

ค่านิยมทางการเมืองและสังคมในการประกวดนางงาม¹

ชวัลพร บุญเกิด² และภริตา ชัยรัตน์³

วันที่รับบทความ: 31 กรกฎาคม 2564

วันที่แก้ไขครั้งสุดท้าย: 2 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์: 8 พฤศจิกายน 2564

บทคัดย่อ

การประกวดนางงามในประเทศไทย คือ การเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้มีบทบาทในพื้นที่สาธารณะมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันผู้หญิงในบทบาทของนางงาม ยังถูกจำกัดสิทธิ์ในการแสดงออกทางการเมืองและสังคมด้วยค่านิยมดั้งเดิม นางงามยังคงถูกคาดหวังให้เป็นกลางทางการเมือง ในขณะที่โลกการเมืองมีการแบ่งขั้วมากขึ้น โลกของการประกวดนางงามเริ่มเปลี่ยนไป เมื่อเวทีการประกวดนางงามเปิดโอกาสให้ผู้เข้าประกวดนางงาม สามารถแสดงออกทางการเมืองและสังคมได้ ทำให้การประกวดนางงามได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้คนในสังคม อีกทั้งคติที่ยึดโยงไว้ว่า บทบาทหน้าที่ของนางงาม คือ การเป็นกระบอกเสียงให้กับสังคม ดังนั้น จึงเกิดคำถามว่า บทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามมีความสัมพันธ์กับค่านิยมทางการเมืองและสังคมของผู้หญิงไทยอย่างไร ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการนำประเด็นเรื่องค่านิยมทางการเมืองและสังคมในการประกวดนางงามมาวิจัย สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 162 คน เป็นผู้เข้าประกวดนางงามจากมิสไทยแลนด์ มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ และมิสแกรนด์ไทยแลนด์ทั้งหมด ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างคุณค่าทางสังคม ด้านการเมืองและสังคม ($r = -0.241^*$) กับบทบาทของนางงามซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าประกวดนางงามยังคงยึดถือปฏิบัติตามค่านิยมดั้งเดิม และด้านสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์ในทางบวก ($r = 0.173^*$) กับบทบาทของนางงามที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า

¹ บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “บทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามที่มีต่อค่านิยมทางสังคม” หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² นิสิตปริญญาโท (สาขารัฐศาสตร์) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900 อีเมล: chawanbhorn.b@ku.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900 อีเมล: fsocpdc@ku.ac.th

ผู้เข้าประกวดนางงามให้ความสนใจเกี่ยวกับการผสมผสานความงามและสมอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพตนเองในการประกวดนางงามหรือเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น

คำสำคัญ บทบาท, การประกวดนางงาม, นางงาม, ค่านิยมทางการเมืองและสังคม

Political and Social Values in Beauty Pageants

Chawanbhon Boonkerd⁴ and Pirada Chairat⁵

Received: July 31, 2021

Revised: November 2, 2021

Accepted: November 8, 2021

Abstract

Beauty pageants in Thailand give women more opportunities to play a role in public spaces. However, women in beauty queen roles are restricted in political and social values expression, with traditional values, Beauty queens are still expected to remain politically neutral, as the political world is getting more and more polarized, things are beginning to change in the pageantry community. When the beauty pageant organization gives beauty pageants the opportunity to beauty queens as express their own personal opinions. This makes beauty pageants more popular among people in society. In addition, the motto is that the role of beauty queens is to be a voice for society, so there is the question of how the role of beauty pageants correlates with the political and social values of Thai women. The sample for quantitative research consisted of 162 participants all participants were beauty queens contestants from Miss Thailand, Miss Universe Thailand and Miss Grand Thailand. The researcher collects data through a questionnaire and the statistical values used in the data analysis is Pearson correlation coefficient statistically significant at 0.05. The research findings showed that was of negative correlation between social value; aspect of politics and social ($r = -0.241^*$) with the role of beauty queens, statistically significant at 0.05 suggests that beauty queens contestants still observe that tradition. And aesthetic aspect was positively correlated ($r = 0.173^*$) with the role of beauty queens statistically significant at 0.05 suggests that beauty queens contestants pay attention about

⁴ Graduate student (Political Science), Faculty of Social Sciences, Kasetsart University, Bangkok 10900. Email: chawanbhon.b@ku.th

⁵ Assistant Professor Ph.D., Faculty of Social Sciences, Kasetsart University, Bangkok 10900. Email: fsocpdc@ku.ac.th

combines beauty and brains for self-optimization in beauty pageants or inspired others.

Keywords Role, Beauty Pageant, Beauty Queen, Political and Social Values

1. ที่มาและความสำคัญ

ภาพลักษณ์ของนางงามในประเทศไทย ถูกยึดโยงไว้กับวาทกรรมที่ว่า “นางงามควรเป็นกลาง” นางงามไม่ควรเลือกข้าง ไม่ควรกล่าวถึงการเมือง แต่ควรสร้างความสมานฉันท์ให้เกิดขึ้นในสังคม จนกลายเป็นวัฒนธรรมทางความคิดที่ส่งต่อกันมาอย่างยาวนาน เมื่อพิจารณาถึงความเป็นมาในการประกวดนางงามระดับประเทศครั้งแรกในประเทศไทย จะพบว่า วัตถุประสงค์ของการจัดการประกวดนางงามครั้งแรกภายใต้ชื่อ “นางสาวสยาม” ในปี พ.ศ. 2477 (ก่อนเปลี่ยนชื่อการประกวดเป็นนางสาวไทย ในปี พ.ศ. 2482) นั้น เกิดจากการเมือง เนื่องจากประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองจาก ระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช เป็น ระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ซึ่งประชาชน ณ ขณะนั้น ไม่มีความรู้เกี่ยวกับคำว่า “ประชาธิปไตย” ด้วยข้อจำกัดในช่องทางการสื่อสาร รัฐบาลจึงเลือกใช้สาวงามในการดึงดูดความสนใจของผู้คนเพื่อประชาสัมพันธ์รัฐธรรมนูญและระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย (สุพัตรา กอบกิจสุขสกุล, 2531 น. 9) โดยได้ นางสาวกันยา เทียนสว่าง นางงามพระนครเป็นผู้ดำรงตำแหน่งนางสาวสยามคนแรก นอกจากมงกุฎ สายสะพายและของรางวัล บทบาทหน้าที่ของนางงามผู้ดำรงตำแหน่งขณะเลิศ คือ การอุทิศตนเองเพื่อปฏิบัติหน้าที่ช่วยเหลือชาติและสังคม ต่อมาบทบาทหน้าที่ของนางงามได้ถูกยกระดับขึ้น ภายใต้เงื่อนไขของการปฏิบัติหน้าที่ในฐานะตัวแทนวัฒนธรรมของชาติ เพื่อเผยแพร่เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชาติสู่สากล

จะเห็นได้ว่า การก้าวออกจากขนบธรรมเนียมเดิมภายใต้การปลูกฝังค่านิยม “รักนวลสงวนตัว” มายังพื้นที่สาธารณะของผู้หญิงจึงเป็นเรื่องใหม่ของสังคมไทย การประกวดนางงามจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้หญิงในการแสวงหาโอกาส การยกระดับตนเองเพื่อความมั่นคงในอนาคตที่แลกมาด้วยคำตำหนิ การถูกตัดสินจากรูปลักษณ์ และการตกเป็นเป้าสายตาของผู้ชาย (สุมิตร อินทวงศ์, 2558 น. 92) ถึงแม้ในภายหลังการประกวดนางงามจะได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ในมุมมองของนักสตรีนิยมมองว่า การประกวดนางงาม คือ ผลผลิตในสังคมปิตาธิปไตย นางงามไม่สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดขึ้นในสังคมได้มากพอ เพราะนางงามไม่มีความกล้าในการส่งเสียงความคิดของตนเอง อีกทั้งรูปประโยคคำพูดที่ว่า “อยากเป็นกระบอกเสียงให้แก่สังคมและประชาชน” เป็นเพียงวาทกรรมหนึ่งที่สร้างขึ้นมานำพาความสำเร็จให้ตน แต่ไม่สามารถปฏิบัติได้จริง เพราะนางงามต้องปฏิบัติหน้าที่ตามคำสั่งขององค์กรจัดการประกวดนางงามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการคว่ำชัยชนะในการประกวดระดับสากล ขัดแย้งกับการพยายามสร้างภาพลักษณ์ให้นางงามมีคุณค่าในมุมมองปัจเจกชนมากกว่าเป็นเพียงหน้าตาขององค์กร และการประกวดนางงาม เป็นการลดทอนคุณค่าผู้หญิงให้เป็นเพียง

วัตถุทางเพศ (Sex Object) เพราะในโลกที่ผู้ชายเป็นใหญ่ ผู้หญิงมักถูกสร้างให้เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมร่วมอยู่เสมอ ความงามกลายเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้หญิงแสวงหาเพื่อให้ผู้ชายพอใจ ซึ่งคุณค่าของผู้หญิงควรมาจากศักยภาพภายในมากกว่าการตัดสินจากรูปลักษณ์ภายนอก (Yuval-Davis, 1997, p. 45) อีกทั้งในโลกของการประกวดนางงาม ถูกเชื่อมโยงกับคำว่า “การเมือง” อย่างเลี่ยงไม่ได้ ดังจะเห็นได้จากการที่รัฐใช้การประกวดนางงามเพื่อสร้างชาติ หาผลประโยชน์ รายได้ หรือชื่อเสียง โดยใช้คำว่าชาติเข้ามาเชื่อมโยง เป็นต้น และถึงแม้ในปัจจุบันองค์กรจัดการประกวดนางงามพยายามสร้างมาตรฐานใหม่เกี่ยวกับนางงาม ผลักดันให้นางงาม มีบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมมากขึ้น สามารถแสดงออกทางความคิดเกี่ยวกับการเมืองและสังคมได้อย่างอิสระ แต่ถึงกระนั้นการส่งเสียงในฐานะบทบาทของนางงามก็ยังไม่มากพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้ ด้วยเพราะวัฒนธรรมทางความคิดมิติเก่าที่มียังคงมีอิทธิพลทางความคิดต่อคนในสังคม

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญ ที่จะศึกษาวิจัยถึงค่านิยมทางการเมืองและสังคม ในการประกวดนางงาม เพื่ออธิบายว่า บทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามมีความสัมพันธ์กับค่านิยมทางการเมืองและสังคมของผู้หญิงไทยอย่างไร และนำความคิดเห็นที่ได้ไปพัฒนาเป็นแนวทางให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักในการจัดการประกวดนางงามของแต่ละองค์กรจัดการประกวดนางงาม ผู้เข้าประกวดนางงาม และผู้ที่สนใจ เพื่อพัฒนาบทบาทของนางงามในประเทศไทย ให้สามารถก้าวออกจากกรอบวัฒนธรรมทางความคิดที่ส่งต่อกันมาอย่างยาวนาน เพื่อสร้างบรรทัดฐานค่านิยมใหม่ ในเรื่องต่างๆ ให้ผู้คนในสังคมได้

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 บทบาท

บทบาท เป็นสิ่งที่บุคคลถือว่าตนเป็นเช่นนั้น มีพฤติกรรมบางอย่างที่พึงกระทำรวมทั้งการถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นว่าต้องกระทำด้วย การที่ต้องสวมบทบาทนั้นๆ มีผลให้ต้องมีการกระทำ คำว่า บทบาทในภาษาไทย สอดคล้องกับคำว่า Role ในภาษาอังกฤษ บางครั้งมีการนิยามคำว่า บทบาททางสังคม (Social Role) หรือทฤษฎีบทบาท (Role Theory) (Broom & Selznick, 1977, p. 86) บทบาท จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของโครงสร้างทางสังคม Linton (1936, p. 113) ได้ให้ความหมายว่า บทบาท เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นลักษณะพลวัต (Dynamic) ของสถานภาพ (Status) ซึ่งสถานภาพเป็นเพียงนามธรรม แต่ฐานะหรือตำแหน่งเป็นผู้กำหนดบทบาท ผู้ดำรงตำแหน่งจะปฏิบัติหน้าที่ได้สมบทบาทหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่างร่วมด้วย เช่น บุคลิกของผู้สวมบทบาท ลักษณะของสังคม ตลอดจน

ระเบียบ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และวัฒนธรรมขององค์กร บทบาทเป็นเสมือนเหรียญที่มีสองด้าน ซึ่งบทบาทและตำแหน่งเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปด้วยกัน เมื่อบุคคลได้ดำรงตำแหน่งในสังคมต้องปฏิบัติตามบทบาทในตำแหน่งนั้น ซึ่งผู้ที่ดำรงตำแหน่งเดียวกันอาจมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะนิสัยส่วนบุคคล ทักษะ ความสามารถในการทำงานเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่ได้ เพราะฉะนั้นบทบาทเป็นเพียงรูปการ (Aspect) ทางพฤติกรรมของตำแหน่ง (สุพัตรา ศรีชุม, 2560, น. 26) จึงเรียกได้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ก่อให้เกิดบทบาทสะท้อนการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ที่ถูกต้องและสมควรในสังคมนั้นๆ เพราะฉะนั้นบทบาทในบริบทของนางงามเปรียบเสมือนการเป็นกระบอกเสียง ใช้พื้นที่ที่ตนเองมีเพื่อแสดงจุดยืนหรือเจตจำนงอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการเรียกร้องประเด็นต่างๆ ในสังคม ควบคู่ไปกับการเผชิญสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อบทบาทของนางงามจำนวน 4 ด้าน ดังเช่นที่ Miguel (Desmond, 2020) ได้แสดงทัศนะไว้ ดังนี้

(1) ด้านมาตรฐานในการคัดเลือกนางงาม หมายถึง การประกวดนางงามตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีรูปแบบการประกวดโดยอ้างอิงจากประเพณีแบบยุโรป และรูปแบบการจัดการประกวดแบบอเมริกาสมัยใหม่ โดยมีข้อกำหนดว่า สาวงามผู้เข้าประกวดต้องสวมชุดว่ายน้ำ เพื่อให้กรรมการให้คะแนนความงามและรูปร่าง ไม่ว่าจะเป็นการประกวดนางงามรูปแบบใดสิ่งหนึ่งที่คล้ายกัน คือ ผู้หญิงไม่มีสิทธิกำหนดความพึงพอใจในรูปร่างตนเอง แต่กลับถูกกำหนดมาตรฐานความงามในอุดมคติ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชาย

(2) ด้านการให้คุณประโยชน์ให้แก่สังคม หมายถึง ความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์สังคมและกล่าวถึงปัญหาสังคมให้ผู้ฟังเกิดความตระหนัก การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำ โดยเฉพาะกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ให้โอกาสผู้ด้อยโอกาสในสังคม หรือมีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ แสดงให้เห็นถึงคุณค่าแห่งภาพลักษณ์นับเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่ามหาศาลทั้งของบุคคลและองค์กร

(3) ด้านการสร้างค่านิยมในองค์กรให้แก่สังคม หมายถึง การที่บุคลากรในองค์กรมองเห็นประโยชน์และความสำคัญในการนำพาองค์กร ไปสู่ความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ และมีความสุขกับการปฏิบัติตัวของบุคลากรในองค์กรนั้นๆ เพื่อให้เกิดความสุขกับองค์กรและปฏิบัติตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งค่านิยมในตัวบุคคลส่งผลกระทบต่อค่านิยมในองค์กรอย่างมาก กล่าวคือ หากนางงามไม่ได้เป็นบุคคลที่ทำให้เกิดกระแสอิทธิพลต่อสังคมได้ หรือเป็นนางงามที่มีตำหนิ สมาชิกในสังคมจะมีรูปแบบในการให้ค่านิยมที่เปลี่ยนไปจากเชิงบวกเป็นเชิงลบทันที ซึ่งส่งผลกระทบต่อนางงามและองค์กรโดยตรง รวมถึงการที่สมาชิกในสังคมเพิกเฉย ไม่สนใจ ไม่ให้คุณค่าหรือเห็นความสำคัญ ในทางกลับกันหากนางงามเป็นบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี หรือ

สังคมเล็งเห็นว่า เหมาะสมกับตำแหน่งที่ได้ครอง สมาชิกในสังคมก็จะร่วมด้วยช่วยกันผลักดัน จนเกิดเป็นกระแสเชียร์นางงามได้ และ

4) การเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม หมายถึง ความดีงามของตัวบุคคลนำมาซึ่งค่านิยมในตัวบุคคล และค่านิยมของสมาชิกในสังคมก่อให้เกิดความเป็นชาตินิยม ค่านิยมความงาม ตลอดจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อองค์กรและสังคม ในขณะเดียวกันค่านิยมก็สามารถสะท้อนความผิดถูกของบุคคล หรือสิ่งที่ควรจะเป็นด้วยเช่นกัน ดังนั้น ในฐานะนางงาม การประพฤติตนให้ได้รับความนิยมนอกจากคนในสังคม เพื่อสร้างกำลังใจในการขยายเสียงของตนเอง และการทำความเข้าใจในค่านิยมของบุคคลที่มีความแตกต่าง จึงเป็นสิ่งสำคัญสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาตนเอง องค์กร และสังคม

2.2 ค่านิยมทางการเมืองและสังคม

ค่านิยม คือ ความเชื่อของบุคคลหรือสังคม โดยค่านิยมของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับเป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินชีวิต เป็นสิ่งที่บุคคลชื่นชอบ พอใจ เห็นคุณค่า ยอมรับเพื่อนำมาปฏิบัติตาม นอกจากนี้ ค่านิยมยังเป็นตัวบ่งชี้ทางพฤติกรรมในการแสดงพฤติกรรมตามเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตน เพราะทางเลือกของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ในขณะที่ระบบค่านิยม คือ การรวมกันของความเชื่อที่เกี่ยวกับวิถีทางในการประพฤติปฏิบัติ (Rokeach, 1973, p. 5) โดยค่านิยมทางการเมืองและสังคม (Political Value) เป็นความสนใจประเภทหนึ่งของค่านิยมส่วนบุคคลใน 6 ด้านตามแนวคิดของ Spranger (1928) ได้แก่ 1) ค่านิยมทางทฤษฎีหรือวิชาการ (Theoretical Value) 2) ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Value) 3) ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) 4) ค่านิยมทางสังคม (Social Value) 5) ค่านิยมทางการเมืองและสังคม (Political Value) และ 6) ค่านิยมทางศาสนา (Religious Value) โดยค่านิยมทางการเมืองและสังคมเป็นค่านิยมในเรื่องการแสวงหาอำนาจอิทธิพลและชื่อเสียง แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นตัวกำหนดบทบาทให้เป็นมาตรฐานเพื่อนำไปใช้กับตัวบุคคลด้วยเช่นกัน กล่าวคือ 1) ค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values) เป็นมาตรฐานความเชื่อที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ทราบแนวทางการประพฤติที่ถูกต้อง ยิ่งทราบค่านิยมของบุคคลอื่น ยิ่งเรียนรู้ในตัวตนได้มากขึ้น และ 2) ค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal Values) จุดมุ่งหมายที่พึงปรารถนาในชีวิต โดยที่ค่านิยมทั้งสองไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกัน หากแต่ค่านิยมที่หิบบกมาปฏิบัติตาม สามารถเป็นค่านิยมปลายทางหลายรูปแบบได้ ล้วนส่งผลมาจากพฤติกรรมของมนุษย์เป็นหลัก (ฤทธิธันธ์ เชื้อทอง และรุจิระ โรจนประภาณต์, 2559, น. 113-114) อีกทั้งค่านิยมเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อตัวบุคคล เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาองค์กร และเป็นสิ่งชี้แนะเป้าหมายและทิศทางของสังคม

2.3 ค่านิยมทางการเมืองและสังคมในการประกวดนางงาม

เวทีการประกวดนางงามในประเทศไทย เกิดขึ้นจากกุศโลบายเร้นแฝงอยู่เบื้องหลังการเมือง เนื่องจากประเทศสยาม (ภายหลังมีการเปลี่ยนชื่อเป็น ไทย ในปี พ.ศ. 2482) มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองจาก ระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช เป็นระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ซึ่งประชาชน ณ ขณะนั้น ไม่มีความรู้เกี่ยวกับคำว่า “ประชาธิปไตย” ด้วยข้อจำกัดในช่องทางการสื่อสาร รัฐบาลจึงได้จัดการประกวดนางงามครั้งแรกเพื่อฉลองรัฐธรรมนูญ ภายใต้ชื่อ “นางสาวสยาม” ในปี พ.ศ. 2477 (ก่อนเปลี่ยนชื่อการประกวดเป็น “นางสาวไทย” ในปี พ.ศ. 2482) กระทรวงมหาดไทยเป็นผู้ดำเนินการจัดประกวด แต่ด้วยการประกวดนางงามเป็นวัฒนธรรมตะวันตกที่เพิ่งเข้าครั้งแรก กอปรกับค่านิยมของคนไทยที่นิยมสอนบุตรสาวให้ประพฤติตน ให้มีความสง่างามสมเป็นกุลสตรี (กัญญ์วรา ศิริสมบุญเวช, 2553, น. 37-39) การประกวดนางสาวสยามจึงมีอุปสรรคในด้านของผู้เข้าประกวดนางงาม จึงได้มีการขอความร่วมมือในการนำบุตรหลานของข้าราชการ, ชาวบ้านผู้มีฐานะเข้าร่วมการคัดเลือกสาวงามตัวแทนจังหวัดต่างๆ เพื่อเข้าร่วมประกวด ผ่านกรรมวิธีการคัดเลือกอย่างละเอียดลออ ดังนั้น การประกวดนางงามในยุคแรก ในช่วงปี พ.ศ. 2477-2497 จึงเป็น “การประกวดนางงามเพื่อช่วยชาติ” ภาพลักษณ์ของนางงามในยุคแรก จึงถูกสร้างภาพจำด้วยค่านิยมความเป็นกุลสตรี ต่อมา ในยุคที่ 2 ในช่วงปี พ.ศ. 2507-2515 เป็น “ยุคการประชาสัมพันธ์ประเทศ” โดยผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทยต้องเดินทางไปประกวดนางงามจักรวาลครั้งแรกอย่างเป็นทางการ และยังคงความงามอย่างกุลสตรีไทยไว้ โดยในช่วงนี้ประเทศไทยได้นางงามจักรวาลคนแรก คือ อาภัสรา หงสกุล หลังจากนั้นระหว่างปี พ.ศ. 2527-2543 เรียกว่า “ยุคการพาณิชย์” เป็นการเข้ามาสนับสนุนการประกวดนางงามจากหน่วยงานต่างๆ เวทีการประกวดนางงามมีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือลิขสิทธิ์จากผู้จัดที่เป็นรัฐบาลในสมัยแรกสู่ปัจจุบันที่เป็นเอกชน อีกทั้งประเทศไทยได้นางงามจักรวาลคนที่ 2 คือ ภารณีทิพย์ นาคหิรัญกนก และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-ปัจจุบัน เป็นยุคที่การประกวดแตกย่อยออกไป ทำให้เกิดเป็นเวทีการประกวดมากขึ้นอีกหลากหลายเวที แต่ละเวทีมีวัตถุประสงค์ และกติกาการประกวดแตกต่างกันออกไปตามจุดมุ่งหมายของเวที แต่สิ่งที่เหมือนกัน คือ ความต้องการเป็นที่สนใจของสาธารณะชนและสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม

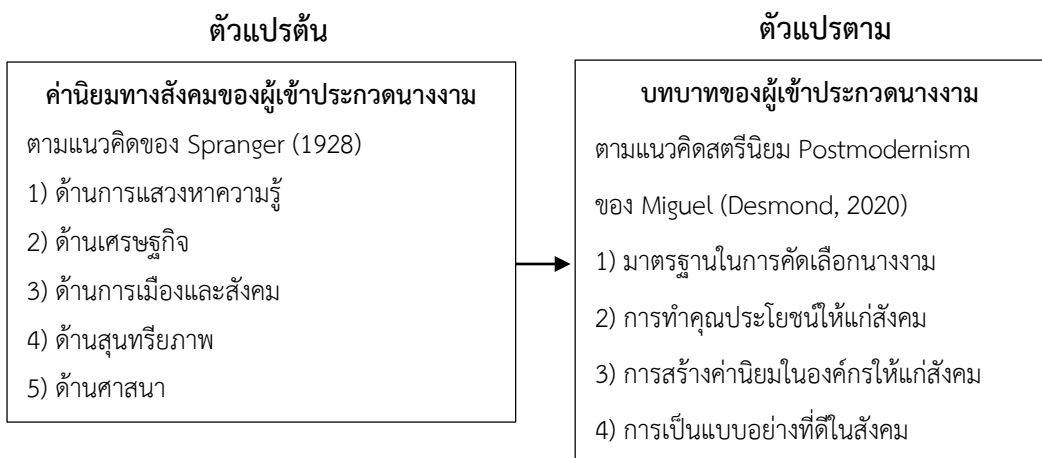
ด้วยภาพลักษณ์ของนางงามในประเทศไทย ถูกสร้างภาพจำด้วยค่านิยมความเป็นกุลสตรีไทย (ธาราทิพย์ สุขตรุณพัฒน์, 2560, น. 51) ที่ยอมจำนนให้อยู่ภายใต้อาณัติของสังคมแห่งปิตาธิปไตย บทบาทของนางงามถูกจับถูกวางให้เป็นสัญลักษณ์ของความสันติ และถูกตรึงไว้กับวาทกรรมที่ว่า “นางงามควรเป็นกลาง” ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง เพราะการเมืองเป็นเรื่องของผู้ชาย ไม่ใช่ผู้หญิง จนเป็นภาพจำของผู้คนที่ส่งต่อกันมาอย่างยาวนาน แต่ในขณะเดียวกัน

มีการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ทางการเมือง ผ่านบทบาทหรือการปฏิบัติหน้าที่ของนางงาม บทบาทของนางงามในยุคแรก คือ การเป็นกระบอกเสียงให้รัฐ เช่น ในปี พ.ศ. 2483 จอมพลแปลก พิบูลสงคราม ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ได้เกิดสงครามกรณีพิพาทอินโดจีน สว่างจิตต์ คุุณานนท์ ซึ่งดำรงตำแหน่งนางสาวไทย ณ ขณะนั้น ได้เป็นอาสาชาดและพูดให้กำลังใจทหารตามแนวชายแดนผ่านเสียงตามสาย ในนามของสตรีไทยทุกคนที่อยู่ในแนวหลัง หรือเรียก เพศนาวิณ นางสาวไทยประจำปี พ.ศ. 2482 ได้ร่วมเดินขบวนเรียกร้องดินแดนคืนของยุวชนนายทหาร เป็นต้น แต่ยังไม่ชัดเจนในบริบทของการแสดงออกทางการเมือง เมื่อยุคสมัยมีการพัฒนาประชาชนมีการตื่นตัวทางการเมืองมากขึ้น ทำให้บทบาทของนางงามในปัจจุบันมีการเปลี่ยนไปตามกระแสสังคม องค์กรจัดการประกวดนางงามเปิดโอกาสให้ผู้เข้าประกวดนางงามได้วิพากษ์ประเด็นทางการเมืองและสังคมบนเวทีได้อย่างอิสระ ผ่านคำถามรอบคัดเลือก หรือรอบตัดสินที่ใช้ประเด็นทางการเมืองและสังคมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคำถาม เช่น การดำรงตำแหน่งของบุคคลทางการเมืองหรือปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างเรื่องการแต่งงานของบุคคลเพศเดียวกัน ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (ธง ด่วงคง, 2563) หรือผ่านตัวบุคคล เช่น มาริญา พุนเลิศลาภ (มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ประจำปี 2560, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 ตุลาคม 2563) ได้แสดงทัศนะว่า ผู้เข้าประกวดนางงามแต่ละคนมีจุดประสงค์ในการประกวด ความต้องการในการสื่อสาร หรือความต้องการในการเปลี่ยนแปลงสังคมที่แตกต่างกัน ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งเป็นช่วงเวลาสั้น แต่ตำแหน่งนั้นจะอยู่ไปตลอด ดังนั้น ตำแหน่งจึงเป็นช่องทางที่ นางงามสามารถทำให้เกิดประโยชน์เพื่อสังคมได้ สอดคล้องกับทัศนะของ พัชรพร จันทรประดิษฐ์ (มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2563, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2563) เพราะปัจจุบันบทบาทของนางงามได้พัฒนามีความชัดเจนในตัวเอง ในฐานะที่นางงามมีพื้นที่สื่อที่สามารถพูดแทนประชาชนส่วนใหญ่ได้ นางงามควรที่จะพูดเพื่อพัฒนาและแสวงหาความยุติธรรมให้แก่ผู้คนในสังคมได้ ดังเช่น ฮาน เลย์ (Han Lay) มิสแกรนด์เมียนมาและผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์อินเตอร์เนชันแนล ประจำปี ค.ศ. 2020 (พิมพ์ชนก พุกสุข, 2564) ได้ใช้เวทีการประกวดมิสแกรนด์อินเตอร์เนชันแนล ในการออกมากล่าวถึงการเกิดปัญหา การประท้วงต่อต้านเผด็จการในประเทศเมียนมา และเรียกร้องให้ประชาคมโลกเข้ามาให้การช่วยเหลือประเทศของเธอ

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า การที่นางงามปรับเปลี่ยนบทบาทตัวเองจากเมื่อก่อนที่ไม่กล้าพูด ให้กลายเป็นนางงามที่ออกมาเรียกร้องสิทธิ เสรีภาพ และความถูกต้อง เพื่อให้เกิดกระแสในสังคมมากขึ้นนั้น เปรียบได้กับภาพที่ซ่อนทับไว้ในตัวเอง ภาพที่หนึ่ง คือ บทบาทของนางงาม ที่ใช้เสียงของตนเองในการขับเคลื่อนสังคม และภาพที่สอง คือ หน้าที่พลเมือง ประชาชนคนหนึ่งที่ดีขึ้นเพื่อมีชีวิต และถามหาความถูกต้องในสังคม ดังนั้น บทบาท

ของนางงามจึงไม่ต่างจากนักการเมืองคนหนึ่ง ที่ค่านิยมในตัวบุคคลมากขึ้นจะส่งผลให้ค่านิยมในองค์กรได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่า สังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บทบาทของนางงามมีการพัฒนามีการตระหนักรู้ถึงการเคลื่อนไหวทางสังคมในมิติต่างๆ รวมถึงการแบกรับความคาดหวังจากผู้คนในสังคมมากขึ้น เวทีการประกวดนางงามจึงเปรียบเสมือนกระจกสะท้อนค่านิยมสำคัญที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมโลกในแต่ละยุคสมัย

2.4 กรอบแนวคิด



ที่มา: ชวัลพร บุญเกิด (2564, น. 72)

2.5 สมมติฐานการวิจัย

เพื่อเป็นการตรวจสอบตามข้อคำถามการวิจัยและให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนด ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

ค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงามมีความสัมพันธ์กับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงาม

(1) ค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงาม ด้านการแสวงหาความรู้มีความสัมพันธ์กับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงาม

(2) ค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงาม ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงาม

(3) ค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงาม ด้านการเมืองและสังคม มีความสัมพันธ์กับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงาม

(4) ค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงาม ด้านสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงาม

(5) ค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงาม ด้านศาสนา มีความสัมพันธ์กับ บทบาทของผู้เข้าประกวดนางงาม

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้เข้าประกวดนางงามจากองค์กร จัดการประกวดนางงามระดับประเทศ 3 เวที คือ นางสาวไทย มิสแกรนด์ไทยแลนด์ และ มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ภายในปี พ.ศ. 2563 ทั้งหมดจำนวน 280 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบง่าย ตามสูตรของ Krejcie and Morgan (1970) ด้วยการวิจัยครั้งนี้มีขนาดประชากร จำนวน 280 คน ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสนใจเท่ากับ 0.5 เมื่อแทนค่าแล้ว ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงมีจำนวน 162 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่ ที่กำหนดไว้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2564 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาท ของผู้เข้าประกวดนางงาม ตัวแปรประกอบด้วย 1) ด้านมาตรฐานในการคัดเลือกนางงาม 2) ด้านการทำคุณประโยชน์ให้แก่สังคม 3) ด้านการสร้างค่านิยมในองค์กรให้แก่สังคม 4) ด้านการเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม และศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม ของผู้เข้าประกวดนางงาม ตัวแปรประกอบด้วย 1) ด้านการแสวงหาความรู้ 2) ด้านเศรษฐกิจ 3) ด้านการเมืองและสังคม 4) ด้านสุนทรียภาพ และ 5) ด้านศาสนา โดยผู้วิจัยจะใช้ผลของ ด้านการเมืองและสังคม มาวิเคราะห์ประกอบในบทความนี้เป็นหลัก ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้ตั้งคำถาม และใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยมีข้อคำถาม ดังนี้

(1) การประกวดนางงามสามารถมีเรื่องการเมืองหรือผลประโยชน์ทับซ้อนเข้ามาแทรกแซงได้

(2) ในการประกวดนางงามผู้เข้าประกวดนางงามสามารถใช้ระบบอุปถัมภ์หรือระบบเส้นสายเพื่อให้ได้ตำแหน่งนางงามผู้ชนะเลิศได้

(3) ผู้เข้าประกวดนางงาม ควรมีโครงการเพื่อสังคมที่ลงมือทำจริง เพื่อนำเสนอต่อสาธารณชน

(4) ผู้เข้าประกวดนางงามสามารถดำเนินการคัดค้านตำแหน่งนางงามผู้ชนะเลิศได้

(5) ผู้เข้าประกวดนางงาม สามารถแสดงความคิดเห็นในฐานะตัวแทนขององค์กร ต่อประเด็นทางสังคมที่กำลังเป็นที่สนใจได้

ในส่วนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามและความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม ผู้วิจัยได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2556, น. 172) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของคะแนน 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำไปแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทและค่านิยมทางสังคม

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทและค่านิยมทางสังคม			ระดับค่าเฉลี่ย
น้อย	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทและค่านิยมทางสังคมอยู่ในระดับน้อย	1.00 – 2.33
ปานกลาง	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทและค่านิยมทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง	2.34 – 3.66
มาก	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทและค่านิยมทางสังคมอยู่ในระดับมาก	3.67 – 5.00

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายตัวแปรการวิจัย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (Cohen & Manion, 1994) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในการทดสอบสมมติฐานและแสดงระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
มากกว่า 0.85	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.65 – 0.85	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.35 – 0.64	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.20 – 0.34	มีความสัมพันธ์กันน้อย
ต่ำกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงาม ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามในภาพรวม

(n = 162)

ลำดับ	บทบาทของผู้เข้าประกวดนางงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1	ด้านมาตรฐานในการคัดเลือกนางงาม	4.14	0.44	มาก	4
2	ด้านการทำคุณประโยชน์ให้แก่สังคม	4.51	0.55	มาก	1
3	ด้านการสร้างค่านิยมในองค์กรให้แก่สังคม	4.45	0.54	มาก	2
4	ด้านการเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม	4.38	0.65	มาก	3
	ภาพรวม	4.37	0.44	มาก	

ที่มา: ชวัลพร บุญเกิด (2564, น. 84)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการทำคุณประโยชน์ให้แก่สังคม มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 รองลงมา คือ ด้านการสร้างค่านิยมในองค์กรให้แก่สังคม มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.54 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านมาตรฐานในการคัดเลือกนางงาม มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.44 ตามลำดับ

4.2 ผลระดับความคิดเห็นค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงาม ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงามในภาพรวม

(n = 162)

ลำดับ	ค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1	ด้านการแสวงหาความรู้	4.64	0.38	มาก	1
2	ด้านเศรษฐกิจ	4.29	0.41	มาก	2
3	ด้านการเมืองและสังคม	3.48	0.37	ปานกลาง	5
4	ด้านสุนทรียภาพ	3.80	0.58	มาก	3
5	ด้านศาสนา	3.71	0.47	มาก	4
	ภาพรวม	3.98	0.32	มาก	

ที่มา: ชวัลพร บุญเกิด (2564, น. 93)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.32 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการแสวงหาความรู้ มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 รองลงมา คือ ด้านเศรษฐกิจ มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการเมืองและสังคม มีระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 ตามลำดับ

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงามมีความสัมพันธ์กับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงาม

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสังคมกับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงาม พบว่า ค่านิยมทางสังคมโดยรวมทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์ ($r = 0.058$) กับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

(n = 162)

ลำดับ	ค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงาม	Pearson Correlation Coefficient	p - value	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1	ด้านการแสวงหาความรู้	0.075	0.343		✓
2	ด้านเศรษฐกิจ	0.010	0.901		✓
3	ด้านการเมืองและสังคม	-0.241*	0.002*	✓	
4	ด้านสุนทรียภาพ	0.173*	0.027*	✓	
5	ด้านศาสนา	0.105	0.186		✓
	โดยรวมทุกด้าน	0.058	0.467		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: ชวัลพร บุญเกิด (2564, น. 133)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงามรายด้านกับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามโดยรวม พบว่า ค่านิยมทางสังคม ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านเศรษฐกิจ และด้านศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงาม ส่วนค่านิยมทางสังคม ด้านการเมืองและสังคมมีความสัมพันธ์เชิงลบ ($r = -0.241^*$) กล่าวคือ หากผู้เข้าประกวดนางงามมีบทบาทในระดับที่เพิ่มขึ้น ผู้เข้าประกวดนางงามจะแสดงออกถึงค่านิยมทางการเมืองและสังคมในระดับที่ลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่านิยมทางสังคมด้านสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.173^*$) กับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ หากผู้เข้าประกวดนางงามแสดงออกถึงค่านิยมทางสังคมด้านสุนทรียภาพ ในระดับที่เพิ่มขึ้น บทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามจะมีระดับที่เพิ่มขึ้นด้วย

5. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงาม

จากผลการวิจัย พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของ

ผู้เข้าประกวดนางงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงาม ด้านการให้คุณประโยชน์ให้แก่สังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างค่านิยมในองค์กรให้แก่สังคม และน้อยที่สุด คือ ด้านมาตรฐานในการคัดเลือคนางงาม

5.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงาม

จากผลการวิจัย พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงามอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงามด้านการแสวงหาความรู้มากที่สุด รองลงมา คือ ค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงามด้านเศรษฐกิจ และน้อยที่สุด คือ ค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงามด้านการเมืองและสังคม

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมทางสังคม ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านเศรษฐกิจ และด้านศาสนา กับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามโดยรวม พบว่า ค่านิยมทางสังคม ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านเศรษฐกิจ และด้านศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมทางสังคม ด้านการเมืองและสังคม กับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามโดยรวม ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ค่า Sig. = 0.002*) จึงทำให้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ -0.241* ซึ่งทำให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่น้อยมาก

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมทางสังคม ด้านสุนทรียภาพกับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามโดยรวม ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ค่า Sig. = 0.027*) จึงทำให้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.173* ซึ่งทำให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่น้อยมาก

6. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ค่านิยมทางการเมืองและสังคมในการประกวดนางงาม สามารถนำผลมาอภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางการเมืองและสังคมกับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามได้ ดังนี้

6.1 ค่านิยมทางสังคม ด้านการแสวงหาความรู้

จากผลการวิจัย พบว่า ค่านิยมทางสังคม ด้านการแสวงหาความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงาม อาจเพราะในการประกวดนางงามการแสวงหาความรู้อาจไม่ใช่ข้อบังคับหลักในการทำให้ผู้เข้าประกวดประสบความสำเร็จ เนื่องจากการประกวดนางงามต้องใช้ข้อดีประกอบหลายมิติในการประกวด ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบภายนอก การจัดระเบียบร่างกาย ที่ต้องอาศัยทักษะ การฝึกฝนจนทำให้เกิดความชำนาญ จนแปรเปลี่ยนเป็นประสบการณ์ในการประกวด การรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและการวางตัวเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม ซึ่งกัญญาณัฐ น่วมนารี (ผู้เข้าประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ประจำปี 2563, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2563) ได้กล่าวว่า ในประเทศไทยการประกวดนางงามเกือบทุกเวที แม้จะมีการกำหนดหัวข้อในการประกวด ตามที่องค์กรจัดการประกวดนางงามต้องการสื่อสารถึงผู้คนในสังคม สุดท้ายองค์ประกอบโดยรวมยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการตัดสิน ความรู้จึงไม่ใช่ประเด็นหลักในการประกวดนางงาม อีกทั้งเวทีการประกวดนางงามในประเทศไทยยังไม่สามารถก้าวข้ามคำว่า นางงามในอุดมคติ หรือ ก้าวข้ามขีดจำกัดของมาตรฐานความงามที่สังคมกำหนดได้ ทำให้ผู้เข้าประกวดนางงามยังคงให้ความสำคัญกับองค์ประกอบภายนอก ตามความเชื่อที่ว่า หากรูปลักษณ์ภายนอกดี จะมีโอกาสในการประสบความสำเร็จหรือมีโอกาสในเส้นทางชีวิตได้มากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของวรพงษ์ ปลอดมุสิก (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พบว่า ผู้เข้าประกวดนางงามจำเป็นต้องมีความรู้ และไหวพริบปฏิภาณเป็นหลัก เพื่อใช้ทัศนคติเป็นแรงผลักดันความสามารถของตน

6.2 ค่านิยมทางสังคม ด้านเศรษฐกิจ

จากผลการวิจัย พบว่า ค่านิยมทางสังคม ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงาม อาจเพราะการประกวดนางงามเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมความบันเทิงประเภทหนึ่ง โดยมีผู้เข้าประกวดนางงามที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กรในรูปแบบต่างๆ เช่นการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน การพยายามใช้การประกวดนางงามเพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในประเทศ หรือท้องถิ่นของตน การจัดรูปแบบ

การประกวดให้มีการประกวดหลายรอบ เพื่อสร้างความนิยมจากมวลชนและการใช้พื้นที่สื่อ การจำหน่ายบัตรเข้าชมการประกวดตลอดจนของที่ระลึกในการประกวด หรือแม้กระทั่ง การแปรเปลี่ยนผู้เข้าประกวดนางงามให้เป็นสินค้า เป็นต้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ด้านเศรษฐกิจ จะมีบทบาทกับองค์การจัดการประกวดมากกว่าผู้เข้าประกวดนางงาม ซึ่ง สุวิมล เสมาปรุ มิสแกรนด์ชัยนาทประจำปี 2562 (ผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2562, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ตุลาคม 2563) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมแก่ผู้วิจัยว่า ในการประกวดนางงาม ยกตัวอย่างเวทีมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นการจัดในรูปแบบกระจายผู้ถือลิขสิทธิ์ 77 จังหวัด เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการประกวดนางงามให้แก่ชุมชน อย่างในกรณีของตนซึ่งเป็น มิสแกรนด์ชัยนาท ได้มีการลงพื้นที่เพื่อเรียนรู้ในการทอผ้าขึ้น ณ ศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรม การทอผ้าพื้นเมืองลาวเวียงบ้านเนินขาม ตำบลเนินขาม กิ่งอำเภอเนินขาม จังหวัดชัยนาท ซึ่ง ณ ขณะนั้นชาวบ้านในชุมชนขาดแคลนเรื่องการประชาสัมพันธ์และรายได้ หลังจากที่ได้ ลงพื้นที่และประชาสัมพันธ์ มีการส่งสินค้าเข้ามาทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ ชาวบ้านสามารถลืมตาอ้าปากได้ แต่เป็นได้แค่ระยะหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากไม่ใช่คนที่มีชื่อเสียง หรืออำนาจมากพอที่จะเข้าไปช่วยเหลือได้ จึงควรเป็นหน้าที่ขององค์กรด้วยที่ควรสนับสนุน ความสามารถของชุมชนแต่ละที่ทั่วประเทศไทย เพื่อเป็นการกระจายรายได้และสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชนได้ในระยะยาว ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ โสภภาพรรณ วิรุฬหมาส (2561) ทำศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พบว่า ผู้เข้าประกวดนางงามช่วยส่งเสริมให้เกิด การหมุนเวียนของเศรษฐกิจผ่านการประชาสัมพันธ์ เครื่องแต่งกาย หรือเอกลักษณ์ประจำ ท้องถิ่นต่างๆ ผ่านตัวผู้เข้าประกวดนางงามส่งเสริมให้เกิดรายได้สู่ท้องถิ่นมากกว่าองค์การจัดการ ประกวดนางงาม จุดเด่นที่ทำให้ผู้คนจดจำได้และนึกถึงเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ได้ คือ การเป็นเวทีการประกวดนางงามที่มีการกล่าวถึงเรื่องการแนะนำตัว และการประกวดรอบ ชุดประจำชาติ 77 จังหวัด

6.3 ค่านิยมทางสังคม ด้านการเมืองและสังคม

จากผลการวิจัย พบว่า ค่านิยมทางสังคม ด้านการเมืองและสังคม มีความสัมพันธ์กับ บทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานโดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ แสดงให้เห็นว่า หากผู้เข้าประกวดนางงามแสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการเมืองและสังคมน้อยลง บทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามจะมากขึ้น อาจเป็นเพราะในเวทีการประกวดนางงาม หัวข้อด้านการเมือง เป็นประเด็นที่ไม่นิยมนำมาพูด เพราะอาจทำให้เกิดการแบ่งเป็นฝักเป็นฝ่าย อีกทั้งยังมีความเชื่อที่ยึดโยงกับความเป็นนางงาม

ไว้ว่า นางงามควรเป็นกลาง ดังเช่นที่ พัชรพร จันทรประดิษฐ์ (มิสแกรนด์ไทยแลนด์ประจำปี 2563, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2563) ได้กล่าวว่า การประกวดนางงามในประเทศไทยยังถูกจำกัดทางความคิด ด้วยข้อกำหนดหรือการกลั่นแกล้งผลประโยชน์จากผู้สนับสนุนขององค์กรจัดการประกวด ทำให้ผู้เข้าประกวดนางงามไม่สามารถใช้พื้นที่ในเวทีการประกวดในการส่งสารความต้องการของตนออกไปได้อย่างเต็มที่ และถึงแม้องค์กรจะเปิดโอกาสให้ผู้เข้าประกวดนางงามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี แต่ผู้เข้าประกวดนางงามส่วนใหญ่ยังเลือกที่จะรักษาภาพลักษณ์ตัวเองไม่ให้ตกเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงทางการเมือง จึงมีเพียงผู้เข้าประกวดนางงามส่วนน้อยเท่านั้นที่เลือกแสดงออกทางการเมืองและสังคมอย่างชัดเจน เพราะแต่ละเวที แต่ละองค์กรจัดการประกวดมีจุดยืนที่แตกต่างกัน นั้นหมายถึงการยอมรับแรงปะทะจากสังคมที่ตามมาในภายหลัง ดังเช่นสิ่งที่เกิดกับ เฉลิมชัย ชญาธนุสศรทัตต์ (ผู้เข้าประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ประจำปี 2563, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2564) ได้ประสบพบเจอ เธอได้กล่าวว่า หลังจากที่ได้แสดงออกทางการเมืองอย่างชัดเจน ทำให้งานถูกกระทบด้วยเหตุผลทางการเมืองเป็นหลัก ด้วยเพราะคำว่า “การเมือง” ถูกยึดโยงไว้กับความเชื่อที่ว่า การเมือง = ความรุนแรง และการเมืองถูกพูดได้เพียงฝั่งเดียวเท่านั้น หากเราคิดต่างจากเขา นั่นคือเราเป็นกลายเป็นคนอื่นที่เขาไม่เห็นค่าอีกต่อไป สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นกำแพงที่กั้นสิทธิ และเสรีภาพทางความคิดของผู้เข้าประกวดนางงามไว้ ด้วยเพราะระบบเอื้อนายทุนที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าองค์กรจัดการประกวดนางงามยังต้องอาศัยผลประโยชน์ร่วมกับนายทุนอยู่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุมิตร อินทวงศ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ พบว่า องค์กรจัดการประกวดนางงามแต่ละแห่ง มีวัตถุประสงค์ในการประกวดที่แตกต่างกัน การประกวดนางงาม จัดเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งในระบบทุนนิยม ที่รวมภาคเอกชนและภาคราชการให้เข้ามามีบทบาทในฐานะผู้สนับสนุนการประกวดร่วมกัน โดยใช้ผู้หญิงเป็นเครื่องมือของการแสวงหารายได้ เพื่อประโยชน์ในด้านต่างๆ โดยที่ผู้หญิงในฐานะผู้เข้าร่วมการประกวดก็รู้และเต็มใจในการกดขี่และขูดรีดอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นสินค้าและมีมูลค่าในการซื้อขาย อีกทั้งผู้เข้าประกวดนางงามส่วนใหญ่ยังคงยึดติดความคิดมิติเก่า จึงไม่กล้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมืองและสังคมมากเท่าที่ควร เลือกที่จะนิ่งเฉย หรือเลี่ยงการตอบคำถามที่ไม่เกิดผลกระทบกับตน

6.4 ค่านิยมทางสังคม ด้านสุนทรียภาพ

จากผลการวิจัย พบว่า ค่านิยมทางสังคม ด้านสุนทรียภาพ มีความสัมพันธ์กับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก แสดงให้เห็นว่า หากผู้เข้าประกวดนางงามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสุนทรียภาพมากขึ้น จะทำให้บทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามมากขึ้น กล่าวคือ เมื่อผู้เข้าประกวดนางงามเป็นผู้มีสุนทรียภาพ จะให้ความสำคัญเรื่องคุณค่าจากภายในมากกว่าภายนอก มีกระบวนการไตร่ตรอง เพื่อเข้าถึงหรือตระหนักถึงความสำคัญในสิ่งต่างๆ รอบตัว เป็นการคิด วิเคราะห์ ก่อนลงมือทำ หากผู้เข้าประกวดนางงามสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับวิถีองค์กร หรือขีดความสามารถในบทบาทหน้าที่ จะสามารถดึงศักยภาพของตนเองออกมาได้อย่างเหมาะสม ดังเช่น แอนชลี สก๊อต-เคมมิส (มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ ประจำปี 2564, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2564) ได้กล่าวว่า ในทุกบริบททางสังคมการเปลี่ยนแปลงต้องใช้เวลา ทุกอย่างจึงต้องเริ่มจากกลุ่มคนเล็กๆ ให้ปรับมุมมอง เปลี่ยนทัศนคติ ลดความอคติให้เป็นความเข้าใจในเรื่อง มาตรฐานความงามในสังคมไทย ผ่านตัวเธอเอง เพราะแอนชลีไม่ได้มีรูปร่างตามค่านิยมของ “นางงามไทยในอดีต” แต่เธอเลือกที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนในสังคมผ่านเวทีการประกวดนางงามยอมรับใน Real Size Beauty ภูมิใจในตัวตน และความแตกต่างของตัวเอง เพื่อก้าวข้ามค่านิยมเก่าและเรียนรู้ค่านิยมใหม่ เพื่อให้ทุกคนก้าวเข้าสู่สังคมสมัยใหม่ไปด้วยกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรพงษ์ ปลอดมุสิก (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พบว่าการประกวดนางงามเวทีมิสแกรนด์ไทยแลนด์ให้ความสำคัญในการส่งเสริมอัตลักษณ์ความเป็นเพศหญิงของผู้เข้าประกวดนางงาม ตัวแทนจังหวัด 77 คน ผ่านการสื่อสารและความโดดเด่นในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ มีการนำเสนออัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเองมา เพิ่มคุณค่าความงามทั้งภายในและภายนอก ในการนำเสนอความเป็นท้องถิ่นผ่านตัวผู้เข้าประกวดนางงาม ทำให้ผู้คนสามารถเห็นและสัมผัสได้

6.5 ค่านิยมทางสังคม ด้านศาสนา

จากผลการวิจัย พบว่า ค่านิยมทางสังคม ด้านศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงาม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเพราะการประกวดนางงามในปัจจุบันไม่ได้จำกัดศาสนาของผู้เข้าประกวดนางงาม และผู้เข้าประกวดนางงามเลือกที่จะให้คุณค่ากับ สิทธิ และเสรีภาพของผู้หญิงมากกว่าการยึดมั่นในจารีตศาสนา มีความเชื่อในวิถีของปัจเจกบุคคลและให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นรูปธรรมมากกว่านามธรรม และในการประกวดนางงามมีระยะเวลาที่จำกัด ขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาส ไม่สามารถทำไปพร้อมกันได้ ดังเช่นที่ เหมอเม ชญาธนูส ศรทัตต์ (ผู้เข้าประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ประจำปี 2563, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2564) ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมกับผู้วิจัยว่า สิ่งหนึ่งที่เป็นภาพจำในการประกวดนางงามในประเทศไทย คือ การนำพาคณะผู้เข้าประกวดนางงามไปสักการะบูชา

สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และเธอเป็นคนเดียวที่ไม่นำดอกบัวจุ่มน้ำมนต์เคาะพรหมที่ศีรษะเพื่อขอพรตามความเชื่อแบบไทยๆ เนื่องจากเธอนับถือศาสนาคริสต์ การกระทำดังกล่าวเป็นการขัดกับหลักศาสนาได้ ส่งผลให้เธอโดนหักคะแนนจากกองประกวด หากพิจารณาจะพบว่า แท้จริงแล้วศาสนานั้นเป็นความรู้ เป็นเครื่องมือกลไกอย่างหนึ่งในการควบคุมคนให้ปฏิบัติตาม หรือได้รับการยอมรับซึ่งในแท้จริงแล้วการได้รับการยอมรับจากผู้คนในสังคมควรเกิดจากการประพฤติที่แสดงถึงความดีของคน ไม่ใช่ธรรมเนียมที่ปฏิบัติกันมาอย่างยาวนาน และเราอยู่ในยุคของโลกาภิวัตน์ เพราะฉะนั้นความเชื่อ ความศรัทธา ควรเป็นสิ่งที่องค์กรควรเว้นพื้นที่ความเป็นส่วนตัวให้แก่ผู้เข้าประกวดนางงาม ดังนั้น ศาสนาจึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อกับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จินตนา เณิมชัยกิจ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พุทธบูรณาการเพื่อการเสริมสร้างความงามของสตรีไทย” พบว่าการพัฒนาชีวิตของสตรีไทยต้องเป็นการบูรณาการระหว่าง รูปธรรมและนามธรรม โดยต้องมีความสามารถพัฒนาทั้งสองอย่างควบคู่ไปด้วยกันได้

7. สรุป

จากผลการวิจัย เรื่อง ค่านิยมทางการเมืองและสังคมในการประกวดนางงาม สามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.44

(2) กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.32

(3) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสังคมกับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงาม พบว่า ค่านิยมทางสังคมโดยรวมทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์ ($r = 0.058$) กับบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า บทบาทของผู้เข้าประกวดนางงาม ด้านมาตรฐานในการคัดเลือกนางงาม และค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงาม ด้านการเมืองและสังคม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีการพยายามนำเสนอให้เห็นถึง สังคมพหุวัฒนธรรม หรือสังคมที่มีความหลากหลาย (Multicultural Society) จากชาติพันธุ์ ความเชื่อ วิถีชีวิต และ

คุณค่าความงามที่หลากหลาย อีกทั้งการประกวดนางงามถูกผูกโยงกับการเมือง และสังคมโลก โดยสมบูรณ์ ดังนั้น องค์กรจัดการประกวดนางงามและผู้เข้าประกวดนางงาม ต้องปรับทิศทาง และมาตรฐานการประกวดของตัวเองให้สอดคล้องกับโลกที่เปลี่ยนไป สร้างมาตรฐานใหม่ให้เรื่องการเมืองเป็นเรื่องที่ผู้เข้าประกวดนางงามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี เพื่อให้เวทีการประกวดนางงามเข้าใกล้โลกความเป็นจริง สร้างแรงบันดาลใจให้ทุกคนขึ้น ผู้คนเข้าใจและเข้าถึงได้จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเห็นควรมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อองค์กรจัดการประกวด

การจัดการประกวดนางงามต้องอาศัยบุคลากรที่มีความหลากหลายในด้านอาชีพ ตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญ และหน่วยงานจำนวนมากพอสมควร ในการดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการจัดการประกวด องค์กรจัดการประกวดนางงามต้องมีการจัดอบรมบุคลากรในองค์กร เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนพัฒนาองค์ความรู้ใหม่อยู่เสมอ รวมถึงการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นที่ละเอียดอ่อน เช่น ศาสนา ความเชื่อ วัฒนธรรม เป็นต้น เพราะการทำงานกับคนหนุ่มสาวที่มีพื้นฐานครอบครัวที่แตกต่างกัน การสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องเรียนรู้ไปพร้อมกันกับการพัฒนาบุคลากร ควรมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดการความเสี่ยงในด้านต่างๆ เพื่อให้ได้ผู้เข้าประกวดนางงามที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์และมาตรฐานในการคัดเลือก องค์กรควรตรวจสอบประวัติส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้เข้าประกวดนางงามอย่างถี่ถ้วน เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรในอนาคต ในขณะเดียวกันองค์กรต้องให้ความสำคัญเป็นส่วนตัวในการทำงาน ความคุ้มครอง และเป็นธรรมให้แก่ผู้เข้าประกวดนางงามตลอดจนบุคลากรในองค์กร ลดความตึงเครียดในการทำงานให้แก่ทุกภาคส่วน เพราะการประกวดนางงามคือความงามที่น่าพามาซึ่งรายได้และชื่อเสียงมาให้แก่องค์กร และควรใช้เวทีการประกวดนางงามเป็นเส้นทางในการยกระดับผลิตภัณฑ์ระดับท้องถิ่น เพื่อเป็นการสร้างโอกาส สร้างงาน สร้างรายได้ เป็นการกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น เมื่อได้นางงามผู้ดำรงตำแหน่งชนะเลิศ องค์กรควรดึงศักยภาพของนางงามออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด นางงามผู้ดำรงตำแหน่งชนะเลิศเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กร ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของนางงาม จึงเป็นดังภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเช่นกัน

8.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อผู้เข้าประกวดนางงาม

ผู้เข้าประกวดนางงามต้องฝึกทักษะหลากหลายด้าน เพื่อเสริมทักษะของตน เช่น หาประสบการณ์ในการประกวดเพิ่ม ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวด ความรู้รอบตัว หลากหลายด้าน ไหวพริบ ทักษะการคิด ทักษะด้านการเดิน การวางตัวในที่สาธารณะ ฯลฯ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะด้านการพูด ซึ่งถือได้ว่าเป็นทักษะสำคัญ ที่ไม่ได้สำคัญแค่ในมิติของการนำไปสู่ภาวะการเป็นผู้นำในสังคมเท่านั้น แต่เป็นการแสดงจุดยืนที่ชัดเจนของผู้เข้าประกวดนางงาม ดังนั้น ผู้เข้าประกวดนางงามควรปรับเปลี่ยนทัศนคติในการพูด นอกจากเรื่องของตัวเองแล้ว ควรออกเสียงพูดเพื่อผู้อื่นและสังคม เพราะเมื่อไหร่ก็ตามที่เสียงของผู้เข้าประกวดนางงามดังขึ้น จะสามารถสร้างแรงกระเพื่อมในสังคมให้หันมาสนใจในสิ่งที่ผู้เข้าประกวดนางงามต้องการสื่อสารออกไปได้ ผู้เข้าประกวดนางงามต้องฝึกจัดการอารมณ์ รักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ เพื่อความคล่องตัวในการทำกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ อัตลักษณ์เฉพาะตน เพื่อสร้างภาพจำ และพึงพอใจในความงามตามแบบฉบับของตนมากกว่าความงามตามค่านิยมโลก

8.3 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง บทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามที่มีต่อค่านิยมทางสังคม ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการดำเนินการวิจัยหลังจากนี้ คือ

(1) ควรมีการศึกษาวิจัยถึงตัวแปรอื่นนอกเหนือจากค่านิยมทางสังคมของผู้เข้าประกวดนางงาม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมืองและสังคมของผู้เข้าประกวดนางงาม เป็นต้น เพื่อตรวจสอบถึงความสอดคล้องของระดับความคิดเห็นที่มีต่อบทบาทของผู้เข้าประกวดนางงาม

(2) ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เข้าประกวดนางงาม ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องในการประกวดนางงาม ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เช่น กระทรวงวัฒนธรรม นักสิทธิสตรี หรือสมาคมสตรีต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยที่สามารถนำไปต่อยอดได้ และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญญ์วรา ศิริสมบุรณ์เวช. (2553). นางงามไทย: จากได้อำนาจรัฐสู่การรับใช้นายทุน. *วารสาร ศิลปวัฒนธรรม*, 31, 37-39.
- จินตนา เฉลิชัยกิจ. (2560). พุทธบูรณาการเพื่อการเสริมสร้างความงามของสตรีไทย. *วารสาร บัณฑิตศึกษาปริทรรศน์*, 13(ฉบับพิเศษ2), 288-300.
- ชวัลพร บุญเกิด. (2564). *บทบาทของผู้เข้าประกวดนางงามที่มีต่อค่านิยมทางสังคม*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธง ด้วงคง. (2563, 23 กรกฎาคม). *Voice of Beauty Queen เสียงของนางงาม... เสียงที่จะไม่เงียบหายในสังคม*. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2564, จาก www.thestandard.co/voice-of-beauty-queen
- ธาราทิพย์ สุขตรุณพัฒน์. (2560). ภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม. *วารสาร เกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 11(14), 38-52.
- พิมพ์ชนก พุกสุข. (2564, 28 มีนาคม). “โปรดช่วยเมียนมาด้วย” Han Lay มิสแกรนด์เมียนมา กล่าวบนเวที Miss Grand International. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2564, จาก www.thestandard.co/please-help-myanmar-han-lay-miss-grand-myanmar
- ฤทธิณันท์ เชื้อทอง, และรุจิระ โรจนประภายนต์, (2559). ค่านิยม อุดมการณ์ และรูปแบบ การสื่อสารที่แสดงถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของคนไทย. *วารสาร NIDA Journal of Language and Communication*, 21(29), 110-143.
- วรพงษ์ ปลอดมุสิก. (2561). *การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2556). *วิธีและเทคนิคในการวิจัยทางรัฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- สุพัตรา กอบกิจสุขสกุล. (2531). *การประกวดนางสาวไทย (พ.ศ. 2477-2530)*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), สาขาวิชาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพัตรา ศรีชุม. (2560). *บทบาทหน้าที่ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านตามการรับรู้และความคาดหวังของประชาชน ตำบลเสม็ด จังหวัดชลบุรี*. (งานนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต), กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สุมิตร อินทวงศ์. (2558). *เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต), สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- โสภภาพรณ วิรุฬหมาส. (2561). การรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปี การศึกษา 2561* (น. 2054). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ภาษาอังกฤษ

- Broom, L., & Selznick, P. (1977). *Sociology Text Adapted Readings*. New York: Harper & Row.
- Cohen, L., & Manion, L. (1994). *Research Methods in Education*. London: Routledge.
- Desmond, N. (2020). After Years of Silence, The Ugly Truth Behind Beauty Contests in Philippines. Retrieved December 10, 2020, from www.channelnewsasia.com/news/cnainsider/breaking-silence-ugly-truth-beauty-contests-pageants-philippines-12810222
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. Emmitsburg, MD: National Emergency Training Center.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values & Value Systems*. New York: Free Press.
- Spranger, E. (1928). *Types of Men*. Oxford, England: Niemeyer.
- Yuval-Davis, N. (1997). *Gender & Nation*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.