

ชุดชาติพันธุ์ภาคใต้: การสื่อสารอัตลักษณ์ภาคใต้
ผ่านชุดผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2025
Southern Ethnic Costumes:
Communicating Southern Identity through the
Costumes of Miss Grand Thailand 2025 Contestants

วรพงษ์ ปลอดมุสิก¹

Worapong Plodmusik

Received: May 15, 2025/ Revised: August 29, 2025/ Accepted: September 4, 2025

บทคัดย่อ

ปัจจุบันอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นสิ่งท้าทายที่ต้องอาศัยกลไกเฉพาะเพื่อธำรงรักษาไว้ การประกวดนางงามเป็นอีกหนึ่งพื้นที่เชิงสัญลักษณ์ที่เปิดโอกาสให้ท้องถิ่นได้บอกเล่าเรื่องราวของตนเองผ่านรูปแบบการสื่อสารที่ร่วมสมัย บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาชุดชาติพันธุ์ภาคใต้จากกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2025 รอบ “ชุดชาติพันธุ์ภาคใต้ คาบสมุทรมาลายู” ในฐานะเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเทปบันทึกภาพกิจกรรมการประกวดรอบขวัญใจจังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้คาบสมุทรมาลายูผ่านชุดผู้เข้าประกวดมีความหลากหลายและลุ่มลึกทั้งในมิติของวัฒนธรรมและประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อ ตัวละครในวรรณคดี วิถีชีวิต อาหาร และสัตว์ในตำนาน โดยมีมิติที่ถูกเลือกใช้อย่างโดดเด่นที่สุดคือวัฒนธรรมและประเพณี รองลงมาคือพิธีกรรมและความเชื่อ แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าประกวดที่สวมใส่ชุดกำลังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญในการถ่ายทอดความรู้สึก ความเชื่อ และจิตวิญญาณของอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างทรงพลัง ในขณะเดียวกันก็กำลังมีบทบาทในฐานะผู้ผลิตเนื้อหาและสื่อกลางในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่กำลังเลือนรางให้กลับมาฟื้นคืนในรูปแบบที่ร่วมสมัย อัตลักษณ์

¹ อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรจุบัณฑิตย (Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University), Email: Worapong.plo@dpu.ac.th

ท้องถิ่นไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของอดีตแต่คือทุนทางวัฒนธรรมของอนาคต อย่างไรก็ตาม กิจกรรมการประกวดนางงามมักถูกตีความว่าเป็นเวทีที่เน้นภาพลักษณ์และความงามภายนอก ทว่าการออกแบบกิจกรรมการประกวดในปัจจุบันได้เปิดพื้นที่ให้ผู้เข้าประกวดสามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์และมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตเนื้อหา ผู้เข้าประกวดจึงไม่ได้เป็นเพียงผู้แทนความงามเพียงมิติเดียวอีกต่อไป แต่กำลังทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านชุดที่ออกแบบอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: มิสแกรนด์ไทยแลนด์ การประกวดนางงาม ชุดชาติพันธุ์ภาคใต้ การสื่อสารอัตลักษณ์

Abstract

In the contemporary context, local identity has become a fragile and contested domain that requires specific mechanisms for its preservation. Beauty pageants have emerged as symbolic spaces that provide opportunities for local communities to narrate their stories through contemporary forms of cultural communication. This research article aims to examine the use of Southern Thai ethnic costumes featured in the Miss Grand Thailand 2025 pageant, specifically in the segment titled "Southern Ethnic Costumes of the Malay Peninsula" as a cultural tool for communicating local identity. Employing a qualitative research approach, the study analyzed video recordings of the competition during the "Miss Favorite of Songkhla Province" round.

The study revealed that the communication of local identity in the Southern Malay Peninsula through the costumes worn by beauty pageant contestants demonstrates considerable diversity and depth across multiple dimensions including culture and tradition, rituals and beliefs, literary characters, ways of life, cuisine, and mythical creatures. Among these, the most prominently represented elements are culture and tradition, followed by rituals and beliefs. This suggests that the contestants, through their

costumes, function as vital cultural communicators who powerfully convey emotions, beliefs, and the spiritual essence of local identity. Simultaneously, they take on the role of content creators and intermediaries who help revive fading cultural identities in a contemporary context. Local identity, therefore, should not be viewed merely as a relic of the past but as a form of cultural capital for the future. While beauty pageants are often perceived as platforms that emphasize visual appeal and external beauty, the evolving nature of pageant design has increasingly opened up space for contestants to express creativity and actively participate in content production. As a result, contestants are no longer confined to the singular role of beauty representatives. Instead, they have become communicators of local identity, using thoughtfully designed costumes as meaningful tools to articulate cultural narratives.

Keywords: Miss Grand Thailand, Beauty Pageant, Southern Ethnic Costumes, Identity Communication

บทนำ

การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เกิดขึ้นในประเทศไทยครั้งแรกในปี 2556 โดยคุณณวัฒน์ อิศรไกรศิลป์ เป็นผู้ก่อตั้งการประกวดและดำรงตำแหน่งประธานกองประกวด ต่อมาในปี 2559 ปรับเปลี่ยนรูปแบบการประกวดเป็นประกวดในระดับจังหวัดเพื่อค้นหา นางงามตัวแทนของแต่ละจังหวัดครบทั้ง 77 จังหวัด ซึ่งจะใช้ชื่อมิสแกรนด์ตามด้วยชื่อ จังหวัดที่สังกัด เช่น มิสแกรนด์กรุงเทพมหานคร มิสแกรนด์เชียงใหม่ มิสแกรนด์ภูเก็ต มิสแกรนด์อุบลราชธานี มิสแกรนด์กาญจนบุรี เป็นต้น (Missgrandthailand, 2025)

ในแต่ละปีบริษัท มิสแกรนด์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (มหาชน) ในฐานะบริษัท เจ้าของลิขสิทธิ์และผู้จัดการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์จะมีการจัดกิจกรรมเก็บตัวผู้เข้าประกวดในจังหวัดที่รับเป็นเจ้าภาพ ซึ่งจะมีการหมุนเวียนไปในแต่ละปี โดยในปี 2568 ผู้จัดการประกวดได้จัดกิจกรรมการเก็บตัวผู้เข้าประกวดที่จังหวัดสงขลา ในระหว่างวันที่ 9-19 มีนาคม 2568 รวมระยะเวลา 11 วัน (Bangkokbiznews, 2025) การประกวดรอบ

ขวัญใจเจ้าภาพถือเป็นกิจกรรมสำคัญในระดับจังหวัดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมและสนับสนุนทั้งกิจกรรมการประกวดและผู้เข้าประกวด โดยเปิดโอกาสให้จังหวัดเจ้าภาพมีบทบาทในการคัดเลือกผู้ชนะในฐานะตัวแทนความประทับใจที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ความงามและมิตรภาพอันดีต่อพื้นที่ ถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างเวทีการประกวดกับจังหวัดเจ้าภาพได้อย่างมีนัยสำคัญ

Kapook (2025) ระบุว่า การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในปีนี้จัดเต็มกว่าปีก่อน เพราะมีการประกวดเพื่อเก็บคะแนนหลายรอบ อีกทั้งยังมีรอบที่ให้ทีมงานงามได้แสดงความคิดสร้างสรรค์กับการทำชุดในรูปแบบต่าง ๆ โดยที่เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2568 มีการประกวดรอบ “ชุดชาติพันธุ์ภาคใต้ คาบสมุทรมลายู” เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดทางภาคใต้ โดยเฉพาะจังหวัดสงขลาที่เป็นพื้นที่จัดการประกวดหลักในปี

Khaosod (2025) ระบุว่า การประกวด “ชุดชาติพันธุ์ภาคใต้ คาบสมุทรมลายู” ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมสำคัญของเวทีมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2025 ได้จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคใต้ผ่านงานออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ผลการประกวดมีดังนี้ รางวัลชนะเลิศ ได้แก่ผลงานชุด “แม่ย่านางเรือ” สวมใส่โดยนางสาวปิยพร สังข์สุวรรณ มิสแกรนด์สุพรรณบุรี ภายใต้แนวคิดความเชื่อว่าต้นไม้ที่นำมาสร้างเรือล้วนมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์คุ้มครอง รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 คือชุด “พี่คน ฉั่นก๊คน” สวมใส่โดยนางสาวชญาธนูส ศรีทนต์ มิสแกรนด์ขอนแก่น ซึ่งนำเสนอแนวคิดที่ทุกชาติพันธุ์ล้วนมีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 ได้แก่ “ราชินีแห่งคาบท้องทะเลมลายู” สวมใส่โดยนางสาวเบญจวรรณ สุชาติพงศ์ มิสแกรนด์สตูล ซึ่งเป็นผลงานที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตชาวเลกับผู้คนในภาคใต้ รางวัลชมเชยมีจำนวน 2 รางวัล ได้แก่ ชุด “ยายสา” สวมใส่โดยนางสาวปานเทพธิดา ธรรมมี มิสแกรนด์กระบี่ ถ่ายทอดเรื่องราวของผู้หญิงที่เป็นตัวแทนของความรักและการรอคอย และชุด “เรือทองหาดสมิหลา” สวมใส่โดยนางสาวบรรณรัตน์ มณีรัตน์ มิสแกรนด์สระแก้ว ที่นำสัญลักษณ์ของจังหวัดสงขลา มาเล่าใหม่ผ่านจินตนาการ เป็นที่น่าสังเกตว่าชุดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดครั้งนี้เลือกถ่ายทอดความเชื่อพื้นบ้านเรื่อง “แม่ย่านาง” ซึ่งเป็นวิญญาณศักดิ์สิทธิ์ที่คุ้มครองเรือ ถือเป็นการสื่อสารมิติความเชื่อในวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับท้องทะเลและการเดินทางได้อย่างมีความหมายลึกซึ้ง สะท้อนอัตลักษณ์ด้วยความเคารพต่อธรรมชาติและจิตวิญญาณ



Figure 1 ชุดที่ได้รับรางวัลการประกวด “ชุดชาติพันธุ์ภาคใต้ คาบสมุทรมลายู”

Plodmusik (2024) กล่าวว่า องค์ประกอบของอัตลักษณ์มีเครื่องบ่งชี้ (Identity marker) ที่หลากหลาย ทั้งด้านความเชื่อ วัฒนธรรม อาหาร ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว และภายใต้เครื่องบ่งชี้เหล่านั้น แต่ละจังหวัดเองก็มีความหลากหลายด้านอัตลักษณ์ที่สามารถนำมาเสนอสู่การรับรู้ของผู้คนในสังคมได้ หากทว่าในการสื่อสารต้องคัดสรรชุดอัตลักษณ์ที่สามารถสร้างภาพจำและเกิดการรับรู้ได้ในวงกว้าง เพราะการสื่อสารบนเวทีการประกวดต้องมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปในวงกว้างไม่ใช่เฉพาะคนในวัฒนธรรมหรือคนในท้องถิ่นนั้นเพียงอย่างเดียว แต่ต้องสามารถขยายความเข้าใจไปยังผู้คนทั้งประเทศจึงทำให้เกิดภาพของการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมได้

ทว่าการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2025 ในรอบการประกวด "ชุดชาติพันธุ์ภาคใต้ คาบสมุทรมลายู" ได้สื่อสารและสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคใต้และคาบสมุทรมลายูผ่านงานออกแบบชุดที่มีความคิดสร้างสรรค์ เล่าเรื่องท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และตำนานของพื้นที่ การประกวดในครั้งนี้ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมด้านความงามเชิงสุนทรียศาสตร์เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ชุดที่ออกแบบมาเพื่อการประกวดในครั้งนี้ได้ทำหน้าที่นำเสนออัตลักษณ์และคุณค่าของท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรม ความเชื่อ และตำนานในรูปแบบที่จับต้องได้ การศึกษาการประกวดในครั้งนี้จะมีส่วนช่วยยืนยันว่า ชุดชาติพันธุ์ภาคใต้เปรียบดังเครื่องมือสื่อสารเชิงวัฒนธรรมที่สามารถขับเคลื่อนการรับรู้เรื่องอัตลักษณ์ท้องถิ่นในรูปแบบที่ร่วมสมัยมีพลวัต และสร้างพื้นที่ใหม่ในการถกเถียงเรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรมในสังคมไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาชุดชาติพันธุ์ภาคใต้จากกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2025 ในฐานะเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ คาบสมุทรมลายู

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประกวด “ชุดชาติพันธุ์ภาคใต้ คาบสมุทรมลายู” บนเวทีมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2025 มิได้เป็นเพียงการแสดงความงามเชิงสุนทรียศาสตร์ หากแต่เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เปิดกว้างให้เกิดการสื่อสารและต่อรองอัตลักษณ์ผ่านภาพตัวแทนของชุดอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ชุดที่ผู้เข้าประกวดสวมใส่จึงกลายเป็นสื่อกลางที่สะท้อนความหลากหลายทางวัฒนธรรม ท้องถิ่นนิยม และการสร้างความหมายของความเป็นมลายูในสังคมไทย

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity)

Apinya Feungfusakul (2018, p. 1-41) ได้กล่าวว่า ความเป็นตัวเรามีลักษณะคล้ายเหรียญที่มีสองด้านซ้อนทับกันอยู่ วาทกรรมจะหยิบยื่นภาพตัวแทนของความเป็นหญิง ความเป็นชาย ความเป็นไทย ความเป็นท้องถิ่น ฯลฯ มาให้ อัตลักษณ์เหล่านี้ร้องเรียกและหล่อหลอม ยึดเหนี่ยวตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมและเป็นสิ่งการันตีประสิทธิภาพความเป็นตัวเรา ในแง่มุมต่าง ๆ ทำให้ในอีกด้านหนึ่งการกระโดดเข้าสวมรับบทบาทต่างๆ เหล่านั้น หรือต่อรองปฏิเสธบทบาทเหล่านั้นสร้างตำแหน่งแห่งที่ของอัตบุคคลขึ้นมาภายในวาทกรรม ทั้งนี้อัตลักษณ์แปรเปลี่ยนตามบริบทของวัฒนธรรมยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้มิติเวลาเร่งเร็วขึ้นและมิติพื้นที่หดแคบเข้ามา เกิดการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมอย่างรวดเร็วหลากหลายและซับซ้อน การเปลี่ยนแปลงนี้แสดงออกได้หลายลักษณะและหลายมิติ ในระดับจุลภาคจะพบการปรับเปลี่ยนแบบแผนชีวิตประจำวันของปัจเจกบุคคลซึ่งเชื่อมโยงกับการปฏิบัติสัมพันธ์กับผู้อื่น ในระดับมหภาคจะพบการเคลื่อนไหวทางศาสนา ชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมใหม่ ๆ มากมาย และมีกระบวนการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์จากการผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อน

แนวคิดเกี่ยวกับภาพตัวแทน (Representation)

Stuart Hall (1997, p. 15) ระบุว่า ภาพตัวแทน (Representation) เป็นส่วนหนึ่งของปฏิบัติการที่ผลิตวัฒนธรรมขึ้น ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับการผลิตและการแลกเปลี่ยนความหมาย ไม่ว่าจะเป็นการรับไปใช้หรือการถ่ายทอดความหมายระหว่างสมาชิกในสังคม โดยมีภาษาเป็นสื่อในการทำ ความเข้าใจร่วมกันในสังคม ทั้งนี้เกิดจากความ

เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ (things) แนวคิด (concept) และสัญญาณ (sign) โดยกระบวนการที่เชื่อมโยงองค์ประกอบทั้ง 3 เข้าด้วยกันนั้นเรียกว่า ภาพตัวแทน

แนวคิดเกี่ยวกับคาบสมุทรมลายู

Chavivun Prachuabmoh (1980) ระบุว่า ความเป็นมลายูในแง่ของวัฒนธรรม ความเป็นมุสลิมในแง่ของศาสนาได้กลายเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ความเป็นมุสลิมจึงสะท้อนภาพของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์มลายูจากมุมมองของคนในชุมชน ดังที่เรียกตัวเองว่าคนมลายูที่หมายถึงคนที่มีเชื้อสายมลายู พุทธภาษามลายู และต่างมีวัฒนธรรมของชาวมลายูที่เชื่อมโยงกับศาสนาอิสลาม

Patrick Jory (2007) ได้อธิบายว่า ความเป็นมลายูปาตานี (Melayu Patani) กับความเป็นไทยมุสลิมในมุมมองทางอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทยที่ถูกให้ภาพจำ (represented) ตั้งแต่ช่วงของสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งปรากฏให้เห็นถึงความพยายามต่อสู้ต่อรองกับรัฐไทยในเรื่องของวาทกรรมทางอัตลักษณ์ (discourse of identity) ที่ปะทะกันระหว่างอัตลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์มลายู อัตลักษณ์มุสลิม และอัตลักษณ์ไทย โดยเฉพาะเมื่ออัตลักษณ์เหล่านี้ถูกทำให้กลายเป็นท้องถิ่น (localized) ที่วางอยู่บนความทรงจำของรัฐปาตานีและเกี่ยวข้องกับภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ข้อมูลทางชาติพันธุ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ปรากฏคำว่าออแซนและออแซซีเยเพื่อต้องการแยกแยะระหว่างคนมลายูมุสลิมและคนไทยพุทธซึ่งคำว่าซีเยหมายถึงสยาม

แนวคิดเกี่ยวกับท้องถิ่นนิยม

Pattana Kitiarsa (2003, p. 33-43) ระบุว่า ท้องถิ่นนิยมมีความหมายหลายอย่าง หลายรูปแบบ แต่ใจความหลักก็คือการแสดงออกทางสังคมเพื่อปกป้องและต่อรองทางอัตลักษณ์ สิทธิและเสียงพูดของพวกเราของเรากับพวกเขาและของเขา ท้องถิ่นนิยมเป็นเรื่องเล่าของการลุกขึ้นสู้ ทวงถาม ต่อรอง เรียกร้อง และยืนหยัดในสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นการดิ้นรนเพื่อไม่ให้ถูกระงับ ถูกนิยามหรือถูกผลักไสให้ตกไปอยู่ภายใต้ภาวะชายขอบ รวมทั้งต่อสู้เพื่อพิทักษ์รักษา ทวงถาม และขีดเส้นพรมแดนพื้นที่ทางวัฒนธรรมและทางกายภาพของตัวเอง อย่างไรก็ตาม ท้องถิ่นนิยมอาจจะเป็นองค์ความรู้ แนวคิด และมุมมองเกี่ยวกับท้องถิ่น ควรได้รับการพิจารณาในฐานะที่เป็นกระแสท้องถิ่นวิวัฒน์เป็นกระแสชุมชนท้องถิ่นที่มีรากฐานทางทรัพยากร ภูมิปัญญา พัฒนาการ และประวัติศาสตร์การดำรงอยู่ของตัวเอง ขณะเดียวกันก็เป็นท้องถิ่นที่ไม่หยุดนิ่งตายตัวเป็นท้องถิ่นที่เต็มไปด้วยความแตกต่างหลากหลายสลับซับซ้อน นอกจากนี้ ท้องถิ่นยังเชื่อมโยงสัมพันธ์ทางด้าน

เศรษฐกิจ การเมือง สังคมวัฒนธรรม และภูมิโนเวศน์ รวมทั้งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับภูมิภาค ชาติ นานาชาติและโลกอย่างแยกกันไม่ออก

งานวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

Worapong Plodmusik (2018, p. 88-99) ระบุว่า กิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีการวางแผนกลยุทธ์อย่างชัดเจนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและขยายแบรนด์ออกไปทั่วทั้ง 77 จังหวัด การดำเนินงานดังกล่าวก่อให้เกิดการขับเคลื่อนทั้งในมิติทางธุรกิจ สังคม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบในระดับจังหวัด การจัดประกวดช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ทำให้เกิดโอกาสทางการค้าการลงทุน สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับจังหวัดและปลุกกระแสความภาคภูมิใจในพื้นที่ นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่เป็นเวทีประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลังให้กับแบรนด์หรือองค์กรที่เข้ามาสนับสนุนกิจกรรมซึ่งส่งผลต่อการจดจำแบรนด์และเพิ่มการรับรู้ในวงกว้างในด้านสังคมและวัฒนธรรม ความงามของผู้เข้าประกวดโดยเฉพาะการสวมใส่ชุดของผู้เข้าประกวดกลายเป็นสื่อกลางที่ทรงพลังในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ความงามที่ปรากฏไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่สะท้อนขนบธรรมเนียม ประเพณี และคุณค่าทางสังคมของแต่ละพื้นที่ด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งจะช่วยให้การศึกษาเข้าใจ “ชุดชาติพันธุ์ภาคใต้ คาบสมุทรมลายู” ที่สื่อสารผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่ไม่ใช่เป็นเพียงงานออกแบบชุดเท่านั้น แต่ทว่าเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่จะสื่อสารและต่อรองอัตลักษณ์ผ่านวาทกรรมภาพตัวแทนและการรื้อสร้างความหมายของความเป็นท้องถิ่นมลายูในบริบทสังคมไทยร่วมสมัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จาก "ชุดชาติพันธุ์ภาคใต้ คาบสมุทรมลายู" ที่ผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2025 สวมใส่ ในการประกวดรอบขวัญใจจังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ วันที่ 15 มีนาคม 2568 ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมการเก็บตัวผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2025 โดยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกวดชุดนางงามและกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

2. วิเคราะห์ชุดผู้เข้าประกวดชุดชาติพันธุ์ภาคใต้จากเทปบันทึกภาพการประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2025 รอบขวัญใจจังหวัดสงขลา จากช่องยูทูป Grand TV ผ่านลิงก์ <https://www.youtube.com/watch?v=ueibjvFjos> (สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2568)

3. นำกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาวิเคราะห์ชุดผู้เข้าประกวด รอบชุดชาติพันธุ์ภาคใต้ทั้ง 77 จังหวัด โดยจัดระบบข้อมูลผ่านการใช้ตาราง Coding Sheet ซึ่งเป็นตารางที่ใช้ในการบันทึก รวบรวม และจัดระเบียบข้อมูลให้ผู้วิจัยถอดรหัส (Coding) ออกมาจากข้อมูลต้นฉบับ

4. นำผลมาวิเคราะห์เนื้อหาตามกระบวนการมาจัดกลุ่มหาประเด็นที่มีความ คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน จากนั้นสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยใช้ รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analytics)

นิยามศัพท์เฉพาะ

การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2025 หมายถึง กิจกรรมการประกวดนางงาม ระดับประเทศที่จัดขึ้นในปี 2025 (พ.ศ. 2568) โดย บริษัท มิสแกรนด์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) โดยมีผู้เข้าร่วมประกวดที่มาจากการคัดเลือกในระดับจังหวัดเพื่อมา ประกวดในระดับประเทศครบทั้ง 77 จังหวัด

การประกวดชุดชาติพันธุ์ภาคใต้ คาบสมุทรมลายู หมายถึง กิจกรรมการ ประกวดชุดที่อยู่ในระหว่างการเก็บตัวผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2025 จัดขึ้นใน วันที่ 15 มีนาคม 2568 ที่จังหวัดสงขลา การแข่งขันมุ่งค้นหาผู้ชนะจำนวน 5 รางวัล คือ รางวัลชนะเลิศ รองชนะเลิศอันดับ 1 รองชนะเลิศอันดับ 2 และรางวัลชมเชยจำนวน 2 รางวัล การประกวดรอบขวัญใจเจ้าภาพถือเป็นกิจกรรมสำคัญในระดับจังหวัดเพื่อสร้างการ มีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมการประกวด

ชุดชาติพันธุ์ภาคใต้ คาบสมุทรมลายู หมายถึง การแต่งกายด้วยชุดที่มีความคิด สร้างสรรค์ของผู้เข้าประกวดทั้ง 77 จังหวัดเพื่อสวามิภพาและสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัด ทางภาคใต้ของประเทศไทย ส่วน “คาบสมุทรมลายู” สามารถนิยามความหมายได้สองนัย ความหมายทางภูมิศาสตร์ คือพื้นที่คาบสมุทรเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตอนล่างในเขต ประเทศไทยและมาเลเซียใน และความหมายทางวัฒนธรรม คือมุมมองทางอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทยที่ถูกให้ภาพจำ (represented) ซึ่งเป็นการ

ปะทะกันระหว่างอัตลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย อัตลักษณ์มลายู อัตลักษณ์มุสลิม และอัตลักษณ์ไทย

ผลการศึกษา

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จาก "ชุดชาติพันธุ์ภาคใต้คาบสมุทรมลายู" ในเทปบันทึกภาพการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2025 รอบขวัญใจจังหวัดสงขลา ผ่านทางช่องยูทูป Grand TV ซึ่งสามารถแบ่งกลยุทธ์การเลือกสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านชุดผู้เข้าประกวดทั้ง 77 จังหวัดได้ ดังผลการศึกษาต่อไปนี้

Table 1 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของผู้เข้าประกวดทั้ง 77 จังหวัด

ลำดับที่	อัตลักษณ์ที่ใช้สื่อสาร	มิสแกรนด์จังหวัด
1	วัฒนธรรมและประเพณี จำนวน 24 จังหวัด	กรุงเทพมหานคร กาญจนบุรี จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชัยนาท ชัยภูมิ ชุมพร ตรัง บึงกาฬ ปราจีนบุรี บัตตานี พระนครศรีอยุธยา พะเยา พัทลุง พิจิตรแพร่ ราชบุรี ลพบุรี ลำปาง ศรีสะเกษ อุตรธานี อุทัยธานี อุบลราชธานี อำนาจเจริญ
2	พิธีกรรมและความเชื่อ จำนวน 20 จังหวัด	กาฬสินธุ์ เชียงใหม่ ตราด นครนายก นนทบุรี นราธิวาส เพชรบุรี ระนอง ระยอง ลำพูน สงขลา สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระบุรี สิงห์บุรี สุพรรณบุรี สุราษฎร์ธานี อ่างทอง อุดรดิตถ์
3	ตัวละครในวรรณคดี จำนวน 14 จังหวัด	กำแพงเพชร เชียงราย นครพนม นครสวรรค์ บุรีรัมย์ ปทุมธานี ประจวบคีรีขันธ์ พิษณุโลก ภูเก็ต มุกดาหาร ยโสธร สกลนคร หนองคาย หนองบัวลำภู
4	วิถีชีวิตชาวใต้ จำนวน 8 จังหวัด	กระบี่ ขอนแก่น เพชรบูรณ์ แม่ฮ่องสอน เลย สตูล สุโขทัย สุรินทร์
5	สัตว์ในตำนาน จำนวน 7 จังหวัด	ชลบุรี นครปฐม นครศรีธรรมราช พังงา ยะลา ร้อยเอ็ด สระแก้ว
6	อาหารของชาวใต้ จำนวน 4 จังหวัด	ตาก นครราชสีมา น่าน มหาสารคาม

จากข้อมูลตารางข้างต้น สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. การสื่อสารทางวัฒนธรรมและประเพณี ชุดของผู้เข้าประกวดที่เลือกสื่อสารในมิตินี้รวมจำนวน 24 จังหวัด ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร กาญจนบุรี จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชัยนาท ชัยภูมิ ชุมพร ตรัง บึงกาฬ ปราจีนบุรี ปัตตานี พระนครศรีอยุธยา พะเยา พัทลุง พิจิตร แพร่ ราชบุรี ลพบุรี ลำปาง ศรีสะเกษ อุตรธานี อุทัยธานี อุบลราชธานี และอำนาจเจริญ ซึ่งสามารถแสดงภาพตัวอย่างของชุดผู้เข้าประกวดได้ ดังนี้



Figure 2 แสดงตัวอย่างชุดที่เลือกการสื่อสารทางวัฒนธรรมและประเพณี

โดยสามารถยกตัวอย่างบทบรรยายชุดบางส่วนที่ได้จากการถอดเทปบันทึกภาพการประกวด ซึ่งเลือกสื่อสารทางวัฒนธรรมและประเพณี ดังนี้

“มัสแกรนด์กรุงเทพมหานคร ชุดศาสตร์าวุฒิแห่งคาบสมุทรมลายู การยิงธนูเป็นอารยธรรมที่มีมาตั้งแต่อดีตซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมชาวมลายู เป็นการสืบทอดและพัฒนาข้ามยุคสมัยและข้ามวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลายมาอย่างยาวนาน”

“มัสแกรนด์บึงกาฬ ชุดบุษบกยอดเรือพระ ประเพณีชักพระ ประเพณีลากพระหรือประเพณีแห่พระ เป็นประเพณีทางพระพุทธศาสนาซึ่งพบมากในภาคใต้ของประเทศไทย แสดงออกถึงความพร้อมเพรียง ความสามัคคี พร้อมใจในการทำบุญซึ่งมีความสำคัญหลายประการ”

“มัสแกรนด์พัทลุง ชุดมโนราห์กินรี มโนราห์นิทานพื้นบ้านที่มีเค้าโครงมาจากชาดกเรื่องสุธนชาดก ได้หยิบยกมโนราห์ มาถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการแต่งกายประยุกต์ให้มีความร่วมสมัยคงไว้ซึ่งความงดงามและผ่านการสวมจิตวิญญาณความเป็นนางมโนราห์”

“มัสแกรนด์ศรีสะเกษ ชุดเดวีศรีวิจายา พัสตราภรณ์แห่งจินตภาพที่จะนำทุกท่านย้อนกลับไปสู่อาณาจักรศรีวิชัยหรือศรีชัย ดินแดนอันเป็นรากเหง้าของศิลปวัฒนธรรมรวมทั้งศาสนาของพุทธและฮินดู โดยเครื่องแต่งกายได้แรงบันดาลใจจากเทวรูปเจ้าหลักศรีวิชัยอวโลกิเตศวร”

มิติของการสื่อสารทางวัฒนธรรมและประเพณีชุดของผู้เข้าประกวดในแต่ละจังหวัดที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามของผู้เข้าประกวดในการตีความรากเหง้าทางวัฒนธรรมและประเพณี ไม่ว่าจะเป็นการแสดงพื้นบ้าน ศิลปะโบราณ หรือคติชนในพื้นที่ โดยเน้นการอนุรักษ์ ถ่ายทอดและสร้างสรรค์ใหม่ให้อยู่ในรูปแบบที่ร่วมสมัยและเข้าถึงคนรุ่นใหม่ การสื่อสารในมิตินี้จึงไม่ใช่เพียงการแสดงความสวยงามของวัฒนธรรม หากแต่เป็นการยืนยันและฟื้นคืนคุณค่าของท้องถิ่น ชุดเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการรื้อสร้างความหมายของวัฒนธรรมดั้งเดิมผ่านกระบวนการผลิตซ้ำอย่างสร้างสรรค์ อาทิ การนำมโนราห์มาเล่าใหม่ในรูปแบบที่ร่วมสมัย หรือการเชื่อมโยงอารยธรรมศรีวิชัยเข้ากับบริบทของชาติพันธุ์ได้ถือเป็นการทำให้เรื่องเล่าในอดีตกลับมามีชีวิตผ่านภาษาสัญลักษณ์ ทั้งในรูปแบบของเครื่องแต่งกาย การเลือกใช้สีสันทัน องค์ประกอบทางศิลปะ และบทบรรยายที่ประกอบชุด

2. การสื่อสารผ่านพิธีกรรมและความเชื่อ ชุดของผู้เข้าประกวดที่เลือกสื่อสารในด้านนี้มีจำนวน 20 จังหวัด ประกอบด้วย กาฬสินธุ์ เชียงใหม่ ตราด นครนายก นนทบุรี นราธิวาส เพชรบุรี ระนอง ระยอง ลำพูน สงขลา สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระบุรี สิงห์บุรี สุพรรณบุรี สุราษฎร์ธานี อ่างทอง และอุดรธานี ซึ่งสามารถแสดงภาพตัวอย่างของชุดผู้เข้าประกวดได้ ดังนี้



Figure 3 แสดงตัวอย่างชุดที่เลือกการสื่อสารผ่านพิธีกรรมและความเชื่อ

โดยสามารถยกตัวอย่างบทบรรยายชุดบางส่วนที่ได้จากการถอดเทปบันทึกภาพการประกวด ซึ่งเลือกสื่อสารผ่านพิธีกรรมและความเชื่อ ดังนี้

“มัสแกรนด์กาฬสินธุ์ ชุดบุหงคาเคราะห์ชูเราะห์ อิสตี ออแรน่ายุ ประเพณีแห่คนเป็นประเพณีพื้นเมืองเก่าแก่ของชาวไทยมลายูเป็น ประเพณีนิยมที่ไม่เกี่ยวข้องกับศาสนา จัดขึ้นในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ใน โอกาสต้อนรับอาคันตุกะผู้เป็นแขกบ้านแขกเมืองสำคัญ”

“มัสแกรนด์นครนายก ชุดญินหรือผีญินตามความเชื่อของศาสนา อิสลามในคาบสมุทรมาเลย์ถือได้ว่าเป็นไสยศาสตร์ โดยผีญินดอกไม้มี ลักษณะจะเป็นลูกไฟสีเหลืองบ้างแดงบ้างใหญ่บ้างเล็กบ้างไม่เท่ากัน ผีญินจะล่องลอยในอากาศเพื่อไปหาบ้านที่เลี้ยงผีญิน”

“มัสแกรนด์สุพรรณบุรี ชุดแม่ย่านางเรือ สงขลาเมืองท่าเก่าแก่และ เป็นเส้นทางเดินเรือที่สำคัญในอารยประเทศครั้งโบราณ ความเชื่อ เกี่ยวกับแม่ย่านางเรือถูกสืบทอดกันมาเป็นเวลายาวนาน ชาวประมง ในสงขลาเชื่อกันว่าแม่ย่านางเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คอยปกป้องรักษา ต้นไม้ในป่าและสถิตอยู่บนเรือ”

“มัสแกรนด์อูตรดิตถ์ ชุดศรัทธาแห่งแดนใต้ ชุดนี้ได้แรงบันดาลใจจากบุหงาซีระบายศรีแห่งศรัทธาและผ้าปาเต๊ะลายศิลป์แห่งวัฒนธรรม บุหงาซีระเป็นสัญลักษณ์แห่งความศรัทธาและความประณีตบุหงาซีระบ่งบอกถึงศิลปะการจัดพานดอกไม้ของชาวไทยมุสลิมในภาคใต้ ผ้าปาเต๊ะ บ่งบอกถึงต้นกำเนิดจากเกาะชวาในประเทศอินโดนีเซีย”

การสื่อสารผ่านชุดของแต่ละจังหวัดในกลุ่มนี้แสดงให้เห็นว่า พิธีกรรมและความเชื่อไม่ใช่เพียงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ตายตัว แต่ถูกนำมาตีความใหม่และแสดงออกเชิงสัญลักษณ์เพื่อเน้นย้ำความหลากหลายของอัตลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น ทั้งยังเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงประเพณี ความเชื่อ ศาสนา และรากเหง้าทางชาติพันธุ์ภาคใต้คาบสมุทรมลายูได้อย่างทรงพลัง ชุดของแต่ละจังหวัดในกลุ่มนี้สะท้อนให้เห็นถึงการประกอบสร้างความหมายใหม่ของพิธีกรรมและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับชุมชนมลายูในคาบสมุทรมลายู ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผีญวนที่ตีความผ่านกรอบของไสยศาสตร์และการรักษาแบบพื้นบ้าน หรือแม้ยานางเรือที่สื่อถึงการเชื่อมโยงระหว่างธรรมชาติความเชื่อและการดำรงชีวิตของชาวประมง สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า พิธีกรรมไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ในมิติศาสนาเพียงอย่างเดียว แต่เชื่อมโยงกับระบบความเชื่อและความสัมพันธ์ทางสังคม ควบคู่กับประวัติศาสตร์วัฒนธรรมเฉพาะถิ่น

3. การสื่อสารด้วยตัวละครในวรรณคดี ชุดของผู้เข้าประกวดที่เลือกสื่อสารในด้านนี้มีจำนวน 14 จังหวัด ประกอบด้วย กำแพงเพชร เชียงราย นครพนม นครสวรรค์ บุรีรัมย์ ปทุมธานี ประจวบคีรีขันธ์ พิษณุโลก ภูเก็ต มุกดาหาร ยโสธร สกลนคร หนองคาย และหนองบัวลำภู ซึ่งสามารถแสดงภาพตัวอย่างของชุดผู้เข้าประกวดได้ ดังนี้



Figure 4 แสดงตัวอย่างชุดที่เลือกการสื่อสารด้วยตัวละครในวรรณคดี

โดยสามารถยกตัวอย่างบทบรรยายชุดบางส่วนที่ได้จากการถอดเทปบันทึกภาพการประกวด ซึ่งเลือกสื่อสารด้วยตัวละครในวรรณคดี ดังนี้

“มิสแกรนด์เชียงราย ชุดบุษบาเสี่ยงเทียน อิเหนาจึงลอบไปแอบอยู่หลังองค์พระแล้วปลอมเสียงตอบคำอธิษฐานดังบทกวีที่ว่า เล่มหนึ่งเทียนระเด่นบุษบา ปักลงตรงหน้านวลหง เล่มหนึ่งเทียนอิเหนาสुरียวงศ์ ปักลงเบื้องขวาเทวี เล่มหนึ่งเทียนท้าวจรกา อยู่เบื้องซ้ายบุษบา มารศรี เทียนทองทั้งสองเล่มนี้ ขอจงเป็นที่เสี่ยงทาย”

“มิสแกรนด์บุรีรัมย์ ชุดมัสสุหรินารีเลือดขาว พระนางมัสสุหรีสาวไทย ผู้เลอโฉมถูกกล่าวหาว่าคบชู้ที่เกาะลังกาวิ โดยนางจะต้องโดนประหารแต่ทว่าก็ไม่เกิดผล มีเพียงสิ่งเดียวที่จะปลิดชีพนางได้คือกริชของบิดานางเท่านั้น และหากตัวเองบริสุทธิ์ขอให้เลือดตนเป็นสีขาว”

“มิสแกรนด์ปทุมธานี ชุดเงาะป่าผ้าปาเต๊ะ นางรจนาหญิงงามผู้เปี่ยมด้วยปัญญา เลือกเงาะป่าเป็นคู่ครองโดยสายตาที่มองลึกไปถึงจิตใจหาใช่เพียงเปลือกนอกที่อับลัทธิไม่ เช่นเดียวกับชุดเงาะป่าผ้าปาเต๊ะชุดนี้ซึ่งได้รับแรงบัลดาลใจจากวิถีชีวิตของชนเผ่าชาวกะเหรี่ยงได้ แม้รูปลักษณ์ภายนอกจะไม่ตรงตามค่านิยมเดิมไปด้วยจิตใจที่บริสุทธิ์”

ชุดกลุ่มนี้ทำหน้าที่เป็นสื่อเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงความหมายร่วมผ่านรหัสทางวรรณคดี เช่น นางบุษบาที่สื่อถึงชะตากรรมและอำนาจของการเลือก นางมัสสุหรีที่เน้นศักดิ์ศรีความบริสุทธิ์และความอยู่ดีธรรม เงาะป่าที่เน้นวิพากษ์มาตรฐานความงามภายนอกผ่านคุณค่าภายใน ชุดจึงทำหน้าที่มากกว่าเครื่องแต่งกาย หากแต่เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เปิดให้เรื่องเล่าข้ามยุคกลับมาเจรจากับสังคมร่วมสมัย นอกจากนั้น การออกแบบชุดที่ประสานองค์ประกอบของศิลปะการแต่งกาย วรรณกรรม และคติชน ยังแสดงให้เห็นถึงการสร้างสะพานเชื่อมทางวัฒนธรรมระหว่างอดีตกับปัจจุบัน โดยเฉพาะเมื่อการตีความตัวละครมีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การนำเงาะป่ามาโยงกับวิถีชาวกะเหรี่ยง แม้กระทั่งการเชื่อมมัสสุหรีเข้ากับพื้นที่มลายูคาบสมุทรมุข เป็นต้น

4. การสื่อสารผ่านวิถีชีวิตชาวใต้ ชุดของผู้เข้าประกวดที่เลือกสื่อสารในด้านนี้มีจำนวน 8 จังหวัด ประกอบด้วย กระบี่ ขอนแก่น เพชรบูรณ์ แม่ฮ่องสอน เลย สตูล สุโขทัย และสุรินทร์ ซึ่งสามารถแสดงภาพตัวอย่างของชุดผู้เข้าประกวดได้ ดังนี้



Figure 5 แสดงตัวอย่างชุดที่เลือกการสื่อสารผ่านวิถีชีวิตชาวใต้

โดยสามารถยกตัวอย่างบทบรรยายชุดบางส่วนที่ได้จากการถอดเทปบันทึกภาพการประกวด ซึ่งเลือกสื่อสารผ่านวิถีชีวิตของชาวใต้ ดังนี้

“มัสแกรนด์กระบี่ ชุดยายสา แม่ผ่านไผ่นแล้ววันเล่าที่พระอาทิตย์ดวงเก่าลับขอบฟ้า ยายสายังคงยืนรอชายคนรักกลับมาหาที่มุมเดิมของอ่าวนางไม่เคยเปลี่ยน ยายสาเป็นหญิงชราผู้ที่มีชีวิตอยู่จริงพื้นเพของเธอเป็นคนกระบี่ ยายสาถูกปั้นขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของความรักการรอคอย”

“มัสแกรนด์ขอนแก่น ชุดที่ก็คนฉันก็คนเราคนเท่ากัน ชาวมอญแกนเป็นหนึ่งในกลุ่มชนเผ่าพื้นเมืองทางทะเลที่มักเรียกกันว่าชาวเลชาวมอญแกนอาศัยอยู่ตามแนวชายฝั่งทะเลอันดามันตามแนวพรมแดนระหว่างไทย-เมียนมาร์ อยากจะเรียกร้องสิทธิขั้นพื้นฐานให้ได้อาศัยในแผ่นดินเกิดเป็นคนไทยได้อย่างสมศักดิ์ศรี ในฐานะคนไทยคนหนึ่ง”

“มัสแกรนด์สตูล ชุดราชินีแห่งโลกใต้ทะเลคาบสมุทรปลายู ชุดจำลองเสน่ห์แห่งท้องทะเลลึกถ่ายทอดเป็นแฟชั่นที่เป็นประกายต้องมนต์สีน้ำเงินของชุดสะท้อนความลึกกลับของมหาสมุทรไข่มุก เปลือกหอยคริสตัล มหาสมุทรหัวใจของคาบสมุทรปลายูที่เตือนให้เรารักทะเล”

ชุดของผู้เข้าประกวดในกลุ่มนี้เลือกใช้การสื่อสารอัตลักษณ์เชิงวิถีชีวิตของชาวภาคใต้ โดยเน้นวิถีชุมชน การอยู่ร่วมของคนใต้กับธรรมชาติ ความเป็นอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ชายฝั่งทะเล และสิทธิเสรีภาพของคนกลุ่มน้อยในฐานะพลเมือง ชุดที่สวมใส่กำลังส่งเสียงแทนผู้คนที่มักถูกมองข้ามในกระแสหลัก การนำเสนอเรื่องราวมุมมองหรือประเด็นของกลุ่มคนที่ไม่ได้รับความสนใจหรือไม่มีความโดดเด่นในสังคมส่วนใหญ่ ทำให้การสื่อสารของชุดในกลุ่มจังหวัดนี้สร้างปรากฏการณ์ทางสังคมได้ ชุดในกลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึงพลังของการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านวิถีชีวิตในฐานะกลยุทธ์เชิงสัญลักษณ์ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ชมได้เห็นอีกด้านของความงาม ของการมีอยู่ ความทรงจำ และการต่อสู้เพื่อศักดิ์ศรีของชีวิตเล็ก ๆ ที่มีความหมายต่อผืนแผ่นดินภาคใต้และผืนแผ่นดินไทย

5. การสื่อสารด้วยสัตว์ในตำนาน ชุดของผู้เข้าประกวดที่เลือกสื่อสารในด้านนี้มีจำนวน 7 จังหวัด ประกอบด้วย ชลบุรี นครปฐม นครศรีธรรมราช พังงา ยะลา ร้อยเอ็ด และสระแก้ว ซึ่งสามารถแสดงภาพตัวอย่างของชุดผู้เข้าประกวดได้ ดังนี้



Figure 6 แสดงตัวอย่างชุดที่เลือกการสื่อสารด้วยสัตว์ในตำนาน

โดยสามารถยกตัวอย่างบทบรรยายชุดบางส่วนที่ได้จากการถอดเทปบันทึกภาพการประกวด ซึ่งเลือกสื่อสารด้วยสัตว์ในตำนาน ดังนี้

“มิสแกรนด์ชลบุรี ชุดเดอะโกลเด้นไซเรน ออฟลมหิลา นางเงือกทองแห่งสมิหลา การหลอมรวมตำนานเข้ากับชีวิตจริง นางเงือกสัญลักษณ์แห่งความอุดมสมบูรณ์ เงือกทองไม่ใช่แค่เพียงเงาสะท้อนของอดีต แต่คือจิตวิญญาณของผู้คนที่ยังคงสืบทอดวิถีชีวิตแห่งท้องทะเล”

“มัสแกรนด์นครปฐม ชุตบาลอง-รังดา อำนาจเวทย์มนต์และการต่อสู้
ชัวนิรันดร์แห่งคาบสมุทรมลายู บาลองสัตว์ในตำนานรูปร่างคล้าย
สิงห์ที่มีอำนาจปิดเป่ามนต์คำตัวแทนฝ่ายธรรมะ รังดาเทวีของเหล่า
อสูรที่เต็มไปด้วยวิญญาณชั่วร้ายตัวแทนฝ่ายอธรรม”

“มัสแกรนด์นครศรีธรรมราช ชุตดั้งต้องมนตรา นางเงือกที่หา
สมิหลาสัญลักษณ์และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดผู้มาเยือนจากทั่ว
ประเทศ ดำเนินเล่าว่านางเงือกขึ้นมาอยู่บนฝั่งเพื่อหิวด้วยหิวทองคำ
มีชายหนุ่มเดินผ่านมาเธอตกใจและหนีกลับลงสู่ทะเลทิ้งไว้เพียงหิว
ทองคำ”

ชุดของผู้เข้าประกวดในกลุ่มนี้ใช้สัตว์ในตำนานเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเพื่อ
มุ่งเน้นการสร้างภาพตัวแทนของความเชื่อพื้นบ้านที่มีมิติเชิงจิตวิญญาณทางศาสนาและ
ตำนานท้องถิ่น เป็นการใช้จินตนาการทางวัฒนธรรมเพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นใน
รูปแบบที่โดดเด่นมีเสน่ห์และร่วมสมัย กลายเป็นพื้นที่ของการเล่าเรื่องที่สะท้อนความเชื่อ
อันฝังรากลึกในชุมชนผ่านการออกแบบชุดที่ผู้เข้าประกวดสวมใส่ อนึ่งผู้เข้าประกวดในขณะ
สวมใส่ก็จำเป็นต้องใช้จินตนาการเพื่อสวมบทบาทตามอัตลักษณ์ของชุดสัตว์ที่นำเสนอ
ผสานความเชื่อพื้นบ้านเข้ากับรูปแบบศิลปะสมัยใหม่ กลายเป็นเครื่องมือที่ผู้เข้าประกวดใช้
ส่งต่อเรื่องราวของชุมชนออกสู่สายตาผู้ชม ชุดในกลุ่มนี้ทำหน้าที่เป็นพื้นที่เล่าเรื่องเชิงจิต
วิญญาณที่เน้นอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านสัตว์ในตำนานในฐานะภาพแทนของความเชื่อ พลัง
ธรรมชาติ และความเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับโลกที่มองไม่เห็น ถือเป็นมรดกทาง
วัฒนธรรมที่ยังคงดำรงอยู่ผ่านความทรงจำร่วมของคนในท้องถิ่น

6. การสื่อสารผ่านอาหารของชาวน้ำ ชุตของผู้เข้าประกวดที่เลือกสื่อสารในด้าน
นี้มีจำนวน 4 จังหวัด ประกอบด้วย ตาก นครราชสีมา น่าน และมหาสารคาม ซึ่งสามารถ
แสดงภาพตัวอย่างของผู้เข้าประกวดได้ ดังนี้



Figure 7 แสดงตัวอย่างชุดที่เลือกการสื่อสารผ่านอาหารของชาวน้ำ

โดยสามารถยกตัวอย่างบทบรรยายชุดบางส่วนที่ได้จากการถอดเทปบันทึกภาพการประกวด ซึ่งเลือกสื่อสารผ่านอาหารของชาวน้ำได้ ดังนี้

“มัสแกรนด์นครราชสีมา ชุดตำนานรักชาชักปักขี้ไต้ ตำนานชาชักที่พิสูจน์ความรักโดยการฝึกฝนฝีมือการชักขาของหนุ่มไทยมุสลิมกับพ่อตาเพื่อลู่ขอหญิงสาวผู้เป็นที่รัก ด้วยแรงรักและความมานะฝึกฝนจนทำให้เขาประสบความสำเร็จได้ครองคู่อยู่กับเธออย่างมีความสุข”

“มัสแกรนด์น่าน ชุดรายาการัมมานิส ราชนิเกลื้อหวานปัตตานี ตำนานของดีแหลมมลายู ตำนานเกลื้อหวานปัตตานีมนต์เสน่ห์ของวัฒนธรรมภาคใต้ ประกายแห่งผลึกเกลื้อสะท้อนเรื่องราวของปัตตานีและน่านสองดินแดนที่ก่อร่างสร้างความงามจากธรรมชาติ ชุดนี้เปรียบดังเกลื้อที่ก่อตัวขึ้นจากหยดน้ำทะเลและลำธารโบราณ”

“มัสแกรนด์มหาสารคาม ชุดลีลาหมบอกลงของหอยสังข์ขลุ่ย ขนบหมบอกลงพื้นบ้านของชาวสังข์ขลุ่ย ประกอบด้วยแป้งข้าวเหนียวน้ำตาลปื๊บและมะพร้าว รสชาติหอมหวานมันเค็มตามสูตรโบราณดั้งเดิมที่สืบทอดกันมาหากใครที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลา ลองมาชิมรสชาติขนมบอกความอร่อยยาวนานกว่า 60 ปี”

การเลือกใช้อาหารในการสื่อสารเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ภาคใต้ เพราะอาหารไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงในเชิงกายภาพเท่านั้น แต่อาหารกำลังทำหน้าที่เป็น ภาษาที่สื่อสารทางวัฒนธรรมที่สะท้อนเรื่องราว ความเชื่อ และความงดงามของผู้คนในท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้ง อาหารยังถือเป็นการสะท้อนตัวตน ทศนคติ วิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น อาหารคือผลผลิตของภูมิประเทศและภูมิปัญญาท้องถิ่น การเลือกใช้วัตถุดิบและวิธีการปรุงอาหารสะท้อนถึงทรัพยากรที่ชาวบ้านมีความคุ้นเคย ชุมชนในกลุ่มนี้มิได้เพียงสร้างความงามผ่านรูปลักษณ์ของอาหาร แต่กำลังใช้อาหารเป็นสื่อเพื่อแสดงให้เห็นถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมของชาวใต้ที่ผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาวิถีชีวิตและจิตวิญญาณของชุมชนในรูปแบบที่ร่วมสมัย

จากข้อมูลข้างต้นนี้ สามารถนำมาสังเคราะห์ให้เกิดแผนภาพที่จะสะท้อนให้เห็นถึงสัดส่วนของการเลือกใช้เทคนิคการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่าน “ชุดชาติพันธุ์ภาคใต้ คาบสมุทรมลายู” ได้ดังนี้

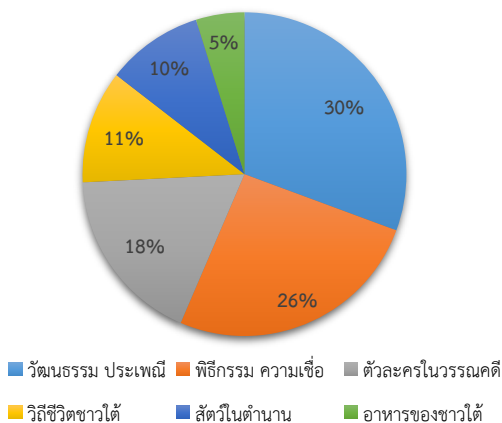


Figure 8 สัดส่วนการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านชุดผู้เข้าประกวดในรอบ “ชุดชาติพันธุ์ภาคใต้ คาบสมุทรมลายู” (ผู้วิจัย, 2568)

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปสัดส่วนของเทคนิคการสื่อสารผ่านชุดผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2025 รอบ “ชุดชาติพันธุ์ภาคใต้ คาบสมุทรมลายู” โดย

เรียงลำดับจากจำนวนมากที่สุดไปน้อยสุดได้ 6 อันดับ ดังนี้ อันดับสูงสุด อันดับที่ 1 จำนวนร้อยละ 30 คือการสื่อสารทางวัฒนธรรมและประเพณี อันดับที่ 2 จำนวนร้อยละ 26 คือการสื่อสารผ่านพิธีกรรมและความเชื่อ อันดับที่ 3 จำนวนร้อยละ 18 คือการสื่อสารด้วยตัวละครในวรรณคดี อันดับที่ 4 จำนวนร้อยละ 11 คือการสื่อสารผ่านวิถีชีวิตชาวใต้ อันดับที่ 5 จำนวนร้อยละ 10 คือการสื่อสารด้วยสัตว์ในตำนาน และลำดับสุดท้าย ลำดับที่ 6 จำนวนร้อยละ 5 คือการสื่อสารด้วยอาหารของชาวใต้ จากข้อมูลชี้ให้เห็นว่า การออกแบบชุดที่ใช้ในการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2025 รอบ “ชุดชาติพันธุ์ภาคใต้ คาบสมุทรมลายู” ไม่ได้เป็นเพียงความงามทางแฟชั่นเท่านั้น แต่เป็นการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีเทคนิคหลากหลาย สามารถสะท้อนทั้งรากเหง้า ความเชื่อ จินตนาการ และวิถีชีวิตท้องถิ่นผ่านเลนส์ของการแสดงออกเชิงสร้างสรรค์ฉายภาพบนเวทีการประกวด

แม้จากข้อมูลเชิงปริมาณจะพบว่า การสื่อสารทางวัฒนธรรมและประเพณีเป็นเทคนิคที่ได้รับความนิยมสูงสุด แต่ปรากฏว่าชุดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด กลับมาจากกลุ่มของการสื่อสารผ่านพิธีกรรมและความเชื่อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารเชิงสื่อความหมายสามารถสร้างแรงกระแทกทางวัฒนธรรมและอารมณ์กับผู้ชมได้อย่างลึกซึ้ง เพราะพิธีกรรมและความเชื่อเป็นมิติที่แฝงความศักดิ์สิทธิ์ จิตวิญญาณ และร่องรอยของความเชื่อดั้งเดิมที่ยังดำรงอยู่ในจิตสำนึกของผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของภาคใต้ คาบสมุทรมลายูที่มีการผสมผสานระหว่างศาสนา อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ และความเชื่อพื้นบ้านอย่างแนบแน่น

สรุปและอภิปรายผล

การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2025 ถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่มีการพัฒนาเชิงรูปแบบและเนื้อหาซึ่งออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของทีมผู้เข้าประกวดผ่านชุดชาติพันธุ์ที่มีแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมท้องถิ่น อันเป็นแนวโน้มใหม่ของการใช้เวทีนางงามในฐานะเครื่องมือสื่อสารเชิงวัฒนธรรม “ชุดชาติพันธุ์ภาคใต้ คาบสมุทรมลายู” เป็นการสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ภาคใต้เชื่อมโยงกับการสร้างพื้นที่ให้กับจังหวัดสงขลาในฐานะเจ้าภาพหลักของการจัดประกวด ซึ่งสอดคล้องกับ David Brown (1994) มองเรื่องจิตสำนึกทางชาติพันธุ์ในฐานะจินตนาการที่มีต่อตัวตนของตัวเองและกับผู้อื่น บางกรณีเกิดขึ้นมาจากการกดทับของอำนาจ กล่าวคือ ความเป็นชาติพันธุ์เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ทางการเมือง ในกรณีของการเคลื่อนไหวของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้าน

ความเป็นมลายูจึงก่อรูปและทำหน้าที่ในลักษณะของความเป็นชาตินิยมเชิงชาติพันธุ์ (Ethno-Nationalism) ขึ้นมา โดยเฉพาะการพิจารณาในแง่ของอัตลักษณ์ความเป็นชุมชน พื้นที่ในความหมายเชิงประวัติศาสตร์ที่หล่อหลอมความรู้สึกร่วมของคนในพื้นที่ในการใช้ความเป็นมลายูเพื่อต่อสู้กับวาทกรรมและนโยบายเชิงรูปธรรมของรัฐที่มีเรื่อยมาจนปัจจุบัน

มิติของการสื่อสารทางวัฒนธรรมและความเชื่อ การสื่อสารผ่านชุดชาติพันธุ์สามารถสะท้อนมุมมองของผู้ออกแบบที่มีการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นที่เลือกการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) การตีความรากเหง้าทางวัฒนธรรมแล้วถ่ายทอดใหม่ให้ร่วมสมัย โดยใช้ภาษาสัญลักษณ์ผ่านชุด สี สัน และองค์ประกอบศิลป์ อย่างการนำเรื่องอย่างมโนราห์ หรืออารยธรรมศรีวิชัยมาเล่าใหม่ แสดงถึงกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ ชุดจึงกลายเป็นการฟื้นคืนคุณค่าท้องถิ่นให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง ส่วนมิติของพิธีกรรมและความเชื่อไม่ได้ถูกมองเพียงในเชิงศาสนา แต่เป็นโครงสร้างทางความคิดที่ฝังอยู่ในวิถีชีวิตแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ธรรมชาติ และโลกเหนือธรรมชาติ การสื่อสารในมิตินี้เปิดพื้นที่ให้ความเชื่อพื้นบ้านกลายเป็นบทสนทนาในพื้นที่สาธารณะผ่านชุดที่มีทั้งความงามและนัยทางจิตวิญญาณ สอดคล้องกับ Srisakra Vallibhotama (2003) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมและความเชื่อว่า ความกลัวและความไม่รู้ทำให้เกิดความเชื่อและความเชื่อเป็นส่วนหนึ่งทำให้เกิดศาสนา หรือระบบความเชื่อมีความหลากหลายอย่างตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล แต่โดยทั่วไปนักมานุษยวิทยาของศาสนาในฐานะที่เป็นระบบความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจเหนือธรรมชาติ เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่พบเฉพาะในสังคมมนุษย์ครอบคลุมถึงความเชื่อในระบบจักรวาลและค่านิยม เมื่อพิธีกรรมเป็นการแสดงออกถึงความเชื่ออันเป็นลักษณะอย่างหนึ่งทางสังคมวัฒนธรรมของมนุษย์ พิธีกรรมจึงเป็นการกระทำของกลุ่มคนที่มาพบปะสังสรรค์กันและสร้างแบบแผนพิธีขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข

มิติการสื่อสารผ่านวิถีชีวิตของชาวใต้เป็นการสะท้อนชีวิตของชาวบ้าน กลุ่มชาติพันธุ์ชายฝั่งและผู้คนชายขอบ การนำเสนอเหล่านี้จึงไม่ใช่แค่ความงามแต่เป็นการยืนยันการมีอยู่และการต่อสู้เพื่อศักดิ์ศรีของคนตัวเล็ก ๆ ที่มีรากอยู่ในภาคใต้ เฉกเช่นเดียวกับมิติการสื่อสารผ่านสัตว์ในตำนานที่มีถูกใช้เป็นสื่อเชิงจิตวิญญาณที่เชื่อมโยงความเชื่อพื้นบ้านกับศิลปะการออกแบบร่วมสมัยเป็นพื้นที่เล่าเรื่องทางวัฒนธรรมที่ยังคงอยู่ในความทรงจำร่วมของท้องถิ่น ด้านการสื่อสารผ่านอาหารของชาวใต้ อาหารถูกใช้เป็นภาษาทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงภูมิปัญญา วิถีชีวิต และความงามของผู้คน ถือเป็นการฟื้นคืนรสชาติของอัตลักษณ์

ในแบบที่ผู้ชมสามารถสัมผัสได้ทางสายตาและความรู้สึก สอดคล้องกับ Phongsak Panyadee (2005) ที่ได้นิยามความหมายของวัฒนธรรมและประเพณีว่าเป็นการแสดงออกในด้านความคิด การกระทำของมนุษย์ที่เกิดจากความคิด การเรียนรู้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้เป็นกฎกติกาในการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะจนเป็นที่ยอมรับในสังคม หมู่บ้านและปฏิบัติสืบทอดกันมาจนกลายเป็นระเบียบแบบแผนของสังคมอันเกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านอันชาญฉลาดในการแก้ไขปัญหาของคนในอดีตซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมและสังคม

“ชาติพันธุ์ภาคใต้ คาบสมุทรปลายู” ถูกตัดเย็บและเล่าใหม่เพื่อสื่อสารในมิติของวัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ วรรณคดี วิถีชีวิต ตลอดจนอาหาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของมรดกทางวัฒนธรรมในภาคใต้ได้อย่างลุ่มลึก โดยเฉพาะการสื่อสารในลักษณะเชิงข้ามวัฒนธรรมที่ผู้เข้าประกวดจากหลายจังหวัดที่ไม่ใช่มีสแกนต์ภาคใต้เลือกหยิบยืมอัตลักษณ์ชาติมาเล่าเรื่องใหม่ในรูปแบบที่สร้างสรรค์และร่วมสมัย เป็นการมองในฐานะ “คนนอก” ที่หยิบยืมวัฒนธรรมของคนในหรือคนใต้ มาออกแบบชุดภายใต้เงื่อนไขหรือกฎเกณฑ์ตามทัศนศาสตร์ส่วนตัวและมุมมองที่มีต่ออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ภาคใต้ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนในก็สื่อสารออกไปด้วยเช่นกัน ในการประกวดนางงามผู้เข้าประกวดจำเป็นต้องสวมใส่ชุดที่มีความสวยงามโดดเด่น “ชุดต้องส่งคน” เหตุนี้เองอัตลักษณ์ที่เห็นในชุดทั้งหมดจึงไม่ใช่เป็นเพียงการสื่อสารความเป็นชาติพันธุ์ภาคใต้เท่านั้น แต่เป็นการประกอบจากอำนาจหรือคัดเลือจากคนนอกให้ใกล้เคียงกับคนในเพื่อสื่อสารความเป็นนางงามท้องถิ่นได้ ชุดของผู้เข้าประกวดบนเวทีได้ทำหน้าที่สื่อสารวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงอดีตปัจจุบันและอัตลักษณ์เข้าด้วยกัน ผ่านภาษาสัญลักษณ์ในรูปแบบของการแต่งกาย ผู้เข้าประกวดจึงไม่ได้เป็นเพียงผู้สวมชุดแต่เป็นผู้ส่งสารวัฒนธรรม

อย่างไรก็ดี ชุดที่ได้รับรางวัลมักเป็นชุดที่สามารถผสมอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ภาคใต้เข้ากับมาตรฐานความงามของเวทีประกวดได้อย่างลงตัว ในขณะที่บางชุดอาจสะท้อนอัตลักษณ์ที่หลุดกรอบหรือถูกตีความจากคนนอกจนไม่สอดคล้องกับบริบทของอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งในอนาคตการศึกษาจากมุมมองของคนในพื้นที่อาจช่วยเปิดเผยความแตกต่างของการตีความและชี้ให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างอัตลักษณ์ที่ถูกนำเสนอบนเวทีการประกวดกับอัตลักษณ์ที่ถูกยึดถือในชีวิตจริงของผู้คนในท้องถิ่นได้

References

- Bangkokbiznews. (2025). *The crown will be placed today live broadcast of the Miss Grand Thailand 2025 final round MGT2025*. [in Thai].
https://www.bangkokbiznews.com/news/news-update/1173433?utm_source=chatgpt.com
- Brown, D. (1994). *The State and Ethnic Politics in Southeast Asia*. Routledge.
- Feungfusakul, A. (2018). *Identity: A Review of Theories and Conceptual Frameworks*. [in Thai]. Vanida Printing Partnership.
- Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Sage in association with the Open University.
- Kapook. (2025). *Miss Grand Thailand 2025-Every contestant showcased their look in the Southern Ethnic Costume Round, inspired by the Malay Peninsula*. [in Thai]. <https://women.kapook.com/view289933.html>
- Khaosod. (2025). *Miss Grand Suphanburi wins the top prize for Southern Ethnic Costume*. [in Thai].
https://www.khaosod.co.th/entertainment/news_9675374
- Kitiarsa, P. (2003). *Localism*. [in Thai]. OS Printing House.
- Missgrandthailand. (2025). *From now on, every area is Grand*. [in Thai].
<https://missgrandthailand.com/>
- Panyadee, P. (2005). *The Preservation and Continuation of the Twelve-Month Traditions Supporting Community Lifestyles through the Collaboration of Chor Hae and Pa Daeng Subdistricts, Mueang District, Phrae Province*. [in Thai]. Thailand Science Research and Innovation.
- Patrick, J. (2007). From Melayu Patani to Thai Muslim: The spectre of ethnic identity in Southern Thailand. *South East Asia Research*, 15(2). 255-279.
- Prachuabmoh, C. (1980). *The role of women in maintaining ethnic identity and boundaries: a case of Thai-Muslims (the Malay speaking group) in Southern Thailand*. Doctoral Dissertation, University of Hawaii USA.

- Plodmusik, W. (2018). *The Communication of Beauty Identity through Miss Grand Thailand Contest*. [in Thai]. Master's Dissertation Dhurakij Pundit University.
- Plodmusik, W. (2024). Miss Grand Thailand 2023: National costume competition and local identity communication. [in Thai]. *Journal of MCU Social Science Review*, 13(5), 493-505.
- Vallibhotama, S. (2003). *Twelve-Month Traditions: Changing Behaviors. Research Report*. [in Thai]. The Thailand Research Fund (TRF) and the Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology.