกต่างจากเวทีการประกวดอื่นอย่างไร
2. สิ่งแวดล้อมทางสังคมเป็นผู้กำหนดความงาม แต่ในการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ใครเป็นผู้กำหนดความงามและอัตลักษณ์ของมิสแกรนด์ไทยแลนด์
3. ในฐานะผู้อำนวยการกองประกวด คณะกรรมการ และผู้เข้าประกวด ท่านคิดว่าผู้เข้าประกวดมีบทบาทในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามในแบบฉบับมิสแกรนด์ไทยแลนด์อย่างไร
4. ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่อย่างไร ทั้งก่อนที่จะได้รับตำแหน่ง และหลังจากการได้รับตำแหน่ง
5. พื้นที่ของกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีบทบาทอย่างไรบ้าง ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามของมิสแกรนด์ไทยแลนด์
6. กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีบทบาทในสร้างการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ เกี่ยวกับความงามในแบบฉบับมิสแกรนด์ไทยแลนด์ หรือความงามในยุคปัจจุบันหรือไม่อย่างไร
7. เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมพิเศษ (Special Event) แต่ละเครื่องมือใช้เพื่อวัตถุประสงค์อะไรบ้าง เช่น การเดินแฟชั่นโชว์ มงกุฎ แบล็คกราว แสงสี เสียง การแนะนำตัว และวาทกรรมกร “นับจากนี้ทุกพื้นที่มีแต่แกรนด์” เป็นกระบวนการสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ของการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์หรือไม่อย่างไร

ตารางผลการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2556

ลำดับ	ชื่อตำแหน่ง	ชื่อผู้เข้าประกวด
1.	มิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2556	ญาดา เทพนม
2.	รองชนะเลิศอันดับ 1	กณิการ์ ภูศรี
3.	รองชนะเลิศอันดับ 2	ชญพร ศรีเสน
4.	รองชนะเลิศอันดับ 3	กิริติกา สว่างแจ้ง
5.	รองชนะเลิศอันดับ 4	โสภาวรรณ วิรุพพมาศ

ตารางผลการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2557

ลำดับ	ชื่อตำแหน่ง	ชื่อผู้เข้าประกวด
1.	มิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2557	ปรภัสสร ดิษฐ์ดำรง
2.	รองชนะเลิศอันดับ 1	ศศิ ลินทวี
3.	รองชนะเลิศอันดับ 2	อนัญญา มงคลไทย
4.	รองชนะเลิศอันดับ 3	ภัทราพร หวัง
5.	รองชนะเลิศอันดับ 4	วรางคนาง วุฑฒยากร

ตารางผลการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2558

ลำดับ	ชื่อตำแหน่ง	ชื่อผู้เข้าประกวด
1.	มิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2558	รัตติกร ขุนโสม
2.	รองชนะเลิศอันดับ 1	ธาราทิพย์ สุขครุณพัฒน์
3.	รองชนะเลิศอันดับ 2	บุญญาณี สังข์ภิรมย์
4.	รองชนะเลิศอันดับ 3	ชลธิชา อัมจรรยา
5.	รองชนะเลิศอันดับ 4	ศกถาวรณ แซ่เตี่ยว

ตารางผลการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2559

ลำดับ	ชื่อตำแหน่ง	ชื่อผู้เข้าประกวด	จังหวัดสังกัดผู้เข้าประกวด
1.	มิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2559	ศุภาพร มะลิซ้อน	สงขลา
2.	รองชนะเลิศอันดับ 1	ชัชฎาภรณ์ กิมากรณ์	ราชบุรี
3.	รองชนะเลิศอันดับ 2	อาทิตยา คุณนะลาภัทร	สิงห์บุรี
4.	รองชนะเลิศอันดับ 3	พิณิชา กิจเกษมพงศา	ชลบุรี
5.	รองชนะเลิศอันดับ 4	อัญชนา อากglom	เพชรบุรี

ตารางผลการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2560

ลำดับ	ชื่อตำแหน่ง	ชื่อผู้เข้าประกวด	จังหวัดสังกัดผู้เข้าประกวด
1.	มิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2560	เปมิกา ปาสีเนตต์	กระบี่
2.	รองชนะเลิศอันดับ 1	ฉัตรณลิน โขติจิรวราฉัตร	กำแพงเพชร
3.	รองชนะเลิศอันดับ 2	ศรุชา นิลจันทร์	ประจวบคีรีขันธ์
4.	รองชนะเลิศอันดับ 3	ทวิพร พริ้งจำรัส	จันทบุรี
5.	รองชนะเลิศอันดับ 4	กมลรัตน์ ทานนท์	ศรีสะเกษ

ที่มา : <http://www.missgrandthailand.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2560

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายวรพงษ์ ปลอดมุสิก
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปริญญาโทนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารการตลาดและตราสินค้า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ประสบการณ์ทำงาน	ผู้สื่อข่าวด้านการเมือง ครีเอทีฟรายการ โทรทัศน์ด้านการเกษตร ฝ่ายผลิตรายการ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ครีเอทีฟรายการ MOM CLUB บริษัท อสทม. จำกัด (มหาชน) หัวหน้าโปรดิวเซอร์สถานีโทรทัศน์ช่อง MAYA CHANNEL ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท มิราเคิลบิวตี้ (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้จัดการฝ่าย EVENT MARKETING บริษัท ฟิต แอดดิค จำกัด
เกียรติประวัติ	รางวัล กิรินทร์ทอง ปี 2559 ด้านสื่อสารมวลชน รางวัล ลูกกตัญญู ปี 2559 จากสมาคมสโมสรวัฒนธรรมหญิง ในพระบรมราชูปถัมภ์ รางวัล AEC TOP AWARD ปี 2559 ด้านส่งเสริมการศึกษา รางวัล สยาม มโนรี ปี 2560 ด้านผู้บำเพ็ญประโยชน์แก่สังคม