



Communication Strategy for Beauty Queen Image: Case Study of Miss Universe Thailand

Karntima Chaothong and R-titaya Supsinwiwat

Master's Degree Student in the Master of Arts Program in Media and Communication Innovation, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Thailand

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Thailand

E-mail: karntima56@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-0859-0790>

E-mail: noon_imp@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-6598-3874>

Received 17/10/2025

Revised 01/11/2025

Accepted 12/12/2025

Abstract

Background and Aims: Image is an important aspect of beauty queens that is used to create beneficial role models for society and to inspire further development in the beauty queen context. This research study aims to study media strategies to create beauty queen images and to study message strategies to create beauty queen images. Methods of data analysis, theoretical frameworks used to create good social models, and communication strategies

Methodology: The sample group in this research consisted of 4 people who won the Miss Universe Thailand contest and 1 person who was responsible for in charge of the image of the beauty queens. Data analysis was conducted using in-depth interview tools and data analysis from media channels that presented media and messages related to the beauty queens who were the target group in this research by conducting content analysis.

Results: The research found that the “identity” of beauty queens is an important factor in image creation, as media presentations are currently uncontrollable and require explanation and understanding. The strategy for creating a suitable image for beauty queens involves presenting a positive identity and countering negative messages with facts, while trying to maintain the beauty queen's presence in the media.

Conclusion: The key guidelines for creating a positive image for beauty queens are the message and the communicator's positioning. During normal times, the image can be presented through personal identity, but during times of crisis, emphasis should be placed on creating a campaign message that is tangible and presented consistently to ensure a positive image is remembered in the media.

Keywords: Communication Strategy; Image Management; Content Analysis; Media Representation; Public Relations

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนางงาม กรณีศึกษา มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์

กานติมา เชาว์ทอง และอาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์

นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารและนวัตกรรมสื่อสาร

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ภาพลักษณ์คือสิ่งสำคัญของนางงามที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างแบบอย่างที่ดีต่อสังคม และสร้างแรงบันดาลใจในต่อยอดบริบทของนางงาม การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนางงาม และเพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนางงาม

ระเบียบวิธีการวิจัย: กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือบุคคลที่ได้รับตำแหน่งชนะเลิศจากการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ จำนวน 4 คน และกลุ่มผู้ดูแลภาพลักษณ์ของนางงาม จำนวน 1 คน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ข้อมูลจากช่องทางสื่อที่มีการนำเสนอสื่อและสารที่เกี่ยวข้องกับนางงามที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้ โดยดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูล กรอบทฤษฎีที่ใช้การสร้างแบบแผนที่ดีในสังคมกลยุทธ์ทางการสื่อสาร

ผลการวิจัย: ผลการวิจัยพบว่า “ตัวตน” ของนางงามเป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์เนื่องจากการนำเสนอข้อดีในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้และต้องอาศัยการอธิบายทำความเข้าใจ กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับนางงาม คือการนำเสนอตัวตนที่ดี และตอบโต้สารในเชิงลบด้วยข้อเท็จจริง โดยพยายามรักษากระแสของนางงามให้อยู่บนหน้าสื่ออยู่เสมอ

สรุปผล: แนวทางปฏิบัติสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่นางงามสิ่งสำคัญคือเรื่องของสารและการวางตัวของผู้สื่อสาร โดยในช่วงเวลาปกติสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านตัวตนได้ แต่ในช่วงที่มีสารเชิงวิกฤติควรให้ความสำคัญกับการสร้างสารในรูปแบบแคมเปญที่มีความรู้สึกจับต้องได้และนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่จดจำในหน้าสื่อ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร; การจัดการภาพลักษณ์; การวิเคราะห์เนื้อหา; การนำเสนอสื่อ; การประชาสัมพันธ์

บทนำ

การประกวดนางงามในไทยเป็นกิจกรรมด้านการบันเทิงอย่างหนึ่งในช่วงที่ประเทศเปลี่ยนระบอบการปกครอง จากสมบูรณาญาสิทธิราชมาเป็นประชาธิปไตย ที่ค้นหาสาวงามโดยแรกเริ่มใช้ชื่อ "นางสาวสยาม" ในปี พ.ศ. 2477 ก่อนที่จะเปลี่ยนเป็นนางสาวไทย ในปี พ.ศ. 2482 โดยบริบทดั้งเดิมเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองรัฐธรรมนูญของประเทศ ก่อนเปลี่ยนเป็นบริบทในการเฟ้นหานางงามเพื่อเป็นตัวแทนของประเทศไทยเพื่อไปประกวดแข่งขันรายการประกวดสาวงามในระดับนานาชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2496 (ประเสริฐ เจิมจุติธรรม, 2545) ด้วยรูปแบบที่มีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย สิ่งหนึ่งที่มีการประกวดดำรงเอาไว้เป็นรากฐานที่สำคัญคือการที่ผู้เข้าประกวดเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับคนในสังคม เพื่อให้เกิดภาพจำและการยอมรับทั้งในประเทศและในระดับนานาชาติ จนกลายเป็นภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยที่มีทั้งความสวย ความรู้ความสามารถ ไหวพริบ เป็นต้น (วรพงษ์ พลอดมุสิก, 2561)

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันผู้ชนะเลิศในการประกวดแต่ละครั้งต่างได้รับโอกาสในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นงานในวงการบันเทิง นางแบบ ไปจนถึงงานด้านธุรกิจและการเมือง ส่งผลการประกวดนางงามกลายเป็นพื้นที่แห่งโอกาสรูปแบบหนึ่งที่หญิงไทยทั่วประเทศให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากความสำเร็จของเวทีการประกวดมิสยูนิเวิร์สที่ประเทศไทยชนะเลิศถึง 2 ครั้ง โดยคุณพรทิพย์ นาคหิรัญกนก และคุณอาภัสรา หงสกุล โดยสิทธิ์ในการจัดประกวดเวทีมิสยูนิเวิร์สใช้ระบบการถือครองสิทธิ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรมิสยูนิเวิร์ส (Miss Universe Organization) โดยในปี พ.ศ. 2562 – 2567 ได้ดำเนินการภายใต้บริษัท ทีพีเอ็น 2018 จำกัด ก่อนเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ทีพีเอ็น โกลบอล จำกัดในภายหลัง ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวการประกวดนางงามได้ถูกปลุกกระแสด้วยแนวทางของบริษัทมากมาย จนสามารถต่อยอดไปยังวงการบันเทิง และสังคมได้ หลังช่วงก่อนหน้าวงการนางงามอยู่ในช่วงซบเซา (วิจิตา คะแนนสิน, 2564)

อย่างไรก็ตามด้วยการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น นำมาสู่ความท้าทายในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ให้กับนางงาม เพื่อให้สามารถรักษาแบบอย่างที่ดี การจัดการข่าวในเชิงลบ และแนวทางส่งเสริมนางงามให้มีกระแสอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนางงาม กรณีศึกษา มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนางงาม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนางงาม

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนางงาม กรณีศึกษา มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ ได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

สุทธินันท์ โสทวิถี วิมเนศวร ทะกอง ภารดี พึ่งสำราญ และอลิษา ประสมผล (2564) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารว่าหมายถึงแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจในที่นี้ หมายถึงการที่จะต้องทำอะไร เมื่อไร

พรชนก จอมจันทร์ (2564) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารว่า เกี่ยวข้องกับ 2 ระบบ คือ ระบบแหล่งสารและระบบผู้รับสาร ส่วนกระบวนการสื่อสารเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งยังเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการตัดสินใจในแหล่งสารและกระบวนการตัดสินใจในผู้รับสารด้วย

ปรัชญาวรรณ จันทะขาน (2564) อธิบายถึงกลยุทธ์ด้านสื่อเป็นการใช้เครื่องมือ หรือช่องทางที่นำไปสู่การสื่อสารกับผู้รับสารซึ่งแต่ละช่องทางมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป

เบญจริสา ตันเจริญ (2562) อธิบายถึงกลยุทธ์สารคือเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อไปยังผู้รับสารที่อาจเป็นสารที่ควบคุมมุมมองของผู้รับสารหรือไม่ก็ได้ โดยลักษณะของสารมีทั้งการนำเสนอข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น หรือสารที่แสดงถึงอารมณ์ส่วนตัวในการสื่อออกไป

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Benoit, (2013) ภาพลักษณ์ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในหลากหลายบริบท ทั้งทางการเมือง ธุรกิจ กีฬา/บันเทิง และกรณีศึกษาระดับนานาชาติ ทฤษฎีนี้ อธิบายองค์ประกอบภาพลักษณ์ อธิบายกลยุทธ์การซ่อมแซมภาพลักษณ์ อธิบายความสำคัญของการรับรู้และผู้ชม

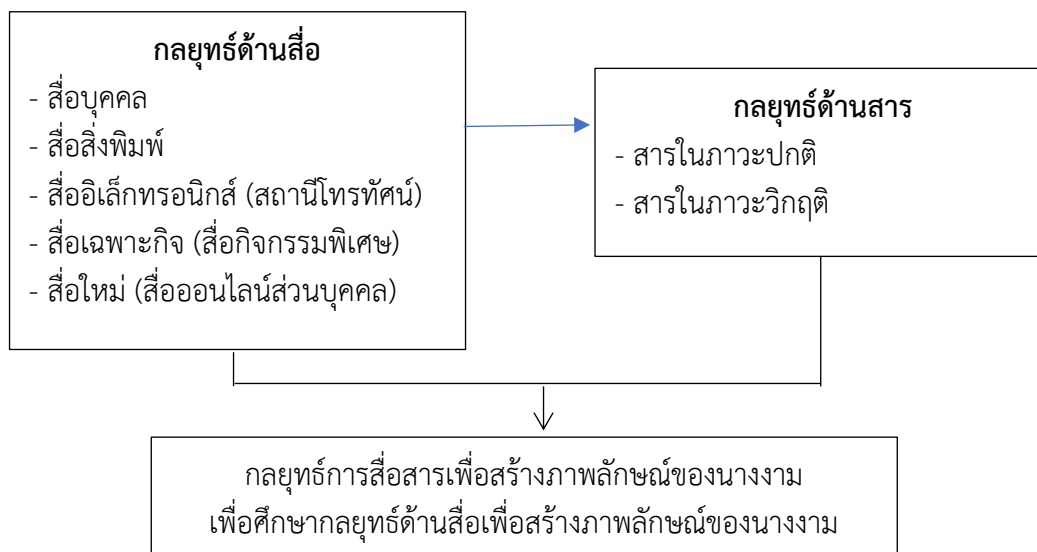
มัตติกร บุญคง (2562) ให้ความหมายของภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ทางตรงและอาจจะมาจากประสบการณ์ทางอ้อม การฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อขององค์กร เช่น ข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

มนตรี บูชาพรรณ (2560) ให้ความหมายถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเรารู้ว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เป็นต้น ซึ่งสะท้อนจากความเห็นของคนส่วนมากว่าเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของสิ่งดังกล่าวก็จะเป็นเช่นนั้น

เวฬุรีย์ เมธาวินิจ (2562) อธิบายถึงการสร้างภาพลักษณ์แก่ตัวบุคคลเป็นกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ช่วยให้เกิดมุมมองที่ดีต่อผู้รับสาร หรือการแก้ไขปัญหาในเชิงภาพลักษณ์ได้ โดยมีองค์ประกอบสำคัญในการให้ความสำคัญเรื่องของบุคลิกภาพส่วนตัวที่เด่นชัดในการออกหน้าสื่อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนางงาม กรณีศึกษา มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ ได้พัฒนากลอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีระเบียบวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้คือบุคคลที่ได้รับตำแหน่งชนะเลิศจากการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ และผู้ดูแลภาพลักษณ์ของนางงาม โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความจำเพาะ ได้กลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย บุคคลที่ได้รับตำแหน่งชนะเลิศจากการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ จำนวน 4 คน ได้แก่ 1) แอนนา เสืองามเอี่ยม 2) แอนชิลี สก๊อต-เคมมิส 3) อแมนด้า ชาร์ลีน ออบดัม และ 4) เจนนิเฟอร์ ปวีณสุดา แซ่ตัน ครอบอื่น กลุ่มผู้ดูแลภาพลักษณ์ของนางงาม จำนวน 1 คน ได้แก่ 1) ปิยาภรณ์ แสนโกศิก ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 เดือน วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบเครื่องมือผู้ทรงคุณวุฒิ Member Checking

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 เครื่องมือได้แก่

1. เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยดำเนินการสอบถาม 4 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของนางงามและปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารด้านสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนางงาม และส่วนที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารด้านสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนางงาม ข้อคำถามทั้งหมดผ่านการประเมินความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การสื่อสารก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2. แหล่งข้อมูลเอกสาร ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากช่องทางสื่อที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนางงาม โดยผู้วิจัยวางขอบเขตให้เกี่ยวข้องกับนางงาม 4 ท่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยในครั้งนี้ และขอบเขตของสื่อตามกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบไปด้วยสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สถานีโทรทัศน์) สื่อเฉพาะกิจ (สื่อกิจกรรมพิเศษ) และสื่อใหม่ (สื่อออนไลน์ส่วนบุคคล)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการนัดหมายกับกลุ่มเป้าหมาย ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อกำหนดการบันทึกเสียง การจัดเก็บรักษาความลับของข้อมูลตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์และตรวจสอบความเรียบร้อยเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลการวิจัย

2. ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมเอกสารจากช่องทางสื่อที่กำหนด โดยมีขอบเขตเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนางงาม 4 ท่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

1. ผลการสัมภาษณ์ในงานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำผลการสัมภาษณ์มาบรรยายรายละเอียดที่ทำการแบ่งส่วนตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย

2. ผลการศึกษาข้อมูลจากเอกสารจากช่องทางสื่อที่กำหนด ดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการแบ่งการวิเคราะห์รายละเอียดตามสื่อ และสารที่ปรากฏมาทำการเปรียบเทียบและสรุปการวิเคราะห์รายละเอียดร่วมกับผลการสัมภาษณ์

ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัยสามารถแบ่งรายละเอียดการวิเคราะห์ผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลเพื่อตามวัตถุประสงค์ศึกษากลยุทธ์ด้านสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนางงาม

1.1 แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่นางงาม โดยสรุปแล้วประเด็นที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์คือการเริ่มจาก “ตัวตน” ของนางงาม ซึ่งจะเป็นพื้นฐานที่ต่อยอดไปยังส่วนอื่น ๆ ของตัวนางงามที่สร้างภาพลักษณ์ขึ้นมา โดยตัวตนดังกล่าวพบว่าควรรักษาสิ่งที่เป็นตัวของตัวเองแล้วจึงปรับตามบริบทที่อาจไม่เหมาะสมเมื่ออยู่ในบริบทของนางงามเพื่อให้เป็นแบบอย่างหรือแรงบันดาลใจที่ดี โดยไม่สูญเสียตัวตนของตนเองไป ไม่ว่าคุณจะมาจากจุดไหน คุณสามารถมีเป้าหมาย ทำตามเป้าหมายได้โดยวิธีของคุณพบว่ามีประเด็นสำคัญ 2 ปัจจัยประกอบไปด้วย “การรักษาตัวตนให้เหมาะสมกับบริบทนางงาม” และ “มายเซ็ด” ทั้งสองปัจจัยมีส่วนที่เชื่อมโยงกันคือการนำบริบทของนางงามในยุคปัจจุบันที่ไม่ได้มีเพียงเป็นบุคคลต้นแบบหรือบุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจ แต่คือตัวบุคคลที่ลงมือทำไม่ว่าจะเป็นโครงการ หรือการเป็นกระบอกเสียงเพื่อให้เกิดการดำเนินการจริงขึ้นมา ไม่ใช่เพียงเป็นตำแหน่งเพื่อนำเสนอในเชิงสัญลักษณ์แบบในอดีต ซึ่งเหล่านี้จะถูกหล่อหลอมด้วยมายเซ็ดเฉพาะของนางงามแต่ละคน การที่มีมายเซ็ดที่ดีจะทำให้เกิดความเข้าใจในบริบทที่จำเป็นของนางงามอยู่เสมอ และสามารถถ่ายทอดมายเซ็ดดังกล่าวไปสู่ผู้อื่นได้ ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดูรูปแบบหนึ่ง

1.2 กลยุทธ์การสื่อสารด้านสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนางงาม แบ่งผลตามกลุ่มเป้าหมายได้แก่

1.2.1 สำหรับนางงาม โดยสรุปแล้วสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือก่อนการประกวดไปจนถึงได้มงมิส ยูนิเวิร์สประเทศไทย และหลังได้รับมงไปจนถึงอำลาตำแหน่ง โดย

1.2.1.1 ในช่วงแรกส่วนใหญ่เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร โดยเฉพาะช่องทาง Instagram และ Facebook โดยการลงอัปเดตผ่านรูปภาพและข้อความ ซึ่งแต่ละคนมีแนวทางในการนำเสนอที่แตกต่างกัน แต่มีจุดร่วมคือการนำเสนอดังกล่าวสะท้อนตัวตนและมายเซ็ดที่ตัวเองมี ไม่จะเป็นการโพสคำคมและแนวคิดดี ๆ จากเพจต่าง ๆ มายังช่องทางของตนเองควบคู่กับการโพสโครงการการกุศล การโพสอัปเดตกิจกรรม การเตรียมความพร้อมในการเก็บตัว การโพสเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารไปจนถึงการสอบถามความเห็นต่าง ๆ อย่าง लेकरแต่งหน้าทำผม การเลือกเสื้อผ้าเพื่อให้ถูกใจแฟนนางงาม ซึ่งแต่ละคนมีความถนัดในการโพสที่แตกต่างกันแต่โดยทั่วไปอยู่ที่ 1 – 2 วันต่อโพส ซึ่งการโพสส่วนใหญ่มุ่งเน้นสะท้อนตัวตนของนางงาม และในขณะเดียวกันเป็นทำให้ชื่อเป็นที่พูดถึงในกลุ่มแฟนนางงามอย่างสม่ำเสมอ

1.2.1.2 หลังประกวดจนถึงอำลาตำแหน่ง พบว่าภาพรวมมีความถนัดในการนำเสนอมากยิ่งขึ้น มีความหลากหลายของการนำเสนอเนื้อหา เนื่องจากมีกิจกรรมที่ต้องทำเพิ่มโดยเฉพาะในส่วนของการออกงานกิจกรรมและการสัมภาษณ์สื่อที่มีความถี่มากขึ้น ส่งผลทำให้มีวัตถุดิบที่ใช้ในการลงเนื้อหาออนไลน์มีจำนวนมากขึ้น และมีแฮชแท็กเฉพาะสำหรับเชียร์สายสะพายประเทศไทยเป็นประจำทุกปี โดยมีการนำเสนอร่วมกับกองไทยในการอัปเดตเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อทั้งของตัวเองและของกองมากยิ่งขึ้น โดยเน้นกลยุทธ์ในการเลี้ยงกระแสเป็นหลักไปจนจบประกวดยูนิเวิร์สหลัก จึงกลับมาโพสแบบปกติทั่วไป กิจกรรมที่เพิ่มขึ้นมาในการนำเสนอสื่อในช่วงหลังประกวดส่วนใหญ่เป็นการขอบคุณสื่อ ขอบคุณสปอนเซอร์ ร่วมกับการออกกิจกรรมกองมากขึ้น และมีการโพสรีวิวต่าง ๆ หลังได้รับตำแหน่งมากขึ้นไปจนถึงวันอำลา

1.2.2 สำหรับผู้ดูแลภาพลักษณ์ของนางงาม โดยสรุปแล้วกลยุทธ์การสื่อสารด้านสื่อจะเป็นการผสมผสานทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ โดยมุ่งเน้นไปที่ออนไลน์เป็นหลัก สิ่งสำคัญคือการให้นางงามทำหน้าที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ และเป็นช่องทางสื่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วยตัวเอง เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมที่ให้ความสนใจสื่อออนไลน์มากกว่า โดยสื่อช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเมนสปอนเซอร์ และสื่อที่มาทำข่าวกับทางเวที

รวมไปถึงกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่เข้ามาทำคอนเทนต์จะมีหน้าที่ในการกระจายกระแสของนางงามในส่วนของกิจกรรม หรือความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เพื่อให้ชื่อของนางงามอยู่ในกระแสตลอดเวลา

1.3 กลยุทธ์การสื่อสารด้านสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนางงาม แบ่งผลตามกลุ่มเป้าหมายได้แก่

1.3.1 สำหรับนางงาม โดยสรุปแล้วสารที่นำเสนอออกไปมีจุดร่วมกันอย่างหนึ่งคือการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นโครงการในบริบทของตนเอง และนำมาต่อยอดในฐานะของกระบอกเสียง หรือการเรียกร้องในรูปแบบต่าง ๆ ให้เกิดการตระหนักรู้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการศึกษา สังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ หรือการเมือง เหล่านี้เป็นเนื้อหาสารที่เป็นแกนหลักที่นางงามในแต่ละปีต่างมีความถนัด และสามารถถ่ายทอดสารเพื่อให้คนจำนวนมากเกิดความเข้าใจได้ ในขณะที่สารรูปแบบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม สปอนเซอร์ หรือเนื้อหาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม และการสร้างกระแสทั้งในระหว่างการแข่งขันหรือหลังการแข่งขันจะมีการคัดกรองรายละเอียด รวมไปถึงวิธีการตอบโต้จากผู้ติดตามในแต่ละเนื้อหาที่มีแนวทางต่างกันออกไป แต่สิ่งสำคัญคือการทำความเข้าใจถึงสิ่งที่จะสร้างผลกระทบต่อภาพลักษณ์ เนื่องจากโดยส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารที่มาจากพื้นที่ส่วนตัว และกองมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อมวลชนทำให้ส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้ทีมในการคัดกรองข้อความต่าง ๆ ที่จะนำเสนอออกไปเพื่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบให้น้อยที่สุด ด้านการสื่อสารในบทบาทต่าง ๆ จากบริบทของนางงามมีมุมมองความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือการทำความเข้าใจและส่งเสริมในบริบทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกอบอาชีพ การเมือง ศาสนา สื่อสารมวลชน หรือการศึกษาเหล่านี้ต่างต้องทำความเข้าใจในบทบาทต่าง ๆ และผลกระทบจากบทบาทเหล่านี้ย่อมมีความรับผิดชอบ เนื้อหาสารของแต่ละบทบาทต่างมีความจำเป็นจะต้องสร้างความเข้าใจ และพยายามเลือกใช้สารที่มีส่วนสำคัญในการสร้างพลังบวกให้ได้มากที่สุด เพื่อจะเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับสังคม

1.3.2 สำหรับผู้ดูแลภาพลักษณ์ของนางงาม โดยสรุปแล้วสารที่นำเสนอออกไปมีพื้นฐานของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของนางงามในชีวิตประจำวัน และมีการต่อยอดในส่วนของการผลักดันให้นางงามเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมด้วยการนำเรื่องราว หรือประสบการณ์ในมุมมองของนางงามแต่ละคนมาต่อยอด ซึ่งจะสร้างเป็นพลังบวกที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจกับคนทั่วไปได้ โดยที่ผ่านมาค่อนข้างประสบความสำเร็จในการสร้างผู้ติดตามจากเรื่องราวที่พัฒนาขึ้นมาจากทั้งประสบการณ์ชีวิตจริงของตัวนางงาม หรือมุมมองทางความคิดที่นางงามอยากจะเป็นกระบอกเสียง และได้โอกาสจากตำแหน่งที่ตนเองสามารถกระจายข้อความไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นแนวทางที่นางงามควรจะเป็นเช่นเดียวกับอดีตที่ทำกันมา

การสรุปผลวัตถุประสงค์ที่ 2 กลยุทธ์ด้านสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนางงาม

จากผลการศึกษาพบว่า

1. การวิเคราะห์กลยุทธ์ข้อมูลด้านสื่อ ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ข้อมูลด้านสื่อได้นำรายละเอียดจากบทสัมภาษณ์ ร่วมกับผลการสืบค้นข้อมูลด้านสื่อมาใช้ประกอบการอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การแสดงข้อมูลภาพลักษณ์ของนางงามที่ปรากฏผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ

ประเภทของสื่อ	แอนนา เสืองามเอี่ยม		แอนชลี สก๊อต-เคมมิส		อแมนด้า ชาร์ลีน ออบดัม		เจนนิเฟอร์ ปวิณสุตา แซ่ตัน ทรูอัน	
	ก่อนได้รับตำแหน่ง	หลังได้รับตำแหน่ง	ก่อนได้รับตำแหน่ง	หลังได้รับตำแหน่ง	ก่อนได้รับตำแหน่ง	หลังได้รับตำแหน่ง	ก่อนได้รับตำแหน่ง	หลังได้รับตำแหน่ง
สื่อมวลชน	3	138	5	77	7	79	1	74

ประเภทของสื่อ	แอนนา เสืองามเอี่ยม		แอนชลี สก๊อต-เคมมิส		อแมนด้า ชาร์ลีน ออบดัม		เจนนิเฟอร์ ปรีณสุตา แซ่ตัน ทรูอิน	
	ก่อนได้รับตำแหน่ง	หลังได้รับตำแหน่ง	ก่อนได้รับตำแหน่ง	หลังได้รับตำแหน่ง	ก่อนได้รับตำแหน่ง	หลังได้รับตำแหน่ง	ก่อนได้รับตำแหน่ง	หลังได้รับตำแหน่ง
สื่อสิ่งพิมพ์								
- ข่าวสด	-	28	-	26	-	30	-	17
- ไทยรัฐ	-	62	-	13	-	12	-	6
- ผู้จัดการ	1	9	1	11	6	12	-	6
- โพสต์ทูเดย์	-	-	-	3	-	3	-	19
- มติชน	-	28	-	18	1	11	1	11
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	2	11	4	6	-	11	-	15
สื่อเฉพาะกิจ	-	-	-	-	-	-	-	-
สื่อใหม่	212	145	75	207	106	269	62	222
Instagram	108	91	24	99	50	101	42	107
Facebook	104	54	47	99	55	116	20	72
Twitter	-	-	4	9	1	62	-	43

จากตารางที่ 1 การแสดงข้อมูลภาพลักษณ์ของนางงามที่ปรากฏผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ พบว่าความเคลื่อนไหวโดยส่วนใหญ่มักเป็นความเคลื่อนไหวหลังจากได้ตำแหน่งแล้ว มีเพียงแอนนา เสืองามเอี่ยมที่มีการเคลื่อนไหวที่น้อยลง โดยเมื่อพิจารณาจากเนื้อหาที่ทำการลง ส่วนหนึ่งมาจากไลฟ์สไตล์ที่ลดน้อยลง และแอนนาเป็นคนที่ลงประชาสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันประกวดสูงมาก จนภายหลังการได้รับตำแหน่งจึงลดลงส่วนหนึ่งมีความเป็นไปได้จากบทสัมภาษณ์ที่มีการควบคุมเนื้อหา และการคุมโทนต่าง ๆ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ และการนำเสนอเรื่องราวให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ 3 คนที่เหลือเป็นการลงเนื้อหาโดยใช้ตำแหน่งของตนเองเป็นกระบอกเสียงรวมไปถึงการเข้าร่วมรายการต่าง ๆ ที่ทำให้มีเนื้อหาในการนำเสนอมากยิ่งขึ้น

2. การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านสารที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของนางงามที่ปรากฏในสารลักษณะต่าง ๆ

ตารางที่ 2 การแสดงข้อมูลภาพลักษณ์ของนางงามที่ปรากฏผ่านสารในลักษณะต่าง ๆ

ลักษณะสาร	แอนนา เสืองามเอี่ยม	แอนชลี สก๊อต-เคมมิส	อแมนด้า ชาร์ลีน ออบดัม	เจนนิเฟอร์ ปรีณสุตา แซ่ตัน ทรูอิน
สภาวะปกติ				
เพื่อแจ้งให้ทราบ (ประชาสัมพันธ์กิจกรรม)	/	/	/	/
เพื่อให้ความรู้ (การออกมาให้ความรู้)	/	/	/	/
เพื่อชักจูงใจ (โครงการจิตอาสาต่าง ๆ)	/	/	/	/
เพื่อความบันเทิง (ออกรายการ)	/	/	/	/
สภาวะวิกฤต				

ลักษณะสาร	แอนนา เลื่องงามเยี่ยม	แอนชลี สก๊อต- เคมมิส	อแมนด้า ชาร์ลีน ออบดัม	เจนนิเฟอร์ ปรีณ สุตา แซ่ตัน ดร อื่น
เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ, การถูกกล่าวหา)	/	/	/	/
การกระทำโดยเจตนาของบุคคล (ตั้งใจหรือจงใจให้ เกิดสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การตอบโต้ การตอบ คำถามจากสื่อออนไลน์ส่วนบุคคล)		/	/	
การกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนา (การนำเสนอ ทัศนคติหรือแสดง ความคิดเห็นหรือการพาดพิงถึง บุคคลอื่นโดยไม่เจตนา, การสื่อสาร ไม่ตรงตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทำการสื่อสารนั้น คลาดเคลื่อน)	/	/	/	/

จากตารางที่ 2 การแสดงข้อมูลภาพลักษณ์ของนางงามที่ปรากฏผ่านสารในลักษณะต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าในสภาวะปกติ มีการนำเสนอเนื้อหาเกือบทุกประเด็นยกเว้นกรณีของแอนชลีที่ไม่ชัดเจนในเรื่องการศึกษา แต่มีการสนับสนุนเรื่องการให้ทุนการศึกษา ซึ่งเป็นผลมาจากแนวทางของแอนชลีที่มุ่งเน้นประเด็นทางสังคมและมีแคมเปญเกี่ยวกับ Real Size Body ที่มุ่งเน้นอย่างชัดเจน ในขณะที่ด้านอื่น ๆ ต่างมีการนำเสนออย่างครบถ้วน ด้านสภาวะวิกฤติพบว่าประเด็นการกระทำโดยเจตนาของบุคคล มีเพียงแอนนาเลื่อง และฟ้าใสที่ไม่ได้มีการโต้ตอบหรือปฏิเสธพันธสัญญาโดยตรงผ่านบัญชีใช้งาน เมื่อเกิดการพาดพิงต่าง ๆ แต่เลือกที่จะใช้ช่องทางสื่อมวลชน หรือการออกงานกิจกรรมเพื่อทำความเข้าใจ ซึ่งจะแตกต่างจากแอนชลีและอแมนด้าที่จะใช้บัญชีโต้ตอบโดยตรง

3. ข้อมูลด้านสาร นำเสนอข้อมูลบทบาทนางงามที่ปรากฏบนหน้าสื่อ ส่วนดังกล่าวเป็นการมุมมองจากบทสัมภาษณ์มาใช้ในการนำเสนอ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ประเด็นบทบาททางการประกอบอาชีพ แอนนาเลื่อง ให้ความสำคัญในเรื่องทักษะและความสามารถที่นางงามจำเป็นต้องมี และสามารถต่อยอดไปยังการประกวดได้ ซึ่งเป็นการแสดงคุณค่าของความสามารถในสายอาชีพดังกล่าว ด้านแอนชลีนำเสนอเกี่ยวกับบทบาทของนางแบบที่ช่วยให้ส่งเสริมการถ่ายแบบ การออกท่วงท่าต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสม สวยงามระหว่างการประกวดได้เป็นอย่างดี ด้านอแมนด้าชูประเด็นเรื่องความสุจริตในการประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญเรื่องความถูกต้องในบริบทสายงานต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมมายังการประกวดนางงามได้ และสุดท้ายฟ้าใสมีมุมมองเกี่ยวกับไม่ว่าจะอาชีพอะไรการมีมายเซ็นท์ที่ดีจะช่วยให้การทำงาน หรืออยู่ในบทบาทต่าง ๆ ของการเป็นนางงามเป็นเรื่องที่ดี

3.2 บทบาทต่อสื่อมวลชน ทั้งสามมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของนางงามกับการเป็นกระบอกเสียง เป็นผู้ที่มิแสวงและสื่ออยู่ในมือ สามารถทำให้สื่อเข้าหาได้ เป็นเรื่องที่สำคัญที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ สามารถต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะประเด็นทางสังคม หรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นางงามจะสามารถผลักดันให้สื่อมวลชนเล่นประเด็นต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

3.3 บทบาททางครอบครัว มีประเด็นการตอบที่ค่อนข้างกระจัดกระจาย โดยเมื่อมองในเรื่องความกตัญญูและการเป็นแบบอย่างของการใช้ชีวิตพบว่าแอนชลีและฟ้าใสมีมุมมองที่เหมือนกันในบทบาทของนางงามกับครอบครัวเปรียบเสมือนการใช้ชีวิตร่วมกันโดยทั่วไป ซึ่งไม่ได้มีผลต่อผู้ติดตามนางงาม ด้านอแมนด้ามีมุมมอง

เกี่ยวกับครอบครัวเป็นพื้นที่ในชีวิตอย่างหนึ่งที่ไม่ใช่ทุกคนจะมีครอบครัวที่ดีดังนั้นการยกประเด็นเรื่องความกตัญญูมาในปัจจุบันอาจจะไม่สามารถใช้ได้กับทุกคน แต่นางงามสามารถนำเสนอมุมมองที่ดีเพื่อให้คนสร้างครอบครัวที่ดีขึ้นมาได้ และสุดท้ายแอนนาเสนอข้อประเด็นการยกระดับการศึกษาในสถาบันครอบครัวที่จะทำให้รากฐานครอบครัวมีความแข็งแรง

3.4 บทบาททางการศึกษา พบว่าแอนนาเสนอมีประเด็นที่กล่าวถึงไปแล้วจากบทบาททางครอบครัว ในขณะที่แอนนาเสนอว่าประเด็นดังกล่าวควรให้ความสำคัญในเรื่องทุน และนางงามสามารถต่อยอดเรื่องทุนการศึกษาได้ ด้านอแมนด้าและฟ้าใสมีลักษณะการนำเสนอที่คล้ายคลึงกันคือการใช้โปรไฟล์นางงามให้เป็นลักษณะของการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ติดตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจบการศึกษาสูง ๆ ย่อมสร้างโอกาสที่ดีให้กับผู้จบการศึกษาได้

3.5 บทบาททางศาสนา พบว่าแอนนาเสนอได้ใช้ประสบการณ์ของตนเองในการเติบโตมาจากการเป็นเด็กวัดมาต่อยอดในการนำเสนอมุมมองและการวางตัวในด้านศาสนา และสามารถประชาสัมพันธ์ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับศาสนาให้ผู้อื่นเข้าใจได้ ในขณะที่แอนนาและฟ้าใสมีลักษณะของการนำเสนอในรูปแบบการให้ศาสนาเปรียบกับการใช้ชีวิตทั้งการยึดเหนี่ยวจิตใจ การใช้ประกอบเส้นทางในชีวิต และอแมนด้ามีมุมมองในเรื่องศาสนาเป็นเรื่องความเชื่อส่วนบุคคล

3.6 บทบาททางสังคม พบว่าทั้งสี่รายมีมุมมองเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือบทบาทของนางงามสามารถต่อยอดไปยังงานเพื่อสังคม และกิจกรรมการกุศล และงานเพื่อสังคม โดยเป็นส่วนของการต่อยอดแคมเปญของทั้งของประกวด และโครงการของตนเอง ซึ่งนางงามในฐานะที่มีกระบอกเสียงมากกว่าผู้อื่นสามารถต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.7 บทบาททางการเมือง พบว่าเสียงแบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายประกอบไปด้วยฝั่งของกระบอกเสียงคือแอนนาและฟ้าใส ในการประชาสัมพันธ์ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเมือง แต่ต้องดูท่าทีเนื่องจากมีความอ่อนไหว และต้องมีความรับผิดชอบเช่นเดียวกัน ด้านแอนนาและอแมนด้ามุ่งเป้าไปที่ประเด็นการเลือกตั้งเพื่ออธิบายถึงความสำคัญและการสร้างการตระหนักรู้

4. เปรียบเทียบภาพลักษณ์นางงามผ่านข้อมูลสื่อและสาร ในการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพลักษณ์นางงามผ่านข้อมูลสื่อและสาร ได้นำรายละเอียดจากบทสัมภาษณ์ ร่วมกับผลการสืบค้นข้อมูลด้านสื่อมาใช้ประกอบการอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 การแสดงข้อมูลเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของนางงามที่ปรากฏผ่านสื่อในลักษณะต่าง ๆ

ประเภทของสื่อ	แอนนา เสืองามเอี่ยม		แอนชลี สก๊อต-เคมมิส		อแมนด้า ชาร์ลีน ออบดัม		เจนนิเฟอร์ ปรีณสุตา แซ่ตัน ธุรนัน	
	สภาวะ ปกติ	สภาวะ วิกฤติ	สภาวะ ปกติ	สภาวะ วิกฤติ	สภาวะ ปกติ	สภาวะ วิกฤติ	สภาวะ ปกติ	สภาวะ วิกฤติ
สื่อมวลชน	126	14	64	18	71	15	66	9
สื่อสิ่งพิมพ์								
- ข่าวสด	22	4	15	11	24	6	17	-
- ไทยรัฐ	55	7	9	4	9	3	4	2
- ผู้จัดการ	8	2	11	1	14	4	5	1
- โพสต์ทูเดย์	-	-	2	1	2	1	18	1
- มติชน	27	1	17	1	11	1	11	1
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	13	-	10	-	11	-	11	4
สื่อเฉพาะกิจ	-	-	-	-	-	-	-	-
สื่อใหม่	357	-	282	-	381	4	283	1
Instagram	199	-	123	-	151	-	149	-
Facebook	158	-	146	-	170	1	91	1
Twitter	-	-	13	-	60	3	43	-

จากตารางที่ 4 การแสดงข้อมูลเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของนางงามที่ปรากฏผ่านสื่อในลักษณะต่าง ๆ พบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่เป็นไปในเรื่องการสื่อสารในสภาวะปกติ โดยแอนชลีและ อแมนด้ามี่ประเด็นเรื่องสารในสภาวะวิกฤติที่ค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่เป็นประเด็นที่มาจาก การตอบโต้ของทั้งสองในพื้นที่ส่วนตัวที่ส่งผลทำให้เกิดการถกในประเด็นต่าง ๆ ตามมา และประเด็นผลกระทบจากข่าวของเวทีที่ทำให้เกิดการตอบคำถามและได้รับผลกระทบทางอ้อม ที่มักจะไปปรากฏในหน้าของสื่อมวลชนเป็นหลัก

โดยสรุปภาพรวมของสื่อมีความหลากหลายแต่เป็นไปในทิศทางที่ดี โดยส่วนใหญ่เนื้อหาที่สื่อสารมวลชนได้นำเสนอออกไปนั้นเป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวในวงการ และบทบาทของนางงามมา มีความสอดคล้องกับความสนใจในสังคม ส่งผลให้เกิดการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะผลของการประกวดต่าง ๆ และประเด็นการขับเคลื่อนทางสังคมที่นางงามเข้าไปมีส่วนร่วม ดังนั้นเนื้อหาโดยส่วนใหญ่จึงปรากฏในสภาวะปกติเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อใหม่ที่อิงจากพื้นที่ส่วนตัวของนางงามในการนำเสนอบทบาทและสารต่าง ๆ ที่มีการพิจารณาโดยกองประกวด ทีมงาน และตัวนางงามเอง ทำให้สารในสภาวะวิกฤติค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับสารสภาวะวิกฤติจากสื่อมวลชน ซึ่งการรักษาภาพลักษณ์โดยส่วนใหญ่จากสารเหล่านี้เป็นการไม่ตอบโต้ อย่างรุนแรง แต่เป็นการเฝ้าดูสถานการณ์และรับมือตามความเหมาะสมและใช้สารที่เป็นเชิงบวกในการส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นหลัก

อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนางงาม กรณีศึกษา มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ ดำเนินการแบ่งการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนางงาม โดยมีจุดเด่นที่สำคัญคือเรื่องของตัวตนนางงาม จะต้องไม่กระทบมากเพื่อให้สามารถเป็นตัวของตัวเองมีการนำเสนอให้ได้มากที่สุด แนวทางของสื่อมุ่งเน้นการกระจายให้ครอบคลุมทั้งสื่อสารมวลชนและสื่อใหม่ ที่เหมาะในการปฏิสัมพันธ์ โดยปัจจัยด้านสื่อที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีคือตัวตนที่นำเสนอมีความเหมาะสมกับช่องทางสื่อและใช้งานสื่อในการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของแคมเปญ หรือโครงการต่าง ๆ แนวทางดังกล่าวสอดคล้อง ชูติมา จริเกษม (2553) ในการอธิบายถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีที่สามารถเกิดได้จากพฤติกรรมส่วนบุคคลร่วมกับองค์กรในการนำเสนอหรือสร้างสรรค์ออกไป โดยต้องมีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอ นอกจากนี้แนวทางในการผสมผสานสื่อเพื่อจัดการเนื้อหาในสภาวะวิกฤติ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณเดช สรสุชาติ และธณิดา มนต์ขลัง (2566) ว่าด้วยการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านการผสมผสานระหว่างการประชุมสัมมนาและการโฆษณา ซึ่งเป็นหลักการที่ผู้ดูแลภาพลักษณ์ทางเชื่อมโยงสื่อมากกว่าหนึ่งรายเพื่อทำให้เนื้อหาเป็นไปในทิศทางเดียวกันแล้วสามารถกำหนดภาพลักษณ์ของนางงามในเชิงบวกได้

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนางงาม จากผลการวิจัยพบว่า แนวทางการใช้สารค่อนข้างมีความหลากหลาย โดยเมื่อพิจารณาประเด็นที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ของนางงามได้พบว่าประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่

2.1 การจัดการสภาวะวิกฤติโดยใช้สารสภาวะปกติ เนื่องจากนางงามเป็นบุคคลสาธารณะ และประกอบกับองค์กร TPN มีประเด็นในเชิงลบที่เกิดขึ้นระหว่างทาง ส่งผลให้การสื่อสารของคนทั่วไปมักมีการเหมารวม แนวทางหลักคือการใช้ความนิ่ง และการอธิบายโดยทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ทำให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินการ รวมไปถึงการนำเสนอเกี่ยวกับแคมเปญ หรือเรื่องราวในเชิงบวกมาทำให้สภาวะวิกฤติมีความชอบธรรมที่น้อยลงจะช่วยให้การสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ ควบคุมได้และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทร พรหมมารักษ์ (2559) ที่เน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้ข้อมูลความเป็นจริงในการควบคุมประเด็นสารในสภาวะวิกฤติและใช้ข้อเท็จจริงนำเสนอ เพื่อทำให้การสื่อสารในเชิงลบไม่บานปลาย พร้อมกำหนดทิศทางต่าง ๆ ในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม

2.2 การใช้จุดขายด้านอิมและแคมเปญของนางงามเป็นสารที่มีความต่อเนื่อง ซึ่งต่อยอดบริบทของเวทีในการประชุมสัมมนาหรือโครงการเพื่อสังคม หรือการเป็นกระบอกเสียงอยู่แล้วมาช่วยให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิดา วงศ์ผู้ดี และธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2557) ในเรื่องการนำเสนอเรื่องราวที่ดีที่มีความต่อเนื่องและทำให้เกิดมุมมองที่ดีในเรื่องภาพลักษณ์ ซึ่งจะช่วยให้สารในเชิงลบที่เกิดใหม่ถูกตั้งข้อคำถาม และสามารถปิดตกได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในเชิงการประยุกต์ใช้ / แนวทางปฏิบัติ จากผลการวิจัยพบว่าแนวทางปฏิบัติสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่นางงามสิ่งสำคัญคือเรื่องของสารและการวางตัวของผู้สื่อสาร ประเด็นข่าวในเชิงลบที่สามารถส่งผลต่อสารในสภาวะวิกฤติสามารถเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบภายนอกเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นข่าวลือ หรือ

กระแสใจม ในขณะที่เกิดขึ้นจากตัวนางงามหรือข้อผิดพลาดขององค์กรจะเป็นสิ่งที่ทางองค์กรรู้ล่วงหน้าก่อนที่จะไปถึงคนภายนอกจะสามารถควบคุมได้ ดังนั้นแนวทางสำคัญคือการสร้างภาพลักษณ์ผ่านแคมเปญที่มีความต่อเนื่องและปฏิบัติได้จริงมากกว่าแคมเปญที่มีภาพเลื่อนลอยหรือเป็นเพียงกระบอกเสียง เนื่องจากพฤติกรรมและมุมมองของคนในสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับสิ่งที่เห็นผล แม้ว่าหลายแคมเปญจะมีเนื้อหาและหลักการที่ดีในการประชาสัมพันธ์ แต่โดยรวมแล้วสังคมมีความต้องการสิ่งที่จับต้องได้มากกว่า ดังนั้นนางงามแต่ละคนควรมีโครงการในส่วนดังกล่าวที่สามารถจับประเด็นปัญหาและสามารถแก้ไขได้ ซึ่งมีข้อสังเกตที่สำคัญพบว่าเมื่อเรียงลำดับสารในสภาวะวิกฤติแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีสารในสภาวะวิกฤติน้อยที่สุดไปมากที่สุดคือฟ้าใส แอนนาเสื่อแอนชลี และอแมนด้าตามลำดับ และเมื่อมองไปยังสารด้านกิจกรรมต่าง ๆ ที่จับต้องไปพบว่าทั้งฟ้าใส และแอนนาเสื่อมีการลงพื้นที่และการดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ของแคมเปญที่ชัดเจนจับต้องได้ ในขณะที่แอนชลี และอแมนด้าเป็นแคมเปญค่อนข้างเป็นการเรียกร้องประเด็นทางสังคมทำให้ต้องเป็นผู้ที่ประสบปัญหาที่เกี่ยวข้องจึงจะเข้าถึงประเด็นดังกล่าวได้ เหล่านี้สะท้อนถึงการเกิดสารในสภาวะวิกฤติที่มีอัตราส่วนจากการสร้างสารที่ดีได้แตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการต่อยอดนางงามในอนาคตควรให้ความสำคัญในเรื่องแคมเปญโดยคำนึงถึงการจับต้องได้เป็นสำคัญ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป จากประเด็นการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ “สื่อ” และ “สาร” เพื่อเชื่อมโยงไปยังการสร้างภาพลักษณ์เฉพาะของกลุ่มนางงาม และในปัจจุบันมีกลุ่มไอดอลเป็นกลุ่มผู้ให้ความบันเทิงที่ได้รับความนิยมในไทยและมีประเด็นเรื่องของภาพลักษณ์มาเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก ผู้ที่สนใจในการศึกษาเนื้อหาในรูปแบบดังกล่าวควรมีการนำเสนอในส่วนของกลุ่มเป้าหมายเป็นไอดอลต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ แหนจน. (2558). การพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมทฤษฎีการยอมรับและพันธสัญญาต่อการเพิ่มการคิดแก้ปัญหาทางสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 25(3), 98–112.
- ชุติมา จริเกษม. (2553). *ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจิสรา ตันเจริญ. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรสำหรับองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*, 8(1), 192–205.
- ปนัดดา วงศ์ผู้ดี, และ ชีระ เตชะมณีสถิต. (2557). การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557*.
- ประเสริฐ เจิมจุติธรรม. (2545). *สาวงาม สาวงามกุญ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Publishing.
- ปรัชญาวรรณ จันทะขาน. (2564). *การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรชนก จอมจันทร์. (2564). *การจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนดอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภัทร พรหมมารักษ์. (2559). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการในภาวะวิกฤตของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อดิจิทัล*. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- มนตรี บูชาพรรณ. (2560). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์การศึกษา
นอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอเกาะสีชัง สังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและ
การศึกษาตามอัธยาศัย จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มัตถิกร บุญคง. (2562). การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต.
วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 23(2), 130–142.
- วรพงษ์ ปลอดมุสิก. (2561). การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์.
วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วิจิตา คะแนนสิน. (2564). สำรวจเบื้องหลัง ‘เวทีนางงาม’ ว่ายังจำเป็นอย่างไร ในโลกที่มีผู้คนหลากหลาย.
Becommon. Retrieved from <https://becommon.co/culture/living-beauty-pageant/>
- เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจฉัย. (2562). ภาพตัวแทนความรักและความสัมพันธ์ของหญิงสาวในบทเพลงของกลุ่มศิลปินหญิง:
จาก สาว สาว สาว ถึง BNK48. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 13(1), 80–129.
- สุทธินันท์ ไสววิถิ, วิมเนศวร ทองกอง, ภารดี พึ่งสำราญ, และ อลิษา ประสมผล. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อ
การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ตลาดชุมชนบ้านตะปอน จังหวัดจันทบุรี. วารสารสห
วิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 4(1), 53–62.
- อรรธเดช สรสุชาติ, และ รณิดา มนต์คลัง. (2566). การสื่อสารเพื่อการจัดการภาพลักษณ์องค์กรภาครัฐในภาวะ
วิกฤติ. วารสารนวัตกรรมการบริหารการจัดการศึกษา, 1(2), 23–33.
- Benoit, W. L. (2013). Image repair theory and corporate reputation. In *The handbook of
communication and corporate reputation* (pp. 213–221). Wiley-Blackwell.

