

บทที่ 6 บทสรุป

การประกวดนางสาวไทยเป็นการประกวดความงามของสตรีอย่างเป็นทางการที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยเป็นการพัฒนารูปแบบการประกวดความงามของสตรีมาจากยุคอดีต ผสมกับการประกวดความงามของสตรีจากต่างประเทศ กล่าวคือ การประกวดความงามของสตรีไทยเป็นการนำเสนอรูปแบบความงามด้วยการฝังตัวของทุนวัฒนธรรมไทยในสตรีคนนั้นๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือสตรีที่ได้รับเลือก ได้รับการกล่าวถึงว่างามนั้นจะต้องเป็นสตรีที่มีการฝังตัวของทุนวัฒนธรรมไทยได้อย่างเหมาะสม เหมาะสมและพอดีในขอบเขตของวัฒนธรรมชนชาตินั้นๆ ทั้งถิ่นนั้นๆ ในที่นี้คือ "ทุนวัฒนธรรมไทย"

เมื่อสังคมโลกเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะมีการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแลกเปลี่ยนและการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อสารมวลชน ซึ่งรวดเร็วและครอบคลุมการรับรู้ (Mass Communication) อย่างทั่วถึง ส่งผลให้การกระทำและกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์มีลักษณะการผสมผสานวัฒนธรรมอันหลากหลาย การประกวดนางสาวไทยก็ได้รับอิทธิพลดังกล่าวเช่นกัน ทำให้การประกวดความงามของสตรีจากเดิมที่มีในระดับท้องถิ่นพัฒนาขึ้นมาเป็นการประกวดระดับประเทศ โดยมีรูปแบบและขั้นตอนรวมทั้งพัฒนาการของการประกวดนางสาวไทยมีอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นการผสมผสานความคิดและวัฒนธรรมจากต่างประเทศทั้งสิ้น

การประกวดนางสาวไทยที่มีการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการถ่ายทอดวัฒนธรรมดังกล่าวแล้วอันเกิดจากอิทธิพลทางสังคม ขณะเดียวกันอิทธิพลทางรูปแบบเศรษฐกิจก็ส่งผลเช่นกัน ในที่นี้คือ ระบบเศรษฐกิจทุนนิยม ซึ่งเป็นตัวการอันสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการประกวดนางสาวไทยให้มีทิศทางดังที่เห็นในปัจจุบัน โดยปรากฏอย่างเด่นชัดในการประกวดนางสาวไทยยุคที่ 3 "การสื่อสารมวลชนเพื่อการค้าและการโฆษณายุคต้น" และการประกวดนางสาวไทยยุคที่ 4 "การสื่อสารมวลชนเพื่อการค้าและโฆษณายุคทุนนิยมเข้มข้น" ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมนี้เองที่ผลักดันให้การประกวดนางสาวไทยมีทิศทางเป็นดังยุคที่ 3 และพัฒนาจนเข้มข้นขึ้นกลายเป็นการประกวดนางสาวไทยยุคที่ 4 กล่าวคือ ทำให้การประกวดนางสาวไทยกลายเป็น "ธุรกิจการประกวดนางสาวไทย"

ธุรกิจการประกวดนางสาวไทยเป็นอีกหนึ่งกรณี ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมและทุนนิยมในสังคม เศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบันได้อย่างเด่นชัด และสามารถแยกความสัมพันธ์ของทุนนิยมกับทุนวัฒนธรรมดังกล่าวได้เป็น 2 รูปแบบ

1. ความสัมพันธ์ของทุนนิยมกับทุนวัฒนธรรมอย่างขัดแย้งกัน

หมายถึงการเข้ามาของทุนนิยมนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิถีคิดอันส่งผลให้ทุนวัฒนธรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือถูกทำลาย ในที่นี้ผู้วิจัยใช้คำว่า "กรอบทุนนิยม" (Capital Paradigm) กล่าวคือ ทุนนิยมจะเข้ามาตีกรอบความคิดของมนุษย์และทำให้ระบบความคิดเรื่องวัฒนธรรมอันเป็นสิ่งที่มีความหมายและบทบาทคือ ช่วยสร้างเสริม และยกระดับสังคม เป็นการอบรมบ่มนิสัยสมาชิกในสังคม แต่สภาพความสัมพันธ์ดังกล่าวอันขัดแย้งนั้น ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมจะตีกรอบความคิดมนุษย์ให้คิดในกรอบทุนนิยม ที่ให้ความสำคัญกับมูลค่าทางเศรษฐกิจ (ในรูปของตัวเงินและกำไร) เป็นหลัก ส่งผลให้ทุนวัฒนธรรมอันดีที่สามารถยกระดับสมาชิกในสังคมได้จริงแต่ไม่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ถูกกำจัดออกไปจากระบบความคิด ความเชื่อและระบบการอบรมของสังคม เพราะไม่สามารถตอบสนองเป้าหมายหลักของ "ระบบเศรษฐกิจทุนนิยม"

2. ความสัมพันธ์ของทุนนิยมกับทุนวัฒนธรรมอย่างสอดคล้องกัน

หมายถึงการเข้ามาของระบบทุนนิยมนำมาซึ่งการเกื้อกูลกันของทุนนิยมและทุนวัฒนธรรม ความสัมพันธ์อันสอดคล้องดังกล่าวนำมาซึ่งการเติบโตและขยายผลทั้งทุนทั้ง 2 กล่าวคือ ทุนนิยมได้ให้ความสำคัญกับมูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยความสัมพันธ์อันสอดคล้องนี้ทุนวัฒนธรรมช่วยให้เกิดความเติบโตทางมูลค่าทางเศรษฐกิจในสังคมระบบทุนนิยม และในขณะเดียวกันทุนนิยมก็ได้ทำให้ทุนวัฒนธรรมมีโอกาสเติบโตและเผยแพร่สู่กลุ่มคนนอกท้องถิ่นหรือนอกประเทศไทย โดยความนิยมชมชอบในวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นนี้ท้ายที่สุดจะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้

กระบวนการกลายเป็นสินค้าของนางงามในการแสวงหาการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ไม่ได้ทำให้นางงามเป็นเสมือนวัตถุหรือเครื่องมือ (Object or Means) เพราะภาวะสัจัญญาหลังจากได้รับตำแหน่งนางสาวไทยนางงามมีอำนาจต่อรองที่จะทำหรือไม่ทำในกิจกรรมนั้นได้ และไม่จัดเป็นการทำลายวัฒนธรรมไทยแต่อย่างใด แต่ยังสามารถเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างการเติบโตและความนิยมของวัฒนธรรมไทย

ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมต่อกระบวนการกลายเป็นสินค้า

ความเป็นวัตถุหรือสินค้านางสาวไทยนั้น ผู้วิจัยเสนอว่านางสาวไทยไม่ใช่วัตถุหรือสินค้าที่ไร้อำนาจการต่อรองแต่ในทางกลับกันสตรียุคปัจจุบันเรียนรู้กระบวนการกลายเป็นสินค้าและการแสวงหามูลค่าทางเศรษฐกิจได้จากรูปร่างหน้าตาของตนเอง พร้อมกับมีกิจกรรมต่างๆ รองรับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจดังกล่าวในระบบทุนนิยม ทำให้สตรี (ในที่นี้คือนางงาม) รู้จักสร้างอำนาจต่อรองให้ตนเองด้วยการเข้ามาประกวดนางสาวไทยและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของนางสาวไทย ถึงแม้จะต้องกระทำเสมือนนางงาม(ตนเอง)นั้นเป็นวัตถุ แต่ก็ป็นวัตถุที่ขายแก่ผู้บริโภคโดยมีสิทธิที่จะเรียกร้อยในราคาที่ตนเองพอใจ และมีสิทธิ์ตัดสินใจว่าจะทำอะไรหรือไม่ทำอะไร แต่ทั้งนี้นางงาม

กับการกลายเป็นสินค้าถึงแม้ว่านางงามจะมีอิสระดังกล่าวในความเป็นมนุษย์ก็ตาม แต่การกลายเป็นสินค้าอย่างอิสระก็ยังคงดำเนินอยู่บนเส้นอุปสงค์และอุปทาน เพราะถ้าหากการเจรจาต่อรองในสินค้าหากนางงามไม่ได้มาตรฐานหรือราคาสูงกว่าราคาตลาดหรือคุณภาพ การเจรจาในครั้งนั้นก็จะมีผู้ซื้อหรือผู้ขาย ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่าสินค้านางงามเมื่ออยู่บนเส้นของอุปสงค์อุปทานก็แสดงลักษณะของความเป็นสินค้าขึ้นมาส่วนหนึ่งหากแต่ยังมีอำนาจตัดสินใจในฐานะที่เป็นมนุษย์ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า “การกลายเป็นสินค้าของนางงามสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจริง และในขณะเดียวกันยังสามารถคงความเป็นมนุษย์ที่มีการต่อสู้หรืออำนาจต่อรองในการดำเนินชีวิต”

6.1 ข้อเสนอแนะความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมไทยจากกรณีศึกษา... เพื่อให้การประกวดนางสาวไทยได้สะท้อนถึงความเป็นไทย

เมื่อเราต้องยอมรับว่าเศรษฐกิจยุคปัจจุบันขับเคลื่อนด้วยระบบทุนนิยมก็ตาม แต่แนวทางที่ยั่งยืนของทั้ง 2 ทุนนั้น ทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมควรปรับเข้าหากันในลักษณะสัมพันธ์อย่างสอดคล้อง เพื่อรักษาและนำเสนอความเป็นวัฒนธรรมไทยไว้ให้ได้

สำหรับการประกวดนางสาวไทยในยุคแรกนั้นเป็นการจัดประกวดโดยภาครัฐรายจ่ายสำหรับการจัดการประกวดทั้งหมดนั้นรัฐเป็นผู้ดูแล เมื่อการประกวดโอนลิขสิทธิ์เป็นของสมาคมนักเรียนเก่าวชิราวุธฯ (ศึกษาได้จากบทที่ 3 ยุคการประกวดนางสาวไทย) ทำให้สมาคมฯ ต้องหารายได้เพื่อจัดกิจกรรมดังกล่าวเอง ด้วยเหตุนี้เองทำให้การประกวดนางสาวไทยต้องมีผู้สนับสนุนการประกวดเกิดขึ้นทั้งจากภาครัฐและเอกชน

การยอมรับการเข้ามาของผู้สนับสนุนจากเอกชนนั้น ถือเป็นการเริ่มต้นการเข้าสู่การประกวดนางสาวไทยกับการค้า (Commercialization) ทำให้การประกวดนางสาวไทยในปัจจุบันเปลี่ยนรูปแบบเพื่อตอบสนองและสนับสนุนการค้าของเอกชนมากกว่าดำเนินไปเพื่อเผยแพร่และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

ทัศนะของผู้วิจัยถึงแม้ว่าลิขสิทธิ์การประกวดนางสาวไทยจะเป็นของสมาคมนักเรียนเก่าวชิราวุธฯ ซึ่งผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในระบบทุนนิยมจะดำเนินการอย่างไรก็ได้ภายใต้กฎหมายกำหนด และหากมองเช่นนั้นคำว่า “การประกวดนางสาวไทย” ก็เป็นเสมือนตราสินค้า (Brand) หนึ่งซึ่งผู้เป็นเจ้าของสามารถกำหนดทิศทางการตลาดอย่างอิสระ แต่ผู้วิจัยเห็นว่าการตั้งชื่อของตราสินค้านี้และการดำเนินกิจกรรมทางการค้าของตราสินค้านี้มีความแตกต่างออกไปด้วยการไปเกี่ยวข้องกับสะท้อนวัฒนธรรมไทยและดูเหมือนจะผูกขาดความเป็นตัวตนของความเป็นไทยในเรื่องของสตรีไทย กล่าวคือ การยึดครองชื่อตราสินค้า (Brandname) ว่า “นางสาวไทย” ที่ทำให้ตีความถึงภาพลักษณ์ความเป็นสตรีไทยอย่างชัดเจน ดังนั้นถึงแม้ว่าการประกวดนางสาว

ไทยในปัจจุบันจะดำเนินงานโดยเอกชน และเอกชนผู้นั้นก็มีสิทธิในการแสวงหามูลค่าทางเศรษฐกิจในรูปของกำไรได้อย่างเต็มที่ แต่ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้ชื่อตราสินค้าที่แสดงภาพรวมของสตรีไทยก็ควรที่จะต้องปฏิบัติอย่างรับผิดชอบในฐานะที่เป็นหน่วยหนึ่งที่แสวงหาความมั่งคั่งจากความเป็นไทย (ทุนวัฒนธรรมไทย) ดังนั้นจึงสมควรที่จะต้องเป็นหน่วยหนึ่งในสังคมที่จะเชิดชูทุนวัฒนธรรมไทยในทางที่ถูกต้องและไม่บิดเบือน เพื่อให้ทุนวัฒนธรรมไทยที่เป็นสมบัติร่วมกันของคนในชาติดำรงอยู่อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยมีความเห็น ดังนี้

1. ทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมควรปรับตัวให้สอดคล้องกัน เพื่อคงความเป็นวัฒนธรรมไทยเอาไว้ด้วยการลดความเป็นการค้า (Commercialization) ลง เพื่อเปิดโอกาสให้ทุนวัฒนธรรมไทยสะท้อนถึงวัฒนธรรมเต็มที่ อาทิการเข้ามาของผู้สนับสนุนชุดว่ายน้ำ เพื่อให้ผู้เข้าประกวดสวมใส่นั้นเป็นเหตุที่ไม่สมควรเพราะวัฒนธรรมไทยไม่นิยมให้สตรีไทยนุ่งน้อยห่มน้อย โดยปัจจุบันการประกวดนางสาวไทยจะได้มีการยกเลิกให้มีการแต่งกายชุดว่ายน้ำบนเวทีการประกวดแล้ว จึงเป็นเรื่องที่สามารถเป็นกรณีตัวอย่างในการที่ผู้จัดการประกวดนางสาวไทยพยายามใส่ความเป็นวัฒนธรรมไทยเข้าไปมากขึ้น เพื่อให้เป็นอีกจุดขายหนึ่งของการประกวดนางสาวไทยซึ่งการกระทำลักษณะนี้ชี้ให้เห็นชัดเจนว่า “ความเป็นวัฒนธรรมไทยยังขายได้ และยังได้รับความนิยมอยู่ในสังคม”

2. การสร้างภาพลักษณ์การประกวดนางสาวไทยควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก การสร้างภาพลักษณ์ในปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญต่อตราสินค้า แต่เนื่องจากตราสินค้านี้ดังกล่าว (การประกวดนางสาวไทย) มีลักษณะผูกกับความเป็นทุนวัฒนธรรมไทยอยู่มาก ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์ควรเป็นไปในลักษณะเกื้อกูลเสริมสร้างกัน

ซึ่งกรณีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความพ้องและผูกติดกับความเป็นไทยอย่าง การประกวดนางสาวไทย รวมทั้งกิจกรรม สินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ผูกติดกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ควรมีการควบคุมและให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะถือเป็นหน่วยหนึ่งในการจรรโลงวัฒนธรรมไทย อันเป็นทุนที่สำคัญของประเทศ โดยผ่านกระบวนการทำให้ขลังหรือการสร้าง Brand

การเปรียบเทียบกระบวนการทำให้ขลังของทุนวัฒนธรรม กับการสร้าง Brand ของสินค้า นั้น แท้จริงแล้วเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการสร้าง “พลังและมูลค่าทางเศรษฐกิจ” ทั้งสิ้น ด้วยกระบวนการแห่งการสร้างความคิดดีดีลิตี(ทำให้เชื่อ) แต่ก็มี ความต่างอยู่ที่กระบวนการทำให้ขลังของทุนวัฒนธรรมเป็นเรื่องของวัฒนธรรมชนชาติหรือท้องถิ่นนั้นที่เป็นความเชื่อ ความศรัทธาที่จะมีต่อวัฒนธรรมนั้น แต่การสร้าง Brand เป็นการสร้างความเชื่อ ความศรัทธาต่อสินค้าหรือบริการที่มีการฝังตัวของทุนวัฒนธรรมดังกล่าว โดยผู้วิจัยแบ่งการสร้าง Brand ออกเป็น 2 หัวข้อหลักดังนี้

1. Brand Awareness การสร้างการตระหนักรู้ในคุณสมบัติจริง คุณสมบัติแฝง รูปร่าง ฯลฯ ต่อตราสินค้า และตัวสินค้า
2. Brand Identity การสร้างอัตลักษณ์เอกลักษณ์เฉพาะ ความเป็นอัตลักษณ์นี้จะสร้างความโดดเด่นและความศรัทธา เมื่อศรัทธาแล้วจะก่อให้เกิดการปฏิบัติรวมถึงการบริโภคด้วย
3. Brand Loyalty การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ นอกจากจะรับรู้แล้วยังคงต้องสร้างความภักดี เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าบริการอย่างต่อเนื่องและสร้างความดีในการบริโภค

ผู้วิจัยมองว่าทั้ง 3 หัวข้อข้างต้น ทั้ง Brand Awareness Brand Identity และ Brand loyalty เป็นส่วนสำคัญในการสร้างการปฏิบัติทางทุนวัฒนธรรมและการบริโภคสินค้า-บริการอย่างต่อเนื่อง

ทุนวัฒนธรรม

- Brand Awareness การสร้างความตระหนักรู้ในวัฒนธรรมที่ปฏิบัติกันมาอย่างสืบทอดจากบรรพบุรุษ หรือการรับการถ่ายทอดการตระหนักรู้ข้ามวัฒนธรรมด้วยสื่อฯ ต่างๆ ในสังคมโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน
- Brand Identity การสร้างการรับรู้เอกลักษณ์หรือเอกลักษณ์ การรับรู้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของทุนทางวัฒนธรรมมักเป็นไปโดยง่าย เพราะวัฒนธรรมหนึ่งๆ จะมีเอกลักษณ์ของตนปรากฏอยู่แล้ว
- Brand Loyalty การปลูกฝังทางวัฒนธรรมจนเกิดจิตสำนึกก่อให้เกิดการปฏิบัติอย่างเต็มใจ และวัฒนธรรมที่ฝังตัวลงในระบบความคิดอย่างเหนียวแน่นจนเป็นนิสัย

สินค้า-บริการ

- Brand Awareness การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณสมบัติสินค้าทั้งนัยทางตรง (คุณสมบัติทางตรง) และคุณสมบัติแฝงนั่นคือ (ทุนวัฒนธรรมที่แฝงมากับสินค้า-บริการ)
- Brand Identity การนำเสนออัตลักษณ์และจุดเด่นของสินค้า-บริการ อันเป็นที่ชื่นชอบหรือนิยมของผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้นหรือในช่วงเวลานั้น เครื่องมือหนึ่งในการนำเสนอ นั่นก็คือ Brand Identity ของทุนวัฒนธรรมนั่นเอง
- Brand Loyalty ความภักดีในสินค้า ถ้าหากเป็นสินค้าที่มีนัยทางทุนวัฒนธรรม คือความเชื่อและความภักดีในสินค้านั้นจะมีได้ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อทุนวัฒนธรรมที่มีการฝังตัวดังกล่าว

ดังนั้นกระบวนการทำให้ขลังเมื่อเปรียบเทียบกับการสร้าง Brand แล้วมีลักษณะเดียวกัน เพียงแต่กระบวนการทำให้ขลังเป็นการสร้าง Brand ทางทุนวัฒนธรรม ส่วนการสร้าง Brand ของสินค้า-บริการ เป็นการสร้าง Brand ในลักษณะเป็นการนำเสนอ Brand ทางทุนวัฒนธรรมที่ฝังตัวลงในสินค้า-บริการที่มีการสร้าง Brand เมื่อเห็นภาพดังนี้ ดังนั้นการสร้างพลังและมูลค่าทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งสำหรับสินค้า-บริการในปัจจุบัน คือการสร้างความแข็งแกร่งของทุนวัฒนธรรมนั่นเอง เพื่อนำทุนเหล่านี้มาต่อยอดทางทุนนิยม

สำหรับการประกวดนางสาวไทยการสร้าง Brand Loyalty นั้น สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการประกวดนางสาวไทยคือ ต้องคงไว้ซึ่งความขลัง กล่าวคือ ผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทย รวมทั้งผู้จัดการดำเนินการประกวดนางสาวไทยตลอดทั้งปี ต้องยังคงสามารถ Represent ความเป็นไทยของสตรีได้

ความขลังของการประกวดนางสาวไทย ดังที่กล่าวไปแล้วว่าเป็นการสร้าง Brand กลวิธีหนึ่งนั้น สามารถสร้างความขลังดังกล่าวได้จาก 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การคัดเลือกคน ต้องเปิดโอกาสให้สาวไทยในวงกว้างที่มีเกณฑ์อายุตามที่กฎกติกากำหนด เพื่อมิให้จำกัดบุคคลเฉพาะกลุ่มเพราะความขลังของการประกวดนางสาวไทยควรคัดเลือกสตรีที่มีคุณสมบัติความเป็นไทยมาเป็นตัวแทน
2. ความยุติธรรม การตัดสินควรก่อให้เกิดความยุติธรรม ไม่ควรนำเครื่องหมายการค้า Sponsor มาเป็นเครื่องตัดสินความงามของนางสาวไทยในแต่ละปี ควรยึดหลักเกณฑ์ความเป็นไทยคงไว้เป็นเกณฑ์ เพราะหากยึดตามเครื่องหมายการค้านางสาวไทยที่ได้จะไม่มี ความหมายใดเลย นอกจากเป็นบุคคลที่เป็นเสมือนสินค้าที่นำเสนอ Brand ให้กับสินค้า
3. ภาพลักษณ์ของการประกวดนางสาวไทย รวมถึงภาพลักษณ์ของนางสาวไทยทั้งในช่วงระหว่างการประกวด ปีที่นางสาวไทยดำรงตำแหน่งและต่อจากนั้น เพราะทุกช่วงเวลาผู้ที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นนางสาวไทยแล้วถือเป็นผู้ที่ถือ Brand นางสาวไทยติดไว้กับตัว หากภาพลักษณ์ที่นำเสนอไม่เหมาะกับการเป็นสาวไทยแล้ว ย่อมทำให้ความขลังของนางสาวไทยลดลงได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งท้ายที่สุดการประกวดนางสาวไทยอาจไม่สามารถนำเสนอ Represent ความเป็นไทยได้ เพราะฉะนั้นหากต้องสร้างความขลังและเป็นตัวแทนของการสร้างและนำเสนอทุนวัฒนธรรมไทย การคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่แสดงตัวตนความเป็นไทยจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

จากข้อเสนอข้างต้นหากการประกวดนางสาวไทยสามารถนำไปสู่การคัดเลือกบุคคลที่มาเป็นตัวแทนของรูปแบบสตรีไทยได้อย่างมีความขลัง พร้อมกับมีความชัดเจนแห่งเอกลักษณ์อันดีงามของสตรีไทยได้ จะทำให้ภาพลักษณ์แห่งสตรีไทยมีความแข็งแกร่ง และนำไปสู่การเป็นลักษณะประจำชาติไทย ซึ่งจะส่งผลดีต่อทุนวัฒนธรรมไทยโดยผ่านการประกวดนางสาวไทยได้

หากการประกวดนางสาวไทยสามารถสร้างความชัดเจนแห่งเอกลักษณ์ความเป็นวัฒนธรรมไทยได้อย่างชัดเจนดังกล่าวข้างต้นแล้ว การประกวดนางสาวไทยจะเป็นกิจกรรมหนึ่งของประเทศที่สร้างการแข่งขันวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมสากล และหากคนไทยสร้างและปฏิบัติวัฒนธรรมไทยอย่างต่อเนื่องแล้วในอนาคตวัฒนธรรมไทยจะสามารถแพร่หลายและสร้างความต้องการของสากล หากการประกวดนางสาวไทยจะมีความหมายมากกว่าการประกวดความงามเพื่อเอาชนะแต่จะสามารถกลายเป็นเครื่องมือที่จะดึงดูดและสร้างความนิยมให้กับวัฒนธรรมไทย

6.2 ข้อเสนอแนะการประกวดนางสาวไทย เพื่อสร้างให้ทุนวัฒนธรรมและทุนนิยมคงอยู่และเติบโตอย่างแข็งแกร่ง

1. ผู้จัดการประกวดนางสาวไทย ควรให้ความสำคัญกับทุนวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นกว่าปัจจุบัน ในฐานะที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ คือ สมาคมนักเรียนเก่าวชิราวุธฯ แม้เป็นที่ทราบกันดีว่าระบบเศรษฐกิจทุนนิยมหากมีผู้ลงทุน กลุ่มผู้ลงทุนนั้นย่อมหวังผลกำไรเป็นสิ่งตอบแทน หากแต่ว่าทุนวัฒนธรรมไทย (เรื่องความงามของสตรีไทย) นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างมูลค่า จึงสมควรที่จะให้ความสำคัญ อนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมอันดีในแนวทางที่เหมาะสม เพื่อให้ทุนวัฒนธรรมเหล่านี้คงอยู่เพื่อเป็นฐานของทุนให้กับผู้จัดการประกวดนางสาวไทย และเป็นทุนพื้นฐานให้คนไทยทุกคนในฐานะที่ทุนวัฒนธรรมไทยเป็นสมบัติส่วนรวมของคนไทย

ผู้จัดการประกวดจะมีเงินทุนและกำไรจากผู้สนับสนุนการประกวดนางสาวไทยทั้งรายใหญ่และรายย่อย ผู้จัดการประกวดควรมีการคัดเลือกผู้สนับสนุนอย่างรัดกุม มิใช่เพียงสนใจแต่รายได้ของกลุ่มผู้ลงทุน ที่กล่าวเช่นนี้เพราะไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่า การเข้ามาของผู้สนับสนุนที่ลงทุนกับการประกวดนางสาวไทยย่อมหวังผลตอบแทนในกิจการโฆษณาสินค้าและบริการ จนบางครั้งกิจกรรมการประกวดนางสาวไทยขาดความขลัง เพราะผู้จัดการประกวดมุ่งแต่แสดงกิจกรรมเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนจนความน่าสนใจในเรื่องของวัฒนธรรมอันดีที่สตรีไทยควรปฏิบัติลดน้อยถอยลงไป หรือแม้แต่การคัดเลือกสตรีผู้เป็นตัวแทนนำเสนอ Represent ความเป็นสตรีไทย ก็เป็นเพียงสตรีที่มีความงามเพียงแค่นำเสนอ Represent คุณสมบัติและรูปแบบของสินค้าที่เข้ามาสนับสนุน

2. ผู้จัดการประกวดและผู้รับตำแหน่งนางสาวไทย ทั้ง 2 หน่วยนี้ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมไทยและทุนวัฒนธรรมไทยร่วมกัน กล่าวคือ ผู้จัดการประกวดในนามของสมาคมนักเรียนเก่าวชิราวุธฯจะเป็นผู้ควบคุมดูแลกิจกรรมของนางสาวไทยเพียงแคปีทีดำรงตำแหน่ง แต่ทัศนคติของผู้วิจัยคิดว่าควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมไทยร่วมกันในระยะยาว หมายถึง การคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์อันดีในการเป็นแม่แบบของสตรีไทยในแนวทางที่ถูกต้อง ดังที่เราจะเห็นกรณีนางงามเมื่อพันปีทีดำรงตำแหน่งมักมีการถ่ายภาพที่ไม่เหมาะสม หรือการปฏิบัติตนในแนวทางต่างๆ ที่ไม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่เป็นตัวอย่างที่ดีของวัฒนธรรมไทยบ่อยครั้ง ดังนั้นทั้งผู้จัดการประกวดและ

ผู้รับตำแหน่งนางสาวไทยในฐานะที่ได้รับความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจร่วมกัน จากการแสวงประโยชน์ จากทุนวัฒนธรรมจึงสมควรมีหน้าที่ในการปฏิบัติตนเพื่อรักษาทุนวัฒนธรรมอันดีของไทยเอาไว้

3. ผู้สนับสนุนการประกวดนางสาวไทย คงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้สนับสนุนการประกวดที่ได้มีการลงทุนทั้งในรูปตัวเงิน สินค้า บริการ ต่างต้องการผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการเป็นผู้สนับสนุน การประกวดนางสาวไทย ทั้งในด้านการโฆษณา การสร้างยอดขาย การสร้างภาพลักษณ์แก่สังคม แต่ทั้งหมดนี้ผู้สนับสนุนการประกวดนางสาวไทยในฐานะที่เป็นหน่วยหนึ่งซึ่งใช้ประโยชน์จากทุน วัฒนธรรมไทย ควรมีส่วนร่วมในการช่วยอนุรักษ์และคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมไทยอันดี รวมไปถึง ผู้จัดการประกวดนางสาวไทยและผู้เข้าประกวดนางสาวไทย

4. ภาคประชาชนในฐานะผู้ชมการประกวดนางสาวไทยและผลงานของผู้ได้รับตำแหน่งใน เวลาต่อๆ ไป ภาคประชาชนในฐานะผู้เป็นเจ้าของทุนวัฒนธรรมไทยร่วมกัน ควรมีการกลั่นกรอง และใช้วิจารณญาณในการรับชมสื่อต่างๆ อย่างมาก หากสิ่งใดที่จะทำให้ทุนวัฒนธรรมเสื่อมถอย ควรมีปฏิกิริยาต่อต้าน เพื่อไม่ให้ผู้ดำรงตำแหน่งนางสาวไทย อดีตผู้ดำรงตำแหน่งนางสาวไทย รวมทั้งผู้จัดการประกวดและผู้สนับสนุนการประกวดนางสาวไทยฉวยโอกาสจากการนำทุน วัฒนธรรมไทยซึ่งเป็นสมบัติร่วมของคนไทย มาใช้ในทางที่ผิด หากแต่ภาคประชาชนในฐานะผู้ชม หนึ่งเจเนอเรชันเท่ากับเป็นการร่วมกันทำลายทุนวัฒนธรรมอันดีของชาติไทย

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้การประกวดนางสาวไทยต่อสู้กับวัฒนธรรมสากล

การประกวดนางสาวไทยทำให้วัฒนธรรมไทยแปลงเป็นสินค้าได้ในระบบทุนนิยมได้นั้น แสดงให้เห็นว่าทุนทั้ง 2 ทุน ได้เกิดการปะทะและประสานกัน กล่าวคือการปะทะกันของทุน วัฒนธรรมกับทุนนิยมในการประกวดนางสาวไทย จะเป็นตัวกระตุ้นเพื่อสร้างการประสานด้วยการ ปรับตัวให้ทุนทั้ง 2 ทุนอยู่ร่วมกันให้อยู่ร่วมกันได้ดีขึ้นเป็นลำดับ และสร้างการปรับตัวให้ทั้ง 2 ทุน เติบโตขึ้นในทิศทางเดียวกันได้โดยไม่ต้องพึ่งพิงวัฒนธรรมสากล

ถึงแม้ว่าวัฒนธรรมที่เป็นสากลจะกลายเป็นสินค้าได้ดีที่สุด เพราะความเป็นสากลจะทำให้ ซื้อขายขายคล่องก็ตาม แต่ข้อพิสูจน์อย่างหนึ่งพิสูจน์ให้เห็นว่าการประกวดนางสาวไทยได้สร้าง สินค้านางสาวไทยขึ้น นั้นหมายความว่าความฝังตัวของทุนวัฒนธรรมไทยในสินค้านางสาวไทยยัง ขายได้ สะท้อนว่า "วัฒนธรรมไทย" ยังสามารถได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคอยู่ ดังนั้นผู้วิจัยจึง เชื่อว่าหากนำทุนวัฒนธรรมไทยในการประกวดนางสาวไทย(ซึ่งได้พิสูจน์แล้วว่าขายได้) โดยผ่าน สินค้านางสาวไทยมาสร้างให้มีความชัดเจนและเข้มแข็งก็จะสามารถนำวัฒนธรรมไทยมาแข่งขัน กับการเข้ามาของวัฒนธรรมสากล อีกทั้งจะทำให้วัฒนธรรมไทยสามารถก้าวขึ้นสู่วัฒนธรรมที่นิยม ในโลกสากลได้

การประกวดจึงสามารถเป็นเครื่องมือหนึ่งในการแข่งขันทางวัฒนธรรม(เพื่อมุ่งต่อสู้กับ วัฒนธรรมสากล) ด้วยการสร้างความต้องการแห่งการรับรู้และบริโภควัฒนธรรมไทย อย่างกรณี วัฒนธรรมเกาหลี (K. POP) ที่มีการนำความงาม ความนิยม คุณค่าทางวัฒนธรรมต่างๆ เช่น การ

แต่งกาย การรับประทานอาหาร ฯลฯ ผีงตัวผ่านดารา นักแสดง นักร้อง และผลงานทางภาพยนตร์ เกาหลี ดนตรีเกาหลี ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีแผ่ความนิยมมายังประเทศไทย การสร้างวัฒนธรรมไทยผ่านการประกวดนางสาวไทยก็เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการสร้างความนิยมในวัฒนธรรมไทยได้เช่นกัน แต่ต้องสร้างด้วยความแข็งแรงแห่งวัฒนธรรมไทย โดยสร้างให้การประกวดนางสาวไทยเป็นต้นแบบของสตรีไทยได้อย่างแท้จริง แล้วสร้างเอกลักษณ์เฉพาะอันโดดเด่นของสตรีไทย เพื่อเป็นจุดขายลักษณะความเป็นไทยขึ้นมาได้

ดังนั้นการนำการประกวดนางสาวไทยมาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความนิยมในวัฒนธรรมไทยได้นั้น ก็ต้องผ่านการสร้าง Brand ที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการประกวดนางสาวไทยจึงควร เปิดรับพิจารณาสตรีไทยในวงกว้างไม่ใช่เพียงเฉพาะกลุ่มและตัดสินด้วยความยุติธรรม และร่วมกันรับผิดชอบในภาพลักษณ์อันดีในการเป็นตัวแทนแห่งการสำแดงวัฒนธรรมไทยทุกระดับ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่มั่นคงและแข็งแกร่งเพื่อทำที่สุดการประกวดนางสาวไทยจะเป็นพลังสำคัญในการสร้าง Brand ทางวัฒนธรรมไทย