

การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ณ ประเทศไทย

ปริศญา คูหามุข *

ราตรี ได้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันที่รับบทความ 27 มกราคม พ.ศ.2563

วันที่แก้ไขบทความ 2 มีนาคม พ.ศ.2563

วันที่ตอบรับบทความ 3 มีนาคม พ.ศ.2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไทยในการเป็นเจ้าภาพจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ชมชาวไทยและผู้ชมชาวต่างชาติที่มีต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากเทปบันทึกการถ่ายทอดสดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth interview) กับผู้จัดการประกวด และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทยร่วมกับการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary analysis) โดยใช้แหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ ยูทูบ และเฟซบุ๊ก จากผลการวิจัยพบว่า การเป็นเจ้าภาพจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทยนำเสนออัตลักษณ์ไทยผ่านวิธีการสื่อสาร 5 รูปแบบ ได้แก่ วิดีทัศน์ การแสดง กราฟิกแบ็กกราวนด์ วัตถุที่จับต้องได้ และบุคคล โดยอัตลักษณ์ไทยที่พบมี 2 ลักษณะ คือ อัตลักษณ์ความเป็นไทยแบบดั้งเดิม และอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ไม่ใช่แบบดั้งเดิม ทั้งนี้ความเป็นไทยที่ถูกคัดเลือกให้นำเสนอบนเวทีระดับโลกล้วนเป็นวัฒนธรรมหลวงหรือประเพณีหลวง (Great tradition) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมระดับชาติหรือเป็นที่รู้จักกันดีและแสดงความเป็นตัวตนของชาตินั้น ๆ สำหรับด้านการรับรู้และทัศนคตินั้นพบว่า ผู้ชมชาวไทยสามารถรับรู้และเข้าใจอัตลักษณ์ความเป็นไทยได้มากกว่าผู้ชมชาวต่างชาติ และผู้ชมชาวไทยมีทัศนคติต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยแตกต่างกัน คือผู้ชมชาวไทยส่วนใหญ่ชื่นชมการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทยของผู้จัดการประกวด แต่ผู้ชมชาวไทยบางกลุ่มไม่เห็นด้วยกับการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ไม่ใช่แบบดั้งเดิมที่ลดทอนรายละเอียดที่สื่อถึงเอกลักษณ์ไทยลงไป

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ ความเป็นไทย เจ้าภาพ มิสยูนิเวิร์ส

* ผู้รับผิดชอบบทความ: prisaya.pk@gmail.com

Communicating Thainess Identity Through Hosting the Miss Universe Pageant 2018 in Thailand

Prisaya Koohamuk *

Tatri Taiphapoon

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

Received 27 January 2020

Received in revised 2 March 2020

Accepted 3 March 2020

Abstract

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. The results of this research shows that 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. Thai audience perceived and conceived Thai identities better than foreign audience. Thai audience 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.

Keywords: Identities, Thainess, Hosting, Miss Universe

* Corresponding author: prisaya.pk@gmail.com

DOI: 10.14456/tujournal.2020.8

บทนำ

เวทีการประกวดนางงามจักรวาล หรือ Miss Universe เป็นการประกวดความงามที่ยิ่งใหญ่ที่สุดรายการหนึ่งของโลก จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1952 ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา และในปี ค.ศ.1972 เริ่มผลัดเปลี่ยนการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดไปยังประเทศต่าง ๆ ประเทศไทยได้รับการคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพการจัดประกวดนางงามจักรวาลครั้งแรก ในปี ค.ศ.1992 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ครั้งที่ 2 ปี ค.ศ.2005 ณ อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี และครั้งที่ 3 ในปี ค.ศ.2018 โดยบริษัททีพีเอ็น 2018 จำกัดได้รับสิทธิ์จากองค์กร Miss Universe Organization ให้เป็นผู้ถือสิทธิ์ในการจัดการประกวด Miss Universe 2018 ซึ่งเป็นการจัดประกวดนางงามจักรวาลครั้งที่ 67 กำหนดจัดในวันที่ 17 ธันวาคม 2018 ณ อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี แสดงให้เห็นถึงศักยภาพด้านความเป็นมืออาชีพ ความพร้อมด้านการจัดการประกวด และยังสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างนางงามกับมิติอื่น ๆ สะท้อนภาพลักษณ์เชิงบวกทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม นับเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยสู่นานาชาติ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ซึ่งเป็นรายได้หลักของประเทศ โดยจะทำให้เกิดเงินหมุนเวียนภายในประเทศได้ดียิ่งขึ้น ช่วยส่งเสริมด้านการค้าสินค้า อาหาร และบริการ รวมถึงเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยต่อผู้ชมและผู้บริโภคทั่วโลก

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศอย่างมาก ในแต่ละปีประเทศไทยสามารถทำรายได้จากการท่องเที่ยวนับล้านล้านบาท การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศอย่างเป็นรูปธรรม ภาพลักษณ์ประเทศถือเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวต่างชาติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ภาพลักษณ์ประเทศ (nation image) คือภาพสะท้อนของความเป็นจริงที่ประชาชนของประเทศนั้น ๆ กำลังเป็นอยู่จริง (living the brand) ภาพลักษณ์ประเทศนั้นไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้เสมอไป ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้การใช้การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ไม่อาจสร้างความเชื่อมั่นหรือภาพลักษณ์ที่ดีได้ เนื่องจากข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริงจะปรากฏอยู่บนโลกออนไลน์ที่คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงได้ไม่ยาก ทำให้แต่ละประเทศพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ (identity) ของตน เพื่อให้คนทั่วโลกได้รับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเทศของตน

คำว่า อัตลักษณ์ หมายถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่มคน อัตลักษณ์ ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (ประสิทธิ์ สิริขิตา, 2557) ส่วนคำว่า “อัตลักษณ์ความเป็นไทย” หมายถึง การแสดงความเป็นตัวตนของคนไทย อาจเป็นลักษณะเฉพาะของตัวตนภายนอก เช่น กิริยาท่าทาง ภาษา การแต่งกาย การกระทำ

รวมถึงแสดงออกต่อบุคคลอื่น ในอดีตเมื่อพูดถึงคนไทยในสายตาของชาวต่างชาติมักจะนึกถึง “รอยยิ้ม” ของคนไทย ทำให้ได้รับสมญาว่า “Land of smiles” หรือ “ดินแดนแห่งรอยยิ้ม” แต่ความจริงนั้นลักษณะเฉพาะตัวของคนไทยมีหลายอย่าง แต่อัตลักษณ์ใดจะโดดเด่นและเป็นที่จดจำขึ้นอยู่ว่าจะเลือกสื่อสารอัตลักษณ์ใด

หากกล่าวถึงความเป็นไทยบนเวทีการประกวดมิสยูนิเวิร์ส ที่เห็นประจักษ์ชัดก็คือชุดประจำชาติที่เป็นการถ่ายทอดอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านวัฒนธรรมการแต่งกายที่โดดเด่น แสดงถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และความเป็นตัวเอง สำหรับการจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 นี้ ผู้จัดการประกวดฝั่งประเทศไทยได้ทำการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยหลายอย่างผ่านสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเก็บตัวทำกิจกรรมและถ่ายทำวิดีโอ เช่น เยี่ยมชมวัดไทย ชมความงามทางธรรมชาติของทะเล จังหวัดกระบี่ ชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี เที่ยวงานอุ่นไอรัก ทานอาหารไทย สัมผัสวิถีชีวิตแบบไทย ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสอดแทรกอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการออกแบบฉากหลังของเวทีการประกวด การแสดงรำไทยเปิดตัวผู้เข้าประกวด รอบตัดสิน รวมถึงองค์ประกอบย่อยที่ใส่ความเป็นไทยอย่างพิถีพิถันไม่ว่าจะเป็นเสียงประกอบ หรือ ซอดอกไม้มอบให้กับผู้ที่ได้ตำแหน่งมิสยูนิเวิร์ส 2018 เป็นต้น

บทความนี้จึงมีความสนใจศึกษาว่าในฐานะที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดประกวดนางงามจักรวาล ปี 2018 ผู้จัดการประกวดได้ทำการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยอย่างไร เพื่อให้ชาวโลกเกิดความประทับใจ และมีความต้องการเดินทางมาเยือนประเทศไทย เพราะการท่องเที่ยว นับเป็นรายได้หลักที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศได้ โอกาสนี้จึงต้องการศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ผู้จัดการประกวดได้เลือกสื่อสารผ่านเวทีการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศที่มีการถ่ายทอดสดจาก FOX TV ไปสู่ 170 ประเทศทั่วโลก เพื่อให้ภาพแห่งความเป็นวัฒนธรรมไทย ประเพณี และความงดงามของเมืองไทยปรากฏสู่สายตาชาวโลก

วัตถุประสงค์

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

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity) และการสื่อสารอัตลักษณ์

ราชบัณฑิตยสถาน (2550) ให้ความหมายของ อัตลักษณ์ ว่าเป็นคำที่มาจากภาษาบาลี ประกอบด้วยคำว่า อตต (อัต-ตะ) หมายถึง ตน หรือ ตัวตนของตน กับ ลักษณะ (ลัก) หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว คำว่า อัตลักษณ์ จึงหมายถึงลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้บางคนบางกลุ่ม มีความแตกต่างและโดดเด่น ทำให้งั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ เช่น สังคมแต่ละสังคมจะมีอัตลักษณ์ ทางวัฒนธรรมของตนเอง

แคเธอรีน วูดเวิร์ด (1997) อธิบายว่าอัตลักษณ์ หรือตัวตนของปัจเจกบุคคล นิยามได้ ชัดเจนที่สุดด้วย “ความแตกต่าง” (difference) นั่นคือการบอกว่าอะไร “ไม่ใช่” อัตลักษณ์จึงอาจ ระบุได้ด้วยระบบการแยกขั้วตรงข้าม (polarization) วูดเวิร์ด ตั้งข้อสังเกตว่าการนิยาม “อัตลักษณ์ ชาติ” (national identity) เป็นรูปแบบของนิยามอัตลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุด สำหรับการกำหนดว่า อะไรนับรวม (inclusion) หรืออะไรที่คัดออก (exclusion) ใครเป็นคนใน (insiders) และ ใครเป็น คนนอก (outsiders) ใครคือ “พวกเรา” (us) และใครคือ “พวกเขา” (them) อัตลักษณ์จึงมักถูก ประกอบสร้างด้วยการผลิตคำที่เป็นคู่ตรงข้าม เช่น คนไทย-ต่างชาติ คนดี-คนชั่ว/คนทรยศ ชาย หญิง ดำ-ขาว ชายจริง-เกย์ สุขภาพดี-สุขภาพแย่ ปกติ-เบี่ยงเบน เป็นต้น

อัตลักษณ์ของประเทศที่สื่อถึงความเป็นไทยแบ่งได้ 2 ประเภท คือ อัตลักษณ์ทางด้าน วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ทางธรรมชาติ

1. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ณรงค์ เส็งประชา (2539) ระบุว่า “วัฒนธรรม” หมายถึงการ ปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความเจริญงอกงาม ในทัศนะของสังคมวิทยา หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตและ บรรดาผลงานทั้งหมดที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้นตลอดจนความคิด ความเชื่อ และความรู้อันเกิดจาก การเรียนรู้ของมนุษย์ ถ่ายทอดจากสังคมหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง จากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นต่อไป

วัฒนธรรมแบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ

วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (material culture) ได้แก่ สิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สิ่งของเครื่องใช้ อาคารบ้านเรือน รถยนต์ นาฬิกา ฯลฯ

วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (non-material culture) ได้แก่ แบบแผนในการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ ภาษา ศิลธรรม วิธีการกระทำ ฯลฯ

2. อัตลักษณ์ทางธรรมชาติ หมายถึง ธรรมชาติที่มีคุณค่าทางวิทยาการและสุนทรีย์ภาพ เกี่ยวข้องเป็นสื่อนฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของ ท้องถิ่นนั้น ๆ สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาตินี้ หมายถึง ลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ทะเล พันธุ์พืช และสัตว์ต่าง ๆ ซึ่งแต่ละประเทศมีแตกต่างกันออกไป

การสื่อสาร (communication) คือการทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เกิดความเข้าใจร่วมกัน มนุษย์ต้องการสื่อสารซึ่งกันและกันเพื่อให้เข้าใจตรงกัน เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน (จุฬารัตนากรม, 2554) ซึ่งบทบาทในกระบวนการสื่อสารสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ส่งสาร (sender) คือ ผู้จัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศเจ้าภาพ และองค์การมิสยูนิเวิร์สเจ้าของลิขสิทธิ์การจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส ผู้รับสาร (receiver) คือ กลุ่มผู้ชมการประกวดชาวไทย และกลุ่มผู้ชมการประกวดชาวต่างชาติทางออนไลน์ สาร (message) คือ อัตลักษณ์ความเป็นไทย และช่องทางการสื่อสาร (channel) คือ เวทีการประกวด และช่องทางการเผยแพร่ภาพการประกวดทางเว็บไซต์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก

ฉะนั้นการสื่อสารจึงเป็นกระบวนการสำคัญในการแสดงตัวตนด้านอัตลักษณ์ให้ ความหมายกับตนเองและสังคมเพื่อบอกว่า “เราคือใคร” แม้ว่าสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปการแสดง ตัวตนยังคงอยู่แต่วิธีการแสดงอาจเปลี่ยนแปลงไป สื่อที่พัฒนาตัวเองไปอย่างรวดเร็ว เป็นผลมาจาก เทคโนโลยีแต่ละยุคได้ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในเรื่องอัตลักษณ์ ซึ่งมนุษย์ สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ได้เช่นเดิม แต่การสื่อสารอัตลักษณ์นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ของสื่อในแต่ละยุคสมัย

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นชาติและความเป็นไทย (Thainess)

การนิยาม “อัตลักษณ์ความเป็นชาติ” เพื่อให้เป็นความเหมือนกัน หรือลักษณะร่วมกัน ของคนในชาติจึงเป็นเรื่องที่กำกวม คลุมเครือ และไม่ชัดเจน เช่นกรณี “ความเป็นไทย” (Thainess) ที่ไม่ใช่ว่าคนไทยทุกคนจะเข้าใจหรือรับรู้ “ความเป็นไทย” เหมือนกัน เพราะแม้แต่ชน ชั้นนำของประเทศไทยอย่าง ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช ก็ยอมรับว่าไม่แน่ใจว่า “อัตลักษณ์ความเป็นไทย” หมายถึงอะไร แต่กลับกล่าวอย่างมั่นใจว่า “สิ่งนี้ได้รับการกระตุ้นอยู่ในตัวเองมาโดยตลอด เพราะ เชื่อว่าอัตลักษณ์เป็นของคนในชาติผูกติดกับคนมาตั้งแต่เกิด “ความเป็นไทย” ก็อยู่คู่กับคนไทยมา โดยตลอดเช่นกัน ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้” การนิยามความหมายที่กำกวม คลุมเครือ และไม่ชัดเจน ทำให้การสร้างแนวคิด “ความแตกต่าง” (differences) หรือ “ความไม่เป็นไทย” (unThainess) ถูกนำมาใช้เพื่อบริยาย “ความเป็นไทย” (Thainess) อยู่เสมอ (Winichakul, 1994)

แคเธอรีน วูดเวิร์ด (Woodward, 1997) อธิบายว่าวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญใน ฐานะ “สื่อสัญลักษณ์” ที่จะช่วยระบุ (marking) และสืบทอด/รักษา (maintaining) อัตลักษณ์ ความเป็นชาติ งานวิจัยของไทยที่วิเคราะห์ “สื่อสัญลักษณ์ความเป็นชาติ” ที่พบว่าทั้งธงชาติ อนุสาวรีย์ เพลงชาติ และแสตมป์ แต่ละยุคสมัยล้วนเป็นสื่ออัตลักษณ์ (identity marker) ที่ถูก สังคมใส่ความหมายหรือสร้างอัตลักษณ์ “ความเป็นไทย” เสมอ

ขณะที่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร การแต่งกาย บุคลิก นิสัย ภาษา วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ดนตรี พิธีกรรม ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว หรือกีฬา ก็ นับว่า เป็นเครื่องหมายอัตลักษณ์ที่ระบุถึงความเป็นชาติอยู่ด้วย อย่างไรก็ตามการประกอบสร้างความหมายผ่านสื่อมีความหลากหลายมากขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์

วีระ อัมพันธุ์ (2551) ได้กล่าวว่า ความเป็นไทยคือผลรวมขององค์ประกอบ 4 อย่างที่แสดงถึงลักษณะเด่นของไทย ได้แก่ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรม ความเป็นไทย คือ ผลรวมของพลเมืองที่มีลักษณะนิสัยใจคอคล้ายคลึงกันตั้งแต่โบราณกาล ที่ได้ดั้นร่นฝ่าฟันอุปสรรคมาด้วยกัน สืบเลือดเนื้อเชื้อไขเดียวกัน ผูกไมตรีเกี่ยวข้อสัมพันธ์กับคนต่างเผ่าพันธุ์ มีจิตใจตรงกันเรียกว่าคนไทย หรืออีกนัยหนึ่งก็คือชาตินั้นเอง ผู้คนที่ประกอบกันเป็นชาติไทยต่างก็นับถือศาสนา เป็นหลักยึดเหนี่ยวทางใจ มีศูนยรวมใจเดียวกัน คือ พระมหากษัตริย์ คนในชาติดำเนินชีวิตในแนวเดียวกัน เชื่อถือในคุณค่าของชีวิตในลักษณะสิ่งใดถูก ควรปฏิบัติ สิ่งใดพึงละเว้น เพื่อให้การกระทำที่พึงามในอดีตคงอยู่เป็นมรดกตกทอดมาจนถึงปัจจุบันและมีการสะสมถ่ายทอดสืบทอดถึงอนาคตโดยไม่ขาดตอน คือ วัฒนธรรม ดังนั้น ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และ วัฒนธรรม จึงแบ่งแยกมิได้ บทความนี้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยในมิติทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบหลัก เนื่องจากวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกันโดยตรงในแง่ที่วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์และสามารถบ่งชี้ถึงความแตกต่างระหว่างชาติไทย (ประเทศไทย) กับชนชาติอื่น (ประเทศอื่น) ได้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด คือ กลยุทธ์สำคัญขององค์กรในการสื่อสารถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่องค์กรต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดจึงมีความสำคัญ เพราะจะเป็นตัวกำหนดทิศทางทางการตลาดขององค์กร

คอตเลอร์ (2003) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่ความต้องการที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sale promotion) การประชาสัมพันธ์ (public relation) การใช้พนักงานขาย (personnel selling) และการตลาดทางตรง (direct marketing)

กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการดำเนินกิจการทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อต้องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรและผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายต่าง ๆ ก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

การสื่อสารการตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น แต่ยังหมายถึงรูปแบบการสื่อสารที่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารได้ รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชั้นพื้นฐานที่สำคัญและนิยมใช้กันในปัจจุบันมีมากมาย ได้แก่ การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sale promotion) การประชาสัมพันธ์ (public relation) การใช้พนักงานขาย (personnel selling) การตลาดทางตรง (direct marketing) ซึ่งอาจจะเรียกรวมกันว่าส่วนผสมการตลาด (promotion mix)

การใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) การตลาดออนไลน์ (online marketing) และการเป็นผู้สนับสนุน (sponsorship) เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดมีจุดอ่อนจุดแข็งที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแนวทางแผนการตลาดที่จะประยุกต์ใช้ ซึ่งบางกลยุทธ์อาจจะใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ มากกว่า 1 ชนิดก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเลือกชนิดของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด นักการตลาดจึงต้องวางแผนและใช้เครื่องมือเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด (นรฤต วันตะเมธ, 2555)

บทความนี้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส ซึ่งนับว่าเป็นกิจกรรมพิเศษอย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด กล่าวได้ว่าการประกวดนางงามระดับนานาชาติเป็นกิจกรรมพิเศษที่ช่วยส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งกิจกรรมพิเศษ (special event) หรือกิจกรรมทางการตลาด (event marketing) นั้น คอตเลอร์และเคลเลอร์ (2008) อธิบายว่า กิจกรรมพิเศษเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อตอบสนองในการส่งเสริมการขาย ถือเป็นสื่อและเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่ง เพราะนอกเหนือจากเครื่องมือต่าง ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมพิเศษ (special event) เป็นการจัดงานที่ถูกสร้างขึ้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์และออกแบบกิจกรรมไว้อย่างชัดเจน เพื่อทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยเป้าหมายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับผู้จัดงาน (วิรัช ลภรัตน์กุล, 2540)

กิจกรรมการประกวดนางงาม (beauty contest) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการจัดกิจกรรมพิเศษ (special event) ที่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อประเทศไทย เพราะการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทยสามารถจัดกิจกรรมให้นางงามตัวแทนทั้ง 94 ประเทศได้ยลโฉมความงามแห่งวัฒนธรรมไทย สถานที่ท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย และได้เรียนรู้นิสัยคนไทย ซึ่งการจัดกิจกรรมครั้งนี้จะสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมที่เป็นชาวต่างชาติให้สนใจเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทยได้มากขึ้น หรือที่แน่นอนคือแฟนนางงามชาวต่างชาติ ญาติพี่น้อง หรือกองประกวดประเทศต่าง ๆ ย่อมต้องเดินทางมามีส่วนร่วมในกิจกรรมการประกวดรอบชิงชนะเลิศที่ประเทศไทย รวมทั้งนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศด้วย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

โดยใช้กิจกรรมพิเศษมาวิเคราะห์ถึงการจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 อันมีบทบาทสำคัญในฐานะพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยสู่สายตาคนทั่วโลกผ่านการเป็นเจ้าภาพในเวทีมิสยูนิเวิร์ส 2018

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ

การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่สัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคไม่สามารถเปิดรับข้อมูลได้ทั้งหมด หากแต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะทำได้เท่านั้น สิ่งที่บุคคลมีพื้นฐานอยู่แล้วจะทำให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่ถ้าไม่เคยมีพื้นฐานมาก่อนเลยหรือเป็นสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน บุคคลจะไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่า และส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ต่างกันไป (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ มีดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค คือลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ จะส่งผลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่ ขนาด สีความเข้ม การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง
2. ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค สภาพภายในจิตใจของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ หากผู้บริโภคมีความพร้อมทางจิตใจ ก็จะสามารถเปิดรับข้อมูลและก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคาดเดาและคาดหวัง สิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือสิ่งที่เขาต้องการ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะเปิดรับข้อมูลได้ง่าย ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะปฏิเสธข้อมูลนั้น
4. สภาพอารมณ์ เป็นสภาพจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติ ณ เวลานั้น ๆ ของผู้บริโภคว่ามีความพร้อมที่จะรับรู้หรือไม่ อารมณ์ที่ไม่ปกติจะมีผลทางลบในการรับรู้ ทำให้สมาธิในการรับรู้ด้อยกว่าที่ควรจะเป็น
5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ผู้บริโภคจะมีการคิดและการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ตามแนวทางที่ถูกปลูกฝังจากสังคมและวัฒนธรรมของตน การศึกษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจึงทำให้สามารถเข้าใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ทัศนคติ คือความโน้มเอียงของบุคคลอันเกิดจากการเรียนรู้ นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของแต่ละบุคคลสามารถบอกถึงมุมมองที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว รวมถึงสินค้าบริการ บุคคล โฆษณา เว็บไซต์ ราคา หรือตัวแทนจำหน่าย ทัศนคติจึงเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยได้รับ

อิทธิพลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การลงมือทำ ซึ่งจะแสดงออกมาในเชิงบวกหรือเชิงลบ หรือชอบหรือไม่ชอบ (Schiffman & Kanuk, 2010)

ทัศนคติแบ่งออกเป็น ทัศนคติเชิงบวก (positive attitude) และทัศนคติเชิงลบ (negative attitude) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดการปฏิบัติในเชิงบวก และทัศนคติในเชิงลบ เกิดผลในทางปฏิบัติในเชิงลบเช่นกัน ซึ่งแดเนียล แคทซ์ (Daniel Katz อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการแสดง พฤติกรรมต่าง ๆ โดยอาศัยทัศนคติในการประเมินทางเลือกของตน

โซโลมอน (2011) อธิบายถึงทัศนคติ (attitude) ไว้ว่าเป็นส่วนสุดท้ายในการประเมินของ บุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ คือ ความคิด (cognition) ความรู้สึก (affect) และพฤติกรรม (behavior) ที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งหนึ่ง

แอสแซล (2004) อธิบายแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่าแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ความคิดและเหตุผล (cognitive component) บุคคลสามารถนำคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาวิเคราะห์เหตุผลของการประเมินข้อแตกต่างกับ ความรู้สึก คือการพิจารณาของบุคคลที่มีลักษณะปลอดจากอารมณ์ แต่เป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล หากบุคคลมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่ง นั้น ในทางตรงข้ามหากมีความรู้ในสิ่งใดที่ไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ความรู้สึก (affective component) หมายถึงความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ รักหรือเกลียด หรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล เป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย นั่นคือ หากบุคคลมีความรัก หรือชอบพอบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้นไปด้วย แต่ถ้าหากมีความรู้สึกเกลียดหรือโกรธ บุคคลใด สิ่งใด ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้น

3. พฤติกรรม (behavioral component) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรม ตอบโต้ (action tendency) อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา โดยพฤติกรรมที่แสดงนั้นเกิดจากความรู้ และความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ เหตุการณ์หรือบุคคลนั้น ๆ ซึ่งแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมนี้จะมีความสัมพันธ์เนื่องกับความรู้สึก สติและเหตุผล ส่วนพฤติกรรมขึ้นอยู่กับความพร้อมของบุคคลที่มีต่อปฏิกิริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติจึงประกอบด้วย องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม รวมกันเป็นทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แนวคิดการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding)

การสร้างแบรนด์ประเทศ หมายถึง การสร้างหรือการพัฒนาอัตลักษณ์ (identity) และภาพลักษณ์ (image) หรือชื่อเสียง (reputation) ของประเทศขึ้นมาใหม่ รวมทั้งการสื่อสารอัตลักษณ์นั้นออกไปอย่างชัดเจนน่าสนใจ ซึ่งทำให้ประเทศเป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับในระดับโลกและช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เนื่องจากชาติก็เหมือนแบรนด์ทั่ว ๆ ไปที่มีลักษณะเฉพาะตัวหรือรอยนิ้วมือที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองซึ่งไม่มีสองชาติใดที่จะเหมือนกันได้จากภาษาและสีผิวไปถึงดนตรีและศิลปะ จนถึงขนบธรรมเนียมประเพณีและศาสนาที่ไม่มีสองชาติใดในโลกที่จะสามารถเหมือนกันได้อย่างพอดี

แอนฮอลท์ (Anholt, 1998) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ประเทศเป็นภาพที่ประชาชนทั่วโลกมองประเทศนั้น ๆ ในลักษณะเดียวกับมองแบรนด์ของสินค้า ซึ่งจะผสมผสานทั้งด้านบวกและด้านลบ ความมีชื่อเสียงโดยรวมของประเทศได้รับอิทธิพลมาจากการท่องเที่ยว วัฒนธรรม รัฐบาล ธุรกิจ และสังคม การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น แต่ก็ไม่มีผลกระทบมากนักต่อ “แบรนด์ชาติ” เมื่อผู้มีส่วนร่วมนำมาซึ่งหมดทำงานร่วมกันตามกลยุทธ์ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ของชาติอันเป็นหนึ่งเดียวกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรพงษ์ ปลอดมุสิก (2561) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พบว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนได้ตามแนวคิดอัตลักษณ์ (identity) ซึ่งอัตลักษณ์ความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นความงามที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบด้านกายภาพ (body) ด้านจิตใจ (mind) ด้านความรู้ (knowledge) และด้านความงามแบบประดับ (carapace) ภายใต้นิยามความ “สวยพร้อมใช้” โดยผู้เข้าประกวดมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ทั้งนี้กองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นผู้มีบทบาทหลักในการกำหนดความงามที่สื่อสารผ่านผู้เข้าประกวด ในขณะที่กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ถือเป็นพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการประกวดนางงาม (beauty contest) ตามแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (special event) กับการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามก่อให้เกิดสโลแกน “นับจากนี้ทุกพื้นที่มีแต่แกรนด์” ทำให้สังคมรู้จักความงามในแบบมิสแกรนด์ไทยแลนด์

ทิมมพร เอี่ยมเรไร (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติในกีฬามวยไทย พบว่า มวยไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบันแบ่งได้ 4 ยุค คือ ยุคนักรบ ยุคนักรบพระราชายุคนักกีฬาและยุคสินค้าและอัตลักษณ์ชาติโดยแต่ละยุคสัมพันธ์กับบริบทสังคม ที่มีความเคลื่อนไหว

เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีส่วนผลักดัน ยุคปัจจุบัน (ยุคสินค้าและอัตลักษณ์ชาติ) เป็นยุคที่มวยไทยถูกใช้สร้างอัตลักษณ์ชาติตามแนวคิดตะวันตก โดยสื่อมวยไทยทั้ง 4 ประเภทมีระดับในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชาติต่างกัน มวยไทยที่ลุ่มพินีสร้างความเป็นไทยมากที่สุด รองลงมาคือมวยไทยทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์มวยไทย และ คลิปมวยไทยใน youtube.com ตามลำดับ จากผลการวิจัยยังพบว่า บทบาทของมวยไทยต่อการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยมี 5 บทบาท คือ บทบาทแบบเดิมเพื่อบอกกับตัวเอง บทบาทเพื่อบอกกับคนอื่น บทบาทด้านเศรษฐกิจ บทบาทในการสร้างอัตลักษณ์รสนิยมแบบไทย ๆ และบทบาทที่ปรับตัวเพื่อปรับประสาน (articulation) เข้ากับความเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์

พิชัย นิรมานสกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 377 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 382 คน พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ในระดับดีขึ้นไป คือ สีสันของชีวิตยามค่ำ คื่นคุณภาพของโรงแรม/ที่พัก ความเจริญทางเศรษฐกิจสินค้าและแหล่งซื้อของ รสชาติอาหาร สถานบริการและสถานบันเทิง ความสวยงามและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว การย้ายเข้าและอาศัยของคนต่างชาติ สภาพภูมิอากาศ ส่วนภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยในระดับไม่ดีในสายตาชาวต่างชาติและชาวไทย คือ การจัดการปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง ปัญหายาเสพติด ปัญหาการขายบริการทางเพศและปัญหาขอทาน/คนเร่ร่อน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เทปบันทึกการถ่ายทอดสดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ โดยวิเคราะห์ฉากที่มีการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย อาทิ วิดีทัศน์ การแสดง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย กราฟิกแบ็กกราวนด์ ช่อดอกไม้ ตัวบุคคล เป็นต้น และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth interview) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเป็นเจ้าภาพจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ได้แก่ คุณณรงค์ เลิศกิตศิริ กรรมการบริหารบริษัทพีพีเอ็น 2018 จำกัด หนึ่งในคณะผู้จัดการประกวด ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเป็นไทยเฉพาะทาง อาทิ นาฏศิลป์ไทย นาฏศิลป์ประยุกต์ หัตถกรรมไทย สถาปัตยกรรมไทย ลายไทย และด้านอัตลักษณ์ไทย จำนวน 8 ท่าน และใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (documentary analysis) จากเว็บไซต์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ชมการถ่ายทอดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ทั้งผู้ชมที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยการ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (face validity) หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เข้าใจคำถามผู้วิจัยจะอธิบายคำถามเพิ่มเติม ส่วนความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของเอกสารก่อนนำมาวิเคราะห์ และตรวจสอบภายในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (recheck within group) เพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูล เอกสาร และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ส่วนการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเป็นแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (descriptive method)

ผลการวิจัย

ข้อมูลจากการวิเคราะห์เทปบันทึกการถ่ายทอดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการประกวดทางฝั่งประเทศไทย พบว่า การประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 เป็นลิขสิทธิ์ขององค์การมิสยูนิเวิร์ส (Miss Universe Organization: MUO) มีหน้าที่กำหนดคอนเซ็ปต์และควบคุมการผลิต ซึ่งคอนเซ็ปต์ของปี 2018 คือ ความวิบวับระยิบระยับและสวรรค์เมืองเขตร้อน (sparkling and tropical paradise) โดยให้ประเทศที่ได้สิทธิ์เป็นเจ้าภาพจัดการประกวดปฏิบัติตามข้อตกลงที่กำหนด ซึ่งประเทศเจ้าภาพสามารถออกแบบและเสนอแนวคิดในการจัดการประกวดได้ ภายใต้ความเห็นชอบของ MUO แต่ในการจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพนั้น บริษัททีพีเอ็น 2018 จำกัดได้รับสิทธิ์ในการร่วมออกแบบและสร้างสรรค์การประกวดตั้งแต่รอบแถลงข่าว รอบกิจกรรมการเก็บตัวต่าง ๆ รอบประกวดชุดประจำชาติ และรอบการประกวดพรีลิมมินารี แสดงให้เห็นถึงการยอมรับศักยภาพการทำงานของคนไทยในระดับสากล ประเทศไทยได้รับสิทธิ์ในการร่วมเสนอแนวคิดและออกแบบด้วย เช่น นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ทางธรรมชาติ ออกแบบท่ารำและเครื่องแต่งกายในการแสดงเปิดตัว สอนศิลปะมวยไทย และรำไทยให้กับนางงาม ออกแบบชุดว่ายน้ำ ออกแบบกราฟิกแบ็กกราวนด์ลายไทยต่าง ๆ และออกแบบช่อดอกไม้สำหรับมิสยูนิเวิร์สด้วย แสดงออกถึงวัฒนธรรมและศิลปะที่เกี่ยวกับความเป็นไทยโดยใช้วิธีการสื่อสาร 5 รูปแบบ คือ 1. วิดีทัศน์ 2. การแสดงแสงสีเสียง 3. กราฟิกแบ็กกราวนด์ 4. วัตถุที่จับต้องได้ เช่น เครื่องประดับไหล่ชุดว่ายน้ำ และช่อดอกไม้ 5. ตัวบุคคล เช่น พิธีกรนางงามที่ทำท่าไหว้แบบไทยและพูดภาษาไทยคำว่า “สวัสดีครับ/ค่ะ” “ขอบคุณครับ/ค่ะ” ในถ่ายทอดสดการประกวดมิสยูนิเวิร์สรอบชิงชนะเลิศสู่สายตาชาวโลก

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

ตาราง 1 อัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ปรากฏในการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ

ประเภทของอัตลักษณ์	อัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ปรากฏ
1. ด้านวัฒนธรรม	
1.1 วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ	
1.1.1 สถาปัตยกรรม	วัด : วัดอรุณราชวราราม (วัดแจ้ง), วัดพระธาตุดอยสุเทพ, วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) บ้านเรือนไทย : บ้านคึกฤทธิ์
1.1.2 จิตรกรรม	ลายกนก จิตรกรรมฝาผนังในโบสถ์และในวัง
1.1.3 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	ชุดไทยนางละคร ชุดไทยประยุกต์ เสื้อสุทผ้าไหม เครื่องประดับไหล่อ่อนฟ้า (ประยุกต์)
1.1.4 ยานพาหนะ	รถตุ๊กตุ๊ก
1.1.5 หัตถกรรม	งานดอกไม้สด : ช่อดอกไม้
1.1.6 สถานที่ท่องเที่ยว	ปราสาทสัจธรรม จังหวัดชลบุรี สวนสงนุชพัทยา
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 หาดพัทยา จังหวัดชลบุรี แม่น้ำเจ้าพระยา

จากตาราง พบว่า อัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมจะถูกสื่อออกมาจากกว่าอัตลักษณ์ด้านธรรมชาติ เนื่องจากอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

และมีความแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ แต่อัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมที่ถูกสื่อสารออกมานั้น เป็นวัฒนธรรมไทยที่ไม่ใช่วัฒนธรรมดั้งเดิม กล่าวคือ เป็นการนำวัฒนธรรมไทยของไทยมาดัดแปลง ปรับเปลี่ยนให้มีความล้ำสมัยมากขึ้นเพื่อปรับตัวตามยุคกระแสโลกาภิวัตน์ และเพื่อส่งเสริมให้เกิด ความกลมกลืนกับการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ทำให้ความเป็นไทยแท้ดั้งเดิมถูกลดทอนลงไปและ แทนที่ด้วยวัฒนธรรมแบบสากล เช่น การไหว้ของสตรีที่ไม่ได้ย่อขา การนำกลองสะบัดชัยมา ประกอบจังหวะให้เข้ากับดนตรีสากล การนำท่ารำของนาฏศิลป์มาดัดแปลงให้มโหรีท่าทางที่ คล่องแคล่วรวดเร็วมากขึ้น การดัดแปลงดัดทอนท่าทางของแม่ไม้มวยไทยให้ง่ายต่อการฝึกฝน การนำภาพของประเพณีลอยโคมมาประกอบฉากกราฟิกแบ็กกราวด์รอบไฟนอลลวดลาย โดยไม่ได้ เชื่อมโยงให้เข้าใจที่มาของประเพณีอย่างถูกต้อง การนำสถาปัตยกรรมและลายกนกไทยมาดัดแปลง รูปโฉมดัดทอนลวดลายอันวิจิตรออกไป การนำศิลปะร้อยอุบะมาลัยของชาววังมาผสานประติมากรรมเป็น ข้อต่อไม้แบบตะวันตก การออกแบบเครื่องประดับให้ล้นในชุดว่ายน้ำให้มีลักษณะคล้ายข้อฟ้า ซึ่งข้อฟ้าเป็นสัญลักษณ์ที่อยู่บนหลังคาโบสถ์เป็นของสูง ศักดิ์สิทธิ์ มีความสำคัญทางพระพุทธ ศาสตร์และคติความเชื่อของคนไทย

กล่าวได้ว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยด้านวัฒนธรรมนั้นมีทั้งอัตลักษณ์ไทยที่ ส่งเสริมความเป็นไทยสู่สากล และอัตลักษณ์ไทยที่ความเป็นไทยถูกลดทอนลง จึงสามารถแบ่ง ลักษณะอัตลักษณ์ความเป็นไทยได้ 2 ลักษณะ คือ

1. อัตลักษณ์ความเป็นไทยแบบดั้งเดิม ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านธรรมชาติ เช่น สถานที่ทาง ธรรมชาติ ทะเล ชายหาด และอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น ภาษาไทย สถานที่ท่องเที่ยว วัด
2. อัตลักษณ์ที่ไม่ใช่ความเป็นไทยแบบดั้งเดิม ได้แก่
 - 2.1) อัตลักษณ์ไทยด้านวัฒนธรรมที่ส่งเสริมความเป็นไทยสู่สากล เช่น ดนตรีไทย นาฏศิลป์ไทย มวยไทย ประเพณีลอยโคม ข้อต่อไม้
 - 2.2) อัตลักษณ์ไทยด้านวัฒนธรรมที่ความเป็นไทยถูกลดทอนลง เช่น การไหว้ จิตรกรรม ลายกนกไทย สถาปัตยกรรมไทย เครื่องประดับไหล่ข้อฟ้า

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ชมชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อ การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวด Miss Universe 2018 รอบ ชิงชนะเลิศ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผู้ชมที่แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ชมที่แสดงความคิดเห็นผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก Miss Universe ซึ่งเป็นแฟนเพจ หลักของการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2018 เท่านั้น

กลุ่มที่ 2 ผู้ชมที่แสดงความคิดเห็นผ่านยูทูบ (Youtube) ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ในการเลือกวิเคราะห์เนื้อหาจากยูทูบที่มียอดผู้เข้าชมมากกว่า 1 ล้านวิว มีผู้แสดงความคิดเห็นมากกว่า 1,000 ความคิดเห็น นับจากวันเก็บข้อมูล เป็นคลิปที่เผยแพร่การประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศอย่างถูกต้องตามลิขสิทธิ์ของยูทูบ มีความน่าเชื่อถือและเป็นคลิปที่เผยแพร่ภายในวันที่ 17-18 ธันวาคม 2561 เท่านั้น

กลุ่มที่ 3 ผู้ชมที่แสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ (Website) ผู้วิจัยได้คัดเลือกเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ 3 เว็บไซต์ ได้แก่ 1) เว็บไซต์พันทิป.คอม ประเทศไทย 2) เว็บไซต์ global beauties เป็นเว็บไซต์ที่มีการวิเคราะห์เรื่องราวต่าง ๆ ในแวดวงการประกวดความงามโดยจะเน้นเฉพาะเวทีแกรนด์สแลมระดับโลก และ 3) เว็บไซต์ Quora เป็นเว็บไซต์ต่างประเทศยอดนิยมที่มีผู้ใช้งานกว่า 300 ล้านคนต่อเดือน จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ในแพลตฟอร์มที่เปิดให้ผู้ใช้ตั้งคำถามและร่วมแสดงความคิดเห็นหรือร่วมตอบคำถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ประเภท คอมเมนต์เกี่ยวกับการเป็นเจ้าภาพที่ดีของประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งเป็นการชื่นชมในภาพกว้างที่ดีความได้ว่า ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการประกวดแข่งขันระดับโลกได้อย่างดี มีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยได้ และยังสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยเนื่องจากสามารถทำให้คนทั่วโลกยอมรับศักยภาพการทำงานในเวทีระดับโลกของคนไทย นอกจากชาวต่างชาติจะชื่นชมในการจัดงานของประเทศไทยแล้ว คนไทยเองก็รู้สึกภูมิใจในความเป็นไทยและยอมรับนับถือฝีมือการจัดงานของผู้จัดฯ ชาวไทยเช่นกัน

สำหรับการรับรู้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยของผู้ชมชาวไทยและผู้ชมชาวต่างชาติ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมชาวไทยและผู้ชมชาวต่างชาติมีการรับรู้และมีทัศนคติต่อการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ของประเทศไทยแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ชมชาวไทยสามารถรับรู้และเข้าใจถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ผู้จัดการประกวดฯ ตั้งใจสื่อสารได้อย่างลึกซึ้งมากกว่าผู้ชมชาวต่างประเทศ เนื่องจากผู้ชมชาวไทยมีความรู้พื้นฐานทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีไทยอยู่แล้ว และสามารถแยกแยะได้ว่าความเป็นไทยที่พบในการประกวดมีทั้งความเป็นไทยแบบโบราณ แบบปัจจุบัน และแบบร่วมสมัย แต่ผู้ชมชาวต่างชาติจะรับรู้ความเป็นไทยได้น้อยกว่า และไม่สามารถเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง โดยฉากที่ชาวต่างชาติสามารถรับรู้ความเป็นไทยได้จะเป็นฉากที่สื่อถึงความเป็นไทยด้านวัฒนธรรมมากที่สุดคือ ฉากของการแสดงเปิดตัวผู้เข้าประกวดที่มีการนำรำไทยมาผสมกับการร้องเพลงสากลของศิลปินนักร้อง เนื่องจากเป็นฉากสำคัญของการประกวดที่ถูกออกแบบได้อย่างงดงาม ลงตัว แสดงความเป็นไทยอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นท่ารำร้ายรำ การแต่งกายชุดไทย การติดธงชาติไทยประกอบจังหวะ กราฟิควัตถุ และเจดีย์วัดพระธาตุดอยสุเทพฯ นับว่าเป็นการนำอัตลักษณ์ความเป็นไทยไปผสมผสานกับวัฒนธรรมตะวันตกได้อย่างลงตัวและ

เป็นฉากที่สร้างความประทับใจไปทั่วโลก รองลงมา ชาวต่างชาติสามารถรับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพ หรือศักยภาพของคนไทยในการจัดการประเพณีมิสยูนิเวิร์ส 2018 ในภาพรวมและการเป็นเจ้าภาพที่ดี และชาวต่างชาติยังได้กล่าวถึงความงดงามทางธรรมชาติของประเทศไทย และความสร้างสรรค์ของการนำเสนอความเป็นไทยด้วย

แม้ว่าผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะสามารถเห็นความเป็นไทยที่ปรากฏในการประเพณีมิสยูนิเวิร์ส 2018 ได้เหมือนกัน แต่คนไทยจะรับรู้และเข้าใจอย่างลึกซึ้งมากกว่า มีความภูมิใจในความเป็นไทย และสามารถจำแนกได้ว่าเป็นความเป็นไทยของภูมิภาคใด เป็นความเป็นไทยแบบดั้งเดิมหรือร่วมสมัย หรือแม้แต่ความเป็นไทยที่อยู่ในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ คนไทยก็สามารถรับรู้ได้ทันที เช่น เสื้อสุภาพไหมที่ศิลปินอเมริกา นิโยสวไมล์ คนไทยสามารถบอกได้ทันทีว่าเป็นผ้าไหมไทย ในขณะที่ชาวต่างชาติอาจจะไม่ทราบหากไม่ได้รับการอธิบาย ฉากกราฟิกโคลอย คนไทยสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของล้านนา แต่ชาวต่างชาติจะไม่เข้าใจว่าเป็นประเพณีลอยกระทงของทางภาคเหนือ หรือช่อดอกไม้สำหรับมิสยูนิเวิร์ส 2018 คนไทยสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าเป็นช่อดอกไม้ที่ได้รับการประดิษฐ์ประดอยด้วยภูมิปัญญา และต้องใช้ทักษะทางหัตถกรรมไทยชั้นสูง แต่ชาวต่างชาติจะไม่ทราบว่าช่อดอกไม้เช่นนี้ต้องใช้ทักษะแบบชาววัง เป็นต้น หรือกราฟิกลายกนกไทย หรือลายสถาปัตยกรรมไทย ชาวไทยสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นไทยเฉพาะของไทย แต่ชาวต่างชาติจะไม่รู้ว่านี่เป็นลายของวัดหรือลายของวังไทย ชาวต่างชาติจะรับรู้ได้เพียงภาพรวม แสง สี ที่งดงามตระการตาเท่านั้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ชาวต่างชาติสามารถรับรู้ขนบธรรมเนียมไทย และภาษาไทยได้มากกว่าความเป็นไทยอื่น 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 กราฟิกโคลอย เครื่องประดับไหล่ข้อฟ้า ช่อดอกไม้ ล้วนแต่เป็นความเป็นไทยที่ถูกนำมาดัดแปลงประยุกต์ให้มีความเป็นสากลมากกว่าความเป็นไทยจึงสื่ออัตลักษณ์ความเป็นไทยได้ไม่ชัดเจน ทำให้ผู้ชมชาวต่างชาติไม่เข้าใจ แต่หากนำความเป็นไทยมาผสมผสานกับความเป็นสากล

ในสัดส่วนที่พอที่จะทำให้ชาวต่างชาติรับรู้ได้ง่ายกว่า เช่น การแสดงเปิดตัวผู้เข้าประกวดที่นำรำไทย และกลองสะบัดชัยมาประยุกต์ร่วมกับเพลงสากลของนีย์ ซึ่งเป็นฉากหนึ่งที่ได้รับคำชื่นชมจากทั่วโลกว่าเป็นการแสดงที่งดงาม ผสมผสานระหว่างชาติตะวันตกและตะวันออกได้อย่างยอดเยี่ยม

กล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ไทยที่มีการสื่อสารความเป็นไทยอย่างชัดเจนจะทำให้ผู้ชมชาวต่างชาติรับรู้และเข้าใจได้มากกว่าอัตลักษณ์ไทยที่สื่อสารไม่ชัดเจนหรืออัตลักษณ์ไทยที่มีความเป็นสากลมากกว่าความเป็นไทย

สรุปผลและอภิปราย

จากงานวิจัยเรื่องนี้ทำให้ทราบว่า การเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทยเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย และได้เผยแพร่เอกลักษณ์ของชาติที่ไม่เหมือนชาติใดในโลก ไม่ว่าจะเป็น ภาษา ศิลปะ ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม การสร้างแบรนด์ประเทศในยุคโลกาภิวัตน์นั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของประเทศ (Lee, 2009) ด้วยความหลากหลายของสังคมในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้า ทำให้การรับรู้สภาพสังคมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาตลอดเวลา อัตลักษณ์ประเทศไทยจะทำให้เรามีความแตกต่างโดดเด่นจากผู้อื่น ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักมากขึ้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลและอภิปรายได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ถูกนำเสนอบนเวทีโลก คือ วัฒนธรรมหลวงหรือประเพณีหลวง (Great Tradition)

อัตลักษณ์ความเป็นไทยทั้งหมดที่ถูกนำเสนอในการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ล้วนเป็นวัฒนธรรมหลวงหรือประเพณีหลวงทั้งสิ้น เช่น ประเพณีโคมลอย ก็เป็นประเพณีหลวงของชาวล้านนา กลองสะบัดชัย แม้จะเป็นเครื่องดนตรีท้องถิ่นของทางภาคเหนือแต่ก็เป็นเครื่องดนตรีที่มีความสำคัญต่อพระมหากษัตริย์ตั้งแต่สมัยบรรพกาล ศิลปะนาฏศิลป์ ท่าทางการรำรำก็เป็นนาฏศิลป์ราชสำนัก ภาษาที่ใช้พูดบนเวทีก็ใช้ภาษาไทยภาคกลาง หรือแม้กระทั่งศิลปะการจัดดอกไม้ก็เป็นงานหัตถกรรมชั้นสูงแบบชาววัง รวมทั้งการเลือกหยิบความเป็นไทยอย่างลวดลายนกหรือช่อฟ้า ก็ล้วนแต่เป็นวัฒนธรรมชั้นสูง เนื่องจากวัฒนธรรมหลวงคือวัฒนธรรมที่คนทั้งชาติรู้จักคุ้นเคย และปฏิบัติตาม เป็นวัฒนธรรมที่สามารถแสดงถึงความเป็นชาติได้ จึงถูกนำมาแสดงความเป็นตัวตนของประเทศไทยบนเวทีการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 แทนที่จะใช้ วัฒนธรรมราษฎร์ (little culture) ที่เป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือประเพณีชุมชนที่มีกันแค่เฉพาะกลุ่ม สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของ ศรีศักร วัลลิโภดม (2544) กล่าวว่า วัฒนธรรมหลวงหรือประเพณีหลวง (great tradition) เป็นวัฒนธรรมเพื่อการบูรณาการมุ่งเน้นสิ่งที่ เป็นศิลปะวัฒนธรรม มรดกทางภูมิปัญญาและสิ่งที่ดึงดูดใจของชาติบ้านเมืองที่จะต้องอนุรักษ์ เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ วัดวาอาราม และปราสาทราชวัง รวมไปถึงภาษาและการแต่งกายด้วย เนื่องจากสังคมมี

คนหลายกลุ่มหลายชาติพันธุ์หลายอาชีพ นับถือศาสนาและมีขนบธรรมเนียมประเพณีภาษาต่างกัน อยู่ร่วมกัน จำเป็นต้องสร้างความเหมือนกันหรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่น ใช้ภาษากลาง ร่วมกัน มีระบบการปกครองร่วมกัน ประเพณีอย่างเดียวกัน รวมทั้งกฎระเบียบแบบแผน ศิลปกรรม และลักษณะทางสัญลักษณ์อื่น ๆ โดยรัฐหรือผู้มีอำนาจในการปกครองเป็นผู้จัดทำและกำหนดขึ้น ซึ่งผู้ที่มีอำนาจในงานวิจัยนี้ก็คือผู้จัดการประกวดฝั่งประเทศไทยและองค์การมิสยูนิเวิร์สนั่นเอง

2. วัฒนธรรมไทยคือ “สื่อสัญลักษณ์” อัตลักษณ์ความเป็นชาติ

อัตลักษณ์ความเป็นไทยที่โดดเด่นและบ่งบอกความเป็นชาติไทยมากที่สุดในเวที การประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ที่ผู้จัดการประกวดฯ เลือกสื่อสาร ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย นาฏศิลป์ไทย ดนตรีไทย สถาปัตยกรรมไทย ลายไทย มวยไทย งานดอกไม้ไทย ประเพณีไทย ที่ถูกสร้างสรรค์โดยคนไทยรุ่นใหม่และทำให้ผู้ชมชาวไทยที่ได้รับชมเกิดความภูมิใจใน ความเป็นไทย สอดคล้องกับ แคนเธอริน วูดเวิร์ด (Woodward, 1995) ที่อธิบายว่า วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ เป็นเครื่องมือสำคัญในฐานะ “สื่อสัญลักษณ์” ที่ช่วยสืบทอด รักษาอัตลักษณ์ความเป็นชาติ ที่บางส่วนถูกประกอบสร้างขึ้นใหม่จากผู้มีอำนาจเพราะอัตลักษณ์ ด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถูกสื่อสารนั้นล้วนเป็นความเป็นไทยที่ไม่ใช่ดั้งเดิม และการสื่อสารครั้งนี้มี จุดมุ่งหมายสำหรับการประชาสัมพันธ์ การสร้างเรตติ้ง รวมไปถึงการตลาดให้กับบริษัทจัดการ ประกวดในภาพรวมด้วย ดังนั้น สื่อสัญลักษณ์ที่ใช้ในงานนี้จึงทำหน้าที่เป็นวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและ สามารถตีเป็นมูลค่าได้

ความเป็นไทยด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถูกสื่อสารผ่านการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 นั้น มีทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิม วัฒนธรรมที่ถูกดัดแปลงให้มีความร่วมสมัย และวัฒนธรรมไทยที่ถูกดัดแปลง จนมีความเป็นสากลมากกว่าความเป็นไทย ในส่วนวัฒนธรรมที่ถูกดัดแปลงเนื่องจากข้อจำกัดของ วิธีการนำเสนอ ทำให้อัตลักษณ์ดั้งเดิมของความเป็นไทยบางประการถูกลดทอนลงไป สอดคล้อง กับสจ๊วต ฮอลล์ ที่กล่าวว่าอัตลักษณ์จะเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สำหรับอัตลักษณ์ความ เป็นไทยนั้น วีระ อัมพันธุ์ (2551) กล่าวว่า จะต้องคำนึงถึง ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ วัฒนธรรม และองค์ประกอบทั้งสี่อย่างนี้จะแยกจากกันได้ภายใต้บริบทสังคมไทย เนื่องจากความ เป็นไทย คือ ผลรวมของประชาชนมีจิตใจเดียวกัน มีพระพุทธศาสนาและพระมหากษัตริย์เป็นหลัก ยึดเหนี่ยวทางใจ และมีขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมการปฏิบัติที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ ดังนั้นการ เปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ความเป็นไทยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทั้งสี่ ภายใต้เงื่อนไขวงจรแห่ง วัฒนธรรม (circuit of culture) หากองค์ประกอบอันหนึ่งอันใดขาดหายไป อัตลักษณ์ความเป็น ไทยนั้นจะไม่ใช่ที่ยอมรับและเป็นที่ยกเถียงถึงความเหมาะสมรวมถึงความเป็นชาตินิยมความเป็น ไทย ดังเช่นกรณี อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมการแต่งกายชุดไทย เครื่องประดับข้อฟ้า ลายนกนก กระถางธูป ที่นำมาประยุกต์ โดยมองข้ามเรื่องความเชื่อทางศาสนา ขณะเดียวกันก็มีอัตลักษณ์ทาง

วัฒนธรรมที่ถูกนำมาผสมผสานกับความเป็นสากลอย่างลงตัวและเป็นที่ชื่นชมไปทั่วโลก เช่น การนำนาฏศิลป์ไทยและดนตรีไทยมาผสมผสานกับดนตรีสากลที่ขับร้องโดยศิลปินอเมริกา เนื่องจากเป็นการผสมผสานที่ไม่มีขัดต่อศาสนา ค่านิยม และขนบธรรมเนียมของไทยแต่อย่างใด อีกหนึ่งความเป็นไทยที่ผสมผสานความเป็นสากลได้อย่างตัวก็คือ ช่อดอกไม้สำหรับมิสยูนิเวิร์ส 2018 ที่ออกแบบโดยนายปิยวัฒน์ มีโพธิ์ และเป็นช่อดอกไม้ที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในประเทศไทย ณ ขณะนั้น ถึงความวิจิตรงดงามของงานหัตถกรรมไทยและทำให้คนไทยหรือผู้ชมชาวไทยรู้สึกภูมิใจในความเป็นไทย ภูมิใจที่คนไทยและความเป็นไทยนั้นเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

3. การเป็นเจ้าของการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 คือ เครื่องมือสื่อสารอัตลักษณ์ไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด เนื่องด้วยกิจกรรมการประกวดนั้นเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด ที่เรียกว่า กิจกรรมพิเศษ (special event) ที่เป็นการจัดงานโดยมีวัตถุประสงค์ และออกแบบรูปแบบกิจกรรมไว้อย่างชัดเจนเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดให้กับผู้จัดงาน (วิรัช ลภิตินกุล, 2540) ซึ่งการประกวดมิสยูนิเวิร์ส จัดเป็นกิจกรรมการประกวดความงามเวทีหนึ่งที่มีความสนใจ เป็นที่นิยม มีการเผยแพร่ถ่ายทอดสดและมีการสื่อสารไปยังผู้รับสารหรือผู้ชมทั่วโลก ในฐานะที่ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 จึงเป็นโอกาสที่ประเทศไทยจะได้ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดี และอัตลักษณ์ของประเทศไทยสู่สายตาชาวโลก โดยมีการจัดการประกวดฯ เป็นเครื่องมือสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย มีผู้จัดการประกวดฯ เป็นผู้กำหนดความเป็นไทยที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรพพงษ์ พลอดมุสิก (2561) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พบว่าผู้เข้าประกวดมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ กองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นผู้มีบทบาทหลักในการกำหนดความงามที่สื่อสารผ่านผู้เข้าประกวด ในขณะที่กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ถือเป็นพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการประกวดนางงาม (beauty contest) ตามแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (special event) กับ การสื่อสารอัตลักษณ์ความงาม

จากการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ปรากฏในการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 รอบชิงชนะเลิศ พบว่า ได้นำความเป็นไทยไปผสานเข้ากับความเป็นตะวันตก ทำให้เกิดการผสมทางวัฒนธรรมที่ลงตัว ได้รับการชื่นชมจากผู้ชมทั่วโลก แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ดังต่อไปนี้

- การผสมผสานนาฏศิลป์ไทยและดนตรีไทย อย่างกลองสะบัดชัยเข้ากับเพลงสากล แสดงให้เห็นถึงการยอมรับซึ่งกันและกัน สามารถอยู่ร่วมกันได้บนความแตกต่าง

- การออกแบบกราฟิกแบ็กกราวด์โดยใช้ภาพประเพณีลอยโคมที่กำลังลอยขึ้นฟ้า ในการประกวดรอบ Final 3 คนสุดท้าย โดยมีศิลปินอเมริกัน นีโอ ขับร้องเพลงสากล

- การออกแบบช่อดอกไม้ใช้กล้วยไม้ไทย มีการประดับตกแต่งวิธีการจัดดอกไม้แบบไทย ร้อยกรองอุษา ใช้ดอกมะลิสด นับเป็นการเผยแพร่งานหัตถกรรมของไทย ได้เป็นที่ชื่นชมสร้างชื่อเสียงให้กับผู้ออกแบบชาวไทยไปทั่วโลก

- การสอนชาวต่างชาติให้รู้จักและเรียนรู้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยและรำไทย

การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยควรคำนึงถึงรากของความเป็นไทยและคำนึงถึงความเหมาะสม เพื่อให้อัตลักษณ์ไทยยังคงอยู่ คนไทยควรศึกษา และทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากประเทศไทยมีพระพุทธศาสนาเป็นศาสนาประจำชาติ การนำองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมชั้นสูงอย่าง “ช่อฟ้า” มาประยุกต์เป็นเครื่องประดับบนร่างกายเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและควรศึกษาทำความเข้าใจก่อน หากมีการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่ไม่ลงตัว จะเกิดการครอบงำทางวัฒนธรรม กล่าวคือ วัฒนธรรมหนึ่งถูกอีกวัฒนธรรมหนึ่งครอบงำหรือกดอีกวัฒนธรรมไว้มากเกินไป เมื่อการผสมผสานไม่ลงตัวอาจทำให้วัฒนธรรมที่ถูกครอบงำสูญสิ้นไปได้ ฉะนั้น เราควรธำรง สืบทอด และรักษาวัฒนธรรมของชาติเราไว้ให้คงอยู่ชั่วลูกชั่วหลาน และคอยปกป้องคุ้มครองวัฒนธรรมของชาติไทยมิให้ใครมารุกราน ควรหวงแหนแต่มีใช้หวงห้าม และควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาในทางที่เหมาะสม สอดรับกับความเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์

4. ผู้ชมชาวไทยรับรู้อัตลักษณ์ไทยได้มากกว่าผู้ชมชาวต่างชาติ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ชมชาวไทยรับรู้ความเป็นไทยได้มากกว่าผู้ชมชาวต่างชาติ เนื่องจากชาวต่างชาติไม่ได้มีพื้นฐานเกี่ยวกับความเป็นไทยมาก่อน ส่วนความเป็นไทยที่ชาวต่างชาติสามารถรับรู้ได้นั้น คือความเป็นไทยที่เคยเห็นหรือมีประสบการณ์มาก่อน เช่น การไหว้ ภาษาไทย บางคำ (สวัสดี ขอขอบคุณ) ขายหาดพัทยา เป็นต้น แต่ถ้าความเป็นไทยที่เป็นสิ่งใหม่หรือไม่เคยรู้จักมาก่อน เช่น กราฟิกลายไทย กราฟิกโคมลอย ฯลฯ ก็จะได้รับรู้ได้น้อยหรืออาจไม่เข้าใจ เพราะธรรมชาติของการรับรู้ นั้น ผู้ชมจะมองข้ามสิ่งที่ตนไม่สนใจและจะรับรู้สิ่งที่มีความสอดคล้องตามพื้นฐานของตน แต่ผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรู้สึกพึงพอใจและชื่นชมในการเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ของประเทศไทย เห็นได้จากคอมเมนต์ของชาวเน็ตทั่วโลกที่ยกย่องให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์สที่ดีที่สุดในประวัติศาสตร์ และมีเว็บไซต์จากต่างประเทศจัดอันดับว่าประเทศไทยทำหน้าที่เจ้าภาพจัดประกวดเวทีระดับโลกได้ดีที่สุดในปี 2018 กล่าวได้ว่าผู้ชมส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวก (positive attitude) ต่อการเป็นเจ้าภาพของประเทศไทย สามารถ

ใช้แนวคิดของโซโลมอน (Solomon, 2011) ที่กล่าวว่าทัศนคติคือการประเมินของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง มีองค์ประกอบ 3 ประการ ประกอบด้วย ความคิด (cognition) ความรู้สึก (affect) พฤติกรรม (behavior) อธิบายได้ว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีความคิด (cognition) มีความเชื่อมั่นต่อศักยภาพของคนไทยอยู่ก่อนแล้ว มีความรู้สึก (affect) ชื่นชอบและประทับใจในรูปแบบการแสดงและองค์ประกอบโดยรวมของการนำเสนอการประกวดฯ จึงส่งผลให้แสดงพฤติกรรม (behavior) ในแง่บวกชื่นชมความสามารถการจัดงานของคนไทย

ในขณะเดียวกันผู้ชมชาวไทยมีทัศนคติต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ชมบางกลุ่มชื่นชมการนำเสนอความเป็นไทยต่าง ๆ ของผู้จัดการประกวดฯ แต่ก็มีผู้ชมบางกลุ่มให้ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยกับการนำเสนออัตลักษณ์ไทยที่ไม่ใช่ความเป็นไทยดั้งเดิม เช่น การนำ ซอฟ้า ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญทางศาสนามาประยุกต์เป็นเครื่องประดับไหล่ในรอบชุดว่ายน้ำ หรือ การลดทอนลดทลายนกไทย ที่ทำให้เอกลักษณ์ทางลายไทยเลือนหายไป

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์สเป็นลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ ทางผู้จัดการประกวดประเทศไทยจึงมีข้อจำกัดในการให้ข้อมูลด้วยเป็นความลับทางธุรกิจ ทำให้การข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกอาจไม่ครบถ้วนสมบูรณ์เท่าที่ควร
2. งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร และการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเดือนธันวาคม 2561 ถึงสิงหาคม 2562 เท่านั้น ผลการวิจัยนี้จึงไม่สามารถใช้อ้างอิงความคิดเห็นที่เกิดขึ้นหลังจากช่วงเวลาดังกล่าวได้
3. ผลการวิจัยนี้ไม่สามารถใช้อ้างอิงความคิดเห็นของคนทั่วโลกได้ เนื่องจากเป็นเพียงการเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้ชมที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ ยูทูบ และเฟซบุ๊ก เท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ในการออกแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพได้เพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้ทราบความคิดเห็นเชิงลึกของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นไทย แต่ผลการวิจัยไม่สามารถอ้างอิงความคิดเห็นของประชากรส่วนใหญ่ได้ ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยเชิงปริมาณร่วมด้วย เช่น การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อช่วยยืนยันและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในโอกาสต่อไป

3. ควรทำการสำรวจความคิดเห็นหรือทำแบบสอบถามกับผู้ชมที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านความเป็นเจ้าภาพจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 เพิ่มเติม เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4. หากจะทำงานวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นไทยในสายตาของชาวต่างควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้ชมที่เป็นชาวต่างชาติเพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ*. กรุงเทพมหานคร: ยูเรก้าคอนซัลติ้ง.

จุฬาริทยานุกรม. (2554). *การสื่อสาร (communication)*. สืบค้นจาก [http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php/การสื่อสาร_\(Communication\)](http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php/การสื่อสาร_(Communication))

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กเซเปอร์เนท.

ณรงค์ เส็งประชา. (2539). *พื้นฐานวัฒนธรรมไทย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.

ทิมมัมพร เอี่ยมเมวไร. (2554). *การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติในกีฬามวยไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์).

น ธ ก ฤ ต วัน ตี เ ม ล์ . (2555). *การสื่อสารการตลาด Marketing Communication*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประมะ สดะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ประสิทธิ์ ลิปรีชา. (2557). *การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ในวาทกรรมอัตลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.

พิชัย นิรมานสกุล. (2554). *พฤติกรรมกรท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณะนิเทศศาสตร์).

ราชบัณฑิตยสถาน. (2550). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ Public relations*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วีระ อัมพันธุ์. (2551). *ความเป็นไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- วรพงษ์ ปลอดมุสิก. (2561). *การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์).
- ศรีศักร วัลลิโภดม. (2544). *พัฒนาการทางสังคม-วัฒนธรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์.
- อภิญา เพื่องฟูสกุล. (2543). *พื้นที่ในทฤษฎีสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ภาษาอังกฤษ

- Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5, 395-406.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In Mike Featherstone, (Ed.) *Global Culture*. London : Sage.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior : A strategic approach*. (8th Ed.). New York, NY : HoughtonMifflin.
- Hall, S., & Du Gay, P. (1996). *Question of Cultural Identity*. London: Sage.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Lee, K. M. (2009). *Nation branding and sustainable competitiveness of nations*. Enschede: University of Twente. <https://doi.org/10.3990/1.9789036528030>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. (8th Ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior : Buying, having and being*. (9th Ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall
- Winichakul, T. (1944). *Siam Mapped: a history of the geo - body of nation*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Woodward, K. (1995). *Identity and Difference*. London: Sage.