

อำนาจละมุน (Soft Power) ที่สะท้อนในธุรกิจการประกวดนางงาม :  
การใช้มุมมองทางสังคมและธุรกิจวิเคราะห์ผลกระทบในเชิงอำนาจละมุน  
Reflection of Soft Power in the Beauty Pageant Business: A Use of Social and  
Business Perspectives on Soft Power Impact Analysis

พรชนิตว์ แก้วเนตร

โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Pornchanit Kaew-nate

School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University

วันที่รับ (Received) : 3 March 2023

วันที่แก้ไขเสร็จ (Revised) : 10 September 2023

วันที่ตอบรับ (Accepted) : 17 September 2023

#### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของพลังอำนาจละมุนต่อสังคมและเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆ ผ่านการศึกษาข้อมูลจากธุรกิจการประกวดนางงาม โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) และสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง (Interview) เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2565 ณ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำนวนรวม 20 คน ได้แก่ อดีตเอกอัครราชทูตไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม บุคลากรในวงการบันเทิง ผู้กำหนดนโยบายด้าน Soft Power และนักวิชาการ วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากผลการศึกษาพบว่าธุรกิจการประกวดนางงามได้สะท้อนลักษณะของอำนาจหนึ่งที่ผู้คนจำนวนมากไม่เคยรู้มาก่อน ซึ่งเรียกว่า “อำนาจละมุน (Soft Power)” ผ่านการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่เชื่อมโยงและชักจูงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การโน้มน้าว เชิญชวน เสริมสร้างทัศนคติ สร้างค่านิยมใหม่ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบุคคลและสังคม ผ่านผลประโยชน์ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจความงาม ทั้งนี้ Soft Power มีบทบาทสำคัญมากขึ้นจากการที่ธุรกิจการประกวดนางงามได้ปรับเปลี่ยนแนวคิดของการประกวดเพื่อความงามเป็นการค้นหาผู้หญิงที่มีความสวยและความฉลาด มีแนวคิดในเชิงปฏิรูปสังคมและพัฒนาตนเอง ผู้ที่ชื่นชอบการประกวดนางงามอาจไม่รู้ตัวและรับรู้ได้ถึงอำนาจนี้ว่ามีผลกระทบต่อตนเองและสังคมอย่างไร นอกจากนี้ยังมีผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจที่สามารถเห็นได้ชัดในเชิงปริมาณ โดยธุรกิจการประกวดนางงาม สามารถใช้ Soft Power เพื่อสร้างธุรกิจต่อเนื่องและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้เป็นอย่างมาก

คำสำคัญ : อำนาจละมุน, ธุรกิจการประกวดนางงาม, อิทธิพลความงาม

## Abstract

This article aims to analyze the relationship and influence of Soft Power on society and the economy in various forms through the study of beauty pageant businesses. The study employed several methods, including focus group interviews and individual interviews with relevant stakeholders on June 10, 2022, at Suan Dusit University. It involved a total of 20 participants, comprising former Thai diplomats, culture experts, entertainment industry professionals, policymakers in the soft power sector, and academics. The study also utilized the document analysis method. The findings reveal that the beauty pageant business reflects a form of power that was previously overlooked, known as "Soft Power". Through innovative forms of communication that seamlessly connect and influence target groups, Soft Power is used to persuade, entice, cultivate attitudes, establish new values, and transform individual and societal behaviors. Soft Power plays an increasingly significant role, evident through the associated business benefits in the beauty industry. The beauty pageant industry has shifted its focus from merely showcasing physical beauty to discovering intelligent and socially reformative women who seek self-development. Those who appreciate beauty pageants may not fully grasp the extent of the influence Soft Power holds over themselves and society at large. Furthermore, the economic implications of Soft Power are evident, as the beauty pageant business effectively utilizes Soft Power to create sustainable ventures and generate substantial economic value for the country.

**Keywords:** Soft Power, Beauty Pageant Business , Beauty Privilege

## บทนำ

Soft Power หรือ อำนาจละมุน เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมาในช่วงปี ค.ศ. 1990 โดยโจเซฟ เอส ไน (Joseph S. Nye) ซึ่งเป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการต่างประเทศและกลาโหมของสหรัฐอเมริกาเมื่อครั้งบิล คลินตัน เป็นประธานาธิบดี ได้กล่าวว่า อำนาจละมุน หมายถึงพลังอำนาจที่เกิดจากรูปแบบทางการเมือง การปกครอง นโยบาย สาธารณะ การทูต ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แรงขับเคลื่อนทางสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตผู้คน ฯลฯ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างจากผู้ที่มีอำนาจละมุนนี้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะมีกระบวนการที่แตกต่างจากการใช้อำนาจทางการเมืองแบบที่ประเทศต่างๆ ใช้ในช่วงสงครามโลก (Hard Power) แต่ผลที่ได้กลับเทียบเท่ากันหรือมีความยั่งยืนมากกว่า (Nye, 1990; Ohnesorge, 2020) โดย Nye (2004) ได้แบ่ง Soft Power ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านค่านิยม และด้านนโยบายต่างประเทศ ซึ่งได้เน้นย้ำว่าพลังของ Soft Power เป็นพลังที่เกิดจากการโน้มน้าวไม่ได้เกิดจากการบังคับแต่อย่างใด ทำให้เกิดผลทางด้านจิตวิทยาเชิงบวก สามารถสร้างการยอมรับจากผู้คนในโลกปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา มีปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านนโยบายต่างประเทศ ที่ประเทศต่างๆทั่วโลก หันมาใช้ Soft Power ด้านนโยบายต่างประเทศเป็นเครื่องมือในการสร้างการเปลี่ยนแปลงกันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นประเทศมหาอำนาจของโลก เช่น สหรัฐอเมริกา จีน หรือ ญี่ปุ่น ที่เดิมนิยมใช้ Hard Power ในรูปแบบการบังคับทางการเมืองหรือการบีบบังคับทางเศรษฐกิจซึ่งพบว่าการกำลังประสบปัญหาและไม่เป็นที่ยอมรับในโลกยุคดิจิทัลอีกต่อไป นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างจากประเทศ

เกาหลีใต้ ที่ใช้ Soft Power ทางด้านวัฒนธรรมจนประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เกิดกระแสการชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นดารา นักร้อง เพลง ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ อาหาร การแต่งกาย ล้วนแล้วแต่สามารถสร้างเสน่ห์ในการโน้มน้าวผู้คน ให้หันมาชื่นชอบวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีได้อย่างแนบเนียน จนสามารถสร้างธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายด้าน อาทิเช่น การท่องเที่ยว เครื่องสำอาง ศัลยกรรมพลาสติก และสินค้าทั่วไปของเกาหลี ซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาล (กิตติ ประเสริฐสุข, 2008)

ความสวยงามและสุขภาวะที่ดีเป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง Soft Power ของประเทศหรือองค์กรให้เกิดขึ้นได้ในหลายมิติเนื่องจากสามารถทำให้ประเทศหรือองค์กรนั้นมีความน่าสนใจและมีคุณค่าในสายตาคนภายนอก นอกจากนี้ความสวยงามยังสามารถเป็นตัวแทนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศโดยการสนับสนุนการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางการแพทย์ หรือการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ ทั้งนี้การสร้าง Soft Power ด้วยความสวยงามจำเป็นต้องคำนึงถึงความยั่งยืนและการส่งมอบปณิธานในการดูแลสุขภาพของคนในประเทศหรือสมาชิกในองค์กรนั้นๆ และมีใช้เป็นเพียงภาพลักษณ์ที่ผ่านความสวยงามจากการปรุงแต่งหรือพรสวรรค์เท่านั้น ดังนั้น ธุรกิจนางงามจึงเข้ามามีบทบาทและมีการปรับเปลี่ยนตัวเองของธุรกิจนางงามเพื่อให้เกิดการสร้าง Soft Power เป็นไปตามยุคสมัยที่ควรเป็น

### กรณีศึกษา Soft Power ผ่านธุรกิจการประกวดนางงาม

ในยุคดิจิทัลซึ่งในยุคที่ผู้คนสามารถสื่อสารเชื่อมต่อกันได้อย่างไม่มีพรมแดน การมีเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือทำให้ Hard Power หรืออำนาจที่ต้องใช้การบีบบังคับไม่เป็นผลอีกต่อไป ตรงกันข้ามกับอำนาจละมุนหรือ Soft Power กลับมีบทบาทมากขึ้น ด้วยเป็นเพราะการสร้างและพัฒนาอำนาจละมุนขึ้นนั้นสามารถแทรกซึมและสื่อสารเป็นเนื้อเดียวไปในทุกภาคส่วนได้ ไม่ว่าจะเป็น วัฒนธรรม ภาษา ความเชื่อ อาหาร เรื่องเล่า หรือแม้กระทั่งธุรกิจบางอย่างที่เอื้ออำนวยต่อแรงส่งของอำนาจละมุน ไม่เว้นแม้กระทั่งธุรกิจการประกวดนางงาม

ธุรกิจการประกวดนางงาม เริ่มต้นเมื่อ 100 ปีมาแล้ว โดยเวทีการประกวดที่เป็นที่รู้จักทั่วโลกได้แก่ เวทีที่ชื่อว่า Miss Universe ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1952 หรือเมื่อประมาณ 70 ปีที่แล้ว โดยมีคำขวัญว่า Beautifully Confident ที่นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยปัจจุบันเจ้าของเวทีการประกวด Miss Universe คือคนไทย ชื่อว่า จักรพงษ์ จักรจุฑาธิบดี (แอน จักรพงษ์) เจ้าของ เจเคเอ็น โกลบอล กรุ๊ป

แอน จักรพงษ์ กล่าวว่า Miss Universe คือความภาคภูมิใจของคนไทยเนื่องจากมีคนไทยเป็นเจ้าของ โดยมีการปฏิรูปทั้งแนวคิดและรูปแบบของการประกวด เช่น การเปิดกว้างในช่วงอายุคือผู้หญิงอายุไม่เกิน 27 ปี สามารถเข้าประกวดได้ ผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว ผู้หญิงที่ย้ายแล้ว หรือเป็นผู้หญิงข้ามเพศ ก็สามารถประกวดได้ ส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของการประกวด Miss Universe เป็นเวทีที่ให้ความเท่าเทียมในเรื่องสิทธิการเป็นมนุษย์และการเป็นผู้หญิง การมุ่งเน้นการใช้ความสามารถและบุคลิกภาพที่พัฒนามาอย่างดีสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สิ่งดีงามให้กับคนทั่วโลก ทำให้การประกวด Miss Universe สร้างอำนาจละมุนแบบที่ผู้คนไม่ทันรู้ตัว

ในมุมมองการวิเคราะห์เชิงธุรกิจ Miss Universe ไม่ใช่เป็นเพียงธุรกิจการจัดการประกวดนางงาม หากแต่เป็นจุดตั้งต้นของการสร้างอำนาจละมุนที่สร้างรายได้อันเกิดจากการขยายไปยังธุรกิจอื่นได้อีกอย่างน้อย 9 ด้าน ได้แก่ 1) รายได้จากลิขสิทธิ์การจัดการประกวด Miss Universe ทั่วโลก 100 กว่าประเทศ 2) รายได้จากลิขสิทธิ์การจัดการประกวดประเทศเจ้าภาพ 3) รายได้จากลิขสิทธิ์การถ่ายทอด 4) รายได้จากผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ต่างๆ เช่น ชุดชั้นในไฮเอนด์ 5) รายได้จากการจำหน่ายบัตรเข้าชมการประกวด 6) รายได้จากผู้สนับสนุนรายการเรียลตี้โชว์ 7) รายได้จากการผลิต

รายการ 8) รายได้จากค่าโฆษณา 9) รายได้จากการขยายไปยังธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น โรงเรียนสอนนางงาม เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2565).

**การเชื่อมโยงทั้งระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจการประกวดนางงาม ทำให้เวที “นางสาวไทย” ที่เก่าแก่ต้องสูญหายไปเนื่องจากไม่มีเวทีระดับโลกมารองรับ**

จุดเริ่มต้นของเวทีนางสาวไทยเกิดจากการเฉลิมฉลองรัฐธรรมนูญของรัฐบาลไทยในช่วงปี พ.ศ. 2477 สมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม เรียกว่าเวที “นางสาวสยาม” โดยมีกระทรวงมหาดไทยเป็นผู้กำกับดูแล (กัญญ์วรา ศิริสมบุญเวช, 2565) โดยการประกวดนางสาวไทยในอดีตขึ้นอยู่กับสถานการณ์บ้านเมืองเป็นหลัก หากบ้านเมืองกำลังอยู่ในช่วงวิกฤติ การประกวดในปีนั้นจะไม่เกิดขึ้น แต่หากบ้านเมืองสงบสุข เวทีนางสาวไทยจะเป็นเหมือนเวทีสัญลักษณ์ของการเฉลิมฉลองความสงบสุขของประเทศ จึงไม่น่าแปลกใจที่เวทีการประกวดนางงามจะเกี่ยวโยงสัมพันธ์กับการเมืองไทยยุคทุกสมัย จุดเปลี่ยนสำคัญอีกประการหนึ่งของเวทีนางสาวไทยคือ ในปี พ.ศ. 2507 ที่สมาคมนักเรียนเก่าวิชาวุฒิชัยวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดย **ชาติเชื้อ กรรณสูต** ที่มีตำแหน่งเป็นนายกสมาคมนักเรียนเก่าวิชาวุฒิชัยวิทยาลัยและเป็นผู้ำนวยการสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และเป็นพี่ชายของ **สุรางค์ เปรมปรีดี** ได้เข้ามาปรับเปลี่ยนการจัดประกวดนางสาวไทยครั้งใหญ่ การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือการที่นางสาวไทยจะได้มีโอกาสไปประกวดเวทีระดับโลก Miss Universe กระทั่งต่อมาเกิดปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ของชื่อนางสาวไทย โดยชื่อของนางสาวไทยเป็นของสมาคมนักเรียนเก่าวิชาวุฒิชัยวิทยาลัย แต่สิทธิการส่งนางงามไปประกวดในเวที Miss Universe เป็นของช่อง 7 ด้วยเหตุนี้ ต่อมา สุรางค์ เปรมปรีดี จึงออกมาทำ Miss Universe Thailand (ในอดีตใช้ชื่อว่า Miss Thailand Universe) เอง และการไม่ได้ไปต่อในเวทีจักรวาล Miss Universe อีกต่อไป ซึ่งทำให้เกิดปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชื่อของเวทีนางสาวไทยเงียบหายไป ปัจจุบันสิทธิ์การจัดประกวด Miss Universe Thailand เป็นของ **บริษัท ทีพีเอ็น โกลบอล จำกัด (TPN Global)**

จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าธุรกิจการจัดการประกวด Miss Universe Thailand ภายใต้อำนาจของบริษัท ทีพีเอ็น โกลบอล จำกัด (TPN Global) มีรายได้รวมในปี 2018 คิดเป็น 93 ล้านบาท ขาดทุนสุทธิ 259 ล้านบาท (แบรนอินไซด์, 2021) ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจการจัดการประกวดนางงามต้องเผชิญกับความท้าทายในการหารายได้และสร้างกำไรให้กับองค์กร TPN Global จึงได้จัดทำแผนกลยุทธ์ใหม่เพื่อสร้างความอยู่รอด ภายใต้อำนาจธุรกิจ Beautitainment มุ่งยกระดับ พัฒนา และขยายธุรกิจให้เป็นมากกว่าแค่การจัดการประกวด โดยได้จัดกลุ่มธุรกิจออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ธุรกิจจัดการประกวด ธุรกิจอีเวนต์ และธุรกิจงานแสดงสินค้าและการประชุม ส่งผลให้ธุรกิจมีความชัดเจนและได้รับความสนใจจากผู้ให้การสนับสนุนการประกวด โดยในปี 2021 มีผู้ให้การสนับสนุนการประกวด Miss Universe Thailand กว่า 50 แบรินด์ ครอบคลุมทั้งกลุ่มธุรกิจสุขภาพ ความงาม ยานยนต์ อาหารเครื่องดื่ม และเทคโนโลยี รวมมูลค่าการสนับสนุนกว่า 100 ล้านบาท นอกจากนี้ TPN Global ยังมีแผนการตลาดเชิงรุกในธุรกิจกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มธุรกิจงานแสดงสินค้าและการประชุม ด้านการจัดงานระดับนานาชาติ และการจัดงานอีเวนต์ตามพื้นที่ต่างๆ รวมถึง Virtual Event อีกด้วย (แบรนอินไซด์, 2021)

จากจุดเริ่มต้นจากการจัดการประกวดนางงาม TPN Global ได้ขยายธุรกิจไปสู่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวเนื่อง ได้แก่ ธุรกิจสินค้าและบริการด้านความงามและสุขภาพ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญคือ Influencer Marketing หรือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการโฆษณา ซึ่งได้ใช้นางงามในสังกัดเป็นแบรินด์แอมบาสเดอร์เพื่อสื่อสารแบรินด์ การทำการตลาดเพื่อเจาะกลุ่ม LGBTQ+ รวมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชอบการประกวดนางงาม และได้มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างครบวงจร โดย TPN Global ได้วางแผนการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดจากธุรกิจสินค้าความงามและสุขภาพ ในปี 2023 ที่ 450 ล้านบาท จากมูลค่าทางการตลาดรวมสินค้าความงามรวมกว่า 2.2

แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 6-9% ต่อปี และยังสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้เข้าร่วมประกวด Miss Universe Thailand ได้อีกเช่นกัน (แบรนด์อินไซด์, 2021)

### อำนาจละมุนที่เกิดจากความงาม...เมื่อความงามนำมาซึ่งรายได้และ Beauty Privilege

“ผู้หญิงหลายคนพยายามดิ้นรนเข้ามาเป็นนางงามให้ได้ อย่างน้อยได้งาน ได้อาชีพ ชื่อเสียง” (นเรนทร์ ปัญญา (2552) อ้างถึงใน กัญญ์วรา ศิริสมบุญเวช, 2565) จากคำกล่าวนี้นี้จะเห็นได้ว่าบทบาทเวทีนางงามในยุคแรกนั้นมิได้เป็นเพียงการสร้างความสุขและความบันเทิงที่ทำให้ผู้คนได้ดูสิ่งสวยงาม และการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ แต่ยังเป็นโอกาสในการยกระดับรายได้ ฐานะความเป็นอยู่ให้กับผู้ชนะและผู้เข้าประกวดอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าเวทีการประกวดนางงามไม่เพียงแต่สร้างรายได้และโอกาสให้กับผู้เข้าประกวดเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับผู้จัดประกวดด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ผู้จัดจะได้รับค่าสปอนเซอร์ และสิทธิในการเป็นต้นสังกัดให้กับนางงาม ซึ่งต้นสังกัดจะได้รับส่วนแบ่งจากรายได้เมื่อนางงามไปปฏิบัติงานต่างๆ เช่น งานอีเว้นท์ งานแสดงตัว หรือพิธีเซ็นเตอร์ถ่ายโฆษณา ยิ่งถ้านางงามในสังกัดได้รับมงกุฎระดับโลก ก็จะมีชื่อเสียงมากส่งผลให้ได้รับรายได้ที่สูงขึ้น โดยธุรกิจการประกวดนางงามได้ปรับเปลี่ยนแนวคิดจากการประกวดเพื่อความงามเป็นการค้นหาผู้หญิงสวยที่มีความฉลาดและมีแนวคิดในเชิงปฏิรูปสังคมและพัฒนาตนเอง

ปัจจุบันเวทีการประกวดนางงามยังมีพลังและบทบาทในการสร้างปรากฏการณ์และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ไม่ใช่เป็นแค่เวทีการประกวดความสวยของผู้หญิงเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นเวทีในการใช้อิทธิพลความงาม (Beauty Privilege) เพื่อสื่อสารข้อความที่สำคัญบางอย่างต่อสังคมได้ ดังจะเห็นได้จากปรากฏการณ์ที่ แอนนา เสืองามเอี่ยม มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ปี 2022 ใช้โอกาสบนเวทีสื่อข้อความเพื่อชี้ให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำทางสังคม และการไม่สามารถเข้าถึงสวัสดิการรัฐ โดยเธอได้แนะนำตัวเองบนเวทีการประกวดว่า พ่อมีอาชีพเป็นพนักงานเก็บขยะ แม่เป็นพนักงานกวาดถนน ซึ่งทำให้เธอถูกล้อเลียนเกี่ยวกับอาชีพของพ่อแม่มาตั้งแต่เด็ก เมื่อพ่อกับแม่หย่าร้างกัน เพราะพ่อติดแอลกอฮอล์อย่างหนัก แม่ต้องทำงานเป็นกะในเวลากลางคืน ทำให้เธอต้องไปอยู่กับทวดที่อาศัยอยู่ในสำนักชี ใกล้แหล่งชุมชนแออัด แต่ครอบครัวก็พยายามผลักดันให้มีชีวิตที่ดีขึ้นผ่านการศึกษา ซึ่งคลิวิตไอน์ได้เข้าถึงผู้คนจำนวนมากผ่านการเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ จนกลายเป็นแรงผลักดันกลับไปยังสังคมไทย ถึงความเหลื่อมล้ำของชนชั้นด้วยโอกาสในสังคม การถูกล้อเลียนว่าอาชีพที่ทำอยู่ไม่ใช่อาชีพที่มีคุณค่า ตลอดจนสะท้อนให้เห็นถึงสวัสดิการรัฐที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนระดับล่างและคนในพื้นที่ชุมชนแออัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ตริณัฐ อิงคุทานนท์, 2565) จึงเห็นได้ว่านางงามในปัจจุบันนอกเหนือจากความสวยแล้วจำเป็นต้องมีความเก่ง ความฉลาด และไหวพริบปฏิภาณอย่างรอบด้าน ซึ่งต้องผ่าน การอบรม ฝึกฝน การลงทุน และการวางแผนมาอย่างดี เพื่อให้สามารถใช้ Beauty Privilege ที่สังคมให้มาอย่างคุ้มค่า ใช้เวทีการประกวดในการส่งข้อความที่สำคัญอย่างสร้างสรรค์ ตลอดจนสร้างแรงบันดาลใจให้สังคม ธุรกิจการประกวดนางงามนั้นไม่เพียงแต่สร้างโอกาสและรายได้ แต่ยังสามารถนำมาซึ่งอำนาจละมุน ที่สามารถสร้างปรากฏการณ์และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้

### เมื่อคำถาม-ตอบบนเวทีนางงาม เกิดอำนาจละมุนเขย่าสังคม

ในการประกวดนางงามมีหลายครั้งที่คำถามและคำตอบกระตุ้นให้คนสังคมได้ขบคิดในบางเรื่อง เช่น คำถามเรื่อง Jolie Women หรือความงามบนความไม่สมบูรณ์ของผู้หญิง คำถามเรื่องการเคลื่อนไหวทางสังคม หรือ Social Movement ซึ่งเป็นคำถามที่มีาริญา พูลเลิศลาภ มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ปี 2017 ได้รับในการประกวดเวทีโลก คำถามที่ให้พาทย์เรื่องเพศ ความเท่าเทียมในสังคม ระหว่างชายหญิง และ LGBTQ ดังกรณีของเฟิร์ส หวัง ผู้เข้าประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ปี 2022 การนำเสนอทัศนคติปัญหาทางสังคม ดังกรณีที่มีสยูนี

เวิร์สเปร และมิสยูนิเวิร์สสหรัฐอเมริกา ได้แสดงสถิติจำนวนผู้ที่ประสบปัญหาจากการที่ภาครัฐดูแลประชาชนได้ไม่ทั่วถึง บทบาทของนางงามได้กลายเป็นตัวแทนของกลุ่มคนด้อยโอกาส ที่ยังคงถูกทิ้งไว้ข้างหลัง โดยไม่จำเป็นต้องเป็นตัวแทนของประเทศอย่างเดียว (ตรีนุช อิงคุทานนท์, 2565) นอกจากนี้ยังเป็นเวทีในการนำเสนอมุมมองในฐานะผู้ดำรงวัฒนธรรม ผ่านการตอบคำถามในเรื่องค่านิยม การรักษาวรรณกรรมไทย ทั้งการยิ้ม การไหว้ และแสดงถึงความภูมิใจในความเป็นไทย ความเป็นเอกลักษณ์ทั้งอาหาร ภาษา ไปจนถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศในฐานะจุดหมายการท่องเที่ยว (ธนกร พฤษชาติถาวร, 2564) ทั้งนี้จะพบว่าคำถามบนเวทีนางงามแต่ละปีเป็นคำถามที่นำไปสู่การสร้างอำนาจละมุน สามารถขยายสังคมให้สะท้อนได้ การดัดศักยภาพ การตระหนักรู้ ทัศนคติ มุมมอง ในแง่ต่างๆ ของผู้เข้าประกวดออกมาเผยแพร่สู่สังคม เปิดโอกาสให้ผู้เข้าประกวดได้ใช้เวทีเพื่อนำเสนอแนวคิด ทัศนคติ ได้อย่างสร้างสรรค์ จนกระทั่งสามารถเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อสังคม มิใช่เพียงแค่การประกวดความสวยและเรือนร่าง ซึ่งคุณค่าเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นคุณค่าสากลที่ตรงตามของการประกวดนางงาม และนี่คือตัวอย่างของ Beauty Privilege ที่เกิดขึ้นจริงและเป็นอำนาจละมุนที่ก่อให้เกิดพลังขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในสังคม (มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2565).

### บทวิเคราะห์

แก่นแท้ของพลังอำนาจละมุนอยู่ที่ “เสน่ห์” และ “เสน่ห์” ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านแนวคิด ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ความเชื่อมโยงของพลังอำนาจละมุนกับธุรกิจการประกวดนางงามจึงเป็นสิ่งที่แยกออกจากกันไม่ได้ อันเนื่องมาจากการประกวดนางงามที่ขายความงามภายนอกและภายในของผู้เข้าประกวดหรืออาจเรียกได้ว่าขาย “เสน่ห์” หากย้อนไปในประวัติศาสตร์การเริ่มต้นของการประกวดนางงาม ในปีนั้นสหรัฐอเมริกาก็ได้เชื่อมโยงเวทีการประกวดผนวกกับผลประโยชน์ทางการทหารและการเมืองระหว่างประเทศ หรือในปี พ.ศ. 2508 ที่ประเทศไทยมีนางงามจักรวาลคนแรกนั่นคือ คุณอภิสร หงสกุล ก็เป็นปีเดียวกับที่ประเทศไทยได้ยินยอมให้ใช้ฐานทัพเรือสัตหีบเป็นทางผ่านของกองทัพสหรัฐอเมริกา ความเชื่อมโยงตรงนี้จะทำให้ผู้คนมองออกว่าพลังอำนาจที่ซ่อนเร้นอยู่ในเวทีการประกวดอยู่ตรงไหนและฝ่ายการเมืองการปกครอง หรือสังคม จะทราบถึงพลังอำนาจนั้นและใช้ให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร เวทีการประกวดนางงามจึงไม่ใช่เพียงเวทีการขายความงาม หากแต่ทรงไว้ซึ่งพลังอำนาจที่ซ่อนเร้นอยู่

ภาพแห่งอนาคตที่ควรจะเป็นของเวทีการประกวดนางงามในฐานะเครื่องมือหนึ่งของการสร้างพลังอำนาจละมุน นั่นคือ 1) การแสดงออกเชิงบวกของวัฒนธรรมของชาติ ทั้งจากการแสดง เสน่ห์ที่น่าดึงดูดของชุดเครื่องแต่งกาย เพื่อสร้างความเข้าใจและความสนใจของวัฒนธรรมในชาติของตน 2) การสร้างความพร้อมให้แก่ผู้เข้าประกวด ทั้งทักษะการพูดในที่สาธารณะ การตอบคำถาม การทำงานกับผู้คนที่หลากหลาย เพื่อสร้างพลังอำนาจละมุนในระดับรากฐานสู่ระดับที่สูงขึ้นไป 3) การสร้างความเชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยวทั้งในด้านพื้นที่การจัดการประกวดหรือเรื่องราวในการนำเสนอของนางงาม เพื่อเชื่อมโยงส่งต่อให้เกิดพลังอำนาจละมุนต่อภาคการท่องเที่ยวต่อไป

อย่างไรก็ตาม เวทีการประกวดนางงามอาจเป็นเครื่องมือในการสร้างพลังอำนาจละมุนที่ได้ผล แต่การดูแลและการใช้พลังอำนาจละมุนดังกล่าวให้เกิดประโยชน์สูงสุดยังขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการและการนำเสนอตัวเองอย่างเป็นระบบของประเทศอีกด้วย

## บทสรุป

บทความนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่าเรามีอาจแยกธุรกิจการประกวดนางงามออกจากการเกิดขึ้นของพลังอำนาจละมุนได้ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของพลังอำนาจละมุนต่อสังคมและเศรษฐกิจ โดยผ่านธุรกิจการประกวดนางงาม พบว่าธุรกิจการประกวดนางงาม ได้สะท้อนลักษณะของอำนาจที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองระหว่างประเทศขึ้นได้ ในโลกยุคดิจิทัลที่ผู้คนทั่วโลกเท่าเทียมและไร้พรมแดน การมีอิสระทางความคิดและการแสดงออกสะท้อนผ่านเวทีการประกวดนางงามยิ่งส่งผลให้ Soft Power ที่เกิดจากเวทีการประกวดนางงามมีบทบาทที่สูงขึ้น การปรับเปลี่ยนแนวคิดจากการประกวดเพื่อความงามในเชิงกายภาพ เป็นความงามจากความฉลาดและความเป็นตัวของตัวเองที่สามารถพัฒนาตัวเองได้ตลอดเวลา ทำให้เวทีการประกวดนางงามมีพลังและบทบาทในการสร้างปรากฏการณ์และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยที่คนที่ชื่นชอบการประกวดนางงามอาจไม่รู้ตัวและรับรู้ได้ถึงพลังอำนาจละมุนนั้นมีผลกระทบต่อตนเองและสังคมอย่างไร การส่งเสริมและใช้ประโยชน์จากเวทีการประกวดนางงามเพื่อสร้าง Soft Power ให้เกิดขึ้นจึงเป็นการคิดในเชิงกลยุทธ์ที่มองลึกลงไปมากกว่าการนำสาวงามมาประกวดกัน แต่ควรทำเพื่อมุ่งเป้าการสร้างพลังอำนาจที่จะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมไทยต่อไปได้ผ่านการวางแผนอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะเป็นการยกระดับและเปลี่ยนมุมมองของการบริหารจัดการเวทีการประกวดนางงามต่อไปในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์วรา ศิริสมบุญเวช. (2565). พัฒนาการเวทีประกวด “นางงาม(ใน)ไทย” จากยุคได้อำนาจรัฐ สู่การรับใช้นายทุน. สืบค้นจาก [https://www.silpa-mag.com/culture/article\\_9797](https://www.silpa-mag.com/culture/article_9797)
- กิตติ ประเสริฐสุข. (2008). Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. *International Journal of East Asia Studies*, 22(1), 122-139.
- ตรีสุข อิงคุทานนท์. (2565). โลกนี้ยังจำเป็นต้องมีนางงามอยู่ไหม? ข้าแหวะการมีอยู่ของวัฒนธรรมนางงามกับ ‘ฐิติพงษ์ ด่วงคง’. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/closeup-thitipong-duangkong/>
- ธนกร พลพิษชาติถาวร. (2564). ภาพลักษณ์นางงามไทยที่สะท้อนผ่านการตอบคำถามบนเวทีมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20 (2), 230-242.
- มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (2565). *บทสรุปจากการสนทนากลุ่ม คนไทยกับโอกาสจาก Soft Power*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- แบรนดอนไชนด์. (2021). *ประกวดนางงามทำเงินแค่ไหน? ส่องรายได้ผู้จัด Miss Universe Thailand และเป้า 1,500 ลบ. ในปี 2022*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/tpn-global-miss-universe-thailand/>

## เอกสารอ้างอิง (ภาษาอังกฤษ)

- Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign Policy*, 80,153-171.
- Nye, J.S. (2004). *Power in the Global Information Age: From Realism to Globalization*. London: Routledge.
- Ohnesorge, H. W. (2020). *Soft Power: The Forces of Attraction in International Relations (Global Power Shift)*. Switzerland: Springer.

ผู้เขียน

ดร. พรชนิตว์ แก้วเนตร

โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

เลขที่ 295 ถนนนครราชสีมา

เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

E-mail : pornchanit\_kae@dusit.ac.th