# ภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม

The Beauty Pageant's Image to a Society

ธาราทิพย์ สุขดรุณพัฒน์[1] และ ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล[2]

Tharathip Sukdarunpattha[1] and Supachart Iamratanakul[2]

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม 2) ศึกษาบทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคมเมือง 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคมและบทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคมเมือง ในการศึกษานี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตังอย่างและสถิติที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม ระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านจุดประสงค์การประกวด อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านเครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับปานกลางและด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านคุณสมบัติผู้ประกวดนางงาม อยู่ในระดับปานกลาง 2) บทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคม ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านแบบอย่างที่ดีต่อเยาวชนและสังคม อยู่ในระดับปานกลางรองลงมา คือ ด้านมาตรฐานในการคัดเลือกนางงาม อยู่ในระดับปานกลางและด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการทำประโยชน์ให้แก่สังคมและประเทศชาติอยู่ในระดับปานกลาง 3) ระดับปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคมในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ บทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคมเมือง อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่า ถ้าระดับปัจจัยในการสร้างต่อภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคมในภาพรวม เพิ่มขึ้น บทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคมเมือง จะเพิ่มขึ้น ถ้าระดับปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคมในภาพรวมลดลง บทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคมเมือง จะลดลง ในระดับสูงมาก 4) ระดับปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคมแยกรายด้านทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติผู้ประกวดนางงาม ด้านเครื่องแต่งกาย ด้านกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความยุติธรรมในการตัดสินการประกวด ด้านจุดประสงค์การประกวด ด้านการปฏิบัติตนของนางงามต่อสังคม ด้านสื่อมวลชน ด้านการออกแบบและการจัดการงาน

**คำสำคัญ** : ภาพลักษณ์, นางงาม, , การประกวด, สังคม, บทบาทหน้าที่

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Email : Works_toey@hotmail.com

[2] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Email: supachart9@gmail.com

## Abstract

The research aims to study 1). the level of factors that create the positive image to the urban society, 2) the roles of the beauty contest to the urban society, and 3) the relationship between the factors and the roles of the beauty contest to the urban society.

The results showed that: 1) there is need to keep the image, contest purpose, apparel and minimum qualification of the pageant on society at a moderate level, 2). the role of the pageant for the society should be moderate. When an item is found, the side with the most is the role model for youths and society on a moderate level. The Eye base and the devil is also selected on the moderate level, 3) Having a positive relationship with the role of a pageant and the city is a creative factor for the pageant's wholesome image. These however increases the pageant role. A declined pageant image will result to an increased city. If the pageant role increases, the city declines, 4) There are factors that shapes the image of the pageant and the social isolation of the eight pageant aspect features. This includes the activities that promotes the organization positive images, fair judgement of the contest, the purpose of the contest and the media design and management. These are factors to bear in creating the image of the pageant. The society can explain the variations.

KEYWORDS: image, beauty queens, pageant, society, role and duty

## บทนำ

ความงามเป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนแสวงหาและปรารถนามาทุกยุคทุกสมัย (กัญญ์วรา ศิริสมบูรณ์เวช, 2553) เนื่องจากทุกสังคมได้กำหนดกฎเกณฑ์ด้านรูปสมบัติเป็นเกณฑ์หนึ่งในการยกย่องเชิดชูเกียรติสตรี สังคมไทย ตั้งแต่อดีตเป็นต้นมาได้มีการสร้างอุดมคติในเรื่องลักษณะความงามของสตรีว่า ต้องมีรูปร่างบอบบาง ทรวดทรงองค์เอวกลมกลึงได้สัดส่วน เป็นเพศที่ควรแก่การทะนุถนอมของสุภาพบุรุษโดยเฉพาะวรรณคดีไทยได้กล่าวพรรณนาถึงความงามของนางในวรรณคดีได้อย่างละเอียดจนกลายเป็นคตินิยมมาตลอดทุกยุคทุกสมัย

ถึงแม้ว่าท่ามกลางสังคมที่มีความหลากหลายก่อให้เกิดกลุ่มคนต่าง ๆ เช่น กลุ่มนักธุรกิจกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่ตนเองสังกัดนี้เอง เป็นกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์กล่าวคือ เพศ อาชีพ การศึกษา ที่คล้ายคลึงกัน ก็มักจะมีความคิด และการสื่อสารในแนวทางเดียวกันด้วย (Chris Shilling, 2000) เห็นได้ว่าภายในสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มทางสังคมที่หลากหลาย แต่ละกลุ่มก็มีแนวความคิด และการแสดงออกถึงความเป็นกลุ่ม หรือเรียกว่า ภาพลักษณ์ของกลุ่มให้สังคมรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อแสดงให้สังคมเห็นว่ากลุ่มของตนเองเป็นใครและสังคมเองก็จะรับรู้ว่ากลุ่มเหล่านี้เป็นอย่างไรอีกด้วย (Ely Chinoy; 1968, and Malcom Waters; 1994) นอกจากนี้ สังคมที่เป็นปัจเจก คนในสังคมก็ย่อมจะแสดงอัตลักษณ์ เพื่อสื่อสารกับคนในสังคมว่า ตนเองเป็นใคร และต้องการให้สังคมมองมาที่ตนเองเช่นไรด้วย โดยภาพลักษณ์ทั้งส่วนบุคคลและสังคมนี้ เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับสารคือคนในสังคมรับรู้ ถึงความเป็นตัวตน ภาพลักษณ์ยังเป็นการแสดงถึงอำนาจและพื้นที่ทางสังคมอีกด้วย ความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่มนุษย์มาตั้งแต่อดีตกาล การประกวดนางงามจึงเป็นส่วนหนึ่งของสังคมยุคใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงความงามของอิสตรีอันเป็นชื่นชมของสังคมและบุคคลทั่วไป ในยุคแรกการประกวดนางสาวไทยเหตุผลหลักๆคือ “การทำเพื่อชาติ”เนื่องจากจุดหมายของการประกวดนางสาวไทยยุคแรกคือการส่งเสริมระบอบประชาธิปไตย อันเป็นระบบการปกครองแบบใหม่ในยุคนั้น จากการประกวดจึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะปรากฏตัวต่อสาธารณะ แต่นางงามยังมีบทบาทช่วยเหลือสังคมนั้นคือ “การเสียสละ” การปฏิบัติหน้าที่ช่วยเหลือสังคม (วิศเวศ วัฒนสุข, 2553) สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการเผยแพร่วัฒนธรรม ประเพณี ให้ชาวต่างชาติได้รู้จักรูปแบบในการประกวดนางสาวไทยก็จัดให้มีความเหมาะสมกับความเป็นกุลสตรี สภาพเศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบัน ด้านเกณฑ์การตัดสินก็เพิ่มการวัดระดับ ความเฉลียวฉลาดทางสติปัญญา (IQ) และความฉลาดทางอารมณ์ หรือ ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ และพัฒนาอารมณ์ (EQ) ให้เป็นปกติสุขได้ไม่ว่าเหตุการณ์รอบข้างจะเป็นอย่างไร และนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินอีกด้วย เวทีการประกวดนางงามนั้นนับว่าถือเป็นพื้นที่หนึ่งที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นพื้นที่ที่ให้สตรีแสดงความคิดเห็นแสดงความสามารถที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมไม่มากก็น้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม เพื่อศึกษามุมมองที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆที่มีต่อการประกวดนางงาม เพื่อเป็นการสะท้อนถึงอิทธิพลอำนาจของสังคมในการใช้พื้นที่สื่อในการแสดงจุดยืนของการประกวดนางงาม ที่แสดงให้เห็นให้เห็นว่าสังคมไม่ได้ต้องการหญิงสาวที่มีเพียงรูปลักษณ์ที่สวยงามเท่านั้น แต่ยังต้องมีความฉลาดทางด้านอารมณ์ (Emotional Intelligence; EQ) และความฉลาดทางด้านสติปัญญา (Intelligence Quotient; IQ) อีกทั้งยังไม่เคยมีการวิจัยหัวข้อที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคมมาก่อน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะได้รู้ถึงแง่คิดที่ต่างมุมมองของคนแต่ละกลุ่มที่มีต่อนางงาม เพื่อนำแนวคิดที่ได้ไปพัฒนาให้องค์กรนางงามมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งๆขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม

2) เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคมเมือง

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม และบทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคมเมือง

## ขอบเขตของการวิจัย

**1. ขอบเขตด้านประชากร**

กลุ่มประชากรที่ใช้ในกลุ่มตัวอย่างได้แก่ นางงาม ผู้เข้าประกวด ผู้เชี่ยวชาญในการประกวดนางงาม โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

**2. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา**

องค์กร การจัดประกวดนางงามท้องถิ่น ได้แก่ นางสาวไทย Miss Universes Thailand, Miss Thailand world และ Miss Grand Thailand

**3. ขอบเขตด้านระยะเวลา และการเก็บข้อมูล**

การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่กำหนดไว้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน ถึง 9 พฤศจิกายน 2559 โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ตั้งคำถามและสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้

**4. ขอบเขตด้านเนื้อหา**

4.1 ตัวแปรอิสระ ปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม ได้แก่ 1) คุณสมบัติของผู้ประกวดนางงาม 2) เครื่องแต่งกาย 3) กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การ 4) ประกวดระหว่างภาครัฐและเอกชน 5) ความยุติธรรมในการตัดสินการประกวด 6) จุดประสงค์การประกวด 7) การปฏิบัติตนของนางงามต่อสังคม และ 8) สื่อมวลชน

4.2 ตัวแปรตาม บทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคม ได้แก่ 1) มารตาฐานในการคัดเลือกนางงาม 2) การทำประโยชน์ให้แก่สังคมและประเทศชาติ 3) การสร้างความเชื่อมั่น ให้แก่นางงาม และองค์กร 4) เป็นแบบอย่างที่ดีต่อเยาวชน และสังคม

## ทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์ (Image) คือองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (Kotler, 2000: 553) นิยามดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิดในอดีตของ Anderson & Rubin (1986: 453) ซึ่งกล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรเปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้ปัจเจกบุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการสนองสิ่งต่างๆรอบตัว ดังนั้น องค์กร หน่วยงาน สถาบันต่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 1 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดๆ

ภาพลักษณ์ คือ แบรนด์ชนิดหนึ่ง (อภัยลักษณ์ ตันตระบัณฑิตย์, 2557:30-32) การมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน สามารถสร้างความประทับใจได้ง่าย คนรู้สึกเข้าถึงได้ ไม่เป็นพิษไม่เป็นภัย และสร้างความเชื่อว่าภาพที่เห็นกับสิ่งที่เป็นคือสิ่งเดียวกัน การนำเสนอแบรนด์ของตัวบุคคล จำเป็นต้องใช้สื่อเป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตามเป้าหมายที่กำหนด เป็นการผลักดัน เพิ่มคุณค่าและเพิ่มมูลค่าของความเป็นปัจเจกบุคคลเพื่อไม่ให้เป็นการเข้าใจผิด (กมลทิพย์ ธรรมภักดี, 2557) การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญขององค์กร ระหว่าง CEO กับการประชาสัมพันธ์ ด้วยทัศนคติ และความเข้าใจที่ถูกต้องกับงานสื่อสารด้วยการประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงบริหารและการปฏิบัติการ องค์ประกอบอีกหลากหลายที่เข้ามาเป็นส่วนเสริมการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็น สินค้า การบริการ หรือแม้แต่ครอบครัว สิ่งเหล่านั้นล้วนเป็นปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญที่มีผลในเชิงภาพลักษณ์ได้ทั้งสิ้น (ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล, 2557) การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีย่อมอยู่ในพื้นฐานของข้อเท็จจริงซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์นั้นอยู่ได้นาน ปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากมายกับการดำเนินธุรกิจ สามารถสร้างประโยชน์แก่องค์กรหรือธุรกิจ ในทางกลับกันความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ผิดโดยพนักงานในองค์กรอาจจะก่อให้เกิดผลกระทบแก่องค์กรอย่างน้อย 3 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบด้านชื่อเสียงและ แบรนด์ ผลกระทบทางด้านความมั่นคงและความเป็นส่วนตัว และผลกระทบทางด้านผลิตภาพ ผลกระทบเหล่านี้อาจนำมาสู่ความสูญเสียมาให้แก่องค์กร การมีต้นทุนที่สูงขึ้น การเสียชื่อเสียง การสูญเสียความไว้ใจ เป็นต้น (มฑุปายาส ทองมาก, 2558)

ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม คือการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำ โดยเฉพาะกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ให้โอกาสผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ คุณค่าแห่งภาพลักษณ์ (Image Value) นับเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่ามหาศาลทั้งของบุคคลและองค์กร หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดี การทำงานด้วยจิตสาธารณะคือการทำงานเพื่อส่วนรวม จิตใจที่คิดจะทำเพื่อคนอื่น วิ่งผ่านการคิดไตรตรองดูแล้วว่า สิ่งที่จะทำนั้นถูกต้อง เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นการตอกย้ำความคิดการเห็นคุณค่าในตัวเองพร้อมทั้งการเห็นๆ ว่าสิ่งที่ตนได้กระทำนั้นเป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (ในส่วนที่สูงกว่าความต้องการ ๔ ขั้น Peak Experience ที่เรียกว่า self-Transcendence) (ธรรมพล ศรีสุวรรณ พรชฎาธร และนิรนาท แสนสา, 2556)

ความผูกพันต่อองค์กรทางด้านจิตใจสูงสุดความมีจิตสำนึกต่อหน้าที่ก็จะสูงไปด้วยถึงแม้จะแตกต่างในเรื่องของการจำแนกเพศ (ภาวิน ชินะโชติ, 2558) การปกป้องและรักษาชื่อเสียงของสถาบันมิให้เสื่อมเสีย การรู้จักยอมรับผิด การสื่อสารให้กับองค์กร สถาบันให้เป็นที่เข้าใจในภาพลักษณ์ทั้งความดีงามและการยอมรับความผิดพลาด เป็นการช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรและสถาบันได้ การรักษาและสร้างเสริมความสัมพันธ์ การตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีทั้งในภายนอกและภายในองค์กร เป็นปัจจัยเสริมที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีต่อกัน การเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อช่วยเหลือสังคมในบางอย่างที่สามารถช่วยได้ ไม่ว่าสิ่งเหล่านั้นจะสำคัญมากน้อยเพียงใด จึงควรรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ เพราะในอนาคตข้างหน้าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรย่อมไม่มีใครรู้ ภาพลักษณ์สามารถทำให้คนหรือองค์กรมีความสัมพันธ์กับกลุ่มชุมชนและสาธารณชนได้ แม้จะไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ผ่านกิจกรรมทางสังคม (Social Activities) คือการทำกิจกรรมพิเศษนอกเหนือจากการทำธุรกิจโดยตรงที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่องค์กรพึงมีต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นการคืนกำไรให้กับสังคมเพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น แนวคิดในการบริหารธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ใช่แต่เพียงผู้ถือหุ้น กิจกรรม CRS ยังทำให้เกิดสภาพคล่องของหุ้นสูงขึ้นโดยวัดการปริมาณซื้อ ขาย

เกินปกติ (อาณัติ ลีมัคเดช, 2556) การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ตระหนักถึงและการมีจิตสำนึกที่ดี การลดภาระของชุมชน การสร้างความเข้าใจและการเชื่อมโยงความต้องการผลประโยชน์ตางตอบแทนซึ่งกันละกัน (สรฉัตร แก้วเครือวัลย์, 2554)

ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบดุจหางเสือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบ สิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์ก่อให้เกิดอคติ (Bias) เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจยากที่จะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งค่อนข้างถาวรและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ซึ่งในการประกวดนางงามสิ่งที่มีแนวโน้มทำให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์หนึ่งในนั้นคือคำตัดสินของคณะกรรมการที่ลำเอียง มีความต้องการอื่นแอบแฝงหรือข้อตกลงผลประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งการแก้ไขในเรื่องนี้ก็คงต้องกระทำในส่วนของสำนึกของแต่ละบุคคล เพื่อเปิดใจกว้างและมีความเป็นธรรมในการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ (นภดล ร่มโพธิ์, 2556) การปลูกและปลุกจิตสำนึกธรรมภิบาลในสังคมไทย “จิตสำนึกของมนุษย์นี้สำคัญสุด” การปลูกจิตสำนึกและสร้างการรับรู้ที่รับผิดชอบ แก้ไขปัญหาจากจุดเริ่มต้นที่เป็นรากฐาน โดยมองว่าสังคมจะดีคอร์รัปชันหรือการแสวงหาผลประโยชน์จะน้อยลงก็ต่อเมื่อทุกฝ่ายร่วมมือการพิจารณาตามข้อกำหนดอย่างโปร่งใสโดยต้องมาจากความตั้งใจของตนเอง (จุรี วิจิตรวาทการ, 2559)

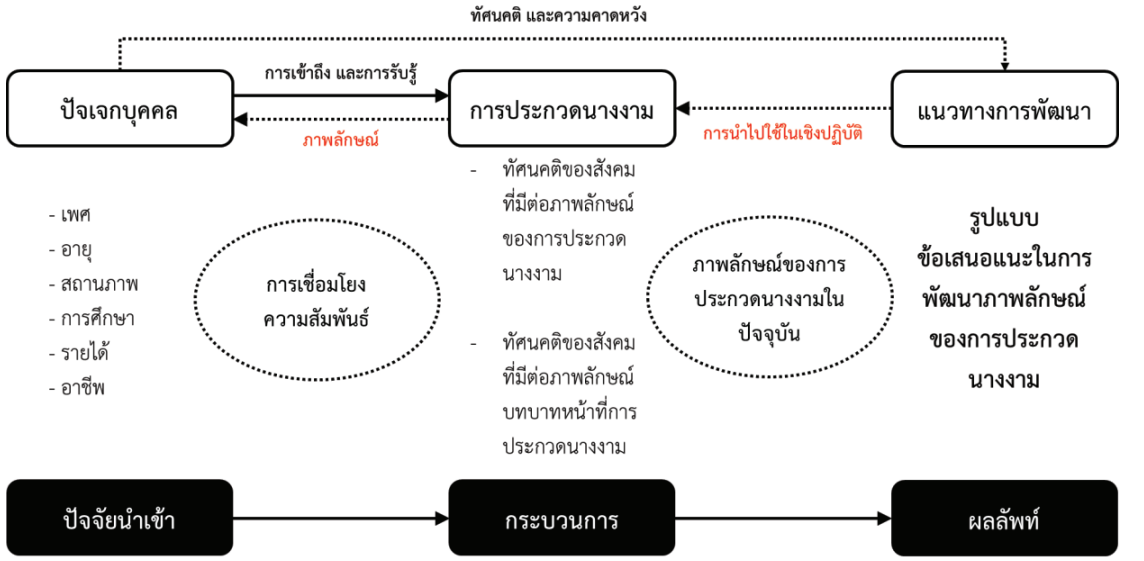
Stuart Hall (1968) พิจารณาว่าระบบการนำเสนอภาพแทนนั้นเกิดขึ้นในสองระดับด้วยกัน ระดับแรก ระดับของการนำเสนอภาพแทนในใจ เป็นความพยายามตีความความจริงรอบตัวมนุษย์ ซึ่งเป็นกระบวนการ กลั่นกรองสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวให้เป็นความรู้ หรือความคิดหนึ่งๆที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ระดับที่สองคือ เป็นการนำเสนอภาพแทนภายนอก เป็นการสื่อสารความคิดหรือความรู้ที่มีอยู่ในหัวสมองออกมาให้ผู้อื่นทราบ ผ่านสัญลักษณ์หนึ่งๆ ทั้งนี้ (อลิสา โลหิตนาวี, 2557) ระบุว่า “ภาพตัวแทน” (Representation) มิใช่สิ่ง หรือผลผลิตที่เคยเป็นอยู่หรือมีอยู่ หากแต่เป็นผลผลิตที่มีการประกอบสร้างขึ้นมาใหม่อยู่ตลอดเวลา (Reproduce) ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพข้อเขียนการแต่งกาย ซึ่งภาพตัวแทนจะออกมาเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับว่า ภาพตัวแทนนั้นจะถูกนำเสนออย่างไรนอกจากนี้แนวความคิดเกี่ยวกับภาพตัวแทนยังระบุว่า การนำเสนอ ภาพตัวแทนของสิ่งๆ หนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่งๆในกระบวนการประกอบสร้างความหมายนั้นจะไม่ได้มีเพียง หนึ่งเดียว แต่มีได้หลากหลายและแต่ละภาพตัวแทนนั้นต่างแข่งขันกันเพื่อให้ภาพของตนขึ้นมาอยู่เหนือกว่าหรือจริงกว่าภาพอื่น ๆ รูปแบบในการใช้ชีวิตก็เป็นอีกหนึ่งภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงรสนิยมและความเป็นตัวตน (จิรวุฒิ หลอมประโคน, 2554) แนวความคิดเรื่องภาพตัวแทนยังสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) เนื่องจากอัตลักษณ์ถูกสร้างความหมายผ่านทางระบบสัญลักษณ์ของภาพตัวแทนโดยเป็นการนำเสนอภาพตัวแทนว่า อะไรบ้างที่คือเรา และเรามีความแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร Waters (1994) ระบุว่าลักษณะที่พึงปรารถนาหรือมีคุณค่าของบุคคลหรือกลุ่ม ส่งผลต่อการเลือกวิธี และเป้าหมายใน การกระทำ ลักษณะที่นักวิชาการสนใจศึกษามักเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ซึ่งเริ่มทำการศึกษาตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 โดย Rokeach ได้ให้ความหมายของค่านิยมว่าหมายถึง “ความเชื่อว่าสำคัญ” (Belief to be important)

จากการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ทางด้านบทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคมโดยกัญญ์วรา ศิริสมบูรณ์เวช (2553) พบว่า 1) คณะนางสาวไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมนุษย์ แต่ละคนมีภูมิหลัง มีประสบการณ์ แตกต่างกัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว บางอย่าง ดังนั้น เพื่อให้เกิดการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพกองดูแลนางสาวไทยจึงต้องเข้าใจในตัว ผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงต้องรักษาภาพลักษณ์ของความกุลสตรี เป็นตัวแทนของผู้หญิงไทย ภายใต้แบรนด์

นางสาวไทยในขณะเดียวกัน 2) กองดูแลนางสาวไทยมีการตั้งระดับราคา สำหรับงานลักษณะต่าง ๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับราคาสำหรับงานเอกชน ระดับราคาสำหรับงานราชการ ระดับราคาสำหรับงาน สมาคมนักเรียนเก่าวชิราวุธฯ และ อสมท และ ระดับราคาสำหรับงานการกุศล โดยรายได้ที่เกิดขึ้น แบ่งเป็นเงินรายได้ของคณะนางสาวไทย ร้อยละ 50 ส่วนอีกร้อยละ 50 นำเข้ากองดูแลนางสาวไทย เพื่อใช้ในการบริหารงานและเป็นค่าใช้จ่ายในการเตรียมตัวสำหรับงานต่าง ๆ 3) กองดูแลนางสาวไทยมีการจัดการด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางการเป็น ทูตวัฒนธรรม ทูตการท่องเที่ยว และทูตการค้า นอกจากนั้น ยังมีการกระจายผลิตภัณฑ์โดยการพา คณะนางสาวไทยไปขอบคุณสื่อมวลชน ทำความรู้จักผู้ว่าจ้าง โปรโมทผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค สร้างข่าวที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และร่วมงานพรมแดง 4) กองดูแลนางสาวไทยมีการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดกิจกรรมทางการตลาด 5) ปัญหาที่พบ คือ ปัญหาการบริหารคน ปัญหาความไม่ลงรอยระหว่างปัจเจกบุคคล และปัญหาความคาดหวังต่อเป้าหมายที่แตกต่างกัน ส่วนอุปสรรคที่พบ คือ งานที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ ทัศนคติเชิงลบต่อนางงาม พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและไม่ให้เกียรติคณะนางสาวไทย 6) แนวโน้มการจัดการนางสาวไทยในอนาคต ให้ความสำคัญกับเรื่องของเป้าหมายที่ ตรงกันการตลาด การปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย การจัดการนางสาวไทยทั้งระหว่างดำรงตำแหน่งและ ภายหลังหมดวาระอย่างมีประสิทธิภาพ

## กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามโดยใช้ทัศนคติของบุคคลทั่วไปเป็นแนวทางในการพัฒนา การศึกษาครั้งนี้ มีแนวคิดในการศึกษาจำแนกออกเป็น 3 กระบวนการหลัก ประกอบด้วย 1) การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้มีส่วนร่วมกับการประกวดนางงาม การศึกษาส่วนนี้มีเป้าหมายเพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วม เพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้เข้าร่วมงานประกวดฯ และนางงาม ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอ จะมีผลต่อการเข้าถึงและการรับรู้กระบวนการในการประกวดตามความเข้าใจของบุคคลนั้นๆ หรือเรียกว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งภาพลักษณ์ของการประกวดดังกล่าว จะถูกประเมินผ่านทัศนคติในส่วนต่อไป 2) การศึกษาทัศนคติของสังคมที่มีต่อการประกวด และบทบาทหน้าที่ของนางงาม การศึกษาในส่วนนี้จะเป็นการประเมินภาพลักษณ์ของการประกวดนางงาม ในมุมมองของบุคคลทั่วไป การประเมินดังกล่าวจะทำให้สามารถเข้าถึงสถานการณ์ของภาพลักษณ์การประกวดนางงามในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนพัฒนาภาพลักษณ์การประกวดนางงามในส่วนสุดท้าย และ 3) การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การประกวดนางงามที่ตรงกับความคาดหวังของสังคม ในส่วนสุดท้ายจะประยุกต์การใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และภายนอกที่มีผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์การประกวดนางงาม แนวทางการในการศึกษาและการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แสดงไว้ในกรอบแนวคิดในการศึกษา (ภาพที่ 2)




ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสุ่มจากประชากรที่เกี่ยวข้องกับแวดวงนางงาม ซึ่งประกอบไปด้วยนางงาม กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับนางงาม ผู้เชี่ยวชาญการประกวดนางงาม กลุ่มผู้สื่อข่าว และกลุ่มประชาชนทั่วไป ผู้วิจัยทำการหาตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล และระดับการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคมทั้งภาพรวมและรายด้าน

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิโดยประเมินผล (IOC) เพื่อทดสอบค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ปรึกษาระบุเรียบร้อยแล้วจึงทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน จากนั้นนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีการของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นในส่วนระดับปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคมเท่ากับ .815 และส่วนของบทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคม เท่ากับ .842 และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .910 ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง นอกจากนี้ผู้วิจัยหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคมและบทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคมโดยใช้สถิติในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และการวิเคราะห์ SWOT ถูกจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาแผนการพัฒนาภาพลักษณ์การประกวดนางงาม

## ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม ในมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการประกวดนางงาม มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนามุมมองของสังคม ที่มีต่อภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามในประเทศไทย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงแบ่งหัวข้อศึกษาย่อย ที่เกี่ยวข้องออกเป็น 4 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

**1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ เพื่อนำมาวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย นางงาม กลุ่มคนรักนางงาม กูรูผู้รักการประกวด กลุ่มผู้สื่อข่าวและกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง (71.30%) มีอายุต่ำกว่า 30 ปี (69.30%) มีสถานภาพโสด (62.00%) โดยจบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมัธยมศึกษา (48.00% และ 34.00% ตามลำดับ) โดยมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท (34.00%) และมีสถานะเป็นนักเรียน นักศึกษา (44.00%) รายละเอียดของข้อมูลดังกล่าว แสดงไว้ในตารางที่ 1

การศึกษาครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากพื้นที่จัดการประกวดโดยตรง เมื่อพิจารณาจากช่วงอายุของนางงามผู้เข้าประกวดซึ่งมีอายุประมาณ 18 – 25 ปี ซึ่งโดยทั่วไปเป็นช่วงอายุของนักเรียน หรือนักศึกษา ส่งผลให้ผู้ติดตามเข้าร่วมงาน และประชาชนทั่วไปผู้มีส่วนร่วมในการจัดงานประกวดส่วนมาก เป็นเพื่อนของนางงามผู้เข้าร่วมประกวด เมื่อเป็นเช่นนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจึงมีลักษณะประชากรศาสตร์ สอดคล้องกับผู้เข้าร่วมประกวด กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมี อาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งช่วงอายุการทำงานตามลักษณะประชากรดังกล่าว เป็นช่วงวัยเริ่มทำงาน หรือกำลังศึกษา ดังนั้นรายได้โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจึงต่ำกว่า 15,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการสำรวจดังกล่าว สะท้อนให้เห็นแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง และผู้เข้าร่วมประกวดนางงามในทิศทางบวก หรือกลุ่มตัวอย่างน่าจะมีทัศนคติที่ดีต่อการประกวดนางงาม

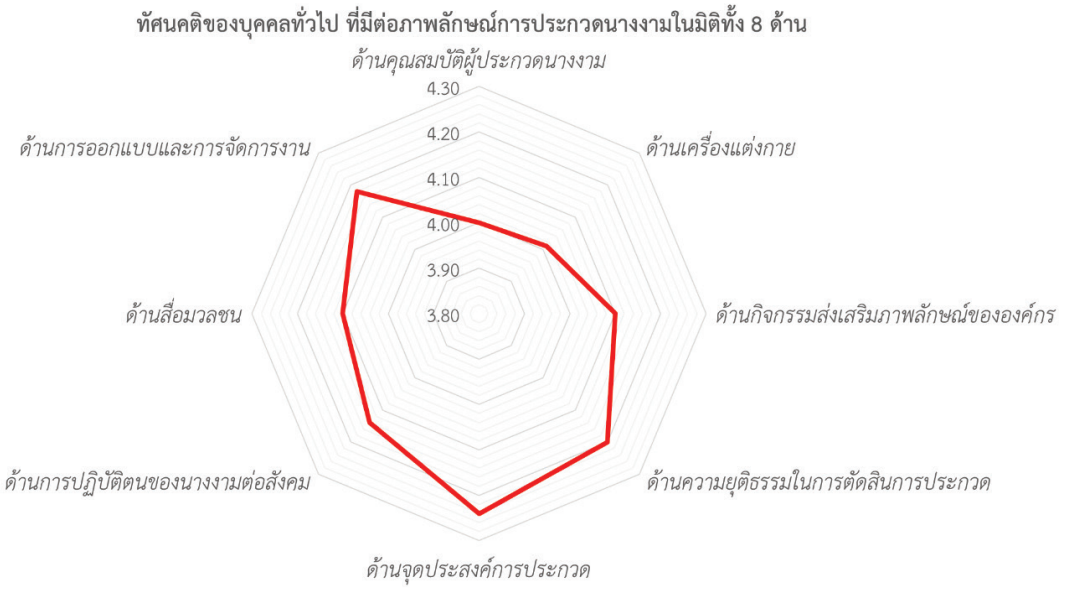
ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| เพศ | | | |
| | ชาย | 115 | 28.80 |
| | หญิง | 285 | 71.30 |
| อายุ | | | |
| | ต่ำกว่า 30 ปี | 277 | 69.30 |
| | 31 – 40 ปี | 92 | 23.00 |
| | 41 – 50 ปี | 18 | 4.50 |
| | 51 – 60 ปี | 13 | 3.30 |
| สถานภาพสมรส | | | |
| | โสด | 248 | 62.00 |
| | สมรส | 92 | 35.50 |
| | หย่าร้าง | 18 | 4.50 |
| | หม้าย | 13 | 3.30 |
| ระดับการศึกษา | | | |
| | มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | 136 | 34.00 |
| | ปริญญาตรี | 192 | 48.00 |
| | ปริญญาโท | 67 | 16.80 |
| | ปริญญาเอก | 5 | 1.30 |
| รายได้ | | | |
| | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 136 | 34.00 |
| | 15,000 - 20,000 บาท | 89 | 22.30 |
| | 20,001 - 25,000 บาท | 46 | 11.50 |
| | 25,001 - 30,000 บาท | 66 | 16.50 |
| | 30,001 - 35,000 บาท | 27 | 6.80 |
| | มากกว่า 35,000 บาท | 36 | 9.00 |
| อาชีพ | | | |
| | นักเรียน , นิสิต , นักศึกษา | 176 | 44.00 |
| | ข้าราชการ | 49 | 12.30 |
| | รัฐวิสาหกิจ | 29 | 7.30 |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 114 | 28.50 |
| | ดารา, นักแสดง , นางแบบ , นางงาม | 26 | 6.50 |
| | อื่นๆ | 6 | 1.50 |

ที่มา : จากการสำรวจ 2559

**2. ทัศนคติของสังคม ที่มีต่อภาพลักษณ์การประกวดนางงาม**

การศึกษาครั้งนี้ ได้พิจารณาถึงทัศนคติของบุคคลทั่วไป ที่มีต่อภาพลักษณ์การประกวดนางสาวไทย โดยจำแนกเป็นประเด็นสำคัญ 8 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านคุณสมบัติผู้ประกวดนางงาม 2) ด้านเครื่องแต่งกาย 3) ด้านกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร 4) ด้านความยุติธรรมในการตัดสินการประกวด 5) ด้านจุดประสงค์การประกวด 6) ด้านการปฏิบัติตนของนางงามต่อสังคม 7) ด้านสื่อมวลชน 8) ด้านการออกแบบและการจัดการงาน ข้อมูลถูกรวบรวมด้วยแบบประเมินทัศนคติ 5 ระดับ ซึ่งผลการศึกษาถูกวิเคราะห์ และแสดงไว้ในแผนภาพที่ 1




แผนภาพที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อภาพลักษณ์บทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามทั้ง 4 ด้าน
ที่มา : จากการสำรวจ 2559

**4. แนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์การประกวดนางงาม เพื่อตอบสนองความคาดหวังของสังคม**

ส่วนสุดท้ายในการศึกษาครั้งนี้ คือการสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การประกวดนางงาม โดยใช้ความคาดหวังของสังคมซึ่งถูกประเมินผ่านทัศนคติทั้งในด้านการประกวด และบทบาทหน้าที่ของนางงาม ซึ่งการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง และนางงามผู้เข้าประกวด ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเชื่อมโยงไปถึงการแสดงออกเชิงพฤติกรรมผ่านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลข้างต้น ถูกวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ SWOT ผลการิเคราะห์ แสดงไวในแผนภาพที่ 3

| | จุดแข็ง (S) | จุดอ่อน (W) |
|---|---|---|
| ปัจจัยภายใน | - สังคมไทยมีทัศนคติที่ดีต่อการประกวดนางงาม<br>- การพัฒนาการสื่อสารรวดเร็วขึ้น รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์<br>- กลุ่มตัวอย่าง มีความเข้าใจการประกวดนางงาม<br>- สังคมเชื่อว่านางงามต้องมีความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย และความคิด | - กลุ่มตัวอย่างน่าจะมีความสัมพันธ์กับผู้เข้าประกวด<br>- การคัดกรองผู้เข้าประกวด ยังขาดความละเอียด<br>- การประชาสัมพันธ์กิจกรรมนางงาม ยังถูกจำกัดในวงแคบ |
| ปัจจัยภายนอก | - การพัฒนาระบบโทรคมนาคมอย่างก้าวกระโดด<br>- การเปิดรับวัฒนธรรมต่างประเทศของสังคมไทยมากขึ้น<br>- บุคคลทั่วไปเปิดรับนางงามศัลยกรรมมากขึ้น<br>- บุคคลทั่วไปคาดหวังให้นางงามเป็นแบบอย่างของเยาวชน<br>- บุคคลทั่วไปคาดหวังให้นางงามเป็นทูตตัวแทนประเทศไทย | - การพัฒนาการสื่อสารรวดเร็วขึ้น รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์<br>- ข่าวเชิงลบของผู้ประกวดนางงามในอดีต<br>- บุคคลทั่วไปขาดความเชื่อมั่นว่านางงามต่อภาระระดับชาติ |
| | โอกาส (O) | อุปสรรค (T) |

แผนภาพที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT: ทัศนคติของสังคม ที่มีต่อภาพลักษณ์ของการประกวดนางงาม

1) กลยุทธ์ S – O หรือ การใช้จุดแข็งเพื่อเพิ่มโอกาส: การใช้สื่อออนไลน์อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลกระทบกับความเชื่อ และภาพลักษณ์ทีมีต่อการประกวดนางงามอย่างชัดเจน ประกอบการความคาดหวังของสังคมที่มีต่อนางงามในเชิงเป็นแบบอย่างของเยาชน และการเป็นตัวแทนของประเทศไทยไปประกวดในเวทีสากล ซึ่งกิจกรรมของนางงามก็ปรากฏมาอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นการจะส่งเสริมภาพลักษณ์นางงามจึงจำเป็นต้องมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นข้อได้เปรียบในการประชาสัมพันธ์ อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำแต่มีผู้เข้าถึงได้จำนวนมาก

2) กลยุทธ์ S – T หรือ การใช้จุดแข็งเพื่อลดอุปสรรค: สังคมยังมีความคาดหวังต่อนางงาม สำหรับการทำงานในระดับประเทศไม่มากนัก อาจส่งผลมาจากกิจกรรมที่นางงามปฏิบัติในอดีต ยังคงมุ่งเน้นที่การส่งเสริมกิจกรรมการตั้งรับ มากกว่ากิจกรรมเชิงรุก ดังนั้นกองอำนวยกิจกรรมนางงามจึงควรเพิ่มกิจกรรมเชิงรุกที่สามารถแสดงศักยภาพนางงามในการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น จะสามารถตอกย้ำความเชื่อของสังคมไทยที่ยังคงเชื่อในความสามารถของนางงาม อีกทั้งยังเป็นการปรับภาพลักษณ์เชิงบวกของนางงามในระยะยาว

3) กลยุทธ์ W – O หรือ การลดจุดอ่อนด้วยโอกาส: การใช้สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นข้อได้เปรียบในการประชาสัมพันธ์ อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำแต่มีผู้เข้าถึงได้จำนวนมาก เช่นเดียวกับเหตุผลสนับสนุนกลยุทธ์การใช้จุดแข็งเพื่อเพิ่มโอกาส การใช้เครื่องมือดังกล่าวจะสามารถขยายวงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมนางงามได้ดียิ่งขึ้น

4) กลยุทธ์ W – T หรือ การลดจุดอ่อน และการหลีกเลี่ยงอุปสรรค: จุดอ่อนสำคัญที่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อภาพลักษณ์การประกวดนางงาม คือข่าวไม่ดีที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกวดในเวทีประกวดนางงามนั้นๆ เมื่อเป็นเช่นนั้น การเพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบประวัติ นอกเหนือจากการคัดกรองเอกสาร จะสามารถกลั่นกรองผู้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการประกวดได้มากขึ้น

## อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของสังคม ที่มีต่อภาพลักษณ์ของการประกวดนางงาม ในมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการประกวดนางงาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การประกวดนางงาม โดยใช้ความคาดหวังของสังคมซึ่งถูกประเมินผ่านทัศนคติทั้งในด้านการประกวด และบทบาทหน้าที่ของนางงาม ผ่านแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์กับ ผู้เกี่ยวข้องกับการประกวดนางงาม จำนวน 400 คน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้พิจารณาถึงทัศนคติของบุคคลทั่วไป ที่มีต่อภาพลักษณ์การประกวดนางสาวไทย โดยจำแนกเป็นประเด็นสำคัญ 8 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านคุณสมบัติผู้ประกวดนางงาม 2) ด้านเครื่องแต่งกาย 3) ด้านกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร 4) ด้านความยุติธรรมในการตัดสินการประกวด 5) ด้านจุดประสงค์การประกวด 6) ด้านการปฏิบัติตนของนางงามต่อสังคม 7) ด้านสื่อมวลชน 8) ด้านการออกแบบและการจัดการงาน ข้อมูลถูกรวบรวมด้วย แบบประเมินทัศนคติ 5 ระดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านจุดประสงค์การประกวด อาจเป็นเพราะว่า การจัดประกวดในแต่ละครั้งมีจุดประสงค์การประกวดที่ชัดเจนที่ประชาชนส่วนใหญ่เห็นการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านเครื่องแต่งกาย เพราะ เครื่องแต่งกายในแต่ละปี ได้มีปรับเปลี่ยน ทั้งการออกแบบในแบบชุดไทยที่ออกแบบโดยการอิงประวัติศาสตร์ และชุดไทยประยุกต์ที่เพิ่มแฟชั่นสมัยใหม่เข้ามา มีทั้งในส่วนของกลุ่มที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ออกแบบจะออกเป็นชุดประจำชาติที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยทั้งในรูปแบบประยุกต์หรือแบบดั้งเดิม วัฒนธรรมไทยในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แต่เมื่ออยู่ในองค์ประกอบชุดประจำชาติแล้ว ไม่ว่าคนไทยหรือต่างชาติเห็นแล้วต้องนึกถึงประเทศไทย

2. การศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาถึงทัศนคติของบุคคลทั่วไป ที่มีต่อภาพลักษณ์บทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงาม ทั้งภาพรวมและรายด้านแบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ 1) มารตาฐานในการคัดเลือกนางงาม 2) การทำประโยชน์ให้แก่สังคมและประเทศชาติ 3) การสร้างความเชื่อมั่น ให้แก่นางงาม และองค์กร 4) เป็นแบบอย่างที่ดีต่อเยาวชนและสังคม ข้อมูลถูกรวบรวมด้วยแบบประเมินทัศนคติ 5 ระดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านแบบอย่างที่ดีต่อเยาวชนและสังคม อาจเป็นเพราะว่า ตั้งแต่สมัยอดีตที่เริ่มต้นการประกวดนางงาม ภาพลักษณ์ของนางงาม คือผู้หญิง สวย เก่ง ฉลาดและอ่อนโยน ที่ชอบช่วยเหลือสังคม ซึ่งประชาชนส่วนมากเลยจดจำภาพเหล่านั้น และการปฏิบัติตนที่ชอบช่วยเหลือสังคม เพราะ สื่อที่เสนอข่าวออกไปทำให้เกิดภาพลักษณ์ หรือเป็นบุคคลสารธารณที่เป็นต้นแบบที่ดีในแก่สังคม ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการทำประโยชน์ให้แก่สังคมและประเทศชาติ อาจเป็นเพราะว่า การทำกิจกรรมไม่ต่อเนื่อง อีกทั้งสื่อไม่ได้โปรโมทอย่างต่อเนื่องหรือ ทำกิจกรรมแล้วสื่อไม่ได้ให้ความสนใจที่เผยแพร่ข่าวจึงทำให้เงียบหายไป

การจัดประกวดนางงามทำให้เห็นถึงประโยชน์ในการช่วยเหลือสังคมโดยให้นางงามคนนั้น ซึ่งเป็นตัวแทนของเวทีการประกวดนั้น โดยการคัดเลือกคุณสมบัติที่บ่งชี้ว่านางงามต้องอุทิศตนเพื่อช่วยเหลือสังคมเป็นหลัก ในปัจจุบันในการคัดเลือกนางงามใช้หลักเกณฑ์ว่า ความเหมาะสมของ รูปร่าง หน้าตา และความสามารถเป็นหลัก คำว่านางงามไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่หน้าตาสวยที่สุดเสมอไปก็ได้ แต่นางงามบุคคลนั้นมีความสามารถปฏิบัติหน้าที่ช่วยเหลือสังคมได้อย่างสมบูรณ์แบบและมีจิตสาธารณะ การทำงานด้านจิตสาธารณย่อมเกิดความสุขแก่จิตใจแก่ผู้กระทำและผู้รับ ซึ่งมีความรู้สึกคุณค่าทางใจ แม้การกระทำนั้นอาจไม่จำเป็นต้องได้รับคำชื่นชมหรือการเป็นข่าวก็ตาม

การช่วยเหลือสังคมอีกวิธีหนึ่งของการเป็นนางงามก็คือเป็นตัวแทนสื่อกลางระหว่างผู้ต้องการความช่วยเหลือและผู้ต้องการที่จะช่วยเหลือ เกิดขึ้นจากการปฏิบัติหน้าที่ของนางงามและองค์กรนั้นๆ ที่ร่วมมือกับ ทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดียต่างๆ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ภาครัฐหรือภาคเอกชน ให้คนได้รับรู้ข่าวสารเป็นต้น สื่อมวลชน หลายแขนง เช่น นักข่าว ดีเจ รายการบันเทิงต่างๆ เป็นตัวหลักที่เผยแพร่ข่าวสาร และช่วยให้การประกวดนางงามหรือการทำกิจกรรมต่างๆเพื่อสังคมได้รับผลตอบรับอย่างเห็นได้ชัดเจน ดังนั้น ภาพลักษณ์การประกวดนางงามที่มีต่อสังคมแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงทุกคนมีความสวยที่แตกต่างกันออกไปตามมุมมองของแต่ละบุคคล แต่จุดที่เริ่มต้นของความสวยนั้นย่อมมาจากข้างในจิตใจและสติปัญญา รวมถึงการแสดงออก การประกวดนางงามไม่ได้

เป็นเพียงแค่การคัดเลือกความสวยของผู้หญิงเพื่อการประกวดเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ เรียกว่า “นางงาม” ว่าต้องเป็นผู้หญิงมีความเพรียกพร้อมด้าน รูปร่าง ฉลาด มีภาพลักษณ์ที่ดี กล้าแสดงออกในด้านดีมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถ ความคิด ความเสียสละ พร้อมที่จะช่วยเหลือและทำประโยชน์ในหลากหลายด้านให้แก่สังคม อันทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ คำว่า “นางงาม”

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม ผู้วิจัยขอเสนอข้อคิดหรือข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยดำเนินการดังนี้

1. ด้านมาตรฐานในการคัดเลือกนางงาม ควรส่งเสริมความสามารถของผู้เข้าประกวดให้ตรงตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานของกองประกวด และควรปรับปรุงเรื่องการตรวจสอบประวัติของผู้เข้าประกวดให้ชัดเจน

2. ด้านการทำประโยชน์ให้แก่สังคมและประเทศชาติ ควรส่งเสริมให้เรื่องของการสร้างรอยยิ้ม สร้างความภาคภูมิใจ ให้แก่ประชาชนผู้พบเห็น และควรปรับปรุงเรื่องการส่งเสริมภาพลักษณ์และการเพิ่มรายได้ให้แก่การท่องเที่ยว

3. ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นางงามและองค์กร ควรส่งเสริมตามความถนัดและตามความสามารถของผู้ชนะว่าองค์กรสามารถต่อยอดและใช้ประโยชน์จากความสามรถนั้นมากน้อยเพียงใด จึงจะเหมาะสมกับการปฏิบัติภารกิจเป็นตัวแทนไปประกวดในระดับสากลและควรปรับปรุงกฎระเบียบขององค์กร

4. ด้านแบบอย่างที่ดีต่อเยาวชนและสังคม ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้าน ความกตัญญูต่อบุพการี ผู้มีพระคุณ ครูอาจารย์ และประเทศชาติ และนางงามต้องเป็นต้นแบบ และสร้างค่านิยมที่ดีต่อเยาวชนและสังคม

## เอกสารอ้างอิง


กมลทิพย์ ธรรมภักดี. (2557). การประชาสัมพันธ์และการบริหารภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน): สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศิลปากร

กัญญ์วรา ศิริสมบูรณ์เวช. (2553). “นางงามไทย จากใต้อำนาจรัฐสู่การรับใช้นายทุน.” นิตยสารศิลปวัฒนธรรม ฉบับ ปฐมฤกษ์ พฤศจิกายน โรงพิมพ์มติชนปากเกร็ด นนทบุรี

จิรวุฒิ หลอมประโคม. (2554). “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงและผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสาร เกษตรศาสตร์ประยุกต์ ฉบับที่ 5 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จุรี วิจิตรวาทการ. (2559). “การเสริมสร้างธรรมภิบาลในสังคมไทย.” วารสารเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 3 ปีที่ 53 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมชาติ (Office of the National Economic and Social Development Board)กรุงเทพฯ

ธรรมพล ศรีสุวรรณ พรชฎาธร และนิรนาท แสนสา. (2556). “ประสบการณ์การเปลี่ยนผ่านสู่ผู้มีจิตสาธารณะของนักศึกษา โครงการนักเรียนจิตอาสาและประชาธิปไตย มหาวิทยาลัยธรรมศาตร์ ศูนย์รังสิต.” วารสารสตรีและเยาวชนศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาตร์

นภดล ร่มโพธิ์. (2556). “ความลำเอียงในการตัดสินใจ.” วารสารบริหารธุรกิจ ฉบับที่ 138 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิยาลัยธรรมศาสตร์

เนตรดาว แพทย์กุล. (2551). “การสร้างอุดมการณ์สิ่งแวดล้อมนิยมในโฆษณา.” สังคมศาสตร์: ธรรมชาติ วัฒนธรรมพื้นที่ สังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ภาวิน ชินะโชติ. (2558). “ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรการกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกของพนักงาน ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร.” วารสารเกษมบัณฑิต ฉบับที่ 2 ปีที่ 16 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

มฑุปายาส ทองมาก. (2558). ”สื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบเชิงลบ แนวทางป้องกันและการวางนโยบายการใช้สื่อสังคม ออนไลน์.” วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ฉบับที่ 145 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และ ไกรชิด สุตะเมือง. (2551). “ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมลฑล.” วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิศเวศ วัฒนสุข. (2553). เปิดตำนานนางสาวสยาม. กรุงเทพฯ:ดิแอสไพเรอร์สกรุ๊ป

ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล. (2557). หลักการตลาด สำนักพิมพ์แสงดาว

สรฉัตร แก้วเครือวัลย์. (2554). การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรกรณีศึกษาธนาคารออมสิน: สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

อาณัติ ลีมัคเดช. (2556). “การส่งสัญญาณด้วยรางวัลรับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษาของบริษัทจดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.” วารสารบริหารธุรกิจ ฉบับที่ 139 คณะพานิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภัยลักษณ์ ตันตระบัณฑิตย์. (2557). The New You ปรับลุค เปลี่ยนลักษณ์. กรุงเทพฯ:เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์

อภิชัจ พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: บริษัท วี.พริ้น (1991) จำกัด

อลิสา โลหิตนาวี. (2557). ภาพลักษณ์สู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ:อมรินทร์ HOW-TO อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง

Anderson & G. Rubin. (1986). Marketing Communications. NJ: Prentice Hall.

Chris Shilling. (2000). The Body and Social Theory. London.

Ely Chinoy. (1968). Sociological Perspective. The Colonial Pres. Clinton. USA.

Jefkins, Frank. (1993). Planned Press and Public Relations. 3 rd ed. Great Britain: Alden Press.

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. The Millennium edition. New Jersey: Prentice -Hall.

Lefebvre, Henri. (1991). The Production of Space. By Henri Lefebvre, translated by Donale Nichoson Smith. London : Blackwell.

Malcom Waters. (1994). Modern Sociological Theory. Sage Publication Ltd. London.

Miss Queen of the Universe. (2551), สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2559 จาก http://www.tiffany-show.co.th. 31กรกฎาคม 2551

Robinson ,Claude, and Barlow ,Walter. (1959). Public Relation Journal. New York: Appleton Century Craft.

Stufflebeam, D.L. (1968). Toward a Science of Education Evaluation. Educational Technology. Boston. Allyn and Bacon.