

การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATING THAINESS IDENTITY THROUGH HOSTING
THE MISS UNIVERSE PAGEANT 2018 IN THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts
Common Course
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2019
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการ ประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทย
โดย	น.ส.ปรีศญา คูหามุข
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปิตานนท์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปริศญา คูหามุข : การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทย. (COMMUNICATING THAINESS IDENTITY THROUGH HOSTING THE MISS UNIVERSE PAGEANT 2018 IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.ธาทรี ใต้ฟ้าพูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ถูกถ่ายทอดผ่านการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ชมชาวไทยและผู้ชมชาวต่างชาติที่มีต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากเทปบันทึกการถ่ายทอดสด การประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth interview) กับผู้จัดการประกวด และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทยร่วมกับการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary analysis) จากแหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ ยูทูบ และเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัย

1. การเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทยนำเสนออัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมมากกว่าอัตลักษณ์ทางด้านธรรมชาติ ผ่านวิธีการสื่อสาร 5 รูปแบบ คือ วีดิทัศน์ การแสดง กราฟิกแบ็กกราวนด์ วัตถุที่จับต้องได้ และบุคคล โดยการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1. ลักษณะอัตลักษณ์ความเป็นไทยแบบดั้งเดิม เช่น สถานที่ทางธรรมชาติ ภาษาไทย 2. ลักษณะที่ไม่ใช่อัตลักษณ์ความเป็นไทยแบบดั้งเดิม เช่น การไหว้ คนตรีไทย นาฏศิลป์ไทย มวยไทย ประเพณีลอยโคม ช่อดอกไม้ จิตรกรรมลายกระหนกไทย สถาปัตยกรรมไทย เครื่องประดับไหล่อ่อนฟ้า ทั้งนี้ความเป็นไทยที่ถูกคัดเลือกให้นำเสนอบนเวทีระดับโลกล้วนเป็นวัฒนธรรมหลวงหรือประเพณีหลวง (Great tradition) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมระดับชาติหรือเป็นที่รู้จักกันดีและแสดงความเป็นตัวตนของชาตินั้น ๆ

2. ผู้ชมชาวไทยและผู้ชมชาวต่างชาติมีการรับรู้และทัศนคติแตกต่างกัน โดยผู้ชมชาวไทยสามารถรับรู้และเข้าใจอัตลักษณ์ความเป็นไทยได้มากกว่าผู้ชมชาวต่างชาติ ในภาพรวมผู้ชมทั่วโลกมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ ในขณะที่ผู้ชมชาวไทยมีทัศนคติต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ชื่นชมการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทยบนเวทีระดับโลก แต่ผู้ชมชาวไทยบางกลุ่มไม่เห็นด้วยกับการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ไม่ใช่ดั้งเดิมและลดทอนความเป็นไทย เช่น เครื่องประดับไหล่อ่อนฟ้า “ช่อฟ้า” ในรอบชุดว่ายน้ำ และ กราฟิกแบ็กกราวนด์ลายกระหนกไทยที่ลดทอนรายละเอียดที่สื่อถึงเอกลักษณ์ไทยลงไป

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6084667128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Thainess, Hosting, Identity, Miss Universe

Prisaya Koohamuk : COMMUNICATING THAINESS IDENTITY THROUGH HOSTING THE MISS UNIVERSE

PAGEANT 2018 IN THAILAND. Advisor: Assoc. Prof. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D.

This qualitative research intended to, first, study identities of Thainess channeled through Thailand as the host country to Miss Universe Pageant 2018. Second, to study Thai audience's and foreign audience's perception toward Thai identities. Researcher utilized content analysis to study the contest's final round footage, an in-depth interview with the contest's organizer as well as Thai Identities experts, and document analysis to process documents from YouTube and Social Media.

Findings:

1. By hosting Miss Universe Pageant 2018, Thailand preferred to present its identities of Culture over Natural Resources by using 5 different means of communication; Videos, Performances, Background Graphics, Tangible Objects, and Personalities. The communication of Thai identities was done in 2 manners, first, Traditional Thai Identities was presented through tourist attractions of Thai natural resources. Second, non-traditional Thai identities was presented through paying respect, Thai classical music, Thai dances, Muay Thai, the floating lamps tradition, garlands, Kranok patterns, Thai conventional architectures, Thai shoulder pieces. These representations of Thainess, however, belonged to the Thai royal tradition or the Great Tradition which was domestically celebrated.

2. Thai spectators and foreign spectators exhibited different perceptions and attitudes. Thai audience perceived and conceived Thai identities better than foreign audience. The global audience, overall, demonstrated a positive attitude toward Thailand as the host country of Miss Universe Pageant 2018. Thai audience, on the other hand, had diverse opinions on the presentation of Thai identities. The majority of Thai audience admired the way the presentation was done, the other group, however, took opposition. Those who opposed perceived the presentation of Thai identities as a depreciation of Thainess for instance; the use of Thai shoulder pieces with bikinis and the detail reduction of Kranok patterns used as graphics for the stage background.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิ-
เวิร์ส 2018 ประเทศไทย ของ ปรีศญา คูหามุข สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์
ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่ากรุณาให้คำแนะนำและ
ตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินงาน ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้
ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์ ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์
ดร.สมสุข หินวิมาน กรรมการสอบฯ ที่ได้สละเวลามาดำเนินการสอบ รวมถึงให้ข้อคิดเห็นที่เป็น
ประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนทั้งอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่
ให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคุณณรงค์ เลิศกิตศิริ ผู้บริหารบริษัททีพีเอ็น 2018 จำกัด อาจารย์รติวรรณ
กัลยาณมิตร รศ.ดร.ศุภชัย จันทร์สุวรรณ อาจารย์ประเมศ บุญยะชัย คณาจารย์สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
กระทรวงวัฒนธรรม อาจารย์สุจรีต บัวพิมพ์ ผู้ทรงคุณวุฒิจากกระทรวงวัฒนธรรม ผศ.นภัส ขวัญเมื่อง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาจารย์สมยศ คำแสง คณะศิลปประจําชาติ
อาจารย์สุชสันต์ พ่วงกลัด คณะหัตถกรรม วิทยาลัยเพาะช่าง อาจารย์เศรษฐมนตร์ กาญจนกุล
ผู้เชี่ยวชาญด้านลายไทยและหัตถกรรมไทยที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วย
ความยินดี และต้องขอขอบคุณคุณธีร์ นันทวิศ ผู้บริหารบริษัท ธีรี ดีแลนด์ จำกัด ว่าที่ร้อยตรีทวีพล สุข
ไย จากปีเคเค กรุ๊ป ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณครูและอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้มอบความรู้ทั้งทางทฤษฎีและทาง
ปฏิบัติกับผู้วิจัย จนเรียนจบปริญญาโท ขอขอบพระคุณครอบครัว คุณแม่ คุณพ่อ เพื่อน ๆ ที่ให้
คำปรึกษาให้กำลังใจตลอดมา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ
และสามารถนำไปต่อยอดทางความคิดที่นำไปสู่การค้นพบความรู้ใหม่ ๆ ทางนิเทศศาสตร์สืบต่อไป หาก
มีข้อผิดพลาดประการใดขออภัย ไว้ ณ โอกาสนี้

ปรีศญา คูหามุข

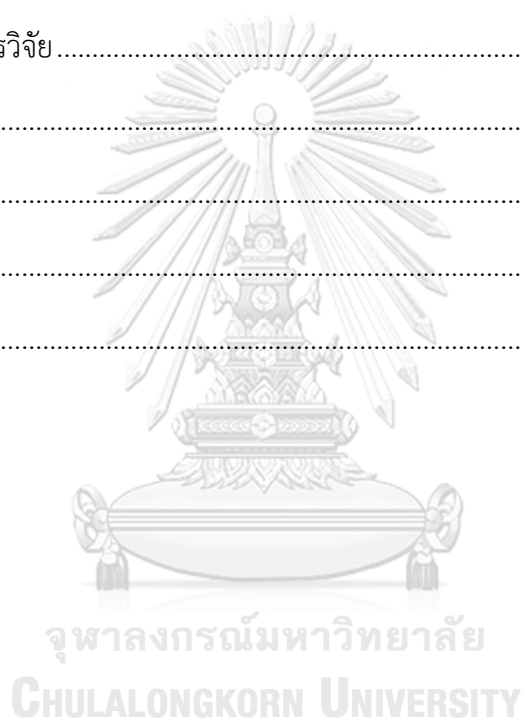
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
ความเป็นมาของการประกวดมิสยูนิเวิร์ส.....	4
การเป็นเจ้าภาพในการจัดประกวดมิสยูนิเวิร์สของประเทศไทย.....	8
ผู้ถือลิขสิทธิ์ในการจัดการประกวด Miss Universe ปี 2018.....	14
รูปแบบการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018.....	15
การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย.....	20
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	21
วัตถุประสงค์.....	21
ขอบเขตการวิจัย.....	22
นิยามศัพท์.....	23
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	24
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์.....	25
ประเภทของอัตลักษณ์.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	31

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นชาติ.....	38
แนวคิดอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (National Identity)	40
แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย (Thainess).....	43
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	48
ความสำคัญของภาพลักษณ์	49
ประเภทของภาพลักษณ์.....	50
กระบวนการการเกิดภาพลักษณ์.....	51
การสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์	52
แนวคิดการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding).....	54
ความสำคัญของการสร้างแบรนด์ประเทศในยุคโลกาภิวัตน์	56
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	62
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ.....	68
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude).....	73
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	76
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	81
1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	82
2. เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล.....	82
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	83
4. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	85
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	85
6. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
7. การนำเสนอข้อมูล.....	87
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	88



ส่วนที่ 1 : อัตลักษณ์ความเป็นไทยในเทปบันทึกการถ่ายทอดสด Miss Universe 2018 รอบชิงชนะเลิศ.....	89
ส่วนที่ 2 : การรับรู้ของผู้ชมชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย ใน การถ่ายทอดสดประกวด Miss Universe 2018 รอบชิงชนะเลิศ	156
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	171
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	171
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	177
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	184
5.4 ข้อเสนอแนะ	185
บรรณานุกรม.....	186
ภาคผนวก.....	192
ประวัติผู้เขียน.....	221



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาประเทศไทยและรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งแต่ปี 2557 ถึง 2561	2
ตารางที่ 1.2 แสดงการเป็นเจ้าของภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์สตั้งแต่ ปี ค.ศ.1952- ค.ศ.2018	8
ตารางที่ 4.1 แสดงรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์และประเด็นคำถามที่สัมภาษณ์.....	89
ตารางที่ 4.2 วิธีการสื่อสารความเป็นไทย ในการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ	99
ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบความรู้สึกของผู้ชมที่แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊ก ยูทูบ และเว็บไซต์ โดยเรียงอันดับตามความยอดนิยมของจำนวนคอมเมนต์.....	170
ตารางที่ 5.1 อัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ปรากฏในการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ ..	173
ตารางที่ 5.2 เปรียบการรับรู้ของผู้ชมระหว่างผู้ชมชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่ออัตลักษณ์ความเป็นไทย โดยใช้สัญลักษณ์ ✓ แทนการรับรู้และเข้าใจ.....	175

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 : อาภัสรา หงสกุล มิสยูนิเวิร์สปี 1965.....	5
ภาพที่ 1.2 : ภรณ์ทิพย์ นาคหิรัญกนก มิสยูนิเวิร์สปี 1988.....	5
ภาพที่ 1.3 : สาวงาม 39 คน ในการประกวดระดับนานาชาติครั้งแรก ณ กัลเวสตัน เท็กซัส สหรัฐอเมริกา	6
ภาพที่ 1.4 : เฟซบุ๊กแฟนเพจหลัก Miss Universe ณ เดือน มกราคม 2562	7
ภาพที่ 1.5 : อินสตาแกรมหลัก Miss Universe ณ เดือน มกราคม 2562.....	7
ภาพที่ 1.6 : บรรยากาศการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 1992 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	11
ภาพที่ 1.7 : เวทีการประกวดมิสยูนิเวิร์สปี ค.ศ.2005 ณ อิมแพ็ค อารีนา เมืองทองธานี	12
ภาพที่ 1.8 : เวที Super x ความยิ่งใหญ่ของ “มิสยูนิเวิร์ส 2018” หนึ่งเดียวในโลก.....	13
ภาพที่ 1.9 : แคทรีโอน่า เกรย์ มิสยูนิเวิร์ส 2018.....	13
ภาพที่ 1.10 : สมชาย ชีวสุทธานนท์ ปิยาภรณ์ แสนโกศิก และณรงค์ เลิศกิตศิริ (เรียงจากซ้าย)....	14
ภาพที่ 1.11 : กราฟิกแสดงจำนวนผู้เข้าชมต่าง ๆ ในการตัดสินรอบชิงชนะเลิศ.....	15
ภาพที่ 1.12 : ชมความงามรอบเกาะรัตนโกสินทร์	17
ภาพที่ 1.13 : บรรยากาศงาน Thai night.....	17
ภาพที่ 1.14 : เยี่ยมชมปราสาทสัจธรรม ที่พัทยา จังหวัดชลบุรี	18
ภาพที่ 1.15 : ทำกิจกรรมที่เกาะห้อง จังหวัดกระบี่	18
ภาพที่ 1.16 : งานอุ่นไอรักคลายความหนาว “สายน้ำแห่งรัตนโกสินทร์”	19
ภาพที่ 1.17 : ชุดช่างไอคอนออฟสยาม รอบชุดประจำชาติ ณ สวนนงนุช พัทยา.....	19
ภาพที่ 1.18 : ประกวดรอบพรีลิมินารี (Preliminary).....	20
ภาพที่ 2.1 : วังจระเข้วัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์	27
ภาพที่ 2.2 : กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm)	32

ภาพที่ 2.3 : องค์ประกอบทั้ง 6 ของการสร้างแบรนด์ประเทศ ของ ไชมอน แอนฮอลท์	55
ภาพที่ 4.1 : งานแถลงข่าวการประชุมสมัชชาอาเซียน 2018 ณ ประเทศไทย	94
ภาพที่ 4.2 : กิจกรรมพิเศษ ชมความงามรอบเกาะรัตนโกสินทร์.....	95
ภาพที่ 4.3 : เดินแฟชั่นโชว์ชุดไทย Thai night.....	95
ภาพที่ 4.4 : ถ่ายทำวีดิทัศน์ที่จังหวัดชลบุรี และจังหวัดกระบี่.....	96
ภาพที่ 4.5 : งานอุ่นไอรักคลายความหนาว “สายน้ำแห่งรัตนโกสินทร์”	96
ภาพที่ 4.6 : การประกวดรอบชุดประจำชาติ (National costume).....	97
ภาพที่ 4.7 : การประกวดรอบพรีลิมินารี (Preliminary)	97
ภาพที่ 4.8 : วิดีทัศน์แนะนำประเทศไทย.....	101
ภาพที่ 4.9 : ทำรำ การแต่งกาย และการแต่งหน้าในวีดิทัศน์ (นาฏศิลป์สมัยอยุธยา)	104
ภาพที่ 4.10 : ทำรำ การแต่งกาย การแต่งหน้าแบบนาฏศิลป์ราชสำนัก (ปัจจุบัน).....	104
ภาพที่ 4.11 : กระถางรูปในวีดิทัศน์แนะนำประเทศไทย.....	105
ภาพที่ 4.12 : วิดีทัศน์ประมวลภาพกิจกรรม 30 วินาที	107
ภาพที่ 4.13 : วิดีทัศน์เรียนรำไทย	108
ภาพที่ 4.14 : วิดีทัศน์เรียนมวยไทย	110
ภาพที่ 4.15 : วิดีทัศน์แนะนำตัว ณ พิพิธภัณฑสถาน ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช	111
ภาพที่ 4.16 : วิดีทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด ณ เกาะห้อง จังหวัดกระบี่.....	114
ภาพที่ 4.17 : วิดีทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด ณ สวนนงนุช พัทยา.....	115
ภาพที่ 4.18 : วิดีทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด ณ ปราสาทสังขารม จังหวัดชลบุรี.....	116
ภาพที่ 4.19 : การแสดงเพื่อเปิดตัวผู้เข้าประกวดทั้ง 94 ประเทศ	119
ภาพที่ 4.20 : ฉากหลังรูปพระปรารักษ์วัดอรุณฯ.....	128
ภาพที่ 4.21 : กราฟิกแบบ Mirror ของวัดพระธาตุดอยสุเทพ.....	128
ภาพที่ 4.22 : วัดพระธาตุดอยสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่.....	129
ภาพที่ 4.23 : กราฟิกลายไทย	130

ภาพที่ 4.24 : แม่บทลายไทย 1.กระหนกสามตัว 2.กระหนกเปลว 3.กระหนกใบเทศ.....	132
ภาพที่ 4.25 : กราฟิกลายไทย รอบชุดราตรี 10 คนสุดท้าย.....	132
ภาพที่ 4.26 : กราฟิกลายไทย รอบชุดราตรี 10 คนสุดท้าย.....	134
ภาพที่ 4.27 : กราฟิกลายไทย รอบ Final walk 3 คนสุดท้าย.....	136
ภาพที่ 4.28 : เครื่องประดับไหมรอบชุดว่ายน้ำ	138
ภาพที่ 4.29 : ช่อฟ้า วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	139
ภาพที่ 4.30 : องค์ประกอบของเครื่องลายองในงานสถาปัตยกรรมไทย	140
ภาพที่ 4.31 : ช่อดอกไม้สดสำหรับมิสยูนิเวิร์ส 2018.....	143
ภาพที่ 4.32 : ภาพสเก็ตช่อดอกไม้สำหรับมิสยูนิเวิร์ส 2018.....	145
ภาพที่ 4.33 : ฐานอุ้มลักษณะพญานาคของช่อดอกไม้สำหรับมิสยูนิเวิร์ส 2018	146
ภาพที่ 4.34 : อุบลดอกรักของช่อดอกไม้สำหรับมิสยูนิเวิร์ส 2018	146
ภาพที่ 4.35 : ชุดนางละครไทย	148
ภาพที่ 4.36 : หมวกหูกกระต่ายแดง เครื่องแต่งกายในรัชชวอนพระบรมราชอิสริยยศ	149
ภาพที่ 4.37 : การแต่งกายของผู้ฝึกสอนระดับชั้นในการแสดงเปิดตัวผู้เข้าประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018	149
ภาพที่ 4.38 : ชุดรำไทยสร้างสรรค์ที่ผู้เข้าประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 สวมใส่.....	150
ภาพที่ 4.39 : เสื้อสูทผ้าไหมไทยของนีโอ.....	150
ภาพที่ 4.40 : ชุดนางรำ.....	151
ภาพที่ 4.41 : การไหว้ของโสภิตา กาญจนรินทร์ หรือ นิ่ง มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ 2018.....	152
ภาพที่ 4.42 : การไหว้ของสตีฟ ฮาร์วีย์ ผู้ดำเนินรายการหลักรอบตัดสินการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018	152
ภาพที่ 4.43 : การไหว้ของเดมี่ ลีห์ เนล ปีเตอร์ มิสยูนิเวิร์ส 2017.....	153
ภาพที่ 4.44 : การไหว้ของผู้เข้าประกวดจากประเทศต่าง ๆ	153
ภาพที่ 4.45 : การไหว้ของผู้เข้าประกวดจากประเทศต่าง ๆ (ต่อ).....	154

ภาพที่ 4.46 : คลิปการแสดงเปิดตัวผู้เข้าประกวด Opening Number	156
ภาพที่ 4.47 : ความคิดเห็นของผู้ชมจากเฟซบุ๊ก	157
ภาพที่ 4.48 : ความคิดเห็นของผู้ชมจากเฟซบุ๊ก (ต่อ).....	158
ภาพที่ 4.49 : คลิปรอบ Final Walk at 2018 Miss Universe	160
ภาพที่ 4.50: ความคิดเห็นจากผู้ชมยูทูปคลิป “Final Walk at 2018 Miss Universe”	161
ภาพที่ 4.51 : วิดีทัศน์ Miss Universe 2018 - Bangkok, Thailand.....	162
ภาพที่ 4.52 : ความคิดเห็นจากผู้ชมยูทูปคลิป “Miss Universe 2018 - Bangkok, Thailand” ..	163
ภาพที่ 4.53 : กระตุ้นพันทิป หัวข้อ “ชื่นชมคนจัดงานมิสยูนิเวิร์ส 2018 จากใจเลย คุณทำได้ดีมาก ๆ”	165
ภาพที่ 4.54 : กระตุ้นพันทิป หัวข้อ “ช่อดอกไม้ของมิสยูนิเวิร์สดูสวยงามขอชื่นชมคนครีเอทดูเรียบง่าย แต่หรูหรา”.....	165
ภาพที่ 4.55 : ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อกระตุ้นพันทิป หัวข้อ “ช่อดอกไม้ของมิสยูนิเวิร์สดู สวยงามขอชื่นชมคนครีเอทดูเรียบง่ายแต่หรูหรา”	166
ภาพที่ 4.56 : กระตุ้นพันทิป หัวข้อ “มิสยูนิเวิร์สครั้งที่ไทยเป็นเจ้าภาพคุณประทับใจครั้งใดมากที่สุด”	166
ภาพที่ 4.57 : ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อกระตุ้นพันทิป หัวข้อ “มิสยูนิเวิร์สครั้งที่ไทยเป็นเจ้าภาพ คุณประทับใจครั้งใดมากที่สุด”	167
ภาพที่ 4.58 : ผลรางวัล GB Awards 2018 ประเภท “Best Host Country	168
ภาพที่ 4.59 : ความคิดเห็นที่มีต่อคำถาม “What do you think about the Miss Universe 2018 event hosted in Thailand”	169

บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญ

เวทีการประกวดนางงามจักรวาล หรือ Miss Universe เป็นการประกวดความงามที่ยิ่งใหญ่ที่สุดรายการหนึ่งของโลกที่คนทั่วไปรู้จักกันดี ถือเป็นเวทีที่เก่าแก่ผ่านกาลเวลามายาวนานกว่า 67 ปี โดยจัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1952 ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา และในปี ค.ศ.1972 ได้เริ่มมีการผลัดเปลี่ยนการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดไปยังประเทศต่าง ๆ ที่ส่งนางงามเข้าร่วมแข่งขัน ประเทศไทยได้รับการคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพการจัดประกวดนางงามจักรวาลครั้งแรก ในปี ค.ศ. 1992 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ครั้งที่ 2 ปี ค.ศ.2005 ณ อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี และครั้งที่ 3 ในปี ค.ศ. 2018 โดย บริษัททีพีเอ็น 2018 จำกัดได้รับสิทธิ์จากองค์กร Miss Universe Organization ให้เป็นผู้ถือสิทธิ์ในการจัดการประกวด Miss Universe 2018 ซึ่งเป็นการจัดประกวดนางงามจักรวาลครั้งที่ 67 กำหนดจัดในวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ.2561 ณ อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี ซึ่งการที่ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพจัดการประกวดในระดับโลกแสดงให้เห็นถึงศักยภาพด้านความเป็นมืออาชีพ ความพร้อมด้านการจัดการประกวด และยังสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการประกวดนางงามกับมิติอื่น ๆ สะท้อนภาพลักษณ์เชิงบวกทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม นับเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยสู่นานาชาติ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ซึ่งเป็นรายได้หลักของประเทศ โดยจะทำให้เกิดเงินหมุนเวียนภายในประเทศได้ดียิ่งขึ้น ช่วยส่งเสริมด้านการค้าสินค้า อาหาร และบริการ รวมถึงเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยต่อผู้ชมและผู้บริโภคทั่วโลก

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ ในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยตลอดระยะเวลากว่า 60 ปี นับตั้งแต่ พ.ศ.2502 ที่ได้จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของชาติ และเผยแพร่วัฒนธรรม ศิลปกรรม ประเพณี นาฏศิลป์ การกีฬา รวมถึงกิจการอื่น ๆ ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศอย่างมาก ในแต่ละปีประเทศไทยสามารถทำรายได้จากการท่องเที่ยวนับล้านล้านบาท มีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามากกว่า 30 ล้านคนต่อปี และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การจ้าง

แรงงาน การกระจายรายได้ การพัฒนาคุณภาพชีวิตและ นำความเจริญมาสู่ชนบทในการสร้าง
สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ช่วยลดภาวการณ์ขาดดุลบัญชีเดินสะพัดและบัญชีดุลการค้าของประเทศ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนต่ำแต่ได้ผลตอบแทนสูง เพราะสถานที่
ท่องเที่ยวนั้นมีอยู่แล้วตามธรรมชาติ เช่น น้ำตก ทะเล ชายหาด ภูเขา หรือแหล่งมรดกทาง
ประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน วัดวาอาราม ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะอัน
สวยงามกระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งดึงดูดของประเทศที่ทำให้ประเทศไทย
มีชื่อเสียงระดับโลกในเรื่องการท่องเที่ยวและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงบวกในทัศนะ
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ล่าสุดจากการผลสำรวจของมาสเตอร์การ์ด ฉบับที่ 7 ประจำปี 2561
(Mastercard Global Destination Cities Index, GDCI 2018) ยกให้กรุงเทพมหานครเป็นส
ุดยอดเมืองจุดหมายปลายทางของโลก อันดับที่ 1 ติดต่อกันถึง 3 ปีซ้อน เนื่องประเทศไทยมีชื่อเสียง
จากการได้เป็นเจ้าภาพจัดงานระดับโลกหลายรายการในปีที่ผ่านมา อาทิ การจัดการแข่งขัน
Moto GP, การประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ฯลฯ

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาประเทศไทยและรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยว
ต่างชาติ ตั้งแต่ปี 2557 ถึง 2561

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รายได้รวมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (ล้านบาท)	สัดส่วนรายได้ที่เพิ่ม
2557	24,809,683	1,172,798	-2.85
2558	29,923,185	1,457,150	+24.25
2559	32,588,303	1,633,497	+12.10
2560	35,591,978	1,831,105	+12.10
2561	38,277,300	2,007,503	+9.63

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562)

จะเห็นได้ว่าในช่วงปี 2557 เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง มีการประกาศกฎอัยการ
ศึก และการรัฐประหารในเดือนพฤษภาคม ส่งผลให้การท่องเที่ยวไทยชะงักงัน สัดส่วนรายได้การ
ท่องเที่ยวลดลงจากปีก่อน แต่รายได้รวมจากการท่องเที่ยวในปี 2557 ยังถือว่าอยู่ในระดับที่มาก
หลังจากนั้นเมื่อสถานการณ์ในประเทศไทยกลับสู่ภาวะปกติในปี 2558 สัดส่วนรายได้จากการ

ท่องเที่ยวกลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้ง เป็นการตอกย้ำว่าปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ ความมั่นคง รวมถึง ภาพลักษณ์ประเทศซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทยของชาวต่างชาติ

ภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Image) คือภาพสะท้อนของความเป็นจริงที่ประชาชนของประเทศนั้น ๆ กำลังเป็นอยู่จริง (living the brand) ภาพลักษณ์ประเทศนั้นไม่สามารถสร้างขึ้นมาเองได้เสมอไป ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้การใช้การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ไม่อาจสร้างความเชื่อมั่นหรือภาพลักษณ์ที่ดีได้ เนื่องจากข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริงจะปรากฏอยู่บนโลกออนไลน์ที่คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงได้ไม่ยาก และสิ่งนี้ทำให้แต่ละประเทศพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ (identity) ของตน เพื่อให้คนทั่วโลกได้รับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเทศของตน หากมองย้อนไปในอดีตเมื่อปี พ.ศ.2475 ที่ประเทศไทยเริ่มการมีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และปี พ.ศ.2498 สื่อโทรทัศน์เริ่มออกอากาศครั้งแรก คนไทยก็เริ่มรับรู้ข่าวสารภายในประเทศและจากต่างประเทศ ในช่วงนั้นเองที่ประเทศไทยได้เริ่มส่งสาวไทยไปประกวดมิสยูนิเวิร์ส ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยปี พ.ศ.2497 ส่งคุณอมรา อัศวนนท์ และปี พ.ศ.2502 ได้ส่งคุณสดใส วณิชวัฒนา ได้ตำแหน่งนางงามมิตรภาพ แล้วยุติการส่งนางงามไทยไปประกวดมิสยูนิเวิร์ส ต่อมาในปี พ.ศ.2507 ประเทศไทยได้กลับมาจัดประกวดนางสาวไทยอีกครั้งหลังว่างเว้น 9 ปี โดยได้ อภัสรา หงสกุลครองตำแหน่งนางสาวไทยในปีนั้น ขณะเดียวกันบริษัท Miss Universe ซึ่งเป็นบริษัทจัดประกวดนางงามของเอกชนในสหรัฐอเมริกา ได้เชิญให้ไทยส่งนางงามเข้าร่วมประกวดมิสยูนิเวิร์สอีกครั้ง เพื่อกระชับสัมพันธ์ไมตรีอันดีงามระหว่างประเทศ เมื่ออภัสรา หงสกุล ประสบผลสำเร็จได้เป็นนางงามจักรวาลปี ค.ศ.1965 ไม่เพียงเท่านั้นในปีต่อมา จิรนนท์ เสวตนันท์ นางสาวไทยปี พ.ศ.2508 ก็ได้ตำแหน่งรองมิสยูนิเวิร์ส ซึ่งเป็นการยากที่สาวงามจากประเทศเดียวกันจะได้ตำแหน่ง 2 ปีติดต่อกัน ทำให้คนทั่วโลกรู้จักประเทศไทยมากยิ่งขึ้น และยังทำให้ชื่อเสียงของการประกวดนางสาวไทยกลับมาได้รับความนิยมจากประชาชนอีกครั้ง ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาการส่งนางงามไทยไปประกวดมิสยูนิเวิร์ส ก็นับเป็นการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศ และยังเป็นการถ่ายทอดอัตลักษณ์ความงามของหญิงไทยผ่านตัวนางงามสู่สายตาชาวโลกอีกด้วย การคัดเลือกนางสาวไทยจึงต้องคัดผู้ที่มีคุณสมบัติทั้งด้านความสวยงามรูปร่างหน้าตา และพื้นฐานความรู้ โดยเฉพาะทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ชื่อเสียงให้กับประเทศได้เป็นอย่างดี

ในปี พ.ศ.2531 ภรณ์ทิพย์ นาคหิรัญกนก ก็เป็นสาวไทยที่คว้าตำแหน่งมิสยูนิเวิร์สประจำปี 1988 มาฝากชาวไทยเป็นครั้งที่ 2 ด้วยความสามารถด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ ไหวพริบปฏิภาณ

การตอบคำถามของเธอ ทำให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการเชื่อมสัมพันธ์ผ่านนางงามจักรวาล และส่งผลให้คนทั่วโลกสนใจจะเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ประเทศที่ขึ้นชื่อว่ามีสาวงามที่สุดในจักรวาลถึง 2 คน

ความเป็นมาของการประกวดมิสยูนิเวิร์ส

การประกวดมิสยูนิเวิร์ส (Miss Universe) หรือนางงามจักรวาลนับเป็นหนึ่งในเวทีประกวดความงามระดับนานาชาติที่มีความยิ่งใหญ่ระดับโลกและจัดมายาวนานกว่า 67 ปี โดยจัดขึ้นเพื่อคัดเลือกสาวงามที่เป็นตัวแทนของประเทศต่าง ๆ จากทั่วโลกมาร่วมเก็บตัวทำกิจกรรม พร้อมทั้งเก็บคะแนนในการเดินแฟชั่นชุดว่ายน้ำ ชุดประจำชาติ ชุดราตรี และตอบคำถามเพื่อแสดงทัศนคติแล้วให้เหลือผู้ชนะเลิศเพียงหนึ่งเดียวที่จะได้ครองมงกุฎ สายสะพายแห่งเกียรติยศ นอกจากนี้เธอจะได้ชื่อว่าเป็นผู้หญิงที่สวยงามที่สุดในจักรวาลแล้ว เธอยังได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศของเธอด้วย เพราะคนทั่วโลกต้องกล่าวขานและจารึกชื่อของเธอและประเทศของเธอไว้ในหน้าประวัติศาสตร์โลก ดังเช่นในการประกวดครั้งที่ 14 อภัสรา หงสกุล คว้ามงกุฎตำแหน่งมิสยูนิเวิร์สประจำปี ค.ศ.1965 ทำให้โลกต้องจารึกว่าผู้หญิงไทยคนนี้เป็นคนที่สวยงามที่สุดในโลก นับเป็นนางงามจักรวาลคนแรกประเทศไทยด้วย และในการประกวดครั้งที่ 37 โลกก็ต้องจารึกชื่อประเทศไทยอีกครั้งเมื่อ ภารณีทิพย์ นาคหิรัญกนก สามารถคว้ามงกุฎตำแหน่งมิสยูนิเวิร์สประจำปี ค.ศ.1988 พ่วงตำแหน่งชุดประจำชาติยอดเยี่ยมมาครองอีกด้วย ทำให้คนทั่วโลกต่างชื่นชมประเทศไทยว่ามีผู้หญิงที่งดงามทั้งกิริยา วาจา มารยาทและหน้าตาสะสวย และทำให้ชาวต่างชาติสนใจอยากจะมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 1.1 : อากัสรา หงสกุล มิสยูนิเวิร์สปี 1965

ที่มา : <https://lifestyle.campus-star.com/picpost/50073.html>



ภาพที่ 1.2 : ภรณ์ทิพย์ นาคหิรัญกนก มิสยูนิเวิร์สปี 1988

ที่มา : <https://www.pageantplanet.com/profiles/porntip-nakhirunkanok>

หากกล่าวถึงประวัติความเป็นมาหรือจุดเริ่มต้นของการประกวดมิสยูนิเวิร์ส มีแรงบันดาลใจมาจากการประกวดระดับชาติอย่างเวทิมิสอเมริกา ที่เริ่มจัดขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1921 โดยมีนักธุรกิจท้องถิ่นจัดขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปแอตแลนติกซิตี, รัฐนิวเจอร์ซีย์ การประกวดในครั้งนั้นถูกจัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ มีผู้ร่วมชมกว่าแสนคน ด้วยกระแสตอบรับที่ดี ในปี ค.ศ.1926 จึงมีการประกวดนางงามนานาชาติครั้งแรกของโลกที่ใช้ชื่อว่า Miss Universe หรือ International Beauty Contest การประกวดนี้จัดขึ้นโดยมีประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นเจ้าภาพจัดเอง โดยในปีแรกมีผู้เข้าประกวดจำนวน 39 คน ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจากมลรัฐต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา และมีสาวงามจากต่างประเทศด้วย เช่น แคนาดา อังกฤษ รัสเซีย แม็กซิโก เป็นต้น จนกระทั่งปี ค.ศ.1932 ได้สับเปลี่ยนให้ประเทศเบลเยียมเป็นเจ้าภาพ และจัดอีกครั้งในปี ค.ศ.1935 ที่ประเทศเบลเยียมเช่นกัน นับเป็นการจัดครั้งสุดท้ายและต้องหยุดลงในที่สุดเนื่องจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ (The Great Depression)



ภาพที่ 1.3 : สาวงาม 39 คน ในการประกวดระดับนานาชาติครั้งแรก

ณ กัลเวสตัน เท็กซัส สหรัฐอเมริกา

ที่มา: <https://www.loc.gov/pictures/resource/ds.06666/>

การประกวดมิสอเมริกาในประเทศสหรัฐอเมริกาก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนทำให้องค์กรอื่น ๆ เริ่มก่อตั้งการประกวดในลักษณะเดียวกันขึ้น ในปี ค.ศ. 1952 บริษัท แปซิฟิก นิตติ้ง มิลล์ ผู้ผลิตเสื้อผ้าเจ้าของแบรนด์ชุดว่ายน้ำ คาทาลิน่า (Catalina) ซึ่งเดิมเป็นสปอนเซอร์ให้กับเวทีประกวดมิสอเมริกาไม่พอใจมิสอเมริการายหนึ่งที่ไม่ยอมใส่ชุดว่ายน้ำของบริษัทถ่ายรูปต่อหน้าสาธารณชน จึงขอลอนตัวแล้วออกมาขอสิทธิจัดประกวดมิสยูนิเวิร์สที่เป็นการประกวดระดับนานาชาติขึ้นมาอีกครั้ง ซึ่งในการประกวดครั้งนี้ จัดอย่างมีแบบแผน ยิ่งใหญ่ และสมเกียรติ นอกจากนี้ บริษัท แปซิฟิก นิตติ้ง มิลล์ ยังได้เริ่มจัดการประกวด Miss USA ขึ้นมาอีกด้วย หลังจากนั้นสิทธิ์การจัดเวทีประกวดมิสยูนิเวิร์สนี้ ก็เปลี่ยนมือไปเรื่อยๆ จนกระทั่ง ในปี 1996 โด널ด์ ทรัมป์ ซีอีโอสื่อจัดประกวดมิสยูนิเวิร์สพร้อมเปลี่ยนชื่อบริษัทที่จัดประกวดเป็น Miss Universe Organization และย้ายสำนักงานใหญ่จากนครลอสแอนเจลิสไปอยู่ที่นครนิวยอร์ก พร้อมกับเปลี่ยนผู้

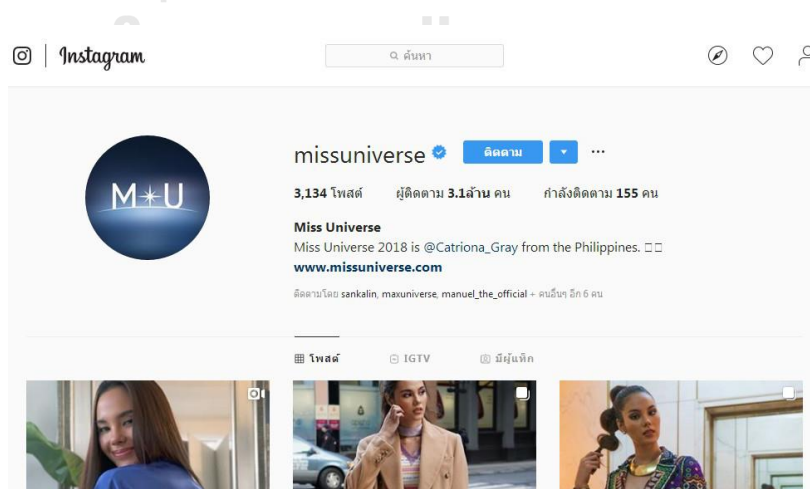
ถือสิทธิ์การถ่ายทอดสดทั้งในสหรัฐฯ และทั่วโลก ต่อมาในปี ค.ศ.2016 โด널ด์ ทรัมป์ นายสิทธิ์ให้กับ บริษัทโมเดลลิง วิลเลียม มอร์ริส เอ็นดีเวยอร์ (William Morris Endeavor) หรือ WME

การประกวดมิสยูนิเวิร์สเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างเมื่อมีการถ่ายทอดสดผ่านทางโทรทัศน์ เบื้องต้นผ่านสถานีโทรทัศน์อเมริกา CBS เป็นเจ้าภาพ ก่อนจะเปลี่ยนมาเป็น NBC และ Univision ปัจจุบัน สิทธิ์การถ่ายทอดสดเป็นของ FOX และ Azteca ที่มียอดผู้ชมการถ่ายทอดสดทั่วโลกมากกว่า 500 ล้านคนต่อปี ปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจ Miss Universe มียอดผู้ติดตามจำนวน 9,235,100 Follower ยอดผู้ติดตามบนอินตาแกรม 3,178,308 คน



ภาพที่ 1.4 : เฟซบุ๊กแฟนเพจหลัก Miss Universe ณ เดือน มกราคม 2562

ที่มา : <https://www.facebook.com/MissUniverse/>



ภาพที่ 1.5 : อินสตาแกรมหลัก Miss Universe ณ เดือน มกราคม 2562

ที่มา: <https://www.instagram.com/missuniverse/?hl=th>

การเป็นเจ้าภาพในการจัดประกวดมิสยูนิเวิร์สของประเทศไทย

การจัดประกวดมิสยูนิเวิร์สในช่วง 20 ปีแรก ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นเจ้าภาพตั้งแต่ ค.ศ. 1952-ค.ศ.1971 จากนั้นในปี ค.ศ. 1972 หรือนับเป็นการประกวดนางงามจักรวาลครั้งที่ 21 ของโลก ได้ จัดขึ้นที่ประเทศเปอร์โตริโก ซึ่งถือเป็นครั้งแรกของการประกวดนางงามจักรวาล ที่จัดการประกวด นอกประเทศสหรัฐอเมริกา แล้วก็สลับสับเปลี่ยนเวียนกันจัด เรื่อยมาตามความเหมาะสมและความพร้อมของประเทศที่เป็นเจ้าภาพ

ตารางที่ 1.2 แสดงการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์สตั้งแต่ ปี ค.ศ.1952- ค.ศ.2018

ครั้งที่	ปีที่จัดประกวด	ประเทศที่เป็นเจ้าภาพ	จำนวนผู้ร่วมประกวด
1	ค.ศ.1952	ประเทศสหรัฐอเมริกา	30 ประเทศ
2	ค.ศ.1953	ประเทศสหรัฐอเมริกา	26 ประเทศ
3	ค.ศ.1954	ประเทศสหรัฐอเมริกา	33 ประเทศ
4	ค.ศ.1955	ประเทศสหรัฐอเมริกา	33 ประเทศ
5	ค.ศ.1956	ประเทศสหรัฐอเมริกา	30 ประเทศ
6	ค.ศ.1957	ประเทศสหรัฐอเมริกา	32 ประเทศ
7	ค.ศ.1958	ประเทศสหรัฐอเมริกา	36 ประเทศ
8	ค.ศ.1959	ประเทศสหรัฐอเมริกา	34 ประเทศ
9	ค.ศ.1960	ประเทศสหรัฐอเมริกา	48 ประเทศ
10	ค.ศ.1961	ประเทศสหรัฐอเมริกา	52 ประเทศ
11	ค.ศ.1962	ประเทศสหรัฐอเมริกา	52 ประเทศ
12	ค.ศ.1963	ประเทศสหรัฐอเมริกา	50 ประเทศ
13	ค.ศ.1964	ประเทศสหรัฐอเมริกา	59 ประเทศ
14	ค.ศ.1965	ประเทศสหรัฐอเมริกา	57 ประเทศ
15	ค.ศ.1966	ประเทศสหรัฐอเมริกา	58 ประเทศ
16	ค.ศ.1967	ประเทศสหรัฐอเมริกา	56 ประเทศ
17	ค.ศ.1968	ประเทศสหรัฐอเมริกา	65 ประเทศ
18	ค.ศ.1969	ประเทศสหรัฐอเมริกา	61 ประเทศ
19	ค.ศ.1970	ประเทศสหรัฐอเมริกา	64 ประเทศ
20	ค.ศ.1971	ประเทศสหรัฐอเมริกา	60 ประเทศ

ตารางที่ 1.2 แสดงการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์สตั้งแต่ ปี ค.ศ.1952- ค.ศ.2018 (ต่อ)

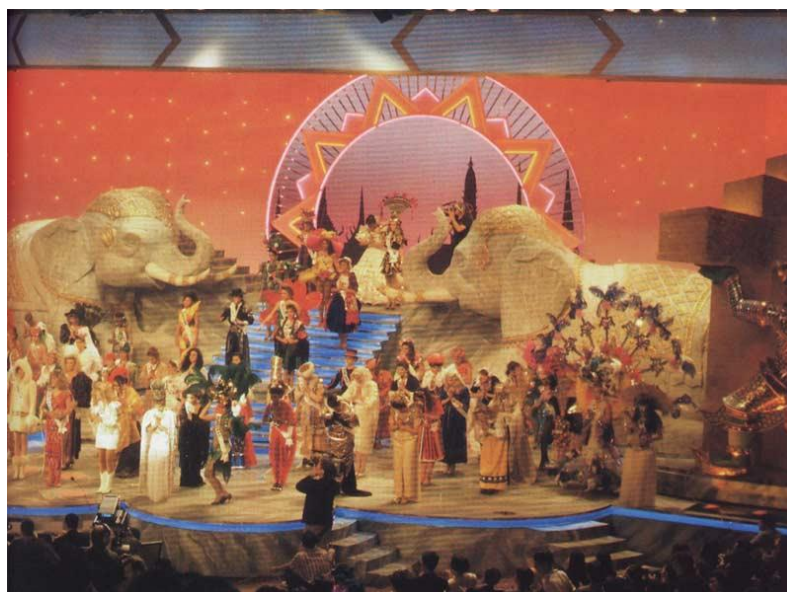
ครั้งที่	ปีที่จัดประกวด	ประเทศที่เป็นเจ้าภาพ	จำนวนผู้ร่วมประกวด
21	ค.ศ.1972	ประเทศเปอร์โตริโก	61 ประเทศ
22	ค.ศ.1973	ประเทศกรีซ	61 ประเทศ
23	ค.ศ.1974	ประเทศฟิลิปปินส์	65 ประเทศ
24	ค.ศ.1975	ประเทศเอลซัลวาดอร์	71 ประเทศ
25	ค.ศ.1976	ฮ่องกง	72 ประเทศ
26	ค.ศ.1977	ประเทศสาธารณรัฐโดมินิกัน	80 ประเทศ
27	ค.ศ.1978	ประเทศเม็กซิโก	75 ประเทศ
28	ค.ศ.1979	ประเทศออสเตรเลีย	75 ประเทศ
29	ค.ศ.1980	ประเทศเกาหลีใต้	69 ประเทศ
30	ค.ศ.1981	ประเทศสหรัฐอเมริกา	76 ประเทศ
31	ค.ศ.1982	ประเทศเปรู	77 ประเทศ
32	ค.ศ.1983	ประเทศสหรัฐอเมริกา	80 ประเทศ
33	ค.ศ.1984	ประเทศสหรัฐอเมริกา	81 ประเทศ
34	ค.ศ.1985	ประเทศสหรัฐอเมริกา	79 ประเทศ
35	ค.ศ.1986	ประเทศปานามา	77 ประเทศ
36	ค.ศ.1987	ประเทศสิงคโปร์	68 ประเทศ
37	ค.ศ.1988	ประเทศไต้หวัน	66 ประเทศ
38	ค.ศ.1989	ประเทศเม็กซิโก	76 ประเทศ
39	ค.ศ.1990	ประเทศสหรัฐอเมริกา	71 ประเทศ
40	ค.ศ.1991	ประเทศสหรัฐอเมริกา	73 ประเทศ
41	ค.ศ.1992	ประเทศไทย	78 ประเทศ
42	ค.ศ.1993	ประเทศเม็กซิโก	79 ประเทศ
43	ค.ศ.1994	ประเทศฟิลิปปินส์	77 ประเทศ
44	ค.ศ.1995	สาธารณรัฐนามิเบีย	82 ประเทศ
45	ค.ศ.1996	ประเทศสหรัฐอเมริกา	79 ประเทศ
46	ค.ศ.1997	ประเทศสหรัฐอเมริกา	74 ประเทศ
47	ค.ศ.1998	ประเทศสหรัฐอเมริกา	81 ประเทศ

ตารางที่ 1.2 แสดงการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์สตั้งแต่ ปี ค.ศ.1952- ค.ศ.2018 (ต่อ)

ครั้งที่	ปีที่จัดประกวด	ประเทศที่เป็นเจ้าภาพ	จำนวนผู้ร่วมประกวด
48	ค.ศ.1999	ประเทศตรินิแดดและโตเบโก	84 ประเทศ
49	ค.ศ.2000	ประเทศไซปรัส	79 ประเทศ
50	ค.ศ.2001	ประเทศเปอร์โตริโก	77 ประเทศ
51	ค.ศ.2002	ประเทศเปอร์โตริโก	75 ประเทศ
52	ค.ศ.2003	ประเทศปานามา	71 ประเทศ
53	ค.ศ.2004	ประเทศเอกวาดอร์	80 ประเทศ
54	ค.ศ.2005	ประเทศไทย	81 ประเทศ
55	ค.ศ.2006	ประเทศสหรัฐอเมริกา	86 ประเทศ
56	ค.ศ.2007	ประเทศเม็กซิโก	77 ประเทศ
57	ค.ศ.2008	ประเทศเวียดนาม	80 ประเทศ
58	ค.ศ.2009	ประเทศบาฮามาส	84 ประเทศ
59	ค.ศ.2010	ประเทศสหรัฐอเมริกา	83 ประเทศ
60	ค.ศ.2011	ประเทศบราซิล	89 ประเทศ
61	ค.ศ.2012	ประเทศสหรัฐอเมริกา	89 ประเทศ
62	ค.ศ.2013	ประเทศรัสเซีย	86 ประเทศ
63	ค.ศ.2014	ประเทศสหรัฐอเมริกา	88 ประเทศ
64	ค.ศ.2015	ประเทศสหรัฐอเมริกา	80 ประเทศ
65	ค.ศ.2016	ประเทศฟิลิปปินส์	86 ประเทศ
66	ค.ศ.2017	ประเทศสหรัฐอเมริกา	92 ประเทศ
67	ค.ศ.2018	ประเทศไทย	94 ประเทศ

จากตารางแสดงการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์สจะเห็นว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาผู้ก่อตั้งการประกวดเป็นเจ้าภาพมากที่สุด คือ 35 ครั้ง รองลงมาคือ ประเทศเม็กซิโก 4 ครั้ง และถัดมาก็คือประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศไทย และประเทศเปอร์โตริโก ที่เคยเป็นเจ้าภาพ 3 ครั้ง ซึ่งผู้ที่เป็นเจ้าภาพในการจัดประกวดมิสยูนิเวิร์สได้นั้นจะต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสม ได้รับสิทธิ์จากองค์กร Miss Universe Organization ให้จัดการประกวดได้ มีงบประมาณเพียงพอหรือได้รับความสนับสนุนจากรัฐบาลหรือองค์กรเอกชน มีความพร้อมสามารถต้อนรับคณะผู้ประกวดและรองรับผู้ชมการแข่งขันจากทั่วโลกได้ เป็นต้น ประเทศไทยนับว่าได้รับเกียรติให้มีสิทธิเป็นเจ้าภาพจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส

ถึง 3 ครั้ง โดยครั้งแรกคือปี ค.ศ.1992 จัดขึ้นที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยมีบริษัท ไทยสกายเป็นเจ้าภาพในการจัดการประกวด โดยในปีนั้น ตัวแทนสาวไทย คือ อรอนงค์ ปัญญาวงศ์ นางสาวไทย ปี พ.ศ.2535 และ มิเชลล์ แมคคีน จากประเทศนามิเบียคือผู้ที่ครองมงกุฏนางงามจักรวาลในปีนั้น

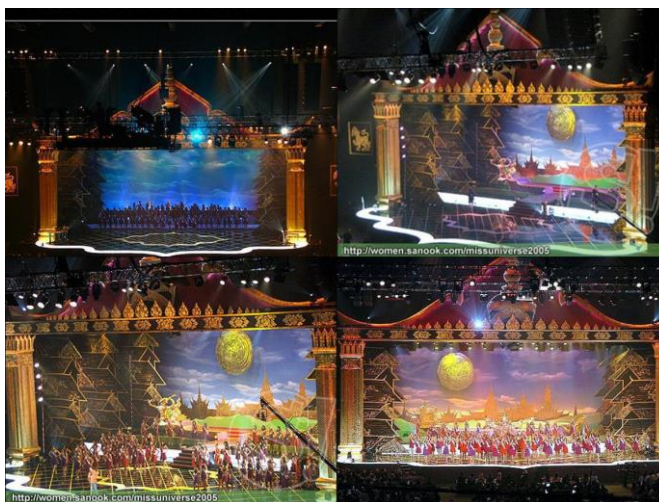


ภาพที่ 1.6 : บรรยากาศการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 1992 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ที่มา: <https://board.postjung.com/1093367>

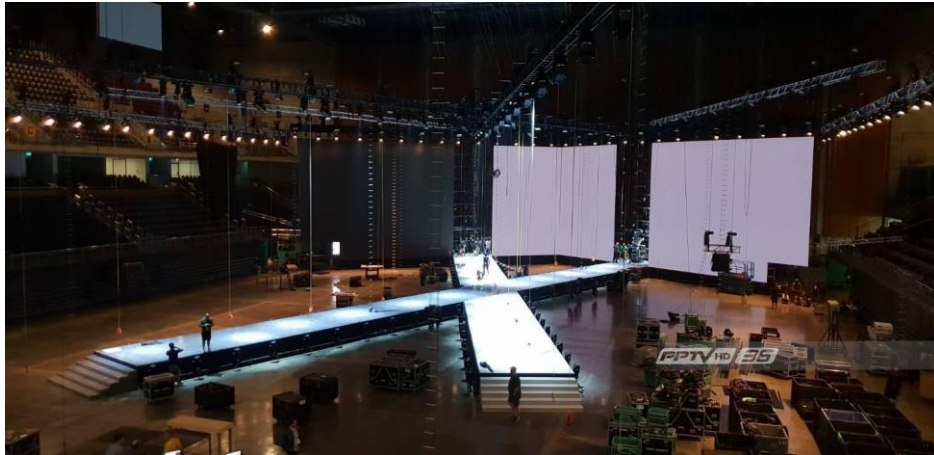
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หลังจากนั้น 13 ปีต่อมา ประเทศไทย ได้มีโอกาสเป็นเจ้าภาพในการประกวด มิสยูนิเวิร์ส 2005 อีกครั้ง โดยรอบตัดสินจัดขึ้นที่ อิมแพ็ค อารีนา เมืองทองธานี ตัวแทนสาวไทยคือ ชนนันภรณ์ รสจันทน์ หรือ น้อย โดยเธอสามารถคว้าตำแหน่ง ชุดประจำชาติยอดเยี่ยม ให้แก่ประเทศไทย และผู้ที่ครองมงกุฏมิสยูนิเวิร์ส 2005 คือ นาดาลี เกลโบวา สาวงามเชื้อสายรัสเซียจากประเทศแคนาดา



ภาพที่ 1.7 : เวทีการประกวดมิสยูนิเวิร์สปี ค.ศ.2005 ณ อิมแพ็ค อารีนา เมืองทองธานี
ที่มา : <https://www.onbnews.com/post/22709>

และอีก 13 ปี ต่อมาประเทศไทยก็ได้เป็นเจ้าภาพครั้งที่ 3 ตรงกับปี ค.ศ.2018 บริษัททีพีเอ็น 2018 จำกัดได้รับสิทธิ์จากองค์กร Miss Universe Organization ให้เป็นผู้ถือสิทธิ์ในการจัดการประกวด Miss Universe 2018 ซึ่งเป็นการจัดประกวดนางงามจักรวาลครั้งที่ 67 กำหนดจัดในวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ.2561 ณ อิมแพ็ค อารีนา เมืองทองธานี ซึ่งในการหวนกลับมาเป็นเจ้าภาพของประเทศไทยในรอบ 13 ปี ครั้งนี้นั้นนับว่าเป็นการจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์สที่ยิ่งใหญ่อลังการมากกว่าครั้งไหน ๆ อาทิเช่น การประกวดครั้งนี้ผู้เข้าร่วมมากที่สุดในประวัติศาสตร์คือ 94 ประเทศ การออกแบบเวทีรูปตัวเอ็กซ์ หรือเวที Super X จากฝีมือการออกแบบและควบคุมงานระดับโลกที่ออกแบบให้กับ “ซูเปอร์โบวล์และออสการ์” เน้นการออกแบบเพื่อให้คนดูที่นั่งชมอยู่ในฮอลล์สามารถเห็นนางงามได้อย่างใกล้ชิดรอบทิศทาง รวมถึงการวางตำแหน่งกล้องที่จะถ่ายทอดให้คนดูที่บ้านสามารถเห็นมิติต่าง ๆ ของการประกวดได้หลากหลายมากขึ้น ส่วนฉากหลังเน้นใช้จอ LED เพิ่มลูกเล่น โดยนำเทคโนโลยีมาผสมผสานให้ดูสวยงามและทันสมัยมากขึ้น อีกทั้งยังได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากแฟนนางงามทั่วโลกที่มาคอมเมนต์ชื่นชม และคอมเมนต์ความรู้สึกประทับใจในการเป็นเจ้าภาพของประเทศไทย โดยเฉพาะแฟนนางงามจากประเทศฟิลิปปินส์ที่ขอบคุณประเทศไทยและคอมเมนต์ชื่นชมมากกว่าประเทศอื่น ๆ เนื่องจากแคทรีโอน่า เกรย์ ได้นำมงกุฎมิสยูนิเวิร์สไปฝากชาวฟิลิปปินส์เป็นคนี่ 4 ได้สำเร็จ



ภาพที่ 1.8 : เวที Super x ความยิ่งใหญ่ของ “มิสยูนิเวิร์ส 2018” หนึ่งเดียวในโลก
ที่มา : <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%9B%99/94750>



ภาพที่ 1.9 : แคทรีโอน่า เกรย์ มิสยูนิเวิร์ส 2018

ที่มา : <https://thestandard.co/miss-phillippines-catriona-gray-is-crowned-miss-universe-2018/>

นับเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยสู่นานาชาติ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว และการโรงแรม ซึ่งเป็นรายได้หลักของประเทศ โดยจะทำให้เกิดเงินหมุนเวียนภายในประเทศได้ดี ยิ่งขึ้น ช่วยส่งเสริมด้านการค้าสินค้า อาหาร และบริการ รวมถึงเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยต่อผู้ชมและผู้บริโภคทั่วโลก

ผู้ถือลิขสิทธิ์ในการจัดการประกวด Miss Universe ปี 2018

บริษัททีพีเอ็น 2018 จำกัด เป็นบริษัทที่รับจัดงาน Miss Universe ถูกจัดตั้งขึ้นมาเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2561 จดทะเบียนกับกรมธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 305/5 ถ.สุขโขทัย แขวงดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยระบุไว้ว่า เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการรับจัดประกวดนางงาม นางแบบ นายแบบ ประกวดร้องเพลง มีชื่อกรรมการ ประกอบด้วย นายสมชาย ชีวสุทธานนท์, นายณรงค์ เลิศกิตศิริ และ นางปิยาภรณ์ แสนโกศิก สำหรับบริษัททีพีเอ็น 2018 เกิดจากความร่วมมือของ 3 นักธุรกิจ ซึ่งเป็นที่มาของชื่อบริษัท TPN คือ T หมายถึง “ดี แม่ท ชิ่ง” หรือ สมชาย ชีวสุทธานนท์ P หมายถึง ปิยาภรณ์ แสนโกศิก นักธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เจ้าของโครงการ C Space Development และ N หมายถึง ณรงค์ เลิศกิตศิริ ผู้บริหารธุรกิจสิ่งทอชั้นนำของไทย เจ้าของแบรนด์ Pasaya โดยจัดประกวด Miss Universe 2018 เป็นงานแรก



ภาพที่ 1.10 : สมชาย ชีวสุทธานนท์ ปิยาภรณ์ แสนโกศิก และณรงค์ เลิศกิตศิริ (เรียงจากซ้าย)

ที่มา : <https://www.naewna.com/lady/374107>

รูปแบบการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018

การประกวดรอบตัดสินในปัจจุบันการแข่งขันจะคัดเลือกสาวงามจากประเทศที่ส่งเข้าประกวด โดยผ่านรอบ Preliminary ซึ่งคะแนนจากส่วนนี้จะส่งผลต่อการเข้ารอบในวันประกวดจริง โดยจะแยกเป็นคะแนนที่มาจาก การเดินชุดว่ายน้ำ (Swimming Suit Competition), การเดินชุดราตรี (Evening Gown Competition) และการสัมภาษณ์ต่อหน้าคณะกรรมการ โดยเมื่อจบจากรอบนี้ ในวันประกวดจริงจะมีการประกาศผู้ที่ได้คะแนนสะสมจากรอบ Preliminary ที่สูงสุด 20 อันดับ เพื่อเข้ารอบ 20 คนสุดท้าย (Semifinalist) แต่ในปี 2018 ได้ใช้ระบบแบ่งสาวงาม 94 ประเทศ ออกเป็น 3 กลุ่มตามทวีปต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มทวีปอเมริกา, กลุ่มทวีปยุโรป, กลุ่มทวีปแอฟริกาและเอเชีย-แปซิฟิก จากนั้นจะคัดเลือกสาวงามเข้ารอบทวีปละ 5 คน รวมสามทวีปเป็น 15 คน แต่ที่พิเศษคือจะมีกลุ่มเวลด์การ์ด World Card คือการคัดเลือกสาวงามจากกองประกวดโดยไม่อิงตามกลุ่มทวีปอีก 5 คน รวมแล้วจะมีผู้เข้ารอบ 20 คน (Semifinalist) เพื่อตอบคำถามแสดงทัศนคติ แล้วคัดเลือกเหลือ 10 คน โดยสาวงามผู้ผ่านเข้ารอบ 10 คน ได้เดินอวดโฉมในชุดว่ายน้ำจากแบรนด SIRIVANNAVARI และชุดราตรี จากนั้นจะคัดเลือกเข้าสู่รอบ 5 คน โดยทั้ง 5 คน ได้รับคำถามในหัวข้อที่แตกต่าง และต้องตอบคำถามภายใน 30 วินาที แล้วคัดเลือกให้เหลือ 3 คนสุดท้าย เพื่อเข้าสู่รอบตอบคำถาม โดยทั้ง 3 คน ได้รับคำถามเดียวกันเพื่อแสดงทัศนคติและไหวพริบให้ออกมาดีที่สุดในที่สุดเพื่อคัดเลือก 1 คน ที่เหมาะสมจะครองตำแหน่งมิสยูนิเวิร์ส 2018



ภาพที่ 1.11 : กราฟิกแสดงจำนวนผู้เข้ารอบต่าง ๆ ในการตัดสินรอบชิงชนะเลิศ

ที่มา : <https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/95036>

โจทย์การประกวดของ Miss Universe 2018 ปีนี้คือ “Empowering women” ซึ่งได้เริ่มตั้งแต่ปลายเดือนพ.ย.ที่ผ่านมาสาวงามทยอยเดินทางมาถึงประเทศไทยเพื่อรายงานตัว และทำกิจกรรมเพื่อสังคม ร่วมงานเลี้ยงต้อนรับและเดินแบบผ้าไทย หรือ Thai Night ต่อด้วยวันที่ 6-7 ธันวาคม 2561 กิจกรรมเก็บตัวต่างจังหวัดแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ จังหวัดกระบี่ และที่พัทยา จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดการมีดังนี้

วันที่ 2 ธันวาคม นางงามทั้ง 95 คนเริ่มเดินทางมาสู่เมืองไทยโดยพักที่โรงแรมดุสิตธานี

วันที่ 3 ธันวาคม งานเลี้ยงกาล่าดินเนอร์ต้อนรับนางงาม

วันที่ 4 ธันวาคม ชมความงามรอบเกาะรัตนโกสินทร์

วันที่ 5 ธันวาคม งาน Thai night แฟชั่นโชว์จากชุดที่ตัดด้วยศูนย์ศิลป์ปาซิฟบางไทร

วันที่ 6-7 ธันวาคม ถ่ายทำวิดีโอทัศน์ที่จังหวัดชลบุรี และจังหวัดกระบี่

วันที่ 10 ธันวาคม งานอุ่นไอรักคลายความหนาว “สายน้ำแห่งรัตนโกสินทร์”

วันที่ 11 ธันวาคม ประกวดรอบชุดประจำชาติ ณ สวนนงนุช พัทยา

วันที่ 13 ธันวาคม ประกวดรอบเก็บคะแนน หรือ Preliminary

วันที่ 17 ธันวาคม เวลา 7.00 น. รอบการตัดสิน Final Round ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี



ภาพที่ 1.12 : ชมความงามรอบเกาะรัตนโกสินทร์

ที่มา : <https://www.missuniverse.com/media/photos/5106>



ภาพที่ 1.13 : บรรยากาศงาน Thai night

ที่มา : https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_1917651/gallery/12#image-12



ภาพที่ 1.14 : เยี่ยมชมปราสาทสัจธรรม ที่พัทยา จังหวัดชลบุรี

ที่มา : <https://www.facebook.com/MissUniverse/photos/a.10157010498214047/>



ภาพที่ 1.15 : ทำกิจกรรมที่เกาะห้อง จังหวัดกระบี่

ที่มา : <https://gossipstar.mthai.com/gossip-content/72677>



ภาพที่ 1.16 : งานอุ่นไอรักคลายความหนาว “สายน้ำแห่งรัตนโกสินทร์”

ที่มา : <https://www.missuniverse.com/media/photos/5109/9>



ภาพที่ 1.17 : ชุดช้างไอคอนออฟสยาม รอบชุดประจำชาติ ณ สวนนงนุช พัทยา

ที่มา : <https://www.bbc.com/thai/thailand-46517596>



ภาพที่ 1.18 : ประกวดรอบพรีลิมินารี (Preliminary)

ที่มา : <http://www.thaiticketmajor.com/variety/lifestyle/10694/>

การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย

คำว่า อัตลักษณ์ หมายถึงลักษณะเฉพาะตัว ส่วนคำว่า “อัตลักษณ์ความเป็นไทย” นั้น หมายถึงการแสดงความเป็นตัวตนของคนไทย ส่วนหนึ่งลักษณะเฉพาะของตัวตนภายนอก เช่น กิริยาท่าทาง ภาษา การแต่งกาย การกระทำ รวมถึงแสดงออกต่อบุคคลอื่น สมัยก่อนเมื่อพูดถึงคนไทยในสายตาของชาวต่างประเทศพวกเขาจะนึกถึง “รอยยิ้ม” ของคนไทยจึงทำให้เราได้รับสมญาว่า เป็น “Land of Smiles” หรือ “ดินแดนแห่งรอยยิ้ม” แต่ในความจริงนั้นลักษณะเฉพาะตัวของคนไทยมีหลายอย่าง แต่อัตลักษณ์ไหนจะโดดเด่นและเป็นที่จดจำมากกว่าขึ้นอยู่กับสื่อมวลชนว่าจะเลือกสื่อสารอัตลักษณ์ใด ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย

หากกล่าวถึงความเป็นไทยบนเวทีการประกวดมิสยูนิเวิร์ส ที่เห็นประจักษ์ชัดก็คือชุดประจำชาติที่ประเทศไทยมักจะได้รับรางวัลชุดประจำชาติยอดเยี่ยมบ่อยครั้ง นับเป็นการถ่ายทอดอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านวัฒนธรรมการแต่งกายที่โดดเด่น แสดงถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และความเป็นตัวเอง หากประเทศใดที่นำเสนอได้โดนใจทั้งคณะกรรมการและผู้ชม นางงามประเทศนั้นก็จะเป็นที่จดจำตลอดไป นอกจากเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของแต่ละประเทศแล้ว ยังได้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่มองเห็นและจับต้องได้ นอกจากนี้ยังมีอัตลักษณ์ความเป็นไทยอื่น ๆ อีกมากมาย ที่ผู้จัดการประกวด

มิสยูนิเวิร์ส 2018 พยายามสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในช่วงที่ผู้เข้าประกวดเก็บตัวทำกิจกรรมและถ่ายทำวิดีโอ เช่น พาไปเยี่ยมชมวัดไทย ไปทะเล ไปงานอุ่นไอรักทานอาหารไทย สัมผัสวิถีชีวิตแบบไทย ๆ เป็นต้น การออกแบบฉากหลังของเวทีการประกวด การแสดงรำไทยเปิดตัวผู้เข้าประกวดรอบตัดสิน รวมถึงองค์ประกอบอียิปต์ที่ใส่ความเป็นอย่างพิถีพิถัน ไม่ว่าจะเสียงประกอบ หรือ ซอดอกไม้ที่มอบให้กับผู้ที่ได้ตำแหน่งมิสยูนิเวิร์ส 2018 เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงต้องการทราบว่า ในฐานะที่ไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดประกวดนางงามจักรวาล ปี 2018 ที่คนทั่วโลกจับตามองครั้งนี้ ผู้จัดการประกวดได้ทำการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยอย่างไร เพื่อให้ชาวโลกเกิดความประทับใจ และมีความต้องการเดินทางมาเยือนประเทศไทย เพราะการท่องเที่ยวนับเป็นรายได้หลักที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศได้ โอกาสนี้จึงต้องการศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ผู้จัดการประกวดได้เลือกสื่อสารผ่านเวทีการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศที่มีการถ่ายทอดสดจาก FOX TV ไปสู่ 170 ประเทศทั่วโลก เพื่อให้ภาพแห่งความเป็นวัฒนธรรมไทย ประเพณี และความงดงามของเมืองไทยปรากฏสู่สายตาชาวโลก ทำให้คนทั่วโลกรู้จักประเทศไทยมากขึ้น นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและยังสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยได้อย่างดี



ปัญหานำการวิจัย

1. การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพในการจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 เป็นอย่างไร
2. ผู้ชมชาวไทยและผู้ชมชาวต่างชาติมีการรับรู้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพในเวทีมิสยูนิเวิร์ส 2018 เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ถูกถ่ายทอดผ่านการเป็นเจ้าภาพจัดประกวด Miss Universe 2018 ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพในการจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ของผู้ชมชาวไทยและผู้ชมชาวต่างชาติ

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ถูกถ่ายทอดผ่านการประกวดมิสยูนิเวิร์สที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพโดยมีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1. ศึกษาด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เทปบันทึกการถ่ายทอดสดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ โดยวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเป็นเจ้าภาพจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ผู้ประกอบสร้างความเป็นไทย และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเป็นไทย

3. การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ชมการถ่ายทอดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ทั้งผู้ชมที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ของประเทศไทย



นิยามศัพท์

อัตลักษณ์ความเป็นไทย หมายถึง คุณลักษณะที่บ่งชี้เฉพาะถึงความเป็นไทย ซึ่งอัตลักษณ์ความเป็นไทยในงานวิจัยนี้หมายถึง คุณลักษณะของความเป็นไทยที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากผู้จัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ผ่านการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ เช่น การไหว้ รำไทย ดนตรีไทย ลายไทย ชุดไทย ช่อดอกไม้สำหรับมิสยูนิเวิร์ส เป็นต้น

การสื่อสารความเป็นไทย หมายถึง การสื่อสารที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ถูกส่งผ่านการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 เช่น วัตถุประสงค์แนะนำประเทศไทย กราฟิกแบ็กกราวนด์ การแสดงบนเวที เป็นต้น

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของประเทศไทยที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลโดยจะเป็นความรู้สึกหรือความเชื่อต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านการรับรู้จากประสบการณ์ทางตรง เช่น ประสาทสัมผัสทั้งห้า ประสบการณ์ที่เคยได้ประสบมา และการรับรู้ผ่านประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ข้อมูลที่มาจากสื่อต่าง ๆ เกิดการตีความ เชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นทัศนคติทั้งทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งนั้น และเกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ ต่อสิ่งนั้น ซึ่งการเกิดภาพลักษณ์นั้นต้องใช้ระยะเวลาและกลไกในการสร้างขึ้นมา

การสร้างแบรนด์ประเทศ หรือ Nation branding หมายถึง การสร้างหรือการพัฒนาอัตลักษณ์ (identity) และภาพลักษณ์ (image) หรือชื่อเสียง (reputation) ของประเทศขึ้นมาใหม่ ด้วยการสื่อสารอัตลักษณ์นั้นออกไปอย่างชัดเจน น่าสนใจ ซึ่งทำให้ประเทศเป็นที่รู้จักได้รับการ ยอมรับในระดับโลกและช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

เจ้าภาพจัดการประกวด หมายถึง ประเทศที่จัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึงประเทศไทย

ผู้จัดการประกวด หมายถึง บริษัทที่ได้สิทธิ์ในการจัดประกวดมิสยูนิเวิร์สจากองค์กร Miss Universe Organization ซึ่งก็คือ บริษัททีพีเอ็น 2018 จำกัด

ผู้เข้าประกวด หมายถึง ผู้เข้าประกวดที่เป็นตัวแทนจากประเทศต่าง ๆ ที่เข้าร่วมการแข่งขันประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยช่วยให้ทราบถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ถูกสื่อสารผ่านเวทิมิสยูนิเวิร์ส 2018
2. ผลวิจัยเป็นแนวทางพัฒนาการออกแบบต่าง ๆ ในเวทิมิสยูนิเวิร์สเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยในการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์สในอนาคต
3. ผลการวิจัยจะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ประเทศที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพในการจัดประกวดนางงามระดับนานาชาติครั้งต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทย” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ถูกกำหนดโดยคนไทยและถ่ายทอดผ่านการเป็นเจ้าภาพในการจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 โดยมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity) และการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (National Identity)
2. แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย (Thainess)
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation branding)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
6. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในแวดวงวิชาการมาอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ความหลากหลายของสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้า ทำให้การรับรู้สภาพสังคมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาตลอดเวลา สิ่งต่าง ๆ ที่เคยนิยามหรือให้คุณค่าเกี่ยวกับอัตลักษณ์เกิดความไม่แน่นอน ผู้คนจึงต้องการจะสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง กลุ่มของตน หรือประเทศของตนให้มีความแตกต่างโดดเด่นจากผู้อื่น เพื่อให้เกิดการยอมรับและเป็นที่รู้จักมากขึ้น

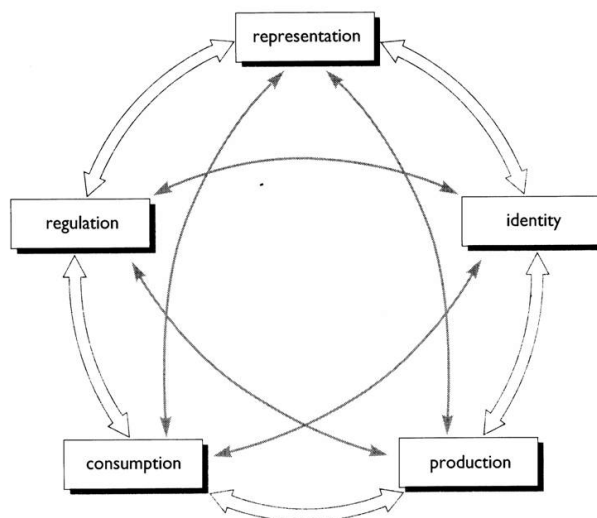
ราชบัณฑิตยสถาน (2550) ให้ความหมายของ อัตลักษณ์ ว่าเป็นคำที่มาจากภาษาบาลี ประกอบด้วยคำว่า อุตต (อัต-ตะ) หมายถึง ตน หรือ ตัวตนของตน กับ ลักษณะ (ลัก) หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว เมื่อรวมกันคำว่า อัตลักษณ์ จึงหมายถึงลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้บางคนบางกลุ่ม มีความแตกต่างและโดดเด่น ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ เช่น สังคมแต่ละสังคมจะมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง

ริชาร์ด เจนกินส์ (Richard Jenkins) อธิบายว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วในตัวมันเอง แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาและเป็นเรื่องของความเข้าใจ รับรู้ “เราเป็นใคร” “คนอื่นเป็นใคร”

สจิวต ฮอลล์ (Stuart Hall) นักทฤษฎีสายวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Study) เชื่อว่า อัตลักษณ์ ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากความเป็นตัวตนหลาย ๆ ชิ้น และภายใต้บริบทของสถานการณ์ อย่างไม่อย่างหนึ่งอาจมีการเชื่อมต่อกันส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ส่งผลให้บุคคลมีการแสดงออกในลักษณะหนึ่ง แต่เมื่ออยู่ภายใต้บริบทที่แตกต่างออกไป อาจมีการเชื่อมต่อกันส่วนต่าง ๆ และส่งผลกระทบต่อการแสดงออกของบุคคลในอีกรูปแบบหนึ่งก็ได้ (อ้างถึงใน จิรัฏฐ์ ศุภการ, 2545) ดังนั้น ภายในตัวบุคคลจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้บริบทสังคมที่แตกต่างกัน บุคคลจึงสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างและหลากหลายได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้นอัตลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2543)

การที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเองและแสดงตนเองต่อบุคคลหรือสังคมว่า เราเป็นใคร คือกระบวนการของการเลือกใช้และแสดงออกซึ่งจะทำให้รู้ว่าเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไร โดยผ่านระบบของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) หรือเครื่องหมายอัตลักษณ์ (Identities Markers) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกภายในตัวเราและกระบวนการของโลกภายนอกที่เราเกี่ยวพัน เพราะมนุษย์เลือกใช้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเองทั้งในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและในส่วนของตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่

ฮอลล์และดูกาย (Hall and Du Gay) อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่า ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติหรือเกิดขึ้นลอย ๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลา หนึ่งโดยที่วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างทางสังคม (social construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture)



ภาพที่ 2.1 : วงจรแห่งวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์

ที่มา : ฮอลล์ (Hall, S., 1997)

จากภาพที่แสดงวงจรวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ อธิบายว่า อัตลักษณ์ มีกระบวนการ ถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่าง ๆ (Creating Meanings) ผ่านการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวข้องกับ ตำแหน่งแห่งที่ต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือ นำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา เอ็ดเวิร์ด ที ฮอลล์ (Edward T. Hall) (อ้างถึงใน ศิรินาถ ปิ่นทองพันธุ์, 2546) เสนอว่าวัฒนธรรม ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ ทำให้เราแตกต่างจากคนกลุ่มอื่น ๆ โดยแบ่งวิธีการเรียนรู้ที่ทำให้ทราบความแตกต่างไว้ 10 กลุ่ม คือ

- 1) ระบบการสื่อสารและภาษา
- 2) ลักษณะท่าทางและการแต่งกาย
- 3) อาหารและนิสัยการบริโภค
- 4) เวลาและความสำนึก
- 5) การตอบแทนและการทักทาย
- 6) ความสัมพันธ์

- 7) ค่านิยมและบรรทัดฐาน
- 8) ความรู้สึกเป็นตัวเองและระยะห่าง
- 9) การพัฒนาด้านจิตใจและการเรียนรู้
- 10) ความเชื่อและทัศนคติ

สจิวต ฮอลล์ (Stuart Hall) อธิบายว่า เราสามารถสร้างภาพตัวแทนต้นแบบได้ โดยเลือกดึงเอาคุณสมบัติบางอย่างของบุคคลที่เด่นชัด เข้าใจง่าย เป็นที่รับรู้ และลดทอนอัตลักษณ์บุคคลที่มีความน่าสนใจน้อยกว่าลงไป วิธีการลดทอน คือ

- (1) ทำให้คุณสมบัติเหล่านั้นสุดขั้วเกินจริง เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย
- (2) การสร้างอัตลักษณ์คู่ตรงข้ามออกมา
- (3) ให้ค่ากับคู่ตรงข้ามที่ถูกสร้างขึ้นมาไม่เท่ากัน เช่น ให้น้ำหนักความสำคัญและเชิงบวกกับด้าน พระเอก ผู้ร้ายเป็นคู่ตรงข้าม การสร้างภาพตัวแทนนี้ต้องทำให้สอดคล้องกับรสนิยมทางชนชั้นของกลุ่มเป้าหมายด้วย

ประเภทของอัตลักษณ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เออร์วิง ก็อฟมันน์ (Erving Goffman) แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท และอธิบายลักษณะความแตกต่างและความเหมือนกันไว้ ดังนี้ (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546)

- 1) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตาผู้อื่น โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือระบุอัตลักษณ์บุคคล เป็นต้น ในขณะที่ ลิตเติลจอห์นและฟอสส์ (Littlejohn and Foss) อธิบายว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการมองตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ในช่วงเริ่มแรกของชีวิตและจากสังคม

2) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ของบุคคล คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือเรียกร้องว่าปัจเจกบุคคลในวัย เพศ ชนชั้นนั้น ๆ ควรวางตนอย่างไร

จะเห็นว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมมีส่วนที่ทับซ้อนกันอยู่ เพราะเป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างความเป็นปัจเจก (Individual) และ สังคม (Social Aspect) สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ทำให้มีระบบคุณค่าติดมากับบทบาทหน้าที่นั้น เช่น ความเป็นแม่ ความเป็นลูกศิษย์-อาจารย์ เป็นต้น ในมิตินี้อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้ สัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) ด้วย เพราะการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์แบบต่าง ๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลากหลายแบบ

นอกจากนี้ยังพบว่า มีอัตลักษณ์อีกประเภทหนึ่ง เรียกว่า อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) สารานุกรมสังคมวิทยาแบล็คเวล ได้นิยามไว้ว่า หมายถึง การมีความหมายร่วมกันของกลุ่ม ซึ่งความหมายร่วมเหล่านี้เกิดจากความสนใจและประสบการณ์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม เป็นการตอบคำถามว่าพวกเราเป็นใคร อัตลักษณ์ร่วมไม่ใช่สิ่งตายตัว เกิดขึ้นผ่านการต่อสู้ทางการเมือง ผ่านการเคลื่อนไหวทางสังคม ปฏิสัมพันธ์ และปฏิกริยาทางสังคม (George Ritzer, 2007) ในขณะที่อลสัน (Olson, 2010) (อ้างถึงใน ศราณี เวศยาสิรินทร์, 2554) อธิบายว่า หมายถึงชุดของความรู้สึกร่วมกันของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งอัตลักษณ์ร่วมนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกหรืออัตลักษณ์ของบุคคลตัวอย่างของอัตลักษณ์ร่วม เช่น บุคลิกภาพของกลุ่มโดยรวม เพศสภาพ ชาติพันธุ์ สภาพภาพ อาชีพ เป็นต้น (Richard D. Ashmore, Kay Deaux and Tracy McLaughlin-Volpe, 2004) จากคำอธิบายข้างต้นจะพบว่าอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) และอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) มีลักษณะใกล้เคียงกัน

อัตลักษณ์ของประเทศอาจแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท แต่ในวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยแบ่งอัตลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นไทย 2 ประเภท คือ อัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม และ อัตลักษณ์ทางธรรมชาติ

1. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ณรงค์ เส็งประชา (2539) ระบุว่า ในภาษาไทย คำว่า “วัฒนธรรม” เป็นคำที่เกิดจากการรวมคำ 2 คำ เขาด้วยกัน ได้แก่ “วัฒนธรรม” ความหมายว่า เจริญงอกงาม รุ่งเรือง กับคำว่า “ธรรม” หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติ เพราะฉะนั้นวัฒนธรรม จึงหมายถึงการปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความเจริญงอกงาม อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมในความหมายทางสังคมวิทยา

มีความหมายกว้างกว่าความหมายที่ใช้ในการพูดหรือการเขียนโดยทั่วไป กล่าวคือ สังคมวิทยาถือว่า วัฒนธรรม เป็นศัพท์ทางวิชาการ (Technical Vocabulary) ในทัศนะของสังคมวิทยาหมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตและบรรดาผลงานทั้งหมดทั้งมวลที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้นตลอดจนความคิด ความเชื่อ และความรู้ สิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ การสร้างสมของมนุษย์และสามารถถ่ายทอดกันได้จากสังคมหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นต่อไป วัฒนธรรมแบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ

วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (Material Culture) ได้แก่ สิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สิ่งของ เครื่องใช้ อาคารบ้านเรือน รถยนต์ นาฬิกา ฯลฯ

วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Non-Material Culture) ได้แก่ แบบแผนในการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ ภาษา ศีลธรรม วิถีการกระทำ ฯลฯ

2. อัตลักษณ์ทางธรรมชาติ แต่ละประเทศมีอัตลักษณ์ทางธรรมชาติที่แตกต่างกัน เนื่องจากตั้งอยู่บนภูมิประเทศที่มีลักษณะต่างกัน โดยทั่วไปธรรมชาติ หมายถึง ธรรมชาติที่มีคุณค่าทางวิชาการ และสุนทรียภาพ เกี่ยวข้องเป็นสัจฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ ได้ สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาตินี้ หมายรวมถึง ลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ทะเล พันธุ์พืช และสัตว์ต่าง ๆ ซึ่งแต่ละประเทศมีแตกต่างกันออกไป

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาในเรื่องอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ถูกสื่อสารผ่านการจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 โดยการเลือกอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่มีความโดดเด่นซึ่งผู้วิจัยแบ่งเป็นอัตลักษณ์ความเป็นไทยออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ได้แก่ 1.1) วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ ได้แก่ สถาปัตยกรรม เสื้อผ้า จิตรกรรม ยานพาหนะ หัตถกรรม 1.2) วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ ได้แก่ ดนตรีไทย นาฏศิลป์ ศาสนาพุทธ ประเพณี และ 2) อัตลักษณ์ทางธรรมชาติ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเลในจังหวัดกระบี่ และทะเลที่พัทยา จังหวัดชลบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ต่าง ๆ ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน, 2538: 28-29)

อริสโตเติล (Aristotle) ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสาร คือ การแสวงหาวิธีการจูงใจที่พึงมี อยู่ทุกรูปแบบ

จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miter) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสาร จากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่ง

จอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner) การสื่อสาร คือ การแสดงกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilber Schramm) การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อ เครื่องหมาย ที่แสดงข่าวสาร

เอเวอเรท เม โรเจอร์และเอฟ ฟลอยด์ชูเมกเกอร์ (Event M. Rogers and F. Floyd shoemaker) การสื่อสาร คือ กระบวนการสื่อสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

ชาร์ลส์ อี ออสกูด (Charles E. Osgood) กล่าวว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่ง สารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญญาณต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อ และการสื่อสารเกิด จากการที่มนุษย์อยู่ตามลำพังไม่ได้ ต้องพึ่งพาผู้อื่น จึงต้องสื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจในความคิดของตนเอง ว่าต้องการอะไร

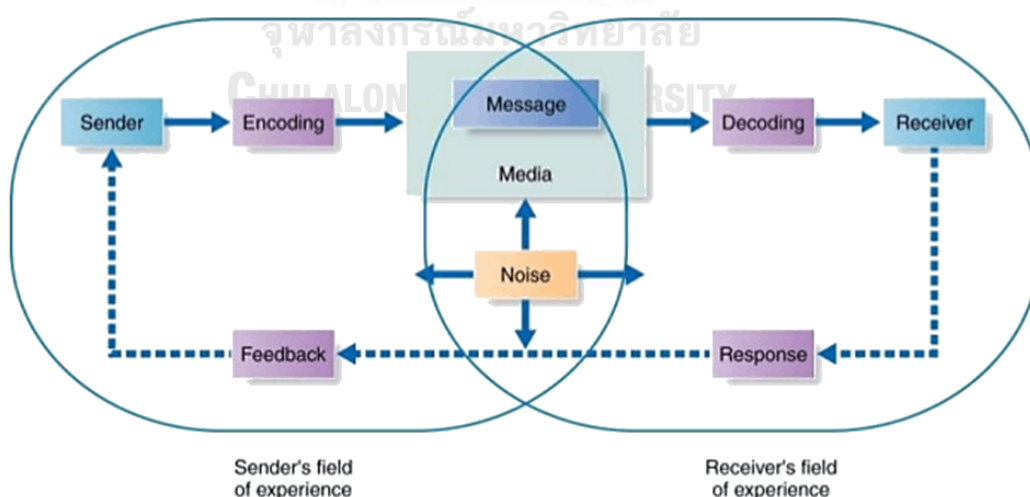
จูเลีย ที วูด (Julia T. Wood) ได้แสดงทัศนะที่น่าสนใจในการนิยามความหมายของ การสื่อสารเอาไว้ว่า การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบ ในการที่มนุษย์แต่ละคนมีปฏิสัมพันธ์กับสัญลักษณ์ หรือผ่านสัญลักษณ์นั้น เพื่อนำมาสร้างและกำหนดความหมาย

จากนิยามต่าง ๆ สรุปได้ว่า การสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการของข่าวสาร (Message) ซึ่งเริ่มจากผู้ส่งสาร (Sender) ใช้ข่าวสาร (Message) ส่งผ่านช่องทาง (Channel) ไปยัง ผู้รับสาร (Receiver) โดยสารที่ใช้ในการสื่อสาร สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

1. **วจนภาษา หรือ สารที่ใช้คำ** (Verbal Communication) หมายถึง ภาษาที่แสดงออกโดย การใช้ ถ้อยคำ คำพูดหรือตัวอักษร หรือระบบของสัญญาณที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการ

ติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน เป็นต้น สำหรับการเป็นเจ้าภาพจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์สของประเทศไทยในครั้งนี้นำการใช้การสื่อสารด้วยคำพูดที่สื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยด้วยคำพูดภาษาไทยว่า “สวัสดีครับ/ค่ะ” “ขอบคุณครับ/ค่ะ” ซึ่งถือเป็นคำกล่าวทักทายพื้นฐานที่สุภาพในชีวิตประจำวัน และเป็นคำพูดที่สามารถพูดตามได้ง่าย นับเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและสร้างความจดจำได้ทันทีว่าคำคำนี้ คือภาษาไทย บ่งบอกความเป็นไทยอย่างชัดเจน เช่น นางงามจักรวาลปี 2017 ดีมีลี พูดคำว่า “สวัสดีค่ะ ไทยแลนด์” ทุกครั้งที่ออกสื่อในประเทศไทย

2. **อวัจนภาษา หรือ สารที่ไม่ใช้คำ** (Nonverbal Communication) คือสารหรือภาษาที่ไม่ได้แสดงออกโดยใช้ถ้อยคำ คำพูดหรือ ตัวอักษรโดยตรง แต่แสดงออกทางอื่น ซึ่งสามารถสื่อสารความหมายบางอย่างได้เช่นกัน ได้แก่ ระบบสัญลักษณ์ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายใด ๆ ก็ตามที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ เช่น การแสดงท่าทาง สีหน้า สัญลักษณ์ไฟ สัญลักษณ์ ภาพวาด เป็นต้น ซึ่งแต่ละส่วนประกอบสร้างขึ้นได้ และเมื่อรวมเข้ากันจะทำให้มีความหมายเกิดขึ้น ผู้เข้าประกวดนำเสนออัตลักษณ์ความงามผ่านสารที่ไม่ใช้คำ (Nonverbal Message) ด้วยการแสดงลีลาท่าทางที่สื่อความหมาย เช่น การไหว้ การยิ้ม หรือการสื่อความหมายของอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านกิจกรรมการประกวดรอบชุดว่ายน้ำที่ออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ชาวไทย งานเดินแฟชั่นโชว์ชุดผ้าไหมที่ออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ชาวไทย และชุดประจำชาติไทยที่มีชื่อว่า ช้าง ดีไอคอน ออฟ สยาม เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 : กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารของวิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm)

ชแรมม์ (Schramm) ได้อธิบายกระบวนการติดต่อสื่อสารไว้ว่า เมื่อผู้ส่งสารมีข่าวสารจะส่งไปยัง ผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะต้องดำเนินการเข้ารหัส เมื่อสัญญาณผ่านช่องทางสื่อสารไปถึงผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารต้องทำการถอดรหัสสัญญาณที่ได้รับในรูปแบบใด ๆ เป็นข่าวสารตามที่ได้ส่งเข้ามา ในการที่จะทำให้กระบวนการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ Schramm ได้ระบุถึงกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) และพื้นฐานประสบการณ์ (Field of Experience) ทั้งของผู้ส่งสารและผู้รับสารไว้ด้วยว่ามีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จของการติดต่อสื่อสาร

การสื่อสาร มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หรือ แหล่งสาร (source) คือ บุคคล กลุ่มบุคคล หรือแหล่งกำเนิดสาร เป็นผู้เริ่มต้นในการส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารคือผู้กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จากผู้รับสารหรืออีกในบริบทหนึ่งสามารถเรียกว่า ผู้เข้ารหัส (Receiver) หมายถึง ผู้ที่นำความคิดของผู้ริเริ่มความคิด หรือแหล่งสาร (Source) ส่งไปยังผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วยโดยการใช้สัญญาณ (Signal) และสัญลักษณ์ (Symbol) หรือการเข้ารหัส (Receiver) ซึ่งแสดงถึงเป้าหมายหรือสิ่งที่แหล่งสารต้องการสื่อสารในบริบทนี้ผู้เข้าประกวดในฐานะผู้ส่งสาร ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ความงามของตนเองไปสู่กลุ่มผู้รับสาร รวมทั้งทีมงานจัดการประกวด และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกแบบทั้งหมดที่เกี่ยวกับความเป็นไทยในกิจกรรมการประกวดมิสยูนิเวิร์ส คือกลุ่มผู้มีบทบาทและกำหนดอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพในเวทีมิสยูนิเวิร์ส 2018

2. สาร (message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของ ข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น ข้อความที่พูด ข้อความที่เขียน บทเพลงที่ร้อง รูปที่วาด เรื่องราวที่อ่าน เป็นต้น ซึ่งสารนั้นมีคุณสมบัติ 3 ประการคือ

2.1 รหัสสาร (message code) ได้แก่ ภาษา สัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่มนุษย์ใช้ เพื่อแสดงออกแทนความรู้ ความคิด อารมณ์ หรือความรู้สึกต่าง ๆ

2.2 เนื้อหาของสาร (message content) หมายถึง บรรดาความรู้ ความคิด และประสบการณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดเพื่อการรับรู้ร่วมกัน แลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจ ร่วมกัน หรือโต้ตอบกัน

2.3 การจัดสาร (message treatment) หมายถึง การรวบรวมเนื้อหาของสาร แล้วนำมาเรียบเรียงให้เป็นไปอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหา ที่ต้องการด้วยการเลือกใช้ รหัสสารที่เหมาะสม

3. สื่อ หรือช่องทาง (media or channel) หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสาร ต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร กล่าวคือช่องทางการสื่อสารเป็น ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยัง ผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเหมือนทางหรือพาหนะระหว่างผู้ร่วมกระบวนการในการสื่อสาร ช่องทางที่ เป็นตัวกลางในการสื่อสารที่เป็นพาหนะในการส่งสาร ได้แก่ การสัมผัส การได้ยิน การได้เห็น ส่วน ช่องทาง (Channel) ที่เป็นตัวกลางในการนำสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

ในเรื่องที่ศึกษานี้ ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือกิจกรรมการประกวดมิสยูนิเวิร์ส (Miss Universe 2018) ที่มีการถ่ายทอดสดผ่านทางสถานีโทรทัศน์ PPTVHD35 ซึ่งเป็นช่องในการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารทั่วประเทศไทย และมีการถ่ายทอดสดผ่านทางฟ็อกซ์ FOX ซึ่งเป็นช่องในการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสาร 170 ประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ยังมีการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และยูทูบไลฟ์ : Miss Universe อีกช่องทางด้วย

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เมื่อได้รับสารผู้รับสารจะเกิดการตีความและการตอบสนองโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ถอดรหัส (Receiver) กลุ่มผู้รับสารจากกิจกรรมการประกวด ก็คือกลุ่มผู้ชมที่รับชมกิจกรรมการประกวดจากหลากหลายช่องทาง ซึ่งมีความแตกต่างและกระจัดกระจายอยู่ทั่วประเทศ

องค์ประกอบทั้ง 4 อย่างนี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด มีผลกระทบต่อกันและกันรวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งด้อยประสิทธิภาพจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จน้อยลงไปด้วย การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมีประสิทธิผลมากที่สุดเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงสุด การสื่อสารแบ่งออกได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับการใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

สำหรับแนวคิดในด้านการสื่อสารในด้านการพัฒนาแบ่งการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภทคือ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) กับการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรงและเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว

สื่อบุคคล คือตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่าง 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป เคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Kata and Lazarsfeld) เห็นว่าสื่อบุคคลมีความสำคัญมากในขั้นตอนการจูงใจ เพราะจะมีผลทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด และกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า จะเกิดขึ้นในโอกาสที่เหมาะสม มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลที่จะส่งผ่านให้น่าสนใจ สอดคล้องกับแรงจูงใจ หากมีการปฏิเสธสารที่ส่งไป ผู้ส่งสารหรือผู้นำความคิดสามารถชี้แจง โต้แย้ง ให้เหตุผลเพิ่มเติมได้ เป็นการสื่อสารกลับอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังสามารถใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว และ สถานภาพทางสังคมเอื้อให้เกิดการส่งและรับสารอย่างได้ผล

โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers with Shoemaker) กล่าวถึง ประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า หากต้องการให้บุคคลเกิดการตัดสินใจยอมรับข่าวสาร ควรใช้การ สื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลจะมีประโยชน์มากกว่าที่ผู้ส่ง สารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการรับข่าวสารนั้น และยังช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับข่าวสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น สามารถทำให้เกิดการ แลกเปลี่ยนข่าวสารได้ในเวลา รวดเร็ว ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็จะถามเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ทันที และผู้ส่งสารก็สามารถ ปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับ สารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน

2. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) หมายถึง เป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมาก โดยใช้สื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นสื่อเพื่อนำการส่งสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาใกล้เคียงกัน

บรูซ เวสเลย์ และมาลคอม แมคลิน (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541) อธิบายการสื่อสารมวลชนว่า เมื่อผู้ส่งสารได้แก่ บุคคลหรือ สถาบันต้องการที่จะแจ้งเหตุการณ์หนึ่งซึ่งอยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อม ก็ส่งสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งจะ นำเสนอข่าวสารไปยังผู้รับสาร และมีการติดต่อสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสารหรือสื่อมวลชน รวมทั้งการ สื่อสารกลับจากสื่อมวลชนไปยังผู้ส่งสาร

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีในการแพร่กระจายข่าวสาร เพื่อเชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน สามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งอยู่ห่างไกล และกระจัดกระจายในพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และเป็นเวลาที่ใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สารที่ส่งออกไปมีเนื้อหาเดียวกัน และมีความหลากหลายทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิง เพื่อตอบสนองผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน จึงมีความถูกต้องตรงกัน แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนไม่อาจจัดทำเนื้อหาสารให้เป็นที่พอใจและถูกใจผู้รับสารได้ทุกคน และไม่สามารถเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งได้โดยเฉพาะ อีกทั้งยังไม่สามารถป้องกันการเลือกรับสาร จึงทำให้การสื่อสารมีประสิทธิผลจำกัด มีการสื่อสารกลับที่จำกัดล่าช้า

นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเป็นการให้ข่าวสารและความรู้ มากกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนตามต้องการ รสนิยมทัศนคติเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริม สนับสนุนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

อย่างไรก็ตามการใช้สื่อมวลชนคู่กับสื่อบุคคล (Media Forums) สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร สื่อบุคคลจะทำหน้าที่สนับสนุนผลหรืออิทธิพลที่เกิดจากสารของสื่อมวลชน และการสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสารที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยช่วยลดอุปสรรคอันอาจเกิดจากการเลือกรับ สารและการตีความสาร (เสถียร เขยประทับ, 2525)

อัตลักษณ์ส่วนบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อเราได้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับตนเองและบุคคลอื่น ๆ ส่วนอัตลักษณ์ทางสังคมเป็นภาพที่สังคมมองเราว่าเป็นอย่างไร อัตลักษณ์นั้นเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงและสั่นไหวได้ อยู่ที่บุคคลนั้นจะเลือกนำเสนออัตลักษณ์ส่วนใดให้กับตนเอง บุคคลหนึ่งคนสามารถแสดงอัตลักษณ์ได้หลากหลาย อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นมาได้ มิได้เป็นสิ่งที่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิด โดยเป็นการกำหนดตำแหน่งของตัวบุคคล โดยการสื่อสารจะเป็น

กระบวนการสำคัญในการแสดงตัวตนด้านอัตลักษณ์ให้ความหมายกับตนเองและสังคมเพื่อบอกได้ว่า “เราคือใคร” ความจำเป็นที่มนุษย์ทุกคนต้องการที่มีจะมีตัวตนท่ามกลางคนหมู่มากเพื่อความแตกต่าง และโดดเด่น ทั้งยังเพื่อต้องการความรู้สึกปลอดภัยในสังคม ซึ่งความต้องการที่จะสื่อสารถึงสิ่งที่อยู่ ภายในโดยเครื่องมือที่ใช้ในการแสดงออกเรียกว่า กระบวนการสื่อสารสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการ สื่อสารอัตลักษณ์ของผู้คนผ่านการเปลี่ยนแปลงช่วงต่าง ๆ ของสังคม แม้ว่าสังคมจะเปลี่ยนแปลงไป การแสดงตัวตนยังคงอยู่แต่วิธีการแสดงอาจจะเปลี่ยนแปลงไป สื่อที่พัฒนาตัวเองไปอย่างรวดเร็ว อัน เป็นผลมาจากเทคโนโลยีแต่ละยุคได้ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในเรื่องอัตลักษณ์ ซึ่ง มนุษย์สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ได้เช่นเดิม หากแต่การสื่อสารอัตลักษณ์นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตาม เทคโนโลยีของสื่อในแต่ละยุคสมัย (เจียรชัย อิศรเดช, 2552)

จากการอธิบายแนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์ดังที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสาร เป็นขั้นตอนในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ที่แยกออกจากกันมิได้ การสื่อสารเพื่อให้ตนเองและสังคมทราบว่าเราคือใครเป็นความจำเป็นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนต้องการ ดังนั้นจึงนำแนวคิดดังกล่าว มาวิเคราะห์ การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ซึ่งบทบาท ในกระบวนการสื่อสารสรุปได้ดังนี้ ผู้ส่งสาร (Sender) คือทีมผู้จัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 (ประเทศไทย) และตัวแทนมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ ผู้รับสาร (Receiver) คือกลุ่มผู้ชมการประกวด สาร (Message) คืออัตลักษณ์ความเป็นไทย และช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือกิจกรรมการประกวด และช่องทางในการแพร่ภาพการประกวด ทั้งนี้อัตลักษณ์ความเป็นไทยจะถูกถ่ายทอดผ่านสื่อบุคคล ซึ่งก็คือ นิ่ง ไศภิดา กาญจนรินทร์ มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ 2018 จัดเป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคล นอกจากนี้อัตลักษณ์ความเป็นไทยยังสามารถถูกถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน จัดเป็นอัตลักษณ์ทางสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นชาติ

ในยุคโลกาภิวัตน์“ชาติ” เป็นเรื่องของสำนึกร่วม (collective consciousness) ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่นอกเหนือไปจาก ดินแดน รัฐบาล หรืออำนาจอธิปไตย เพราะสำนึก หรือสำนึกร่วม ไม่ใช่สิ่งที่สร้างครั้งเดียวแล้วใช้ได้ตลอดไป (once and for all) เพราะสำนึกนั้นเลื่อนหายไปได้เรื่อย ๆ จึงต้องผลิตซ้ำจิตสำนึกร่วมเสมอ ๆ เพื่อให้ประชากรมีความรู้สึกถึง “ความเป็นพวกพ้อง” หรือ “พวกเรา” (We/Us) ผ่านปฏิบัติการทางสังคม (social practice) รูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะในทาง วัฒนธรรม เช่น การใช้ภาษาอาหารการกิน ชีวิตความเป็นอยู่ ฟังเพลง เป็นต้น ซึ่งจะรอสร้างสำนึกร่วมผ่านงานราชพิธี หรือรัฐพิธีเพียงปี ละครั้งหรือ 2 ครั้งไม่ได้ การควบคุมความหมายของชาติให้อยู่ภายใต้อำนาจอธิปไตยของรัฐในปัจจุบันเป็นไปได้ยาก เมื่อเกิดตัวละครใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่รัฐออกมาท้าทายอำนาจรัฐอย่างต่อเนื่อง เช่น บริษัทข้ามชาติ เครือข่ายประชาชนกลุ่มต่าง ๆ องค์กรสิทธิมนุษยชน หรือสื่อมวลชนสากล ชาติจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย เพราะสอดคล้องกับสภาวะความเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกปัจจุบันนั่นเอง (โกวิท วงศ์สุรวัฒน์, 2549)

อย่างไรก็ตามแม้ว่า “ความเป็นพวกเดียวกัน” เกิดขึ้นมานานแล้วแต่สำนึก“ความเป็นชาติ” ร่วมกันกลับเป็นสิ่งที่เพิ่งถูกสร้างขึ้นมาไม่นาน นักวิชาการอย่างเอริค ฮอบส์บอว์ม (Hobsbawm) และเบเนดิกต์ แอนเดอร์สัน (Anderson) เสนอว่าในอดีตนั้น “รัฐสร้างชาติ ไม่ใช่ชาติที่ สร้างรัฐ” ทว่าการเกิดขึ้นของรัฐสมัยใหม่ตั้งแต่ช่วงปลายศตวรรษที่ 18 ภายหลังเหตุการณ์การปฏิวัติ ฝรั่งเศสปี 1789 ทำให้การสร้างชาติกลายเป็นภารกิจสำคัญของรัฐเพราะเกี่ยวพันถึงความมั่นคง ดังนั้นการมีเส้นแบ่งดินแดนที่ชัดเจน มีประชากรภายในรัฐและการมีอำนาจอธิปไตยจึงไม่เพียงพอต่อการทำให้รัฐสมัยใหม่มั่นคงดำรงอยู่ได้หากประชากรในรัฐขาดสำนึก “ความเป็นชาติ” ร่วมกัน

แนวคิดเรื่องชาติ (nation) มีนักวิชาการอภิปรายจุดยืนทางความคิดหลายท่าน ซึ่งแบ่งได้ 3 สำนัก คือ Romantics-Positivists, Constructivists และ Post-modern Politics (Spencer and Wollman, 2002; Visvanathan, 2006; Edensor, 2002; ธีรยุทธ บุญมี, 2548)

1. จุดยืนแบบ Romantics-Positivists จุดยืนนี้เสนอว่า “ชาติ” เป็นเรื่องธรรมชาติดั้งเดิมที่เชื่อมต่อกับชุมชนโดยใช้แผนที่ (map) เพื่อบ่งบอกอาณาเขตที่สอดคล้องและลงรอยกัน แม้ในความเป็นจริงแล้วชาติเป็นแนวคิดที่เติมไปด้วยประเด็นปัญหา อันเนื่องมาจากรูปแบบการผสมผสานด้วยอัตลักษณ์ที่หลากหลาย เอริค ฮอบส์บอว์ม นักวิชาการสายมาร์กซิสต์ตั้งข้อสังเกตกับวิธีคิดลักษณะนี้ว่าเป็น “การมองชาติด้วย มุมมองแบบสายตานก (bird’s eye view) ซึ่งง่ายตายเกินไป” ทำให้

ความหมายของชาติในจุดยืนแบบนี้เป็นเรื่องที่หยุดนิ่งตายตัวอยู่ภายในอาณาเขตชัดเจนที่ผู้คนต้องผ่านกระบวนการคัดแยก (exclusionary process)

2. จุดยืนแบบ Constructivists หรือ Modernism จุดยืนนี้เชื่อว่า “ชาติ” เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างในสังคมสมัยใหม่ เออร์เนส เกล เนอร์ (Ernest Gellner) อธิบายว่าความคิดนี้เกิดจากการเปลี่ยนผ่านของสังคมยุคเกษตรกรรมมาเป็นยุคอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิตจำนวนมากภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ผู้คนโยกย้ายถิ่นฐานมาอยู่ในสังคมเปิดที่แปลกหน้าต่อกันแต่ต้องมาอยู่รวมกัน ความเป็นชาติจึงก่อตัวขึ้นเพื่อให้ผู้คนที่หลากหลายมีอัตลักษณ์ร่วมกัน ดังนั้นวิธีการจัดการให้ทุกสิ่งทุกอย่างที่แตกต่างหลากหลายเข้ารูป เข้ารอยและสอดคล้องลงตัวกันภายใต้คำว่าชาติ จึงเป็นการควบคุมหรือกำกับความหมายให้หยุดนิ่ง และนำไปสู่ความรุนแรงในการจัดการกับความแตกต่างเสมอ

ขณะที่ เอริก ฮอบส์บอว์ม (Eric Hobsbawm) เห็นด้วยกับเกลเนอร์ว่าชาติเป็นสิ่งประกอบสร้างในสังคมสมัยใหม่ แต่ก็แสดงความเห็นแย้งด้วยวิธีคิดเชิงวิพากษ์ว่าการสร้างชาติของชนชั้นนำทำไปเพื่อสร้างความชอบธรรม และรักษาสถาปัตยกรรมของของกลุ่มตัวเอง ทางด้าน เบนดิคท์ แอนเดอร์สัน (Benedict Anderson) เสนอว่าชาติเป็น “ชุมชน ในจินตนาการ” (Imagined Communities) ที่สังคมสมัยใหม่ประกอบสร้างขึ้นมา โดยอาศัยหนังสือพิมพ์รายวันที่พัฒนาขึ้นมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยเชื่อมประสานประสบการณ์ของผู้คนในสังคมที่แม้จะไม่มีรู้จักกันหรือเห็นหน้าค่าตากัน แต่ก็จินตนาการได้ว่าต่างก็อยู่ในชุมชน หรือ “ชาติ” เดียวกันและพัฒนามาเป็นสามัญสำนึกของคนร่วมชาติในที่สุด

แนวคิดเรื่องชาติในกลุ่มนี้คือเป็นแนวคิดที่ถูก “ประดิษฐ์” (invented) ขึ้นในสังคมสมัยใหม่ ไม่ใช่เรื่องที่มีมาตั้งแต่เกิดจึงเปลี่ยนแปลงได้ แต่ข้อจำกัดของจุดยืนสำนักนี้คือยังมองว่าชาติเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่ภายใต้อำนาจรัฐที่รวมศูนย์บริหารโดยชนชั้นนำที่จัดการสลายความแตกต่างในสังคมให้เป็นความเหมือนกัน จึงละเลยปัจจัยอื่นและบริบทอื่น ๆ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงความหมายได้ รวมทั้งมองข้ามความแตกต่างทางสังคมแบบอื่น ๆ เช่นผู้คนกลุ่มต่าง ๆ ชาย หญิง เกย์ คนชรา วัยรุ่น คนกรุง คนต่างจังหวัด คนใช้แรงงาน ฯลฯ ซึ่งจุดยืนแบบ Postmodern ที่จะอภิปรายต่อไปเสนอว่าชาติไม่ได้มีแบบเดียว และไม่ใช่เรื่องที่หยุดนิ่งตายตัว (being) แต่เป็นเรื่องที่มีการแปรเปลี่ยน (becoming) และปรับประสาน (articulate)

3. จุดยืนแบบ Post-modern Politics ข้อเสนอที่เป็นประเด็นหลักและเป็นจุดยืนสำคัญของยุคหลังสมัยใหม่ (postmodernism) คือ การยุบรวม (implosion) ของสิ่งที่เคยแยกขาดจากกันให้มา

อยู่ใกล้ชิดกันและหลอมรวมกันได้ เช่น พื้นที่ทางกายภาพที่ห่างไกลกันถูกบีบอัดเข้ามาอยู่ในสื่อไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ตทำให้ผู้คนในมุมหนึ่งของโลกสามารถสื่อสารถึงกันได้ หรือได้เห็นเหตุการณ์อีกมุมหนึ่งของโลกได้ราวกับเห็นด้วยตาตัวเองในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว เพราะเทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยร่นระยะเวลา และพื้นที่การเดินทางในโลกความเป็นจริงลง ซึ่งปรากฏการณ์นี้ เดวิด ฮาร์วีย์ (อ้างใน สมสุข หินวิมาน, 2548: 240-241) เรียกว่า การกระชับแน่นของเวลาและพื้นที่ (Time-Space Compression) ทำให้พื้นที่ความเป็นโลก (global) ความเป็นภูมิภาค (regional) ความเป็นชาติ (national) และความเป็นท้องถิ่น (local) เข้ามาใกล้ชิดกันมากขึ้น ขณะที่อัพพาดูไรบอกว่าการไหลเวียนของผู้คน (ethnoscape) เทคโนโลยี (technoscape) เงิน (finanscape) สื่อ (mediascape) และความคิด (ideoscape) นั้นมีมานานแล้วแต่ไม่ได้ขับเคลื่อนรวดเร็วและกว้างขวางอย่างโลกในยุคนี้ (Appadurai, 1990)

สิ่งที่เกิดขึ้นไม่เพียงส่งผลต่อวิถีการผลิตและการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังทำให้เกิดการไหลเวียนของวัฒนธรรมในระดับโลกที่ก้าวข้ามกันไปมาในทุกทิศทางโดยไม่ได้ถูกจำกัด เฉพาะแค่การข้ามพรมแดนของประเทศ ปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงส่งผลต่อวิถีการผลิตและการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และต่อแนวคิดเรื่อง “รัฐ-ชาติ” ด้วย เพราะรัฐไม่ยึดหยุ่นต่อสำนึกความเป็นชาติในรูปแบบใหม่ ๆ ระบบโลกาภิวัตน์ได้สร้างพื้นที่จินตนาการเรื่อง “ชาติแบบใหม่” ที่ก้าวข้ามผ่านพรมแดนของรัฐ เช่น การเกิดชุมชนเสมือนในโลกอินเทอร์เน็ต การชมและเชียร์สมรภูมิ คำสิงห์ ขึ้นชมมวยสากลสมัครเล่นชิงเหรียญทองกีฬาโอลิมปิกเกมส์ที่บาร์เซโลนา ประเทศสเปน เมื่อปี 1996 ของคนไทยในเมืองไทย ซึ่งสำนึก “ชุมชนในจินตนาการ” ลักษณะนี้ได้ขยายตัวออกไปในหลายมิติจนนิยามความเป็น “ชาติ” คลุมเครือและถูกตั้งคำถามมากขึ้น

แนวคิดอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (National Identity)

สำนักวัฒนธรรมศึกษาที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 เพิ่งหันมาเปิดประเด็นวิเคราะห์เรื่องอัตลักษณ์ (identity) อย่างจริงจังในช่วงทศวรรษที่ 1990 ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และรุนแรงของโลกผ่านกระบวนการโลกาภิวัตน์ (globalization) ที่มีนักวิชาการโลกตะวันตกจำนวนมากให้ความสนใจศึกษาวิเคราะห์ รวมทั้ง สจวร์ต ฮอลล์ (1997) และแคเธอรีน วูดเวิร์ด (1997) สองนักวิชาการชั้นนำของสำนักวัฒนธรรมศึกษาที่ตั้งข้อสังเกตว่าเป็นระยะที่เกิด “วิกฤตอัตลักษณ์” (crisis of identity) ทำให้สำนักวัฒนธรรมศึกษาต้องกลับมาตั้งประเด็นปัญหาว่า

เรากลายมาเป็นตัวเราในทุกวันนี้ได้อย่างไร ตัวตนของเราถูกผลิตขึ้นมาได้อย่างไร และเราสามารถระบุชี้ (identify) ความเป็น “เรา” ได้อย่างไร

แนวคิด “อัตลักษณ์ความเป็นชาติ” และ “ชาติ” เป็น 2 แนวคิดที่ไปคู่กัน โดย “ชาติ” เป็นปรัชญาแนวคิดภาพใหญ่ขณะที่ “อัตลักษณ์ความเป็นชาติ” เป็นภาครูปธรรมของชาติ สจวร์ต ฮอลล์ (1992) ทบทวนภาพรวมแนวคิดอัตลักษณ์ไว้ 3 กระบวนทัศน์ดังนี้

1. แนวคิดแห่งการรู้แจ้ง (enlightenment) แนวคิดนี้มองว่ามนุษย์เป็นศูนย์กลางของจักรวาล มนุษย์มีเหตุผล จิตสำนึก เพราะฉะนั้นการกระทำทั้งหลายเกิดมาจากแก่นแกนจากภายใน (inner core) หรือเชื่อปัจจัยภายใน (inside) ตัวมนุษย์ ซึ่งเป็นที่มาของแนวคิดปัจเจกบุคคล (individualist) เพราะฉะนั้นด้วยกรอบความรู้แบบนี้ อัตลักษณ์จึงเกิดมาจากปัจเจกบุคคล

2. แนวคิดเชิงสังคมวิทยา (sociological) เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดแห่งการรู้แจ้ง โดยเพิ่มความซับซ้อนขึ้นเพราะ นอกเหนือจากความคิดที่เกิดจากแก่นแกนจากภายในตัวของมนุษย์เองแล้ว ก็เชื่อปัจจัยภายนอก (outside) ด้วย กล่าวคือแนวคิดนี้ตระหนักว่าปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอก หรือ “คนอื่น” อย่างมีนัยสำคัญ (significant others) ซึ่งเป็นที่มาของความเชื่อว่าทั้งสองปัจจัยต่างมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (interactive) ดังนั้นอัตลักษณ์ของบุคคลจึงมีที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวตน (self) กับสังคม (society)

3. แนวคิดหลังสมัยใหม่ (post-modern) แนวคิดนี้ปรับตัวมาจากแนวคิดเชิงสังคมวิทยาที่เชื่อว่าอัตลักษณ์นั้นก่อรูป (formed) และปรับเปลี่ยน (transformed) มาอย่างต่อเนื่องและไม่ได้มีเอกภาพเป็นหนึ่งเดียวอันเกิดมาจากตัวตนของมนุษย์ ดังนั้นตัวเราจึงมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย และขัดแย้ง สจวร์ต ฮอลล์ อธิบายว่า “สังคม (ชาติ) หนึ่ง ๆ ที่อยู่ร่วมกันได้ไม่ใช่เพราะความเป็นเอกภาพหนึ่งเดียว แต่เป็นเพราะสังคมนั้นอุดมไปด้วยอัตลักษณ์ที่หลากหลายมาอยู่ร่วมกันภายใต้สถานการณ์เฉพาะและมีการปรับ ประสาน (articulated) เข้าด้วยกันต่างหาก (Hall, 1992)

ด้วยจุดยืนทางความคิดของนักคิดสำนักวัฒนธรรมศึกษา อัตลักษณ์ของมนุษย์จึง ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวเรามาแต่เกิดหากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากหลังโดยสังคม อัตลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตว่าเราเป็นใคร เหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกับเรา เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นอย่างไร และคนอื่นควรจะสานสัมพันธ์กับเราอย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551)

ขณะที่แคเธอริน วูดเวิร์ด (1997) อธิบายว่าอัตลักษณ์ หรือตัวตนของปัจเจกบุคคล นิยามได้ชัดเจนที่สุดด้วย “ความแตกต่าง” (difference) นั่นคือการบอกว่าอะไร “ไม่ใช่” อัตลักษณ์จึงอาจระบุได้ด้วยระบบการแยกขั้วตรงข้าม (polarization) วูดเวิร์ด ตั้งข้อสังเกตว่าการนิยาม “อัตลักษณ์ชาติ” (national identity) เป็นรูปแบบของนิยามอัตลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุด สำหรับการกำหนดว่าอะไรนับรวม (inclusion) หรืออะไรที่คัดออก (exclusion) ใครเป็นคนใน (insiders) และ ใครเป็นคนนอก (outsiders) ใครคือ “พวกเรา” (us) และใครคือ “พวกเขา” (them) อัตลักษณ์จึงมักถูกประกอบสร้างด้วยการผลิตคำที่เป็นคู่ตรงข้าม เช่น คนไทย-ต่างชาติ คนดี-คนชั่ว/คนทรยศ ชายหญิง ดำ-ขาว ชายจริง-เกย์ สุขภาพดี-สุขภาพแย่ ปกติ -เบี่ยงเบน เป็นต้น

การนิยาม “อัตลักษณ์ความเป็นชาติ” เพื่อให้เป็นความเหมือนกัน หรือลักษณะร่วมกันของคนในชาติจึงเป็นเรื่องที่กำกวม คลุมเครือ และไม่ชัดเจน เช่นกรณี “ความเป็นไทย” (Thainess) ที่ไม่ใช่ทุกคนไทยทุกคนจะเข้าใจหรือรับรู้ “ความเป็นไทย” เหมือนกัน เพราะแม้แต่ชนชั้นนำของรัฐไทยอย่าง ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช ก็ยอมรับว่าไม่แน่ใจว่า “อัตลักษณ์ความเป็นไทย” หมายถึงอะไร แต่กลับกล่าวอย่างมั่นใจว่า “สิ่งนี้ได้รับการกระตุ้นอยู่ในตัวเองมาโดยตลอด เพราะเชื่อว่าอัตลักษณ์เป็นของคนในชาติผูกติดกับคนมาตั้งแต่เกิด “ความเป็นไทย” ก็อยู่คู่กับคนไทยมาโดยตลอดเช่นกัน ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้” การนิยามความหมายที่กำกวม คลุมเครือ และไม่ชัดเจน ทำให้การสร้างแนวคิด “ความแตกต่าง” (differences) หรือ “ความไม่เป็นไทย” (unThainess) ถูกนำมาใช้เพื่อบนิยาม “ความเป็นไทย” (Thainess) อยู่เสมอ (Winichakul, 1994)

แคเธอริน วูดเวิร์ด (Woodward, 1995) อธิบายว่าวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในฐานะ “สื่อสัญลักษณ์” ที่จะช่วยระบุ (marking) และสืบทอด/รักษา (maintaining) อัตลักษณ์ความเป็นชาติ งานวิจัยของไทยที่วิเคราะห์ “สื่อสัญลักษณ์ความเป็นชาติ” เช่น ธงชาติไทย (ชนิดา พรหมพยัคฆ์ เผือกสม, 2546), อนุสาวรีย์ (สายพิน แก้วงามประเสริฐ, 2538; มาลินี คุ่มสุภา, 2548) หรือ แสตมป์กับสังคม (สมบัติ จันทร์วงศ์, 2526) ที่พบว่าทั้งธงชาติ อนุสาวรีย์ เพลงชาติ และแสตมป์ แต่ละยุคสมัยล้วนเป็นสื่ออัตลักษณ์ (identity marker) ที่ถูกสังคมใส่ความหมายหรือสร้างอัตลักษณ์ “ความเป็นไทย” เสมอ

ขณะที่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณีต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นอาหาร การแต่งกาย บุคลิก นิสัย ภาษา วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ดนตรี พิธีกรรม ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว หรือกีฬา ก็นับว่าเป็นเครื่องหมายอัตลักษณ์ที่ระบุถึงความเป็นชาติอยู่ด้วย อย่างไรก็ตามก็ตีการประกอบสร้างความหมาย

ผ่านสื่อมีความหลากหลายมากขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ ผู้เขียนจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาใหม่ผ่านเวทีมิสยูนิเวิร์ส 2018 ว่าเป็นอย่างไร เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนไทยอนุรักษ์นิยมหรือไม่ และมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย (Thainess)

ความเป็นไทย คือ สภาพที่ประเทศไทยมีอำนาจอธิปไตยสมบูรณ์ มีสถาบันชาติ สถาบันศาสนา สถาบันพระมหากษัตริย์ สถาบันวัฒนธรรมในเวลาเดียวกัน สามารถดำรงรักษาความเป็นเอกราชไว้ได้อย่างมั่นคงทุกด้าน รวมทั้งมีคุณลักษณะเด่นของไทยครบทั้ง 9 ประการ ดังนี้ (วีระ อัมพันธุ์, 2551)

1. เพลง ได้แก่ เพลงชาติ เพลงสรรเสริญพระบารมี
2. แผ่นดินไทย
3. ความมีอิสรภาพ (ความเป็นไท มีเอกราช)
4. ความเป็นคนไทย เช่น รักความสามัคคี รักสงบ
5. พระราชพิธี เช่น พระราชพิธีฉัตรมงคล พระราชพิธีเฉลิมพระชนมพรรษา
6. ประเพณี เช่น ไหว้ครู ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง
7. พิธีกรรม เช่น พิธีแต่งงาน พิธีงานศพ
8. ศิลปะไทย เช่น ศิลปกรรมไทย ดนตรีไทย กีฬาไทย
9. มรดกไทย แบ่งได้ 4 ประเภท
 - 9.1 มรดกไทยประเภทวัตถุ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ
 - 9.2 มรดกไทยประเภทนามธรรม เช่น จิตใจงาม ช่วยเหลือ
 - 9.3 มรดกไทยประเภทพฤติกรรม เช่น การฝึกฝนอบรมตนเอง
 - 9.4 มรดกไทยประเภทศิลปะการดำรงชีวิต เช่น การใช้ชีวิตประจำวันอย่างเรียบง่ายและมีความสุข

วีระ อัมพันสุข (2551) ได้กล่าวถึง ความเป็นไทยไว้ว่าหมายถึง ผลรวมขององค์ประกอบ 4 อย่างที่แสดงถึงลักษณะเด่นของไทย ได้แก่ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรม ซึ่งขยายความได้ว่า ความเป็นไทย คือ ผลรวมของประชาชน พลเมืองที่มีลักษณะนิสัยใจคอคล้ายคลึง กันมาตั้งแต่โบราณกาลมารวมหมู่ ดินรนต่อสู้อำนาจอุปสรรคมาด้วยกัน สืบเลือดเนื้อเชื้อไขเดียวกัน ผูกไมตรีเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคนต่างเผ่าพันธุ์ ต่างถิ่นกำเนิดเกิดลูกหลานเหลนอยู่ร่วมแผ่นดิน มีจิตใจตรงกัน เรียกว่าคนไทย หรืออีกนัยหนึ่งก็คือชาตินั้นเอง ผู้คนที่ประกอบกันเป็นชาติไทยต่างก็นับถือศาสนาเป็นหลักยึดเหนี่ยวทางใจ มีศูนยร่วมใจคนไทยให้ผูกพันเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน โดยบุคคลที่ดำรงตำแหน่งเป็นผู้นำสูงสุดสืบทอดมาแต่โบราณกาลด้วยการยอมรับนับถือ เคารพรัก ยกย่อง ของปวงชนชาวไทย และทรงอยู่ในฐานะองค์พระประมุขของประเทศ คือ พระมหากษัตริย์ คนในชาติมีพฤติกรรมเป็นตัวอย่างของกันและกัน และดำเนินชีวิตในแนวเดียวกัน โดยรักษาฟื้นฟู ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงผลของความศรัทธา เชื่อถือในคุณค่าของชีวิตในลักษณะสิ่งใดถูกควรปฏิบัติสิ่งใดพึงละเว้น เพื่อให้การกระทำหรือการแสดงออกที่ตีงามในอดีตดำรงคงอยู่เป็นหลักปฏิบัติเป็นมรดกตกทอดมาจนถึงปัจจุบัน และมีการสะสมถ่ายทอดสืบต่อถึงอนาคตโดยไม่ขาดตอน คือ วัฒนธรรม ดังนั้น ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรม จึงแบ่งแยกมิได้

วีระ อัมพันสุข ยังได้กล่าวถึง ลักษณะเด่นของคนไทยที่แสดงถึงความเป็นไทยไว้ว่ามี 9 ประการ ด้วยกัน ได้แก่ การรักความเป็นอิสระ มีความอดกลั้น มีความกตัญญูทศเวทีเล็งเห็นการณ์ไกล รู้จักวิถีประสานประโยชน์ รู้จักให้อภัย รวมทั้งมีความสามัคคีกันในยามที่บ้านเมืองอยู่ในภาวะคับขัน และรักสงบ ซึ่งคนไทยโดยมากจะต่างคนต่างอยู่ ไม่ชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเป็นก้อน ไม่ประสงค์จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เพราะไม่ยอมให้เกิดความบาดหมางใจกัน ไม่สร้างความเดือดร้อนให้คนอื่น ขณะเดียวกันก็ไม่ยอมให้ผู้อื่นก่อความเดือดร้อนให้แกตน เมื่อ คนไทยรวมกันเป็นชาติไทย จึงพอใจจะอยู่อย่างไทยคือไม่รุกรานประเทศใด คำว่า รักสงบ จึงปรากฏอยู่ในเพลงชาติ นอกจากนี้คนไทยยังเป็นผู้ที่ให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี

นอกจากนี้ยังมีผู้บัญญัติความเป็นไทยไว้หลายรูปแบบแต่หลัก ๆ โดยทั่วไปแล้ว สิ่งที่ถูกนำมาอ้างอิงอยู่เสมอ ได้แก่ เรื่องของเชื้อชาติ (Race) สัญชาติ (Nationality) ภาษา (Language) ศาสนา (Religion) และวัฒนธรรม (Culture)

1. เชื้อชาติ (Race) สุลักษณ์ ศิวลักษณ์ (2525:12) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคนไทยไว้ว่าคนไทยคือคนที่เป็นชนชาติพิเศษ ที่สามารถผสมกลมกลืนรวมเชื้อชาติต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน อย่างไรก็ตาม

นักวิชาการทางมานุษยวิทยาได้จำแนกเชื้อชาติของมนุษย์ โดยระบุว่าคนไทยน่าจะจัดอยู่ในกลุ่มมองโกลอยด์ (Mongoloid) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือ เป็นชาวผิวเหลืองหรือเหลืองแดง และส่วนใหญ่อาศัยในทวีปเอเชีย ทว่านักวิชาการบางกลุ่มโต้แย้งว่าคนไทยจัดอยู่ในกลุ่มออสตราลอยด์ (Australoid) ที่จัดว่าเป็นเผ่าพันธุ์ดั้งเดิมของชนชาติละว้า ซึ่งหมายความว่าคนไทยมีเชื้อชาติใกล้เคียงกับคนลาวมาแต่ดั้งเดิม นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ความเป็นเชื้อชาติไทยในยุคสมัยก่อน ย่อมใช้ไม่ได้กับความเป็นจริงทุกวันนี้ เนื่องจากการแต่งงานระหว่างคนไทยกับคนจีนในประเทศไทยเป็นจำนวนมากรวมไปถึงเชื้อชาติอื่น ๆ เช่น อินเดีย พม่า มาเลย์ เป็นต้น จนเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า การจะหาคนไทยที่สืบเชื้อสายไทยบริสุทธิ์นั้น เป็นเรื่องที่ยากลำบาก พร้อมกันนั้น ชาวไทยเชื้อสายจีนในรุ่นหลัง ๆ ก็ไม่ได้รู้สึกว่าเป็นคนต่างด้าวแต่อย่างใด ยังไม่นับรวมความจริงที่ว่า แต่เดิมประเทศไทยเป็นประเทศที่รวมคนหลายเชื้อชาติเข้าด้วยกัน เช่น ไท มอญ ขอม ละว้า ฯลฯ ดังนั้น ประเด็นเรื่องการใช้เชื้อชาติในการกำหนดอัตลักษณ์ไทย จึงมักถูกโต้แย้ง เพราะเป็นเรื่องที่พิสูจน์ได้ยาก

2. สัญชาติ (Nationality) สัญชาติมีความหมายได้ 2 ทางคือ สัญชาติที่เป็นสภาพตามกฎหมายกับสัญชาติที่เป็นความผูกพันทางจิตเจ้านั้นหมายถึงคนไทยสามารถมีสัญชาติได้ 2 ทาง คือเป็นคนไทยโดยสายเลือด หรือเป็นคนไทยเพราะอาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในแง่ของกฎหมาย พบว่าประเทศไทยเริ่มมีกฎหมายกำหนดสัญชาติไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2454 ส่วนก่อนหน้านั้น สัญชาติไทย เป็นไปตามกฎหมายจารีตประเพณีหรือในสมัยรัชกาลที่ 6 ทรงเรียกว่า มุลนิธิธรรมประเพณี แม้ว่าสัญชาติไทยจะสามารถใช้เป็นตัวบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ไทยได้ระดับหนึ่ง (อย่างน้อย ก็ครอบคลุมกว่าการใช้เชื้อชาติ) แต่โดยปกติแล้วเมื่อก้าวถึงสัญชาติมักจะมียุโรปในทางกฎหมายมากกว่าและมักต้องใช้หลักฐานอ้างอิงเป็นพยานวัตถุ เช่น บัตรประจำตัวประชาชน หนังสือเดินทาง เป็นต้น

3. ภาษา (Language) ภาษาไทย ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนถือเป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์ประการหนึ่งในการประกาศตัวตนว่าเป็นคนไทยด้วยเหตุที่เรายังใช้ภาษาไทยเป็นภาษาในทางราชการและในชีวิตประจำวัน ในทางกลับกันก็ไม่ได้มีชาติอื่นนำเอาภาษาไทยไปใช้เป็นภาษาหลักในสังคม ภาษาเป็นวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งที่มีพลวัตและการปรับตัวได้ตามยุคสมัย ไม่เหมือนกับวัฒนธรรมทางวัตถุ เช่น วิหารเจดีย์ที่คงสภาพหรือเสื่อมสภาพไปตามกาลเวลา ภาษาที่เราใช้กันในปัจจุบันย่อมแตกต่างจากภาษาเมื่อร้อยปีก่อนอย่างชัดเจน ดังนั้นภาษาถือเป็นอัตลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมในปัจจุบันได้ดี อย่างไรก็ตาม ภาษาไทยภาคกลางที่ถือเป็นภาษาราชการก็ไม่ใช่อำนาจที่ใช้กันทั่วทุก

ภูมิภาค ชาวไทยซึ่งแต่เดิมก็มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์อยู่แล้วก็ย่อมมีการใช้ภาษาโดยเฉพาะภาษาพูดที่แตกต่างกันไป เช่น ภาษาถิ่น คำเมือง ไทยอีสาน ไทยภาคใต้ เป็นต้น ดังนั้น แม้ว่าภาษาจะเป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์ของชาติแต่ในความเป็นอัตลักษณ์นี้ก็แฝงความหลากหลายในตัวด้วย

4. ศาสนา (Religion) เป็นที่ยอมรับว่าพุทธศาสนาถือเป็นศาสนาประจำชาติไทยเป็นชีวิตจิตใจของชนชาติไทย มาช้านานหลายร้อยปี ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมวัฒนธรรมไทยตลอดยุคสมัยต่างๆ เรื่อยมา จนกล่าวได้ว่า พุทธศาสนาได้มีอิทธิพลต่ออุดมคติความรู้สึกนึกคิดและมีอิทธิพลต่อทั้งประเทศชาติและคนในสังคมด้วยกันหลายด้าน (ยุพร แสงทักษิณ, 2541) ได้แก่

4.1 ด้านการปกครองชนชั้นปกครองไทยโดยเฉพาะพระมหากษัตริย์ได้ผนวกเอา คุณธรรมทางศาสนา มาเสริมพระบารมีและความทรงศักดิ์ และสิทธิ์ ของ พระมหากษัตริย์ โดยทรงมีฐานะเป็น พระธรรมราชา

4.2 ด้านการศึกษาวัดเป็นศูนย์รวมศิลปะวิทยาการและเป็นสถานศึกษามาแต่ครั้งโบราณ แม้ในปัจจุบันวัดหลายแห่งก็ยังมีเนื้อที่ส่วนหนึ่งสำหรับใช้เป็นโรงเรียนวัด

4.3 ด้านประเพณีศาสนาเป็นบ่อเกิดของศีลธรรมหรือจารีต เช่น ความกตัญญูรู้คุณพ่อแม่และเป็นจุดเริ่มต้นของประเพณีเช่น การบวช งานศพ งานโกนจุก ฯลฯ ซึ่งหล่อหลอม ความเป็นไทยมาจนถึงปัจจุบันนี้

4.4 ด้านภาษาและวรรณกรรมรากฐานของศาสนาพุทธกับภาษาไทยนั้นมีที่มาใกล้เคียงกันคือ ภาษาบาลีและสันสกฤตวรรณกรรมทางศาสนาจำนวนมากก็มีคุณค่าต่อวงการงานเขียนของไทย

4.5 ด้านศิลปกรรมพระพุทธรศาสนาได้ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในทางศิลปะแก่ศิลปินไทยอย่างลึกซึ้ง ศิลปะชั้น เยี่ยมในอดีตเป็นสมบัติของพระพุทธรศาสนาเกือบทั้งหมด เช่น พระพุทธรูป เจดีย์ เป็นต้น

4.6 ด้านสังคมวัดเป็นศูนย์รวมทางสังคมของคนไทยดั้งเดิม ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะเสื่อมความนิยมลงโดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นแต่ในบางโอกาสก็ยังเป็นสถานที่จำเป็นสำหรับคนไทยหลักฐานเหล่านี้แสดงถึงว่าพระพุทธรศาสนาแผ่อิทธิพลเข้ามาในวิถีชีวิตคนไทยและสังคมไทยเกือบทุกด้านและแทรกซึมอยู่ในทุกองของความเป็นไทย ดังนั้น เมื่อพิจารณาแล้ว เราย่อมเห็นว่าพระพุทธรศาสนาถือเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ที่แสดงให้เห็นความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน

5. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมไทยนับเป็นมิติหนึ่งของความเป็นไทยที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการศึกษา เรื่องอัตลักษณ์ไทย มากที่สุดประการหนึ่ง โดยประเด็นหลัก ๆ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของคนไทยที่ปรากฏเป็นวัฒนธรรมประจำชาติไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่สำคัญมีอยู่ด้วยกัน 7 ประการ (เสาวภา ไพทยวัฒน์, 2538) ได้แก่

5.1 คนไทยมีภาษาเป็นของตนเอง การมีภาษาเป็นของตนเองแสดงถึงเอกลักษณ์ประจำชาติไทยและการมีภาษาไทยสำหรับใช้ในการอ่าน พูด เขียน และฟัง ได้ถูกนำไปใช้ทั้งในด้านการสื่อความหมายและการสื่อสารในกลุ่มคนไทยที่วราชาอาณาจักร นอกจากนี้ ภาษาไทยยังมีแบบเฉพาะในการนำไปใช้ดังปรากฏในการใช้สำนวน ลีลาการพูด การเขียนพร้อมหลักไวยากรณ์ไทย ภาษาไทยจึงเป็นมรดกทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีภาษาเฉพาะของท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาค ทั้งภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลางและภาคใต้

5.2 คนไทยมีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติคนไทยได้นับถือพระพุทธศาสนามาเป็นเวลาช้านานและถือปฏิบัติในประเพณีการทำบุญเนื่องจากพระพุทธศาสนาเป็นประเพณีของไทย ให้ความสำคัญกับวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เช่น วันเข้าพรรษา วันวิสาขบูชา วันออกพรรษา ฯลฯ

5.3 การให้ความเคารพในองค์พระมหากษัตริย์ คนไทยมีพระมหากษัตริย์มาตั้งแต่สมัยสมบูรณาญาสิทธิราชย์จนถึงการปกครองในระบอบประชาธิปไตยทำให้คนไทยมีความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งปรากฏจากการแสดงออกถึงความร่วมแรงร่วมใจของประชาชนด้านวัฒนธรรมที่มีต่อพระราชพิธีต่าง ๆ เช่น พระราชพิธีเฉลิม พระชนมพรรษา พระราชพิธีฉัตรมงคล พระราชพิธีทางศาสนาที่พระมหากษัตริย์ทรงบำเพ็ญพระราชกุศล

5.4 คนไทยเป็นชนชาติที่มีประเพณีไทย ประเพณีไทยเป็นเครื่องแสดงถึงวิถีในการดำรงชีวิต ซึ่งถือปฏิบัติมาตั้งแต่ครั้งบรรพบุรุษมาจนถึงลูกหลานโดยเฉพาะประเพณีเกี่ยวกับชีวิต ได้แก่ ประเพณีการโกนจุก ประเพณีการบวชนาค ประเพณีการแต่งงาน ประเพณีเผาศพ ประเพณีในการสร้างบ้านเรือน ประเพณีสงกรานต์ ฯลฯ

5.5 ศิลปกรรมไทยซึ่งถ่ายทอดความรู้สึกของคนในชาติปรากฏในวัฒนธรรมทางด้าน ศิลปะ ทั้งทางด้านจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม และในด้านอื่น ๆ อีกหลายด้าน

5.6 การแสดงกิจกรรมารยาทแบบไทย คนไทยเป็นชนชาติที่ให้ความสำคัญในเรื่องกิจกรรมารยาทที่สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน แสดงความอ่อนน้อมในโอกาสต่าง ๆ และบุคคลที่ควรแก่การอ่อนน้อมใช้ภาษาพูดอันแสดงถึงการเคารพบนอบการรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสังคม

5.7 การมีอาหารไทยเป็นศิลปะและวัฒนธรรมประจำชาติ คนไทยมีศิลปะในการปรุงอาหารให้น่ารับประทาน นับเป็นวัฒนธรรมในด้านคหกรรมศิลป์อันแสดงถึงความสามารถที่ละเอียดอ่อน ประณีตศิลป์แสดงถึงความมีระเบียบแบบแผนในการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมในสังคมหนึ่งย่อมแตกต่างจากอีกสังคมหนึ่งทั้งนี้เพราะการทำ พูด คิด หรือที่รวมเรียกว่า พฤติกรรมทางสังคมนั้น ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากวัฒนธรรมของสังคมหมายถึงว่า คนไทยที่อยู่ในสังคมไทยเรียนรู้และสั่งสมสิ่งเหล่านี้จากประสบการณ์ตรงก็จะซึมซับเอาสิ่งเหล่านี้เข้าเป็นบุคลิกภาพ ซึ่งถ้าเรามองจากองค์รวมจะพบบุคลิกภาพของสังคม มีความหมายเท่ากับ ลักษณะประจำชาตินั้นเอง ซึ่งลักษณะประจำชาตินี้ก็ส่งผลเป็นเอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ของชาติ

จะเห็นได้ว่าจากแนวคิดเรื่องความเป็นไทยไทยนี้บางส่วนยังเป็นเรื่องที่คลุมเครืออยู่ โดยเฉพาะการกำหนดอัตลักษณ์โดยอาศัยเรื่องเชื้อชาติสัญชาติ อย่างไรก็ตามในการวิจัยเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพในเวทิมิสยูนิเวิร์ส 2018 นี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยในมิติทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบหลัก เนื่องจากวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกันโดยตรงในแง่ที่วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์และสามารถบ่งชี้ถึงความแตกต่างระหว่างชาติไทย (ประเทศไทย) กับชนชาติอื่น (ประเทศอื่น) ได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (image) เป็นความคิดและการรับรู้ที่สาธารณชนมีต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบัน ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ทศนคติ รวมทั้งความเชื่อ ภูมิหลังของแต่ละบุคคล ทุกครั้งที่มีการรับรู้ข้อมูล (Message) ภาพลักษณ์สามารถปรับเปลี่ยนได้เสมอตามความสำคัญและน้ำหนักของข้อมูลที่รับรู้มา ข้อมูลจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดการตีความที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ส่งผลให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงไปในทางบวก ทางลบ หรือคงเดิมก็ได้ และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นสามารถส่งผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมและการประเมินจากสาธารณชนได้ด้วย

อภิชาติ พุกสวัสดิ์ (2556) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน ตามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน ที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้องรับรู้ โดยการเกิดภาพลักษณ์นั้นต้องใช้ระยะเวลาและกลไกในการสร้างขึ้นมา

กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลให้เกิดทัศนคติและการกระทำต่อสิ่งนั้น การเกิดภาพลักษณ์ของบุคคลเริ่มจากการรวบรวมภาพขึ้นจากการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ในใจของแต่ละคนมีความแตกต่างกันแม้จะสัมผัสสิ่งเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของปัจเจกบุคคล

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยจะเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ทางตรง ประสบการณ์ทางอ้อม การฟังคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อขององค์กร เช่น ข่าว บทความ รายการโทรทัศน์ สารคดี หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลที่เป็นความรู้สึกหรือความเชื่อต่อสิ่งต่าง ๆ ประกอบด้วย การรับรู้ผ่านประสบการณ์ทางตรง เช่น ประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือจากประสบการณ์ที่เคยได้ประสบมา การรับรู้ผ่านประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ข้อมูลที่มาจากสื่อต่าง ๆ เกิดการตีความและสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นทัศนคติทั้งทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งนั้น และเกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ ต่อสิ่งนั้น

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์นั้นมีผลกระทบต่อการทำงานของหน่วยงาน สถาบัน หรือ องค์กร และต่อบุคคลในองค์กร หากในองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนจะเกิดความไว้วางใจ ศรัทธา ให้ความร่วมมือ สนับสนุน หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์เชิงลบประชาชนจะขาดความยอมรับนับถือ ขาดความไว้วางใจและขาดความร่วมมือ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อทุก ๆ องค์กร หน่วยงาน สถาบัน และต้องรักษาภาพลักษณ์ให้เกิดความประทับใจ นับเป็นการยากที่จะจูงใจให้สาธารณชนทั่วไปมองเห็นแต่ข้อดี จุดเด่นและมองข้ามจุดด้อยหรือข้อเสีย ดังคำกล่าวที่ว่าไม่มีใครสมบูรณ์แบบ ตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ภาพลักษณ์มีความสำคัญ ดังนี้

ในด้านจิตวิทยา (psychological) ภาพลักษณ์คือสิ่งกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวร เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไร เป็นสิ่งที่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องจะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย ในทางเดียวกันถ้ามองว่าอะไรไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะเป็นไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็ อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย จะเห็นว่าถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งเหล่านั้น เขาก็จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวก และถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น เขาก็ จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงลบ สิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์ก่อให้เกิดอคติ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจยากที่จะแก้ไข

ในด้านธุรกิจ (commercial) ถือว่าภาพลักษณ์เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ องค์กร หน่วยงาน สถาบัน ซึ่งเป็นผลประโยชน์ในเชิงจิตวิทยา กล่าวอีกนัยหนึ่งคือในเชิงธุรกิจ ภาพลักษณ์ เป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่ม

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคต่อองค์กร บริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจ ภาพลักษณ์ดังกล่าวรวมถึงการบริหารการจัดการขององค์กร (Management) และผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ (Product) การบริการ (Service) ขององค์กรนั้น ๆ ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายกว้างที่รวมหน่วยงานธุรกิจ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ขององค์กร เหล่านั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคต่อ สถาบัน โดยเน้นไปที่สถาบันเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าและบริการ ความหมายจึงแคบกว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

3. ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product/ Service image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเพียงเท่านั้น ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคต่อสินค้านี้ ห้อย โดยยี่ห้อหนึ่ง หรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Brand) ที่มีเครื่องหมายการค้า (Trademark)

ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น มีสินค้าชนิดเดียวกันมากมายหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มี ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีต่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง มักจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้านั้นๆ นั้น แม้ว่า คุณภาพสินค้าอาจไม่ดีเท่ายี่ห้ออื่นก็สามารถเป็นไปได้

กระบวนการการเกิดภาพลักษณ์

อำนาจ วีรวรรณ (2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบ คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติ เป็นการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่กระทบ ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ภาพที่เกิดขึ้นอาจผิดจากความเป็นจริงเพราะการรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน และอีกรูปแบบ คือ ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น เกิดจากการวางแผนสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นตามเป้าหมายขององค์กร มีการใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ได้ภาพตามที่ต้องการ ให้ภาพลักษณ์ตรงกับเอกลักษณ์ขององค์กร เมื่อภาพไม่ตรงกับความเป็นจริงสามารถแก้ไขได้โดยสื่อสารภาพที่ถูกต้องออกไปหลาย ๆ ครั้ง เพื่อลบภาพที่ไม่จริงที่เกิดขึ้น

กระบวนการการเกิดภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบ 4 ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ไม่สามารถแยกออกเป็นแต่ละส่วนได้ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2550) มีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Perceptual component) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มาจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ได้รับการสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ ได้แก่ บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ ผู้บริโภคสามารถรับภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ (Cognitive component) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่าง ๆ (Attribute) สามารถแยกความแตกต่างจากสิ่งที่ถูกรับรู้มาได้

3. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ มีความรู้สึกผูกพันหรือไม่ผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ และมีการ ประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบด้านการกระทำ (Conative component) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสื่อออกมาโดยการปฏิบัติด้วยความมุ่งหมายหรือเจตนาต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นผลของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านการเรียนรู้และองค์ประกอบด้านความรู้สึก

การเกิดภาพลักษณ์เริ่มจากการสังเกตหรือรับรู้สิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 สามารถเป็นการสังเกตจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ จะต้องมีการให้ความหมายกับสิ่งที่สังเกตนั้นด้วย จึงนำไปสู่การสร้างความรู้ มีการแยกแยะตามลักษณะ ประเภท และความแตกต่างของสิ่งเร้า เป็นความรู้ที่สร้างขึ้นจากการให้ความหมายของตัวผู้บริโภคนั้นแต่ละบุคคล อีกทั้งความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นนั้นมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์เดิม เช่น ทักษะคิด และค่านิยม ผู้บริโภคจึงแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึกผูกพันหรือไม่ผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ และมีการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ ท้ายที่สุดแล้วจึงแสดงออกเป็นการกระทำที่มีทิศทางออกมา (Boulding, 1975)

การสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์

มาร์โคนี (Marconi, 1996 : 3-21) ให้แนวคิดในการสร้าง รักษาและแก้ไขภาพลักษณ์ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนที่ 2 การสร้างการรับรู้ ขั้นตอนที่ 3 การรักษาระดับการรับรู้ และขั้นตอนที่ 4 การแก้ไขการรับรู้

ขั้นตอนที่ 1 : การศึกษาและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย

ในการสร้างภาพลักษณ์เริ่มต้นจากการศึกษาวิจัยตลาดหรือประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อองค์กรจะได้รับรู้ และเข้าใจความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร ลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายมองสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ การแข่งขัน เป็นต้น ผลการศึกษาวิจัยจะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเวลากับระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2 : การสร้างการรับรู้

องค์กรจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ต้องการเสียก่อน ก่อนที่องค์กรจะสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์กรจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายและทำการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักองค์กร เพราะเหตุใดคนกลุ่มนี้จึงใส่ใจต่อองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพสะท้อนที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมององค์กรบนพื้นฐานการรับรู้ของตน และการรับรู้ของคนกลุ่มนี้มีพื้นฐานมาจากเรื่องราวที่เขาเกี่ยวข้องกับองค์กร ฉะนั้นองค์กรต้องมีการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารที่ดีและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 3 : การรักษาระดับการรับรู้

องค์กรต้องกลับไปทบทวนในขั้นตอนที่ 1 คือ การศึกษากลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบว่าประชาชนต้องการจะบอกอะไรกับองค์กร จากนั้นจึงกำหนดว่าองค์กรต้องทำอะไร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและตรงตามที่องค์กรปรารถนา การรักษาภาพลักษณ์สามารถทำได้โดยการดำเนินงานจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมด้านการศึกษา การเข้าร่วมกิจกรรมการกุศล การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การแก้ไขการรับรู้

หากองค์กรสำรวจพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่เป็นที่ยอมรับ ไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง องค์กรต้องกำหนดว่าอะไรที่ต้องทำเพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไป ถ้าองค์กรมีการดำเนินงานใด ๆ ก็ตามที่ผิดพลาด การศึกษาวิจัยควรระบุความผิดพลาดนั้น ๆ ได้ แต่หากสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการบริการดี ไม่มีข้อบกพร่อง สิ่งที่ต้องปรับเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจเป็นที่ตัวองค์กร เช่น ผู้ซื้อสินค้าไม่ชอบผู้บริหาร ไม่ชอบผู้นำเสนอสินค้า จึงไม่ซื้อสินค้าขององค์กร เป็นต้น

การแก้ไขการรับรู้ภาพลักษณ์ เริ่มต้นจากการรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนต่อมา คือ การนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการวางแผน ในการแก้ไขภาพลักษณ์องค์กรต้องอดทนเพราะการแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นงานที่ยากมาก ๆ และต้องอาศัยเวลา

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยส่งผลต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้รับสาร และยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสารโดยเฉพาะผู้รับสารที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ประเทศไทยพึงกระทำ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ผู้รับสารรับรู้อยู่ในขณะนี้ สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างไร โดยทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์มาใช้ในการอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย ผ่านการเป็นเจ้าภาพในเวทีมีสยูนิเวิร์ส 2018 ด้วย

แนวคิดการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding)

แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์ให้ประเทศ (Nation as a brand) เกิดขึ้นประมาณปี ค.ศ.2000 ซึ่งการที่โลกมีความเป็นโลกาภิวัตน์มากขึ้นในทุกด้านทั้งทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม และยังมีแนวโน้มจะเป็นโลกาภิวัตน์มากขึ้น อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยนี้มีส่วนทำให้ปัจจุบันหลายประเทศในโลกหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างแบรนด์มากขึ้น

การสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) หมายถึง การสร้างหรือการพัฒนาอัตลักษณ์ (identity) และภาพลักษณ์ (image) หรือชื่อเสียง (reputation) ของประเทศขึ้นมาใหม่ รวมทั้งการสื่อสารอัตลักษณ์นั้นออกไปอย่างชัดเจนน่าสนใจ ซึ่งทำให้ประเทศเป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับในระดับโลกและช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Olins, 2002; Rendon, 2003; Wilkin-Armbrister, 2008)

จาวอสกี้ (Jaworski, 2003) กล่าวว่า “ชาติก็เหมือนแบรนด์ทั่ว ๆ ไปที่มีลักษณะเฉพาะตัวหรือรอยนิ้วมือที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองซึ่งไม่มีสองชาติใดที่จะเหมือนกันได้ จากภาษาและสีผิวไปถึงดนตรีและศิลปะ จนถึงขนบธรรมเนียมประเพณีและศาสนาที่ไม่มีสองชาติใดในโลกที่จะสามารถเหมือนกันได้อย่างพอดี”

มอมแมส (2002: 34 Cited in Kerr, 2006) ได้กล่าวถึงวิธีการสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) ไว้ว่า การสร้างแบรนด์เมืองแต่เดิมที่มีความเกี่ยวพันกับความปรารถนาที่เป็นแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ เพื่อที่จะวางตำแหน่งเมืองให้มั่นคง ท่ามกลางการเคลื่อนไหวและการตลาดที่แข่งขันอย่างท่วมท้นของสถานที่และเมืองจุดหมายปลายทางต่าง ๆ โดยที่เมืองต้องมีการสร้างรูปแบบที่หนักแน่น มีแก่นของเมืองและนำไปสู่ความสนใจและความต้องการที่สามารถทำให้คนเคลื่อนย้ายไปที่อื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น โดยทำให้บริษัท ผู้อยู่อาศัยหรือผู้มาเยือนมีการยึดติดกับสถานที่นั้น ๆ ให้น้อยลง

แอนฮอลท์ (Anholt, 2008) นิยามการสร้างแบรนด์ประเทศว่า เป็นภาพที่ประชาชนทั่วโลกมองประเทศนั้น ๆ ในลักษณะเดียวกับที่เรามองแบรนด์ของสินค้า เรามองภาพรวมของประเทศนั้น ผสมผสานทั้งด้านบวกและด้านลบ ความมีชื่อเสียงโดยรวมของประเทศถูกวัดและจัดการและได้รับอิทธิพลจากการรวมตัวกันระหว่างการท่องเที่ยว วัฒนธรรม รัฐบาล ธุรกิจ และสังคม การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดีที่ถูกทำขึ้นอย่างง่าย ๆ อาจจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น แต่มันก็ไม่สามารถมีผลกระทบได้มากนักต่อ “แบรนด์ชาติ” เมื่อผู้มีส่วนร่วมทั้งหมดทำงานร่วมกันตามกลยุทธ์ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ของชาติอันเป็นหนึ่งเดียวกัน



ภาพที่ 2.3 : องค์ประกอบทั้ง 6 ของการสร้างแบรนด์ประเทศ ของ ไชมอน แอนฮอลท์

ที่มา : <https://www.thedailystar.net/supplements/building-modern-economy/building-nation-brand-1536601>

แอนฮอลท์ (Anholt, 2008) ได้ระบุการวัดคุณภาพของภาพลักษณ์แบรนด์ชาติ ได้ถูกเชื่อมโยงกันเป็น 6 มิติด้วยกัน ดังนี้

มิติที่ 1: การส่งออก สินค้า และบริการ (Exports/Products/Service) เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการในแต่ละประเทศ และขอบเขตที่ผู้บริโภคมองหา หรือหลีกเลี่ยงสินค้าจากประเทศผู้ผลิตแต่ละประเทศ

มิติที่ 2: การใช้อำนาจในการบริหารทรัพยากร (Governance) เป็นการวัดประชามติโดยคำนึงถึงระดับความสามารถและความยุติธรรมของรัฐบาลของชาตินั้น ๆ และอธิบายถึงความเชื่อส่วนบุคคลเกี่ยวกับรัฐบาลของแต่ละชาติ รวมถึงการรักษาความมั่นคงสัญญาที่ทั่วโลกได้รับทราบ เช่น การเป็นประชาธิปไตย ความยุติธรรม ความยากจน และสภาพแวดล้อม

มิติที่ 3: **วัฒนธรรมและมรดกของชาติ** (Culture and Heritage) เป็นการเปิดให้เห็นถึงการรับรู้ไปทั่วโลกของมรดกชาติ และความซาบซึ้งในวัฒนธรรมร่วมสมัย รวมถึงภาพยนตร์ ดนตรี ศิลปะ กีฬา และวรรณกรรม

มิติที่ 4: **ประชาชน** (People) เป็นการวัดความมีชื่อเสียงของประชากรในเรื่องความสามารถ การศึกษา ความเปิดเผย และความเป็นมิตร และคุณภาพอื่น ๆ รวมถึงระดับที่ถูกรับรู้ของความเป็นปรปักษ์ และการแบ่งแยกเชื้อชาติที่อาจมีอยู่

มิติที่ 5: **การท่องเที่ยว** (Tourism) เป็นการวัดระดับของความสนใจในการมาเยือนประเทศ และเป็นการแสดงถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นที่ควรค่าแก่การมาเยือน

มิติที่ 6: **การลงทุนและการย้ายเข้ามาอยู่อาศัย** (Investment and Immigration) เป็นการกำหนดพลังที่จะดึงดูดประชาชนมีการรับรู้ถึงเศรษฐกิจและสถานการณ์ทางสังคมอย่างไรบ้าง

จากดัชนีชี้วัดของแอนฮอลท์นี้ ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยและอัตลักษณ์ของความเป็นไทย และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดอัตลักษณ์ผู้จัดการกองประกวดมิสยูนิเวิร์สเลือกใช้เพื่อสื่อสารความเป็นไทยสู่สายตาชาวโลก

ความสำคัญของการสร้างแบรนด์ประเทศในยุคโลกาภิวัตน์

ในอดีตเรื่องการทำ Nation branding นั้นเป็นความรับผิดชอบของรัฐ หน่วยงานต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยว การส่งเสริมการลงทุน เป็นต้น แต่โลกในศตวรรษที่ 21 การสร้างแบรนด์ประเทศจะไม่ใช่เป็นเพียงรัฐอย่างเดียวเท่านั้น แต่ประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศจะเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างแบรนด์ประเทศในเชิงรุกมากขึ้น รวมทั้งภาคเอกชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานมากขึ้นผ่าน Public Private Partnership (PPP) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากกระแสประชาธิปไตยได้แพร่กระจายไป เกิดการสร้างค่านิยมทางการเมือง ทุกประเทศมีแนวโน้มเป็นประชาธิปไตยแบบตะวันตก ทำให้ภาคประชาชนตื่นตัวในการมีส่วนร่วมทางการเมือง เกิดกระบวนการประชาธิปไตยทางตรง (Direct democracy) มากขึ้น มีการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ร่วมกำหนดทิศทางการบริหารประเทศ การตัดสินใจด้านนโยบาย และแสดงการเคลื่อนไหวทางการเมืองในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งเริ่มมีตัวอย่างให้เห็นหลายแห่ง เช่น

– รัฐบาลสวีเดนีย จ้างบริษัทเอกชนเข้ามาช่วยทำแคมเปญ ซึ่งจัดทำขึ้นบนฐานการทำวิจัยตลาด (A market research-study-based campaign) มีการสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ทั้งในระดับผู้นำทางความคิด ตัวแทนจากพื้นที่ต่าง ๆ และจากประชาชนทั่วไป

– เมืองเม็กซิโกซิตี มีการแข่งขันการออกแบบเอกลักษณ์ของเมือง (Brand identity) ในการประกวดนั้นเปิดโอกาสให้ทั้งชาวเมืองเม็กซิโกซิตี เมืองที่อยู่รอบข้าง หรือแม้แต่ชาวต่างชาติให้เข้ามามีส่วนร่วมด้วย โดยมีเงินรางวัลสำหรับผู้ชนะถึง 1 ล้านเปโซ ประมาณ 75,000 ดอลลาร์สหรัฐ

– สหรัฐฯ ตั้งองค์กร ชื่อ Brand USA ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรในลักษณะความร่วมมือของรัฐและเอกชน (Public-Private Partnership หรือ PPP) เพื่อดำเนินแคมเปญโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสหรัฐไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เป็นต้น

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2554) มีแนวคิดเรื่องคลื่นการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก 7 ลูก คลื่นลูกที่ 0 สังคมเร่ร่อน คลื่นลูกที่ 1 สังคมการเกษตร คลื่นลูกที่ 2 สังคมอุตสาหกรรม คลื่นลูกที่ 3 สังคมข้อมูล ข่าวสาร คลื่นลูกที่ 4 สังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ คลื่นลูกที่ 5 สังคมแห่งปัญญา คลื่นลูกที่ 6 สังคมแห่งความดี โดยโลกในศตวรรษที่ 21 นั้นจะเป็นสังคมแห่งความดี ที่คนสนใจความดีงามมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0 ของฟิลลิป คอตเลอร์ ที่บอกว่าผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 เปลี่ยนแปลงไป เดิมเน้นการตลาดเคยมองกลุ่มเป้าหมายเป็นเพียงผู้บริโภคธรรมดา ซึ่งเน้นเรื่องสินค้าและบริการที่ทำงานได้ตามหน้าที่และตอบสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ของตนเองเท่านั้น แต่นักการตลาดยุคต่อไปต้องมองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์ที่สมบูรณ์ประกอบด้วยความคิด (mind) จิตใจ (heart) และจิตวิญญาณ (spirit) ผู้บริโภคเริ่มมองหาสิ่งที่ทำให้โลกน่าอยู่ขึ้น ผู้บริโภคจึงมองหาบริษัทที่มีพันธกิจ วิสัยทัศน์และคุณค่าที่เข้าใจและตอบสนองความต้องการสูงสุดทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ ผู้บริโภคมีได้ต้องการแคสินค้าที่ทำงานตามหน้าที่ที่กำหนดและให้ความพึงพอใจทางอารมณ์เท่านั้น แต่ยังต้องการการเติมเต็มในจิตวิญญาณจากสินค้าและบริการที่เลือกอีกด้วย เราจึงเห็นว่าในภาคธุรกิจหันมาทำ CSR และมีผู้ประกอบการเพื่อสังคม (SE) เกิดขึ้นจำนวนมาก เช่นเดียวกันนักลงทุนจะแสวงหาที่สถานที่ลงทุน นักท่องเที่ยวเสาะหาสถานที่ท่องเที่ยว หรือแรงงานมีทักษะมองหาที่ทำงานที่มีพันธกิจ วิสัยทัศน์และคุณค่าที่สามารถเติมเต็มจิตวิญญาณของเขาได้ด้วยเหตุนี้ในศตวรรษที่ 21 การสร้างแบรนด์ประเทศต้องสนใจมิติความดี การมีความรับผิดชอบต่อโลกเข้าไปด้วย (Nationals Global Responsibility – NGR) คล้ายกับที่บริษัททำ CSR ประเทศที่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชนโลก จึงดึงดูดมากกว่าประเทศที่ไม่มีมิติเรื่องนี้

เมื่อการสร้างแบรนด์ประเทศมีความสำคัญและกลายเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายสาธารณะ การดำเนินนโยบายต้องมีการวัดผล ตรวจสอบ ประกอบกับโลกในศตวรรษที่ 21 ประชาชนต้องการเมืองที่มีความโปร่งใสมากขึ้น จากการเข้ามามีส่วนร่วมตรวจสอบของประชาชนมากขึ้น นอกจากนี้การตลาดยังเข้าสู่ยุค ROI Marketing ตามแนวคิดของคอตเลอร์ กล่าวคือ โลกในศตวรรษที่ 21 ทุกองค์กรธุรกิจและทุกประเทศต้องประหยัด ความคุ้มค่าในการใช้เม็ดเงิน เป็นประเด็นหลักที่ผู้บริหารทุกองค์กรและประเทศให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการใช้งบประมาณ เพื่อความสำเร็จด้านการตลาด (สำหรับองค์กรธุรกิจ) และการดำเนินนโยบายสาธารณะ (สำหรับประเทศ)ที่กำลังถูกตั้งคำถามเพิ่มมากขึ้นถึงความคุ้มค่าและผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรม เหตุผลเหล่านี้เองทำให้การสร้างแบรนด์ประเทศในศตวรรษที่ 21 ต้องมีการวัดประสิทธิภาพชัดเจนขึ้น

ปัจจุบันมีดัชนีชี้วัดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ประเทศหลายดัชนี เช่น Nation Brands Index (NBI) ซึ่งอาศัยการสำรวจผู้บริโภค 20,000 คนจาก 20 ประเทศในการจัดอันดับประเทศ 50 ประเทศ หรือ East West Global Index 200 ซึ่งใช้วิธีการติดตามข่าวของประเทศจากสื่อระดับนานาชาติ เพื่อพิจารณาว่าประเทศถูกกล่าวถึงในทางบวกและลบมากในสัดส่วนมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตามดัชนีทั้งสองนี้เป็นการสำรวจการรับรู้ แต่ไม่ได้วัดประสิทธิภาพของการสร้างแบรนด์ประเทศ เนื่องจากการวัดประสิทธิภาพของการสร้างแบรนด์ในการบรรลุเป้าหมายนั้นยังคงต้องศึกษาหาตัวชี้วัดที่เหมาะสมอยู่

ในอนาคตการสร้างแบรนด์ประเทศจะยากขึ้น เนื่องจาก โลกนี้มีประมาณ 238 ประเทศทั่วโลก หากทุกประเทศหันมาสร้างแบรนด์ประเทศ จะทำให้การวางตำแหน่ง (Positioning) ของประเทศที่พยายามจะสร้างแบรนด์ในภายหลังนั้นยากขึ้น นอกจากนี้ในภูมิภาคเดียวกันยังประกอบด้วยหลายประเทศที่มีภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์คล้ายคลึงกัน ประกอบกับโลกในศตวรรษที่ 21 มีการแพร่ขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรม มีการผสมผสานทางวัฒนธรรม ทำให้หลายประเทศอาจมีเอกลักษณ์บางประการคล้ายคลึงกัน อาจมีการแข่งขันกันในการใช้เอกลักษณ์ (Identity) บางอย่าง ตัวอย่างเช่น หลายประเทศในทวีปแอฟริกาพยายามจะอ้างว่าประเทศของตนนั้นเป็น Heart of Africa อย่างไรก็ตามประเทศแรกที่วางตำแหน่งของตัวเองในเรื่องนี้ คือ มาลาวี ต่อมาไนจีเรียพยายามที่จะสร้างแบรนด์ประเทศใหม่โดยใช้แนวคิด Heart of Africa เช่นเดียวกัน ซึ่งคาดว่าความพยายามของไนจีเรียจะไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากตำแหน่ง (Positioning) นั้นถูกใช้ไปแล้ว เป็นต้น ด้วยเหตุนี้การสร้างแบรนด์ของประเทศในศตวรรษที่ 21 จึงต้องการจุดเน้น เอกลักษณ์ และการวางตำแหน่งที่แตกต่างจากประเทศอื่นและต้องชัดเจนมากขึ้น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2554)

กล่าวโดยสรุปแล้วการสร้างแบรนด์ของประเทศจะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคตและจะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทั้งวัตถุดิบ ประสงค์ ขอบเขต เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ประเทศ หน้าที่ส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการ ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ การหาจุดเน้นของประเทศ หรือแม้แต่มิติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโลกที่ต้องเพิ่มขึ้น ภาครัฐที่สนใจเรื่องการสร้างแบรนด์ประเทศควรทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ เพื่อประโยชน์ในการสร้างแบรนด์ประเทศของตนต่อไป

การสร้างแบรนด์มีส่วนเข้ามามีความเกี่ยวข้องอย่างมากต่อโลกาภิวัตน์ของโลกในมิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Globalization) ซึ่งวัดจากการเคลื่อนไหวจริงทางเศรษฐกิจ (Actual Flows) เช่น การค้าระหว่างประเทศต่อ GDP, การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อ GDP หรือ การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่อ GDP เป็นต้น ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่มากขึ้นนี้เองทำให้ประเทศต่าง ๆ ต้องสร้างแบรนด์ เพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ดึงดูดนักลงทุน แรงงานที่มีฝีมือ รวมทั้งเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เพื่อสร้างรายได้และเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าส่งออกของประเทศ

2. ความเป็นโลกาภิวัตน์ทางการเมือง (Political Globalization) ซึ่งเห็นได้จากการเป็นสมาชิกขององค์การระหว่างประเทศหรือจำนวนสัญญาณระหว่างประเทศที่ลงนามที่จำนวนเพิ่มขึ้น เป็นต้น การสร้างแบรนด์ของประเทศมีส่วนสำคัญในเรื่องนี้มาก เพราะการสร้างแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอำนาจละมุนหรืออำนาจอ่อน (Soft power) ให้กับประเทศ ช่วยเพิ่มอิทธิพลทางการเมือง มีส่วนช่วยให้ได้รับการรับรองจากรัฐบาลประเทศอื่นและความเห็นของสาธารณชนในเวทีนานาชาติได้ง่ายขึ้นและด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ตัวอย่างเช่นประเทศที่ถูกมองว่าเป็นประเทศที่ละเมิดสิทธิมนุษยชน การจะทำได้ในเวทีระหว่างประเทศอาจได้รับการคัดค้านมากกว่าการสนับสนุน เป็นต้น

3. ความเป็นโลกาภิวัตน์ทางสังคม (Social Globalization) ซึ่งวัดจากการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น จำนวนต่างชาติที่อาศัยอยู่ในไทยต่อประชากรทั้งหมด หรือการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมซึ่งวัดจากจำนวนสาขาของแมคโดนัลด์หรือจำนวนสาขาของอียิป (ร้านเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่) เป็นต้น การสร้างแบรนด์ของประเทศจะช่วยป้องกันการคิดแบบเหมารวมว่าคนในประเทศนั้นจะต้องเป็นเหมือนกันหมด (National stereotypes) หรือลบล้างภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในการติดต่อสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมระหว่างบุคคล ตัวอย่างเช่น แม้จะมีด้านที่ติดอยู่มากแต่คน

ไทยส่วนใหญ่มักถูกมองเป็นคนเกียจคร้าน, คนจีนส่วนใหญ่เป็นคนขี้เหนียว เสี่ยงดัง หรือคนเกาหลีส่วนใหญ่เป็นคนหยาบคาย เป็นต้น

การสร้างแบรนด์ประเทศไทย

การสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบเพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างแบรนด์ประเทศไทยจาก Nation-Branding Mechanism Model (Lee, 2009) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 สร้างวิสัยทัศน์สำหรับแบรนด์ของประเทศ

วิสัยทัศน์ต้องเป็นสิ่งที่ประเทศปรารถนา นาดึงดูดใจ เกิดจากความเข้าใจสถานะของตัวเองอย่างแท้จริง เพื่อกำหนดทิศทางของแบรนด์ประเทศในอนาคต โดยต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของประเทศที่สะท้อนค่านิยมและอุดมการณ์ที่อยู่ภายในของคนภายในประเทศ เช่น ในปี 1992 ประธานาธิบดีคิม ยองซัมของเกาหลีใต้ประกาศวิสัยทัศน์ว่าจะสร้างประเทศเกาหลีใหม่บนฐานเศรษฐกิจใหม่ (New Korea based on the New Economy) เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดเป้าหมายสำหรับแบรนด์ของประเทศ

ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายร่วมกันกำหนดเป้าหมาย โดยเริ่มต้นจากเป้าหมายภาพรวม เช่น ต้องการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จากนั้นกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนขึ้น เช่น เพื่อดึงดูดอุตสาหกรรมไฮเทคเข้ามายังประเทศ ท้ายที่สุดจึงกำหนดเป้าหมายที่เจาะจง เช่น เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์การเป็นประเทศเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) เกาหลีใต้ในเวลานั้นต้องพัฒนาอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีเข้มข้น จึงตั้งเป้าเป็นประเทศที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลกด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้ได้ในปี 2000 เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์สำหรับการสร้างแบรนด์ของประเทศ

ภาครัฐต้องตัดสินใจว่าจะจัดสรรทรัพยากร จะใช้จุดอ่อน จุดแข็งที่ตนเองมีเพื่อสื่อสารแก่นสารของแบรนด์ของประเทศไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งต้องมีการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของประเทศว่าจะอยู่จุดใดในเวทีโลก จะชูสินค้าและบริการใด ในตลาดไหน เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ต้องสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศในภาพรวมด้วย ในกรณีของเกาหลีใต้ รัฐบาลในเวลานั้นจึง

ใช้กลยุทธ์การเร่งขยายการลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สนับสนุนอุตสาหกรรมที่ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ โดยการสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจและขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศกำลังพัฒนา ผ่อนคลายกฎระเบียบสำหรับนักลงทุนต่างชาติที่จะเข้ามาลงทุนในเกาหลีใต้ รวมทั้งพัฒนานวัตกรรมด้านกฎระเบียบทางการเงินการลงทุนอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ประเทศไปปฏิบัติ

การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติในเรื่องการสร้างแบรนด์อาจทำได้หลายช่องทาง เช่น การให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในระดับนานาชาติ การโฆษณา การทำประชาสัมพันธ์ (PR) เช่นเดียวกับการดำเนินงานขององค์กรในภาคธุรกิจ เป็นต้น ในภาคปฏิบัติสำหรับประเทศเกาหลีใต้ในช่วง 1990s-2000s นั้น ประเทศได้สร้างโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น ส่งเสริมโครงการวิจัยและพัฒนาในระดับประเทศ สร้างและอำนวยความสะดวกแก่สถาบันวิจัยและพัฒนาในระดับประเทศ สร้างความร่วมมือกับประเทศพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในระดับสูง เพิ่มจำนวนนักวิจัยที่มีความรู้ความสามารถสูง สร้างเครือข่ายนักธุรกิจ มหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรม เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวนี้ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการสร้างแบรนด์ให้กับประเทศนั้นมีความสำคัญต่อความสำเร็จของประเทศ เช่นเดียวกับการที่สร้างแบรนด์สินค้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ในโลกที่ขับเคลื่อนโดยเศรษฐกิจเป็นตัวนำนั้น ประเทศไทยก็ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างแบรนด์ของประเทศไทยอย่างจริงจัง ซึ่งต้องอาศัยเวลาการทำอย่างต่อเนื่องและความคงเส้นคงวา และสอดคล้องกัน

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าในโอกาสที่ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพในการจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ซึ่งเป็นการประกวดนางงามระดับนานาชาติที่มีผู้เข้าร่วมกว่า 94 ประเทศทั่วโลก และมีคนติดตามรับชมการประกวดหลายล้านคน นับว่าเป็นช่องทางที่ดีในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และสามารถสร้างแบรนด์ชาติหรือสร้างแบรนด์ประเทศไทย ด้วยการสื่อสารความเป็นไทยสอดแทรกเข้าไปกับการจัดกิจกรรมการประกวด อนึ่งยังช่วยต่อยอดการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยเพื่อให้ชาวต่างชาติมีทัศนคติในทางที่ดี โดยมีตัวแทนนางงามจากประเทศต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และเป็นสื่อบุคคลที่ช่วยประชาสัมพันธ์แบรนด์ประเทศไทยได้ ดังนั้นการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพในเวทีมิสยูนิเวิร์ส 2018 จึงนับว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สามารถใช้วัดคุณภาพของแบรนด์ชาติได้โดยจัดอยู่ในมิติที่ 3 วัฒนธรรมและมรดกของชาติ มิติที่ 4

ประชาชน และมิติที่ 5 การท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการสร้างแบรนด์ประเทศมาวิเคราะห์ในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพในเวทิมิสยูนิเวิร์ส 2018

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ความหมายของการตลาด

มีนักการตลาดและนักวิชาการให้คำนิยามของคำว่า การตลาดไว้หลากหลาย ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association หรือ AMA: 2004, อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551) ให้ความหมายของ การตลาดว่า การตลาด คือ ชุมทางขององค์กร (Organizational junction) และเป็นกลุ่มกระบวนการในการสร้างสรรค์ (Creating), สื่อสาร (Communicating) และการส่งมอบคุณค่า (Value) ไปยังลูกค้า รวมทั้งจัดการสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Customer Relationships) เพื่อสร้างผลประโยชน์ให้แก่องค์กรและผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders)

Philip Kotler (2003, p.9) ศาสตราจารย์ด้านการตลาด ให้นิยามไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้มาซึ่งสิ่งที่จำเป็นหรือต้องการผ่านการสร้างสรรค์ การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น ๆ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด คือ กลยุทธ์สำคัญขององค์กรในการสื่อสารถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่องค์กรต้องการนำเสนอ ไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กร ธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดจึงมีความสำคัญ เพราะจะเป็นตัวกำหนดทิศทางทางการตลาดขององค์กร

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

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการดำเนินกิจการทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อต้องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรและผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายต่าง ๆ ก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ การสื่อสารการตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น แต่ยังหมายถึงรูปแบบการสื่อสารที่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารได้ รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดขั้นพื้นฐานที่สำคัญและนิยมใช้กันในปัจจุบันมีมากมาย ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การใช้พนักงานขาย (Personnel Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งอาจจะเรียกรวมกันว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้ยังมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดมีจุดอ่อนจุดแข็งที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับนิเวศการการตลาดที่จะประยุกต์ใช้ ซึ่งบางกลยุทธ์อาจจะใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ มากกว่า 1 ชนิดก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเลือกชนิดของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด นักการตลาดจึงต้องวางแผนและใช้เครื่องมือเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (นรภฤตวัน ต๊ะเมธ, 2555)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Nonpersonal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ และโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่าย

จ่ายในรูปแบบของค่าซื้อเวลาในการออกอากาศ ค่าพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ในรายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย โดยจัดการส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการขาย

2.2 การบริหารทีมขาย (Salesforce Management) ต้องคำนึงถึงการสรรหา และการคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผลการทำงาน และการจ่ายผลตอบแทน ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการใช้การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงาน

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และใช้พนักงานขาย

การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

3.1 การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Customer Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หาซื้อ และใช้สินค้า เช่น การลดราคา ชิงโชค และ แจกของแถม ฯลฯ ที่มอบให้กับผู้บริโภคโดยตรง

3.2 การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับ คนกลาง เพื่อให้ทำหน้าที่ทางการตลาด เช่น การมอบส่วนลดการค้า การแถม ผลิตภัณฑ์ และการมอบผลประโยชน์พิเศษ ฯลฯ

3.3 การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อ เช่น การฝึกอบรม การกระตุ้นขวัญกำลังใจ การมอบรางวัลพิเศษ หรือให้ค่านายหนา ฯลฯ

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ซึ่งอาจต้องซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่เชิญสื่อเข้าร่วม เพื่อนำไปเผยแพร่ แม้จะไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกสื่อ แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้หลายช่องทาง เช่น

สื่อสิ่งพิมพ์

- จดหมายตรง (Direct Mail)
- แคตตาล็อก (Catalog)
- ป้ายห้อยหน้าประตู (Door Hangers)
- แทรกไปกับหีบห่อสินค้า (Package Inserts)
- แทรกไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- โทรศัพท์ (Telemarketing)
- โทรสาร (Fax)
- อินเทอร์เน็ต (Internet)
- Email Marketing
- โทรทัศน์
- วิทยุ

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เขามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้ามาสัมผัสและมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเขามามีส่วนร่วม การจัดกิจกรรมพิเศษทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า จัดชบวนแห่หรือการประชุมสัมมนา การจัดการประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดกิจกรรมกีฬาภายใน การจัดงานเฉลิมฉลองต่าง ๆ เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการประกวดนางงามหรือมิสยูนิเวิร์ส ซึ่งนับว่าเป็นกิจกรรมพิเศษอย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด อาจกล่าวได้ว่าการประกวดนางงามระดับนานาชาติเป็นกิจกรรมพิเศษที่ช่วยส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดของกิจกรรมพิเศษในหัวข้อถัดไป

กิจกรรมพิเศษ (Special Event)

กิจกรรมพิเศษ (Special Event) หรือกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) นั้นสามารถที่จะใช้ทับศัพท์ภาษาต่างประเทศว่า อีเวนท์ (Event) ได้เลย เพราะคำว่ากิจกรรมพิเศษ (Special Event) หรือกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) หรืออีเวนท์ (Event) เป็นที่รู้จักอย่าง กว้างขวางในแวดวงธุรกิจและเอเจนซี (Agency) โฆษณาในระดับนานาชาติ โดยอีเวนท์ (Event) เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งมีนักวิชาการและนักการตลาดได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (2008) ได้อธิบายความหมายของคำว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Event) ไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่จัดรายการขึ้นเพื่อตอบสนองในการส่งเสริมการขาย มีข้อเสนอพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษ และกิจกรรมนอกสถานที่ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีส่วนในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นด้วย กิจกรรมพิเศษถือเป็นสื่อและเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในด้านการประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่ง เพราะนอกเหนือจากเครื่องมือต่าง ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

อาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการดำเนินงานที่ถูกสร้างขึ้นโดยจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์และการออกแบบรูปแบบกิจกรรมไว้อย่างชัดเจน เพื่อทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยเป้าหมายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับผู้จัดงาน (วีรัช ลภีรัตน์กุล, 2540)

กระบวนการกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

กระบวนการที่ใช้จัดการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน (นรฤต วันตะเมล์, 2555) ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการจัดกิจกรรมทางการตลาด นักสื่อสารการตลาดจะเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อที่จะให้เข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้มากที่สุด เพื่อจะนำไปสู่การกำหนดปัญหาของการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน เพื่อกิจกรรมทางการตลาดจะเข้าไปช่วยแก้ปัญหาได้

2. การวางแผน (Planning)

นักสื่อสารการตลาดจะต้องทำการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งประกอบไปด้วยที่มาของการจัดงาน วัตถุประสงค์ แนวคิดหลักในการจัดงาน (Theme) กลุ่มเป้าหมายการจัดทำแผนการปฏิบัติงาน กำหนดงบประมาณของกิจกรรม และการประเมินผลของกิจกรรม

3. การดำเนินงานตามแผน (Implementation)

นักสื่อสารการตลาดจะทำการดำเนินงานตามแผนที่ได้วางไว้ ซึ่งในทางปฏิบัติ องค์กรผู้ผลิตสามารถเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเอง หรือว่าจ้างหน่วยงานภายนอกเป็นผู้ดำเนินการก็ได้ ซึ่งอาจมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับงบประมาณและแผนงานขององค์กร

4. การประเมินผล (Evaluation)

ขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการจัดกิจกรรม นักสื่อสารการตลาดจะต้องทำการ ประเมินผลของกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยอาศัยวัตถุประสงค์ของการจัดงานเป็นหลักในการประเมินว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่อย่างไร รูปแบบของการประเมินผล สามารถประเมินได้ในหลายลักษณะทั้งในเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสอบถาม หรือการประเมินในเชิงคุณภาพด้วยการ สัมภาษณ์เชิงลึก 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) การจัดงานเฉลิมฉลองต่าง ๆ (Celebration) เช่น ฉลองยอดชาย ฉลองครบรอบ ฉลองตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

จากการอธิบายแนวคิดดังกล่าว กิจกรรมการประกวดนางงาม (Beauty Contest) ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ที่มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดีต่อประเทศไทย เพราะการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทย สามารถจัดกิจกรรมให้นางงามตัวแทนทั้ง 94 ประเทศได้เยี่ยมชมความงามแห่งวัฒนธรรมไทย สถานที่ท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย และได้เรียนรู้นิสัยคนไทย ซึ่งการจัดกิจกรรมครั้งนี้จะสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมที่เป็นชาวต่างชาติให้สนใจเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทยได้มากขึ้น หรือที่แน่นอนคือแฟนนางงามชาวต่างชาติ ญาติพี่น้อง หรือกองประกวดประเทศต่าง ๆ ย่อมต้องเดินทางมามีส่วนร่วมในกิจกรรมการประกวดรอบชิงชนะเลิศที่ประเทศไทย รวมทั้งนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศด้วย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษมาวิเคราะห์ถึงการจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 อันมีบทบาทสำคัญในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยสู่สายตาคนทั่วโลก ผ่านการเป็นเจ้าภาพในเวทีมิสยูนิเวิร์ส 2018

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่สัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคไม่สามารถเปิดรับข้อมูลได้ทั้งหมด หากแต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะทำได้เท่านั้น สิ่งที่คุณคนมีพื้นฐานอยู่แล้วจะทำให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่ถ้าไม่เคยมีพื้นฐานมาก่อนเลยหรือเป็นสิ่งที่ใหม่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน บุคคลจะไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่า และส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ต่างกันไป (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ธรรมชาติของการรับรู้

1. การรับรู้เกิดขึ้นตามมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ และมีมุมมองในการรับรู้สิ่งเดียวกันแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมองข้ามสิ่งที่ตนไม่สนใจ และจะรับรู้สิ่งที่มีความสอดคล้องตามพื้นฐานของตน ซึ่งวิธีการรับรู้ก็จะสามารถบ่งบอกถึงทัศนคติ และความคิดของบุคคลนั้นได้ด้วยว่ามีทัศนคติหรือความคิดอย่างไร

2. การรับรู้เกิดขึ้นแบบเลือกสรร เนื่องจากความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านความสามารถในการรับรู้ ความรู้สึก ค่านิยม ทำให้เกิดการเลือกสรรที่จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตน ต้องการหรือที่คิดว่าเหมาะสมกับตน ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ทุกสิ่งที่เข้ามาในเวลาเดียวกันได้หมด เขาจะรับรู้เฉพาะสิ่งที่โดดเด่นเพียงบางสวนเท่านั้น

3. การรับรู้มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้บริโภคจะจดจำสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ในระยะเวลาหนึ่ง หากไม่มีการกระตุ้นหรือการเตือนความจำ (Remind) ก็จะไม่ลืมได้

4. การรับรู้มีลักษณะเป็นผลรวม ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลที่ได้รับหลายสิ่งมารวมกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวในลักษณะเป็นภาพรวม

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การถ่ายทอดความรู้สึก (Conveyance) คือ การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 และตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรรเข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากตัวกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ

2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated) คือ การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือ ความเข้าใจในข้อมูล (Comprehension) ไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์ การประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

4. รักษาข้อมูล (Retention) จัดจำข้อมูลที่ได้รับ และนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจ
ขั้นต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

มีปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค คือลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จะส่งผลต่อการพิจารณาในการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่ ขนาด สีความเข้ม การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง
2. ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค สภาพภายในจิตใจของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ หากผู้บริโภคมีความพร้อมทางจิตใจ ก็จะสามารถเปิดรับข้อมูลและก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคาดเดาและคาดหวัง สิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือสิ่งที่เขาต้องการ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ก็จะเปิดรับข้อมูลได้ง่าย ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะปฏิเสธข้อมูลนั้น
4. สภาวะอารมณ์ เป็นสภาพจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติ ณ เวลานั้น ๆ ของผู้บริโภคว่ามีความพร้อมที่จะรับรู้หรือไม่ อารมณ์ที่ไม่ปกติจะมีผลทางลบในการรับรู้ ทำให้สมาธิในการรับรู้ด้อยกว่าที่ควรจะเป็น
5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ผู้บริโภคจะมีการคิดและการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ตามแนวทางที่ถูกปลูกฝังจากสังคมและวัฒนธรรมของตน การศึกษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจึงทำให้สามารถเข้าใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น.72-77)

ประเภทของการรับรู้

การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์, 2528: 228-239) ดังนี้

1. การรับรู้ทางอารมณ์หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เช่น รู้สึกดีใจ เสียใจ ตื่นเต้น รัก เกลียด ชื่นชม เป็นต้น
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล ต้องอาศัยการแปลข้อมูล 3 ประการ คือ

2.1 ลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา ลักษณะแขนขา เท้า สีผิว

2.2 พฤติกรรม เช่น การพูดคุย การยิ้ม การหัวเราะ การเดิน

2.3 คำบอกเล่า เช่น คำบอกเล่าจากญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้ใกล้ชิด

3. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพ หรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิด หรือจินตนาการของบุคคล และ บุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

4. การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความ หรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสามารถอธิบายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมนั้นขึ้นอยู่กับสาเหตุสำคัญ 2 ประการคือ

4.1 ระดับการรับรู้หมายถึง การที่บุคคล มีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์เขาวัวปัญญา หรือความเฉลียวฉลาด เมื่อต่างกันย่อมมีผลในการตีความต่อสิ่งต่าง ๆ ได้ต่างกันด้วย

4.2 การเปลี่ยนการรับรู้คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำ เมื่อได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปราย กับผู้ที่มีการรับรู้สูงก็อาจจะถูกผู้มีการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวความคิด หรือแนวทางการรับรู้ได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลและกำหนดการรับรู้สิ่งเร้าเดียวกัน อาจจะทำให้คนสองคนรับรู้ต่างกัน ฉะนั้น การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ อย่าง การจะรับรู้ได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น อวัยวะสัมผัส ความตั้งใจ ความสนใจในขณะนั้น และประสบการณ์ที่ผ่านมา

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perception)

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงความคิดเห็นและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ (รัจรี นพเกตุ, 2540)

1. **ด้านความสนใจ (Interest)** เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกในทางที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ดี เช่น นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อสิ่งที่พบเห็นเป็นอย่างมาก และสนใจที่จะกลับมายังสถานที่แห่งนั้นอีกครั้ง

2. **ด้านความคาดหวัง (Expectancy)** หมายถึง ความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก เช่น นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่ดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้นอีกครั้งในอนาคต เนื่องจากได้รับความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ

3. **ด้านความต้องการ (Need)** หมายถึง รูปแบบทางจิตวิทยาหรือความรู้สึกที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายหรือเหตุผลการกระทำของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้นอีกครั้งหรือต้องการที่จะบอกเล่าประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ ให้แก่บุคคลอื่นได้รับรู้

4. **ด้านการเห็นคุณค่า (Value)** หมายถึง การรับรู้ขึ้นกับการเห็นคุณค่าในสิ่งนั้น ๆ ที่มนุษย์ได้ไปเยือนหรือไปสัมผัส เช่น นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น ๆ มีความรู้สึกที่ดีต่อการท่องเที่ยวและมองเห็นถึงคุณค่าที่ดั่งามที่ได้รับในสถานที่แห่งนั้น และพร้อมที่จะบอกต่อคุณค่านั้น ให้แก่บุคคลอื่น ๆ ได้รับรู้

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของนักท่องเที่ยวตามองค์ประกอบด้านจิตวิทยาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการรับรู้เป็น 4 ด้าน คือ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดในการรับรู้และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันออกไปตามวุฒิภาวะของแต่ละบุคคล

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าการรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นจากประสบการณ์ตรง จากคำบอกกล่าว หรือจากที่พบเห็นผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะนำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาผู้รับสารที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติที่รับชมการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ว่ามีการรับรู้อัตลักษณ์ความเป็นไทยอย่างไรในฐานะที่ไทยเป็นเจ้าภาพ และการรับรู้นี้มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยมากน้อยเพียงใด

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

เคนด์เลอร์ (Kendler, 1963) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์หรือแนวความคิด

แอสแซล (2004) กล่าวว่า ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่ผู้บริโภครู้และตอบสนองออกมาต่อ สิ่งเร้าหรือวัตถุในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งเป็นทิศทางที่สอดคล้องกับความรู้สึกต่อตราสินค้า เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น ๆ (Assael, 2004)

ชิฟแมนและคานุก (2010) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงของบุคคลอันเกิดจากการเรียนรู้ นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของแต่ละบุคคลสามารถบอกถึงมุมมองที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว รวมถึงสินค้าบริการบุคคล โฆษณา เว็บไซต์ ราคา หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2010)

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยได้รับอิทธิพลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การลงมือทำ ซึ่งจะแสดงออกมาในเชิงบวกหรือเชิงลบ หรือชอบหรือไม่ชอบ

ทัศนคติของบุคคลมีลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางการตลาด คือ ความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ตราสินค้าหนึ่ง ๆ หรือแม้กระทั่งรูปแบบของการโฆษณา
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล ทัศนคติเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้และการประมวลสิ่งที่ได้รับข้อมูลมา และแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมอันเป็นผลลัพธ์ของทัศนคติ
3. ทัศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เนื่องจากเป็นการหล่อหลอมความรู้สึกขึ้นทีละนิดและมั่นคง เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ๆ ดังนั้น การรับข้อมูลเพิ่มเติมหรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจจะทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร

เราสามารถแบ่งทัศนคติออกเป็น ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) และทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดการปฏิบัติในเชิงบวก และทัศนคติในเชิงลบเกิดผลในทางปฏิบัติในเชิงลบเช่นกัน

หน้าที่ของทัศนคติแดเนียล แคทซ์ (Daniel Katz อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 105-107) นักจิตวิทยา อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยอาศัยทัศนคติในการประเมินทางเลือกของตน

ทัศนคติมีหน้าที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ที่มองเห็นประโยชน์เป็นสำคัญ (Utilitarian Function) เป็นหน้าที่ที่มาจากการเรียนรู้แบบกำหนดเงื่อนไขในการกระทำ และหลักของการให้รางวัลและการลงโทษ โดยเชื่อว่ามนุษย์จะเกิดทัศนคติได้จากการมองเห็นประโยชน์หรือโทษจากสิ่งนั้น ๆ คือ มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ตนเองได้รับ หรือมีทัศนคติทางลบต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางลบต่าง ๆ

2. หน้าที่ด้านคุณค่า (Value-expressive Function) เป็นหน้าที่ในการแสดงตัวตน และค่านิยมของบุคคล ซึ่งอธิบายว่า บางครั้งทัศนคติอาจไม่ได้มาจากการรับรู้ถึงผลประโยชน์จากตราสินค้า นั้น ๆ ทั้งหมดเป็นเพราะตราสินค้านั้นสามารถสะท้อนถึงค่านิยมและความเป็นตัวตนของบุคคลมากกว่า

3. หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) เป็นทัศนคติที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่ปกป้องตัวตนและความรู้สึกของตนเองจากสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือจากความรู้สึกบางอย่างของตนเอง

4. หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติจะเป็นเสมือนกรอบสำหรับอ้างอิงที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการตีความและทำความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นพื้นฐาน เมื่อมีข้อมูลหรือสิ่งใหม่ ๆ เขามักจะทำความเข้าใจตามกรอบของทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เมื่อเวลาผ่านไป มีการเติบโต มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ที่หลากหลายเพิ่มขึ้น และจะเป็นกรอบช่วยให้ผู้บริโภคเขาใจสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

โซโลมอน (2011) อธิบายถึงทัศนคติ (Attitude) ไว้ว่า เป็นส่วนสุดท้ายในการประเมินของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ คือ ความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior) ที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งหนึ่ง

แอสแชล (2004) อธิบายแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่าแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ความคิดและเหตุผล (Cognitive Component) การใช้เหตุผลของบุคคลจำแนกแยกแยะความแตกต่างผลได้ผลเสีย กล่าวคือ การที่บุคคลจะสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมินข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึก คือการพิจารณาของบุคคลในส่วนที่จะมีลักษณะปลอดจากอารมณ์ แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล หากบุคคลมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงข้าม หากมีความรู้มากในสิ่งใดที่ไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงบรรดาความรู้สึกที่ ชอบ ไม่ชอบ รักหรือเกลียดหรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล เป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย นั่นคือ หากบุคคลมีความรัก หรือชอบพอบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้นไปด้วย แต่ถ้าหากมีความรู้สึกเกลียดหรือโกรธ บุคคลใด สิ่งใด ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้น

3. พฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมตอบโต้ (Action tendency) อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นเกิดจากความรู้อารมณ์และความรู้สึกที่มีอยู่เกี่ยวกับวัตถุเหตุการณ์หรือบุคคลนั้น ๆ นั่นเอง ซึ่งแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับความรู้สึก สติและเหตุผล ส่วนพฤติกรรมขึ้นอยู่กับความพร้อมของบุคคลที่มีต่อปฏิกิริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของทัศนคติแล้ว ทำให้ทราบว่าทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม รวมกันเป็นทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ มาวิเคราะห์การรับรู้และความเข้าใจของผู้ชมชาวไทยและผู้ชมชาวต่างชาติที่มีต่อการ

สื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านรายการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 และศึกษาทัศนคติที่ผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีต่อการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดฯ ของประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็น “การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพในเวทีมิสยูนิเวิร์ส 2018” พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ศิริมา อยู่เวียงชัย (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงความเป็นไทยที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รวมทั้งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารด้านรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ที่มาของกลยุทธ์การสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นไทยที่มีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณามี 2 แบบ คือ รูปธรรมและนามธรรม โดยความเป็นไทยด้านรูปธรรมที่ ททท. นำมาใช้ในภาพยนตร์มากที่สุด คือ ภาพของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระพุทธรูป การแสดงโขน เรือสุพรรณหงส์และกระบวนพยุหยาตราชลมารค ส่วนความเป็นไทยในด้านนามธรรมที่ถูกนำมาเสนอมากที่สุดคือ ความเป็นไทยในเรื่องลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตแบบไทย ได้แก่ มารยาทไทยที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นคนสุภาพอ่อนน้อม ความเป็นคนสนุกสนานและมีน้ำใจไมตรี รวมทั้งวิถีชีวิตที่มีความผูกพันกับสายน้ำเป็นพิเศษ นอกจากนี้ยังพบว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การสื่อสารประเภท Thematic Campaign และ Tactical Campaign ซึ่งการสื่อสารทั้ง 2 รูปแบบทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและโน้มน้าวใจให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย โดยมีการเลือกใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบ Product Positioning มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณาแบบ Affective Strategy และ The Resonance Approach และมีการอาศัยหลักการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพเป็นแนวทางในการผลิต สำหรับที่มาของกลยุทธ์ในการสื่อสารพบว่าแผนงานรณรงค์โฆษณาซึ่งเป็นที่มาของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาจากข้อมูลที่ได้จากแผนการตลาดประจำปีของ ททท.ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ศิริพร วุฒิกุล (2549) ศึกษาอัตลักษณ์ของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียในงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์การท่องเที่ยว ประเทศไทยและประเทศ มาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ประเทศไทยและประเทศมาเลเซียนำเสนออัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่ เป็นวัตถุ ได้แก่ สถาปัตยกรรม การแต่งกาย ยานพาหนะ หัตถกรรม และอาหาร แต่ประเทศไทยจะ นำเสนอจิตรกรรมและสมุนไพรเพิ่มมาด้วย ส่วนอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุ ได้แก่ ศาสนา และลักษณะนิสัย แต่ประเทศไทยจะมีเพิ่มเติมเรื่องดนตรี ภาษา และนวดแผนไทย ประเทศมาเลเซีย เพิ่มเติมเรื่องศิลปะการแสดง และการละเล่น อัตลักษณ์ด้านธรรมชาติที่นำเสนอ ได้แก่ สถานที่ทาง ธรรมชาติและสัตว์ ซึ่งประเทศไทยจะเพิ่มเติมเรื่องดอกไม้ และทั้งสองประเทศนำเสนอเรื่องความ หลากหลายของเชื้อชาติ ซึ่งอัตลักษณ์ที่ประเทศไทยมีการนำเสนอโดดเด่นที่สุดคือ อัตลักษณ์ด้าน วัฒนธรรมโดยเฉพาะลักษณะนิสัยของคนไทย ในขณะที่ประเทศมาเลเซียโดดเด่นเรื่องการนำเสนออัต ลักษณ์ด้านความหลากหลายของเชื้อชาติ

เอกสิทธิ์ พันธุ์พูล (2554) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ไทยในภาพยนตร์ของเชิด ทรงศรี โดยศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่แสดงให้เห็นลักษณะไทยและการวิเคราะห์อัตลักษณ์ไทยที่ ปรากฏในภาพยนตร์ของเชิด ทรงศรี และศึกษาสัมพันธ์ภาพระหว่างอัตลักษณ์ไทยในภาพยนตร์ของ เชิด ทรงศรีกับสภาพบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทยตามยุคสมัยต่าง ๆ ในภาพยนตร์จากการ วิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์ในช่วงปี พ.ศ.2520-2544 จำนวน 9 เรื่อง พบว่า เชิด ทรงศรีได้ใช้ องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านต่าง ๆ ในการถ่ายทอดลักษณะไทยทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรม โดยแสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะด้าน สรุปเป็นอัตลักษณ์ไทยได้ 3 ประการ ได้แก่ 1.อัตลักษณ์ไทยที่พบ สะท้อนให้เห็นตัวตนของเชิด ทรงศรี ที่ผูกพันกับโครงสร้างสังคมชนบทและเกษตรกรรม การยึดถือ พุทธศาสนาเป็นศูนย์รวมจิตใจ การยึดถือค่านิยมเรื่องความกตัญญู การแสดงบทบาทและสถานภาพ ชายหญิงในสังคมไทยและการประสานประโยชน์ทางวัฒนธรรม 2.การเน้นภาพอัตลักษณ์ไทยแบบ ดั้งเดิม เช่น สภาพบ้านเรือนและวิถีชีวิตความเป็นอยู่เรียบง่ายในอดีต ประเพณีพิธีกรรมด้านต่าง ๆ วัฒนธรรมไทยพื้นบ้านภาคกลาง วัฒนธรรมด้านการแสดงมหรสพของไทย ค่านิยมความเชื่อไทยแบบ ดั้งเดิม 3.อัตลักษณ์ด้านการเล่าเรื่องและกลวิธีการสร้างภาพยนตร์ของเชิด ทรงศรี ที่มีการยึดโครง เรื่องมาจากวรรณกรรมไทย โดยตั้งอยู่ในความเคารพต่อบทประพันธ์ดั้งเดิม ส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่ กล่าวถึงการเผชิญหน้าระหว่างวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมตะวันตก โดยเฉพาะวัฒนธรรมวัตถุนิยม ส่วนด้านกลวิธีการสร้างภาพยนตร์เน้นการทำงานของกล้องที่เคลื่อนไหวและการลำดับเรื่องที่เนิบช้า

สอดคล้องกับเนื้อหาภาพยนตร์ที่มีความเป็นไทย และยึดหลักความเป็นธรรมชาติ และความถูกต้อง สมจริง เนื้อหาสอดคล้องกับบริบทสังคม และวัฒนธรรมไทยในยุคสมัยต่าง ๆ

ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติในกีฬามวยไทย พบว่า มวยไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบันแบ่งได้ 4 ยุค คือ ยุคนักรบ ยุคนักรบพระราชายุค นักกีฬาและยุคสินค้าและอัตลักษณ์ชาติโดยแต่ละยุคสัมพันธ์กับบริบทสังคม ที่มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีส่วนผลักดัน ยุคปัจจุบัน (ยุคสินค้าและอัตลักษณ์ชาติ) เป็นยุคที่มวยไทยถูกใช้สร้างอัตลักษณ์ชาติตามแนวคิดตะวันตก โดยสื่อมวยไทย ทั้ง 4 ประเภทมีระดับในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชาติต่างกัน มวยไทยที่ลุ่มพินีสร้างความเป็นไทยมากที่สุด รองลงมาคือมวยไทยทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์มวยไทย และ คลิปมวยไทยใน youtube.com ตามลำดับ ซึ่งคลิปมวยไทยใน youtube.com สร้างความเป็นอื่นมากที่สุด ตามมาด้วย ภาพยนตร์มวยไทย มวยไทยทางโทรทัศน์ และมวยไทยที่เวทีลุมพินี จากผลการวิจัยยังพบว่า บทบาทของมวยไทยต่อการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยมี 5 บทบาท คือ บทบาทแบบเดิมเพื่อบอกกับตัวเอง บทบาทเพื่อบอกกับคนอื่น บทบาทด้านเศรษฐกิจ บทบาทในการสร้างอัตลักษณ์รสนิยมแบบไทย ๆ และบทบาทที่ปรับตัวเพื่อปรับประสาน (articulation) เข้ากับความเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์

พิชัย นิรมานสกุล (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 377 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 382 คน สรุปผลการวิจัยได้ว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ในระดับดีขึ้นไป คือ สีสันของชีวิตยามค่ำคืน คุณภาพของโรงแรม/ที่พัก ความเจริญทางเศรษฐกิจสินค้าและแหล่งซื้อของ รสชาติอาหาร สถานบริการและสถานบันเทิง ความสวยงามและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว การย้ายเข้าและอาศัยของคนต่างชาติ สภาพภูมิอากาศ ส่วนภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยในระดับไม่ดีในสายตาชาวต่างชาติและชาวไทย คือ การจัดการปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง ปัญหายาเสพติด ปัญหาการขายบริการทางเพศและปัญหาขอทาน/คนเร่ร่อน องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวมี 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยแรกคือปัจจัยด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของเมืองท่องเที่ยว ซึ่งมีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์

ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านสภาพสังคม และวัฒนธรรมของเมืองท่องเที่ยว ปัจจัยด้านบรรยากาศและการจัดการระเบียบของเมืองท่องเที่ยว และปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความน่าอยู่อาศัยของเมืองท่องเที่ยว สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่อยู่ในระดับไม่ดีคือ ปัจจัยด้านการจัดการปัญหาบ้านเมืองและสังคมของเมืองท่องเที่ยว

วรพงษ์ ปลอดภัย (2561) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยพบว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถสั่นไหวได้ตามแนวคิดอัตลักษณ์ (Identity) ซึ่งอัตลักษณ์ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นความงามที่เกิดขึ้นจาก องค์ประกอบด้านกายภาพ (Body) ด้านจิตใจ (Mind) ด้านความรู้ (Knowledge) และด้านความงาม แบบประดับ (Carapace) ตามแนวคิดเกี่ยวกับความงาม ภายใต้นิยามความ “สวยพร้อมใช้” โดยผู้เข้า ประกวดมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามในแบบ ของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ทั้งนี้ของประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นผู้มีบทบาทหลักในการ กำหนดความงามที่สื่อสารผ่านผู้เข้าประกวด ในขณะที่กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ถือเป็นพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการประกวด นางงาม (Beauty Contest) ตามแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Special Event) กับการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม ก่อให้เกิดสโลแกน “นับจากนี้ทุกพื้นที่มีแต่แกรนด์” ที่ทำให้คนในสังคมรู้จักความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์

กัญญ์ บุญครอง (2555) วิจัยเกี่ยวกับการศึกษาความคุ้มค่าในการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์โลก 2012 พบว่า ความคุ้มค่าในการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์โลก 2012 ได้แก่ ความคุ้มค่าทางด้านสังคม รองลงมา คือ ความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐกิจ และความคุ้มค่าทางด้านสิ่งแวดล้อม 1.ความคุ้มค่าทางด้านสังคม อยู่ในระดับมาก เพราะทำให้ประเทศมีความรู้ และมีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันกีฬาในระดับโลก และทำให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย สนับสนุน และส่งเสริมให้เด็ก เยาวชน และ ผู้ใหญ่หันมาออกกำลังกาย และเล่นฟุตบอลกันมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดนักกีฬาฟุตบอลอาชีพที่เก่งในระดับประเทศมากขึ้นในอนาคต และทำให้กีฬาฟุตบอลของประเทศไทยเป็นที่นิยมมากขึ้น และติดอันดับโลก 2.ความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นว่าการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันอาจจะยังไม่คุ้มค่าทางเศรษฐกิจเท่าที่ควร เนื่องมาจากผู้เข้าชมการแข่งขันส่วนใหญ่ เป็นคนไทยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้อาจจะไม่มีเม็ดเงินไหลเข้าประเทศ เนื่องจากจำนวนผู้เข้าชมต่างชาติที่ตามเข้ามาเชียร์ทีมชาติของตนเองมากนัก และจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเข้าชมการ

แข่งขันส่วนใหญ่ก็เป็นนักท่องเที่ยวที่มาอาศัยอยู่ในประเทศไทย ไม่ได้เดินทางมาจากต่างประเทศ โดยตรงเพื่อมาชมการแข่งขันและมาท่องเที่ยว 3.ความคุ้มค่าทางด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลางและควรปรับปรุง เช่น ควรจัดวางถังขยะรอบพื้นที่และมีการปลูกต้นไม้เพิ่มมากขึ้นในพื้นที่ที่มีการจัดการแข่งขัน เป็นต้น เพื่อให้คนในประเทศได้รับสิ่งแวดล้อมที่ดี ลดมลภาวะของประเทศที่ส่งผลต่อสุขภาพร่างกายของคนในประเทศ ทำให้คนในประเทศมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอีกด้วย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อมุ่งศึกษาว่าในการเป็นเจ้าภาพการจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ของประเทศไทยในครั้งนี้ ผู้จัดการประกวดมีการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยอย่างไร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) วิเคราะห์เทปบันทึกการถ่ายทอดสดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศเพื่อศึกษาว่าผู้จัดการประกวดได้ถ่ายทอดอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านองค์ประกอบใดบ้าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย และผู้ที่เชี่ยวชาญด้านความเป็นไทยมีความคิดเห็นอย่างไรกับอัตลักษณ์ไทยเหล่านั้น นอกจากนี้ยังได้ใช้วิธีวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากแหล่งเอกสาร เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ วารสาร บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ชมเทปบันทึกการถ่ายทอดสดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ ทั้งผู้ชมที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ของประเทศไทยในเดือนธันวาคม 2561 เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 โดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
2. เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
4. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การนำเสนอข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.1 แหล่งข้อมูลบุคคล คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านความเป็นไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านนาฏศิลป์ไทย

1.2 แหล่งข้อมูลเอกสาร ได้แก่ วิดีโอบันทึกการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ เอกสาร บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ

2. เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเป็นไทย จำนวน 9 คน ได้แก่

2.1 คุณ ณรงค์ เลิศกิตศิริ ผู้บริหารบริษัททีพีเอ็น 2018 จำกัด (TPN 2018 Co., Ltd.) ผู้จัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ที่ประเทศไทย

2.2 อาจารย์รติวรรณ กัลยาณมิตร ผู้เชี่ยวชาญนาฏศิลป์ไทย สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม

2.3 รศ.ดร.ศุภชัย จันทร์สุวรรณ ผู้เชี่ยวชาญนาฏศิลป์ไทย สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม

2.4 อาจารย์ประเมศ บุญยะชัย ผู้เชี่ยวชาญนาฏศิลป์ไทย สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม

2.5 อาจารย์สุจรีต บัวพิมพ์ ผู้เชี่ยวชาญเอกลักษณ์ไทยและอัตลักษณ์ไทย กระทรวงวัฒนธรรม

2.6 ผศ.นภัส ขวัญเมือง อาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.7 อาจารย์สมยศ คำแสง อาจารย์ประจำสาขาประติมากรรม คณะศิลปประจําชาติ
วิทยาลัยเพาะช่าง

2.8 อาจารย์เศรษฐมนตร์ กาญจนกุล ผู้เชี่ยวชาญด้านลายไทยและหัตถกรรมไทย

2.9 อาจารย์สุขสันต์ พ่วงกลัด อาจารย์ประจำสาขาหัตถศิลป์ คณะหัตถกรรม วิทยาลัยเพาะ
ช่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากวิดีโอบันทึกเทปการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบตัดสิน รวมถึงการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการเป็น เจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ในประเทศไทย จากแหล่งเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ บทความ บทวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ วารสารและศึกษางานวิจัยวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ผู้วิจัย เข้าใจข้อมูลเชิงลึกของการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิ
เวิร์ส 2018 ประเทศไทย และเพื่อให้คำถามมีความเหมาะสมกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงแบ่งแนว
คำถามเป็นสองรูปแบบดังนี้

แนวคำถามสำหรับผู้จัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทย

- เหตุใดท่านจึงสื่อสารความเป็นไทยในการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบ
ชิงชนะเลิศ

- ท่านมีแนวคิดในการคัดเลือกอัตลักษณ์ไทยต่าง ๆ เพื่อสื่อสารบนเวทีการประกวดฯ รอบชิง
ชนะเลิศ อย่างไร

- ท่านมีวิธีสื่อสารความเป็นไทยที่ปรากฏในรอบชิงชนะเลิศอย่างไร เช่น วัตถุประสงค์แนะนำประเทศไทย การแสดงเปิดตัวผู้เข้าประกวด (opening show) วัตถุประสงค์แนะนำตัว วัตถุประสงค์ผู้เข้าประกวดทำกิจกรรม เรียนรำไทย เรียนมวยไทย เครื่องประดับไหล่ช่อฟ้า graphic background ช่อดอกไม้สำหรับมิสยูนิเวิร์ส เป็นต้น

- ในฐานะที่ท่านเป็นผู้จัดการประกวดมิสยูนิเวิร์สฝ่ายไทย ท่านคิดว่าชาวต่างชาติสามารถรับรู้อัตลักษณ์ความเป็นไทยอะไรได้บ้าง

- หากประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์สครั้งต่อไป ท่านต้องการสื่อสารอัตลักษณ์ไทยด้านใดบ้าง เพราะเหตุใด

แนวคำถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเป็นไทย

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสื่อสารอัตลักษณ์ไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศในประเทศไทย

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสื่อสารอัตลักษณ์ไทยเหล่านี้

- วัตถุประสงค์แนะนำประเทศไทย

- การแสดงเปิดตัวผู้เข้าประกวด (opening show)

- วัตถุประสงค์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด

- เครื่องประดับไหล่ทรงช่อฟ้าในชุดวáyน้ำรอบ 10 คนสุดท้าย

- ฉากหลังจอ LED ลายไทย โคมลอย เป็นต้น

- ช่อดอกไม้สำหรับมิสยูนิเวิร์ส 2018

- หากประเทศไทยมีโอกาสเป็นเจ้าภาพครั้งต่อไป ท่านมีข้อเสนอแนะในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยอย่างไรบ้าง

4. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ในด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูลผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและสรุปเกณฑ์ที่จะใช้วิเคราะห์ออกมาอย่างชัดเจนอีกทั้งยังได้วางแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกล่วงหน้าเพื่อให้ได้ประเด็นที่ครอบคลุม โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นอย่างหลากหลาย ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงการสื่อสารความเป็นไทยต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้ง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำประเด็นดังกล่าวไปสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาพร้อมทั้งปรับแก้ไขเพื่อให้ได้เกณฑ์และคำถามที่ถูกต้องเหมาะสม ประกอบกับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (face validity) เนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์เองหากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เข้าใจคำถามผู้วิจัยก็จะอธิบายคำถามเพิ่มเติม

2. ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการรับชมเทปบันทึกการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ จากยูทูปที่มีผู้บันทึกเทปถ่ายทอดไว้อย่างละเอียดโดยรับชมมากกว่าสามครั้ง เพื่อทบทวนรายละเอียดเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย ควบคู่กับการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไทยเหล่านั้นในเชิงลึกอีกครั้งก่อนทำการเก็บข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าเข้าใจความเป็นไทยอย่างถ่องแท้ จึงได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเอกสาร (documents) ก่อนนำมาวิเคราะห์ และตรวจสอบภายในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (recheck within group) เพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูล เอกสาร และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวบท

ผู้วิจัยศึกษา วิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ที่สื่อถึงความเป็นไทยในเทปบันทึกการถ่ายทอดสดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ

5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interviews)

ประกอบด้วย ขั้นตอนก่อน ระหว่าง และหลังการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1 ขั้นตอนก่อนการสัมภาษณ์เชิงลึก

5.2.1.1 กำหนดโครงสร้างการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ตามกรอบแนวคิดในการสัมภาษณ์ และทำการตรวจสอบอีกครั้งเพื่อให้โครงสร้างการสัมภาษณ์ครอบคลุมและตรงตามประเด็นที่ทำการศึกษาวิจัย

5.2.1.2 จัดทำเอกสารขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลเพื่อขอสัมภาษณ์เชิงลึก

5.2.1.3 ดำเนินการติดต่อดำเนินการ วัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์

5.2.1.4 จัดเตรียมของที่ระลึกที่จะมอบให้ผู้ให้ข้อมูลเพื่อเป็นการขอบคุณและตอบแทนในการให้ข้อมูล รวมถึงจัดเตรียมโทรศัพท์มือถือในการบันทึกเสียง สมุดบันทึก ปากกา เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ด้วย

5.2.2 ขั้นตอนระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก

ระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยเริ่มพูดคุยด้วยการซักถามเรื่องทั่วไป เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และสร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ จากนั้นจึงแจ้งถึงวัตถุประสงค์ แรงบันดาลใจในการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งเริ่มสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่เตรียมไว้ ในระหว่างสัมภาษณ์ผู้วิจัยจดบันทึกข้อมูลที่มีความน่าสนใจ โดยสังเกตน้ำเสียง แววตา สีหน้า สีลาท่าทางของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อมาใช้ในการประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อจบการสัมภาษณ์ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณผู้ให้ข้อมูล มอบของที่ระลึกเพื่อเป็นการขอบคุณและตอบแทนในการให้ข้อมูล

5.2.3 ขั้นตอนหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยนำเสียงที่บันทึกการสัมภาษณ์มาถอดเทปให้เป็นลายลักษณ์อักษร และนำสมุดบันทึกที่จดบันทึกไว้มาประกอบในการวิเคราะห์ผลต่อไป

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาคอมเมนต์ของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จากยูทูปที่เผยแพร่การประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศเพื่อวิเคราะห์การรับรู้และทัศนคติของชาวไทยและชาวต่างชาติที่ได้รับชมการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศที่มีต่อการเป็นเจ้าภาพของประเทศไทย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ซึ่งมีการตรวจสอบแหล่งข้อมูลที่มาจากแหล่งบุคคล และตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ เหมือนกันหรือไม่ ถ้าเหมือนกันซ้ำ ๆ ถือว่าข้อมูลนั้นเชื่อถือได้ และยังตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้การวิเคราะห์จากเอกสาร (Textual analysis) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาเอกสาร ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแหล่งปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมินำมาจำแนกประเภทของข้อมูล และเรียบเรียงประเด็น
3. นำเสนอตามคำถามนำวิจัย
4. สรุปรายงานผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากเทปบันทึกการถ่ายทอดสดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 เกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย และผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทยในการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 โดยใช้แนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวคิดการสร้างแบรนด์ประเทศ และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ

7. การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลโดยใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Method) โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่

- 7.1 การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย
- 7.2 การรับรู้และทัศนคติของผู้ชมชาวไทยและผู้ชมชาวต่างชาติต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย

การพรรณนาเชิงวิเคราะห์นี้นำเสนอโดยนำข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบกับข้อมูลเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการวิเคราะห์ในเทปบันทึกการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทย ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ถูกถ่ายทอดผ่านการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ในประเทศไทยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) วิเคราะห์เทปบันทึกการถ่ายทอดสดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ และวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย และผู้เชี่ยวชาญด้านความเป็นไทย (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพในการจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ของผู้ชมชาวไทยและผู้ชมชาวต่างชาติโดยใช้วิธีวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากเว็บไซต์ ยูทูป สื่อสังคมออนไลน์ ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ชมเทปบันทึกการถ่ายทอดสดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศที่มีต่อการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นสองส่วนตามวัตถุประสงค์งานวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 อัตลักษณ์ความเป็นไทยในการถ่ายทอดสดประกวด Miss Universe 2018 รอบชิงชนะเลิศ

- 4.1 วัตถุประสงค์และแนวคิดในการสื่อสารความเป็นไทย
- 4.2 การคัดเลือกความเป็นไทย
- 4.3 วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย
- 4.4 ลักษณะอัตลักษณ์ความเป็นไทยในการประกวดรอบชิงชนะเลิศ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้ชมชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยในการถ่ายทอดสดประกวด Miss Universe 2018 รอบชิงชนะเลิศ

ส่วนที่ 1 : อัตลักษณ์ความเป็นไทยในเทปบันทึกการถ่ายทอดสด Miss Universe 2018 รอบชิงชนะเลิศ

การวิเคราะห์ในส่วนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเทปบันทึกการถ่ายทอดสดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ และวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย และผู้ที่เชี่ยวชาญด้านความเป็นไทย โดยนัดวันเวลาขอสัมภาษณ์โดยจะเดินทางไปยังสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก มีการจดบันทึกและใช้เครื่องอัดเสียง มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์และประเด็นคำถามที่สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	วันที่สัมภาษณ์	ประเด็นในการสัมภาษณ์
คุณณรงค์ เลิศกิตศิริ กรรมการบริหารบริษัททีพีเอ็น 2018 จำกัด	25 กรกฎาคม 2562	วัตถุประสงค์และแนวคิดในการ สื่อสารความเป็นไทย การคัดเลือกความเป็นไทย
อาจารย์รติวรรณ กัลยาณมิตร ผู้เชี่ยวชาญนาฏศิลป์ไทย สถาบัน บัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวง วัฒนธรรม	6 มิถุนายน 2562	การสื่อสารด้านศิลปะการแสดง ด้านนาฏศิลป์ การแต่งกายและอัต ลักษณ์ไทยในภาพรวม
รศ.ดร.ศุภชัย จันทร์สุวรรณ ผู้เชี่ยวชาญนาฏศิลป์ไทย สถาบัน บัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวง วัฒนธรรม	7 มิถุนายน 2562	การสื่อสารด้านศิลปะการแสดง ด้านนาฏศิลป์ การแต่งกาย และอัต ลักษณ์ไทยในภาพรวม
อาจารย์ประเมศ บุนยะชัย ผู้เชี่ยวชาญนาฏศิลป์ไทย สถาบัน บัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวง วัฒนธรรม	12 มิถุนายน 2562	การสื่อสารด้านศิลปะการแสดง ด้านนาฏศิลป์ การแต่งกาย และอัต ลักษณ์ไทยในภาพรวม

ตารางที่ 4.1 แสดงรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์และประเด็นคำถามที่สัมภาษณ์ (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	วันที่สัมภาษณ์	ประเด็นในการสัมภาษณ์
อาจารย์สุจริต บัวพิมพ์ ผู้เชี่ยวชาญ เอกลักษณ์ไทย และอัตลักษณ์ไทย กระทรวง วัฒนธรรม	12 มิถุนายน 2562	การสื่อสารอัตลักษณ์ไทยต่าง ๆ ใน การประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ
ผศ.นภัส ขวัญเมือง นักวิชาการสถาปัตยกรรมไทย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	14 มิถุนายน 2562	การสื่อสารสถาปัตยกรรมไทยผ่าน กราฟิก
อาจารย์สมยศ คำแสง สาขาประติมากรรม คณะศิลปะ ประจำชาติ วิทยาลัยเพาะช่าง	17 มิถุนายน 2562	การสื่อสารสถาปัตยกรรมไทยผ่าน กราฟิก และอัตลักษณ์ไทยใน ภาพรวม
อาจารย์เศรษฐมนันต์ กาญจนกุล ผู้เชี่ยวชาญด้านลายไทยและ หัตถกรรมไทย	25 มิถุนายน 2562	การสื่อสารลายไทยผ่านกราฟิก และความเป็นไทยผ่านช่อดอกไม้ สด อัตลักษณ์ไทยในภาพรวม
อาจารย์สุขสันต์ พวงกลัด สาขาหัตถศิลป์ คณะหัตถกรรม วิทยาลัยเพาะช่าง	28 มิถุนายน 2562	การสื่อสารความเป็นไทยผ่านช่อดอก ไม้สด อัตลักษณ์ไทยใน ภาพรวม

CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.1 วัตถุประสงค์และแนวคิดในการสื่อสารความเป็นไทย

อัตลักษณ์ความเป็นไทยกับการสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศ

“การจัดประกวด Miss Universe 2018 ปีนี้ นับเป็นปรากฏการณ์ครั้งสำคัญในประวัติศาสตร์ เนื่องจากมีบรรดาสาวงามจากกว่า 100 ประเทศเดินทางมายังประเทศไทย เพื่อสมัครเข้าร่วมการประกวด โดยการถ่ายทอดสดจะออกสู่สายตาผู้ชมประมาณ 170 ประเทศทั่วโลก และยังเป็นโอกาสพิเศษที่จะได้ตอกย้ำความสำเร็จและภาพลักษณ์อันดีงามของไทยที่จะได้ประกาศก้อง

ไปทั่วจักรวาล" สมชาย ชิวสุทธานนท์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัททีพีเอ็น 2018 จำกัด กล่าว (สปริงนิวส์ออนไลน์, 2561)

“ในปีนี้อารู้สึกเป็นเกียรติอย่างมากที่ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประวัติศาสตร์ของเวทีการประกวดมิสยูนิเวิร์ส อาทิ มีจำนวนผู้เข้าร่วมประกวดมากที่สุดโดยมีหลากหลายประเทศที่เพิ่งเข้าร่วมประกวดครั้งแรก มีเอ็กซ์คลูซีฟถ่ายทอดสดบรรยากาศหลังเวที ครั้งแรกพร้อมกับการประกวดในประเทศไทย และเผื่อที่จะแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ของการประกวดตลอดการจัดขึ้นในประเทศไทยนี้” ปิยาภรณ์ แสนโกศิก กรรมการบริหาร บริษัททีพีเอ็น 2018 จำกัด กล่าว (สปริงนิวส์ออนไลน์, 2561)

อัตลักษณ์ความเป็นไทยกับความภูมิใจของคนในชาติ

“ผู้ชมทั่วโลกจะไม่ได้เพียง เห็นความงดงามของสาวงามผู้เข้าประกวดจากหลากหลายประเทศเดินทางมาประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังสามารถชื่นชมไปกับ ความตระการตาของศิลปวัฒนธรรมไทยที่เป็นมรดกของชาติ ซึ่งจะถ่ายทอดตลอดระยะเวลาการจัดงาน และในโอกาสที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจึงได้เสริมสร้างคุณค่าทางสังคม และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและศิลปวัฒนธรรมเพื่อ นำความเป็นไทยสู่ระดับสากล เราจึงหวังจะทำให้คนในชาติเกิดความภูมิใจ มีความสามัคคี เกิดค่านิยมและจิตสำนึกในความรักชาติ และดำเนินวิถีชีวิตตามระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ทั้งนี้ในปีนี้ได้มีการนำปรัชญา ของเศรษฐกิจพอเพียง โครงการในพระราชดำริ และโครงการศิลปาชีพ ฯลฯ มาสอดแทรกและนำเสนอผ่านการประกวด ครั้งนี้ด้วย” ณรงค์ เลิศกิตศิริ กรรมการบริหาร บริษัททีพีเอ็น 2018 จำกัด กล่าว (สปริงนิวส์ออนไลน์, 2561)

อัตลักษณ์ความเป็นไทยสู่สากล

“รองชิงชนะเลิศวันที่ 17 ธันวาคม 2651 เป็นรอบที่ถ่ายทอดสดทั่วโลก โดยสถานีโทรทัศน์ FOX ของอเมริกา ส่งสัญญาณไปทั่วโลก ในการจัดประกวดครั้งนี้เนื่องจากไทยเป็นเจ้าภาพ เราคิดถึง การสะท้อนออกไปสู่สายตาชาวโลก ว่าประเทศไทยในปี 2018 มีอะไรดีบ้าง มีอะไรที่สู่สากลได้บ้าง มีอะไรที่เราอยากแสดงอัตลักษณ์ของความเป็นไทยในทุกมิติของความเป็นประเทศเจ้าภาพ ความยิ่งใหญ่ของเวทีการจัดประกวด Miss Universe ทั้ง 67 ปีที่ผ่านมาไม่มีเวทีไหนยิ่งใหญ่เท่ากับปี 2018

ความสวยงาม เป็นอันดับหนึ่งการโหวตให้เป็น Host of the year อันดับ 1 event of the year อันดับ 1 เพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่ ที่ไต้หวันไทย ก็ขึ้นเป็นอันดับ 1 ของ Top chart ทั่วโลกช่วงเวลานั้น เป็นการบ่งบอกทั้งหมดทั้งปวงว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่เราจัดต้องการสัมผัสทั้งทำให้ผู้ชมทั่วโลก รวมทั้งคนไทย ได้สัมผัสถึงความเป็นไทย คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส รสชาติ คือ อาหารไทยที่ผ่านทางนางงาม เราเห็นแล้วว่าตมยาก็รู้จักกันทั่วโลก สิ่งที่เราอยากจะทำต่อไปสำหรับสาวคือความหวานของหวานไทย เราจึงเลือกข่าวเหนียวมะม่วงให้เป็นของหวานประจำชาติ แล้วก็ติดอันดับหนึ่ง แล้วก็ลงกินเนสบุ๊ก ว่าเป็นของหวานที่อร่อยที่สุดในโลกและมีคนทานมากที่สุดในโลก” (ณรงค์ เลิศกิตศิริ, สัมภาษณ์ 25 กรกฎาคม 2562)

อัตลักษณ์ความเป็นไทยกับการสื่อสารโดยคนรุ่นใหม่

“รอบอุ๋นไอรัก ต้องการโปรโมทกิจกรรมพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 10 กับสายน้ำ ตั้งแต่รัชกาลที่ 1 ถึงรัชกาลที่ 10 แล้วก็โปรโมทภาพเหล่านี้ไปทั่วโลก ว่าประเทศไทยมีการจัดงานอุ๋นไอรักเพื่อเฉลิมพระเกียรติ ประเทศไทยมีวัฒนธรรมอันยาวนานสืบเนื่องมาตั้งแต่ รัชกาลที่ 1 ถึงรัชกาลที่ 10 ที่เกี่ยวข้อง กับสายน้ำ ขนบไทยโบราณที่มีอยู่ในงาน ทำชุดใหม่ทั้งหมด ให้ใส่ชุดไทยประยุกต์ในสมัยรัชกาลที่ 5 6 7 จะเห็นได้จากภาพที่ออกไปโดยสื่อทั่วโลก โดยใช้ดีไซน์รุ่นใหม่ ซึ่งก็มาทำ ชุดไทยในท่อบชุดประจำชาติ ชุดพิธีลิมฯ รอบตัดสิน เป็น Up coming designer เป็นดีไซเนอร์ที่ไฟแรงและตั้งใจทำงานเพื่อจะโปรโมทประเทศ ทีมหัวหน้าดีไซเนอร์หรือสไตลิสต์ คอสตูมไดเรกเตอร์ คือ พี๊ใจ เซอเฟส และพี๊ตอม เราต้องการโปรโมทดีไซเนอร์รุ่นใหม่สู่สายตาชาวโลก ให้ชาวโลกเห็นว่าพวกเขามีความสามารถผ่านทางวัฒนธรรมไทย นี่คือโจทย์หลัก นี่คือจุดประสงค์หลักของทีพีเอ็นด้วย ไทยไนท์ ผ้าไทยทั้งหมดคือผ้าที่มาจาก โครงการศิลปาชีพสมเด็จพระพันปีหลวงขณะดำรงพระยศเป็นพระราชินี ท่านทรงทำผ้าและช่วยเหลือประชาชนไว้เยอะมาก จึงเล็งเห็นว่า ผ้าที่ทรงเก็บเอาไว้ ผ้าที่ทรงช่วยคนไทยไว้ จะสามารถนำผ้ามาโปรโมทอย่างไรได้บ้างผ่านนางงาม 94 ประเทศ เนื่องจากนางงามแต่ละประเทศมีแฟนคลับของตัวเองของแต่ละประเทศไม่ต่ำกว่า สิบล้านวิว นี่คือนโยบายที่เราคิดในการจัดงาน” (ณรงค์ เลิศกิตศิริ, สัมภาษณ์ 25 กรกฎาคม 2562)

จากการรวบรวมข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึกข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ได้ดังนี้

1. เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย

2. เพื่อให้คนไทยเกิดความภูมิใจ เกิดค่านิยมและจิตสำนึกในความรักชาติ
3. เพื่อนำความเป็นไทยสู่ระดับสากล
4. เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพของคนไทยรุ่นใหม่ (New Generation)

การเป็นเจ้าภาพจัดประกวดนางงามจักรวาลในครั้งนี้ถือเป็นโอกาสอันดีที่จะถ่ายทอดวัฒนธรรมอันสวยงามซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทย ทั้งยังตอบสนองนโยบายการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ที่จะก่อให้เกิดการพัฒนารายได้ทางเศรษฐกิจ

4.2 การคัดเลือกความเป็นไทยของผู้จัดการประกวด

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก ตัวแทนผู้ถือลิขสิทธิ์การเป็นเจ้าภาพจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 คือ คุณณรงค์ เลิศกิตศิริ ผู้บริหารบริษัททีพีเอ็น 2018 จำกัด พบว่า บริษัททีพีเอ็น 2018 ได้รับสิทธิ์เป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 จากองค์กรมิสยูนิเวิร์ส หรือ The Miss Universe Organization (MUO) ให้จัดการทำหน้าที่เป็นผู้จัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ตั้งแต่รอบแถลงข่าว จนถึงการประกวดรอบชิงชนะเลิศภายใต้การกำกับควบคุมดูแลขององค์กรมิสยูนิเวิร์ส ทั้งนี้ สัดส่วนขอบเขตรับผิดชอบภาระงานต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นขององค์กรมิสยูนิเวิร์ส โดยจะให้สิทธิ์เจ้าภาพประเทศไทยรับผิดชอบเองทั้งหมดในรอบแถลงข่าว รอบชุดประจำชาติ และรอบพรีลิมินารี (Preliminary)

เนื่องด้วยผู้บริหารบริษัททีพีเอ็น 2018 ทั้ง 3 ท่านมีวิสัยทัศน์เดียวกันคือต้องการยกระดับความเป็นไทยสู่ระดับสากลและต้องการทำให้ชาวโลกได้เห็นว่าคนไทยมีศักยภาพในการจัดงานระดับโลกได้ ประกอบกับการได้รับความไว้วางใจจาก คุณพอลลา เอ็ม ซูการ์ต ประธานองค์กรมิสยูนิเวิร์ส ให้บริษัททีพีเอ็น 2018 บริหารการจัดงานรอบแถลงข่าวทั้งหมด ซึ่งการจัดงานในครั้งนั้นผู้บริหารบริษัททีพีเอ็น 2018 ได้ใส่ความเป็นไทยเข้าไปด้วยจึงสร้างความประทับใจแก่ประธานองค์กรมิสยูนิเวิร์สและเพิ่มเชื่อมั่นในฝีมือการจัดงานของบริษัททีพีเอ็น 2018 ทางองค์กรมิสยูนิเวิร์สจึงให้บริษัททีพีเอ็น 2018 ออกแบบและร่วมจัดการในกิจกรรมของการประกวดต่าง ๆ อาทิ

- กิจกรรมพิเศษชมความงามรอบเกาะรัตนโกสินทร์
- กิจกรรมพิเศษเดินแฟชั่นโชว์ชุดไทย Thai night
- กิจกรรมการเก็บตัวและถ่ายทำวิดีโอทัศน์ที่จังหวัดชลบุรี และจังหวัดกระบี่
- กิจกรรมพิเศษ แต่งชุดไทยงานอุ่นไอรักคลายความหนาว “สายน้ำแห่งรัตนโกสินทร์”

- การประกวดรอบชุดประจำชาติ ณ สวนนางนุช พัทยา

- การประกวดรอบพรีลิมินารี (Preliminary)

ทั้งนี้ บริษัทพีพีเอ็น 2018 ได้สอดแทรกอัตลักษณ์ความเป็นไทยด้านต่าง ๆ ในแต่ละกิจกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

รอบแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press conference) : เผยแพร่อัตลักษณ์ด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คือ ชุดผ้าไหมไทย โดยพระเจ้าหลานเธอพระองค์เจ้าสิริวิณณวรีนารีรัตน์ ประธานชุดแบรนด์ “SIRIVANNAVARI” ทรงออกแบบพิเศษ และทรงตัดเย็บชุดราตรีจาก ผ้าไหมไทยด้วยพระองค์เอง ให้แก่ เดมิ ลีห์เนล ปีเตอร์ส มิสยูนิเวิร์ส 2017 สวมใส่



ภาพที่ 4.1 : งานแถลงข่าวการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ณ ประเทศไทย

ที่มา : <https://www.angelopedia.com/news/Miss-UNiverse-2018-Press-Conference-Bangkok-Thailand-Finale-Date-Time-Venue/47961>

กิจกรรมพิเศษ ชมความงามรอบเกาะรัตนโกสินทร์ : เผยแพร่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านสถาปัตยกรรม อาทิ วัดไทย พระบรมมหาราชวัง อัตลักษณ์ด้านสถานที่ธรรมชาติ อาทิ แม่น้ำเจ้าพระยา เป็นต้น



ภาพที่ 4.2 : กิจกรรมพิเศษ ชมความงามรอบเกาะรัตนโกสินทร์

ที่มา : <https://web.facebook.com/pg/missuniverse.in.th/>

กิจกรรมพิเศษ เดินแฟชั่นโชว์ชุดไทย Thai night : เผยแพร่อัตลักษณ์ด้านเสื้อผ้าด้วยผ้าไหมไทยจากศูนย์ศิลปาชีพบางไทรที่ตัดเย็บและออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ชาวไทยรุ่นใหม่



ภาพที่ 4.3 : เดินแฟชั่นโชว์ชุดไทย Thai night

ที่มา :

<https://www.lofficiel.co.th/happenings/Miss%20Universe%202018%20Thai%20Night>

กิจกรรมการเก็บตัวและถ่ายทำวิดีโอที่จังหวัดชลบุรี และจังหวัดกระบี่ : เผยแพร่อัตลักษณ์
ด้านสถานที่ทางธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.4 : ถ่ายทำวิดีโอที่จังหวัดชลบุรี และจังหวัดกระบี่

ที่มา : <https://web.facebook.com/pg/missuniverse.in.th/>

กิจกรรมพิเศษ แต่งชุดไทยงานอุ่นไอรักคลายความหนาว “สายน้ำแห่งรัตนโกสินทร์” :
เผยแพร่อัตลักษณ์ด้านเสื้อผ้าด้วยการแต่งกายในชุดไทยสมัยรัตนโกสินทร์ รัชกาลที่ 5 และรัชกาลที่ 6
อัตลักษณ์ด้านอาหารหวาน อาทิ ข้าวเหนียวมะม่วง อัตลักษณ์ด้านมารยาทไทย เป็นต้น



ภาพที่ 4.5 : งานอุ่นไอรักคลายความหนาว “สายน้ำแห่งรัตนโกสินทร์”

ที่มา : <https://web.facebook.com/pg/missuniverse.in.th/>

การประกวดรอบชุดประจำชาติ (National costume) ณ สวนนงนุช พัทยา : เผยแพร่อัตลักษณ์ด้านศิลปดนตรีและการแสดงระบำ รำ ฟ้อน ของไทย



ภาพที่ 4.6 : การประกวดรอบชุดประจำชาติ (National costume)

ที่มา : http://bangkoeventguide.com/mu2018_nationalcostume/

การประกวดรอบพรีลิมินารี (Preliminary) : เผยแพร่อัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมไทยโดยผ่านการออกแบบกราฟิกแบ็กกราวนด์



ภาพที่ 4.7 : การประกวดรอบพรีลิมินารี (Preliminary)

ที่มา : <https://web.facebook.com/pg/missuniverse.in.th/>

สำหรับการประกวดรอบชิงชนะเลิศซึ่งมีการถ่ายทอดสดจาก FOX TV เป็นลิขสิทธิ์ของทางองค์กรมิสยูนิเวิร์สซึ่งการควบคุมทั้งหมดจะเป็นขององค์กรมิสยูนิเวิร์สภายใต้คอนเซ็ปต์ประกาย

ระยิบระยับ (Sparkling) แต่ในงานเบื้องหลังบางส่วนมีการทำงานของบริษัททีพีเอ็น 2018 ด้วย โดยเฉพาะส่วนที่มีการสื่อสารถึงความเป็นไทยในรอบชิงชนะเลิศซึ่งเป็นการออกแบบและเป็นแนวคิดของบริษัททีพีเอ็น 2018 ร่วมกับองค์กรมิสยูนิเวิร์ส

จากการวิเคราะห์และสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัททีพีเอ็น 2018 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้จัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 มีการคัดเลือกความเป็นไทย ดังนี้

1. ความเป็นไทยที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงปี 2018 เช่น กระแสการแต่งกายชุดไทยของงานอุ่นไอรักคลายความหนาว กระแสนิยมหวานไทยติดอันดับโลกอย่างข้าวเหนียวมะม่วง เป็นต้น
2. ความเป็นไทยที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ เช่น ศิลปวัฒนธรรมไทย รำไทย มวยไทย ดนตรีไทย สถาปัตยกรรมไทย วัฒนธรรมการไหว้ เป็นต้น
3. ความเป็นไทยในเชิงการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยา รถตุ๊กตุ๊ก ปราสาทสังขาร สวนนงนุช ทะเลจังหวัดกระบี่และพังงา เป็นต้น
4. ความเป็นไทยที่สามารถยกระดับสู่สากล เช่น ชุดราตรีผ้าไทย ชุดรำไทยประยุกต์ ท่ารำไทยประยุกต์ ซอดอกไม้สด สถาปัตยกรรมไทย กราฟิกลายไทย เป็นต้น

4.3 วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยการชมเทปบันทึกการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ ณ อิมแพ็ค อารีน่าเมืองทองธานี ถ่ายทอดสดโดย FOX TV ไปยัง 170 ประเทศทั่วโลก ในวันที่ 16 ธันวาคม 2561 เวลา 19.00 น. ตามเวลาที่นิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา หรือตรงกับวันที่ 17 ธันวาคม 2561 เวลา 7.00 น. ตามเวลาประเทศไทย โดยมีการถ่ายทอดสดผ่านทาง PPTV HD ช่อง 36 การถ่ายทอดสดใช้ระยะเวลา ประมาณ 2 ชั่วโมง 8 นาที พบว่า มีการนำอัตลักษณ์ความเป็นไทยแทรกเข้าไปในองค์ประกอบต่าง ๆ ของการประกวด ไม่ว่าจะเป็น ฉากหลัง กราฟิกแบ็กกราวนด์ ภาพกิจกรรม เกือบตัว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทย สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ศิลปวัฒนธรรม การแสดง หรือการแต่งกายแบบไทย ซึ่งความเป็นไทยเหล่านั้นถูกถ่ายทอดผ่านวิธีการต่าง ๆ และมีการดัดแปลงให้เข้ากับความเป็นสากลด้วย นอกจากนี้ยังมีความเป็นไทยที่ถูกถ่ายทอดผ่านตัวบุคคล เช่น สตีฟ ฮาร์วีย์ พิธีกรดำเนินรายการหลักที่พูดคำว่า สวัสดีครับ/ขอบคุณครับ พร้อมกับประนมมือทาท่าไหว้ หรือ ท่าไหว้ของมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ 2018 และผู้เข้าประกวดจากต่างประเทศที่ทำประนมมือไหว้แสดงความเคารพแบบไทยอีกด้วย

หลังจากผู้วิจัยประเมินและวิเคราะห์ความเป็นไทยที่พบในเทพบันทึกการประกวดแล้วจึงได้จัดทำตารางแสดงการสื่อสารความเป็นไทยโดยเรียงลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในการถ่ายทอดสดสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 วิธีการสื่อสารความเป็นไทย ในการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ

ลำดับเหตุการณ์	วิธีการสื่อสาร
วีดิทัศน์เปิดตัวประเทศไทย	วีดิทัศน์แนะนำประเทศไทย 1 นาที
การแสดงเปิดตัวผู้เข้าประกวด 94 ประเทศ - เพลง Nights like this โดยศิลปิน Ne-Yo	กราฟิกดีไซน์วัดไทยบนจอ LED การแสดงรำไทย การตีกลองสะบัดชัย
การเปิดตัวพิธีกร - พิธีกรดำเนินรายการหลัก สตีฟ ฮาร์วีย์ (Steve Harvey) - พิธีกรภาคสนาม แอสลีย์ เกรแฮม (Ashley Graham) ลู เซียร์ร่า (Lu Sierra) คาร์สัน เครสลีย์ (Carson Kressley)	กราฟิกดีไซน์ลายไทยบนจอ LED
วีดิทัศน์ประมวลภาพการเก็บตัว	วีดิทัศน์ประมวลกิจกรรม 30 วินาที
รอบคัดเลือกตัวแทนทวีปเอเชีย แปซิฟิก แอฟริกา	วีดิทัศน์แนะนำผู้เข้าประกวด
วีดิทัศน์ผู้เข้าประกวดทำกิจกรรม	วีดิทัศน์เรียนรำไทย 25 วินาที
รอบคัดเลือกตัวแทนทวีปยุโรป	วีดิทัศน์แนะนำผู้เข้าประกวด
รอบคัดเลือกตัวแทนทวีปอเมริกา	วีดิทัศน์แนะนำผู้เข้าประกวด
รอบคัดเลือกตัวแทนเวสต์การ์ด	วีดิทัศน์แนะนำผู้เข้าประกวด
การประกาศผล 20 คนสุดท้าย	กราฟิกดีไซน์ลายไทยบนจอ LED
การประกาศผล 10 คนสุดท้าย	กราฟิกดีไซน์ลายไทยบนจอ LED
วีดิทัศน์ผู้เข้าประกวดทำกิจกรรม	วีดิทัศน์เรียนมวยไทย 30 วินาที
รอบชุดว่ายน้ำ 10 คนสุดท้าย	เครื่องประดับไหล่ออฟ้า
รอบชุดราตรี 10 คนสุดท้าย	กราฟิกดีไซน์สถาปัตยกรรมไทยบนจอ LED
รอบประกาศผล 5 คนสุดท้าย	กราฟิกดีไซน์ลายไทยบนจอ LED
รอบ Final walk 3 คนสุดท้าย - เพลง Miss Independent โดยศิลปิน Ne-Yo	กราฟิกดีไซน์โคมลอยบนจอ LED
การประกาศผลตำแหน่ง Miss Universe	กราฟิกดีไซน์ลายไทยบนจอ LED ช่อดอกไม้สำหรับ Miss Universe

จากตารางจะเห็นได้ว่า ความเป็นไทยปรากฏในเทปบันทึกการถ่ายทอดสดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศตั้งแต่เริ่มต้นการถ่ายทอดสดจนกระทั่งจบการถ่ายทอดสด และถูกใส่เข้าไปในองค์ประกอบของการประกวดหลาย ๆ ฉาก โดยใช้วิธีการสื่อสาร 5 รูปแบบ ดังนี้

1. ทัศนคติ

- 1.1 ทัศนคติแนะนำประเทศไทย
- 1.2 ทัศนคติประมวลภาพกิจกรรม
- 1.3 ทัศนคติเรียนรำไทย
- 1.4 ทัศนคติเรียนมวยไทย
- 1.5 ทัศนคติแนะนำตัว 94 ประเทศ

2. การแสดง

- 2.1 การแสดงเปิดตัวผู้เข้าประกวด เพลง Nights like this ร้องโดย นีโย

3. กราฟิกแบ็กกราวนด์

- 3.1 กราฟิกลายกนก
- 3.2 กราฟิกสถาปัตยกรรมไทย
- 3.3 กราฟิกโคลมลอย

4. วัตถุที่จับต้องได้

- 4.1 เครื่องประดับใหญ่ “ช่อฟ้า” รอบชุดว่ายน้ำ 10 คนสุดท้าย
- 4.2 ช่อดอกไม้สำหรับมิสยูนิเวิร์ส 2018
- 4.3 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

5. ตัวบุคคล

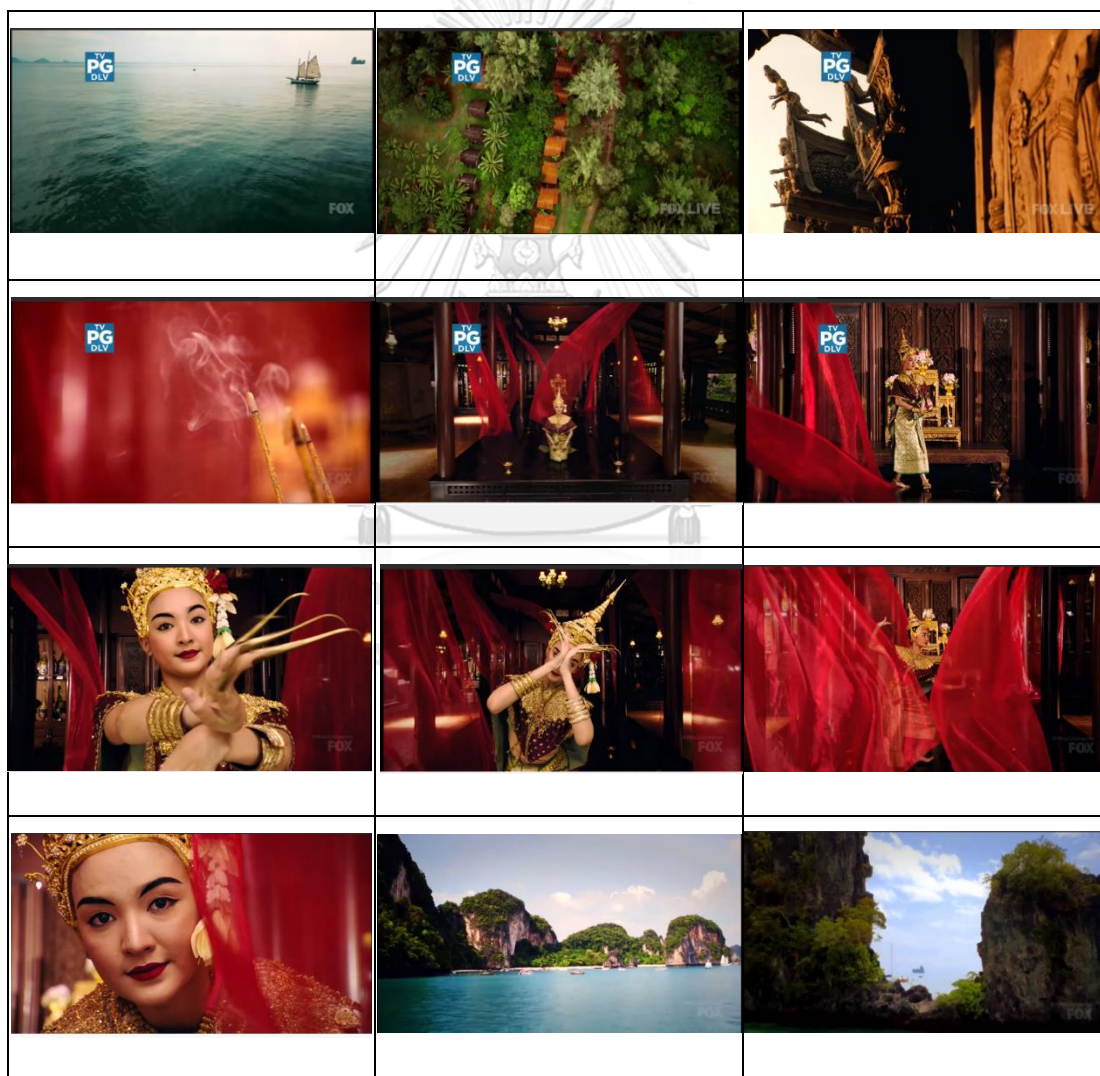
- 5.1 คนไทย ได้แก่ นางสาวโศภิตา กาญจนรินทร์ มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ 2018
- 5.2 คนต่างชาติ ได้แก่ สตีฟ ฮาร์วีย์ ผู้ดำเนินรายการหลักรอบตัดสินการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018, เดมี ลีห์ เนล ปีเตอร์ มิสยูนิเวิร์ส 2017 และผู้เข้าร่วมการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศต่าง ๆ

4.4 ลักษณะอัตลักษณ์ความเป็นไทยในการประกวดรอบชิงชนะเลิศ

ผู้วิจัยได้นำเทปบันทึกการถ่ายทอดสดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านความเป็นไทยได้รับชมในส่วนที่มีการสื่อสารความเป็นไทย และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ผู้จัดการประกวดนำเสนอ มีรายละเอียดดังนี้

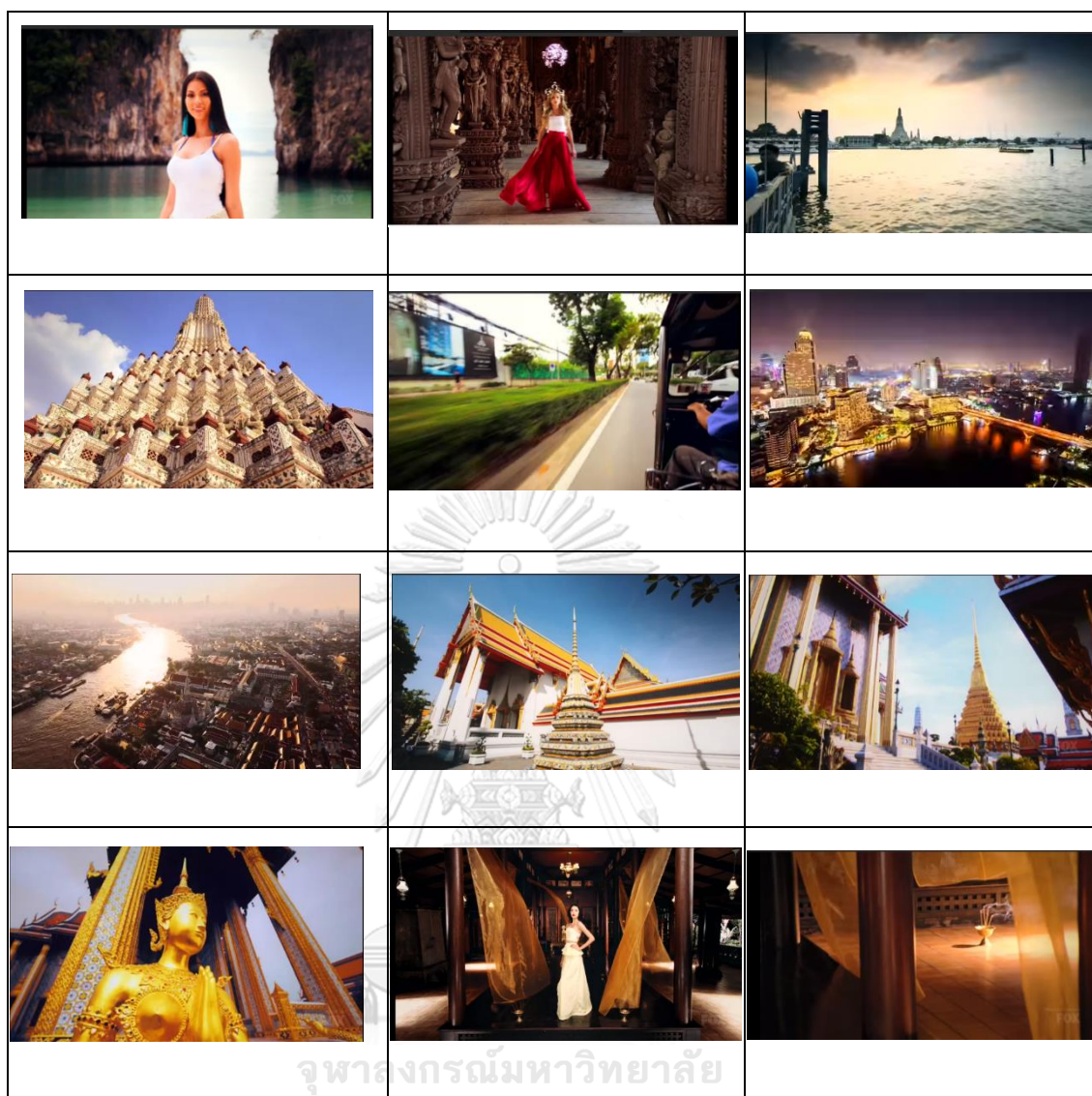
1. วิธีการสื่อสารด้วยวีดิทัศน์

1.1 วีดิทัศน์แนะนำประเทศไทย



ภาพที่ 4.8 : วีดิทัศน์แนะนำประเทศไทย

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=BAj6N4abxLE>



ภาพที่ 4.8: (ต่อ) วิดีทัศน์แนะนำประเทศไทย

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=BAj6N4abxLE>

วิดีโอทัศน์เปิดตัวประเทศไทยความยาวประมาณ 1 นาที ประกอบด้วยภาพความงดงามของธรรมชาติเช่นทะเล ต้นไม้ และภาพของสถานที่ที่ใช้เก็บตัวทำกิจกรรมในจังหวัดกระบี่ จังหวัดชลบุรี และกรุงเทพมหานคร อาทิ ปราสาทสังฆกรรม วัดอรุณราชวราราม วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระบรมมหาราชวัง ภาพรถตุ๊กๆ บรรยากาศของแม่น้ำเจ้าพระยา ภาพที่สะท้อนศิลปะการแสดงของไทย โดยมีนางสาวอบอุ่น อุ้มบางตลาด นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะศิลปนาฏดุริยางค์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ร่ายรำในบ้านเรือนไทย สะท้อนความเชื่อและวิถีพุทธด้วยภาพรูปและคว้น เป็นต้น

ความเป็นไทยที่ปรากฏในวิถีทัศน์นี้ผู้เชี่ยวชาญด้านความเป็นไทยที่ได้รับชมต่างให้ความเห็นว่า เนื่องจากระยะเวลาการนำเสนอค่อนข้างจำกัดทำให้สัมผัสกับความเป็นไทยได้น้อย และภาพที่ปรากฏก็ถูกตัดสลับไปมาอย่างรวดเร็วจนแทบจำรายละเอียดไม่ได้และดูไม่ทัน แม้จะมีความเป็นไทยหลายด้าน เป็นส่วนผสมของวัฒนธรรมไทยที่เป็นรวม ๆ เห็นสถาปัตยกรรมไทย เห็นวิถีชีวิต ประณีตศิลป์ ผสมผสานกัน แต่ความเป็นไทยที่เห็นเด่นชัดที่สุดคือ การแต่งกาย และนาฏศิลป์ไทย เพราะมีการถ่ายทอดอิริยาบถของนางรำในท่วงท่าต่าง ๆ และรศ.ดร.ศุภชัย จันทร์สุวรรณ ผู้เชี่ยวชาญด้านนาฏศิลป์ไทยสามารถบอกได้ว่าท่ารำลักษณะนี้คือ ท่ารำของสักการะเทวราช

สักการะเทวราช นาฏศิลป์สร้างสรรค์

สักการะเทวราช เป็นผลงานด้านศิลปวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ในปี 2556 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ เป็นการแสดงนาฏศิลป์สร้างสรรค์ที่ได้รับการยอมรับในระดับชาติ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ได้รับรางวัลการสร้างสรรค์งานระดับดีมาก มีความสวยงามที่แสดงถึงพื้นฐานความเป็นนาฏศิลป์ไทยที่ควรเป็นแบบอย่างแนวทางในการสร้างงานชุดใหม่ต่อ ๆ ไป โดยการแสดงชุดนี้สื่อถึงการบูชาสรรเสริญเทิดทูนองค์ พระมหากษัตริย์ ซึ่งมีที่มาจากพระราชพิธีอินทราภิเษก เป็นพระราชพิธีในสมัยอยุธยาตอนต้น จัดขึ้นเพื่อสรรเสริญพระมหากษัตริย์ขึ้นเป็นดั่งพระอินทร์ผู้เป็นกษัตริย์แห่งเทวดาทั้งปวง ในตอนท้ายของพระราชพิธีนี้จะมีนางระบำและข้าราชการบริพารในพระราชสำนักมาจ้บระบำ รำ ฟ้อน เพื่อถวายพระเกียรติแด่องค์พระมหากษัตริย์ จึงเกิดการสร้างสรรค์การแสดงชุดนี้ โดยศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ จากเครื่องทรงของพระพุทธรูป ภาพท่ารำจากจิตรกรรมฝาผนัง รวมถึงท่ารำในพระราชสำนักในสมัยอยุธยาตอนต้น และสร้างสรรค์เป็นชุด "สักการะเทวราช เพื่อเผยแพร่ความเป็นไทยให้ปรากฏสู่สากล โดยได้รับให้เป็นงานสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมที่เผยแพร่ความเป็นไทยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศและเป็นการเผยแพร่ความงดงามทางด้านนาฏศิลป์ไทยที่เป็นมรดกวัฒนธรรมของชาติ (จินตนา สายทองคำ, 2561)

ลักษณะนาฏศิลป์ไทยในอดีต

“สิ่งที่เขาเอามาเป็นภาพของนาฏศิลป์ไทยมาก ๆ แต่นาฏศิลป์ไทยต้องผ่านกระบวนการศึกษามาก่อน เพราะนาฏศิลป์ไทยมีวิวัฒนาการจนมาถึงปัจจุบัน แต่ในวิถีทัศน์เหมือนเขาต้องการสื่อย้อนไปในอดีตว่าศิลปะไทยมีมาตั้งแต่ในอดีต เพราะสายเส้นของการออกท่าทางย้อนไปในสมัยอยุธยา ลักษณะวงไม่ไขว่ใน ปัจจุบัน บางทีสิ่งเหล่านี้ต้องให้ความรู้กับคนที่พบเห็นด้วย แต่อย่างที่อาจารย์ดูก็รู้ว่านี่เป็นท่ารำที่เด็กทำสารนิพนธ์ สักการะเทวราช เป็นการนำภาพที่รำในจิตรกรรมสมัยอยุธยา ซึ่ง

เป็นต้นเค้าที่เราสามารถแยกแยะเป็นกระบวนท่ารำ แม่บท บางที่ต่างชาติอาจจะตีความตามสิ่งที่เห็นว่าเป็นศิลปะ อัตลักษณ์ของนาฏศิลป์ไทยในปัจจุบัน แต่จริง ๆ ท่ารำไทยวิวัฒนาการไม่ใช่แบบนี้แล้ว อีกอย่างอาจจะไปเกี่ยวข้องกับนาฏศิลป์ของเขมร เนื่องจากลักษณะวงของเขมรเป็นวงหักๆ หนีบๆ แบบท่ารำสักการะเทวราชินี ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของผู้ออกแบบด้วย แต่ชาวต่างชาติที่เขาเห็นเขาอาจจะไม่รู้เพราะไม่ได้มีพื้นฐานความรู้มาว่าท่ารำในวิถีทัศน์นี้เป็นของไทยในอดีต” (รศ.ดร.ศุภชัย จันทร์สุวรรณ, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2562)



ภาพที่ 4.9 : ท่ารำ การแต่งกาย และการแต่งหน้าในวิถีทัศน์ (นาฏศิลป์สมัยอยุธยา)

ที่มา : ภาพจาก ว่าที่ร้อยตรีทวีพล สุขไชย



ภาพที่ 4.10 : ท่ารำ การแต่งกาย การแต่งหน้าแบบนาฏศิลป์ราชสำนัก (ปัจจุบัน)

ที่มา : หนังสือลักษณะไทย: ศิลปะการแสดง

ลักษณะความเป็นไทยด้านความเชื่อทางพระพุทธศาสนา

ในวิดิทัศน์นี้ฉากสุดท้ายของคลิปวิดีโอปรากฏภาพของกระถางรูปที่มีรูปปักจำนวนสี่ดอก ผู้เชี่ยวชาญด้านความเป็นไทยหนึ่งท่านคือ อาจารย์สุจริต บัวพิมพ์ ได้ตั้งข้อสังเกตว่าในกระถางรูปนั้น วางอยู่บนพื้นและปักรูปสี่ดอก ซึ่งรูปเป็นสัญลักษณ์ทางพระพุทธศาสนา แต่จำนวนรูปที่ปักเพื่อบูชา และไหว้พระจะไม่ใช่สี่ดอก และจำนวนรูปที่คนไทยจะเลือกใช้ใช้นั้นก็มีความหมายที่แตกต่างกันไป เช่น รูป 1 ดอก ไหว้ศพ เจ้าที่ วิญญาณธรรมดาที่ไม่ได้ขึ้นชั้นเทพ รูป 2 ดอก ใช้บูชาเจ้าที่ รูป 3 ดอก ใช้บูชาพระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์ รูป 5 ดอก ใช้บูชาพระรัตนตรัย บูชารัชกาลที่ 5 ธาตุทั้งห้า หรือทิศทั้งห้า พระภูมิ เป็นต้น เป็นไปได้ว่าผู้จัดทำอาจมีเจตนาที่ไม่ได้สื่อถึงการบูชาทางพระพุทธศาสนา แต่ภาพที่สื่อออกไปยังสายตาคนต่างประเทศอาจเกิดความเข้าใจผิดว่าคนไทยนิยมปักรูปสี่ดอก ซึ่งส่วนนี้ หากผู้ชมที่ไม่มีพื้นฐานความรู้มาก่อนอาจจะเกิดความสับสนและความเข้าใจที่ผิดพลาดได้



ภาพที่ 4.11 : กระถางรูปในวิดิทัศน์แนะนำประเทศไทย

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=BAj6N4abxIE>

ความหมายของรูป

รูป เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมานานและมีความสำคัญในสังคมไทยอย่างยิ่ง คำว่า “รูป” พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ให้ความหมายว่า เครื่องหอมชนิดหนึ่ง มีแกนทำด้วยก้านไม้ไผ่เล็ก ๆ เป็นต้นย้อมสีแดง พอกด้วยผงไม้หอม มักใช้จุดคู่กับเทียน ใช้ลักษณะนามว่า ดอก

สารานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน เล่มที่ 15 อธิบายถึงที่มาของคำว่า รูป ว่า เป็นคำสันสกฤตและบาลี แปลว่า กลิ่นหอม เครื่องหอม

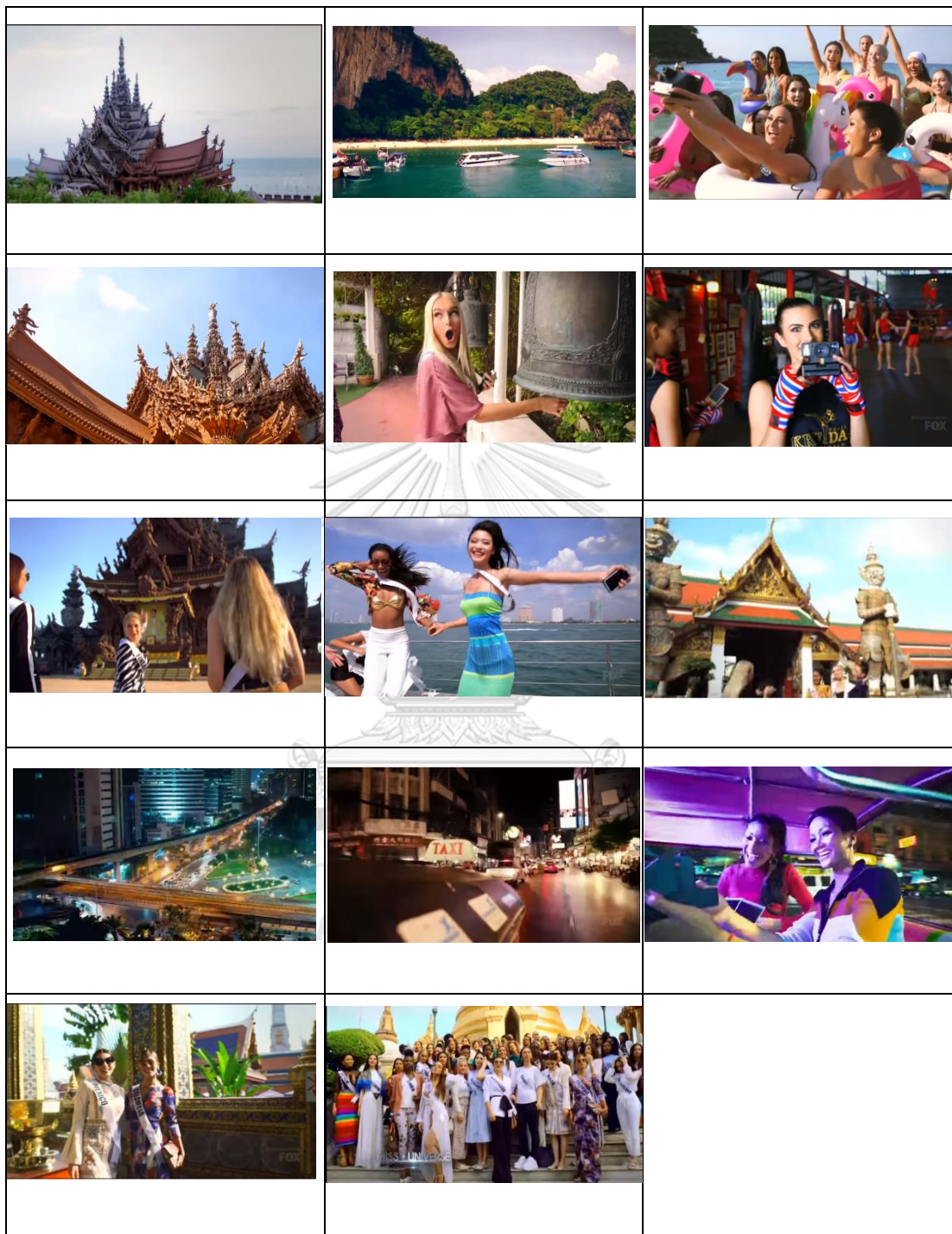
คำว่า “ธูป” ในภาษาอังกฤษเรียก joss stick ซึ่งแปลว่า ไม้หอมสำหรับเจ้าผี หรือ incense stick แปลว่า ไม้หอมหรือไม้ธูป ซึ่งฝรั่งไม่มีธูปใช้มาแต่เดิม แต่สำหรับชาวไทยธูปนอกจากจะใช้บูชาคู่กับเทียนแล้ว ในการปฏิบัติตามศาสนาพุทธต้องใช้ดอกไม้เป็นเครื่องบูชา ร่วมด้วย

รวมความได้ว่า ธูปเป็นสิ่งหอม เทียนเป็นสิ่งสว่าง ดอกไม้เป็นสิ่งงามล้วนเป็นสิ่งดี ๆ ทั้งสิ้น จึงได้ใช้ของ 3 สิ่งนี้เพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และผู้ที่ตนเคารพนับถือ ในทางศาสนา พุทธใช้ธูป 3 ดอก เป็นสัญลักษณ์บูชาพระคุณทั้งสามของพระพุทธเจ้าคือ พระวิสุทธิคุณ พระปัญญาคุณ และพระมหากรุณาคุณ (อิสริยา เลหาทีรานนท์, 2553)

ดังนั้นจำนวนธูปนับเป็นเรื่องทีละเอียดอ่อนและมีนัยยะทางคติความเชื่อของคนไทย และทางด้านพระพุทธศาสนาด้วยการนำเสนอลักษณะนี้ผู้จัดควรระมัดระวังด้วยเช่นกัน



1.2 วิดีทัศน์ประมวลภาพกิจกรรม

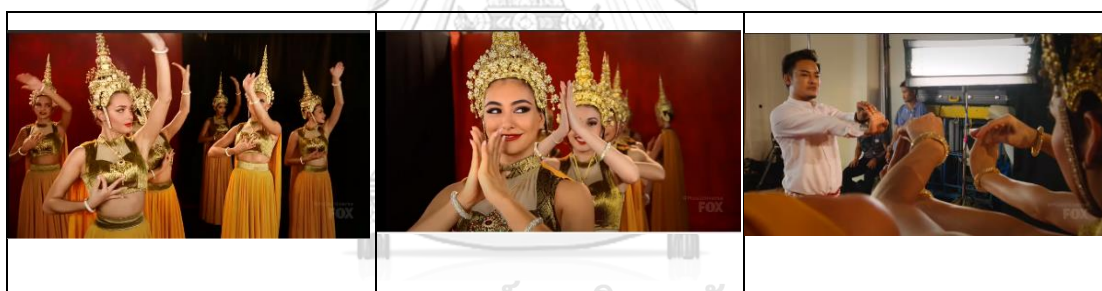


ภาพที่ 4.12 : วิดีทัศน์ประมวลภาพกิจกรรม 30 วินาที

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=BAj6N4abxLE>

วิถีทัศน์ประมวลภาพกิจกรรมนี้มีความยาวประมาณ 30 วินาที เป็นภาพความสดใสและบรรยากาศการเก็บตัวทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เรียนมวยไทย เล่นน้ำทะเล ท่องเที่ยวในวัด นั่งรถตุ๊กตุ๊ก ซึ่งเป็นสถานที่เดียวกันกับวิถีทัศน์ตัวแรก ผู้เชี่ยวชาญด้านความเป็นไทยทุกท่านให้ความเห็นว่าเป็นภาพบรรยากาศที่สื่อให้เห็นประสบการณ์ของชาวต่างชาติเมื่อมาเที่ยวเมืองไทย ใช้การสื่อสารภายในเวลาไม่กี่วินาทีทำให้เห็นความเป็นไทยได้น้อยแต่ก็ได้เห็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านสถาปัตยกรรมไทย เช่น วัดพระแก้ว ด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเล ด้านศิลปะป้องกันตัวประจำชาติไทย อย่างมวยไทย ส่วนรถตุ๊ก ๆ นั้น อาจารย์สุจริต บัวพิมพ์ ให้ความเห็นว่า แต่เดิมรถตุ๊ก ๆ ไม่ใช่ของไทยที่เดิม เราไปรับจากชาติตะวันตก แต่ได้นำมาใช้โปรโมทการท่องเที่ยวในประเทศไทย จนกลายเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของประเทศไทย ฉะนั้นผู้วิจัยจึงไม่ถือว่ารถตุ๊ก ๆ คือ อัตลักษณ์ความเป็นไทย แต่จัดเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่สื่อถึงบรรยากาศการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3 วิถีทัศน์เรียนรำไทย



ภาพที่ 4.13 : วิถีทัศน์เรียนรำไทย

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=BAj6N4abxIE>

วิถีทัศน์เรียนรำไทยมีความยาวประมาณ 25 วินาที ผู้เข้าประกวดบางส่วนเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปะการแสดงของไทย เช่น นาฏศิลป์ไทย โดยมีทีมงานฝั่งไทย เช่น ว่าที่ร้อยตรีทวีพล สุขไย และครูต๋อย อภิโชคติ เกตุแก้ว เป็นผู้ฝึกสอนท่ารำไทยพื้นฐานให้ผู้เข้าประกวด เช่น ท่าจีบ ตั้งวง ประนมมือ และผู้เข้าประกวดก็ได้ลองสวมใส่ชุดไทยที่มีการดัดแปลงให้มีความร่วมสมัยที่เป็นสากลอีกด้วย โดยเป็นแนวคิดจากทางบริษัท ทีพีเอ็น ที่ต้องการให้ผู้เข้าประกวดได้สัมผัสถึงความเป็นไทยที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายจึงได้จัดหาชุดไทยที่สวมใส่สบายและเป็นชุดที่สำเร็จมีความคล่องตัวเพื่อความสะดวกสบาย

ต่อการฝึกฝน และได้เลือกเครื่องประดับศีรษะที่สื่อถึงความเป็นไทยได้เด่นชัด อย่างมงกุฎกษัตริย์ให้นางงามสวมใส่

ผู้เชี่ยวชาญด้านนาฏศิลป์ไทยของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรมทั้งสามท่าน เห็นพ้องกันว่า กิจกรรมการเรียนรำไทยถือเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมมากสำหรับนางงาม เพราะเป็นศิลปะการแสดงของไทย สื่อถึงความเป็นไทย ความอ่อนช้อย กิริยาท่าทางแบบไทยและเป็นการดียิ่งที่ชาวต่างชาติได้ลองสวมใส่ชุดไทยแม้จะไม่ใช่ชุดไทยแท้แบบดั้งเดิมแต่ก็อนุโลมได้เนื่องจากเป็นชาวต่างชาติและขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของผู้จัดการประกวด หรือทางกองประกวดอาจมีเวลาที่จำกัด มีงบประมาณที่จำกัดในการจัดหาชุด แต่หากมีงบประมาณเพียงพอหรือมีเวลาควรจะต้องแต่งชุดไทยที่ถูกต้องเพื่อให้ชาวต่างชาติได้รู้จักการแต่งกายที่เป็นของนาฏศิลป์ไทยจริง ๆ จะดีกว่านี้

ในขณะที่เดียวกันอาจารย์สุจิต บัวพิมพ์มีความเห็นเกี่ยวกับชุดนาฏศิลป์ที่ถูกดัดแปลงให้มีความเป็นสากลว่า “เป็นการแต่งกายที่หนีห่างจากความเป็นไทยมากขึ้นและรับรู้ได้ว่าคนไทยพยายามปรับตัวตามตะวันตกจนไม่เป็นตัวของตัวเองและหลงลืมรากเหง้าความเป็นไทยไป ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วงกับแนวคิดของคนรุ่นใหม่ และการผสมผสานความเป็นสากลกับชุดนาฏศิลป์แบบสร้างสรรค์โดยเฉพาะผ้าคลุมไหล่ นั้นให้ความรู้สึกเหมือนซูเปอร์แมน” (อ.สุจิต บัวพิมพ์, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2562)

ชุดไทยแบบคอนเทมโพรารี

“คอนเทมโพรารี หมายถึงการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมในอดีต วัฒนธรรมในปัจจุบัน และวัฒนธรรมในอนาคต ถ้าบาลานซ์กันดีจะเป็นความร่วมมือที่ดี ถ้าอะไรมากเกินไปมันก็จะเบี่ยงเบนไป แต่ในปัจจุบันคนรุ่นใหม่มักจะสร้างความร่วมมือที่เบี่ยงเบนไปทางอนาคตหรือล้ำสมัยมากเกินไป เช่น การออกแบบชุดไทยที่ให้นางงามต่างชาติใส่ มีความเป็นไทยในอดีตมาเล็กน้อย ความเป็นไทยในปัจจุบันนิดหน่อย แต่นำอนาคตมาใส่มากเกินไป ถ้าหากนำวัฒนธรรมไทยในอดีต ปัจจุบันอนาคตอย่างละประมาณ 30 กว่าเปอร์เซ็นต์หมด จะเป็นคอนเทมที่ชัดเจนไม่เบี่ยงเบนไปทางไหน แต่ชุดไทยนี้ในอดีตมาใช้มากถึง 60 เปอร์เซ็นต์ มีปัจจุบัน 30 เปอร์เซ็นต์ และมีอดีตมาใช้เพียง 10 เปอร์เซ็นต์ ความเป็นไทยจะร่อยหรอ” (อ.สุจิต บัวพิมพ์, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2562)

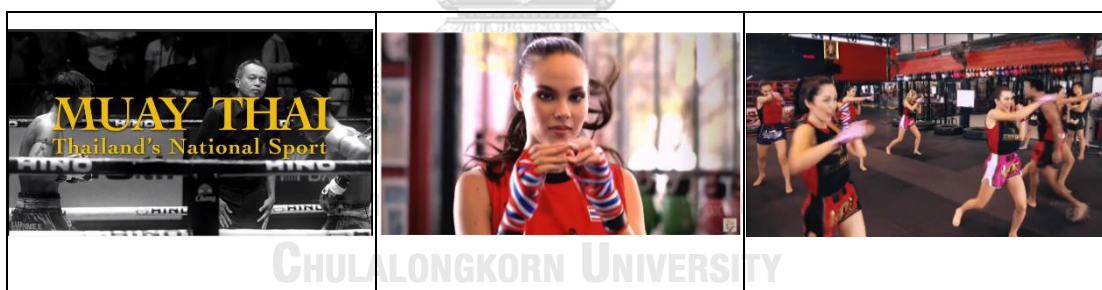
“การสร้างสรรค์อะไรใหม่ๆ ต้องแน่นหลักก่อน เหมือนต้นไม้ต้องรากแน่น มิเช่นนั้นจะกลายเป็นไทยที่ไร้ราก พอพัฒนาการจนสุดแล้วจะได้หาต้นเค้าเดิมได้ ความทันสมัยหรืออะไรที่

เปลี่ยนแปลงไปมาก ๆ บางคนก็อยากเห็นแบบฐานรากว่าเป็นเช่นไร” (อ.ศุภชัย จันทร์สุวรรณ, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2562)

“การแสดงเผยแพร่ในงานระดับโลก ต้องยอมรับว่าโลกเปลี่ยนไป แต่ต้องไม่ปรับเปลี่ยนจน ลืมอัตลักษณ์ตัวเอง ต้องอยู่ในกรอบของความเป็นไทย ออกความเห็นในฐานะครูผู้ใหญ่ อาวุโส ต้องดู ความเปลี่ยนแปลงของโลก ชาวต่างชาติไม่ได้ดูแล้วลึกลับซึ่งเลย เขาแค่อึ้งจนถึงความสวยงาม” (อ. รัตวิวรรณ กัลยาณมิตร, สัมภาษณ์ 6 มิถุนายน 2562)

“อยากเห็นศิลปวัฒนธรรมไทยที่ควรจะมีไม่ต้องดั้งเดิมสามารถปรับแต่งได้ ศึกษาเครื่องกาย ถึงความเหมาะสม เพราะเราไปรับของต่างชาติมามาก บางทีรูปแบบชุดเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ไปรับรูปแบบอเมริกาได้เป็นคาร์นิวัล หวีอหาว แต่เราไม่อาจต้องขนาดนั้น อะไรที่คิดมาแล้วถูกต้องเข้ากับจารีต จะอยู่ได้นาน ถ้าอะไรที่คิดแล้วหวีอหาวจะอยู่ได้ไม่นาน แต่วัฒนธรรมที่เขาคิดมานาน สามารถคงอยู่ได้มาจนกระทั่งทุกวันนี้” (อ.ประเมศ บุษณะชัย, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2562)

1.4 วิดีทัศน์เรียนมวยไทย



ภาพที่ 4.14 : วิดีทัศน์เรียนมวยไทย

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=BAj6N4abxLE>

วิดีโอทัศน์เรียนมวยไทยมีความยาวประมาณ 30 วินาที ผู้เข้าประกวดบางส่วนฝึกเรียนรู้ศิลปะ ป้องกันตัวที่เป็นอัตลักษณ์ของชาติอย่าง มวยไทย เป็นหนทางหนึ่งที่จะยืนยันและประกาศให้คนทั่วโลกรับรู้ ว่า มวยไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของคนไทยที่มีการพัฒนาควบคู่กับวิถีชีวิตของคนไทยมา อย่างยาวนาน ตั้งแต่ครั้งโบราณ มวยไทยเป็นศิลปะการป้องกันตัวและเป็นศาสตร์ที่ชายชาติทหาร จะต้องฝึกให้คล่องแคล่ว ดังคำกล่าวที่ว่า มวยนั้นเป็นมูลบทของวิชายุทธ์ เพลงอาวุธเป็นมัธยม และ

พิชัยสงครามเป็นมรดก มวยไทยจึงมีความสำคัญทั้งต่อบุคคล ชุมชน สังคม และประเทศชาติ มีส่วนสำคัญยิ่งในการดำรงเอกราชของชาติไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

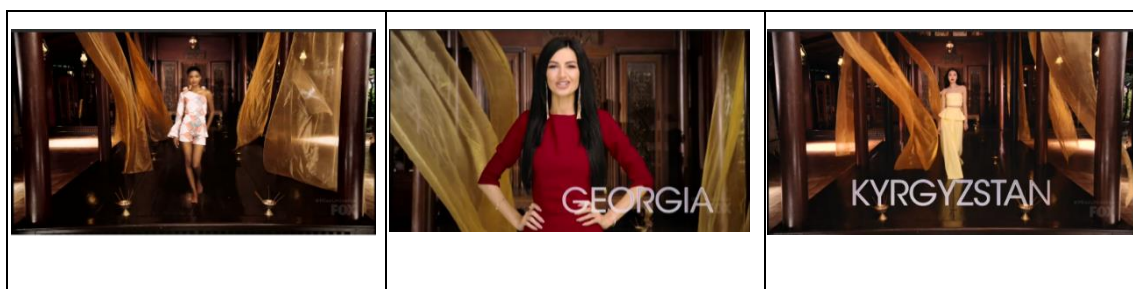
ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเป็นไทยมีความเห็นสอดคล้องกันว่า มวยไทย เป็นกิจกรรมที่เหมาะสมมากที่สุดในการเผยแพร่อัตลักษณ์ไทย เพราะบ่งบอกถึงความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน และมวยไทยยังเป็นศิลปะการป้องกันตัวที่นางงามสามารถนำไปปรับใช้ได้ เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้ลงทุนเรื่องอุปกรณ์ใด ๆ เมื่อเรียนเสร็จก็ไม่ต้องพกพาผลงานอะไรขึ้นเครื่องบินกลับบ้านแต่จะได้วิชาติดตัว ได้ฝึกได้เห็น ได้ลงมือทำ

“หากมีระยะเวลาสั้นการกำหนดกิจกรรมต้องสอดคล้องกับระยะเวลา การเลือกกิจกรรมให้สอดคล้องกับตัวบุคคลและระยะเวลาที่จะทำได้ รำไทย มวยไทย เป็นสิ่งที่ต่างประเทศรู้จักอยู่แล้ว เป็นเอกลักษณ์ไทย ทำได้ง่าย ไม่ต้องใช้อุปกรณ์ หรือวัตถุดิบในการทำงานด้วย หากเป็นของที่ต้องมีการลงทุนสูงจะมีความเสี่ยง แต่ของที่เรามีอยู่แล้ว นำมาปรับใช้ได้ จะมีต้นทุนที่ต่ำ เราจะปรับใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างรำไทย มวยไทยไม่ต้องใช้เครื่องมือ เขาเอาทักษะกลับติดตัวไปด้วยได้ ไม่ต้องน่านวม ชุด กางเกงไปด้วยก็ได้ แต่ถ้าเป็นการร้อยพวงมาลัย เขาจะต้องนำเข็ม นำพวงมาลัยไปด้วยมันก็แห้งเหี่ยว หรือถ้าเขามีการเช็คความต้องการของนางงามก่อน เหมือนการทำแบบสอบถามก่อน ว่าต้องการทำกิจกรรมอะไรบ้าง เพื่อจัดมาให้ตรงกับความต้องการ อะไรที่เป็นความลึกซึ้งควรมีที่ปรึกษามาชี้ขาดว่าอะไรได้ไม่ได้ และควรผ่านทางกระทรวงวัฒนธรรมด้วย” (สุชสันต์ พวงกลัด, สัมภาษณ์ 28 มิถุนายน 2562)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.5 วิดีทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด

1.5.1) พิพิธภัณฑ์บ้าน ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช



ภาพที่ 4.15 : วิดีทัศน์แนะนำตัว ณ พิพิธภัณฑ์บ้าน ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=BAj6N4abxIE>

ผู้เข้าประกวดที่ได้ถ่ายทำวิดีโอทัศนแนะนำตัว ณ บริเวณ ศาลาไทยยกพื้นสูง พิพิธภัณฑ์บ้าน ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช มีทั้งหมด 49 ประเทศ คือ ประเทศแอลเบเนีย (Albania) ประเทศแองโกลา (Angola) ประเทศอาร์เจนตินา (Argentina) ประเทศอาร์เมเนีย (Armenia) ประเทศอารูบา (Aruba) ประเทศออสเตรเลีย (Australia) ประเทศบาฮามาส (Bahamas) ประเทศบาร์เบโดส (Barbados) ประเทศเบลเยียม (Belgium) ประเทศเบลีซ (Belize) ประเทศโบลิเวีย (Bolivia) ประเทศบราซิล (Brazil) หมู่เกาะบริติชเวอร์จิน (British virgin islands) ประเทศบัลแกเรีย (Bulgaria) ประเทศกัมพูชา (Cambodia) ประเทศแคนาดา (Canada) ประเทศชิลี (Chile) ประเทศคอสตาริกา (Costa rica) ประเทศโครเอเชีย (Croatia) ประเทศคูราเซา (Curacao) ประเทศเช็กเกีย (Czech republic) สาธารณรัฐโดมินิกัน (Dominican republic) ประเทศเอกวาดอร์ (Ecuador) ประเทศ อียิปต์ (Egypt) ประเทศฟินแลนด์ (Finland) ประเทศเอลซัลวาดอร์ (El Salvador) ประเทศฝรั่งเศส (France) ประเทศจอร์เจีย (Georgia) ประเทศเยอรมนี (Germany) ประเทศบริเตนใหญ่ (Great Britain) ประเทศกรีซ (Greece) ประเทศไอซ์แลนด์ (Iceland) ประเทศอินเดีย (India) ประเทศ อินโดนีเซีย (Indonesia) ประเทศไอร์แลนด์ (Ireland) ประเทศอิสราเอล (Israel) ประเทศอิตาลี (Italy) ประเทศญี่ปุ่น (Japan) ประเทศเคนยา (Kenya) ประเทศเกาหลี (Korea) ประเทศคีร์กีซสถาน (Kyrgyzstan) ประเทศลาว (Laos) ประเทศเลบานอน (Lebanon) ประเทศมาเลเซีย (Malaysia) ประเทศมอริเชียส (Mauritius) ประเทศมองโกเลีย (Mongolia) ประเทศ เนเธอร์แลนด์ (Netherlands) ประเทศนอร์เวย์ (Norway) ประเทศโปรตุเกส (Portugal)

พิพิธภัณฑ์บ้าน ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช ถูกคัดเลือกให้เป็นสถานที่ถ่ายทำวิดีโอทัศนเนื่องจาก เป็นโบราณสถานประเภทบ้านบุคคลสำคัญ ที่มีบ้านเรือนไทยเก่าแก่ อายุกว่า 200 ปี และเป็นที่อยู่ อาศัยของปวงชนผู้สร้างคุณูปการในประวัติศาสตร์ไทย คือ หม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช อดีต นายกรัฐมนตรี ทั้งนี้ท่านยังเป็นบุคคลสำคัญของโลกใน 4 สาขา ได้แก่ การศึกษา วัฒนธรรม สังคมศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ซึ่งผ่านการคัดเลือกจากองค์กรยูเนสโก ในวาระครบรอบ 100 ปี ชาตกาล พ.ศ. 2554 อีกด้วย

บ้านคึกฤทธิ์ หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า บ้านซอยสวนพลู ตั้งอยู่เลขที่ 19 ซอยพระพิณิจ ถนน สาทรใต้ เขตสาทร ลักษณะเป็นหมู่เรือนไทยประกอบด้วยเรือนไม้สักขนาดต่างกัน 5 หลัง เป็นที่อยู่ อาศัยเพื่อใช้ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ หม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมชเข้าอยู่อาศัยในบ้านนี้เมื่อ พ.ศ. 2503 จนถึงแก่อสัญกรรมเมื่อ พ.ศ. 2538 หมู่เรือนไทยบ้านของ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ถือได้ว่าเป็น สถาปัตยกรรมไทยอันทรงคุณค่า ด้วยเป็นเรือนไม้เครื่องสับแบบภาคกลางแท้ ๆ ที่มีเหลือให้ชมน้อย

มาก บ้าน ม.ร.ว. คึกฤทธิ์เป็นที่ที่เคยผ่านเหตุการณ์ทั้งดีและร้ายมาอย่างโชกโชน โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับด้านการเมือง สมัยที่ท่านเจ้าของบ้านยังมีชีวิตอยู่ ได้ถุนบ้านชอยสวนพลูมีบุคคลสำคัญเข้าออกมิได้ขาด ทั้งระดับองคมนตรี ข้าราชการ ทหาร รัฐมนตรี นักการเมือง นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ และนักศึกษาที่เข้ามาขอความรู้ และเคยเป็นสถานที่ปรึกษาข้อการเมืองและไกล่เกลี่ยปัญหาสารพัด (จักรพันธ์ กังวาล, 2011)

ปัจจุบันกรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานประเภทบ้านบุคคลสำคัญ และเปิดเป็น พิพิธภัณฑ์บ้าน ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช อยู่ในการดูแลของ มูลนิธิคึกฤทธิ์ 80 ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้คนรุ่นปัจจุบันและคนรุ่นหลังได้ระลึกถึง ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช บุชนียบุคคลท่านหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย ทั้งในฐานะนายกรัฐมนตรี นักการเมืองระดับผู้นำ นักคิด นักเขียน นักหนังสือพิมพ์ และศิลปิน ท่านได้สร้างคุณูปการให้แก่สังคมไทย มีคุณอย่างเอนกอนันต์ต่อแผ่นดิน โดยเฉพาะผลงานทางด้านศิลปะการแสดง และวรรณกรรม ที่ถ่ายทอดความเป็นไทยให้คนไทยและต่างชาติได้รับรู้ และเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมไทย จนกระทั่งวันที่ 23 ตุลาคม พ.ศ. 2552 ยูเนสโกประกาศยกย่องเชิดชูเกียรติหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ เป็นบุคคลสำคัญของโลกใน 4 สาขา ได้แก่ การศึกษา วัฒนธรรม สังคมศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ในวาระครบรอบ 100 ปี ชาตกาล พ.ศ. 2554 (นาตยา บุบผามาศ, 2550)

ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นบุคคลที่มีความโดดเด่นหลายด้าน มีผลงานด้านวรรณกรรมศิลป์ที่โดดเด่นมากกว่า 200 เรื่อง ทั้งนวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องแปล ซึ่งหนังสือบางเล่มของท่านได้รับการตีพิมพ์หลายต่อหลายครั้ง เช่น สี่แผ่นดิน ไผ่แดง หลายชีวิต ซูสีไทเฮา เป็นต้น เหล่านี้ทำให้ท่านได้รับการยกย่องให้เป็นศิลปินแห่งชาติ สาขาวรรณศิลป์ ในพ.ศ.2528 และเรื่องสั้นที่ได้รับการยกย่องว่าดีที่สุด คือ มอม นวนิยายขึ้นโบแดงเรื่อง สี่แผ่นดิน และ หลายชีวิต แปลภาษาอังกฤษ A river boat sank and many drown ส่วนงานเขียนที่เกี่ยวกับพุทธศาสนา สามารถเลือกใช้ภาษาไทยให้เหมาะกับวรรณกรรมแต่ละเรื่องได้อย่างลงตัวที่สุด

ในด้านวัฒนธรรม ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ยังถือเป็นบุคคลสำคัญที่ได้ช่วยเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะในหมู่เยาวชน เป็นที่ปรึกษาในการจัดทำหลักสูตร และเป็นผู้สอนวิชาการยธรรมไทยทั้งด้านศาสนา การเมืองการปกครอง เศรษฐศาสตร์ วรรณศิลป์ นาฏศิลป์ และดนตรีไทยในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศได้นำไปเป็นแบบในการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอน นอกจากนี้ท่านยังให้ความใส่ใจมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น เรื่อง

นาฏศิลป์โขน (โขนธรรมศาสตร์) รวมถึงดนตรีไทย บทบาทสื่อสารมวลชน เป็นผู้ก่อตั้งหนังสือพิมพ์สยามรัฐ นักเขียนประจำผ่านคอลัมน์ ขอยสวนพลู ช้างสังเวียน ข้าวนอกนา ตอบปัญหาประจำวัน ฯลฯ และปกป้องเสรีภาพทางความคิด และจุดสูงสุดทางการเมือง คือ การดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ดำเนินการเปิดสัมพันธ์ทางการทูตกับสาธารณรัฐประชาชนจีน หลังจากที่เขาอดความสัมพันธ์ระดับรัฐบาลมาเป็นเวลานาน 20 ปี

จากการศึกษาประวัติและความเป็นมาของพิพิธภัณฑสถานบ้าน ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช และชีวประวัติของท่านทำให้ผู้วิจัยตระหนักได้ว่า สถานที่แห่งนี้นับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่อยู่ถึงความ เป็นไทยด้ายสถาปัตยกรรมไทย ประเภทบ้านเรือนไทยได้อย่างดี และยังเป็นบ้านที่สะท้อนวิถีชีวิตแบบคนไทยได้อย่างมากด้วยเช่นกัน

1.5.2) เกาะห้อง จังหวัดกระบี่



ภาพที่ 4.16 : วิดีทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด ณ เกาะห้อง จังหวัดกระบี่

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=BAj6N4abxIE>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

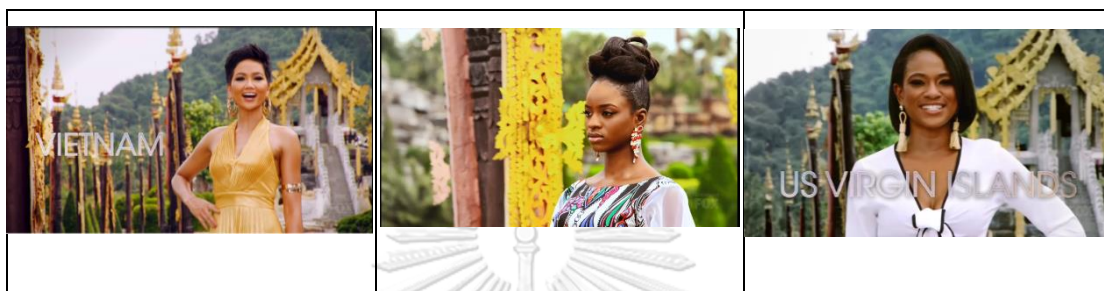
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้เข้าประกวดที่ได้ถ่ายทำบริเวณนี้มีทั้งหมด 20 ประเทศ คือ ประเทศโคลอมเบีย (Colombia) ประเทศกวม (Guam) ประเทศเฮติ (Haiti) ประเทศฮอนดูรัส (Honduras) ประเทศฮังการี (Hungary) ประเทศจาไมกา (Jamaica) ประเทศคาซัคสถาน (Kazakhstan) ประเทศโคโซโว (Kosovo) ประเทศมอลตา (Malta) ประเทศเม็กซิโก (Mexico) ประเทศนามิเบีย (Namibia) ประเทศเนปาล (Nepal) ประเทศนิวซีแลนด์ (New Zealand) ประเทศนิการากัว (Nicaragua) ประเทศปานามา (Panama) ประเทศโปแลนด์ (Poland) ประเทศศรีลังกา (Sri Lanka) ประเทศตุรกี (Turkey) ประเทศสหรัฐอเมริกา (USA) และประเทศแซมเบีย (Zambia)

จังหวัดกระบี่ เป็นสถานที่ที่ผู้เข้าประกวด 47 คน ได้ไปเก็บตัวทำกิจกรรมต่าง ๆ และมีผู้เข้าประกวดจำนวน 20 ประเทศ ได้ถ่ายทำวิดีโอแนะนำตัว บริเวณ ริมชายหาด เกาะห้อง ซึ่งจังหวัดกระบี่

จัดเป็นเมืองท่องเที่ยวภาคใต้ที่มีชื่อเสียงระดับโลก จนได้รับฉายาว่า “มรกตแห่งอันดามัน” ที่นี่จึงเป็นสวรรค์ของนักเดินทางจากทั่วทุกมุมโลก ดึงดูดใจผู้มาเยือนด้วยภูมิประเทศงดงาม สภาพอากาศที่ดี ธรรมชาติที่สมบูรณ์ครบครันไม่ว่าจะเป็น ชายหาด ทะเล เกาะ ถ้ำ ป่า น้ำตก ภูเขา สามารถเดินทางมาเที่ยวได้ตลอดทั้งปี นับเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ทางธรรมชาติของประเทศไทยอย่างหนึ่ง

1.5.3) สวนนงนุช พัทยา



ภาพที่ 4.17 : วิดีทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด ณ สวนนงนุช พัทยา

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=BAj6N4abxIE>

ผู้เข้าประกวดที่ได้ถ่ายทำบริเวณนี้มีทั้งหมด 5 ประเทศ คือ ประเทศไนจีเรีย (Nigeria) ประเทศสโลวาเกีย (Slovak Republic) หมู่เกาะเวอร์จินของสหรัฐ (US Virgin Islands) ประเทศเวเนซุเอลา (Venezuela) และประเทศเวียดนาม (Vietnam)

สวนนงนุช พัทยา ถูกคัดเลือกให้เป็นสถานที่เก็บตัวทำกิจกรรม ถ่ายทำวิดีโอทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด 5 ประเทศ และยังเป็นสถานที่ที่ได้จัดการประกวดรอบชุดประจำชาติด้วย นับว่าเป็นสถานที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเป็นเจ้าภาพครั้งนี้ของประเทศไทยในหลาย ๆ ส่วน สำหรับประวัติของสวนนงนุชพัทยาได้เปิดอย่างเป็นทางการในเมื่อปี 2523 พร้อมจัดให้มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยร่วมสมัยและการแสดงช้างแสนรู้ภายในโรงละคร กระทั่ง 3 ปีต่อมา คุณนงนุชได้มอบให้ทายาทคนที่ 2 คือคุณกัมพล ตันสัจจา เข้ามาพัฒนาบริหารจัดการจนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระดับแนวหน้า มีการเก็บรวบรวมพันธุ์ไม้ในเขตร้อนมากกว่า 18,000 ชนิด เป็นศูนย์กลางของสวนพฤกษศาสตร์ระดับโลกภายใต้แนวคิดรักษ์ต้นไม้ ลดโลกร้อนและเป็นสวนสำหรับคนทุกคนในโลกนี้

ปัจจุบันสวนนงนุชพัทยาก็คือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในระดับแนวหน้า มีพื้นที่กว่า 1,700 ไร่เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก มีผู้เข้าเยี่ยมชมไม่น้อยกว่าวันละ 5,000 คน สวนนงนุชพัทยาได้รับการยกย่องให้ติด 1 ใน 10 ของสวนที่สวยงามที่สุดในโลก และใหญ่ที่สุดในภูมิภาค

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องด้วยมีพันธุ์ไม้สวยงาม แปลก หายากเป็นจำนวนมาก มีการจัดสวนแบบต่าง ๆ พร้อมมีกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมายตลอดปี เช่น กิจกรรมทำอาหารไทย, ทานผลไม้บุฟเฟ่, เล่นน้ำสงกรานต์และลอยกระทง สวนนงนุชพัทยาเป็นที่รู้จักมากกว่า 37 ปีแล้ว นักท่องเที่ยวต่างเรียกกันว่าสวรรค์บนดิน นอกจากนี้สวนนงนุชพัทยายังได้รับรางวัล Gold Medal The RHS Chelsea Flower Show- England 6 ปีติดต่อกันจากประเทศอังกฤษ และได้รับการการ์นต์จากเว็บไซต์ทั่วโลก พร้อมรางวัลเกียรติยศมากมาย (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชลบุรี, 2561) ด้วยเหตุนี้ทางผู้จัดฯ จึงนำเสนอสวนนงนุชพัทยา เพื่อเผยแพร่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยประเภทวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

1.5.4) ปราสาทสัจธรรม จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 4.18 : วิดีทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด ณ ปราสาทสัจธรรม จังหวัดชลบุรี

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=BAj6N4abxIE>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้เข้าประกวดที่ได้ถ่ายทำที่อาร์แนะนำตัวที่มีทั้งหมด 20 ประเทศ คือ ประเทศหมู่เกาะเคย์แมน (Cayman) ประเทศ (Islands) ประเทศจีน (China) ประเทศเดนมาร์ก (Denmark) ประเทศกานา (Ghana) ประเทศกัวเตมาลา (Guatemala) ประเทศเมียนมาร์ (Myanmar) ประเทศ (Paraguay) ประเทศเปรู (Peru) ประเทศฟิลิปปินส์ (Philippines) ประเทศเปอร์โตริโก (Puerto Rico) ประเทศรัสเซีย (Russia) ประเทศ Singapore ประเทศSouth Africa ประเทศสเปน (Spain) ประเทศเซนต์ลูเชีย (St Lucia) ประเทศสวีเดน (Sweden) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ (Switzerland) ประเทศไทย (Thailand) ประเทศยูเครน (Ukraine) และประเทศอูรุกวัย (Uruguay)

ปราสาทสัจธรรม ตั้งอยู่ที่แหลมราชเวช อ่าววงพระจันทร์ ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในเนื้อที่ประมาณ 80 ไร่ ถูกใช้เป็นสถานที่เก็บตัวทำกิจกรรมและถ่ายทำวิดีโอแนะนำตัว เนื่องจากเป็นพิพิธภัณฑ์ที่สื่อถึงความเป็นไทยในด้านพุทธศาสนา ได้รับรางวัลประเภทรายการ

แหล่งท่องเที่ยวดีเด่น จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ประจำปี พ.ศ. 2551 และยังเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวในโครงการ “มุมมองใหม่เมืองไทย” หรือ “Unseen in Thailand” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งได้กล่าวถึงพิพิธภัณฑสถานปราสาทสังขารว่า “จินตนาการที่ริมขอบฟ้า สูงตระหง่านตั้งภูเขาที่บรรจงสลักเสลา จากวัสดุเดียวคือ ไม้ ตั้งแต่ปลายฐานจนถึงปลายฟ้า ยิ่งใหญ่ดูงดงามไม่เช่นนี้ใครจะเชื่อว่า ช่างฝีมือไทย ไม่ใช่ตะปุดอกสักดอกเดียว”

พิพิธภัณฑสถานปราสาทสังขาร เป็นอาคารที่สร้างด้วยไม้แกะสลักทั้งหลังทรงไทยจตุรมุข ด้านล่างของฐานเป็นลักษณะฐานสิงห์ ศิลปะตกแต่งปราสาทเป็นศิลปะแนวความคิดสมัยใหม่ที่ผสมผสานกันตั้งแต่อยุธยาตอนต้นจนถึงศิลปะรัตนโกสินทร์ หลังคาซ้อนลดหลั่นกันสี่ด้าน ยอดเป็นสัญลักษณ์พระปราสาท ยอดสูงทั้งสี่ด้านมีรูปแกะสลักลอยตัวสัญลักษณ์ของเทพยืนบนยอดทั้ง 4 ภายในปราสาทมีประติมากรรมไม้แกะสลักที่วิจิตรพิสดารอยู่แทบทุกจุด และใจกลางพิพิธภัณฑสถานปราสาทสังขาร เป็นห้องโถงใหญ่มีบุษบกทรงสลับไม้แกะสลักสง่างาม สื่อถึงสัญลักษณ์แห่งการหลุดพ้น

ผู้ออกแบบคือ คุณเล็ก วิริยะพันธุ์ ซึ่งได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2524 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเชิดชูความสำคัญของศาสนาปรัชญา ว่าเป็นสิ่งสำคัญค้ำจุนโลกในมิติด้านจิตวิญญาณและความศรัทธาอันแรงกล้าในงานศิลปะที่สื่อถึงจริยธรรม วัฒนธรรมอันดีงามของการสอนมนุษย์สร้างชาติ ละเว้นความชั่ว มีลักษณะ เป็นอาคารที่สร้างด้วยไม้แกะสลักทั้งหลัง ทรงไทยจตุรมุข (มหาปราสาท) ยอดสูงสุด ตรงกลาง สูง 105 เมตร กว้างด้านละ 100 เมตร ทั้ง 4 ทิศ พื้นที่ในปราสาท 2,115 ตารางเมตร วัสดุเป็นไม้เนื้อแข็งทั้งชิ้น เช่น ไม้ตะเคียนทอง ไม้ประดู่ ไม้แดง ไม้เต็ง ไม้สักทองใช้ผสมผสานกันในการก่อสร้าง โดยทั้งอาคารเป็นไม้ล้วน ๆ ไม่มีตะปู แต่ใช้การเข้าเดือยตอกสลักตอกลิ้ม และเข้าหางเหยี่ยว เป็นการบอกเล่าเรื่องราวของศาสนา ปรัชญา จริยธรรม อารยธรรม วัฒนธรรมอันดีงามของชาวเอเชียตะวันออก ซึ่งสะท้อนถึงจริยธรรม วัฒนธรรมหน้าที่ศีลธรรมในอดีตสู่รูปองค์เทพต่าง ๆ ดังนั้นผู้จัดทำ จึงนำเสนอปราสาทสังขาร เพื่อเผยแพร่ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยประเภทวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

สำหรับการเผยแพร่อัตลักษณ์ไทยผ่านทางการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวิดีโอโดยภาพรวมนั้น ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเป็นไทยทุกท่านมีความคิดเห็นที่คล้ายกันในด้านสถานที่ว่าเลือกสถานที่ถ่ายทำต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่น สื่อถึงความงดงามทางธรรมชาติของลักษณะภูมิประเทศของเมืองไทย ไม่ว่าจะเป็น ทะเลมรกตงดงาม ชายหาดสะอาด เห็นความอุดมสมบูรณ์ของป่า

ไม่เพียงวชิ รวมถึงการเลือกเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของเมืองไทย ไม่ว่าจะเป็นมุมสวย ๆ ของแม่น้ำเจ้าพระยา วิถีชีวิตยามค่ำคืนของกรุงเทพมหานคร หรือ ที่เที่ยวที่เป็นจุดดึงดูดชาวต่างชาติ ได้ อย่างสวนนงนุช พัทยา และปราสาทสังขารธรรม แต่การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย ภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวีดิโอ นั้น ผู้เชี่ยวชาญด้านความเป็นไทยหลายท่านให้ความเห็นว่า ด้วยระยะเวลาอันจำกัดทำให้เห็นภาพบรรยากาศความงดงามของประเทศไทยได้น้อย และผู้ชมที่เป็นชาวต่างชาติอาจจะซึมซับถึงความเป็นไทยได้ไม่มากนัก แต่ในขณะที่หากเป็นคนไทยด้วยกันซึ่งมีพื้นฐานความเข้าใจมากกว่า และเหล่าผู้เชี่ยวชาญยังรู้สึกว่ามีวิดิทัศน์นำเสนอแต่ภาพเชิงบวก สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย โดยมีเหล่าสาวงามผู้เข้าประกวดทำหน้าที่คล้ายกับพรีเซ็นเตอร์ต่อย้ำความสุขเมื่อได้มาเที่ยวที่ประเทศไทย



2. วิธีการสื่อสารด้วยการแสดง (Opening Show)

2.1 การแสดงร้องเพลง Nights like this โดยศิลปิน R&B ชาวอเมริกัน Ne-Yo เป็นการแสดงเพื่อเปิดตัวผู้เข้าประกวดทั้ง 94 ประเทศ



ภาพที่ 4.19 : การแสดงเพื่อเปิดตัวผู้เข้าประกวดทั้ง 94 ประเทศ

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=BAj6N4abxLE>

ที่มาของการแสดงที่ผสมผสานวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมตะวันตก

การแสดงชุดนี้เป็นการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่าง วัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมตะวันตก การสื่อถึงความเป็นตะวันตก คือ มีศิลปินชาวอเมริกาชื่อว่า นีโอ ร้องเพลงสากลแนว R&B ในเพลง Nights like this ส่วนความเป็นไทยคือเครื่องดนตรีเสริมอย่าง “กลองสะบัดชัย” ที่ร่วมตีประกอบจังหวะกลมกลืนไปกับดนตรีสากล พร้อมกับนางรำที่เป็นนักแสดงชาวไทยจากสวนนงนุช สวมใส่ชุดไทยประยุกต์ร่วมรำรำตลอดการแสดงซึ่งมีการแสดงท่าทางอากัปกิริยาของการรำไทย เช่น จีบ ตั้วง ทำอ้าย เป็นต้น แต่รำรำในจังหวะที่เร็วขึ้น นอกจากนี้ยังมีการแสดงถึงความเป็นไทยที่แบ็กกราวด์ด้านหลังด้วยที่เป็นภาพซิลลูเอท (Silhouette) หรือเงามืดของวัดอรุณราชวรารามขณะดวงอาทิตย์กำลังขึ้น และตัดเปลี่ยนเป็นภาพกราฟิกพระธาตุอภัยสุเทพที่มีการตัดต่อให้มีเจดีย์สีทองหลาย ๆ อันในลักษณะเคลื่อนไหว และปิดท้ายด้วยกราฟิกที่มีลักษณะคล้ายลายกระหนกของไทยด้วย ซึ่งการออกแบบที่เกี่ยวกับความเป็นไทยทั้งหมดเป็นความคิดของบริษัททีพีเอ็น ที่ต้องการถ่ายทอดความเป็นไทยสู่สากล จึงเกิดเป็นการผสมผสานทางวัฒนธรรมด้านดนตรีไทย ดนตรีสากล และลายไทยที่ถูกสร้างสรรค์ใหม่ให้สอดคล้องกับสากลจนเป็นที่ชื่นชมและยอมรับของคนทั่วโลก

“เนื่องจากเป็นกฎระเบียบขององค์กรมิสยูนิเวิร์ส จะต้องเป็นผู้ควบคุมทั้งหมดในการประกวดรอบชิงชนะเลิศ ทางอเมริกาจะต้องนำศิลปินของเขาามาแสดง ซึ่งก็คือ นีโอ ความจริงมีแดนเซอร์ของนีโอเองมาด้วยกว่า 40 ท่าน มีอาชีพมาก เป็นสังกัดของนีโอ ทางองค์กรมิสยูนิเวิร์ส ต้องการให้ฝรั่งเดินแร็ปแบบรำไทย แต่ทางทีพีเอ็น ดูแล้วไม่ใช่ ภาพที่ออกมาไม่สวย ฝรั่งเขาทำแล้วไม่ใช่ เราพยายามนำนางรำของเราใส่เข้าไปประกอบกับวิถีทัศนศาสตร์ เป็นการเปิดตัวด้วยฉากวัดอรุณฯ ตอนแรกฝรั่งไม่ยอมให้คนไทยขึ้น เราจึงขอร้องขอโอกาสให้เราได้ลองแสดงให้ดูก่อนสักหนึ่งครั้ง เราจึงรับนางรำมาจากสวนนงนุชมาแสดงให้เขาดู เขาเห็นแล้วที่มากจึงตอบตกลงทันที เขาอยากได้สิ่งที่ดีที่สุดบนเวทีเขาเช่นกัน เราจึงใส่กลองสะบัดชัยเข้ามาอีกเพิ่มความฮึกเหิม อลังการไฟที่ส่องลงมาเราก็ออกแบบเองทั้งหมด จนเป็นฉากที่โด่งดังไปทั่วโลก ซึ่งเป็นความคิดของทีพีเอ็น ล้วน ๆ” (ณรงค์ เลิศกิตศิริ, สัมภาษณ์ 25 กรกฎาคม 2562)

นาฏศิลป์ไทย ศิลปะการแสดงประจำชาติ

นาฏศิลป์ไทยเป็นศิลปะการแสดงประจำชาติที่มีทั้งในระดับประชาชนและราชสำนักแสดงให้เห็นถึงความมีอารยะทางภูมิปัญญาด้านวัฒนธรรมของคนไทยเอกลักษณ์ที่สำคัญของการแสดงคือการ

ใช้ทำรำประกอบเพลงบรรเลงเพลงขับร้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนาฏศิลป์ในราชสำนักที่เคยอยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์หรือในพระอุปถัมภ์ของพระบรมวงศานุวงศ์มีความวิจิตรในกระบวนการแสดงอย่างสมบูรณ์ทั้งท่ารำ เครื่องแต่งกาย ดนตรี และเพลงร้อง การแสดงของไทยมีมายาวนานปรากฏหลักฐานตั้งแต่สมัยสุโขทัยจารึกของพ่อขุนรามคำแหงกล่าวว่า “...ตมบังคมกลอง ด้วยเสียงพาดเสียงพิณเสียงเอื้อนเสียงขับ ใครจักมักเล่น เล่น ใครจักมักหัว หัว ใครจักมักเลื้อน เลื้อน...” ในไตรภูมิพระร่วงกล่าวว่า “...บ้างก็พอนรำทำเพลงดุริยางคนดนตรี บ้างก็ตีสีตีเป่า ขับร้องกันสนุกสนาน...” ในกฎมณเฑียรบาลสมัยอยุธยา กล่าวว่า “...ให้มีระบำรำเต้น พิณพาทย์ ฆ้องกลอง ประโคมทั้ง 4 ประตุ...” แสดงให้เห็นว่าในสมัยโบราณมีการแสดงนาฏศิลป์แต่ไม่ได้มีการบ่งบอกรูปแบบที่ชัดเจน นาฏศิลป์ไทยประเภทเต้นรำ ระบำ มีกำหนดแบบแผนให้เป็นระเบียบเรียกว่า “โขน ละคร พ็อนรำ” โดยกำหนดการเต้นจัดเป็น โขน การรำและเล่นเป็นเรื่องจัดเป็น ตัวละคร และการรำสวยงาม ไม่เล่นเป็นเรื่องจัดเป็น ระบำหรือรำพ็อน (กรมศิลปากร, 2558)

ลักษณะนาฏศิลป์ไทยที่ผสมผสานความเป็นสากล

การแสดงเปิดตัวผู้เข้าประกวดนับว่าเป็นการแสดงเปิดเวทีที่ยิ่งใหญ่อลังการ ผู้เชี่ยวชาญด้านความเป็นไทยส่วนใหญ่ที่ได้รับชมมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า หากผู้จัดมีจุดประสงค์จะสื่อถึงความเป็นไทยสู่สากล การแสดงนาฏศิลป์นี้จัดว่าเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมตะวันตกได้อย่างลงตัว โดยเฉพาะท่าทางการรำของนางรำที่รักษาอากัปกิริยาของนาฏศิลป์ไทยได้อย่างดี ส่วนด้านการแต่งกายของนางรำก็เป็นการผสมผสานเช่นกัน ไม่ใช่ชุดนาฏศิลป์แบบราชสำนักแต่มีการแต่งกายที่ค่อนข้างถูกต้องแม้จะดัดแปลงบางส่วนและใช้ผ้าสำเร็จ ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญยังได้ให้คำแนะนำด้านการแต่งกายว่าหากมีการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีความประณีตงดงามจะสามารถสื่อถึงความเป็นไทยได้มากกว่านี้

“การผสมผสานทำถือว่ารับได้ มีจีบ ประสานมือ แต่งกายค่อนข้างถูกต้องทางด้านนาฏศิลป์ไทย ตัวนางนุ่งผ้าจีบใส่มงกุฎกษัตริย์ องค์ประกอบ ฉาก โบราณสถาน บางครั้งฉากหลังเป็นโมเดิร์น ตึกรามบ้านช่อง ไม่ขัดตา พอรับได้ ใช้เพลงสากลเข้ามาประกอบ การประยุกต์เข้ากับวัฒนธรรมตะวันตกทำได้ดี” (อ.ประเมศ บุนยะชัย, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2562)

“เห็นด้วย กับการนำมาประยุกต์ให้เข้ากับเพลงของสากล โดยจับจังหวะแล้วนำท่ารำของไทยใส่ไป แสดงให้เห็นว่าสองวัฒนธรรมสามารถไปด้วยกันได้ เหมือนในอดีตครูเคยนำ

นาฏศิลป์ไทยไปประยุกต์กับวัฒนธรรมจีน ในเพลงจีนรำพัด นำท่ารำไทยในเพลงจีน ชาวจีนก็ตกตะลึงถึงความเข้ากันได้ การแสดงเผยแพร่ในงานระดับโลก ต้องยอมรับว่าโลกเปลี่ยนไป แต่ต้องไม่ปรับเปลี่ยนจนลืมอัตลักษณ์ตัวเอง ต้องอยู่ในกรอบของความเป็นไทย ต้องดูความเปลี่ยนแปลงของโลก ขอชื่นชมในการใช้เวทีตอนที่เปิดตัวนางงาม นางละครสามารถหาจุดยืนได้อย่างดีแยกฝั่งเวทีกัน นางงามก็เด่น นางละครก็เด่น แต่คิดว่า นางละครไทยแต่งตัวไม่อลังการ ไม่ประณีต ชาวต่างชาติเห็นอาจจะชอบ แต่ในฐานะเจ้าภาพควรทำให้งดงามกว่านี้ ควรใส่ผ้ายกให้มีน้ำหนัก เครื่องประดับควรสวยครบเครื่องกว่านี้ แต่อาจขึ้นกับงบประมาณ ในฐานะครูนาฏศิลป์เครื่องแต่งตัวควรแสดงให้เห็นถึงความสวยงามกว่านี้ในระดับโลก ควรเลือกสิ่งที่ดีที่สุดของไทยไปแสดง เพื่อให้สมกับความเป็นเจ้าภาพของไทย” (อ.ติววรรณ กัลยาณมิตร, สัมภาษณ์ 6 มิถุนายน 2562)

“การประยุกต์รำไทย-เพลงสากล คือภาษาใหม่ที่ผสมผสานกันได้ คนที่มาประกวดมิสยูนิเวิร์ส เขาก็มีวัฒนธรรมต่างกับเรา เหมือนมาเจอกันคนละครึ่งทาง ถ้าไทยจำกว่าเพลงจะมากว่าจะได้รำ เวลาคงหมดแล้ว แต่ถ้าเป็นชุดรำไทยก็ต้องรำไทย แต่งมาเต็มเครื่องทรงท่าทางจะต้องเป็นไทย นางรำเป็นตัวแทนของคนไทย นีโยและนางงามคือตัวแทนของโลกภายนอก ถ้านีโยเปลี่ยนเป็นชุดไทย จะเป็นอีกแบบ แต่นีโยควรแต่งตัวเป็นสากลเช่นนี้เหมาะสมแล้ว เหมือนสองวัฒนธรรมมาเจอกันตรงกลาง แต่หากให้นีโยแต่งชุดไทย จะไม่ใช่จริตเขา เขาแต่งชุดที่เหมาะสมแล้วเขาทำท่าทางแบบสากล แต่เขาก็ใส่ชุดผ้าไหมไทยที่ตัดแบบสากล ถือว่าวัฒนธรรมสากลก็ยอมรับในความเป็นไทยด้วยเช่นกัน” (ผศ.นภัส ขวัญเมือง, สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2562)

“ความเป็นไทยที่มองเห็นคือภาพที่เป็นหมู ไม่ใช่เดี่ยว เพราะเน้นความพร้อมเพรียง ความสวยงาม ตั้งแต่เสื้อผ้าการแต่งกาย ศีรษะ เน้นความเรียบ ตีกลองพร้อมกัน เป็นเสียงเดียวกัน จังหวะไปด้วยกัน ทั้งรำและตีกลอง ลงจังหวะและไปด้วยกัน ถ้าในภาพเวทีประกวดคืออัตลักษณ์ไทย เขามีทีมงานที่ส่งข้อมูลให้ คนไทยชุดนี้ต้องรับผิดชอบกับการสร้างภาพความเป็นไทยซึ่งฝรั่งจะหยิบเอาไป ซึ่งอยู่ในระดับพอใจได้ เป็นคนไทยที่ฝรั่งยอมรับและทำงานด้วยสร้างบุคลากรที่ต่างชาติยอมรับ เราจะสร้างบุคลากรอย่างไรให้ไปจับพอร์ทงานกลุ่มนี้ได้เรื่อย ๆ สากลโลกยอมรับด้วย” (อ.สุขสันต์ พวงกลัด, สัมภาษณ์ 28 มิถุนายน 2562)

ในขณะที่เดียวกัน มีผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเป็นไทยด้านประติมากรรมไทยเห็นว่าการแสดงที่ผสมผสานความเป็นตะวันตกกับความเป็นไทย ในครั้งนี้เป็นการผสมผสานที่ยังไม่ลงตัว คำนี้ถึงความละเอียดลึกซึ้งของวัฒนธรรมไทยไม่มากพอ และวัฒนธรรมไทยกำลังกำลังวัฒนธรรมตะวันตกเข้าครอบงำ

“เหมือนเป็นการที่แสดงที่เอามาตัดแปะ คือ แค่แปะรำไทย ใส่ไปในเพลงสากลแบบง่าย ๆ รำของไทยหากเป็นทางภาคอีสานฐานมาจากการถือผี การปลูกข้าว ให้อยู่กับวิถีชีวิตที่เคลื่อนที่ไปเรื่อย ๆ ฐานคนอีสานคือการอพยพ วัฒนธรรมที่ติดไปกับตัว ปลูกข้าว ตื่นเต้น เจอกันแล้วตีหมก ยัดเรื่องผี เป็นดั้งเดิม เป็นฐาน นาฏลีลา เพลงพวกนี้จะสนองแก่นหรือจิตเบื้องลึกของแต่ละคน ทางภาคเหนือการรำคือรำบูชา ทางพุทธ ทำรำ นางรำจะแสดงสีหน้ากลางๆ ไม่ได้แสดงความรู้สึก แสดงอารมณ์ผ่านท่าทาง แต่วิถีชีวิตแบบแร็ป หรือรำแค่เอาเป็นองค์ประกอบเพื่อรับใช้แร็ป เขากำลังสื่อสารให้พวกเราคิดแบบอเมริกัน พวกเราโดนสอนให้ลืม คอนเซ็ปต์ กรอบคิดของเขาคือสนองคนดูให้เพลิดเพลินตามนิยามของความงาม เพื่อจรรโลงใจ ให้สยบยอม ทำให้คนตะลึงพริ้งเพลิด แต่เขินเอาไว้อสอนชนชั้นสูง สอนเรื่องทางโลก ฐาน แนวคิดคอนเซ็ปต์เวทีก ทยอยหล่นมาแล้วคิด ตัวแทนรสนิยม องค์ความรู้ของคนในประเทศกำลังจะเสื่อมถอย คอนเทมโพรารี ต้องมีราก มีเหง้า เพราะฉะนั้นการโชว์ในเวทีระดับโลก ไม่ใช่แบบแผนอะไร วิธีคิดคลี่คลายออกมา วิธีคิดดั้งเดิม ร่วมสมัย มันหุบอะไรมาใช้ ตรงไปตรงมาเกินไป การจะเอาเอกลักษณ์มาโชว์ต้องเอาแก่นที่คลี่คลายจากความคิดมาโชว์ ในเชิงศิลปะ มองว่าเป็นองค์ประกอบธรรมดาตามาก ความเป็นไทยมันเป็นนามธรรม ที่เราจะคลี่เองยังไง เราสามารถตีไขนให้เข้า เราต้องเอาความคิดทั้งสองอย่าง ไม่ใช่ อยู่ ๆ ร้องเพลงแล้วมีนักเต้น แก่นของเสียง ทำนองที่เปล่งออกมา เกิดจากความคิดยังไง ประสานกับสีแสง ยังไง ชูด ลีลา เสื้อผ้าหน้าผม เป็นไทย แน่นนอน แร็ป ของเขาพูดถึงอะไร ท่าทางของไทย มันอธิบายเฉพาะ” (สมยศ คำแสง, สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2562)

ลักษณะดนตรีไทยที่ผสมผสานความเป็นสากล

นอกจากการสื่อสารด้านการแสดงทางนาฏศิลป์ไทยที่ผู้จัดตั้งใจนำมาผสมผสานกับวัฒนธรรมตะวันตกแล้ว ดนตรีก็ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ของไทยได้ดังเช่นในการแสดงนี้ ซึ่งเปิดฉากด้วยเสียงกลองสะบัดชัยที่ตีเป็นจังหวะเพื่อนำเข้าสู่ดนตรีสากลที่ถูกถ่ายทอดแบบผสมผสานกันอย่างลงตัว สำหรับการเลือกเครื่องดนตรีของทางภาคเหนืออย่างกลองสะบัดชัยมา

ประกอบกับการแสดงชุดนี้ ทางผู้จัดได้อธิบายว่า เสียงกลองสามารถส่งพลังความฮึกเหิม ยิ่งใหญ่ อลังการ สร้างความประทับใจและยังเป็นกลองที่มีความหมายดี ดีเพื่อเอาฤกษ์เอาชัยจึงเหมาะที่จะนำมาแสดงประกอบพิธีเปิดครั้งนี้

ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับกลองสะบัดชัยจึงได้ทราบว่า คำว่า สะบัด หมายถึง เคลื่อนไหว ทำให้เคลื่อนไหวไปเร็วแรงเพื่อให้สิ่งที่ติดอยู่หลุดไป ส่วน คำว่า ชัย หมายถึง ชัยชนะความชนะ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525) ดังนั้นคำว่าสะบัดชัย จึงมีความหมายว่า ดีสะบัดให้ความชั่วร้ายหายไปแล้วนำชัยชนะมาสู่ ตามพจนานุกรมภาษาท้องถิ่นภาคเหนือได้ให้ความหมายของคำว่า สะบัดชัยไว้ดังนี้ สะบัดชัยคือกลองชนิดหนึ่ง เป็นชุดกลองประกอบด้วย กลองสองหน้า ที่ใช้คนหาม มีของหลายขนาด กลับบาบ ใช้ตีด้วยสีกาต่าง ๆ เป็นทำนอง ยั่วสีก สรุพบว่า กลองสะบัดชัย หมายถึง กลองชนิดหนึ่ง ที่ใช้ตี เพื่อให้เกิดความเป็นสิริมงคล ขจัดความชั่วร้ายให้หมดไป

ความเป็นมาของกลองสะบัดชัย

กลองสะบัดชัย เป็นกลองมีอยู่คู่กันกับเจ้านายฝ่ายเหนือมาตั้งแต่โบราณกาล เจ้าผู้ครองนครจะเป็นผู้รักษาไว้ และ ใช้เป็นกลองประจำกองทัพเมื่อมีการออกศึก โดยจะตีกลองสะบัดชัย เพื่อเป็นการรวมพล เนื่องจากสมัยก่อนการสื่อสารยังไม่เหมือนปัจจุบัน เมื่อมีศึกจึงใช้การตีกลองสื่อสารเพื่อบอกให้รู้ทั่วกัน และเมื่อรวมพลแล้วก่อนจะออกศึกแม่ทัพก็สั่งให้ตีกลองสะบัดชัยมีอีกครั้ง ก่อนจะออกทำศึกสงครามเพื่อเอาโชคเอาชัย และปลุกใจทหาร ให้มีจิตใจฮึกเหิม ไม่ครั้นคร้ามศัตรูได้ชัยชนะก็จะตีกลองสะบัดชัยแสดงความดีใจ ปลุกใจทหารให้ร่นเริง เมื่อกลับมาถึงบ้านเมืองแล้ว ก็จะมีการฉลองชัยชนะ โดยตีกลองสะบัดชัยอีกครั้งหนึ่ง เพื่อเป็นการประกาศถึงชัยชนะ

ต่อมาบทบาทของกลองสะบัดชัย ได้ถูกนำมาใช้ในลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากหมดสมัยการทำศึกสงคราม เจ้าผู้ครองนครจึงได้นำกลองสะบัดชัยไปถวายวัดเพื่อเป็นพุทธานุชา ดังนั้นกลองสะบัดชัยที่ใช้ตีในยามศึกสงคราม จึงถูกนำมาตีในงานบุญต่าง ๆ แทนเพื่อความเป็นสิริมงคลและเกิดความสนุกสนาน เมื่อเข้าไปอยู่ในวัดหน้าที่ใหม่ที่เพิ่มขึ้น คือตีเป็นพุทธานุชาจึงได้ชื่ออีกชื่อหนึ่งว่า กลองบูชา แต่หลายแห่งยังใช้คำว่าตีกลองสะบัดชัยอยู่ดี เนื่องด้วยวัดเป็นศูนย์รวมของชุมชน ชาวสารต่าง ๆ จึงมักออกจากวัด ปัจจุบันจึงได้ยินเสียงกลองวัดอยู่บ้าง เฉพาะวัดที่ยังไม่มีเครื่องเสียงตามสาย เพื่อเป็นสัญญาณเรียกประชุม บอกเหตุฉุกเฉิน บอกวันโกน วันพระ และหน้าที่รองลงมาที่เกือบจะสูญหายแล้ว คือใช้เป็นมหรสพ ซึ่งเหลือเฉพาะในงานบุญ คือบุญสลากกษัต ที่เรียกว่าทานก้วยสลาก

กลองสะบัดชัยได้เปลี่ยนบริบทจากกองประจำสีกมาเป็นศิลปะการแสดงที่แสดงในงานมงคลต่าง ๆ เมื่อประมาณปีพุทธศักราช 2500 เรียกกลองสะบัดชัยว่า กลองรุ่งรัง เพราะใช้ทั้งศอกทั้งเข่าตีกลอง จนดูเกะกะรุกรุกตาแต่ก็สนุกสนาน การตีกลองสะบัดชัยนี้เป็นการแสดงออกถึงลีลาชั้นเชิงของชายในขณะที่ตีกลองอย่างโลดโผนเร้าใจ ใช้อวัยวะทุกส่วนของร่างกาย ได้แก่ ศีรษะ ศอก เข่า และเท้าตีกลองเป็นจังหวะสอดคล้องประสานกับการตีฉาบและฆ้องโหม่ง

ในปัจจุบันนี้หน้าที่ของกลองสะบัดชัยก็คงจะเหลือเพียงแต่การแสดงเท่านั้นดังนั้นโอกาสที่นิยมแสดงกันก็คืองานมหาฤกษ์มหาชัย งานยกช่อฟ้า งานต้อนรับแขก บ้านแขกเมืองและงานพิธีต่าง ๆ ที่เป็นมงคลเช่นงานขึ้นบ้านใหม่งานบวชงานแห่คร้วทวน ขบวนแห่รดน้ำดำหัว เป็นต้น (ไพรินทร์ กาไวย์, 2557)

วาระการตีกลองสะบัดชัยในปัจจุบัน (นันทสิทธิ์ กิตติวรากุล, 2550) พบว่า

1. กลองสะบัดชัย จะเป็นสิ่งหนึ่งในพิธีเปิด เช่น พิธีเปิดการแข่งขันกีฬา พิธีเปิดตัวโครงการ พิธีเปิดตัวสินค้า อันเนื่องมาจากความเชื่อดั้งเดิมว่าการตีกลองสะบัดชัยจะถูกใช้ใน งานมงคล การตีกลองสะบัดชัยในงานพิธีเปิดจึงถือเป็น เรื่องมงคลอย่างหนึ่ง
2. กลองสะบัดชัย ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์แสดงความเป็นล้านนา เช่น ใช้กลองประดับสถานที่ ทำเป็นตราสัญลักษณ์ หรือเขียนเป็นภาพ ดังที่ สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นล้านนาอื่น ๆ เป็นมาแล้ว เช่น ช้าง กาแล ภาพเขียน ล้านนา ตัวอักษรล้านนา และภาพชาวเขาลักษณะการใช้เพื่อเป็นสัญลักษณ์นั้น ผู้จะใช้สัญลักษณ์จะแสดงให้เห็นว่าหมายถึงล้านนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานสื่อมวลชน จะพบว่ากลองสะบัดชัยถูกใช้แสดงความเป็นไทยทั้งชาติ อาทิเช่น การใช้กลองเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในโฆษณาเบียร์ ที่มีการย้าแนวคิดเกี่ยวกับคนไทยเอาไว้ด้วย
3. การตีกลองสะบัดชัย กลายเป็นการบรรเลงเครื่องดนตรีอีกชนิดหนึ่งในบทเพลง มีสถานะเป็นเครื่องกระทบ (percussion) ชนิดหนึ่งในวงดนตรี เช่นเดียวกับบองโก กลองทอม
4. การตีกลองสะบัดชัย เป็นการละเล่นต่อหน้านักท่องเที่ยว ทำหน้าที่ทั้งเป็นเครื่องดนตรีสำหรับการแสดงในกิจกรรมท่องเที่ยว ดนตรีสำหรับการแสดงให้กับนักท่องเที่ยว

ต่างชาติชมเพื่อหาความสำราญ กล่าวคือ วงกลองสะบัดชัยได้กลายเป็นดนตรีสำหรับการแสดงไปแล้ว(ณรงค์ สมิทธิธรรม, 2545)

จากการค้นคว้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าการแสดงกลองสะบัดชัยเป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่สื่อถึงความเป็นไทยในสายตานักท่องเที่ยว แม้ในความเป็นจริงกลองสะบัดชัยจะเป็นศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นทางภาคเหนือเท่านั้น ด้านผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเป็นไทยหลายท่านก็มีความคิดเห็นว่าการนำกลองสะบัดชัยมาผสมผสานกับวัฒนธรรมตะวันตกเช่นนี้มีความเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้เชี่ยวชาญที่เห็นต่างไปว่าการนำกลองมาตีร่วมกับการแสดงนี้ถือว่าเป็นการสร้างสรรคที่ไม่ได้อยู่บนฐานรากวัฒนธรรมไทยเท่าที่ควรนัก รวมถึงการแต่งกายของผู้ที่ตีกลองด้วย

“ศิลปะไทยได้รับความชื่นชมจากทั่วโลก สังกัดได้จากชุดประจำชาติ งดงามแปลกตาไม่เหมือนใคร ในรูปแบบของเครื่องประดับ เนื่องจากเราเป็นเมืองทอง สุวรรณภูมิ จึงเป็นไปได้ว่า ความสำคัญของวัฒนธรรมโบราณที่มีมายาวนานเป็นที่ติดตาตรึงใจชาวต่างชาติ ในการสื่อวัฒนธรรมของแต่ละชาติ เขาจะดึงเอกลักษณ์ของความเป็นชาติมาเป็นร่วมสมัย เป็นเรื่องที่น่าชื่นชม สมัยโบราณเราก็มีจารีตแบบแผน พอปัจจุบันโลกเปลี่ยนไป เราก็สามารถมาประยุกต์ให้เข้ากับโลกได้ คนไทยมีคุณลักษณะพิเศษอย่างหนึ่ง เราสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี ไม่ว่าจะการดำเนินชีวิต การใช้ชีวิต เทศกาลต่าง ๆ จีน อิสลาม คริสต์ ปีใหม่ ตรุษจีน คนไทยก็ผสมกลมกลืนได้ เราไม่เกิดความขัดแย้งของวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังนั้นการที่ศิลปะไทยเข้าไปผสมผสานกับดนตรีสากลก็สามารถทำได้อย่างสวยงาม นอกจากนั้นคนไทยยังมีเอกลักษณ์ตรงที่มีความเป็นคนที่อ่อนน้อมถ่อมตน ยินยอม อ่อนโยน ผ่อนปรน ให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ด้านศิลปะ เรายอมรับศิลปะต่าง ๆ เข้ามาในเมืองไทย เพลงจีนเราก็ผสมไทย เพลงฝรั่งเราก็เอามาผสมไทย เราต้องการความแปลกใหม่ที่ลงตัว เหมือนการปรุงอาหารรสชาติแบบไทย ๆ” (อ.เศรษฐมนันต์ กาญจนกุล, สัมภาษณ์ 25 มิถุนายน 2562)

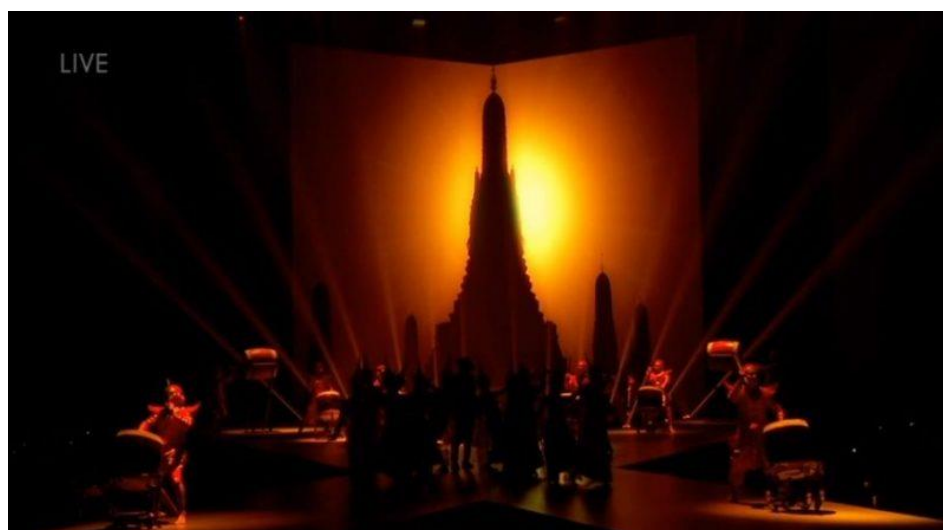
“กลองทัด หรือกลองเพล เราจะไม่ใช่ เอาไว้ตีบอกเวลา ตีตอนมีเหตุการณ์ร้าย เป็นกลองที่ใช้ในวัด ตอนนี้อากลองมาไม่ถูก สิ่งนี้นักวัฒนธรรมรุ่นใหม่ก็ไปทางอนาคตเอามาประดิษฐ์ อัดลักษณะก็หาย เป็นสิ่งที่สมมติขึ้นมาโดยไม่มีราก ส่วนการแต่งกายของผู้ที่ตีกลอง ถือว่าใช้ได้ที่มีนุ่งโจง เสื้อคล้ายนักรบโบราณ แต่ใส่หมวกหุกระต่ายแดงซึ่งเป็นหมวกที่ใส่ใน

ขบวนเสด็จไม่ควรนำมาใส่แบบนี้ เพราะไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องนัก การผสมผสานแบบคอนเทมที่ล้ำสมัยและเป็นแฟชั่น ซึ่งแฟชั่นกับวัฒนธรรมต่างกัน เพราะแฟชั่นมาเร็วแล้วก็หาย แต่ถ้าวัฒนธรรมจะมายาวนานกว่าและอยู่เป็นร้อยปี เป็นวัฒนธรรมที่มีรากที่สืบทอดต่อ ๆ กันมาได้ แต่การทำแบบโซว์นี่เอาแต่เปลือก ๆ มา (อ.สุจิต บัวพิมพ์, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2562)

“เพลงไทยพระกลั๊บ พระมา ก็คนละเพลง มันเฉพาะพิธิ อย่งใดอย่งหนึ่ง ของไทย มันลึกเข้าไป เอาอันนี้เพลงเดิน เพลง เชิด เพลงหน้าพาท มนต์กรอบเฉพาะไปเลย การที่จะออกจากกรอบต้องเอาวิธีคิดออกมา แล้วค่อย ๆ ออกจากแบบแผนตรงนี้” (อ.สมยศ คำแสง, สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2562)

นอกจากองค์ประกอบด้านนาฏศิลป์ เครื่องดนตรีกลองสะบัดชัย และการแต่งกายที่สื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยแล้ว ยังมีอีกหนึ่งองค์ประกอบคือกราฟิกด้านหลังที่เป็นภาพวัดไทย ซึ่งก็คือวัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ.1927 เป็นพระอารามหลวง ชั้นโท เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีความสำคัญทางศาสนาและทางประวัติศาสตร์ของนครเชียงใหม่ สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ.1927 มีบันไดนาคทอดยาวขึ้นไปสู่วัดเกือบ 300 ชั้น ภายในวัดเป็นที่ประดิษฐานขององค์เจดีย์ทรงมอญ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นปูชนียสถานที่แสดงออกถึงศิลปกรรมล้านนาไทยที่สำคัญคู่มืองเชียงใหม่ เป็นสถานที่เคารพบูชาที่มีความสวยงามเป็นที่รู้จักและ เป็นวัดท่องเที่ยว ซึ่งเป็นที่นิยมไปสักการะของประชาชนชาวไทยโดยทั่วไป นับว่าเป็นวัดที่มีชื่อเสียงและเป็นรู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วยเช่นกัน ฉากนี้ในภาพรวมผู้เชี่ยวชาญความเป็นไทยกล่าวว่า

“ฉากหลัง สื่อถึงความเป็นไทย วัดอรุณ เป็นพระปรางกิ่งสุโขทัย เป็นเจดีย์ ทรงปราง ชุต จีบหน้านาง เครื่อง แบบเดิม ต้องการให้ต่างชาติเห็นความเป็นไทยแท้ๆ” (อ.เศรษฐมนตร์ กาญจนกุล, สัมภาษณ์ 25 มิถุนายน 2562)



ภาพที่ 4.20 : ฉากหลังรูปพระปรางค์วัดอรุณฯ
ที่มา : <http://www.koratstartup.com/234672-2/>



ภาพที่ 4.21 : กราฟิกแบบ Mirror ของวัดพระธาตุดอยสุเทพ
ที่มา : <https://matemnews.com/News/45264>



ภาพที่ 4.22 : วัดพระธาตุดอยสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา : <https://holeinthedonut.com/2018/04/04/wat-phra-that-doi-suthep-chiang-mai-thailand/>

3. กราฟิกแบ็กกราวนด์

3.1 การออกแบบลวดลายที่ปรากฏเป็นแบ็กกราวนด์ บนจอ LCD ด้านหลังของเวที ภาพกราฟิกที่ออกเป็นคล้ายลักษณะของลายไทย ที่ปรากฏเป็นแบ็กกราวนด์ตลอดการประกวด



ภาพที่ 4.23 : กราฟิกลายไทย

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=BAj6N4abxIE>

ที่มาของการออกแบบลายไทยร่วมสมัย

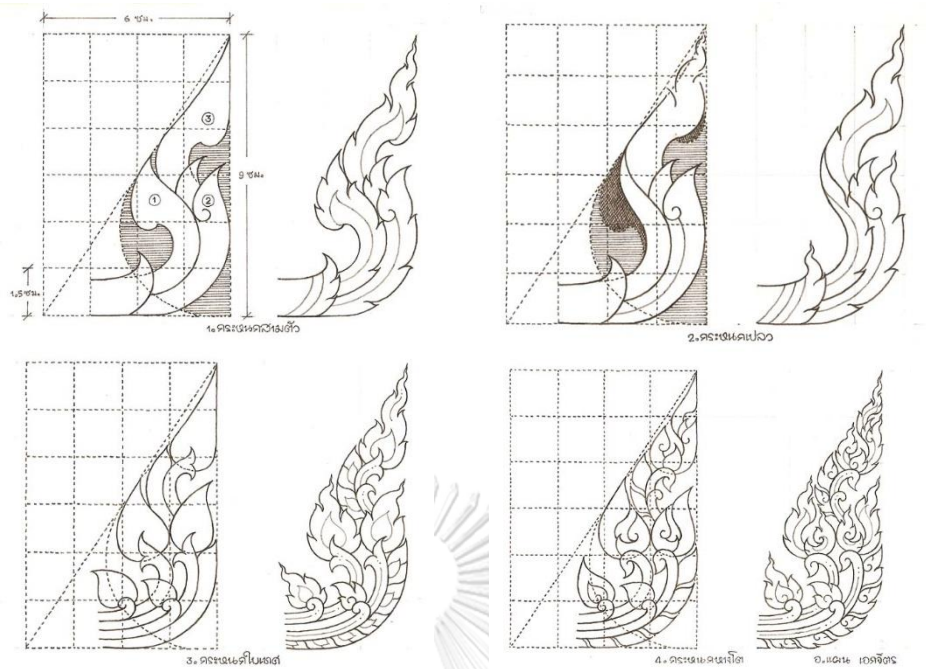
จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการประกวดทำให้ผู้วิจัยทราบว่าส่วนของการทำกราฟิกลายไทยนั้น เป็นการออกแบบระหว่างคนไทยและชาวต่างชาติจากทางองค์กรมิสยูนิเวิร์ส และเป็นความต้องการของบริษัท ทีพีเอ็น ที่ต้องการสื่อสารความเป็นไทยที่สามารถหลอมรวมกับความเป็นสากล เกิดเป็นความเป็นไทยรูปแบบใหม่ที่มีความล้ำสมัยและสวยงามในแบบใหม่ จนในที่สุดกลายมาเป็นลายไทยที่ไม่ได้เป็นไทยแท้แบบโบราณแต่เป็นไทยที่อยู่ในความสากล

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าความเป็นมาของลายไทยเชิงประวัติศาสตร์ พบว่า เกิดจากจินตนาการในเชิงสร้างสรรค์ของช่างไทยที่มองเห็นคุณค่าความงามของธรรมชาติว่าย่อมมีความเสื่อมสลายไปตามกาลเวลา จึงเกิดแรงจูงใจที่จะเก็บความประทับใจในคุณค่าความงามของธรรมชาติให้คงอยู่ต่อไปด้วยวิธีการทางศิลปะ เช่น จิตรกรรม ประติมากรรม ประกอบด้วยแรงบันดาลใจและความคิดแบบอุดมคติ รั้งสรรค์ศิลปกรรมขึ้นเอกขึ้นมาและการสร้างสรรค์ในเชิงศิลปะ จึงเป็นที่มาของการประดิษฐ์ลายไทย

ปรากฏให้เราเห็นจนทุกวันนี้ ความศรัทธาในพระพุทธศาสนาของชนชาวไทยเป็นปัจจัยหลักสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการประดิษฐ์ลายไทยสืบเนื่องจากเครื่องสักการะบูชาต่าง ๆ เช่น ดอกบัว พวงมาลัย คันธูป และเปลวเทียน เป็นต้น ก่อให้เกิดจินตนาการในการสร้างสรรค์ลวดลายต่าง ๆ เช่น ลายกระหนก ลายเปลวเพลิง ลายใบเทศ ลายพฤษภชาติ เป็นต้น ในที่สุดรูปแบบการสร้างสรรคจากจินตนาการของช่างไทยก็เกิดเป็นแม่บทของลายไทยหรือฉันทลักษณ์ของลายไทยประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ลายกระหนกสามตัว ลายเปลวเพลิง ลายใบเทศ ลายผักกูด ลายพฤษภชาติ และลายเบ็ดเตล็ด ความเป็นมาของลายไทยเป็นอย่างไรนั้นไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัด แต่ก็มีผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญการทางด้านสถาปัตยกรรมไทยหลายท่านได้สันนิษฐานกันไว้เช่น มีพัฒนาการมาจากลักษณะของดอกบัว ลักษณะของเปลวไฟ ลักษณะของใบไม้ ลักษณะของดอกไม้ เป็นต้น (ภิญโญ สุวรรณคีรี, 2546)

ลายไทยเป็นงานประดิษฐ์กรรมในเชิงศิลปะชั้นสูงที่สืบเนื่องมาแต่ครั้งโบราณกาลของไทย งานศิลปะที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยบ่งบอกถึงภูมิปัญญาของคนไทยหรือช่างไทย ใช้จินตนาการในเชิงสร้างสรรค์มีแบบอย่างเฉพาะตัว นับได้ว่าเป็นศิลปะและวัฒนธรรมอันมีค่าของชาติเป็นที่เชิดหน้าชูตา ได้รับคำชื่นชมจากนานาประเทศว่า “ศิลปะลายไทยสวยงามไม่แพ้ชาติใดในโลก” แนวคิดการนำลายไทยมาเผยแพร่บนเวทีโลกถือเป็นการนำศิลปะไทยให้คนทั่วโลกได้เห็น

สำหรับลายไทยที่ปรากฏบนเวทีมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศนั้นเป็นลายไทยที่ถูกลดทอน คือ เป็นลายไทยที่เกิดมาจากโครงสร้างแม่บทของลายไทยหรือฉันทลักษณ์ของลายไทย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านลายไทยมีความเห็นว่า ศิลปะลายไทยนั้นควรรักษาและสืบสานไว้ให้อยู่คู่กับประเทศไทย และชื่นชมในแนวคิดของผู้จัดที่มีความตั้งใจจะสื่อสารความเป็นไทย แต่ลักษณะของลายไทยที่ปรากฏนี้เป็นลายไทยที่มีเพียงเค้าโครงและเป็นเพียงบางส่วนของลายไทยเท่านั้น ทำให้ไม่อาจแสดงถึงความวิจิตรงดงามของลายไทยได้เท่าที่ควร และยังมีมองว่ากราฟิกลายไทยนั้นเป็นเพียงองค์ประกอบของฉากเพื่อส่งเสริมตัวนางงาม ผู้จัดอาจไม่ได้มีจุดประสงค์จะสื่อถึงความวิจิตรของลายไทยมากนักเพราะอาจจะทำให้ตัวนางงามไม่เด่น จึงเลือกลดทอนลักษณะของลายไทยให้เหลือเพียงเค้าโครงแม่บทของลายกระหนก



ภาพที่ 4.24 : แม่บทลายไทย 1.กระหนกสามตัว 2.กระหนกเปลว 3.กระหนกใบเทศ
4.กระหนกทางโต

ที่มา : oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=42477



ภาพที่ 4.25 : กราฟิกลายไทย รอบชุดราตรี 10 คนสุดท้าย

ที่มา : <https://matemnews.com/News/45264>

ผู้เชี่ยวชาญความเป็นไทยด้านลายไทยให้ความเห็นว่าลักษณะกราฟิกลายไทยนี้เป็นลายไทยที่
ถูกลดทอนลวดลายที่วิจิตรลงไปมาก กล่าวได้ว่า เป็นการทำลวดลายของโครงตัวกระหนกที่เป็นลาย

ไทยมาใช้ หรือที่เรียกว่า ตัวเหงา ซึ่งเป็นฐานของลายกระหนกหรือลายไทย มาเป็นโครงหลักแล้วเพิ่มหยัก แต่ลดความพลิ้วไหว ลดลายเส้นลงบางส่วน ส่วนในแง่ของการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย ด้านลายไทยนั้นสื่อได้เพียงเล็กน้อยเพราะมีการดัดแปลงลักษณะของลายไทยพื้นฐานไปมาก กลายเป็นลายไทยแบบใหม่ ไม่ใช่ลายไทยแบบดั้งเดิม

“ลายไทยที่เห็นนี้ ให้อารมณ์เป็นแค่บรรยากาศ เพราะลายไทยนี้ถูกลดทอนมาก ๆ แล้ว ลายไทยมีปาก มีขมวก สิ่งที่เราเห็นคือ ในภาพนี้เห็น บาก เห็นขมวก และเห็นว่าลายกนกมันอ้อยซ้อย กราฟฟิกจึงมีการเคลื่อนไหวช้า ๆ แต่หากถามถึงความเป็นไทย มันกำกวม เหมือนเป็นแค่บรรยากาศ มันบอกความเป็นเรา แต่ไม่ได้เข้มข้นมาก ขึ้นอยู่ที่วัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบว่าต้องการสื่อถึงความเป็นไทยแค่ไหน แต่ภาพนี้สื่อได้ไม่มาก เหมือนความเป็นไทยที่มาเจอกับความเป็นสากล ส่วนเรื่องความสวยงาม อยู่ที่มุมมองของแต่ละคน อยู่ที่คนออกแบบ เขาอาจมองว่า แบบนี้ คือสวยแล้ว แต่ถ้าเป็นลายไทย ลายกระหนกจะมีรายละเอียดที่วิจิตรกว่านี้มาก ลักษณะของลายไทยที่นำมาเรียงต่อกันให้โค้ง ๆ ดูคล้ายกับมงกุฎ มองแล้วภาพรวมถือว่าออกแบบได้เหมาะสมกับเวทีการประกวดนางงาม ดูแล้วก็สวยงามดี” (ผศ.นภัส ขวัญเมือง, สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2562)

“พื้นหลังลายไทย ถ้านิ่ง ๆ จะสวย แต่มันเคลื่อนไหวที่ เป็นลายถ้าเอาแบบแผนลายไทยมาจับก็เข้า ตำราลายไทย วันพ้อยเปอร์สเปคทีฟ ตรงไปตรงมา เหตุผล ตรรกะ เหตุกับปัจจัย เหตุที่เกิดมีหลายปัจจัย จึงผสมผสานเต็มไปหมด ไม่ได้เอามาใส่มายัด เอาขนมปังมาจิ้มกะปิ สายแพชั้นดีไซน์เขาหยิบมาเอาใช้โดยไม่นึกถึงราก” (อ.สมยศ คำแสง, สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2562)

3.2 ภาพกราฟิกงานสถาปัตยกรรมภายในของวังไทยและวัดไทย แสดงถึงความตระการตา โอ้อวด วิจิตรงดงามของลายเส้า อาคาร ในรอบชุดราตรี 10 คนสุดท้าย



ภาพที่ 4.26 : กราฟิกสถาปัตยกรรมภายในของวังไทย รอบชุดราตรี 10 คนสุดท้าย

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=BAj6N4abxIE>

ที่มาของฉากราฟิกงานสถาปัตยกรรมภายในของวังไทยและวัดไทย

“ฉากราหลังนี้มีแรงบันดาลใจมาจากสถาปัตยกรรมภายในอันวิจิตรงดงามของวัดและท้องพระโรง อยากจะให้ทุกคนได้เห็นความอลังการของท้องพระโรงในพระบรมมหาราชวังของไทย ซึ่งเรานำภาพจริง ๆ ร้อยเปอร์เซ็นต์ทั้งหมดมาไม่ได้ เราก็นำมาจากเสาวัดนี้ วัดนั้นมาประกอบกัน เพราะการนำภาพจริง ๆ มานั้นเป็นเรื่องที่ไม่สามารถทำได้ เราจึงเนรมิตขึ้นมาใหม่ โดยผสมผสานออกแบบมาเป็นตามที่เราเห็นนี้ เอาความเป็นศิลปะไทย และความหรูหรา โอ้อวดของความเป็นไทยสู่สายตาชาวโลกให้เขาเห็น” (ณรงค์ เลิศกิตศิริ, สัมภาษณ์ 25 กรกฎาคม 2562)

สำหรับการออกแบบฉากราฟิกงานสถาปัตยกรรมภายในของวังไทยและวัดไทยนี้ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเป็นไทยด้านสถาปัตยกรรมและด้านอื่น ๆ สามารถบอกได้ทันทีว่าเป็นฉากราที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ ไม่สามารถอ้างอิงได้ว่าเป็นสถาปัตยกรรมจากวัดใดหรือพระราชวังใด แต่ลวดลายของเสา ประตู เพดาน เป็นศิลปะของไทย และเป็นลายมงคลหรือเป็นลวดลายที่ใช้สำหรับในวัดหรือวัง ซึ่งมีส่วนประกอบบางอย่างที่ผิดปกติ เช่น เสาถูกนำมาซ้อนทับกันมากมาย มีดาวเพดานและมีคานจำนวนมากกว่าปกติ หากมองในแง่ของการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยสามารถสื่อได้เพียงเล็กน้อย เพราะเป็นความเป็นไทยที่ถูกดัดแปลงขึ้นมาใหม่ ด้วยข้อจำกัดของความเหมาะสมในการออกแบบ แต่หากมองภาพรวมของฉากรา แสง สี บนเวที นับว่ากลมกลืนสวยงาม และสามารถออกแบบได้อย่างเหมาะสมสำหรับการประกวดนางงาม เพราะฉากราหลังเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งเสริมให้ตัวผู้เข้าประกวดโดดเด่นขึ้นเท่านั้น

“สถาปัตยกรรมไทย ควรเลือกใช้ให้ถูกต้อง ไม่นำลายศาลาตั้งศพมาใช้ แต่ที่นำมาใช้เป็นตัวแทนของโบสถ์ ของปราสาทราชวัง ไม่มีสิ่งใดที่เป็นอัมงคล” (อ.ประเมศ บุญยะชัย สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2562)

“ฉากหลังเป็นภาพที่สร้างขึ้นใหม่ ไม่ใช่อาคารจริง นึกไม่ออกว่าสถานที่นี้คือที่ไหน บรรยากาศข้างใน เป็นภาพที่ซ้อนกันอยู่ เสานี้คือซุ้มประตู เหมือนนางงามเดินออกมาจากซุ้มประตู ออกมาจากข้างใน แต่ตอบไม่ได้ว่านี่คือที่ไหน แต่ได้บรรยากาศของทิวเสาเรียงๆ มีความวิจิตร ลวดลาย ความเป็นไทยเลเวล ที่ 1 2 3 4 5 ประตูไม่ใช่ลายไทย เขาผสมผสานอะไรบางอย่าง เขาฉาย บนจอ ประตूमันเอียง มองเสามันจะไม่ตรง เปอร์สเปกทีฟ (Perspective) ของที่อยู่ไกลจะยิ่งเล็กลง เรื่อย ๆ มันคือบรรยากาศ พวกนี้สร้างเป็นโมเดลสามมิติขึ้นมาได้ สร้างแล้วใส่แสง ไม่ไปอ้างอิงกับอะไรเลย ถ้าอ้างอิงอาจจะเป็นข้อเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ถ้าเป็นประตูท้องพระโรง มีแค่ษัตริย์ จะเดินมาได้ หรือ วัด ก็จะไม่ใช่ เพราะประตูตรงกลางจะเห็นพระ แต่กราฟิกนี่คือจัดเต็ม เห็นดาว เพดานที่เพิ่มขึ้นมาใหม่ มีคานะเยอะมาก ทำให้ภาพนี้ดูเต็มและดูสวย ถ้าของจริงไม่ต้องมีคานะหรือดาว เพดานหลาย ๆ อันก็ได้ และเสามีการวางตรงกลางอีกซึ่งไม่จำเป็น ส่วนการออกแบบให้เสาเอียงไม่ตั้ง ตรงน่าจะตั้งใจให้เกิดเป็นเส้นที่ลู่ออกไปข้างใน เกิดไดเรกชัน ไม่เช่นนั้นแบ็กกราวนด์จะนิ่ง ถ้ามีเส้น เอียงจะทำให้มีชีวิต อีกอย่างคือมีไฟระยิบ แวววาว ทำให้สวยเหมาะกับการเป็นแบ็ก กราวนด์ ทำ ฉากเวทีไม่ให้สมจริง ไม่อ้างอิงสถานที่จริงใด ๆ ประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน เขาพยายามตัดซุ้มประตูที่มีลวดลายไทยออกไปเยอะมาก ทำเป็นลายพื้นธรรมดา ตัดความรู้สึกตรงนั้นไป พอสมควร (ความรู้สึกที่สื่อถึงท้องพระโรง) ลายที่เปลี่ยนไปแล้วไม่ใช่ลายไทย เป็นตะวันตกนิต ๆ เห็น เป็นลายกระจกที่ประดับอยู่ในเสา มองว่าเขาออกแบบได้เหมาะสม เพราะไม่มีประเด็นที่ทำให้เรารู้สึก ว่าไม่เหมาะสม ไม่มีภาพอะไรที่สื่อถึงความไม่เกี่ยวกับงานประกวด” (ผศ.นภัส ขวัญเมือง, สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2562)

“ฉากหลัง ใหญ่โตโอ้อ่า ทำให้คนเกิดความสะพรึง ตัวเคลื่อนไหวให้เกิดความมีชีวิตชีวา ให้ตื่น ตะลึง ฉากหลัง เส้นเปอร์ ให้จุดสายตาวิ่งมายังนางงาม ไม่ใช่งานไทยแท้ สมัยก่อน ร่วมสากล สมัยใหม่ มีงานประดับกระจกด้วย คล้ายท้องพระโรงของไทย ทำให้หรูหรา คล้ายตะวันตก ผสมผสาน ความเป็นไทย มองดูแล้วมีลักษณะคล้ายปราสาทพระราชวัง” (อ.เศรษฐมนันต์ กาญจนกุล, สัมภาษณ์ 25 มิถุนายน 2562)

“แม้การออกแบบสั้น ก็ต้องให้น้ำหนักกับการกลั่นกรองให้มากขึ้น อย่างผลงานที่ทำก็ไม่ได้ไทยมาก แต่ถ้าทำแล้วสามารถสัมผัสได้ถึงสิ่งนั้นไหม ต้องคำนึงถึงความเหมาะสม เวทีนี้มันคือเวทีสากล สิ่งที่อยู่บนเวทีต้องรับได้ กับทุกประเทศทั่วโลก จากเท่าที่เราได้ยินคือ คนไทยหลายๆคนคือชอบ แล้วภาพจริง ๆ คนไทยพูดถึงงานนี้อย่างไร แต่ภาพรวมส่วนตัวเองแล้วชอบ การพรูบ จะช่วยให้ทุกอย่างคลี่คลายได้ ความพรูบ ทำให้เกิดความเหมาะสม ถ้ามองภาพการแสดงบนเวทีคือสวยพอดีแล้ว” (อ.สุชสันต์ พ่วงกลัด, สัมภาษณ์ 28 มิถุนายน 2562)

ในขณะเดียวกันมีผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรมไทยท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า การนำสถาปัตยกรรมไทยมาดัดแปลงในลักษณะนี้ถือว่าประเทศไทยกำลังถูกครอบงำด้วยวัฒนธรรมตะวันตกมากเกินไป ควรอนุรักษ์ความเป็นไทยดั้งเดิมไว้ หรือดัดแปลงให้เหมาะสมหรือสื่อถึงวัฒนธรรมไทยของตัวเองมากกว่าปรับตัวตามชาติตะวันตกเกินไป

“ลายแบบนี้ ไม่มีมาแต่ดั้งเดิม ก้านขด เขาเอาไว้นวนอน เหมือนแค่เอาลายมาดัดแปะรสนิยม สำนวน สำเนียงแท้ ๆ ของความเป็นไทยมันหายไป ถ้าเปรียบก็เหมือนการร้องเพลงลูกทุ่งให้ฝรั่งฟัง ไม่ใช่เอาฝรั่งมาร้องเพลงลูกทุ่ง นี่คือการครอบงำทางวัฒนธรรม สะท้อนการรุกรานทางวัฒนธรรม การประกวดหรือการจัดประกวด ตัวตนของแต่ละประเทศควรจะต้องมีขึ้นมา” (อ.สมยศ คำแสง, สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2562)

3.3 การแสดงร้องเพลง Miss Independent โดยศิลปินชาวอเมริกัน Ne-Yo ในรอบ รอบ Final walk 3 คนสุดท้าย



ภาพที่ 4.27 : กราฟิโกมลออย รอบ Final walk 3 คนสุดท้าย

ที่มา : https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_1276227

ภาพกราฟิกแบ็กกราวนด์ที่ออกแบบเป็นภาพโคมลอยยี่เป็ง ประเพณีลอยกระทงของชาวล้านนา ปรากฏในรอบการเดินโชว์ตัว 3 คนสุดท้าย โดยมีศิลปินนี้โยร้องเพลงด้วย ซึ่งทางผู้จัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส คุณณรงค์ เลิศกิตศิริกล่าวว่า

“โคมลอย ยี่เป็ง สื่อถึงอะไรที่ขึ้นสู่จักรวาล ดวงไฟ เปรียบเทียบกับความสดใสของนางงามที่ประกวด ในคืนรอบตัดสิน และยังเป็นการนำเสนอประเพณีที่สวยงามตรงตราของประเทศไทยอีกทั้งยังตรงคอนเซ็ปต์ของทางองค์กรมิสยูนิเวิร์สที่ต้องการความวิบวับอีกด้วย” (ณรงค์ เลิศกิตศิริ, สัมภาษณ์ 25 กรกฎาคม 2562)

งานประเพณีลอยโคม



เป็นประเพณีพื้นบ้านของชาวล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ จัดขึ้นในวันเพ็ญเดือน 12 การลอยโคมของชาวล้านนาไม่ใช่การลอยโคมตามสายน้ำ หรือลอยกระทง แต่เป็นการลอยโคมที่ปล่อยขึ้นไปในอากาศ โดยโคมจะทำด้วยกระดาษสา ติดบนโครงไม้ไผ่ซึ่งก็จะมีสีสันสวยงาม แล้วจุดตะเกียงไฟตรงกลางเพื่อที่จะให้อากาศเป็นตัวพาโคมลอยขึ้นสู่อากาศ ชาวล้านนามีความเชื่อว่าการจุดโคมลอยและปล่อยขึ้นไปในอากาศเป็นการปลดปล่อยความทุกข์และเรื่องร้าย ๆ ให้พ้นตัวและลอยไปกับอากาศ โดยมีคติความเชื่อว่า เพื่อบูชาพระเกตุแก้วจุฬามณี บนสรวงสวรรค์ ในวันงานประเพณีลอยโคม จะมีการจุดโคมและปล่อยขึ้นบนท้องฟ้าทำให้ท้องฟ้าในยามค่ำคืนสว่างไสวไปด้วยแสงจากโคมลอย ซึ่งมีความสวยงามและประเพณีนี้ได้กลายเป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างชาติก็ให้ความสนใจในเอกลักษณ์ของประเพณีลอยโคมเป็นอย่างมาก ประเพณีลอยโคมจึงถูกนำมาเสนอเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยทางวัฒนธรรม

ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเป็นไทยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ฉากนี้เป็นฉากที่แสดงถึงความงดงามของประเพณีลอยโคม ซึ่งเป็นประเพณีทางภาคเหนือของประเทศไทย เมื่อนำมาเป็นฉากหลังประกอบในรอบสามคนสุดท้าย แสงระยิบระยับของโคมลอยส่งเสริมให้นางงามทั้งสามคนดูโดดเด่นยิ่งขึ้น เป็นการออกแบบที่ทำได้ดีและลงตัวอย่างสวยงาม อีกทั้งลักษณะของโคมที่กำลังลอยขึ้นฟ้าสามารถสื่อถึงการไปขึ้นสู่จักรวาลได้

ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเป็นไทยที่เห็นว่า ฉากกราฟิกประเพณีลอยโคมนี้เป็นเพียง “ตัวประกอบ” ที่ทำให้เวทีดูสวยงามมากขึ้นเท่านั้น แต่สื่อถึงความเป็นไทยได้เพียงเล็กน้อย ไม่ลึกซึ้งถึงแก่นแท้ ชาวต่างชาติที่ได้พบเห็นอาจรับรู้ได้แค่ที่ว่า ประเพณีลอยโคมคือประเพณีไทย แต่ไม่สามารถทราบได้ว่าประเพณีลอยโคมมีความสำคัญและผูกพันกับคนไทยอย่างไร

“ลอยโคม เขาจะมองแค่ตามตาเห็นแต่ไม่เห็นถึงวิถีชีวิตของคน ประเพณีลอยกระทง เราพูดถึงการขอขมาแม่น้ำคงคา มันโยงเข้าหาเรื่องพระพุทธศาสนา เรื่องน้ำ ผูกพันเรื่องภูมิ ทางศาสนา ซึ่งฝรั่งเข้าใจไม่ได้ ฝรั่งมองไทยแล้วสะท้อนภาพแบบนี้มา แค่เขียนคำว่า วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้” (อ.สมยศ คำแสง, สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2562)

4. วิธีการสื่อสารด้วยวัตถุที่จับต้องได้

4.1 เครื่องประดับไหล่รอบชุดว่ายน้ำ



ภาพที่ 4.28 : เครื่องประดับไหล่รอบชุดว่ายน้ำ

ที่มา : <https://web.facebook.com/pg/missuniverse.in.th/>

ในการประกวดรอบชุดว่ายน้ำของการประกวด Miss Universe 2018 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ นอกจากทำให้ทั่วโลกรู้จักเมืองไทยมากขึ้นแล้ว ยังสร้างคุณค่าทางใจต่อคนไทยและต่างชาติเป็นพิเศษ เมื่อ เจ้าหญิงดีไซเนอร์พระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าสิริวิณณวรี นารีรัตน์ ทรงตอบรับคำทูลเชิญของ พอลลา เอ็ม ชูการ์ต ประธานองค์กรมิสยูนิเวิร์ส ในการออกแบบชุดว่ายน้ำให้ผู้เข้าประกวดจาก 94 ประเทศสวมใส่บนเวทีประกวด ภายใต้แบรนด์ SIRIVANNAVARI และอีกหนึ่งความไม่ธรรมดาของการประกวดรอบนี้คือผู้เข้ารอบ 10 คนสุดท้ายจะได้สวมใส่เครื่องประดับไหล่ที่ถูกออกแบบมาให้มีลักษณะคล้ายกับช่อฟ้าด้วย ซึ่งการออกแบบส่วนนี้เกิดจากความคิดของบริษัททีพีเอ็น

2018 และทางองค์กรมวิธานนิเวศน์ร่วมกันโดยมีจุดประสงค์อยากจะสื่อสารถึงความเป็นไทยให้ชาวโลกได้เห็นจึงใช้สัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายช่อฟ้าประดับไว้บนไหล่ของนางงาม

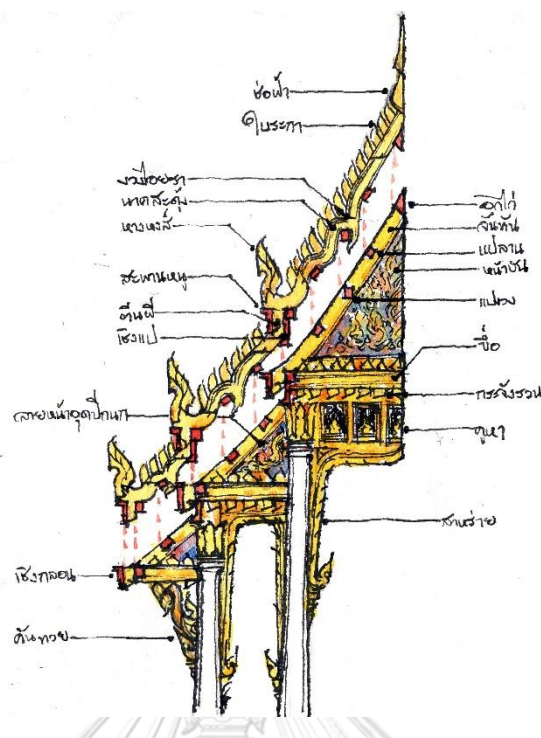
ช่อฟ้า ในทางสถาปัตยกรรมไทยนั้น คือ ชื่อเรียกขององค์ประกอบหลักของเครื่องลายองค์ที่ติดตั้งอยู่บนส่วนปลายยอดสุดเหนือตำแหน่งอันบรรจบกันของส่วนปลายสันหลังคาทางด้านยาวทั้งสองข้าง โดยส่วนใหญ่ทำด้วยไม้หรือปูน เป็นรูปเรียวโค้งที่มีฐานคล้ายสัตว์ปีกครึ่งตัว ตอนล่างตรงช่วงอกทำเป็นสันนูน ถัดขึ้นมาเป็นรูป จงอยปากนกที่งุ้มลง แล้วฉากแต่งส่วนหัวขึ้นไปให้เงื่อมชะงอกไปทางด้านหน้าด้วยลักษณะเหลี่ยมโค้งแหลมยาวจนถึงปลายยอดสุดก่อนจะสับตอนปลายนั้นให้กระดกกลับไปทางด้านหลังเล็กน้อย ในขณะที่บริเวณสันหลังถูกแต่งให้แอ่นโค้ง ช่อฟ้า ถูกพัฒนาขึ้นนับตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนกลางช่วงยุคพระเจ้าปราสาททอง มีชื่อเรียกในทางเชิงช่างว่า ช่อฟ้าปากนก ก่อนจะคลี่คลายไปสู่แบบอย่างใหม่ด้วยการปรับแต่งส่วนปากของช่อฟ้าให้มีจงอยปากเชิดขึ้น แล้วเรียกในทางเชิงช่างว่า ช่อฟ้าปากหงส์ ในพระบรมมหาราชวังซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของยุคสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ทั้งนี้ช่อฟ้าทุกชุดเมื่อขึ้นรูปจนเสร็จแล้ว ก่อนนำไปติดตั้งก็มักนิยมตกแต่งพื้นผิวด้วยการลงรักปิดทองหรือประดับกระจกเพิ่มสำหรับอาคารที่มีความสำคัญมาก ๆ (สมคิด จิระทัศนกุล, 2559)



ภาพที่ 4.29 : ช่อฟ้า วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ที่มา : <http://www.resource.lib.su.ac.th/web->

[template/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=18](http://www.resource.lib.su.ac.th/web-template/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=18)



ภาพที่ 4.30 : องค์ประกอบของเครื่องล่ายองในงานสถาปัตยกรรมไทย

ที่มา : <https://www.bbblogr.com/how-to-sketch-5-wat-thai-temple/>

ช่อฟ้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของ เครื่องหลังคาวัดหรือวัง ซึ่งในทางสถาปัตยกรรมไทย ประเภทอาคาร เรียกว่า เครื่องล่ายอง เป็นกรอบประดับหน้าบัน อันหมายถึงวิมานแห่งทวยเทพ ประกอบไปด้วย ช่อฟ้า ใบระกา ตัวล่ายอง และหางหงส์ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะใช้งาน สถาปัตยกรรมไทยที่มีความสำคัญอย่างสูงสุดเฉพาะวัดหรือวังเท่านั้น เนื่องด้วยวัดเป็นศูนย์รวมจิตใจ ของพุทธศาสนิกชนชาวไทยนับมาแต่อดีต และยังเป็นแหล่งรวมศิลปกรรมชั้นยอดที่ช่างและผู้มีจิต ศรัทธาอันแรงกล้าทำถวายเป็นพุทธบูชาด้วย ดังนั้นสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมของวัดจึงมีความ วิจิตรงดงามและเต็มไปด้วยสัญลักษณ์แห่งการเคารพบูชาอย่างสูงสุด เครื่องล่ายองของพระอุโบสถ และพระวิหารจึงประดับประดาไปด้วยความประณีตเพื่อแสดงถึงศักดิ์สูงที่สุดของงานศิลปกรรมตาม ประเพณีนิยมของชุมชนนั้น โดยเฉพาะวัดหลวงที่ได้รับการทำนุบำรุงจากพระมหากษัตริย์ หรือ เจ้านายชั้นสูง การประดับตกแต่งจะยิ่งวิจิตรพิสดารขึ้นไปอีก โดยอาจนำสัญลักษณ์ของราชวงศ์ ประดับไว้บริเวณหน้าบัน เพื่อบ่งบอกถึงผู้สร้างหรือผู้อุปถัมภ์วัดนั้นด้วย ส่วนวังก็นับเป็นงาน สถาปัตยกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงการลำดับฐานานุศักดิ์ของบุคคลชนชั้นต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน (กรมศิลปากร, 2551)

นอกจากข้อฟ้าจะอยู่สูงสุดเหนือองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมใด ๆ แล้ว ยังเป็นเครื่องหมายแห่งการครอบงำองค์ประกอบทางอาคารสำคัญของศาสนา หากตีความตามนาม จะหมายถึงข้อหรือกิ่งที่ยืนขึ้นไปบนท้องฟ้า เป็นนัยแห่งการบูชาพระรัตนตรัยและปวงเทพเจ้าบนสวรรค์ชั้นฟ้า เป็นศิลปะสถาปัตยกรรมที่มีเรื่องเล่าความเชื่อมาจากตำนานในพระพุทธศาสนา หรือเกี่ยวกับพระพุทธองค์มาเป็นแนวคิดการก่อสร้าง และยังเชื่อว่าหลังคาโบสถ์ที่ประกอบด้วยข้อฟ้า นั่นคือส่วนของหัวพญานาค

ดังนั้นข้อฟ้าจึงเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่มีความหมายทางศาสนาพุทธและความเชื่อของคนไทยมาแต่โบราณ เป็นของสูงและศักดิ์สิทธิ์ การนำข้อฟ้ามาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเครื่องแต่งกายในรอบชุดว่ายน้ำ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเป็นไทยครั้งหนึ่งที่ไม่เห็นด้วยกับการนำข้อฟ้ามาประยุกต์ใช้เช่นนี้ ดังนี้

“ข้อฟ้า อยู่ยอดโบสถ์เลย เอาสัญลักษณ์ของสถาปัตยกรรม ของสูงของไทยมาทำแบบนี้ เหมือนเราไม่มีรากของวัฒนธรรมเลย ไม่ได้ศึกษาอย่างลึกซึ้งว่านี่คืออะไร เป็นการออกแบบที่แย่มาก เพราะข้อฟ้าเป็นสัญลักษณ์ที่สูงสุดทางศาสนา” (อ.สุจิต บัวพิมพ์, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2562)

“ข้อฟ้า เป็นภูมิธรรมที่สำคัญมาก อยู่ในรูปแบบชุดจักรพรรดิ ไตรภูมิ ใส่อินทูลกลมๆคู่ บนไหล่คือพระอาทิตย์ พระจันทร์ ชุดทั้งหลาย เรียกว่า ไตรภูมิ ถ้าจะย่อตรงนั้นมาต้องมีโครงสร้างบางอย่างรองรับ ตัดเอาหน้าข้อฟ้ามาอย่างไรเหตุผล เหมือนแค่ตัดปะ โดยไม่เข้าใจ เหมือนกำลังทำลายความศักดิ์สิทธิ์ และไม่รู้ที่ตำที่สูง ชุดว่ายน้ำไม่ใช่ชุดไทย ทำลายรากเหง้าของเรา ทำลายความชอบธรรมของสิ่งศักดิ์สิทธิ์” (อ.สมยศ คำแสง, สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2562)

“ข้อฟ้ามาใส่หัวไหล่ ดูแล้วไม่ชอบ เหมือนซูปเปอร์แมน กรองไม่ลึก มองไกล ๆ อาจจะไม่ออก คติลายไทย ความเชื่อ ข้อฟ้าเป็นเครื่องสูง ใ้กับสถาปัตยกรรมไทย ตั้งเป็นข้อเสนอแนะข้อสังเกต ไม่น่านำมาใส่ในเครื่องแต่งกายโดยเฉพาะชุดว่ายน้ำ ข้อเป็นฟ้า ไม่อยากให้นำมาใช้ ถ้าเป็นนกก พอได้ ข้อฟ้าเป็นสัญลักษณ์ขององค์ธรรม แต่นำมาใช้ในชุดว่ายน้ำ ที่ย้วยแห่งโลกียะ” (อ.สุขสันต์ พ่วงกลัด, สัมภาษณ์ 28 มิถุนายน 2562)

“ถ้าเป็นข้อฟ้า ผมว่าไม่เหมาะ แต่ว่าคนออกแบบจะมองเห็นเป็นอย่างอื่นหรือเปล่า แต่ถ้าดูบรรยากาศ ดูฟอร์ม น่าจะตั้งใจให้เป็นข้อฟ้า มากกว่า ของโชน ข้อฟ้า คือ

องค์ประกอบสูงสุดของอาคารเครื่องลายอง ซึ่งใช้ทั้งวังและวัด ควรใช้เป็นลายโชน มันเพค เพราะมันไม่ใช่องค์ประกอบที่จะมาอยู่บนเสื้อผ้า แต่มันคือ องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม มันคือการแทนค่าที่เห็นสัญลักษณ์นี้แล้วนึกถึงอันนั้นทันที แต่เมื่อเป็นองค์ประกอบของชุด ควรจะเป็น ลายอื่น” (ผศ.นภัส ขวัญเมือง, สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2562)

ในขณะที่เดียวกันผู้เชี่ยวชาญด้านนาฏศิลป์ไทยก็มองว่าช่อฟ้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและศักดิ์สิทธิ์เช่นกัน แต่เมื่อดูบริบทวัฒนธรรมความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยแล้ว กลับมองว่าสามารถทำได้เนื่องจากยังนำมาทำเป็นเครื่องประดับหัวไหล่ซึ่งเป็นอวัยวะที่อยู่สูงของร่างกาย หากนำมาเป็นเครื่องประดับที่เอว หรือต่ำหัวไหล่ก็ถือว่าไม่เหมาะสมนัก

“ช่อฟ้าเป็นของสูงอยู่บนยอดโบสถ์ปราสาท หากติดบนหัวไหล่ยังถือว่าอยู่สูงบนร่างกาย แต่ไม่ควรนำมาติดในที่ต่ำบนร่างกายเนื่องจากไม่สมควร ช่อฟ้าเป็นเครื่องประดับที่สื่อถึงความเป็นไทย ลักษณะการวางตำแหน่งควรรู้ความเหมาะสม ค่านิยม คติความเชื่อของคนไทย” (อ.รติวรรณ กัลยาณมิตร, สัมภาษณ์ 6 มิถุนายน 2562)

“ช่อฟ้าเป็นส่วนที่ไม่น่าจะนำมาเป็นส่วนประกอบของชุดว่ายน้ำ ถ้าเป็นชุดไทยทั้งตัวหรือชุดประยุกต์น่าจะเหมาะกว่าชุดว่ายน้ำ แต่ช่อฟ้าที่นำมาตรงนี้ดูแค่เห็นเป็นลายเส้นไม่ได้ลงรายละเอียด แต่ยังพอรับได้หากนำมาไว้บนไหล่ หรืออาจสามารถนำมาทำเป็นลายกระหนกหรือลายไทยต่าง ๆ แทน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบด้วย” (รศ.ดร.ศุภชัย จันทร์สุวรรณ, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2562)

“เหมือนต้องการจะนำอะไรบางอย่างมาติดต่างอินธนู คนคิดสมัยใหม่เขาไม่มีจารีต ช่อฟ้าไว้ติดบนอาคารชั้นสูงทางศาสนา ถ้าคนรุ่นเก่าถือว่าผิดแต่ถ้าคนรุ่นใหม่แล้วถือว่าไม่ผิด แต่ก็ยังนำมาติดในลักษณะสูงอยู่ คือหัวไหล่ แต่ถ้าติดเอวเลยนี้ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง เช่น คนรุ่นใหม่ที่ไม่รู้จำบังนำมาแขวนคอ จริง ๆ ในสมัยก่อน จำบังใช้ปิดอวัยวะเพศ แต่จารีตสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จารีตคือรูปแบบที่ยึดถือปฏิบัติกันมา เปลี่ยนแปลงได้ ตามความเชื่อของแต่ละยุคสมัย คนในปัจจุบัน ต่างจากคนสมัยเก่า แต่การที่จะนำมาสร้างสรรค์ใหม่ได้ต้องมีความเข้าใจในองค์ความรู้ที่ถูกต้องด้วย ต้องนำมาใช้บนพื้นฐานจารีต” (อ.ประเมศ บุญยะชัย, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2562)

“ช่อฟ้า คือการประยุกต์ ความยึดถือ ศรัทธาของคน ช่อฟ้านี้สำหรับคนรุ่นใหม่ก็ใช้ได้” (อ.เศรษฐมนันตร์ กาญจนกุล, สัมภาษณ์ 25 มิถุนายน 2562)

4.2 ช่อดอกไม้สำหรับมิสยูนิเวิร์ส 2018

สำหรับขั้นตอนการประกาศผลตำแหน่งมิสยูนิเวิร์ส 2018 นอกเหนือจากการมอบมงกุฎสายสะพายแล้ว ช่อดอกไม้ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมอบให้นางงามจักรวาลคนล่าสุดด้วย และในปี 2018 ช่อดอกไม้นี้ออกแบบโดยฝีมือคนไทย จึงมีลักษณะแตกต่างจากช่อดอกไม้ทั่วไป เนื่องจากมีการจัดช่อดอกไม้สดที่ใช้ดอกกล้วยไม้ไทยและมีการร้อยอุษะมะลิสดตามแบบงานหัตถกรรมไทยด้วย



ภาพที่ 4.31 : ช่อดอกไม้สดสำหรับมิสยูนิเวิร์ส 2018

ที่มา : <https://web.facebook.com/pg/missuniverse.in.th/>

ความเป็นมาของศิลปะการจัดดอกไม้แบบไทย

อภิรติ โสฬศ (2548) กล่าวว่า ศิลปะการจัดดอกไม้แบบไทยหมายถึงการนำดอกไม้สดมาประดิษฐ์เป็นรูปแบบต่าง ๆ ด้วยการร้อยเย็บมัดรองหรือปักแล้วใช้หลักศิลปะในการจัดดอกไม้ให้ได้รูปแบบต่าง ๆ เช่นการจัดแบบประณีตศิลป์การจัดแบบไทยประยุกต์ศิลป์และการจัดแบบไทยธรรมดาตามประเพณีนิยมหรือการสร้างสรรคงานใหม่โดยการผสมผสานรูปแบบไทยประยุกต์กับไทยสากลเข้าด้วยกันซึ่งศิลปะการจัดดอกไม้แบบไทยนั้นมีข้อสังเกตและวิธีการจัดดอกไม้ดังนี้

1. การปรับเปลี่ยนสภาพของดอกไม้ใบไม้ก่อนนำไปจัด
2. การใช้ดอกไม้ใบไม้ในปริมาณมาก
3. การใช้เวลาในการประดิษฐ์ที่ค่อนข้างนานพอสมควร

4. การใช้ฝีมือความประณีตในการประดิษฐ์อย่างดี
5. การใช้แรงงานในการจัดทำจำนวนมาก
6. การจัดรูปทรงมักจะเป็นกลุ่มก้อนแน่นหนา

ความเป็นมาของการจัดดอกไม้

การจัดดอกไม้เป็นศิลปะประยุกต์ด้านประณีตศิลป์ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองทางวัฒนธรรม ศิลปะการจัดดอกไม้ของไทยมีหลักฐานว่าเป็นประเพณีและอารยธรรมของไทยมาตั้งแต่อณาจักรสุโขทัย การจัดดอกไม้เป็นศิลปะขั้นสูงที่จัดการเรียนการสอนในระดับเจ้าฟ้าเจ้าแผ่นดินและขุนนางชั้นผู้ใหญ่ ซึ่งจัดเฉพาะในหมู่กุลสตรีที่บิดามารดานิยมนำธิดาเข้าถวายเป็นข้ารับใช้ในพระบรมมหาราชวังเพื่อจะให้ได้รับการอบรมความรู้ ในวิชาการของแม่บ้านการเรือน (วิลาวัลย์ พิมพ์สิน, 2533)

ผู้ที่เป็ต้นคิดหรือมีชื่อเสียงทางช่างดอกไม้เป็นข้าราชการและเจ้านายฝ่ายในทั้งสิ้นเพราะมีหน้าที่โดยตรงต้องจัดดอกไม้ถวายเจ้านายในโอกาสต่าง ๆ อยู่เป็นประจำ จนทำให้ข้าราชการเศรษฐีและคหบดีได้ส่งลูกสาวหลานสาวเข้าไปอยู่กับเจ้านายฝ่ายใน เมื่อถึงคราวมีงานพิธีก็จะถูกเกณฑ์ให้มาช่วยเด็ดดอกไม้ ประดิษฐ์ดอกไม้ ฝักร้อยอุบะ ร้อยตาข่าย ร้อยพวงมาลัย ทำพุ่มต่าง ๆ การเรียนจะเป็นลักษณะการสังเกต การจำต่อ ๆ กันมาและหมั่นฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ สำหรับคนที่ทำได้ดีก็จะนำมาฝึกสอนเป็นพิเศษให้ทำประกอบเป็นชั้นเป็นอัน ผู้ที่มีความตั้งใจเฉลี่ยเวลาจะสามารถจัดตกแต่งดอกไม้ที่สวยงาม และเมื่อกลับมาบ้านมีครอบครัว บ้านใดมีงานอุปสมบท งานมงคลสมรส งานศพ ก็จะตกแต่งดอกไม้อวดฝีมือกัน (อรรณวดี เนตรจินดา, 2551)

ตามหลักฐานในพระราชพิธีสิบสองเดือน ได้กล่าวถึงนางนพมาศไว้ในหนังสือตำรับท้าวศรีจุฬาลักษณ์ในพิธีจองเปรียงว่า “ข้าน้อยก็กระทำโคลมลอย คิดตกแต่งให้งามประหลาดกว่าโคลมพระสนมกำนัลทั้งปวง จึงเลือกผกาเกสรสีต่าง ๆ ประดับเป็นรูปดอกกระมุทบาทกสิรับแสงจันทร์ ใหญ่ประมาณเท่ากวงระแหะ ล้วนแต่พรรณดอกไม้ซ้อนสีสลับให้เป็นลวดลาย แล้วเอาผลพฤษชาติมาแกะจำหลักเป็นรูปมยุระคณานกวิหคหงส์ ให้จับจิกเกสรบุปผชาติอยู่ตามกลีบดอกกระมุทเป็นระเบียบเรียงพิจิตรไปด้วยสีย้อมสดสง่า ควรจะทอดทัศนายิ่งนักทั้งเสียบแซมเทียนรูปและประทีปน้ำมันเปรียงเจือด้วยไขข้อพระโค” จากหลักฐานอ้างอิงดังกล่าว น่าจะเป็นหลักฐานที่เชื่อได้ว่านางนพมาศหรือท้าวศรีจุฬาลักษณ์เป็นสตรีท่านแรกที่เป็นผู้ริเริ่มนำเอาดอกไม้สดมาประดิษฐ์ให้สวยงามเป็นรูป

สัตว์ต่าง ๆ ซึ่งได้วิวัฒนาการมาแล้วในอดีต และได้สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน สมัยกรุงรัตนโกสินทร์เริ่มตั้งแต่ต้นรัชกาลสืบบางงานฝีมือด้านประดิษฐ์ดอกไม้สดเป็นที่ยอมรับในฝีมือและมีชื่อเสียงมากเป็นที่ยอมรับนิยมจัดดอกไม้สดในงานต่าง ๆ ทั่วไป ในสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นสมัยที่ศิลปะการจัดตกแต่งดอกไม้ด้วยวิธีเฟื่องฟูมาก ไม่ว่าจะมียุทธราชพิธีใด จะต้องมีการจัดตกแต่งดอกไม้ถวายให้ทรงใช้ในงานเสมอ มีการฟื้นฟูทำตามแบบวิธีเดิมและค้นคิดหาแบบวิธีใหม่ ๆ ให้สะดวกงดงามและทันสมัยขึ้น (สำนักวัฒนธรรมฝ่ายหญิง, 2497)

ความเป็นมาของช่อดอกไม้สดฝีมือคนไทย

“ช่อดอกไม้ เราประกาศให้ช่างดอกไม้ในเมืองไทยคนใดอยากทำดอกไม้ให้กับนางงามจักรวาล ต้องสเกตแบบมาประกวด แล้วเราเลือกจากหลายสิบคน เราต้องมีหลักฐานที่จะส่งไปให้ทางกองประกวดเมืองนอกเห็นว่าเป็นผู้เข้ารอบสามคนสุดท้ายของการประกวดจัดช่อดอกไม้ ให้กรรมการเมืองนอกเป็นผู้ร่วมตัดสินกับเราว่าใครเหมาะที่จะเป็นคนที่ทำได้ ทำได้น้องโพลวู ดีไซน์เป็นคนออกแบบ มีคำถามเยอะมากว่าจะทำได้ตามที่สเกตหรือเปล่า สุดท้ายก็ได้ แบบนี้ เราเปิดโอกาสให้เด็กรุ่นใหม่ ของไทยมีโอกาสได้ทำงานในระดับโลก การสืบสานวัฒนธรรมเป็นโจทย์หลัก ของทีพีเอ็น เด็กรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพ ทีพีเอ็นสนับสนุนอยู่แล้ว” (ณรงค์ เลิศกิตศิริ, สัมภาษณ์ 25 กรกฎาคม 2562)



ภาพที่ 4.32 : ภาพสเกตช่อดอกไม้สำหรับมิสยูนิเวิร์ส 2018

ที่มา : <https://www.facebook.com/flow.bkk>



ภาพที่ 4.33 : ฐานอุ้มลักษณะพญานาคของช่อดอกไม้สำหรับมิสยูนิเวิร์ส 2018

ที่มา : <https://www.facebook.com/flow.bkk>



ภาพที่ 4.34 : อุบะดอกรักของช่อดอกไม้สำหรับมิสยูนิเวิร์ส 2018

ที่มา : <https://www.facebook.com/flow.bkk>

ศิลปะไทยผ่านช่อดอกไม้สำหรับมิสยูนิเวิร์ส 2018

“ช่อดอกไม้ ของไทยมีการร้อยกรอง ต่างชาติมองแล้วก็สื่อถึงความเป็นไทย เขาจะรู้เลยว่า ไทยทำ เพราะเมืองไทยเป็นเมืองส่งออกกล้วยไม้ การเรียนการสอนวิชาคหกรรมการประดิษฐ์ดอกไม้ เขาทำได้วิจิตร พิสดารสวยงาม ถ้าคนเห็นแล้วเขาจะดูจะรู้ว่าไม่ธรรมดา ร้อยกรองดอกไม้เป็นกลีบมา ทำประดิษประดอย สิงคาบ นาคคาบ” (เศรษฐมนันต์ กาญจนกุล, 2556), สัมภาษณ์ 25 มิถุนายน 2562)

“ช่างดอกไม้ โพรตีไซน์เก่งมาก เอกลักษณ์ของเครื่องสด ต่างประเทศรู้จักไทย คือ ดอกกล้วยไม้ เขาดึงเอาวัตถุดิบที่ต่างประเทศรู้จักมารวมใหม่ สามารถทำให้สีม่วงของดอกกล้วยไม้ดึงกลับมาจากเวทีโลกมาสู่เวทีประเทศไทย ใช้ความละเอียดละไม พิถีพิถัน ร้อยดอกไม้กรองดอกไม้ ให้อยู่ในเส้นความเป็นไทย” (อ.สุขสันต์ พวงกลัด, สัมภาษณ์ 28 มิถุนายน 2562)

“ช่อดอกไม้ เป็นของฝรั่ง ถ้าความเป็นไทยจะเป็นพวงมาลัย แต่ช่อดอกไม้นี้ได้นำรูปแบบช่อดอกไม้ของต่างประเทศมาโดยนำกล้วยไม้ไทยมาใช้ ผสมผสานความเป็นไทยสมัยใหม่และสมัยเก่า แต่ถ้าเป็นนางงามโบราณจะให้พวงมาลัย ถ้วยก็จะเป็นขันน้ำพานรอง ไวใส่บาตร สามารถสื่อสารความเป็นไทยออกมาได้ขนาดไหน ไม่จำเป็นต้องไทยจำ ต้องผสมสากลที่ไม่ทำลายรูปแบบของความเป็นไทย คงลักษณะของความเป็นไทยได้ กิริยามารยาทของความเป็นไทย” (อ.ประเมศ บุญยะชัย, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2562)

“ช่อดอกไม้ ดุติ เป็นไทย อุบะเป็นเอกลักษณ์ของไทย ดุติ โอเคเลย แต่ประเพณีไทยไม่มีช่อดอกไม้ เป็นการผสม ความเป็นไทย คือการคอนเทม เช่น พวงหรีด ร 5 เอาเข้ามา ปัจจุบัน คอนเทม จนไม่เหลือสาระ บ้านเราเป็นบ้านเกษตร ช่อดอกไม้ เป็นเรื่องของอาชีพ ปลูกดอกไม้ หรีด แปลว่า พวงดอกไม้ ภาษาอังกฤษ ถ้าเอาดอกบัวมาให้ ดอกไม้สด ไทยเป็นเมืองเกษตร โดยทั่วไปคนไทย ประเพณีไทยไม่ได้ใช้ดอกไม้แบบนี้” (อ.สุจิริต บัวพิมพ์, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2562)

“ช่อดอกไม้ ใส่ความเป็นไทยเข้าไปในงาน ศิลปะประดิษฐ์ สวยงามดี” (รศ.ดร.ศุภชัย จันทร์สุวรรณ, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2562)

“ช่อดอกไม้ ถือว่ามีการออกแบบที่สร้างสรรค์ดีแล้ว มีการออกแบบเป็นอุบะซึ่งใช้ประดับในวัง ในคนชั้นสูง สื่อถึงความทรงคุณค่า ควรเพิ่มเติมน่าจะมิกกล้วยไม้สวย ๆ ของไทยห้อยระย้าออกมา

ควรมีอุบะตราพ่อนเพิ่มอีกนิดหน่อย ชาวต่างชาติรับรู้ได้ แต่เราทำได้มากกว่านี้ ของสวย ๆ ของไทยมีอีกมากมาย” (อ.รติวรรณ กัลยาณมิตร, สัมภาษณ์ 6 มิถุนายน 2562)

4.3 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมประจำชาติที่เป็นของตนเองมาเป็นระยะเวลายาวนาน ไม่ว่าจะเป็นศิลปะไทย มารยาทไทย ภาษาไทย อาหารไทย และชุดประจำชาติไทย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีคุณค่า มีความงดงามบ่งบอกถึงเอกลักษณ์แห่งความเป็น “ไทย” ที่นำความภาคภูมิใจมาสู่คนในชาติ และในการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศมีการถ่ายทอดอัตลักษณ์ด้านเครื่องแต่งกายของไทยด้วย เช่น ชุดนางละครที่ปรากฏในวิดีโอแนะนำประเทศไทย ชุดไทยประยุกต์ที่ปรากฏในวิดีโอทัศนกิจกรรมเก็บตัวตอนผู้เข้าประกวดเรียนรำไทย ชุดนางรำและชุดทหารโบราณที่ปรากฏในการแสดงเปิดตัวผู้เข้าประกวด รวมถึงเสื้อสูทผ้าไหมไทยที่นักร้องชาวอเมริกันสวมใส่ขณะร้องเพลงบนเวที



ภาพที่ 4.35 : ชุดนางละครไทย

ที่มา : รูปถ่ายของว่าที่ร้อยตรีทวีพล สุขไชย



ภาพที่ 4.36 : หมวกทูกกระต่ายแดง เครื่องแต่งกายในริ้วขบวนพระบรมราชอิสริยยศ

ที่มา : <https://www.sanook.com/news/3797550/>



ภาพที่ 4.37 : การแต่งกายของผู้ตีกลองสะบัดชัยในการแสดงเปิดตัวผู้เข้าประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018

ที่มา : <https://web.facebook.com/pg/missuniverse.in.th/>



ภาพที่ 4.38 : ชุดรำไทยสร้างสรรค์ที่ผู้เข้าประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 สวมใส่

ที่มา : รูปถ่ายของว่าที่ร้อยตรีวิพล สุขไชย



ภาพที่ 4.39 : เสื้อสูทผ้าไหมไทยของนีโย

ที่มา : <http://www.koratstartup.com/234672-2/>



ภาพที่ 4.40 : ชุดนางรำ

ที่มา : <http://www.koratstartup.com/234672-2/>

5. วิธีการสื่อสารด้วยตัวบุคคล

ในการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพนั้น ผู้วิจัยพบว่าผู้จัดการประกวดได้ทำการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านวิธีการทั้ง 4 รูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น และยังมีวิธีการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งก็คือ การสื่อสารผ่านตัวบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้จัดฯ ไม่ได้ออกแบบหรือวางแผนไว้ แต่ความเป็นไทยนี้ถูกถ่ายทอดผ่านตัวบุคคลจากกิริยาท่าทาง การไหว้ และ ภาษาไทย เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ที่แสดงความเป็นไทยเหล่านี้แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ความเป็นไทยที่ถ่ายทอดโดยคนไทย และ ความเป็นไทยที่ถ่ายทอดโดยชาวต่างชาติ ดังต่อไปนี้

(5.1) ความเป็นไทยที่ถ่ายทอดโดยคนไทย

ลักษณะความเป็นไทยที่ถูกถ่ายทอดผ่านนางสาวโคภิตา กาญจนรินทร์ หรือนิ่ง มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ 2018 เช่น รอยยิ้ม การไหว้ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งนับว่า นางสาวโคภิตา กาญจนรินทร์ คือ ตัวแทนลักษณะของคนไทย หรือกล่าวได้อีกประการหนึ่งว่า เป็นตัวแทนความงามของผู้ใหญ่ไทย ที่มีอัตลักษณ์ความเป็นไทย



ภาพที่ 4.41 : การไหว้ของโสภิตา กาญจนรินทร์ หรือนิ่ง มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ 2018

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=0gNk7WT3lvc&t=1105s>

(5.2) ความเป็นไทยที่ถ่ายทอดโดยชาวต่างชาติ

สตีฟ ฮาร์วีย์ ผู้ดำเนินรายการหลักรอบตัดสินการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ได้ทำท่าไหว้แบบไทยและกล่าวคำว่าสวัสดีครับ/ขอบคุณครับ เป็นการแสดงออกถึงการรับรู้มารยาทแบบไทย และพูดภาษาไทยได้ นอกจากนี้ยังมีชาวต่างชาติอีกหลายคนที่ทำท่าไหว้แบบไทยและพูดภาษาไทยคำว่า “สวัสดีค่ะ/ขอบคุณค่ะ” เช่น เดมี ลีห์ เนล ปีเตอร์ มิสยูนิเวิร์ส 2017 และผู้เข้าประกวดจากประเทศต่าง ๆ สื่อให้เห็นถึงการเรียนรู้มารยาทแบบไทยและภาษาไทย ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นไทยที่ชาวต่างชาติรับรู้และเข้าใจในความหมายนับว่าเป็นการเผยแพร่อัตลักษณ์ไทยผ่านชาวต่างชาติ และยอมรับในความเป็นไทย



ภาพที่ 4.42 : การไหว้ของสตีฟ ฮาร์วีย์ ผู้ดำเนินรายการหลักรอบตัดสินการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=0gNk7WT3lvc&t=1105s>



ภาพที่ 4.43 : การไหว้ของเดมิ ลีห์ เนล ปีเตอร์ มิสยูนิเวิร์ส 2017

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=0gNk7WT3lvc&t=1105s>



ภาพที่ 4.44 : การไหว้ของผู้เข้าประกวดจากประเทศต่าง ๆ

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=0gNk7WT3lvc&t=1105s>



ภาพที่ 4.45 : การไหว้ของผู้เข้าประกวดจากประเทศต่าง ๆ (ต่อ)

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=0gNk7WT3lvc&t=1105s>

จากผลการวิจัยในส่วนแรกพบว่า ผู้จัดการประกวดฯ มีการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย 2 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อัตลักษณ์ด้านธรรมชาติ เช่น ทะเล ป่าไม้ ภูเขา นำเสนอผ่านรูปแบบวีดิทัศน์
2. อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น สถาปัตยกรรมไทย ลายไทย ประเพณีโคมลอย นำเสนอผ่านรูปแบบกราฟิกแบ็กกราวนด์ การไหว้ ภาษา นำเสนอผ่านบุคคล นาฏศิลป์ไทย ดนตรีไทย การแต่งกายแบบไทย นำเสนอผ่านการแสดง ซอดอกไม้ เครื่องประดับช่อฟ้า นำเสนอผ่านวัตถุที่จับต้องได้

นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่สื่อสารในการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 นั้นส่วนใหญ่ไม่ใช่ความเป็นไทยแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น การไหว้ที่แต่เดิมสตรีไทยจะต้องย่อตัว ค้อมศีรษะและลำตัวประมาณ 45 องศา แต่ในการประกวดฯ ตัวแทน

จากประเทศไทย และประเทศอื่น ๆ ยืนไหว้ตัวตรง ไม่ได้ย่อตัว ค้อมศีรษะและลำตัวเล็กน้อย ลาย
กระหนกไทยที่ปรับลดความละเอียดลงไป นาฏศิลป์ไทยที่นำมารำประกอบจังหวะดนตรีเพลงสากล
หรือชุดไทยที่นำมาประยุกต์ให้สวมใส่ได้สะดวกยิ่งขึ้น และงานหัตถกรรมไทยที่มีการประยุกต์ใช้ศิลปะ
การจัดดอกไม้ไทยแบบชาววังร้อยกรองอุบะมาลัยให้เข้ากับช่อดอกไม้มิสยูนิเวิร์ส 2018 งดงามเป็น
เอกลักษณ์ไม่เหมือนทุกปีที่ผ่านมา



ส่วนที่ 2 : การรับรู้ของผู้ชมชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย ในการถ่ายทอดสดประกวด Miss Universe 2018 รอบชิงชนะเลิศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ชมชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวด Miss Universe 2018 รอบชิงชนะเลิศ ณ ประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถจำแนกผู้ชมที่แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ชมที่แสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่มที่ 2 ผู้ชมที่แสดงความคิดเห็นผ่านยูทูป (Youtube) และกลุ่มที่ 3 ผู้ชมที่แสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ (Website)

กลุ่มที่ 1 ผู้ชมที่แสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผู้วิจัยได้เลือกวิเคราะห์เนื้อหาจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก Miss Universe ซึ่งเป็นแฟนเพจหลักในการเผยแพร่การประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ ซึ่งคลิปที่เลือกมาวิเคราะห์คือ คลิป Ne-Yo Opening Number ซึ่งเป็นการแสดงเปิดตัวผู้เข้าประกวดที่มี “นีโอย์” ร้องเพลง ประกอบกับการรำไทยโดยนางรำของประเทศไทย จำนวน 12 คน ร่วมกับผู้แสดงชายชาวไทยอีก 12 คน ที่ทำหน้าที่กลองสะบัดชัย



ภาพที่ 4.46 : คลิปการแสดงเปิดตัวผู้เข้าประกวด Opening Number

ที่มา : <https://www.facebook.com/MissUniverse/videos/397858514089836/> เข้าถึงเมื่อ

วันที่ 20 ธันวาคม 2561

จากคลิป Ne-Yo Opening Number ที่ทางเพจ Miss Universe โปสเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2561 (ตามเวลาในประเทศไทย) มีผู้รับชมกว่า 8 แสนวิว และมีผู้แสดงความคิดเห็นกว่า 600 ความคิดเห็น โดยสมาชิกเฟซบุ๊กทั่วโลกได้กล่าวถึงความรู้สึกที่มีต่อการเป็นเจ้าภาพของประเทศไทยในแง่

ของการชื่นชมเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังมีผู้กดไลค์ กดหัวใจ ให้ความความคิดเห็นเหล่านั้นอีกด้วย แสดงให้เห็นว่ามีผู้เห็นด้วยกับความคิดเห็นในลักษณะของการชื่นชมประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

หลังจากผู้วิจัยจัดกลุ่มความคิดเห็นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน พบว่า ผู้ชมที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กทั่วโลกมีความรู้สึกต่อการสื่อสารความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทย 5 ประการ โดยเรียงลำดับความรู้สึกยอดนิยมได้ดังนี้

- อันดับ 1 รู้สึกชื่นชมประเทศไทยในฐานะที่เป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ได้ดีที่สุด ในประวัติศาสตร์
- อันดับ 2 รู้สึกชื่นชมการออกแบบฉาก แสง สี เสียง เวที และภาพรวมของโชว์
- อันดับ 3 รู้สึกชื่นชมในความสวยงามของศิลปวัฒนธรรมไทย
- อันดับ 4 รู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นไทย
- อันดับ 5 รู้สึกชื่นชมในการออกแบบการแสดงที่ผสมผสานความเป็นไทยเข้ากับความเป็นสากลได้อย่างลงตัว

ตัวอย่างความคิดเห็น 54 รายการ ที่สมาชิกเฟซบุ๊กทั่วโลกมีต่อคลิป Opening Number ที่เผยแพร่เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2561 โดย เพจ Miss Universe



ภาพที่ 4.47 : ความคิดเห็นของผู้ชมจากเฟซบุ๊ก

ที่มา : <https://www.facebook.com/MissUniverse/videos/397858514089836/>

เข้าถึงเมื่อ วันที่ 1 ตุลาคม 2562



ภาพที่ 4.48 : ความคิดเห็นของผู้ชมจากเฟซบุ๊ก (ต่อ)

ที่มา : <https://www.facebook.com/MissUniverse/videos/397858514089836/>

เข้าถึงเมื่อ วันที่ 1 ตุลาคม 2562

กลุ่มที่ 2 ผู้ชมที่แสดงความคิดเห็นผ่านยูทูป (Youtube)

จากการรวบรวมคลิปเกี่ยวกับการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ พบว่ามีผู้อัพโหลดคลิปที่เกี่ยวกับการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ ลงยูทูปเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ในการเลือกวิเคราะห์เนื้อหาจากยูทูป โดยมีรายละเอียดดังนี้

- เป็นคลิปที่มียอดผู้เข้าชมมากกว่า 1 ล้านวิว นับจากวันเก็บข้อมูล
- เป็นคลิปที่มีผู้แสดงความคิดเห็นมากกว่า 1,000 ความคิดเห็น นับจากวันเก็บข้อมูล
- เป็นคลิปที่เผยแพร่การประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศอย่างถูกต้องตามลิขสิทธิ์ของยูทูป
- เป็นคลิปที่มาจากช่องยูทูปที่มีความน่าเชื่อถือ
- เป็นคลิปที่เผยแพร่ภายในวันที่ 17-18 ธันวาคม 2561 เท่านั้น

เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์ข้างต้นมีคลิปที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 2 คลิป คือ คลิป “Ne-Yo Performs Miss Independent During Final Walk at 2018 Miss Universe” และ คลิป “[HD-Full Show] Miss Universe 2018 - Bangkok, Thailand”

1. คลิป “ Ne-Yo Performs Miss Independent During Final Walk at 2018 Miss Universe” เป็นคลิปการแสดงรอบสามคนสุดท้าย ความยาว 2.49 นาที ที่มีการสื่อสารความเป็นไทย ในกราฟฟิกแบ็คกราวด์บรรยากาศเทศกาลลอยโคม เผยแพร่โดยช่อง Miss Universe ที่เป็นช่องหลักขององค์กรมิสยูนิเวิร์ส ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2561 มียอดวิวมากกว่า 7 ล้านวิว และมีผู้แสดงความคิดเห็นมากกว่า 4,000 รายการ นับจากวันเก็บข้อมูลเดือนกันยายน 2562

ผู้วิจัยพบว่าผู้แสดงความคิดเห็นทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติได้กล่าวถึงความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทยจำนวนหนึ่งในลักษณะของการชื่นชมอีกทั้งยังมีผู้กดไลค์ให้กับความคิดเห็นเหล่านั้นอีกด้วย แสดงให้เห็นว่ามีผู้เห็นด้วยกับความคิดเห็นในลักษณะของการชื่นชมประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

หลังจากผู้วิจัยจัดกลุ่มความคิดเห็นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน พบว่า ผู้ชมที่เป็นสมาชิกยูทูปทั่วโลกมีความรู้สึกต่อการสื่อสารความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทย 3 อันดับ ได้ดังนี้

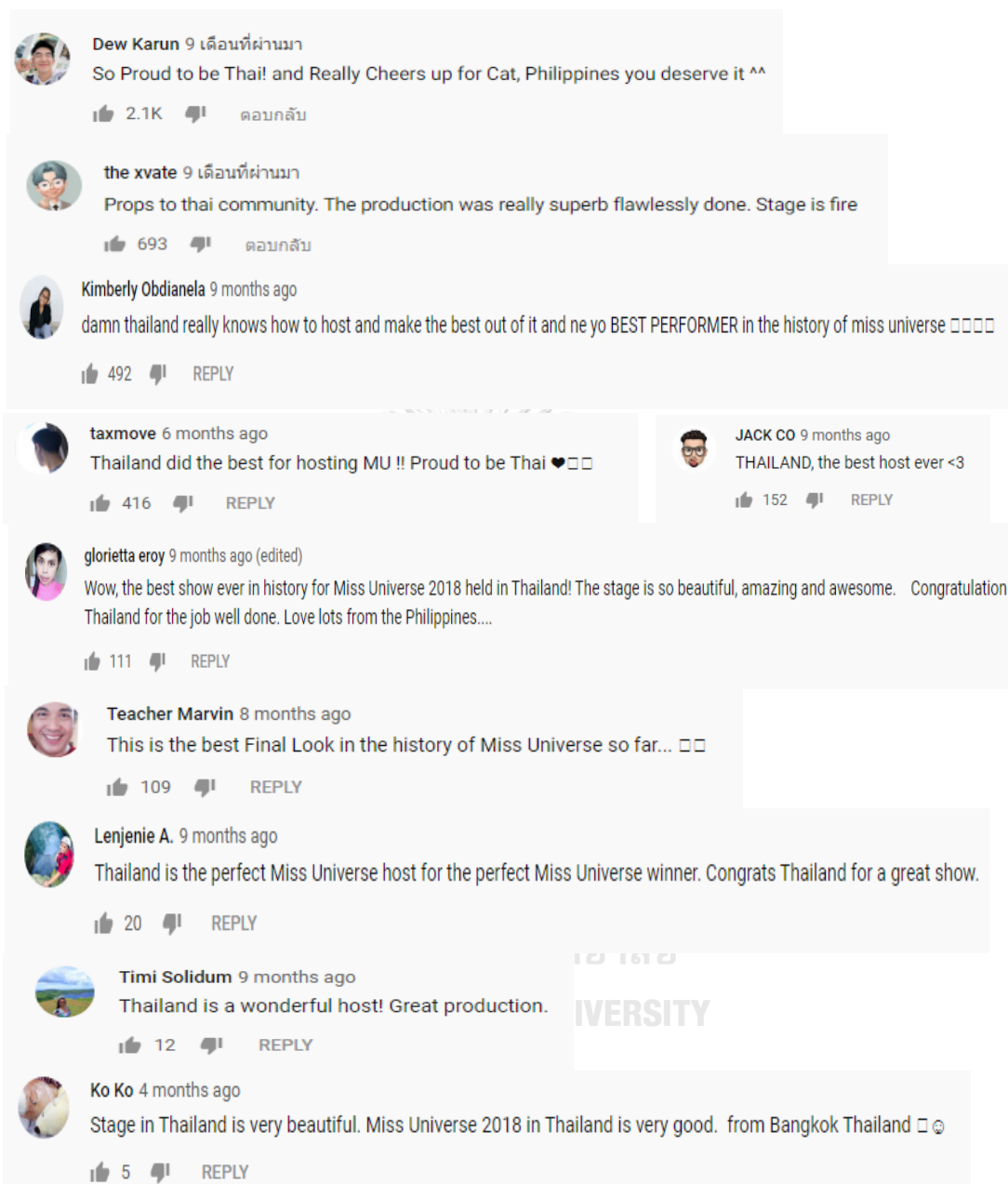
- อันดับ 1 รู้สึกชื่นชมประเทศไทยในฐานะเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์สที่ดีที่สุดในประวัติศาสตร์
- อันดับ 2 รู้สึกชื่นชมการออกแบบฉาก แสง สี เสียง เวที และภาพรวมของโชว์
- อันดับ 3 รู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นไทยและยินดีต้อนรับผู้มาเยือน



ภาพที่ 4.49 : คลิปปรอบ Final Walk at 2018 Miss Universe
 ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=zMMeSHyXmlc>
 เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2562

ตัวอย่างความคิดเห็น 24 รายการ ที่สมาชิกยูทูปทั่วโลกมีต่อคลิป Final Walk at 2018 Miss Universe ที่เผยแพร่เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2561 โดย ช่อง Miss Universe (เรียงลำดับความคิดเห็นตามจำนวนความนิยมจากยอดไลค์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 4.50: ความคิดเห็นจากผู้ชมยูทูปคลิป “Final Walk at 2018 Miss Universe”

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=zMMeSHyXmIc>

เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2561

2. คลิป “[HD-Full Show] Miss Universe 2018 - Bangkok, Thailand” เป็นคลิปการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการประกวด ความยาว 2 ชั่วโมง มีการสื่อสารความเป็นไทยตลอดการประกวด เผยแพร่คลิปเมื่อวันที่ เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2561 โดยช่อง

ส่วนบุคคลที่ใช่ชื่อว่า Starlight Ch. มียอดวิวผู้ชมมากกว่า 2 ล้านครั้ง และมีผู้แสดงความคิดเห็นมากกว่า 2,000 รายการ นับจากวันเก็บข้อมูลเดือนกันยายน 2562

ผู้วิจัยพบว่ามีสมาชิกยูทูปจากทั่วโลกแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทยจำนวนหนึ่งในลักษณะของการชื่นชมอีกทั้งยังมีผู้ทั่วโลกให้ความคิดเห็นเหล่านั้นอีกด้วย แสดงให้เห็นว่ามีผู้เห็นด้วยกับความคิดเห็นในลักษณะของการชื่นชมประเทศไทยเป็นจำนวนมาก สามารถจัดกลุ่มความคิดเห็นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ 5 ประการ เรียงลำดับความยอดนิยมได้ดังนี้

- อันดับ 1 รู้สึกชื่นชมประเทศไทยในฐานะเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์สที่ดีที่สุดในประวัติศาสตร์
- อันดับ 2 รู้สึกชื่นชมการออกแบบฉาก แสง สี เสียง เวที และภาพรวมของโชว์
- อันดับ 3 รู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นไทยและยินดีต้อนรับผู้มาเยือน
- อันดับ 4 รู้สึกชื่นชมในศักยภาพการจัดงานของคนไทย
- อันดับ 5 รู้สึกว่าชื่นชอบความงดงามของประเทศไทยและชื่นชอบศิลปะไทย

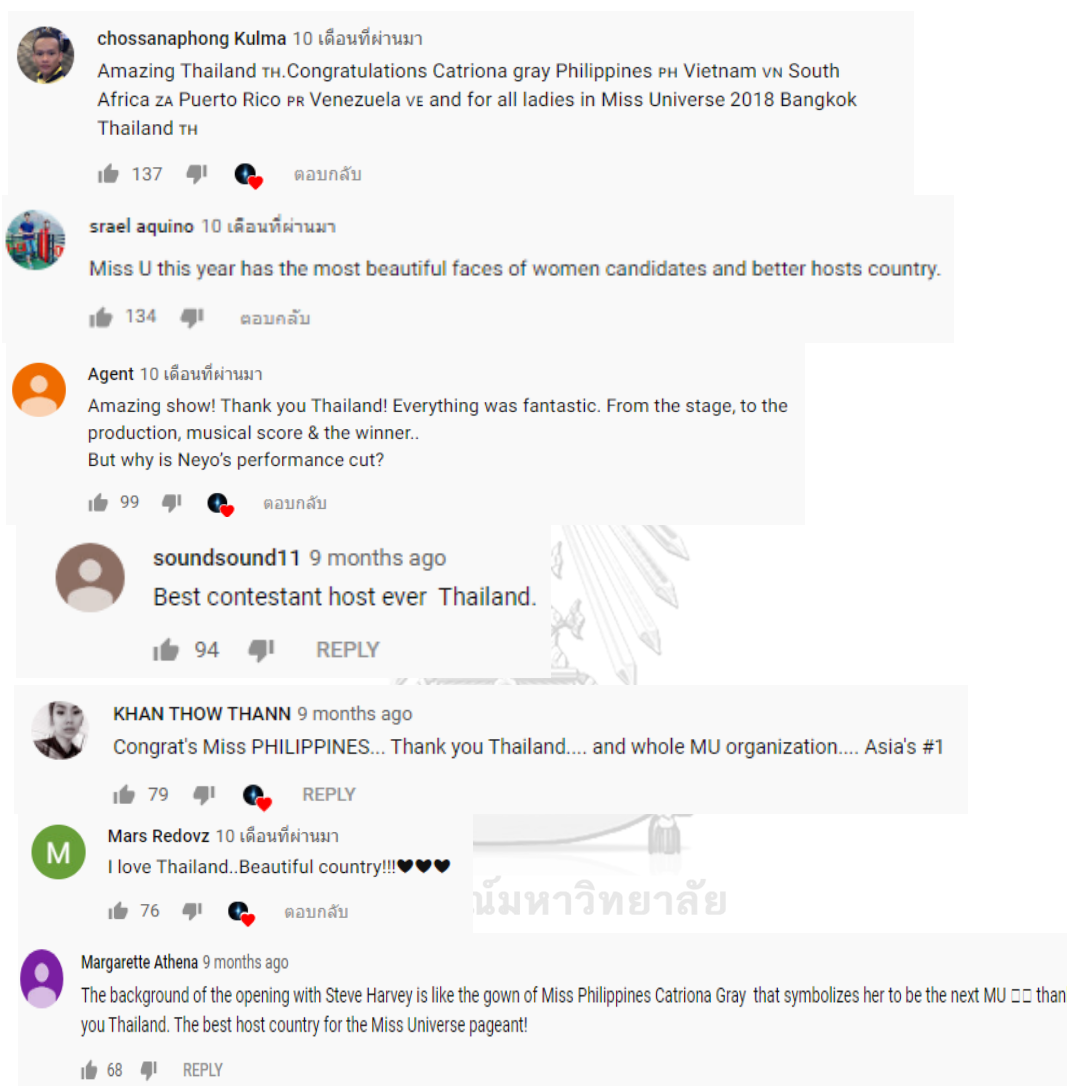


ภาพที่ 4.51 : วิดีทัศน์ Miss Universe 2018 - Bangkok, Thailand

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=obGqUxtPMBI&t=639s>

เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2562

ตัวอย่างความคิดเห็น 27 รายการ ที่สมาชิกยูทูปทั่วโลกมีต่อคลิป Miss Universe 2018 - Bangkok, Thailand ที่เผยแพร่เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2561 โดย ช่อง Starlight Ch. (เรียงลำดับความคิดเห็นตามจำนวนความนิยมจากยอดไลค์)



ภาพที่ 4.52 : ความคิดเห็นจากผู้ชมยูทูปคลิป “Miss Universe 2018 - Bangkok, Thailand”

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=obGqUxtPMBI&t=639s> เข้าถึงเมื่อวันที่ 10

กันยายน 2562

กลุ่มที่ 3 ผู้ชมที่แสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ (Website)

จากผลการวิจัยพบว่า มีผู้ชมการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ ทั่วโลกได้แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านเว็บไซต์ทั้งหมด 3 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์พันทิป.คอม ประเทศไทย เว็บไซต์ global beauties และ เว็บไซต์ Quora

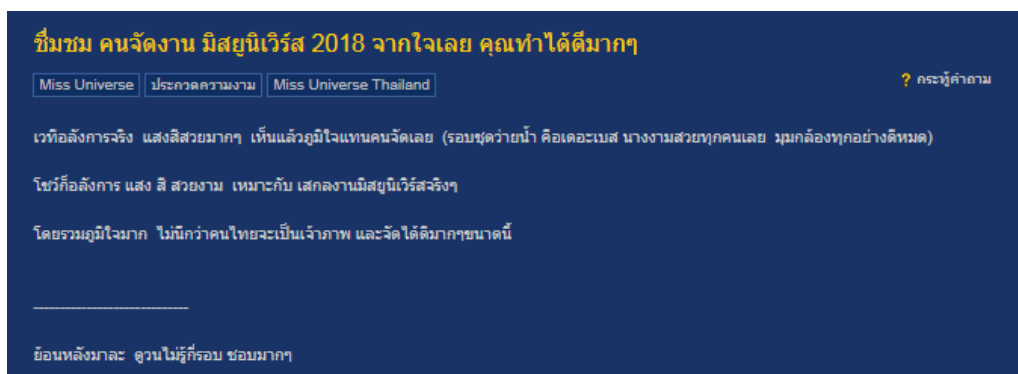
ผู้วิจัยจัดกลุ่มความคิดเห็นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันของผู้ชมกลุ่มที่ 3 ที่แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ ได้ดังนี้

- อันดับ 1 รู้สึกชื่นชมประเทศไทยในฐานะเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์สที่ดีที่สุด
 - อันดับ 2 รู้สึกชื่นชมในศักยภาพการจัดงานของคนไทย
 - อันดับ 3 รู้สึกชื่นชมการออกแบบฉาก แสง สี เสียง เวที และภาพรวมของโชว์
 - อันดับ 4 รู้สึกชื่นชมในการผสมผสานความเป็นไทยและตะวันตกได้อย่างลงตัว
 - อันดับ 5 รู้สึกชื่นชมในความงดงามของช่อดอกไม้สำหรับมิสยูนิเวิร์ส
- โดยมีรายละเอียดประกอบดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์พันทิป.คอม ประเทศไทย

เว็บไซต์พันทิป.คอม หรือพันทิป ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2539 เป็นเว็บไซต์ไทยที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ให้บริการเว็บบอร์ดที่สมาชิกสามารถตั้งกระทู้แสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างกว้างขวาง ผู้วิจัยพบว่ามีสมาชิกพันทิปตั้งกระทู้แสดงความรู้สึกที่มีต่อการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทย ทั้งหมด 3 กระทู้ ซึ่งเป็นความคิดเห็นในลักษณะการชื่นชม คือ ชื่นชมคนจัดงาน ชื่นชมการออกแบบช่อดอกไม้สำหรับมิสยูนิเวิร์ส และชื่นชมการเป็นเจ้าภาพที่ยอดเยี่ยมของประเทศไทย ดังนี้

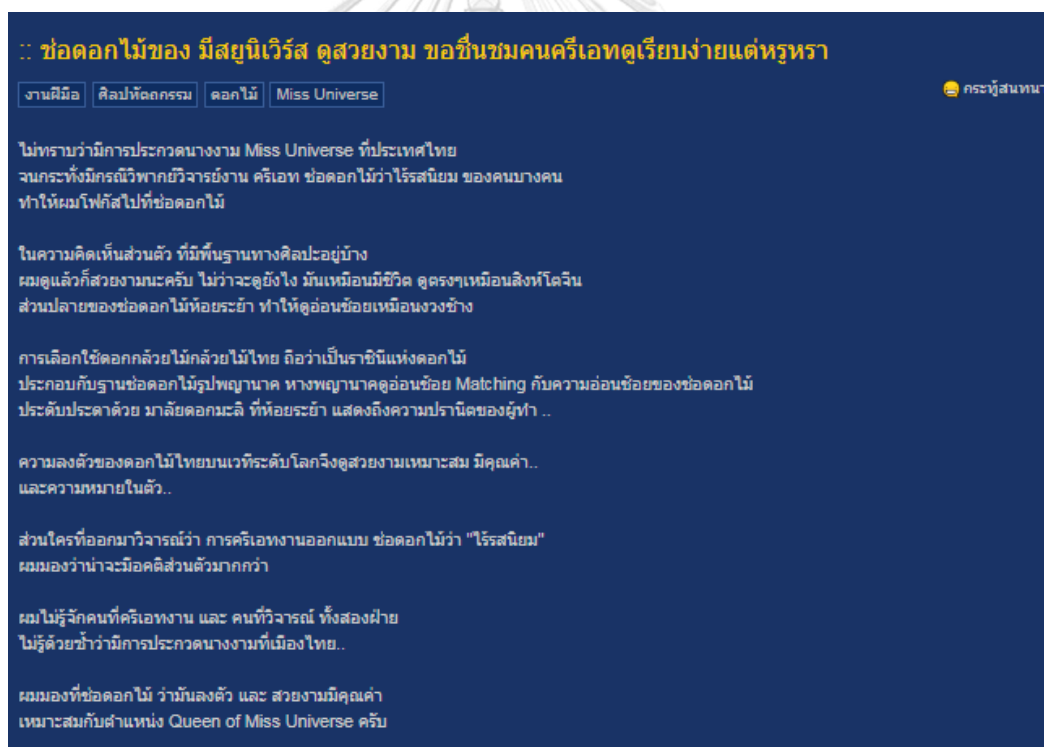
1.1 กระทู้คำถามหัวข้อ “ชื่นชมคนจัดงานมิสยูนิเวิร์ส 2018 จากใจเลย คุณทำได้ดีมาก ๆ” โพสต์วันที่ 17 ธันวาคม 2561 เวลา 14:23 น.



ภาพที่ 4.53 : กระตุ้พันทิป หัวข้อ “ชื่นชมคนจัดงานมิสยูนิเวิร์ส 2018 จากใจเลย คุณทำได้ดีมาก ๆ”

ที่มา : <https://pantip.com/topic/38372715> เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2562

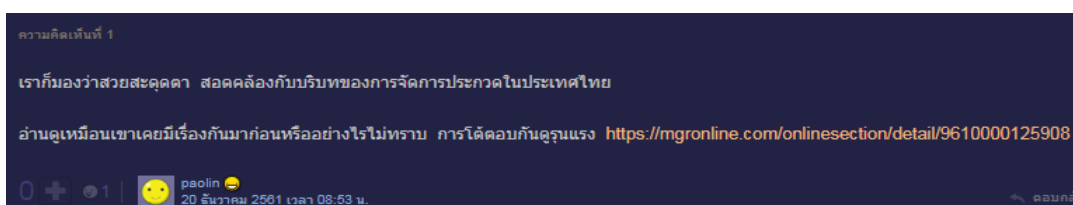
1.2 กระตุ้สนทนาหัวข้อ “ช่อดอกไม้ของมิสยูนิเวิร์สดูสวยงามขอชื่นชมคนครีเอทีฟเรียบง่ายแต่หรูหรา” โพสต์วันที่ 20 ธันวาคม 2561 เวลา 08:27 น.



ภาพที่ 4.54 : กระตุ้พันทิป หัวข้อ “ช่อดอกไม้ของมิสยูนิเวิร์สดูสวยงามขอชื่นชมคนครีเอทีฟเรียบง่ายแต่หรูหรา”

ที่มา : <https://pantip.com/topic/38381392> เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2562

ตัวอย่างสมาชิกพันทิปแสดงความคิดเห็นต่อ กระตุ้พันทิป หัวข้อ “ช่อดอกไม้ของมิสยูนิเวิร์สดูสวยงามขอชื่นชมคนครีเอทีฟเรียบง่ายแต่หรูหรา”



ภาพที่ 4.55 : ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อกระตุ้พันทิป หัวข้อ “ช่อดอกไม้ของมิสยูนิเวิร์สดูสวยงามขอชื่นชมคนครีเอทีฟเรียบง่ายแต่หรูหรา”

ที่มา : <https://pantip.com/topic/38381392> เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2562

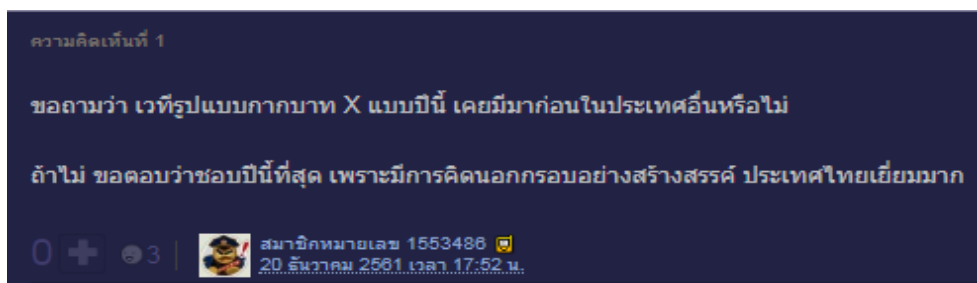
1.3 กระตุ้โพสหัวข้อ “มิสยูนิเวิร์สครั้งที่ไทยเป็นเจ้าภาพ คุณประทับใจครั้งใดมากที่สุด?” โพสเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2561 เวลา 16:46 น.



ภาพที่ 4.56 : กระตุ้พันทิป หัวข้อ “มิสยูนิเวิร์สครั้งที่ไทยเป็นเจ้าภาพคุณประทับใจครั้งใดมากที่สุด”

ที่มา : <https://pantip.com/topic/38382747> เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2562

ตัวอย่างสมาชิกพันทิปแสดงความคิดเห็นต่อ กระทู้พันทิป หัวข้อ “มิสยูนิเวิร์สครั้งที่ไทยเป็นเจ้าภาพ คุณประทับใจครั้งใดมากที่สุด?”



ภาพที่ 4.57 : ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อกระทู้พันทิป หัวข้อ “มิสยูนิเวิร์สครั้งที่ไทยเป็นเจ้าภาพ คุณประทับใจครั้งใดมากที่สุด”

ที่มา : <https://pantip.com/topic/38382747> เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2562

2. เว็บไซต์โกลบอลบิวตี้.คอม

www.globalbeauties.com เป็นเว็บไซต์ที่มีการวิเคราะห์เรื่องราวต่าง ๆ ในแวดวงการประกวดความงามโดยจะเน้นเฉพาะเวทีแกรนด์สแลมระดับโลก ก่อตั้งในปี 2541 โดยชาวบราซิลและปานามา เมื่อเดือนมกราคม 2562 เว็บไซต์ global beauties ได้มอบรางวัล GB Awards 2018 ประเภท “Best Host Country” หรือ ประเทศเจ้าภาพยอดเยี่ยม รางวัลชนะเลิศ กับการจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ

January 12, 2019

GB Awards 2018: Miss Universe wins "Best Host Country" with Thailand



Don't we all love **Thailand**? With the little time it had to prepare for the Miss Universe pageant, it's amazing how much was put together, including a visit to the Government House, the Royal Winter Festival, the excursion to Pattaya and Krabi, etc. Elements of the host country and its colorful culture were added to the final show, something we had not seen in Miss Universe in a long time. Deservingly so, Thailand is the **Best Host Country** of 2018. Well done, **Miss Universe**!

ภาพที่ 4.58 : ผลรางวัล GB Awards 2018 ประเภท “Best Host Country”
ที่มา: <https://www.globalbeauties.com/news/2019/1/12/gb-awards-2018-miss-universe-wins-best-host-country-with-thailand> เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2562

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3. เว็บไซต์โคควร่า

Quora เป็นเว็บไซต์ต่างประเทศยอดนิยมที่มีผู้ใช้งานกว่า 300 ล้านคนต่อเดือน จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ในแพลตฟอร์มที่เปิดให้ผู้ใช้ตั้งคำถามและร่วมแสดงความคิดเห็นหรือร่วมตอบคำถามนั้น ๆ เมื่อเดือนมกราคม 2562 มีผู้ใช้คนหนึ่งตั้งคำถามว่า “คุณมีความคิดอย่างไรกับการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ?” มีผู้เข้ามาตอบคำถาม 3 คน ซึ่งสองในสามคนกล่าวถึงการเป็นเจ้าภาพที่ยอดเยี่ยมของประเทศไทย ส่วนอีกหนึ่งคนได้กล่าวถึงมิสยูนิเวิร์สฟิลิปปินส์ผู้ที่ได้รับตำแหน่งมิสยูนิเวิร์ส 2018

The screenshot shows the Quora interface. At the top is the Quora logo and a search bar. Below the search bar are several topic tags: Miss Universe 2018, Miss World, Miss Universe, Beauty Pageants, Southeast Asia, Future Scenarios, Thailand, The Philippines, and Survey Question. The main question is "What do you think about the Miss Universe 2018 event hosted in Thailand?" with 3 answers. The first answer is from Katerina Katakhalides, former Teen Miss New York at Miss Earth (2016-2017), answered on Jan 13, 2019. She has 170 answers and 110.8k answer views. Her answer is positive, praising the event's production and the host country. The second answer is from Arnell Bamba, former Manpower Planning & Research Officer at Air Niugini, answered on Dec 21, 2018. He also has a positive opinion, congratulating Thailand.

ภาพที่ 4.59 : ความคิดเห็นที่มีต่อคำถาม “What do you think about the Miss Universe 2018 event hosted in Thailand”

ที่มา: <https://www.quora.com/What-do-you-think-about-the-Miss-Universe-2018-event-hosted-in-Thailand> เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2562

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบความรู้สึกของผู้ชมที่แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊ก ยูทูบ และเว็บไซต์ โดยเรียงอันดับตามความยอดนิยมของจำนวนคอมเมนต์

ความรู้สึก	เฟซบุ๊ก	ยูทูบ	เว็บไซต์
1. ชื่นชมเป็นเจ้าของภาพที่ยอดเยียม	อันดับ 1	อันดับ 1	อันดับ 1
2. ชื่นชมการออกแบบฉาก แสง สี เสียง เวที ที่สวยงาม	อันดับ 2	อันดับ 2	อันดับ 3
3. ชื่นชมความงามของประเทศไทยและ ศิลปะไทย	อันดับ 3	อันดับ 5	อันดับ 5
4. ชื่นชมศักยภาพคนไทยและผู้จัดฯ ชาว ไทย	อันดับ 6	อันดับ 4	อันดับ 2
5. ภูมิใจในความเป็นไทย	อันดับ 4	อันดับ 3	อันดับ 6
6. ชื่นชมการผสมผสานความเป็นไทยไปสู่ สากล	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 4

จากตารางจะเห็นได้ว่า ผู้ชมที่แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ประเภท ได้แสดงความรู้สึกที่เหมือนกัน 3 ประการ คือ ชื่นชมในการเป็นเจ้าของภาพที่ยอดเยียมของประเทศมากที่สุด รองลงมา คือ ชื่นชมการออกแบบฉาก แสง สี เสียง เวที ที่สวยงาม โดยผู้ชมจากเฟซบุ๊กและจาก ยูทูบได้กล่าวถึงมากเป็นอันดับ 2 และผู้ชมจากเว็บไซต์ได้กล่าวถึงมากเป็นอันดับ 3 ส่วนความรู้สึกชื่นชมความงามของประเทศไทยและศิลปะไทยนั้น ผู้ชมทั้ง 3 กลุ่ม ได้กล่าวถึงแม้ว่าผู้ชมจากเฟซบุ๊กจะกล่าวถึงมากเป็นอันดับ 3 และผู้ชมจากยูทูบและจากเว็บไซต์จะกล่าวถึงเป็นอันดับที่ 5 แต่ผู้ชมทั้งสามกลุ่มก็ยังมีกรกล่าวถึง ผู้วิจัยจึงจัดว่า ความรู้สึกชื่นชมความงามของประเทศไทยและศิลปะไทย เป็นความรู้สึกที่มีผู้ชมจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถรับรู้ได้เป็นลำดับที่ 3 และจากการวิเคราะห์การจัดลำดับความรู้สึกที่มีลดหลั่นกันลงมา ผู้วิจัยพบว่าผู้ชมที่แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีรับรู้ถึงศักยภาพคนไทยและผู้จัดฯ ชาวไทยได้เป็นลำดับที่ 4 มีความรู้สึกภูมิใจในความเป็นไทยเป็นลำดับที่ 5 และ ชื่นชมการผสมผสานความเป็นไทยไปสู่สากลเป็นลำดับที่ 6

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ (1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ถูกถ่ายทอดผ่านการเป็นเจ้าภาพจัดประกวด Miss Universe 2018 ในประเทศไทย จึงใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเทปบันทึกการถ่ายทอดสดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ และวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย และผู้เชี่ยวชาญด้านความเป็นไทย (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพในการจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ของผู้ชมชาวไทยและผู้ชมชาวต่างชาติโดยใช้วิธีวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากเว็บไซต์ ยูทูป เฟซบุ๊ก สื่อสังคมออนไลน์ ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ชมเทปบันทึกการถ่ายทอดสดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศที่มีต่อการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดในประเทศไทย โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ในแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Method) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย และสามารถสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพจัดประกวด Miss Universe 2018 ในประเทศไทย

การประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 เป็นลิขสิทธิ์ขององค์การมิสยูนิเวิร์ส (Miss Universe Organization: MUO) มีหน้าที่กำหนดคอนเซ็ปต์และควบคุมการผลิต ซึ่งคอนเซ็ปต์ของปี 2018 คือ ความวิบวับระยิบระยับและสวรรค์เมืองเขตร้อน (Sparkling and Tropical Paradise) โดยให้ประเทศที่ได้สิทธิ์เป็นเจ้าภาพจัดประกวดปฏิบัติตามข้อตกลงที่กำหนด ซึ่งประเทศเจ้าภาพสามารถออกแบบและเสนอแนวคิดในการจัดการประกวดได้ ภายใต้ความเห็นชอบของ MUO แต่ในการจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพนั้น บริษัททีพีเอ็น 2018 จำกัดได้รับสิทธิ์ในการร่วมออกแบบและสร้างสรรค์การประกวดตั้งแต่รอบแกลงขาว รอบกิจกรรมการเก็บตัวต่าง ๆ รอบประกวดชุดประจำชาติ และรอบการประกวดพรีลิมินารี แสดงให้เห็นถึงการยอมรับศักยภาพการทำงานของคนไทยในระดับสากลได้เป็นอย่างดี สำหรับการประกวดมิสยูนิเวิร์สรอบชิงชนะเลิศโดยทั่วไปแล้ว ทางองค์การมิสยูนิเวิร์สจะเป็นผู้ควบคุมจัดการด้วยตนเองทั้งหมด แต่ในปี 2018 ประเทศไทยได้รับสิทธิ์ในการร่วมเสนอแนวคิดและออกแบบด้วย เช่น นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ทางธรรมชาติ ออกแบบท่าเรือและเครื่องแต่งกายในการแสดงเปิดตัว สอนศิลปะมวยไทยและรำไทยให้กับนางงาม ออกแบบชุดว่ายน้ำ ออกแบบกราฟิกแบ็กกราวนด์ลายไทยต่าง ๆ และออกแบบช่อดอกไม้สำหรับมิสยูนิเวิร์สด้วย ทำให้การประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพนั้น แสดงออกถึงวัฒนธรรมและศิลปะที่เกี่ยวกับความเป็นไทยโดยใช้วิธีการสื่อสาร 5 รูปแบบ คือ 1. ทัศนศิลป์ 2. การแสดงแสงสีเสียง 3. กราฟิกแบ็กกราวนด์ 4. วัตถุที่จับต้องได้ เช่น เครื่องประดับไหล่ชุดว่ายน้ำ และช่อดอกไม้ 5. ตัวบุคคล เช่น พิธีกร นางงามที่ทำท่าไหว้แบบไทยและพูดภาษาไทยคำว่า “สวัสดีครับ/ค่ะ” “ขอบคุณครับ/ค่ะ” ในการถ่ายทอดสดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส รอบชิงชนะเลิศสู่สายตาชาวโลก

การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยในการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 นั้น ถูกกำหนดและออกแบบโดยคนไทย หรือบริษัททีพีเอ็น 2018 จำกัด แต่อยู่ภายใต้การกำกับควบคุมขององค์การมิสยูนิเวิร์ส ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ริชาร์ด เจนกินส์ (1966) ที่กล่าวว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและเป็นเรื่องของความเข้าใจและรับรู้ “เราเป็นใคร คนอื่นเป็นใคร” ดังนั้น อัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ปรากฏในการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 จึงเป็นอัตลักษณ์ที่ถูกคนไทยและคนต่างชาติร่วมกันประกอบสร้างขึ้นใหม่ เนื่องจากอัตลักษณ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว (Hall, S., & Du Gay, P., 1996)

บริษัททีพีเอ็น 2018 จำกัด ได้เลือกนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทย 2 ประเภท ดังนี้

1. อัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม แบ่งเป็น

1.1 วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ ได้แก่

- สถาปัตยกรรม

- จิตรกรรม

- เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

- ยานพาหนะ

- หัตถกรรม

- สถานที่ท่องเที่ยว

1.2 วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ ได้แก่

- ดนตรีไทย

- นาฏศิลป์ไทย

- ประเพณีไทย

- ภาษาไทย

- มารยาทไทย

2. อัตลักษณ์ทางธรรมชาติ

ตารางที่ 5.1 อัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ปรากฏในการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ

ประเภทของอัตลักษณ์	อัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ปรากฏ
1. ด้านวัฒนธรรม	
1.1 วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ	
1.1.1 สถาปัตยกรรม	วัด : วัดอรุณราชวราราม (วัดแจ้ง), วัดพระธาตุตอดยสุเทพ, วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) บ้านเรือนไทย : บ้านคึกฤทธิ์
1.1.2 จิตรกรรม	ลายกนก จิตรกรรมฝาผนังในโบสถ์และในวัง
1.1.3 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	ชุดไทยนางละคร ชุดไทยประยุกต์ เสื้สูทผ้าไหม เครื่องประดับไหล่ออฟ้า (ประยุกต์)
1.1.4 ยานพาหนะ	รถตุ๊กตุ๊ก
1.1.5 หัตถกรรม	งานดอกไม้สด : ช่อดอกไม้
1.1.6 สถานที่ท่องเที่ยว	ปราสาทสัจธรรม จังหวัดชลบุรี สวนสงนุชพทยา
1.2 วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ	
1.2.1 ดนตรีไทย	กลองสะบัดชัย
1.2.2 นาฏศิลป์ไทย	รำไทยโบราณ รำไทยร่วมสมัย
1.2.3 ประเพณีไทย	ลอยโคม
1.2.4 ภาษาไทย	“สวัสดีค่ะ/ครับ” “ขอบคุณค่ะ/ครับ”
1.2.5 มารยาทไทย	การไหว้
2. ด้านธรรมชาติ	
2.1 สถานที่ธรรมชาติ	เกาะห้อง จังหวัดกระบี่ หาดพทยา จังหวัดชลบุรี แม่น้ำเจ้าพระยา

ทั้งนี้พบว่า อัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมจะถูกสื่อสารออกมามากกว่าอัตลักษณ์ด้านธรรมชาติ เนื่องจาก อัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความแตกต่าง

จากประเทศอื่น ๆ แต่อัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมที่ถูกสื่อสารออกมานั้น เป็นวัฒนธรรมไทยที่ไม่ใช่วัฒนธรรมดั้งเดิม แต่ถูกปรับเปลี่ยนให้มีความล้ำสมัยมากขึ้นเพื่อปรับตัวตามยุคกระแสโลกาภิวัตน์ และเพื่อส่งเสริมให้เกิดความกลมกลืนกับการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ทำให้ความเป็นไทยแท้ดั้งเดิม ถูกลดทอนลงไป กล่าวได้ว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยด้านวัฒนธรรมนั้นมีทั้งอัตลักษณ์ไทยที่ส่งเสริมความเป็นไทยสู่สากล และ อัตลักษณ์ไทยที่ความเป็นไทยถูกลดทอนลง

ลักษณะอัตลักษณ์ความเป็นไทยในการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018

1. อัตลักษณ์ความเป็นไทยแบบดั้งเดิม ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านธรรมชาติ เช่น สถานที่ทางธรรมชาติ ทะเล ชายหาด และอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น ภาษาไทย สถานที่ท่องเที่ยว วัด
2. อัตลักษณ์ที่ไม่ใช่ความเป็นไทยแบบดั้งเดิม เช่น อัตลักษณ์ไทยด้านวัฒนธรรมที่ ได้แก่ การไหว้ ดนตรีไทย นาฏศิลป์ไทย มวยไทย ประเพณีลอยโคม ช่อดอกไม้ จิตรกรรมลายกระหนกไทย สถาปัตยกรรมไทย เครื่องประดับไหล่อ่อนฟ้า

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพในการจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ของผู้ชมชาวไทยและผู้ชมชาวต่างชาติ

จากการศึกษาข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูป และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศในภาพรวม ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ จากทั่วโลกคอมเมนต์เกี่ยวกับการเป็นเจ้าภาพที่ดีของประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งเป็นการชื่นชมในภาพกว้างที่ดีความได้ว่า ประเทศไทยสามารถทำหน้าที่การเป็นเจ้าภาพจัดการประกวดแข่งขันระดับโลกได้อย่างดี มีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยได้ และยังสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยเนื่องจากสามารถทำให้คนทั่วโลกยอมรับศักยภาพการทำงานในเวทีระดับโลกของคนไทย นอกจากชาวต่างชาติจะชื่นชมในการจัดงานของประเทศไทยแล้ว คนไทยเองก็รู้สึกภูมิใจในความเป็นไทยและยอมรับนับถือฝีมือการจัดงานของผู้จัดฯ ชาวไทยเช่นกัน

ส่วนการรับรู้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยของผู้ชมชาวไทยและผู้ชมชาวต่างชาติ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมชาวไทยและผู้ชมชาวต่างชาติมีการรับรู้และมีทัศนคติต่อการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ของประเทศไทยแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ชมชาวไทยสามารถรับรู้และเข้าใจถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ผู้จัดการประกวดฯ ตั้งใจสื่อสารได้อย่างลึกซึ้งมากกว่าผู้ชมชาวต่างประเทศ เนื่องจากผู้ชมชาวไทยมีความรู้พื้นฐานทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีไทยอยู่แล้ว และ

สามารถแยกแยะได้ว่าความเป็นไทยที่พบในการประกวดมีทั้งความเป็นไทยแบบโบราณ แบบปัจจุบัน และแบบร่วมสมัย แต่ผู้ชมชาวต่างชาติจะรับรู้ความเป็นไทยได้น้อยกว่า และไม่สามารถเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง โดยฉากที่ชาวต่างชาติสามารถรับรู้ความเป็นไทยได้จะเป็นฉากที่สื่อถึงความเป็นไทยด้านวัฒนธรรมมากที่สุดคือ ฉากของการแสดงเปิดตัวผู้เข้าประกวดที่มีการนำรำไทยมาผสมกับการร้องเพลงสากลของศิลปินนั้โย่ เนื่องจากเป็นชิ้นสำคัญของการประกวดที่ถูกออกแบบได้อย่างงดงาม ลงตัว แสดงความเป็นไทยอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นท่ารำร้ายรำ การแต่งกายชุดไทย การติดกล่องสะบัดชัย ประกอบจังหวะ กราฟิควัตถุ และเจดีย์วัดพระธาตุตอดยสุเทพฯ นับว่าเป็นการนำอัตลักษณ์ความเป็นไทยไปผสมผสานกับวัฒนธรรมตะวันตกได้อย่างลงตัวและเป็นชิ้นที่สร้างความประทับใจไปทั่วโลก รองลงมา ชาวต่างชาติสามารถรับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพหรือศักยภาพของคนไทยในการจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ในภาพรวมและการเป็นเจ้าภาพที่ดี นอกจากนี้ชาวต่างชาติยังได้กล่าวถึงความงดงามทางธรรมชาติของประเทศไทย และความสร้างสรรค์ของการนำเสนอความเป็นไทยด้วยตารางที่ 5.2 เปรียบการรับรู้ของผู้ชมระหว่างผู้ชมชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่ออัตลักษณ์ความเป็นไทย โดยใช้สัญลักษณ์ ✓ แทนการรับรู้และเข้าใจ

การรับรู้	ผู้ชมชาวไทย	ผู้ชมชาวต่างชาติ
1. ด้านวัฒนธรรม		
1.1 วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ		
1.1.1 สถาปัตยกรรม	✓	
1.1.2 จิตรกรรม	✓	
1.1.3 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	✓	✓
1.1.4 ยานพาหนะ	✓	
1.1.5 หัตถกรรม	✓	
1.1.6 สถานที่ท่องเที่ยว	✓	
1.2 วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ		
1.2.1 ดนตรีไทย	✓	✓
1.2.2 นาฏศิลป์ไทย	✓	✓
1.2.3 ประเพณีไทย	✓	
1.2.4 ภาษาไทย	✓	✓
1.2.5 มารยาทไทย	✓	✓
2. ด้านธรรมชาติ		
2.1 สถานที่ธรรมชาติ	✓	✓

จากตาราง 5.2 เปรียบการรับรู้ของผู้ชมระหว่างผู้ชมชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่ออัตลักษณ์ความเป็นไทย พบว่า ผู้ชมชาวไทยสามารถรับรู้และเข้าใจถึงความเป็นไทยได้เข้าใจลึกซึ้งมากกว่า ในขณะที่ผู้ชมชาวต่างชาติสามารถรับรู้ได้ในภาพรวมแต่ไม่ลึกซึ้ง

แม้ว่าผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะสามารถเห็นความเป็นไทยที่ปรากฏในการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ได้เหมือนกัน แต่คนไทยจะรับรู้และเข้าใจอย่างลึกซึ้งมากกว่า มีความภูมิใจในความเป็นไทย และสามารถจำแนกได้ว่าเป็นความเป็นไทยของภูมิภาคใด เป็นความเป็นไทยแบบดั้งเดิมหรือร่วมสมัย หรือแม้แต่ความเป็นไทยที่อยู่ในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ คนไทยก็สามารถรับรู้ได้ทันที เช่น เสื้อสูทผ้าไหมที่ศิลปินอเมริกา นีโย์สวมใส่ คนไทยสามารถบอกได้ทันทีว่าเป็นผ้าไหมไทย ในขณะที่ชาวต่างชาติอาจจะไม่ทราบหากไม่ได้รับการอธิบาย ฉากกราฟิกโคลอย คนไทยสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของล้านนา แต่ชาวต่างชาติจะไม่เข้าใจว่าเป็นประเพณีลอยกระทงของทางภาคเหนือ หรือช่อดอกไม้สำหรับมิสยูนิเวิร์ส 2018 คนไทยสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าเป็นช่อดอกไม้ที่ได้รับการประดิษฐ์ประดอยร้อยอยู่ด้วยความประณีต และต้องใช้ทักษะทางหัตถกรรมไทยชั้นสูง แต่ชาวต่างชาติจะไม่ทราบว่าช่อดอกไม้เช่นนี้ต้องใช้ทักษะแบบชาววัง เป็นต้น หรือกราฟิกลายกระหนกไทย หรือลายสถาปัตยกรรมไทย ชาวไทยสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นไทยเฉพาะของไทย แต่ชาวต่างชาติจะไม่รู้ว่าเป็นลายของวัดหรือลายของวังไทย ชาวต่างชาติจะรับรู้ได้เพียงภาพรวม แสง สี ที่งดงามตระการตาเท่านั้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ชาวต่างชาติสามารถรับรู้ขนบธรรมเนียมไทย และภาษาไทย ได้มากกว่าความเป็นไทยอื่น ๆ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ผู้เข้าประกวดต่างประเทศทำท่าไหว้ของไทย และพูดภาษาไทย คำว่า “สวัสดี และ ขอบคุณ” เช่นเดียวกับผู้ชมชาวต่างชาติที่คอมเมนต์คำว่า “sawadee ka Thailand” แสดงให้เห็นว่าผู้ชมชาวต่างชาติสามารถรับรู้และเข้าใจอัตลักษณ์ทางด้านภาษาและมารยาทไทยได้มากกว่าด้านอื่น ๆ ทั้งนี้ผู้ชมชาวต่างชาติยังสามารถรับรู้ความเป็นไทยด้วยวัฒนธรรมการแต่งกายชุดไทย เช่น ชุดนางรำได้ และรับรู้ความเป็นไทยด้านศิลปะ ดนตรีไทย และนาฏศิลป์ไทย รวมทั้งสามารถรับรู้อัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยด้วย

อัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ผู้ชมชาวต่างชาติสามารถรับรู้ได้ทันทีนั้นเป็นอัตลักษณ์ไทยที่คนทั่วโลกรู้จักกันดีอยู่แล้ว เช่น การไหว้ ภาษาไทย รำไทย ดนตรีไทย และชุดนางรำ ซึ่งอัตลักษณ์เหล่านี้ถูกสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและมีได้ดัดแปลงหรือลดทอนความเป็นไทยใด ๆ จึงเข้าใจได้ง่ายและบ่งบอกถึงความเป็นไทยอย่างชัดเจน แต่อัตลักษณ์ด้านอื่น ๆ เช่น กราฟิกลายไทย กราฟิกสถาปัตยกรรม

กราฟิกโคมลอย เครื่องประดับไหล่อ่อนฟ้า ซ่อนดอกไม้ ล้วนแต่เป็นความเป็นไทยที่ถูกนำมาดัดแปลง ประยุกต์ให้มีความเป็นสากลมากกว่าความเป็นไทยจึงสื่ออัตลักษณ์ความเป็นไทยได้ไม่ชัดเจน ทำให้ผู้ชมชาวต่างชาติไม่เข้าใจ แต่หากนำความเป็นไทยมาผสมผสานกับความเป็นสากลในสัดส่วนที่พอดีจะทำให้ชาวต่างชาติรับรู้ได้ง่ายกว่า เช่น การแสดงเปิดตัวผู้เข้าประกวดที่นำรำไทย และกลองสะบัดชัย มาประยุกต์ร่วมกับเพลงสากลของนีโอย์ ซึ่งเป็นฉากหนึ่งที่ได้รับคำชื่นชมจากทั่วโลกว่าเป็นการแสดงที่งดงาม ผสมผสานระหว่างชาติตะวันตกและตะวันออกได้อย่างยอดเยี่ยม

สรุปได้ว่า อัตลักษณ์ไทยที่มีการสื่อสารความเป็นไทยอย่างชัดเจนจะทำให้ผู้ชมชาวต่างชาติรับรู้และเข้าใจได้มากกว่าอัตลักษณ์ไทยที่สื่อสารไม่ชัดเจนหรืออัตลักษณ์ไทยที่มีความเป็นสากลมากกว่าความเป็นไทย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลจากการประมวลความรู้ที่เกิดจากวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สามารถอภิปรายได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

อัตลักษณ์ความเป็นไทยกับการสร้างแบรนด์ประเทศ

จากสถิติการจัดประกวดมิสยูนิเวิร์สทั้ง 66 ครั้งที่ผ่านมา มีประเทศที่ได้รับคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพทั้งหมด 24 ประเทศ โดยประเทศไทยได้รับการคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดการประกวดทั้งหมด 3 ครั้ง และทุกครั้งที่ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพก็จะมี การสอดแทรกวัฒนธรรมและความเป็นไทยเข้าไปด้วย โดยครั้งล่าสุดในการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ผู้จัดการประกวดฯ ได้ใส่ความเป็นไทยมากกว่าสองครั้งที่ผ่านมา และนับว่าเป็นการจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์สที่ดีที่สุดในประวัติของประเทศไทย อีกทั้งยังได้รับการชื่นชมและยกย่องมากมาย สร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทย และทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) ที่กล่าวว่า การสร้างหรือพัฒนาอัตลักษณ์ (identity) ภาพลักษณ์ (image) หรือชื่อเสียง (reputation) ของประเทศขึ้นมาใหม่ โดยมีการสื่อสารอัตลักษณ์นั้นอย่างชัดเจน น่าสนใจ ซึ่งทำให้ประเทศเป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับในระดับโลกและช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Olins, 2002; Rendon, 2003; Wilkin-Armbrister, 2008)

จากแนวคิดการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) ผู้วิจัยพบว่า การเป็นเจ้าภาพจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย และได้เผยแพร่เอกลักษณ์ของชาติที่ไม่เหมือนชาติใดในโลก ไม่ว่าจะเป็น ภาษา ศิลปะ ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม ตามนิยามของ แอนฮอลท์ (2008) ที่กล่าวว่าการสร้างแบรนด์ประเทศ คือภาพที่ประชาชนทั่วโลกมองประเทศนั้น ๆ ในลักษณะเดียวกับการมองแบรนด์สินค้า คือมองภาพรวมของประเทศนั้นผสมผสานทั้งด้านบวกและด้านลบ ความมีชื่อเสียงโดยรวมของประเทศถูกวัดและจัดการ โดยได้รับอิทธิพลมาจากการรวมตัวกันระหว่างการท่องเที่ยว วัฒนธรรม รัฐบาล ธุรกิจ และสังคม การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดีที่ถูกทำขึ้นอย่างง่าย ๆ อาจจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น แต่อาจไม่ได้มีผลกระทบมากนักต่อ “แบรนด์ชาติ” ทั้งนี้ แอนฮอลท์ ได้ระบุดัชนีการวัดคุณภาพภาพลักษณ์แบรนด์ชาติไว้ 6 มิติ ประกอบด้วย มิติที่ 1 การส่งออกสินค้าและบริการ (Exports/Products/Service) มิติที่ 2 การใช้อำนาจในการบริหารทรัพยากร (Governance) มิติที่ 3 วัฒนธรรมและมรดกของชาติ (Culture and Heritage) มิติที่ 4 ประชาชน (People) มิติที่ 5 การท่องเที่ยว (Tourism) มิติที่ 6 การลงทุนและการย้ายเข้ามาอยู่อาศัย (Investment and Immigration)

การเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 เป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์แบรนด์ชาติที่ชัดเจนได้ 3 มิติ ดังต่อไปนี้

มิติที่ 3 วัฒนธรรมและมรดกของชาติ คือ สื่อสารอัตลักษณ์ไทยให้คนทั่วโลกได้รับรู้ถึงมรดกของชาติและความซาบซึ้งในวัฒนธรรมร่วมสมัยด้านดนตรี นาฏศิลป์ ศิลปะลายไทย กีฬามวยไทย ประเพณีคอกมลอย ผ่านการเป็นเจ้าภาพจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018

มิติที่ 4 ประชาชน คือ เป็นการวัดความมีชื่อเสียงในเรื่องความสามารถของประชากร การศึกษา ความเปิดเผย และความเป็นมิตร ซึ่งการเป็นเจ้าภาพครั้งนี้ คนไทยได้รับการชื่นชมถึงศักยภาพความสามารถในการสร้างสรรค์กิจกรรมการประกวด สร้างสรรค์แสงสีเสียง โชว์ และยังได้รับการยกย่องว่าเป็นเจ้าภาพที่ดีที่สุด มีความเป็นมิตรและยินดีต้อนรับทุก ๆ ประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทย เป็นต้น

มิติที่ 5 การท่องเที่ยว วัดจากระดับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและมีชื่อเสียงมากมาย และประเทศไทยยังได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวด้วยว่าเป็นประเทศที่มีธรรมชาติสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นทะเล ชายหาด ภูเขา หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและควรค่าแก่การมาเยือน เช่น วัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์

ของประเทศไทย อย่างเช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดอรุณราชวรมหาวิหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น สวนนงนุชพัทยา ปราสาทสังขธรรม เป็นต้น

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการสร้างแบรนด์ประเทศในยุคโลกาภิวัตน์นั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของประเทศ (Lee, 2009) ด้วยความหลากหลายของสังคมในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้า ทำให้การรับรู้สภาพสังคมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาตลอดเวลา สิ่งต่าง ๆ ที่เคยนิยมหรือให้คุณค่าเกี่ยวกับอัตลักษณ์เกิดความไม่แน่นอน อัตลักษณ์ประเทศไทยเหล่านี้จะทำให้เรามีความแตกต่างโดดเด่นจากผู้อื่น ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักมากขึ้น

อัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ถูกนำเสนอบนเวทีโลก คือ วัฒนธรรมหลวงหรือประเพณีหลวง (Great Tradition)

จากแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของ ศรีศักร วัลลิโภดม (2544) กล่าวว่า วัฒนธรรมหลวงหรือประเพณีหลวง (Great Tradition) เป็นวัฒนธรรมเพื่อการบูรณาการและจะพบเห็นในสังคมที่เป็นรัฐเป็นประเทศชาติมุ่งเน้นสิ่งที่เป็นศิลปะวัฒนธรรมมรดกทางภูมิปัญญาและสิ่งที่ตั้งงามของชาติบ้านเมืองของแผ่นดินที่จะต้องทำการอนุรักษ์ เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ วัดวาอาราม และปราสาทราชวัง รวมไปถึงภาษาและการแต่งกายด้วย เนื่องจากสังคมมีคนหลากหลายชาติพันธุ์หลายอาชีพ นับถือศาสนาและมีขนบธรรมเนียมประเพณีภาษาต่างกันอยู่ร่วมกัน จำเป็นต้องสร้างความเหมือนกันหรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่น ใช้ภาษากลางร่วมกัน มีระบบการปกครองร่วมกัน ประเพณีอย่างเดียวกัน รวมทั้งกฎระเบียบแบบแผน ศิลปกรรม และลักษณะทางสัญลักษณ์อื่น ๆ โดยรัฐหรือผู้มีอำนาจในการปกครองเป็นผู้จัดทำและกำหนดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า อัตลักษณ์ความเป็นไทยทั้งหมดที่ถูกนำเสนอในการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ล้วนเป็นวัฒนธรรมหลวงหรือประเพณีหลวงทั้งสิ้น เช่น ประเพณีโคมลอย ก็เป็นประเพณีหลวงของชาวล้านนา กลองสะบัดชัย แม้จะเป็นเครื่องดนตรีท้องถิ่นของทางภาคเหนือแต่ก็เป็นเครื่องดนตรีที่มีความสำคัญต่อพระมหากษัตริย์ตั้งแต่สมัยบรรพกาล ศิลปะนาฏศิลป์ ท่าทางการรำรำก็เป็นนาฏศิลป์ราชสำนัก ภาษาที่ใช้พูดบนเวทีก็ใช้ภาษาไทยภาคกลาง หรือแม้กระทั่งศิลปะการจัดดอกไม้ก็เป็นงานหัตถกรรมชั้นสูงแบบชาววัง รวมทั้งการเลือกหยิบความเป็นไทยอย่างลวดลายกระหนกหรือช่อฟ้า ก็ล้วนแต่เป็นวัฒนธรรมชั้นสูง เนื่องจากวัฒนธรรมหลวงคือวัฒนธรรมที่คนทั้งชาติรู้จัก คำนึง และปฏิบัติตาม เป็นวัฒนธรรมที่สามารถแสดงถึงความเป็นชาติได้ จึงถูกนำมาแสดงความเป็นตัวตนของประเทศไทยบน

เวทีการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 แทนที่จะใช้ วัฒนธรรมราชภู่ (Little culture) ที่เป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือประเพณีชุมชนที่มีกันแค่เฉพาะกลุ่ม

วัฒนธรรมไทยคือ “สื่อสัญลักษณ์” อัตลักษณ์ความเป็นชาติ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ พบว่า อัตลักษณ์ความเป็นไทยที่โดดเด่นและบ่งบอกความเป็นชาติไทยมากที่สุดในเวทีการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ที่ผู้จัดการประกวดฯ เลือกสื่อสาร ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย นาฏศิลป์ไทย ดนตรีไทย สถาปัตยกรรมไทย ลายไทย มวยไทย งานดอกไม้ไทย ประเพณีไทย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สร้างสรรคโดยคนไทยรุ่นใหม่และทำให้ผู้ชมชาวไทยที่ได้รับชมเกิดความภูมิใจในความเป็นไทย สอดคล้องกับ แคเธอริน วูดเวิร์ด (Woodward, 1995) ที่อธิบายว่า วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ เป็นเครื่องมือสำคัญในฐานะ “สื่อสัญลักษณ์” ที่ช่วยสืบทอดรักษาอัตลักษณ์ความเป็นชาติ

ทั้งนี้ความเป็นไทยด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถูกสื่อสารผ่านการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 นั้น มีทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิม วัฒนธรรมที่ถูกดัดแปลงให้มีความร่วมสมัย และวัฒนธรรมไทยที่ถูกดัดแปลงจนมีความเป็นสากลมากกว่าความเป็นไทย ในส่วนวัฒนธรรมที่ถูกดัดแปลงเนื่องด้วยข้อจำกัดของวิธีการนำเสนอ ทำให้อัตลักษณ์ดั้งเดิมของความเป็นไทยบางประการถูกลดทอนลงไป สอดคล้องกับสจิวัดฮอลล์ ที่กล่าวว่าอัตลักษณ์จะเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สำหรับอัตลักษณ์ความเป็นไทยนั้น วีระ อัมพันธ์ (2551) กล่าวว่า จะต้องคำนึงถึง ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ วัฒนธรรม และองค์ประกอบทั้งสี่อย่างนี้จะแยกจากกันมิได้ภายใต้บริบทสังคมไทย เนื่องด้วยความเป็นไทย คือ ผลรวมของประชาชนมีจิตใจเดียวกัน มีพระพุทธศาสนาและพระมหากษัตริย์เป็นหลักยึดเหนี่ยวทางใจ และมีขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมการปฏิบัติที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ความเป็นไทยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทั้งสี่ ภายใต้เงื่อนไขวงจรแห่งวัฒนธรรม (Circuit of Culture) หรือวงจรวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ของฮอลล์และดูกาย (Hall, S., & Du Guy, P., 1996) หากองค์ประกอบอันหนึ่งอันใดขาดหายไป อัตลักษณ์ความเป็นไทยนั้นจะไม่ใช่ยอมรับและเป็นที่ถกเถียงถึงความเหมาะสมรวมถึงความเป็นชาตินิยมความเป็นไทย ดังเช่น กรณี อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมการแต่งกายชุดไทย เครื่องประดับช่อฟ้า ลายกนก กระจ่างรูป ที่นำมาประยุกต์ โดยมองข้ามเรื่องความเชื่อทางศาสนา แต่ในขณะเดียวกันก็มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ถูกนำมาผสมผสานกับความเป็นสากลอย่างลงตัวและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก เช่น การนำนาฏศิลป์ไทยและดนตรีไทยมาผสมผสานกับดนตรีสากลที่ขับร้องโดยศิลปินอเมริกา เนื่องจากการผสมผสานที่มีได้ชัดเจน

ศาสนา ค่านิยม และขนบธรรมเนียมของไทยแต่อย่างใด อีกหนึ่งความเป็นไทยที่ผสมผสานความเป็นสากลได้อย่างตัวก็คือ ซอดอกไม้สำหรับมิสยูนิเวิร์ส 2018 ที่ออกแบบโดยนายปิยวัฒน์ มีไพฑูรย์ และเป็นซอดอกไม้ที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในประเทศไทย ณ ขณะนั้น ถึงความวิจิตรงดงามของงานหัตถกรรมไทยและทำให้คนไทยหรือผู้ชมชาวไทยรู้สึกภูมิใจในความเป็นไทย ภูมิใจที่คนไทยและความเป็นไทยนั้นเป็นที่ยอมรับในเวทีระดับสากล

การเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 คือ เครื่องมือสื่อสารอัตลักษณ์ไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด เนื่องด้วยกิจกรรมการประกวดนั้นเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด ที่เรียกว่า กิจกรรมพิเศษ (special event) ที่เป็นการจัดงานโดยมีวัตถุประสงค์ และออกแบบรูปแบบกิจกรรมไว้อย่างชัดเจน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับผู้จัดงาน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) ซึ่งการประกวดมิสยูนิเวิร์ส จัดเป็นกิจกรรมการประกวดความงามเวทีหนึ่งที่มีความน่าสนใจ เป็นที่นิยม มีการเผยแพร่ถ่ายทอดสดและมีการสื่อสารไปยังผู้รับสารหรือผู้ชมทั่วโลก ในฐานะที่ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 จึงเป็นโอกาสที่ประเทศไทยจะได้ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดี และอัตลักษณ์ของประเทศไทยสู่สายตาชาวโลก โดยมีการจัดการประกวดฯ เป็นเครื่องมือสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย มีผู้จัดการประกวดฯ เป็นผู้กำหนดความเป็นไทยที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรพงษ์ ปลอดมุสิก (2561) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พบว่าผู้เข้าประกวดมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ กองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นผู้มีบทบาทหลักในการกำหนดความงามที่สื่อสารผ่านผู้เข้าประกวด ในขณะที่กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ถือเป็นพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการประกวดนางงาม (Beauty Contest) ตามแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Special Event) กับการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม

จากการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ปรากฏในการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ พบว่า ได้นำความเป็นไทยไปผสมเข้ากับความเป็นตะวันตก ทำให้เกิดการผสมผสานทาง

วัฒนธรรมที่ลงตัว ได้รับการชื่นชมจากผู้ชมทั่วโลก แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ดังต่อไปนี้

- การผสมผสานนาฏศิลป์ไทยและดนตรีไทย อย่างกลมกลืนเข้ากับเพลงสากล แสดงให้เห็นถึงการยอมรับซึ่งกันและกัน สามารถอยู่ร่วมกันได้บนความแตกต่าง
- การออกแบบกราฟิกแบ็กกราวนด์โดยใช้ภาพประเพณีลอยโคมที่กำลังลอยขึ้นฟ้า ในการประกวดรอบ Final 3 คนสุดท้าย โดยมีศิลปินอเมริกัน นีโอ ชับร้องเพลงสากล
- การออกแบบช่อดอกไม้ใช้กล้วยไม้ไทย มีการประดับตกแต่งวิธีการจัดดอกไม้แบบไทย ร้อยกรองอุษา ใช้ดอกมะลิสด นับเป็นการเผยแพร่งานหัตถกรรมของไทย ได้เป็นที่ชื่นชมสร้างชื่อเสียงให้กับผู้ออกแบบชาวไทยไปทั่วโลก
- การสอนชาวต่างชาติให้รู้จักและเรียนรู้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยและรำไทย

ทั้งนี้การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยควรคำนึงถึงรากของความเป็นไทยและคำนึงถึงความเหมาะสม เพื่อให้อัตลักษณ์ไทยยังคงอยู่ คนไทยควรศึกษา และทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากประเทศไทยมีพระพุทธศาสนาเป็นศาสนาประจำชาติ การนำองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมชั้นสูงอย่าง “ช่อฟ้า” มาประยุกต์เป็นเครื่องประดับบนร่างกายเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและควรศึกษาทำความเข้าใจก่อน หากมีการผสมทางวัฒนธรรมที่ไม่ลงตัว จะเกิดการครอบงำทางวัฒนธรรม กล่าวคือวัฒนธรรมหนึ่งถูกอีวัฒนธรรมหนึ่งครอบงำหรือกดอีวัฒนธรรมไว้มากเกินไป เมื่อการผสมไม่ลงตัว อาจทำให้วัฒนธรรมที่ถูกครอบงำสูญสิ้นไปได้ ฉะนั้น เราควรธำรง สืบทอด และรักษาวัฒนธรรมของชาติเราไว้ให้คงอยู่ชั่วลูกชั่วหลาน และคอยปกป้องคุ้มครองวัฒนธรรมของชาติไทยมิให้ใครมารุกราน ควรหวงแหนแต่มิใช่หวงห้าม และควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาในทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์

ผู้ชมชาวไทยรับรู้อัตลักษณ์ไทยได้มากกว่าผู้ชมชาวต่างชาติ และผู้ชมทั่วโลกส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นเจ้าภาพจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ณ ประเทศไทย ในขณะที่มีผู้ชมชาวไทยบางส่วนมีทัศนคติต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยแตกต่างกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายได้ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ตีความตามความสามารถ ตามประสบการณ์

ของแต่ละบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค โดยจะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลตามศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละบุคคล สิ่งทีบุคคลมีพื้นฐานอยู่แล้วจะทำให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่ถ้าไม่เคยมีพื้นฐานมาก่อนเลยหรือเป็นสิ่งที่ใหม่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนบุคคลจะไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่า และส่งผลให้มีการรับรู้ต่างกันไป (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ชมชาวไทยนั้นรับรู้ความเป็นไทยได้มากกว่าผู้ชมชาวต่างชาติ เนื่องจากชาวต่างชาติไม่ได้มีพื้นฐานเกี่ยวกับความเป็นไทยมาก่อน ส่วนความเป็นไทยที่ชาวต่างชาติสามารถรับรู้ได้นั้น คือความเป็นไทยที่เคยเห็นหรือมีประสบการณ์มาก่อน เช่น การไหว้ ภาษาไทยบางคำ ทะเลไทย เป็นต้น แต่ถ้าความเป็นไทยที่เป็นสิ่งใหม่หรือไม่เคยรู้จักมาก่อน เช่น กราฟิกลายไทย กราฟิกโคลอย ฯลฯ ก็จะไม่รับรู้ได้น้อยหรืออาจไม่เข้าใจ เพราะธรรมชาติของการรับรู้ นั้น ผู้ชมจะมองข้ามสิ่งที่ตนไม่สนใจและจะรับรู้สิ่งที่มีความสอดคล้องตามพื้นฐานของตน

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ชมทั่วโลกทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรู้สึกพึงพอใจและชื่นชมในการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ของประเทศไทย เห็นได้จากคอมเมนต์ของชาวเน็ตทั่วโลกที่ยกย่องให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์สที่ดีที่สุดประวัติศาสตร์ และมีเว็บไซต์จากต่างประเทศจัดอันดับว่าประเทศไทยทำหน้าที่เจ้าภาพจัดประกวดเวทีระดับโลกได้ดีที่สุดในปี 2018 กล่าวได้ว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวก (positive attitude) ต่อการเป็นเจ้าภาพของประเทศไทย สามารถใช้แนวคิดของโซโลมอน (Solomon, 2011) ที่กล่าวว่าทัศนคติคือการประเมินของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง มีองค์ประกอบ 3 ประการ ประกอบด้วย ความคิด (cognition) ความรู้สึก (affect) พฤติกรรม (behavior) อธิบายได้ว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีความคิด (cognition) มีความเชื่อมั่นต่อศักยภาพของคนไทยอยู่ก่อนแล้ว มีความรู้สึก (affect) ชื่นชอบและประทับใจในรูปแบบการแสดงและองค์ประกอบโดยรวมของการนำเสนอการประกวดฯ จึงส่งผลให้แสดงพฤติกรรม (behavior) ในแง่บวกชื่นชมสรรเสริญความสามารถการจัดงานของคนไทย จึงสรุปได้ว่า ผู้ชมทั่วโลกมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นเจ้าภาพจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ของประเทศไทย

ในขณะที่เดียวกันผู้ชมชาวไทยมีทัศนคติต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ชมบางกลุ่มชื่นชมการนำเสนอความเป็นไทยต่าง ๆ ของผู้จัดการประกวดฯ แต่ก็มีผู้ชมบางกลุ่มให้ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยกับการนำเสนออัตลักษณ์ไทยที่ไม่ใช่ความเป็นไทยดั้งเดิม เช่น การนำ ซ่อฟ้า ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญทางศาสนามาประยุกต์เป็นเครื่องประดับไหล่ในรอบชุดว่ายน้ำ หรือ การลดทอนลวดลายกระหนกหนกไทย ที่ทำให้เอกลักษณ์ทางลายไทยเลือนหายไป

ทั้งนี้ในภาพรวมของการเป็นเจ้าภาพจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ทำให้คนทั่วโลกได้เห็น และรู้จักประเทศไทยในอีกมุมหนึ่ง นับว่าเป็นพื้นที่ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้ทั่วโลก ได้รับรู้ถึงวัฒนธรรมไทย ประเพณีไทย ความสวยงามและธรรมชาติของประเทศไทย และอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถเป็นกระบอกเสียงในการโปรโมทประเทศไทยได้ก็คือ สื่อบุคคลหรือตัวแทนผู้เข้าประกวดจาก 94 ประเทศไทยที่มาทำกิจกรรมเก็บตัวในประเทศไทย เป็นผู้ได้รับประสบการณ์ตรงจากการท่องเที่ยวที่ประเทศไทย การต้อนรับที่ดีของประเทศไทยทำให้นางงามได้รับความอบอุ่นและสะท้อนแง่บวกของประเทศไทย ส่งผลให้ประเทศไทยถูกจัดอันดับว่าเป็นประเทศเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์สได้ดีที่สุดในประวัติศาสตร์ ซึ่งการรับรู้ที่ดีนี้สามารถนำไปสู่การสร้างแบรนด์ประเทศไทยที่ดีในอนาคตได้ และสามารถช่วยกระตุ้นรายได้จากการท่องเที่ยว เพราะนอกจากจะได้พื้นที่ที่สื่อมวลชนจากทั่วโลกแล้ว ยังมีนางงามเป็นสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย หากกิจกรรมที่ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพจัดงานระดับโลกได้รับแรงสนับสนุนหรือเป็นนโยบายจากรัฐบาลย่อมก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อประเทศชาติเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์สเป็นลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ ทางผู้จัดการประกวดประเทศไทยจึงมีข้อจำกัดในการให้ข้อมูลด้วยเป็นความลับทางธุรกิจ ทำให้การข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกอาจไม่ครบถ้วนสมบูรณ์เท่าที่ควร

2. งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร และการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเดือนธันวาคม 2561 ถึง เดือนสิงหาคม 2562 เท่านั้น ผลการวิจัยนี้จึงไม่สามารถใช้อ้างอิงความคิดเห็นที่เกิดขึ้นหลังจากช่วงเวลาดังกล่าวได้

3. ผลการวิจัยนี้ไม่สามารถใช้อ้างอิงความคิดเห็นของคนทั่วโลกได้ เนื่องจากเป็นเพียงการเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้ชมที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูป และเว็บไซต์ เท่านั้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ในการออกแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าของภาพได้เพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้ทราบความคิดเห็นเชิงลึกของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นไทย แต่ผลการวิจัยไม่สามารถอ้างอิงความคิดเห็นของประชากรส่วนใหญ่ได้ ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยเชิงปริมาณร่วมด้วย เช่น การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อช่วยยืนยันและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในโอกาสต่อไป

3. ควรทำการสำรวจความคิดเห็นหรือทำแบบสอบถามกับผู้ชมที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 เพิ่มเติม เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4. หากจะทำงานวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นไทยในสายตาของชาวต่างควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มผู้ชมที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2554). การสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) ในยุคโลกาภิวัตน์. แหล่งที่มา <http://www.kriengsak.com/Nation-Branding> [16 มีนาคม 2561]
- เจียรชัย อิศรเดช. (2552). อัตลักษณ์กับสื่อ : ตัวตนกับการสื่อสาร. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 13(กรกฎาคม-ธันวาคม 2552), 25-39.
- เศรษฐมนันต์ กาญจนกุล. (2556). เส้นสายลายไทย ชุด ลวดลายไทยพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร: เศรษฐศิลป์.
- เสถียร เขยประทับ. (2525). การสื่อสารงานนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวภา ไพทยวัฒน์. (2538). พื้นฐานวัฒนธรรมไทย : แนวทางอนุรักษ์และการพัฒนาตำราเอกสารวิชาการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ.
- เอกสิทธิ์ พันธุ์พูล. (2554). อัตลักษณ์ไทยในภาพยนตร์ของเชิด ทรงศรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528). จิตวิทยาการศึกษา (*Educational Psychology*). กรุงเทพมหานคร: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- กัณณัฐ บุญครอง. (2555). การศึกษาความคุ้มค่าในการเป็นเจ้าของภาพการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์โลก 2012. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- จิรัฏฐ์ ศุภการ. (2545). การอธิบายตัวตนในชุมชนเสมือนจริง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

- ฉัตยาพร เสมอใจ และ สฐิตินันท์ วารวิณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาธร โชคภัทระ. (2558). *Amazing asean* ไทย. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณรงค์ เส็งประชา. (2539). *พื้นฐานวัฒนธรรมไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮ้าส์.
- ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร. (2554). การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติในกีฬามวยไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- นชกฤต วันดีเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด *Marketing Communication*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นาดยา บุษผามาศ. (2550). บ้านชอยสวนพลูเรือนไทยหลังงามของ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ปราโมช. แหล่งที่มา http://www.thaitribune.org/contents/detail/331?content_id=21814&rand=1470197541 [2 มิถุนายน 2562]
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน กระบวนการ และทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2554). พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- พิทักษ์ สายัณห์. (2547). ศิลปะประจำชาติ ไทยไทย ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: อักษรวัฒนา.
- ภิญโญ สุวรรณคีรี. (2546). ลวดลายองค์ประกอบสถาปัตยกรรมไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ดอกเบญจ.
- รัจรี นพเกต. (2540). จิตวิทยาเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2550). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ฤทัย ใจจงรัก. (2556). สัดส่วนในงานสถาปัตยกรรมไทย ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรพงษ์ ปลอดมุสิก. (2561). การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทย

- แลนด์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- วศิน อิงคพัฒนากุล. (2548). การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วาสนา บุญสม. (2548). ศิลปวัฒนธรรมไทย สายใยจากอดีต. กรุงเทพมหานคร: ปิรามิด.
- วีรัช กลิรัตน์กุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ *Public relation*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาวัลย์ พิมพ์สิน. (2533). การจัดดอกไม้. กรุงเทพมหานคร: โชคชัยการพิมพ์.
- วีระ อัมพันธ์สุข. (2551). ความเป็นไทย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- ศรีศักร วัลลิโภดม. (2544). การพัฒนาทางสังคมวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์.
- ศิริพร วุฒิกุล. (2549). กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริมา อยู่เวียงชัย. (2541). การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สมคิด จิระทัศน์กุล. (2559). อภิธานศัพท์ช่างสถาปัตยกรรม เล่ม 4 องค์ประกอบ "ส่วนหลังคา". กรุงเทพมหานคร: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมภพ จงจิตต์โพธา. (2561). ลายไทยลายเส้น. กรุงเทพมหานคร: รุ่งแสงการพิมพ์.
- สมสุข หินวิมาน. (2548). ปรัชญา นิเทศศาสตร์ และ ทฤษฎี การสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชลบุรี. (2561). สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) นำสำนักข่าวทั่วโลกดูงานหอประชุมสวนนงนุช รองรับนิทรรศการประชุมนานาชาติ ขับเคลื่อนธุรกิจ. แหล่งที่มา http://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/TNECO6110160010018 [16 มีนาคม 2562]
- สำนักวัฒนธรรมฝ่ายหญิง. (2497). วัฒนธรรมไทยทางประเพณีศิลป การจัดดอกไม้สด. พระนคร: บริษัท

คณะช่าง จำกัด.

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2550). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 5. . นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.

อภิรัช พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2543). พื้นที่ในทฤษฎีสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการ
วิจัยแห่งชาติ.

อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2546). อัตลักษณ์ : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพมหานคร:
สำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ

อภิรติ โสฬศ. (2548). ศิลปะการจัดดอกไม้แบบไทย. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

อรรณวดี เนตรจินดา. (2551). การจัดดอกไม้ในงานประเพณีไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อำนวยการ วิวรรณ. (2540). การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กรในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง :
การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.

อิสริยา เลหาดีรานนท์. (2553). รูป. แหล่งที่มา <http://www.royin.go.th/?knowledges=รูป-๑-มีนาคม-๒๕๕๓>

ภาษาอังกฤษ

Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5, 395-406.

Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: the upside of global branding*. Butterworth-Heinemann: Paperback ed. Oxford.

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. : Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*, 2, 6-12.

- Anholt, S. and Hildreth, J. (2005). *Brand America: The Mother of All Brands*: Cyan Communications.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In M. Featherstone (Ed.), *Global Culture*. London: Sage.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior : a strategic approach* (8th). New York: Houghton Mifflin.
- Avraham, E. (2018). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.036>
- Gupta, S., Foroudi, M. M., Väättänen, J., Gupta, S. and Tiu Wright, L. (2018). Nations as brands: Cinema's place in the branding role. *Journal of Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.017>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2008). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nikolova, M. S. and Hassan, S. S. (2013). Nation branding effects on retrospective global evaluation of past travel experiences. *Journal of Business Research*, 66(6), 752-758. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.014>
- Rasmussen, R. K. and Merkelsen, H. (2012). The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy. *Public Relations Review*, 38(5), 810-818. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.007>
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior : buying, having and being* (9th). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Sumriddetchkajorn, K., Shimazaki, K., Ono, T., Kusaba, T., Sato, K. and Kobayashi, N. (2019). Universal health coverage and primary care, Thailand. *Bull World Health Organ*, 97(6), 415-422. doi:10.2471/blt.18.223693



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- Nawarat Punyaratchatapreeda**
It's amazing show, I cant explain how much I feel so proud of my rich culture 🌟 btw, Congratulation Catriona you absolutely deserve it ❤️ love u, from Thai fan 🥰
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตูค่าแปล · 43 สัปดาห์ · แก้ไขแล้ว
👉 การตอบกลับ 5 รายการ
- Issara Pibultip** Thailand is the best Host ! Very Rich in cultures , So proud to be Thai 🇹🇭❤️🇹🇭
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตูค่าแปล · 43 สัปดาห์
- Ej de Paz** I love this opening number. So much culture! The drums and the thai dancers plus Neyo, WOW! Thank you Thailand for an amazing host country. From Philippines 🇵🇭🇵🇭
- Kyaw Htat Zyn** the best stage! amazing! Thanks Thailand!
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตูค่าแปล · 43 สัปดาห์
- Joye Jandayan** Thankyou thailand 🇹🇭❤️❤️❤️ much Love from philippines
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตูค่าแปล · 43 สัปดาห์ · แก้ไขแล้ว
👉 การตอบกลับ 1 รายการ
- Derfina Ainester** Best host country this year
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตูค่าแปล · 43 สัปดาห์
- Yan-yan Danao Magpale** Thank you Thailand 🇹🇭 for hosting your beautiful country and congratulations to Miss universe Philippines #CATRIONAGRAY
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตูค่าแปล · 43 สัปดาห์
- Zai Maidin** Wow the dancers are awesome. Thailand is a great country. Thanks for hosting the event this morning.
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตูค่าแปล · 43 สัปดาห์
- Mariel Anjelka G. Amelja** The best opening in the history of Miss Universe
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตูค่าแปล · 43 สัปดาห์
- Xit Noh** Wow Thailand best host congratulations!
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตูค่าแปล · 43 สัปดาห์
- ปิยพันธ์ บุญรังศรี คำทอง**
Congratulations Philippines 🇵🇭 she deserved it , we love her , and thank you Thailand 🇹🇭 you the best host country!!
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตูค่าแปล · 43 สัปดาห์ · แก้ไขแล้ว
👉 การตอบกลับ 2 รายการ
- Tom Pmv** I've never seen the Performance show like this, I'm so thank you Thailand and Love U from 🇵🇭
- Vong Pheareak** I really appreciate Thailand for being the best host ever for Miss Universe 2018. One of my favorite is the theme song 🥰
- Aimee Rose Mamaug** I love Neyo but I think the Thai performers are what made this performance awesome!
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตูค่าแปล · 43 สัปดาห์
- 선민** that's great 🇹🇭❤️ from South Korea
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตูค่าแปล · 43 สัปดาห์ · แก้ไขแล้ว
- Nourelle Calam** Thailand is an amazing host country!!! **Congratulations** to Thailand and to the Miss U Org for putting up such a spectacular show ❤️
- Angzarawin Wararujikorn** Thailand did a great job hosting MU2018. Couldn't be more proud.
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตูค่าแปล · 43 สัปดาห์ · แก้ไขแล้ว
- Narisa TJ Natcha Thitisontornluck** เหนอ นี่เิ่มมาด้วย กร๊อคคแ 🥰 โฉ้ยยอ้ออยู่ไทยจะซ็อบครไปดแล้ว มีแต่คนชมว่าไทยเปนเจ้าภาพจัดงานมีสยนิเวสได้ดีเยี่ยมมากๆ ดอคอมเม้นได้หลายทีเลย เหนด้วย จัดดีจริง ไปรมาๆๆ
ถูกใจ · ตอบกลับ · 43 สัปดาห์ · แก้ไขแล้ว
👉 การตอบกลับ 1 รายการ
- Roselyn Tungol Adonis** Thank you Thailand ur d best for hosting...congrats Miss Universe 2018..Love Philippines..❤️❤️❤️
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตูค่าแปล · 43 สัปดาห์ · แก้ไขแล้ว

ความคิดเห็นของผู้ชมจากเฟซบุ๊ก

ที่มา : <https://www.facebook.com/MissUniverse/videos/397858514089836/>


เข้าถึงเมื่อ วันที่ 1 ตุลาคม 2562


- Yanny Ysabelle Assenav Langcay** Best venue ever in the history of Miss Universe.. Thailand 🥰🥰🥰 host, production effect, lightning its really amazing.. i love the sound effect.. perfectly Amazing. 🥰🥰🥰
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตู๋ค่าแปล · 43 สัปดาห์ 12
- Charlotte Indog Ventolero** One of the best host country for Miss Universe. **Congratulations** Thailand for a job well done 🥰🥰
Mabuhay kayo 🍀
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตู๋ค่าแปล · 43 สัปดาห์ 10
- Ratchasak Beru** Best of the best host ever!! Love Thailand and **congratulations** Philippines
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตู๋ค่าแปล · 43 สัปดาห์ 9
- Chir JJ** Looks like Neyo is wearing Thai silk suit ❤️
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตู๋ค่าแปล · 43 สัปดาห์ 6
- Dahlia Tangapa II** great job thailand! .. one of the best host country of MU
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตู๋ค่าแปล · 43 สัปดาห์ 9
- Lailanie Jane Delacruz** **Congratulations** Catriona Gray 🥰 you deserved it 🍀...Thanks for the smart host Thailand 🍀
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตู๋ค่าแปล · 43 สัปดาห์ · แก๊ไชแล้ว 18
- Alice Subang** CONGRATULATION THAILAND FOR HOSTING MISS UNIVERSE_2018
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตู๋ค่าแปล · 43 สัปดาห์ 4
- Miya Mari** Thank you Thailand for hosting the Miss U , such a beautiful country and kind hearted people. ..and congrats to the new Queen, Ms. Philippines 🍀
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตู๋ค่าแปล · 43 สัปดาห์ 5
- Sanem TheVet** Impact Arena is very suitable for events like the Ms. Universe. Good job, Thailand.
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตู๋ค่าแปล · 43 สัปดาห์ 6
- Pimjai Jaidee** Great job Thailand ❤️🥰🙏
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตู๋ค่าแปล · 43 สัปดาห์ 4
- Rommy Glenn Gacumoli** Thank you & **Congratulations** Thailand for being the best host 🥰
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตู๋ค่าแปล · 43 สัปดาห์ 32
- Chic Et Hip** เหน่าที่ดูมาทุกปี ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดงานได้เยี่ยมมากจริง ๆ ทุกรอบการประกวด เวที แสง สี เสียง ครบ !! Great job ..Great host THAILAND ..Bravo 🥰🥰
ถูกใจ · ตอบกลับ · 43 สัปดาห์ 9
- William Koyoc** It's amazing and is the best show of the Miss Universe in this times.
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตู๋ค่าแปล · 43 สัปดาห์ 10
- Jinny Wong** Awesome music with our culture dancing!
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตู๋ค่าแปล · 43 สัปดาห์ 5
- Fostina Mukesa** This was lovely... congratulations to Thailand you really hosted glamorous 🥰🥰🥰so much 🍀
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตู๋ค่าแปล · 43 สัปดาห์ 5
- แฟนด้ายง**
Jeremi Reyes I love how MU focused with only one artist. One of the best production MU had. Kudos to Thailand!!! ✨
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตู๋ค่าแปล · 43 สัปดาห์ 5
- Ire Gell** Thailand your culture is beautiful...
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตู๋ค่าแปล · 43 สัปดาห์ 5
- Rainejoy David** **Congratulations** thailand. Amazing performer. You really did a great job.
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตู๋ค่าแปล · 43 สัปดาห์ · แก๊ไชแล้ว 4
- Luigi Montelibano** Thailand is the best host so far. Amazing stage and amazing people
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตู๋ค่าแปล · 43 สัปดาห์ 4
- Svetlana Gomez** Thailand did an AMAZINGGGG job!
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตู๋ค่าแปล · 43 สัปดาห์ 4
- Mary Jane Roni Sacaguig** Thank you Thailand
ถูกใจ · ตอบกลับ · ตู๋ค่าแปล · 43 สัปดาห์ 4


ความคิดเห็นของผู้ชมจากเฟซบุ๊ก (ต่อ)


ที่มา : <https://www.facebook.com/MissUniverse/videos/397858514089836/>


เข้าถึงเมื่อ วันที่ 1 ตุลาคม 2562


 **Je Anne Monde** 8 เดือนที่ผ่านมา
I love the intro in miss independent, violin's playing with Neyo performance. Thailand is the best!!!
👍 3 🗨️ [ตอบกลับ](#)


 **msanata** 5 months ago
Thailand did great! Like the stage! ♥️


 **Vanessa Miguel** 1 เดือนที่ผ่านมา
Thailand was the best for hosting Ms U! PH
👍 2 🗨️ [ตอบกลับ](#)


 **Jerick Co** 8 เดือนที่ผ่านมา
This episode of Miss Universe is the best... best host, stage, format, top 10, top 5 and winner...
👍 2 🗨️ [ตอบกลับ](#)


 **CyclingStirFry** 8 เดือนที่ผ่านมา
Imao this video is not even on HD, BUT ITS SO GOOD. The colours, background, and etc everything is perfect.
👍 1 🗨️ [ตอบกลับ](#)


 **Metal Jay** 4 months ago (edited)
We Love Thailand for being country host for this pageant -Philippines
👍 1 🗨️ [REPLY](#)


 **Mckey Punapat** 5 เดือนที่ผ่านมา
Thailand is the best host
👍 1 🗨️ [ตอบกลับ](#)


 **iDekMaiDee KPP** 7 เดือนที่ผ่านมา
Amazing Thailand.


 **Tedi Supriyadi** 5 เดือนที่ผ่านมา
Thailand tuan rumah terbaik sampai sekarang 🙌🙌🙌
👍 1 🗨️ [ตอบกลับ](#)

 **Regene Talledo** 1 month ago
So far in Miss U, Thailand did very great in hosting. ☐

 **dakilang gwapito** 4 เดือนที่ผ่านมา
omg...thailand.was.the.best.....
👍 1 🗨️ [ตอบกลับ](#)


 **Archi Punnawit** 6 days ago
Thailand is the best host in history of miss universe ☐☐☐☐
👍 1 🗨️ [REPLY](#)


 **justathoughtaway** 9 เดือนที่ผ่านมา
I am impressed with the production values of this year's MU... Thailand really did step it up a few notches !!!
👍 1 🗨️ [ตอบกลับ](#)


 **Rod Twinberrow** 8 เดือนที่ผ่านมา
Really this was the best final walk so far and i like the stage like it was Victoria's Secret stage thank you Thailand you really set the whole productions very very well 🥰🥰❤️
👍 1 🗨️ [ตอบกลับ](#)


ความคิดเห็นจากผู้ชมยูทูปคลิป “Final Walk at 2018 Miss Universe”


ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=zMMeSHyXmIc> เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2562


 **MALEE Beautiful** 9 months ago
I am very happy to see everyone in Thailand happy. Thank you to everyone who loves Thailand.
👍 61 🗨️ 🇷🇺 REPLY


 **Anna Tomas** 9 months ago
Thailand 🇹🇭 the best host country ever for Miss Universe Beauty Pageant
👍 57 🗨️ REPLY


 **bubble butt** 9 เดือนที่ผ่านมา (แก้ไขแล้ว)
SAWADEE KAH THAILAND! 🇹🇭 Best host country in Asia. Thank you Thailand! love from the Philippines
PMPMPH 🇵🇭🇵🇭🇵🇭 🇹🇭🇹🇭🇹🇭
👍 51 🗨️ ตอบกลับ

 **ilsa Faust** 9 months ago
Thumbs up to thai people behind the production, indeed a great job from the presentation to the musical 🇹🇭🇹🇭
👍 26 🗨️ REPLY

 **Miss Galaxy** 9 months ago
OMG! Thailand is such an amazing to make it and the best host country ever. You really showcased your country. Congratulations Philippines you deserved it. ❤️🇹🇭
👍 24 🗨️ REPLY

 **Globetrotter_G** 8 เดือนที่ผ่านมา
How I wished that I watched this years Miss Universe in Bangkok! I must say Thailand gave us a great show! ❤️
👍 11 🗨️ 🇷🇺 ตอบกลับ

 **Orange C.C** 10 เดือนที่ผ่านมา (แก้ไขแล้ว)
I am so proud of my Country , we had this much a power to made the best performance and stage also we were very welcome all 93 beauty ladies with the best Thai food and the best place to stay and I am more than welcome if Thailand keep doing these again ,welcome to Thailand TH❤
👍 10 🗨️ ตอบกลับ

 **Chan B.** 10 เดือนที่ผ่านมา
Miss Universe 2018 is the best after year 2005. Woww.. Thailand did it again. Since National costume until coronation night, Thailand did a wonderful Miss Universe which we expected. BEST EVER! More of all, Thailand always select the right winner when they host grand slam since Michelle McLean, Natalie Glebova, Janelee Chaparro, Lees Gracia, Claire Elizabeth Parker and this year Catriona Grey. I hope Thailand will host Miss Universe, Miss Grand international or Miss World again next year. Pleaseeeeeeeee.....
แสดงน้อยลง
👍 9 🗨️ ตอบกลับ

ความคิดเห็นจากผู้ชมยูทูปคลิป “Miss Universe 2018 - Bangkok, Thailand”

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=obGqUxtPMBI&t=639s> เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2562

Nelo Egems 2 months ago
The best show I've watched in recent years. Still watching 12th of July 2019. Thank you Thailand for a good production. Thank you Ashley for not being biased like the other 2 co hosts. Love Cat today and forever!!!
👍 8 🗨️ REPLY

Phataraphon Traichaisith 8 เดือนที่ผ่านมา
Very interested edited version. Thailand is the perfect host always
👍 7 🗨️ 🇹🇹 ตอบกลับ

worrawut moolmanas 8 เดือนที่ผ่านมา
Absolutely amazed of Thailand to be host this year what a great job
👍 7 🗨️ 🇹🇹 ตอบกลับ

Jason Tom 5 เดือนที่ผ่านมา
When I watched this video,made me happy. I really liked it so much and also love Thailand. What an amazing country!
👍 6 🗨️ 🇹🇹 ตอบกลับ

Margz Morris 8 เดือนที่ผ่านมา
watching this many times....miss universe live from thailand..they do a good and wonderful job and nice stage...hope next year thesame as this...thanks
👍 4 🗨️ ตอบกลับ

KRIS M. 4 เดือนที่ผ่านมา
Congrats Cat! Best host of the MU is Thailand
👍 4 🗨️ ตอบกลับ

สายลมที่หวังดี และจริงใจ 9 เดือนที่ผ่านมา
ภูมิใจที่เกิดในประเทศไทย และยินดีในฐานะเจ้าภาพในการประกวดครั้งนี้ สวยงามจากทั่วโลกสวยมากทุกคนเลย
👍 4 🗨️ ตอบกลับ

Junreyuy Uy 9 เดือนที่ผ่านมา
Thank you Thailand for host ms universe 2018 success ms Philippines from u.s
👍 4 🗨️ ตอบกลับ

Melody Cura Almarez Bedwell 3 months ago
Thailand, your stage is so beautiful! And Congratulations to our BINIBINING PILIPINAS, MS UNIVERSE CATRIONA GRAY!
👍 3 🗨️ REPLY

Jane Cantos 5 months ago
That thailand stage👍👍 is amazing
👍 1 🗨️ REPLY

Bk Channel 8 เดือนที่ผ่านมา
The best Host Country forever Thailand.
👍 🗨️ ตอบกลับ

Budi Setiawan 8 เดือนที่ผ่านมา
Cantik dan indahnya Sonia Fergina Citra dari Indonesia..Hidup Indonesia,,bagusnya panggung di Thailand..Indonesia love Thailand
👍 🗨️ ตอบกลับ

ความคิดเห็นจากผู้ชมยูทูปคลิป “Miss Universe 2018 - Bangkok, Thailand” (ต่อ)

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=obGqUxtPMBI&t=639s> เข้าถึงเมื่อวันที่

10 กันยายน 2562

ชื่นชมจริงๆ ค่ะ จัดงานได้ยอดเยี่ยมมากๆ ประเทศไทยได้รับคำชื่นชมจากคนทั่วโลก
กว้างงานจะสำเร็จผู้จัดฝ่าฟันอุปสรรคกันมากมายด้วย
เป็นกำลังใจให้ทีมงานผู้จัดทุกท่านนะคะ

สมาชิกหมายเลข 1209737 🇹🇹
17 ธันวาคม 2561 เวลา 15:38 น.

สมาชิกหมายเลข 4633605 ถูกใจ, สมาชิกหมายเลข 4935580 ถูกใจ, ดันดันซิง(เดอตัน) ถูกใจ, สมาชิกหมายเลข 4063702 ถูกใจ

ความคิดเห็นที่ 2

เพิ่งเห็นกระทู้ชมผู้จัด ขอชื่นชมในกระทู้นี้เลยละกันเนน จัดดีมากจริงๆ แสงสีเสียง คนตรีคือดี ภาพ มุมกล้องสวยงามมาก ชื่นชมจากใจเลยคะ

สมาชิกหมายเลข 1346676 🇹🇹
17 ธันวาคม 2561 เวลา 16:19 น.

ความคิดเห็นที่ 3

อ่านคอมเมนต์ในยูทูปต่างชาติชมกันเยอะมากกว่าไทยได้งานได้ดี บางคนบอกดีที่สุดในรูป 67 ปีที่เคยที่ประกวดมาด้วยซ้ำ

ทะเลดาวอวแสงจันทร์ 🇹🇹
17 ธันวาคม 2561 เวลา 19:11 น.

ความคิดเห็นที่ 5

ปรบมือให้ทีมจัดงาน สวยทุกสิ่ง สมบูรณ์ เพลิดเพลิน

mayny the kop 🇹🇹
17 ธันวาคม 2561 เวลา 19:51 น.

ความคิดเห็นที่ 8

ขอปรบมือให้ดังๆ เลย ทุกอย่าง สวยงาม เพลิดเพลิน
ชอบสุดๆ ก็ตรงนำวัฒนธรรมไทยมานำเสนอ ผสมผสาน ภูมิความเป็นสากล บวกเสน่ห์ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของไทย แต่ไปกันได้ ทำให้วัฒนธรรม
ไทยดูน่าสนใจและดูมีค่า
ขอบคุณผู้จัด

สมาชิกหมายเลข 1201506 🇹🇹
18 ธันวาคม 2561 เวลา 07:56 น.

สมาชิกหมายเลข 4633605 ถูกใจ, สมาชิกหมายเลข 4063702 ถูกใจ

v ๑ 1 ความเห็นย่อย

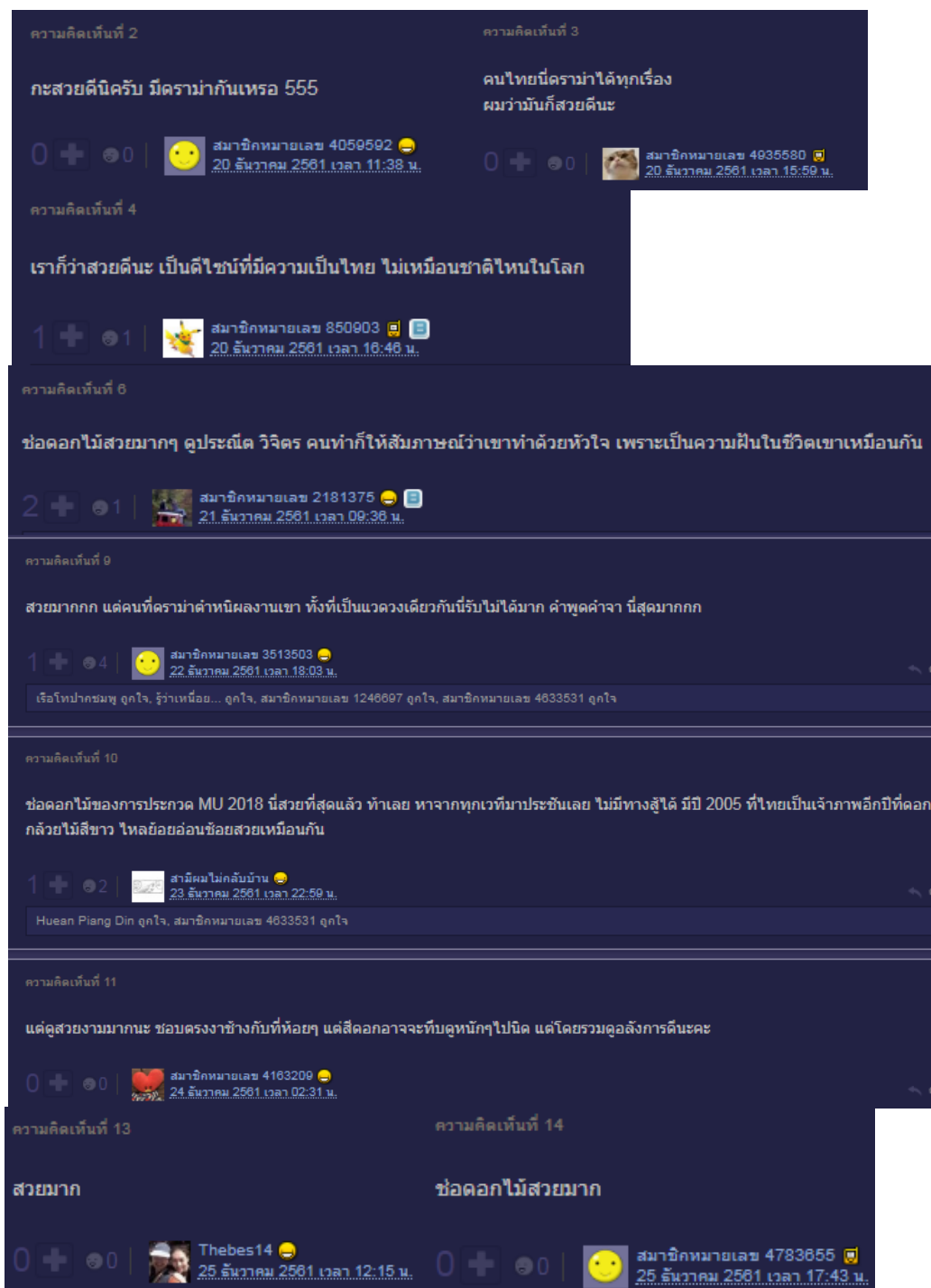
ความคิดเห็นที่ 9

นับถือทีมงานครับ จัดแบบมีอวชิพมาๆครับ ภูมิใจแทนเลย

ต้องอยู่ให้ได้ 🇹🇹
18 ธันวาคม 2561 เวลา 10:34 น.

ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อกระทู้พันทิป หัวข้อ “ชื่นชมคนจัดงานมิสยูนิเวิร์ส 2018 จากใจเลยคุณทำได้ดีมาก ๆ”

ที่มา : <https://pantip.com/topic/38372715> เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2562



ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อกระทู้พันทิป หัวข้อ “ชื่อดอกไม้ของมิสยูนิเวิร์สดูสวยงามขอ
ชื่นชมคนครีเอทีฟเรียบง่ายแต่หรูหรา”

ที่มา : <https://pantip.com/topic/38381392> เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2562

ความคิดเห็นที่ 4

ชอบครั้งนึ่งมากที่สุด ทั้งดนตรี (ชอบมากกกก) ทั้งฉาก และยังมีการผสมผสานความเป็นไทยกับสากลได้อย่างลงตัว ไม่มากไปหรือน้อยไป (บางปีมันดูโล่งๆ ดูยึดเยียดเกิน)

มีซัดใจตรงมกกล้องวันประกวดชุดประจำชาติ ชุมเข้าชุมออกมมเดิม ตรงช่วงเปิดแต่ละประเทศ คือถ้าจะให้เหนือประเทศเดิมๆ มันไม่ต้องซูมไกลขนาดนั้นก็ได้ ทำให้พลาดจากเปิดตัวไปหลายประเทศมาก

live to eat 🍔
20 ธันวาคม 2561 เวลา 19:58 น.

ความคิดเห็นที่ 5

ต่างยุคต่างสมัยกัน ก็ดีไปคนละแบบ

ปี 1992 ก็คลาสสิก สวยงามตามสไตล์ยุคนั้น ชอบเพลงเปิดตัวงานงามที่มีคำว่า สวัสดิ์ มีลิเดิลซิสเตอร์ตัวน้อยๆใส่ชุดไทยมาอบดอกไม้วัดให้ผู้เข้าประกวด

ปี 2005 ก็ถึงการตามยุคนั้น เพลงประกอบ เวทีชุดความเป็นไทยแบบมีเอกลักษณ์ได้ จำได้ว่ามีการท่างานด้วย ยิ่งใหญ่มาก มีถ่ายทอดสดด้วย

ปี 2018 อันนี้คือว่า เวที เพลง กราฟฟิก ดีไปหมดเลย วันผสมผสานกันลงตัว แปลกใหม่มากกับเวทีตัว X แถบออกแบบวางล้อคั้งการเดินของนางงามมาอย่างเร็ดเลย

โดยรวมทั้งสามครั้งคือการที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพมิสยูนิเวิร์สคือเวทีที่มีความยูนิค ดูแล้วรู้สึกว่าประเทศไทยแน่นอน และที่สำคัญคือ ช็อคคอกไม้ที่มอบให้คนมงคืออสังการ ปี 1992 ไม่เท่าไร แต่ปี 2005,2018 นี่สวยจริงๆ

ไม้ออก 🍔
20 ธันวาคม 2561 เวลา 20:11 น.

ความคิดเห็นที่ 5-1

ปี 2018 เพิ่มอีกอย่างคือ การแสดงเปิดตัวของ NE-YO อันนี้ประทับใจมาก ชอบตรงจากวีดิอูธแล้วมีแสงสว่างสีทองออกมา ชลิ่งมาก คนคิดโชว์เก่งมาก กลอง นางรำ กับเพลงสากลผสานผสมผสานกันได้อย่างดีเยี่ยม



ไม้ออก 🍔
21 ธันวาคม 2561 เวลา 16:27 น.

ความคิดเห็นที่ 11

เลือกยาก เพราะเป็นงานระดับนานาชาติที่ไทยเป็นเจ้าภาพแล้วจัดดีทุกครั้ง 5555

แต่ละครั้งจัดดีไปคนละแบบตามยุค ถ้าเอาความยิ่งใหญ่ อสังการ ให้ปี 2005 ถ้าเอาความคลาสสิค ให้ปี 1992 ถ้าเอาความเป็นสากล ทันสมัย ปี2018

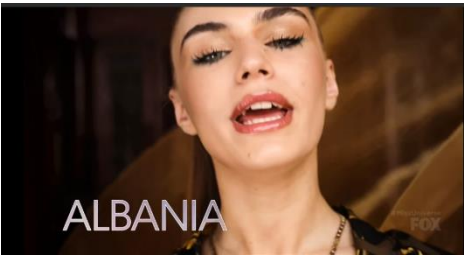




ความคิดเห็นที่ 2

ชอบปีนึ่งมากที่สุด ดูแล้วว้าวมาก
ทั้งเวที แสง สี เสียง เพลงประกอบ
คือพอเห็นนี่อึ้งไปเลย ภูมิใจมาก

ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อกระทู้พันทิป หัวข้อ “มิสยูนิเวิร์สครั้งที่ไทยเป็นเจ้าภาพคุณประทับใจครั้งใดมากที่สุด”

ที่มา : <https://pantip.com/topic/38382747> เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2562

วีดิทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด สถานที่ : บ้านศีกฤทธิ

ลำดับ	ภาพ	ประเทศ	ผู้ประกวด
1		Albania	<u>Trejsi Sejdini</u>
2		Angola	Ana Liliana Avião
3		Argentina	<u>Agustina Pivowarchuk</u>
4		Armenia	Eliza Muradyan
5		Aruba	Kimberly Julsing




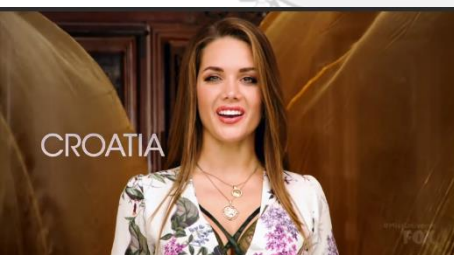

วีดิทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด สถานที่ : บ้านศีกฤทธิ

ลำดับ	ภาพ	ประเทศ	ผู้ประกวด
6		Australia	Francesca Hung
7		Bahamas	Danielle Grant
8		Barbados	Meghan Theobalds
9		Belgium	Zoé Brunet
10		Belize	Jenelli Fraser



วีดิทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด สถานที่ : บ้านศีกฤทธิ

ลำดับ	ภาพ	ประเทศ	ผู้ประกวด
11		Bolivia	Joyce Prado
12		Brazil	Mayra Dias
13		British virgin islands	A'yana Keshelle Phillips
14		Bulgaria	Gabriela Topalova
15		Cambodia	Nat Rern






วีดิทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด สถานที่ : บ้านศีกฤทธิ

ลำดับ	ภาพ	ประเทศ	ผู้ประกวด
16		Canada	Marta Magdalena Stepień
17		Chile	Andrea Díaz
18		Costa	Natalia Carvajal
19		Croatia	Mia Pojatina
20		Curacao	Akisha Albert

วีดิทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด สถานที่ : บ้านศีกฤทธิ

ลำดับ	ภาพ	ประเทศ	ผู้ประกวด
21		Czech republic	Lea Šteflíčková
22		Dominican republic	Aldy Bernard
23		Ecuador	Virginia Limongi
24		Egypt	Nariman Khaled
25		Finland	Alina Voronkova

วีดิทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด สถานที่ : บ้านศีกฤทธิ

ลำดับ	ภาพ	ประเทศ	ผู้ประกวด
26		El Salvador	Marisela de Montecristo
27		France	Eva Colas
28		Georgia	Lara Yan
29		Germany	Celine Willers
30		Great Britain	Dee-Ann Kentish-Rogers

ลำดับ	ภาพ	ประเทศ	ผู้ประกวด
31	 A woman with long dark hair wearing a purple dress, with the word "GREECE" overlaid on the image.	Greece	Ioanna Bella
32	 A woman with long blonde hair wearing a black and white striped dress, with the word "ICELAND" overlaid on the image.	Iceland	Katrín Lea Elenudóttir
33	 A woman with dark hair wearing a pink floral strapless dress, with the word "INDIA" overlaid on the image.	India	Nehel Chudasama
34	 A woman in a blue and green patterned dress standing in a hallway, with the word "INDONESIA" overlaid on the image.	Indonesia	Sonia Fergina Citra
35	 A woman with long blonde hair, with the word "IRELAND" overlaid on the image.	Ireland	Grainne Gallanagh




วีดิทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด สถานที่ : บ้านศีกฤทธิ

ลำดับ	ภาพ	ประเทศ	ผู้ประกวด
36		Israel	Nikol Reznikov
37		Italy	Erica De Matteis
38		Japan	Yuumi Kato
39		Kenya	Wabaiya Kariuki
40		Korea	Ji Hyun Baek

วีดิทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด สถานที่ : บ้านศีกฤทธิ

ลำดับ	ภาพ	ประเทศ	ผู้ประกวด
41		Kyrgyzstan	Begimay Karybekova
42		Laos	On-anong Homsombath
43		Lebanon	Maya Reaidy
44		Malaysia	Jane Teoh
45		Mauritius	Varsha Ragoobarsing

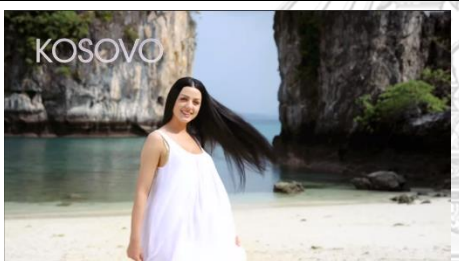


วีดิทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด สถานที่ : บ้านศีกฤทธิ

ลำดับ	ภาพ	ประเทศ	ผู้ประกวด
46		Mongolia	Dolgion Delgerjav
47		Netherlands	Rahima Dirkse
48		Norway	Susanne Guttorm
49		Portugal	Filipa Barroso

วีดิทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด สถานที่ : เกาะห้อง จังหวัดกระบี่

ลำดับ	ภาพ	ประเทศ	ผู้ประกวด
50		Colombia	Valeria Morales
51		Guam	Athena Su McNinch
52		Haiti	Samantha Colas
53		Honduras	Vanessa Villars
54		Hungary	Eniko Kecskès

วีดิทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด สถานที่ : เกาะห้อง จังหวัดกระบี่

ลำดับ	ภาพ	ประเทศ	ผู้ประกวด
55		Jamaica	Emily Maddison
56		Kazakhstan	Sabina Azimbayeva
57		Kosovo	Zena berisha
58		Malta	Francesca Mifsud
59		Mexico	Andrea Toscano

วีดิทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด สถานที่ : เกาะห้อง จังหวัดกระบี่

ลำดับ	ภาพ	ประเทศ	ผู้ประกวด
60		Namibia	Selma Kamanya
61		Nepal	Manita Devkota
62		New Zealand	Estelle Curd
63		Nicaragua	Adriana Paniagua
64		Panama	Rosa Montezuma

วีดิทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด สถานที่ : เกาะห้อง จังหวัดกระบี่

ลำดับ	ภาพ	ประเทศ	ผู้ประกวด
65		Poland	Magdalena Swat
66		Sri Lanka	Ornella Gunsekere
67		Turkey	Tara De Vries
68		USA	Sarah Rose Summers
69		Zambia	Melba Shakabozha






วีดิทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด สถานที่ : สวนงาช้าง พัทยา

ลำดับ	ภาพ	ประเทศ	ผู้ประกวด
70		Nigeria	Aramide Lopez
71		Slovak Republic	Barbora Hanová
72		US Virgin Islands	Aniska Tonge
73		Venezuela	Sthefany Gutiérrez
74		Vietnam	H'Hen Niê

วีดิทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด สถานที่ : ปราสาทสัจธรรม จังหวัดชลบุรี

ลำดับ	ภาพ	ประเทศ	ผู้ประกวด
75	 A woman with dark curly hair wearing a pink dress, standing in front of a wooden carved background. The text "CAYMAN ISLANDS" is overlaid at the bottom.	Cayman Islands	Caitlin Tyson
76	 A woman with long dark hair wearing a floral patterned dress, standing in front of a wooden carved background. The text "CHINA" is overlaid at the bottom.	China	Meisu Qin
77	 A close-up portrait of a woman with long dark hair and blue eyes, wearing a dark top. The text "DENMARK" is overlaid at the bottom.	Denmark	Helena Heuser
78	 A woman with dark hair wearing a purple dress, standing in front of a wooden carved background. The text "GHANA" is overlaid at the bottom.	Ghana	Diata Hoggar
79	 A woman with long brown hair wearing a black dress with floral patterns, standing in front of a wooden carved background. The text "GUATEMALA" is overlaid at the bottom.	Guatemala	Mariana Garcia

วีดิทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด สถานที่ : ปราสาทสัจธรรม จังหวัดชลบุรี

ลำดับ	ภาพ	ประเทศ	ผู้ประกวด
80		Myanmar	Hnin Thway Yu Aung
81		Paraguay	Belén Alderete
82		Peru	Romina Lozano
83		Philippines	Catriona Gray
84		Puerto Rico	Kiara Ortega

วีดิทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด สถานที่ : ปราสาทสัจธรรม จังหวัดชลบุรี

ลำดับ	ภาพ	ประเทศ	ผู้ประกวด
85		Russia	Yulia Polyachikhina
86		Singapore	Zahra Khanum
87		South Africa	Tamaryn Green
88		Spain	Angela Ponce
89		St Lucia	Angella Dalsou

วีดิทัศน์แนะนำตัวผู้เข้าประกวด สถานที่ : ปราสาทสัจธรรม จังหวัดชลบุรี

ลำดับ	ภาพ	ประเทศ	ผู้ประกวด
90		Sweden	Emma Strandberg
91		Switzerland	Jastina Doreen Riederer
92		Thailand	Sophida Kanchanarin
93		Ukraine	Karyna Zhosan
94		Uruguay	Sofia Marrero



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวปรีศญา คุณามุข
วัน เดือน ปี เกิด	3 กันยายน 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	วารสารศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	11/1 บ้านเอื้ออาทรหัวหมาก ซอยกรุงเทพกรีฑา 7 แยก 2 ถนนกรุงเทพกรีฑา แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กทม. 10240



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY