

การสื่อสารอัตลักษณ์ภาคใต้ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัด:
กรณีศึกษาการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 - 2567

Communication of Southern Identity in Provincial
Costume Narratives:
A Case Study of Miss Grand Thailand Pageants, 2016 - 2024

วรพงศ์ ไชยฤกษ์¹ และ ชัยยูถีย์ ปีไสย²
Worapong Chairerk¹ and Saiyutee Peesai²

สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000¹
Thai Language Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phuket Rajabhat University, Phuket 83000
Thailand¹

สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000²
Thai Language Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phuket Rajabhat University, Phuket 83000
Thailand²

*Corresponding Author E-mail: worapong.c@pkr.u.ac.th

(Received: September 1, 2025; Revised: November 23, 2025; Accepted: November 24, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ภาคใต้ และวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายผ่านบทบรรยายชุดประจำจังหวัด ในการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 – 2567 ซึ่งเป็นช่วงเวลา ที่เวทีประกวดมีบทบาทสำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านสื่อดิจิทัล อย่างแพร่หลาย การวิจัยเป็นแบบเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก บทบรรยายชุดประจำจังหวัดของผู้เข้าประกวดจาก 14 จังหวัด รวม 111 ตัวอย่าง ผ่านช่อง YouTube “*Beam Nattapong, Grand TV*” ด้วยการ

114

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

สุ่มแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ตามกรอบของ Barthes (1957)

ผลการวิจัยพบอัตลักษณ์ภาคใต้ 6 ประเภท ได้แก่ วัฒนธรรมท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยว ความเชื่อ ประเพณีท้องถิ่น ภาษาถิ่นและอาหารท้องถิ่น โดยวัฒนธรรมท้องถิ่นมีส่วนสูงที่สุด (49.54%) นอกจากนี้ การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์พบว่า บทบรรยายสร้างความหมายในสามระดับ ได้แก่ ความหมายตรง ความหมายแฝงและตำนานทางวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ภาคใต้ที่ผสมผสานระหว่างรากเหง้าดั้งเดิมกับบริบทสมัยใหม่ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า เวทีประกวดนางงามทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะร่วมสมัยที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นตัวกลางในการสร้าง ต่อรอง และเผยแพร่อัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่สังคมไทยในมิติที่หลากหลาย

คำสำคัญ: การสื่อสารอัตลักษณ์, ภาคใต้, ชุดประจำจังหวัด, มิสแกรนด์ไทยแลนด์, สัญลักษณ์วิทยา

Abstract

This research aims to examine how southern Thai identity is communicated and how meaning is semiotically constructed through provincial costume narratives presented at the Miss Grand Thailand pageants from 2016 to 2024. This narratives play a significant role in expressing local cultural identity within the digital media environment. Using a qualitative research design, the study collected 111 provincial costume narratives from 14 southern provinces via the YouTube channel “Beam Nattapong, Grand TV” through purposive sampling. Data were analyzed using content analysis and Barthes (1957) semiotic framework.

The findings identify six major of southern identity represented in the costumes: local culture, tourist attractions, religious beliefs, local traditions, dialects, and local cuisine. Local culture emerged as the most prominent category (49.54%). Semiotic

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

115

analysis further demonstrates that these narratives communicate identity across three layers of meaning denotation, connotation, and cultural myth, revealing how southern identity is negotiated at the intersection of tradition and modernity. The study concludes that beauty pageants operate as contemporary public spaces where local identities are negotiated and disseminated via digital media, thereby contributing to the preservation and reinterpretation of cultural heritage.

Keywords: Identity Communication, Southern, Provincial Costume, Miss Grand Thailand, Semiotics

บทนำ

การประกวดนางงามในประเทศไทยถือเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่เริ่มจัดขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2556 ได้สร้างความแตกต่างและจุดเด่นผ่านการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นในรูปแบบของชุดประจำจังหวัดซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการแสดงออกทางศิลปะการออกแบบเครื่องแต่งกายเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงการประกอบสร้างและถ่ายทอดอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ผ่านบทบรรยายที่เล่าเรื่องราวความเป็นมา วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น

การประกวดรอบชุดประจำจังหวัดนี้ไม่ใช่เพียงการประกวดธรรมดา แต่เป็น “การแสดงทางวัฒนธรรม” (cultural performance) ที่มีการใช้สัญลักษณ์ ภาษาและการเล่าเรื่อง เพื่อสร้างและถ่ายทอดความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ (Goffman, 1959) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคใต้ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม การประกวดนางงามในบริบทสมัยใหม่จึงได้เปลี่ยนบทบาทจากการเน้นความงามภายนอกเพียงอย่างเดียว ไปสู่การเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการเผยแพร่วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น ดังที่ ศุภสิน บัวชู และ สุเมธ ชัยไธสง (2568) ได้ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่านเวทีประกวด และพบว่าพื้นที่กิจกรรมการประกวดนางงามเป็นพื้นที่ผสมผสานทางวัฒนธรรมที่มีอำนาจการต่อรอง

ของรัฐธรรมนูญใหม่ นายทุน และตัวนางงามเข้าไปกำกับ ขณะเดียวกัน วรพงษ์ ปลอดมุสิก (2567) ได้ศึกษาการประกวดชุดประจำชาติของมิสแกรนด์ ไทยแลนด์ 2023 พบว่า เวทีการประกวดเปรียบเสมือนพื้นที่ในการสื่อสาร อัตลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านชุดผู้เข้าประกวด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล ที่การเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น YouTube ทำให้การนำเสนออัตลักษณ์ ท้องถิ่นเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างและสร้างผลกระทบต่อการรับรู้ของสาธารณชน มากยิ่งขึ้น ในมิติการสื่อสารวัฒนธรรม การประกวดนางงามยังทำหน้าที่ เป็นสื่อกลางในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความหลากหลาย ทางวัฒนธรรมของไทย

การศึกษาอัตลักษณ์ในมิติการสื่อสารมีความสำคัญต่อความเข้าใจ กระบวนการสร้างความหมายและการต่อรองทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในบริบทที่อัตลักษณ์ไม่ได้เป็นสิ่งที่คงที่หรือแท้จริง (essential) แต่เป็นผลผลิต ของกระบวนการสื่อสาร (communicative process) ที่ถูกสร้างขึ้นและ ต่อรองผ่านระบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Hall, 1996) การวิเคราะห์อัตลักษณ์ผ่าน กรอบสัญลักษณ์วิทยาของ Barthes (1957) จึงช่วยให้เห็นกลไกการสร้าง ความหมายในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ความหมายตรง (denotation) ความหมาย แฝง (connotation) ไปจนถึงระดับตำนานทางวัฒนธรรม (myth) ที่ทำให้อัตลักษณ์ถูกยอมรับและถูกทำให้เป็น "ธรรมชาติ" ในสังคม การเข้าใจ กระบวนการนี้มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นถูกสร้าง ถ่ายทอดและต่อรองอย่างไรในพื้นที่สาธารณะร่วมสมัย

ในมิติการสื่อสารและวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) วัฒนธรรมไม่ได้หมายถึงเพียงผลผลิตทางศิลปะหรือพิธีกรรมเท่านั้น แต่เป็น "วิถีชีวิตทั้งหมด" ที่รวมถึงความหมาย คุณค่าและการปฏิบัติที่มนุษย์ ใช้ในการทำความเข้าใจและสื่อสารกับโลก (Williams, 1958 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) วัฒนธรรมในความหมายนี้ จึงเป็นพื้นที่ แห่งการต่อรองและการสร้างความหมายที่มีพลวัต ไม่ใช่สิ่งที่คงที่หรือตายตัว วัฒนธรรมเริ่มต้นจากการที่มนุษย์อาศัยอยู่ในกลุ่มเล็ก ๆ และมีความต้องการ พื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น อาหารและเสื้อผ้า เมื่อความต้องการเหล่านี้ ได้รับการตอบสนองแล้วก็เกิดความต้องการที่ซับซ้อนขึ้น รวมถึงความต้องการ ทางสังคมซึ่งนำไปสู่การเกิดวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงความเจริญและการวิวัฒนาการ ของมนุษย์ในสังคม ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรม โดยสรุปได้ว่า วัฒนธรรม คือ สิ่งที่ทำให้ความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

เช่น วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมในการแต่งกายหรือวิถีชีวิตของหมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมชนเผ่าพื้นเมือง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรมการส่งเสริมวัฒนธรรมที่กล่าวว่า วัฒนธรรมมีความหมายหลายอย่าง โดยรวมแล้วคือ สิ่งที่ทำแล้วเจริญงอกงามแก่หมู่คณะ ทั้งนี้ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความประพฤติ กิริยามารยาทหรือการกระทำใด ๆ ของมนุษย์ ที่แสดงออกมาทางภาษา ศิลปะ ความเชื่อ กฎหมาย ระเบียบ ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวรรณคดีอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้ได้สืบทอดปฏิบัติต่อกันมา เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ผลิตหรือสร้างขึ้นเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีชีวิตของส่วนรวม (กรมการส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2562) ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้ หล่อหลอมให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สะท้อนความเป็นตัวตนเฉพาะของแต่ละพื้นที่

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดอัตลักษณ์ (identity) ในความหมายที่ว่า อัตลักษณ์เป็นตัวกำหนดขอบเขตว่า "เราเป็นใคร" "เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร" (Woodward, 2002 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) โดยอัตลักษณ์ไม่ได้เป็นสิ่งที่มียุโดยธรรมชาติ แต่เป็นผลผลิตของกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นผ่านความแตกต่าง และการเปรียบเทียบกับผู้อื่น (Hall, 1996) อัตลักษณ์จึงเกี่ยวข้องกับ การจัดหมวดหมู่ (categorization) การรวมกลุ่ม (inclusion) และการแยกออก (exclusion) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกถึง "พวกเรา" (us) และ "พวกเขา" (them)

จากการทบทวนนิยามของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมและอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน อย่างแนบแน่นในฐานะที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำรงอยู่ในสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิต ความเชื่อ ค่านิยมและแบบแผนการปฏิบัติ ที่คนในสังคมยึดถือและสืบทอดต่อกันมา ซึ่งหล่อหลอมให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ ท้องถิ่นที่สะท้อนความเป็นตัวตนเฉพาะของแต่ละพื้นที่ ผ่านการแสดงออก ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งภาษา การแต่งกาย อาหาร ประเพณี พิธีกรรมและศิลปะ การแสดง อัตลักษณ์ท้องถิ่นจึงเปรียบเสมือนภาพสะท้อนของวัฒนธรรม ที่มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามบริบทของสังคม ขณะเดียวกัน ก็ยังคงรักษาเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของความเป็นท้องถิ่นที่แตกต่างจาก พื้นที่อื่นไว้ได้อย่างชัดเจน โดยอัตลักษณ์ที่จะกล่าวถึงในงานวิจัยเรื่องนี้คือ "อัตลักษณ์ภาคใต้" เนื่องจากภาคใต้ของประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่น ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน ด้วยลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นคาบสมุทรยาวแคบ

มีชายฝั่งทะเลสองด้าน ทำให้เกิดวิถีชีวิตที่ผูกพันกับทะเลและการประมง (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2553) นอกจากนี้ ภาคใต้ยังเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศาสนาและวัฒนธรรมโดยได้รับอิทธิพลจากอารยธรรมอินเดีย จีน และมลายู (ศิริอร เพชรภิมย์ และคณะ, 2564) ส่งผลให้เกิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย ดังที่ พรชัย นาคสีทอง (2568) ชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ภาคใต้มีลักษณะพหุวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างความเชื่อทางศาสนา (พุทธ - อิสลาม) ภาษาถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน เช่น หนังตะลุง มโนราห์ และอาหารที่มีรสชาติจัดจ้าน ความหลากหลายเหล่านี้ทำให้ภาคใต้เป็นพื้นที่ที่น่าสนใจในการศึกษาว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นถูกนำเสนอและต่อรองอย่างไรในพื้นที่สาธารณะร่วมสมัย

อัตลักษณ์ภาคใต้ที่ปรากฏในบทบรรยายชุดประจำจังหวัด จึงเป็น “อัตลักษณ์รวม” (collective identity) ที่สะท้อนคุณลักษณะร่วมของกลุ่มคนในภาคใต้ที่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเดียวกัน แม้จะมีความหลากหลายภายใน อัตลักษณ์รวมนี้ถูกสร้างขึ้นผ่านการเน้นความเหมือนภายในกลุ่ม และความแตกต่างจากภาคอื่น ๆ โดยอาศัยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความหมายร่วม เช่น ภาษาถิ่น ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน อาหาร และวิถีชีวิตที่ผูกพันกับทะเล (Castells, 2010) การนำเสนออัตลักษณ์รวมนี้บนเวทีประกวดระดับชาติจึงเป็นการแสดงและยืนยันความเป็น “พวกเรา” ของคนภาคใต้ต่อสาธารณะในวงกว้าง

ในยุคดิจิทัลและโลกาภิวัตน์ การประกวดนางงามกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาและส่งต่อมรดกทางวัฒนธรรม การประกวดนางงามมีบทบาทเป็น “พิพิธภัณฑ์เคลื่อนที่” ที่ช่วยเก็บรักษาและเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นสู่สายตาสาธารณชนทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ดังที่ ปรีศญา คูหามุข (2562) ได้ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 และพบว่าการประกวดทำหน้าที่เป็น “พิพิธภัณฑ์เคลื่อนที่” ที่เก็บรักษาและเผยแพร่อัตลักษณ์ชาติสู่สาธารณะ การนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิดการรับรู้และความสนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น ดังที่ ศุภสิน บัวชู และ สุเมธ ชัยไธสง (2568) ได้อธิบายว่า

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อหลัก ได้แก่ ร่างกายของสื่อบุคคลผู้เป็นนางงาม ด้วยการให้สถานภาพคนดัง พื้นที่เวที การใช้อำนาจผ่านภาษา สื่อโทรทัศน์ และขยายผลไปยังสื่อออนไลน์

การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) นอกจากการประกวดความงามภายนอกของหญิงสาวผู้ที่ได้รับคัดเลือก ซึ่งต้องมีความงามจากภายใน มีทัศนคติและมีความฉลาดรอบรู้แล้ว ผู้เข้าประกวดนำเสนอชุดประจำจังหวัดเพื่อให้กรรมการและทุกคนได้เห็นถึงภาพลักษณ์และลักษณะโดยรวมของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดนั้น ๆ โดยนักออกแบบและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องพยายามสร้างความแปลกใหม่และความโดดเด่นเพื่อนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถนำเสนอจังหวัดของตนเอง เนื่องจากผู้ที่ได้ตำแหน่งมีภาระหน้าที่สำคัญ คือ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น ผู้เข้าประกวดทุกคนต้องมีชุดความคิดอัตลักษณ์ประจำจังหวัดของตัวเองอย่างเด่นชัด

การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์จึงไม่ใช่เพียงการแข่งขันเพื่อหาความงาม แต่เป็นกระบวนการสร้างความหมาย และการก่อรูปความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการเล่าเรื่อง ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัด บทบรรยายเหล่านี้ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการคัดเลือก การตีความและการนำเสนอองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ถูกมองว่าเป็นตัวแทนของ “ความเป็นภาคใต้” ผ่านกระบวนการสื่อสารที่มีการใช้สัญลักษณ์ ภาพพจน์และภาษาเพื่อสร้างความหมายในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ความหมายตรงไปจนถึงระดับอุดมการณ์ที่ฝังลึกในสังคม (Barthes, 1957) กระบวนการนี้ จึงเป็นการต่อรองและการกำหนดความหมายของ “ความเป็นภาคใต้” ในพื้นที่สาธารณะร่วมสมัย

แม้จะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการประกวดนางงามและการนำเสนออัตลักษณ์ในบริบทของประเทศไทย แต่ยังมีช่องว่างที่สำคัญ ประการแรก คือ ขาดการศึกษาเชิงลึกเฉพาะภูมิภาค โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาอัตลักษณ์ในระดับชาติโดยรวม (ปรีศญา คูหามุข, 2562; สมิตร์ชาติ พุมมา, 2563) หรือศึกษาเฉพาะปีใดปีหนึ่ง (วรพงษ์ ปลอดมุสิก, 2567) โดยยังขาดการศึกษาที่มุ่งเน้นเฉพาะภูมิภาคที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น โดยเฉพาะภาคใต้ ประการที่สอง คือ ขาดการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ระยะยาว โดยงานวิจัยที่ผ่านมามักศึกษาในช่วงเวลาสั้น (1 - 2 ปี) ทำให้ไม่สามารถ

เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและความต่อเนื่องของการนำเสนออัตลักษณ์
ประการที่สาม คือ ขาดการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์อย่างเป็นระบบ โดยแม้จะ
มีงานวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา แต่ยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกด้วยทฤษฎี
สัญลักษณ์วิทยา

ด้วยเหตุนี้ การนำเสนอให้เห็นถึงชุดความคิดอัตลักษณ์ภาคใต้
จึงเป็นโจทย์สำคัญที่ผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในรอบชุดประจำ
จังหวัดต้องนำเสนอ จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นพบว่ามิสแกรนด์ตัวแทน
ของแต่ละจังหวัดได้นำเสนอชุดความคิดอัตลักษณ์ประจำจังหวัดได้อย่าง
โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด สังเกตได้จากบทบรรยายชุดประจำ
จังหวัดในการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 - 2567 การวิจัยนี้
เป็นการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยผู้วิจัยเลือกศึกษากระบวนการสื่อสาร
อัตลักษณ์ภาคใต้ผ่านบทบรรยายชุดประจำจังหวัดในการประกวด
มิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 - 2567 ด้วยการใช้การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยา
อย่างเป็นระบบตามกรอบแนวคิดของ Barthes (1957) เพื่อทำความเข้าใจถึง
การประกอบสร้างและการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ในพื้นที่สื่อ
สาธารณะ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจในมิติทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีการ
เปลี่ยนแปลงตามบริบทร่วมสมัย ตลอดจนสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าและ
ความสำคัญของอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ที่ได้รับการถ่ายทอดและนำเสนอ
ในเวทีระดับประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ภาคใต้ในบทบรรยายชุด
ประจำจังหวัดในการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 - 2567
2. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายของอัตลักษณ์ภาคใต้
ในระดับความหมายตรง ความหมายแฝงและตำนานทางวัฒนธรรม ด้วยการ
วิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (identity)

อัตลักษณ์เป็นแนวคิดที่มีหลายมิติและมีลักษณะพลวัต ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือคงที่ตายตัว หากเป็นผลผลิตของกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่ถูกสร้าง สื่อสาร และปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ (Hall, 1996) อัตลักษณ์จึงเป็น “การกลายเป็น” มากกว่า “การเป็น” และเกิดจากการต่อรองความหมายในพื้นที่ที่มีอำนาจและการเล่าเรื่องเข้ามากำกับ (Morley & Chen, 1996; Hall & Du Gay, 2011)

ในมิติของปัจเจกและกลุ่ม Woodward (2002, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) อธิบายว่า อัตลักษณ์ คือกระบวนการกำหนดว่า “เราเป็นใคร” ผ่านการเปรียบเทียบกับผู้อื่น ทำให้เกิดกรอบ “พวกเรา-พวกเขา” ซึ่งเชื่อมโยงกับการจัดหมวดหมู่ การรวมกลุ่ม และการสร้างความแตกต่าง ขณะที่ Castells (2010) อธิบาย “อัตลักษณ์รวม” (collective identity) ว่าเป็นตัวตนร่วมของกลุ่มที่ถูกสร้างผ่านสัญลักษณ์และวัฒนธรรมที่มีความหมายร่วม เช่น ภาษา ศิลปะพื้นบ้าน อาหารและวิถีชีวิต สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและความภาคภูมิใจของผู้คนในชุมชน ในเชิงพื้นที่ Tuan (1977) ชี้ว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นเกิดจากการผสมกันระหว่างพื้นที่ทางกายภาพ วัฒนธรรมและประสบการณ์ทางอารมณ์ของผู้คนต่อสถานที่ ซึ่งก่อให้เกิดความผูกพันและภาพแทนร่วมของพื้นที่นั้น ๆ

สำหรับงานวิจัยนี้ แนวคิดอัตลักษณ์ดังกล่าวถูกใช้เพื่อทำความเข้าใจว่า บทบรรยายชุดประจำจังหวัดเลือกและสร้างสัญลักษณ์ใดของภาคใต้ มาทำหน้าที่เป็นภาพแทนของ “ความเป็นภาคใต้” ในเวทีประกวดระดับชาติ ผ่านการสร้างความหมายทางวัฒนธรรมและการประกอบสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่สื่อร่วมสมัย

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ภาคใต้

อัตลักษณ์ภาคใต้เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากภูมิภาคอื่นของประเทศไทย โดยได้รับการหล่อหลอมจากปัจจัยหลายประการ ทั้งภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์และความหลากหลายทาง

วัฒนธรรม นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2553) ได้วิเคราะห์อัตลักษณ์ภาคใต้ในหนังสือ “เกิดเป็นคนใต้” โดยชี้ให้เห็นว่า ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นคาบสมุทรยาวแคบ มีชายฝั่งทะเลสองด้าน ทำให้วิถีชีวิตของคนภาคใต้ผูกพันกับทะเลและการประมง อย่างแยกไม่ออก ทะเลไม่เพียงแต่เป็นแหล่งอาหารและรายได้ แต่ยังเป็นแหล่ง กำเนิดของความเชื่อ ตำนานและพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น ความเชื่อเรื่องพญานาค เจ้าพ่อเจ้าแม่ทะเล และประเพณีลากพระที่เชื่อมโยงกับน้ำท่า นอกจากนี้ นิธิยังเน้นถึงภาษาถิ่นภาคใต้ที่มีเสียงสูงต่ำและจังหวะเป็นเอกลักษณ์ การใช้คำศัพท์เฉพาะ และรูปแบบการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา ซึ่งสะท้อน บุคลิกภาพของคนใต้ที่มีความเยือกเย็น กล้าแสดงออกและมีอารมณ์ขัน

ศิริอร เพชรภิมย์ และคณะ (2564) ศึกษาพลวัตวิถีชีวิตชาววัฒนธรรม ศึกษาภาคใต้ พบว่า ภาคใต้เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศาสนาและวัฒนธรรม โดยได้รับอิทธิพลจากอารยธรรมอินเดีย จีนและมลายู อย่างลึกซึ้ง ซึ่งสะท้อนผ่านมิติต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความเชื่อและศาสนา มีการผสมผสานระหว่างพุทธศาสนา อิสลาม และความเชื่อพื้นบ้าน อย่างกลมกลืน โดยความเชื่อเรื่องผี เทพเจ้าและสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีบทบาทสำคัญ ในวิถีชีวิตประจำวัน ด้านศิลปะการแสดงพื้นบ้าน เช่น หนังตะลุงและมโนราห์ ซึ่งนอกจากเป็นความบันเทิงแล้ว ยังเป็นสื่อถ่ายทอดคุณค่า ความเชื่อ และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ด้านอาหาร มีเอกลักษณ์รสชาติจัดจ้าน เผ็ดร้อน เค็มและเปรี้ยว สะท้อนสภาพภูมิอากาศร้อนชื้นและการใช้วัตถุดิบ ท้องถิ่น รวมทั้งภูมิปัญญาของคนภาคใต้ และตำนานงานหัตถกรรม เช่น ผ้าบาติก ผ้าทอพื้นเมืองและเครื่องจักสาน ซึ่งสะท้อนความประณีตและความคิด สร้างสรรค์ของช่างฝีมือท้องถิ่น

พรชัย นาคสีทอง (2568) ชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ภาคใต้มีลักษณะ พหุวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างความเชื่อทางศาสนา ภาษาถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะ ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน และอาหารที่มีรสชาติจัดจ้าน ความหลากหลาย เหล่านี้ทำให้ภาคใต้เป็นพื้นที่ที่น่าสนใจในการศึกษาว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่น ถูกนำเสนอและต่อรองอย่างไรในพื้นที่สาธารณะร่วมสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่อัตลักษณ์ภาคใต้ถูกนำเสนอผ่านสถานที่ท่องเที่ยว ประเพณีท้องถิ่น และวีรบุรุษหรือบุคคลสำคัญที่มีคุณูปการต่อท้องถิ่น ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนถึง การสร้างและต่อรองอัตลักษณ์รวม (collective identity) ของกลุ่มคนภาคใต้ ที่ต้องการยืนยันความเป็น “พวกเรา” และความแตกต่างจากภูมิภาคอื่น

ทฤษฎีการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์วิทยา (semiotics)

การศึกษานี้ประยุกต์ใช้ระบบสัญลักษณ์วิทยาของ Barthes (1957)

ในการวิเคราะห์ความหมายของสัญลักษณ์วัฒนธรรม โดยเฉพาะแนวคิดของความหมาย 3 ระดับ ได้แก่

1. ระดับความหมายตรงหรือความหมายลำดับแรก (denotation) เป็นความหมายเบื้องต้นที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป มีลักษณะเป็นวัตถุวิสัย (objective) ที่สามารถค้นหาได้จากพจนานุกรม เป็นความหมายพื้นฐานของสัญลักษณ์ที่ผู้รับสารส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน เช่น “พญานาค” ความหมายตรงคือ สัตว์ในตำนาน หรือ “เรือพระ” ในความหมายตรงคือ เรือที่ใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา

2. ระดับความหมายแฝง หรือความหมายลำดับที่สอง (connotation) เป็นความหมายที่เกินกว่าความหมายตรง มีลักษณะเป็นอัตวิสัย (subjective) ขึ้นอยู่กับการตีความเชิงสังคมและวัฒนธรรม เป็นความหมายที่ถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์ ความเชื่อและค่านิยมของสังคม เช่น “พญานาค” ในความหมายแฝงอาจหมายถึง “ความอุดมสมบูรณ์” “การกำเนิดน้ำ” หรือ “พลังแห่งธรรมชาติ” ขณะที่ “เรือพระ” ในความหมายแฝงอาจสื่อถึง “ความสามัคคี” “การทำบุญ” หรือ “ความเชื่อในพระพุทธศาสนา”

3. ระดับตำนานทางวัฒนธรรม (myth) เป็นระดับความหมายที่ลึกที่สุด ซึ่ง Barthes อธิบายว่าเป็นระบบสื่อสารที่ถ่ายทอดอุดมการณ์ (ideology) และค่านิยมทางสังคมผ่านการทำให้สิ่งที่เป็นผลผลิตทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมดูเป็น “ธรรมชาติ” หรือ “เป็นเรื่องปกติ” ตำนานทำหน้าที่ซ่อนเร้นอุดมการณ์และความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่แฝงอยู่ในสังคม เช่น การนำเสนอ “พญานาค” ในชุดประจำจังหวัดอาจกลายเป็นตำนานที่สื่อว่า “ความเป็นคนใต้ต้องผูกพันกับทะเลและน้ำ” หรือ “เรือพระ” กลายเป็นตำนานที่บ่งบอกว่า “ความสามัคคีเป็นคุณลักษณะโดยธรรมชาติของคนภาคใต้” การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยาจึงทำหน้าที่เปิดเผยกลไกการสร้างความหมายที่แฝงอยู่ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัด โดยชี้ให้เห็นว่าการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านเวทีประกวดนางงามมิได้เป็นเพียงการสะท้อนความเป็นจริงที่มีอยู่ก่อนเท่านั้น หากเป็นกระบวนการผลิต สร้างสรรค์และกำหนดความหมายทางวัฒนธรรมใหม่ในพื้นที่สาธารณะร่วมสมัย

ในงานวิจัยนี้ การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยาจึงนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติผ่านการกำหนดหน่วยวิเคราะห์เป็นคำ วลี และประโยคในบทบรรยายวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

จัดทำ codebook เพื่อจำแนกองค์ประกอบที่เป็นสัญลักษณ์ ความเชื่อและวัฒนธรรม และใช้กรอบความหมายสามระดับของ Barthes เพื่อจัดประเภทการตีความอย่างเป็นระบบ ดังนั้น ทฤษฎีสัญญาวิทยาจึงมิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงกรอบแนวคิดเท่านั้น แต่ยังคงประยุกต์เป็นเครื่องมือวิเคราะห์โดยตรงในการศึกษาครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ด้านการสื่อสารศึกษาไทย

การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ในบริบทการสื่อสารศึกษาของไทย ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง โดย คมสัน รัตนะสิมากุล และ อัญมณี ภักดีมवलชน (2566) ได้สังเคราะห์งานวิจัยจำนวน 56 ชิ้น ในช่วง 17 ปี (พ.ศ. 2548 - 2565) เพื่อวิเคราะห์แนวคิดอัตลักษณ์ที่ปรากฏในการสื่อสารศึกษาของไทย การวิเคราะห์ดังกล่าวได้จัดหมวดหมู่งานวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย อัตลักษณ์ของบุคคล อัตลักษณ์ตามช่วงวัย อัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อย อัตลักษณ์ชุมชนและเชื้อชาติ และอัตลักษณ์สื่อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายในการทำความเข้าใจว่าอัตลักษณ์ถูกสร้างและแสดงออกอย่างไรในบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย แนวคิดสำคัญที่เกิดขึ้นจากการศึกษาเหล่านี้คือ การมองอัตลักษณ์ว่าไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาโดยสังคม และมีความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา การรับรู้และนิยามอัตลักษณ์ของตนเองเกิดขึ้นเมื่อมีการสื่อสารกับผู้อื่นซึ่งเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสถานที่และเวลา

งานวิจัยอัตลักษณ์ในบริบทการประกวดนางงาม

การศึกษาอัตลักษณ์ในบริบทการประกวดนางงามได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลายท่าน โดยเฉพาะการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์ชาติและภูมิภาค ปรีศญา คูหามุข (2562) ได้ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการประกวดมิสยูนิเวิร์ส โดยพบว่า การประกวดนางงามทำหน้าที่เป็น "พิพิธภัณฑ์เคลื่อนที่" ที่เก็บรักษาและเผยแพร่อัตลักษณ์ชาติสู่สาธารณชน โดยอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่โดดเด่นและบ่งบอกความเป็นชาติไทยมากที่สุดในเวทีการประกวดที่ผู้จัดการประกวดเลือกใช้ในการสื่อสารคือ อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึง การแต่งกาย นาฏศิลป์ไทย ดนตรีไทย สถาปัตยกรรมไทย ลายไทย มวยไทย งานดอกไม้ไทยและประเพณีไทย สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างสรรค์โดยคนไทยรุ่นใหม่ และทำให้ผู้ชมชาวไทยที่ได้รับชม

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ซึ่งต่อยอดแนวคิดของ “พิพิธภัณฑ์เคลื่อนที่” ที่นำเสนอและรักษาอัตลักษณ์ชาติให้คงอยู่และเป็นที่ยอมรับ ในขณะที่ สมุทรชาติ พุมมา (2563) ได้วิเคราะห์กลวิธีการตั้งชื่อชุดประจำชาติของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พบการใช้ภาษาเชิงสัญลักษณ์และการเล่นคำที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างชาญฉลาด การศึกษานี้ยังให้บริบทเพิ่มเติมเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ว่า “สวยพร้อมใช้” ซึ่งเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านประสบการณ์การประกวดที่เน้นความกล้าแสดงออกและเป็นตัวของตัวเอง การสื่อสารอัตลักษณ์ ความงามนี้ยังผ่านกิจกรรมการประกวดและมีการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างอัตลักษณ์ให้โดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่นในบริบทของการประกวดนางงาม

งานวิจัยอัตลักษณ์ในฐานะวัฒนธรรมย่อยและการต่อรองอัตลักษณ์

การศึกษาอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อยและกระบวนการต่อรองอัตลักษณ์ได้รับการสะท้อนในงานของ ทินภัทร ภัทรเกียรติทวี และ จิรเวทย์ รักชาติ (2566) ที่ศึกษาอัตลักษณ์ปกากะญอในบทเพลงของศิลปินกรณีสึกษา สุวิชาน พัฒนาไพรวลัย, ณัฐภูมิ ชูระวร และ บัญชา มุสแซ งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ มุ่งสำรวจการนำเสนอตัวตนของชาวปกากะญอผ่านบทเพลง โดยเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาเพลงและการสัมภาษณ์เชิงลึก การศึกษาได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็นสามระดับ ได้แก่ อัตลักษณ์เชิงปัจเจก อัตลักษณ์ร่วมและอัตลักษณ์ทางสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจและการปรับตัวของอัตลักษณ์ตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่า บทเพลงเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงวิถีชีวิต ความเชื่อและความรัก แต่ยังเป็นพื้นที่ในการต่อรองอัตลักษณ์กับรัฐบาล นายทุนและอุตสาหกรรมดนตรีกระแสหลัก เพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับในฐานะพลเมืองไทยที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและมีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์อย่างเท่าเทียม

ช่องว่างในงานวิจัยและความจำเป็นของการศึกษา

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การศึกษาอัตลักษณ์ภาคใต้ในมิติการสื่อสาร โดยเฉพาะผ่านเวทีสาธารณะ เช่น การประกวดนางงาม ยังพบค่อนข้างน้อย งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมามักศึกษาอัตลักษณ์ในมิติของ

ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (ทินภัทร ภัทรเกียรติทวี และ จิรเวทย์ รักชาติ, 2566) หรือเน้นการศึกษาอัตลักษณ์ในระดับชาติโดยรวม (ปรีศญา คูหา मुख, 2562; สมิทธิ์ชาติ พุมมา, 2563) โดยยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ภูมิภาคเฉพาะ โดยเฉพาะภาคใต้ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งขาดการศึกษาระยะยาวที่จะแสดงให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและความต่อเนื่องของการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่น

การศึกษาอัตลักษณ์ภาคใต้ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัดบนเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จึงมีความจำเป็นในการเติมเต็มช่องว่างความรู้ระหว่างการศึกษาอัตลักษณ์ระดับบุคคล กลุ่มย่อยกับระดับชาติ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความหมายและการก่อรูปความเป็นภาคใต้ผ่านการเล่าเรื่องในบทบรรยายชุดประจำจังหวัด การศึกษานี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยาของ Barthes (1957) ในการวิเคราะห์ว่าอัตลักษณ์ภาคใต้ถูกสร้างขึ้นอย่างไร ผ่านกระบวนการสร้างความหมายในระดับความหมายตรง ความหมายแฝงและตำนานทางวัฒนธรรม รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย โดยอัตลักษณ์ภาคใต้ถูกประกอบสร้างจากองค์ประกอบหลายด้าน ได้แก่ ภูมิประเทศและสิ่งแวดล้อม (ทะเล เกาะ ภูเขา ถ้ำ) ความเชื่อและศาสนา (พุทธศาสนา อิสลาม ความเชื่อพื้นบ้าน) วัฒนธรรมท้องถิ่น (ภาษาถิ่น ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน หัตถกรรม) ประเพณีและพิธีกรรม (ลากพระ ชักพระ) อาหารท้องถิ่น (แกงไตปลา แกงเหลือง ข้าวย่ำ) และบุคคลสำคัญที่มีคุณูปการต่อท้องถิ่น การแต่งกายชุดประจำจังหวัดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์เหล่านี้ผ่านกระบวนการคัดเลือก ดีความ และนำเสนอองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ถูกรับมองว่าเป็นตัวแทนของ "ความเป็นภาคใต้"

กรอบแนวคิดในการวิจัย
 การวิจัยในครั้งนี้ ออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัยจากการศึกษา
 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. แบบแผนการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมุ่งวิเคราะห์บทบรรยายชุดประจำจังหวัดในเวทีมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 – 2567 ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยาตามกรอบของ Barthes (1957)

บทบรรยายชุดประจำจังหวัดถูกพิจารณาในฐานะ “ข้อความวัฒนธรรม (cultural texts)” ซึ่งสะท้อนความหมาย อุดมการณ์ และอัตลักษณ์ ที่ถูกประกอบสร้างและถ่ายทอดผ่านภาษา สัญลักษณ์และการเล่าเรื่อง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ บทบรรยายการแสดงชุดประจำจังหวัดของผู้เข้าประกวดจาก 14 จังหวัดภาคใต้ ในเวทีมิสแกรนด์ประเทศไทยตลอดช่วง พ.ศ. 2559 – 2567

กลุ่มตัวอย่างคือ บทบรรยายที่เข้าข่ายตามเกณฑ์คัดเลือกรวม 111 ตัวบท (พ.ศ. 2559 จังหวัดระนองไม่ได้ส่งผู้เข้าประกวด) ใช้การสุ่มแบบมีจุดมุ่งหมาย (purposive sampling) โดยคัดเลือกคลิปที่มีเสียงบรรยายชัดเจน ครบถ้วนและตรวจสอบย้อนกลับได้

3. แหล่งข้อมูล

เก็บข้อมูลจาก YouTube ช่อง “Beam Nattapong, Grand TV” เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้จัดการประกวดเผยแพร่อย่างเป็นทางการ มีความครบถ้วนและตรวจสอบได้ สอดคล้องกับแนวคิดการศึกษาการสื่อสารในยุคดิจิทัล (Castells, 2010) และเลือกช่วง พ.ศ. 2559 - 2567 เพราะเป็นช่วงที่การประกวดมีความนิยมและมีการนำเสนอชุดประจำจังหวัดอย่างต่อเนื่อง เหมาะสำหรับศึกษาแนวโน้มการนำเสนออัตลักษณ์ภาคใต้ในมิติเชิงประวัติศาสตร์

4. เครื่องมือวิจัย

แบบวิเคราะห์และแบบบันทึกรหัส (codebook) ที่จัดทำจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดอัตลักษณ์และทฤษฎีสัญญาวิทยา โดยกำหนดหน่วยวิเคราะห์เป็นคำ วลี ประโยค และความหมายในบทบรรยาย และองค์ประกอบอื่นที่บรรยายอ้างอิงถึง เช่น เครื่องแต่งกาย สี สันสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ การวิเคราะห์หลักเน้นที่เนื้อหาของบรรยาย โดยนำองค์ประกอบทางภาพมาประกอบเมื่อมีการอ้างอิงโดยตรงเท่านั้น

4.1 เกณฑ์การวิเคราะห์เชิงสัญญาวิทยา ใช้กรอบแนวคิดของ Barthes (1957) วิเคราะห์ความหมาย 3 ระดับ ได้แก่ (1) ความหมายตรง คือความหมายพื้นฐานที่ชัดเจน เช่น พญานาค หมายถึง สัตว์ในตำนาน (2) ความหมายแฝงคือ ความหมายเชิงสังคมและวัฒนธรรม เช่น พญานาค หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ พลังแห่งน้ำ และ (3) ตำนานทางวัฒนธรรม คืออุดมการณ์ที่ถูกทำให้เป็นธรรมชาติ เช่น ความเป็นคนใต้ต้องผูกพันกับทะเลและน้ำ

4.2 เกณฑ์การวิเคราะห์อัตลักษณ์ภาคใต้ จำแนกจากวรรณกรรม (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2553; ศิริอร เพชรภิมมย์ และคณะ, 2564; พรชัย นาคสีทอง, 2568) เป็น 6 ประเภท: (1) ความเชื่อของภาคใต้ รวมความเชื่อทางพุทธศาสนา ความเชื่อพื้นบ้าน สัตว์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ (เช่น พญานาค ครุฑ) และวีรบุรุษท้องถิ่น (2) สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเล เกาะ ภูเขา ถ้ำ (3) ประเพณีท้องถิ่น เช่น ลากพระ ชักพระ สารทเดือนสิบ (4) วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น หนังตะลุง มโนราห์ ผ้าบาติก รวมถึงวัสดุและเทคนิคการออกแบบที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น (5) ภาษากลุ่มภาคใต้ และ (6) อาหารประจำถิ่น เช่น แกงไตปลา แกงเหลือง ข้าวย่ำ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ (1) สืบค้นและคัดเลือกคลิปตามเกณฑ์ (2) ถอดความบทบรรยายและตรวจทานความถูกต้อง (3) ให้รหัสตาม Codebook (4) ทบทวนความครบถ้วนก่อนวิเคราะห์

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ (1) การวิเคราะห์เนื้อหา โดยจำแนกและจัดหมวดหมู่อัตลักษณ์ภาคีได้ตามเกณฑ์ทั้ง 6 ประเภท นับความถี่และสัดส่วนของแต่ละประเภท และวิเคราะห์แนวโน้มตลอดช่วง พ.ศ. 2559 - 2567 และ (2) การวิเคราะห์เชิงสัญวิทยา ซึ่งวิเคราะห์ความหมาย 3 ระดับตามกรอบแนวคิดของ Barthes (1957) โดยการตีความว่าบทบรรยายสร้างความหมายเกี่ยวกับความเป็นภาคีได้อย่างไร และวิเคราะห์กระบวนการ "ทำให้เป็นธรรมชาติ" ของอัตลักษณ์ท้องถิ่น จากนั้นนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ประกอบการยกตัวอย่างพร้อมอภิปรายผลโดยเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) เพื่อให้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

(1) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (credibility) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยการเทียบเคียงถอดความกับคลิปต้นฉบับ และให้ผู้วิจัยหลายคนร่วมพิจารณาการให้รหัสและการตีความเพื่อเพิ่มความแม่นยำและลดอคติส่วนบุคคล

(2) ความสามารถในการถ่ายโอนผล (transferability) นำเสนอข้อมูลบริบท ขั้นตอนการคัดเลือกคลิป และเกณฑ์การจำแนกอัตลักษณ์ภาคีได้อย่างละเอียด พร้อมระบุขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา เพื่อให้ผู้อ่านสามารถพิจารณาความเหมาะสมของการนำผลไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่น

(3) ความเชื่อมั่นของกระบวนการวิจัย (dependability) จัดทำคู่มือการวิเคราะห์และแบบบันทึกรหัสอย่างเป็นระบบ ระบุหน่วยวิเคราะห์ เกณฑ์จำแนกอัตลักษณ์ และการใช้กรอบสัญวิทยาสามระดับของ Barthes (1957) พร้อมบันทึกรายละเอียดทุกขั้นตอนของการวิจัยเพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้

(4) ความเป็นกลางของผลการวิจัย (confirmability) ใช้ข้อมูลจากแหล่งที่ตรวจสอบได้ ระบุหลักฐานและฐานคิดทางทฤษฎีที่สนับสนุนการตีความอย่างชัดเจน และจัดทำบันทึกการตัดสินใจเชิงวิเคราะห์ เพื่อให้กระบวนการตีความโปร่งใสและเป็นกลางมากที่สุด

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "การสื่อสารอัตลักษณ์ภาคใต้ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัด: กรณีศึกษาการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 - 2567" ผู้วิจัยวิเคราะห์บทบรรยายชุดประจำจังหวัดจาก 14 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 111 ตัวบท ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยา ตามกรอบแนวคิดของ Barthes (1957) สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษารูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ภาคใต้ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัดในการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 - 2567

ผลการศึกษาพบการนำเสนออัตลักษณ์ภาคใต้ทั้งหมด 6 ประเภท โดยใช้เกณฑ์การจำแนกอัตลักษณ์ภาคใต้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2553; ศิริอร เพชรภิมย์ และคณะ, 2564; พรชัย นาคสีทอง, 2568) และสอดคล้องกับกรอบแนวคิดอัตลักษณ์รวมของ Castells (2010) ที่เน้นการสร้างความรู้สึกร่วมของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผ่านสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความหมายร่วม ซึ่งสะท้อนกระบวนการสร้างความหมายและการต่อรองทางวัฒนธรรมในพื้นที่สาธารณะร่วมสมัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การนำเสนออัตลักษณ์ภาคใต้ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัด จำแนกตามประเภท

ลำดับ	ประเภทอัตลักษณ์	จำนวนครั้งที่พบ	ร้อยละ (%)
1	การนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น	55	49.54
2	การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว	22	19.82
3	การนำเสนอความเชื่อ	21	18.91
4	การนำเสนอประเพณีท้องถิ่น	8	7.20
5	การนำเสนอภาษาถิ่น	3	2.70
6	การนำเสนออาหารประจำถิ่น	2	1.81
	รวม	111	100

จากตารางที่ 1 พบว่า การนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นมีสัดส่วนสูงสุด (49.54%) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยว (19.82%) และความเชื่อ (18.91%) ตามลำดับ สัดส่วนที่แตกต่างกันนี้สะท้อนถึง กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์ภาคใต้ในบริบทร่วมสมัย โดยในระดับความหมายตรง การนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีสัดส่วนสูงแสดงถึงความพยายามในการอนุรักษ์และถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น ศิลปะการแสดง ทัศนกรรม และการแต่งกาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถแปลงเป็นภาพลักษณ์ทางการตลาดได้ง่าย ขณะที่ในระดับความหมายแฝง การเน้นสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมสะท้อนถึง การต่อร่องระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของภาคใต้ในยุคโลกาภิวัตน์ ส่วนการนำเสนอความเชื่อที่มีสัดส่วนสูงเป็นอันดับสาม (18.91%) แสดงถึงรากฐานทางจิตวิญญาณที่แข็งแกร่งของอัตลักษณ์ภาคใต้ ซึ่งในระดับตำนานทางวัฒนธรรม ความเชื่อเหล่านี้ถูกทำให้เป็น “ธรรมชาติ” ของความเป็นคนใต้ที่ “ต้อง” ผูกพันกับความศักดิ์สิทธิ์และธรรมชาติ

ในทางตรงกันข้าม การนำเสนอภาษาถิ่น (2.70%) และการนำเสนออาหารประจำถิ่น (1.80%) ที่มีสัดส่วนต่ำ สะท้อนถึงข้อจำกัดในการแปลงองค์ประกอบเหล่านี้ให้เป็นภาพลักษณ์ทางสายตาด้านที่ประหวัด อย่างไรก็ตาม ความถี่ที่น้อยไม่ได้หมายความว่าองค์ประกอบเหล่านี้มีความสำคัญน้อยกว่า

แต่สะท้อนถึงลักษณะของเวทีประกวดนางงามที่เน้นการสื่อสารผ่านการมองเห็น มากกว่าการสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Barthes (1957) ที่เน้นว่าสัญลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถถ่ายทอดความหมายได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาและจำแนกอัตลักษณ์ ซึ่งพบทั้ง “ความต่อเนื่อง” ของชุดความหมายหลักเกี่ยวกับภาคใต้ และ “แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง” ที่สะท้อนบริบทสังคม การเมืองและเศรษฐกิจร่วมสมัย อย่างชัดเจน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประการแรก พบความต่อเนื่องของอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม อย่างชัดเจนในทุกช่วงเวลา โดยเฉพาะการแสดงและศิลปะพื้นบ้าน เช่น มโนราห์ หนังตะลุง กรงนก กนกเขาชวา และวาวพื้นบ้าน ตลอดจนผ้าท้องถิ่น เช่น ผ้าปาเต๊ะ ผ้ายกนคร และผ้าจวนตานี อัตลักษณ์กลุ่มนี้ถูกใช้ซ้ำในหลายจังหวัดและหลายปี ทำให้ภาคใต้ได้รับการสื่อสารในฐานะดินแดนศิลปะการแสดงและภูมิปัญญา พื้นบ้านที่สืบทอดข้ามรุ่น และผูกเข้ากับร่างกายสตรีผ่านภาพเทพธิดา ราชนีแห่งแดนใต้อย่างต่อเนื่อง

ประการที่สอง ตั้งแต่ พ.ศ. 2561 – 2563 เป็นต้นมา บทบรรยายมีแนวโน้มการเพิ่มน้ำหนักให้อัตลักษณ์ทรัพยากรธรรมชาติภูมิทัศน์และแหล่งท่องเที่ยวอย่างเด่นชัด เช่น สุสานหอยกระบี่ ทะเลตรัง หมู่เกาะหลีเป๊ะ อุทยานธรณีสตูล น้ำพุร้อนระนอง และทะเลสาบสงขลา ภูมิทัศน์เหล่านี้ไม่ได้ถูกเล่าเพียงในมิติความงาม แต่เชื่อมโยงกับวาทกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการอนุรักษ์ ทำให้ภาคใต้ถูกสร้างให้เป็น “ทุนภูมิทัศน์” ในกรอบเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น

ประการที่สาม ช่วงหลัง พ.ศ. 2565 – 2567 เห็นได้ชัดเจนถึงการเลื่อนไปสู่อัตลักษณ์ “ภาคใต้ในฐานะมรดกโลก มรดกมนุษยชาติ” และการเชื่อมกับโลกาภิวัตน์ โดยกล่าวถึงอุทยานธรณีโลก ยูเนสโก และมรดกภูมิปัญญา ระดับสากล การเล่าอัตลักษณ์จึงเคลื่อนจาก “ความเป็นท้องถิ่น” ไปสู่ “ความเป็นท้องถิ่นที่ได้รับการรับรองในระดับโลก” เพิ่มพลังเชิงสถานะให้กับภาคใต้

ประการที่สี่มีแนวโน้มชัดของ “อัตลักษณ์พหุวัฒนธรรมและการเมืองร่วมสมัย” โดยเฉพาะจังหวัดชายแดนใต้และพื้นที่ บาบ๋า-เปอร์นากัน ช่วงต้น (พ.ศ. 2559 – 2561) มักเน้นความมั่งคั่งของเครื่องแต่งกายมลายู บาบ๋า และการอยู่ร่วมกันของไทยพุทธ มุสลิม และจีน แต่ช่วงหลังเริ่มปรากฏเนื้อหาเรื่องสันติภาพ เสรีภาพในการแสดงออก ประชาธิปไตย ความหลากหลายทางเพศ และการไม่เอาที่จะใช้ภาษาถิ่น ทำให้ภาคใต้ไม่ได้ถูกสื่อสารเพียงแคในฐานะดินแดนชายขอบ หากแต่เป็นพื้นที่ที่ประชาชนลุกขึ้นมาพยายามตนเองผ่านวาทกรรมสิทธิและศักดิ์ศรี

โดยสรุป เมื่อมองภาพรวมตลอด พ.ศ. 2559 – 2567 จะเห็นการเปลี่ยนจากการเน้น “อัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมและภูมิประเทศ” ไปสู่การซ้อนทับของหลายมิติ ทั้งทุนวัฒนธรรม ทุนการท่องเที่ยว ทุนการเมือง สู่ทุนสัญลักษณ์ระดับโลก โดยที่ร่างกายของผู้เข้าประกวดทำหน้าที่เป็น “พื้นที่สาธารณะขนาดย่อม” ให้สัญลักษณ์เหล่านี้ถูกจัดวาง ตีอรรถและเล่าใหม่อย่างสร้างสรรค์ แนวโน้มดังกล่าวชี้ว่า การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ไม่ได้เพียงนำเสนอชุดสวยงาม แต่กำลังก่อรูป “เรื่องเล่าอัตลักษณ์ภาคใต้” ที่มีผลเชื่อมโยงอดีตกับปัจจุบัน และความทะเยอทะยานในอนาคตของภูมิภาคนี้เข้าด้วยกันอย่างแนบแน่น

จากแนวโน้มข้างต้นแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ภาคใต้ผ่านบทบรรยายชุดประจำจังหวัด เป็นกระบวนการที่มีหลายมิติเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) มิติท้องถิ่น ผ่านการคัดเลือกสัญลักษณ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัด (2) มิติธุรกิจ ผ่านการนำเสนอที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวและการตลาด (3) มิติรัฐ ผ่านการส่งเสริมความเป็นปึกแผ่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรม และ (4) มิติสื่อ/กองประกวด ผ่านการกำหนดรูปแบบและมาตรฐานการนำเสนอ การต่อรองระหว่างมิติต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้อัตลักษณ์ภาคใต้ที่ปรากฏในบทบรรยายมีลักษณะ “สั้นไหลและมีพลวัต” ไม่ใช่สิ่งที่คงที่หรือตายตัว แต่เป็นผลผลิตของกระบวนการสื่อสารและการต่อรองอย่างต่อเนื่อง ดังที่ Hall (1996) เสนอว่า อัตลักษณ์เป็น “การกลายเป็น” มากกว่า “การเป็น”

ผลการวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายของอัตลักษณ์ภาคใต้ในระดับความหมายตรง (denotation) ความหมายแฝง (connotation) และตำนานทางวัฒนธรรม (myth) ด้วยการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยา

ผลการวิเคราะห์ สามารถแสดงได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นของภาคใต้

การนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นอัตลักษณ์ที่พบมากที่สุด (55 ครั้ง, 49.54%) สะท้อนความพยายามในการอนุรักษ์และถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายของภาคใต้ โดยสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน พบการนำเสนอศิลปะการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้ ประกอบด้วย มโนราห์และหนังตะลุง โดยมีมโนราห์และหนังตะลุงเป็นศิลปะการแสดงที่ได้รับการยกย่องและขึ้นทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage: ICH) ขององค์การยูเนสโก (UNESCO) ในระดับความหมายตรง ศิลปะการแสดงเหล่านี้เป็นการแสดงพื้นบ้านที่มีมาช้านาน แต่ในระดับความหมายแฝง กลายเป็นสัญลักษณ์ของ “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” “ความคิดสร้างสรรค์” และ “เอกลักษณ์ภาคใต้” ที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น

ตัวอย่าง 1: “ชุดมโนราห์ผสมหนังตะลุง” จังหวัดตรัง พ.ศ. 2559 บทบรรยายระบุว่า “เป็นชุดที่ได้รับการออกแบบโดยการประยุกต์ระหว่างมโนราห์ จึงเป็นการแสดงร่วมสมัยที่เป็นเอกลักษณ์ของปักษ์ใต้ กับหนังตะลุงซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของปักษ์ใต้ ร่วมกับการใช้ผ้าปาเต๊ะ ร่วมกับผ้าทอนาหมื่นสี ซึ่งทั้งหมดได้ออกแบบประยุกต์ใส่วัฒนธรรมทั้งสี่อย่างของจังหวัดตรังอย่างลงตัว”

ในระดับตำนานทางวัฒนธรรม การผสมผสานระหว่างมโนราห์และหนังตะลุง กลายเป็นตำนานว่า ศิลปะการแสดงทั้งสองเป็นรากฐานของความเป็นคนใต้ และการรักษาศิลปะเหล่านี้คือหน้าที่ของคนใต้ทุกคน การใช้ผ้าปาเต๊ะและผ้าทอนาหมื่นสี แสดงถึงความพยายามในการผสมผสานวัฒนธรรมหลายมิติของจังหวัดตรัง ซึ่งสะท้อนลักษณะพหุวัฒนธรรมของภาคใต้

ตัวอย่าง 2: “ชุดมโนราห์” จังหวัดพัทลุง พ.ศ. 2559 บทบรรยายระบุว่า “มโนราห์เป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้ โดยเฉพาะจังหวัดพัทลุง มีการแสดงมโนราห์กันอย่างมากมายเป็นศิลปะวัฒนธรรมที่อยู่คู่กับชาวพัทลุงมาอย่างช้านาน”

การเน้นว่า เป็นศิลปะวัฒนธรรมที่อยู่คู่กับชาวพัทลุงมาอย่างช้านาน สะท้อนถึงการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์จังหวัดกับศิลปะการแสดงเฉพาะ โดยในระดับตำนานทางวัฒนธรรม มโนราห์กลายเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกว่า “ความเป็นพัทลุงต้องมีมโนราห์” ซึ่งถูกทำให้เป็นธรรมชาติของอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ตัวอย่าง 3: “ชุดหนังตะลุงมรดกโลก” จังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2567 บทบรรยายระบุว่า “เทริดเทิดไว้เหนือเกล้า รากเหง้ามโนราห์ เมืองตามพรลิงค์ หรือ จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้รับการยกย่อง ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ขององค์การยูเนสโก จึงนำเอาหนังตะลุงของภาคใต้มาผสมผสานความเป็นไทยร่วมสมัย”

การใช้เทคนิคพิเศษในการเซิดหนังตะลุงจากตัวชุดที่แสดงให้เห็นถึงเรื่องราวหนังตะลุง การเน้นว่าหนังตะลุง “ได้รับการยกย่องขึ้นทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ขององค์การยูเนสโก” แสดงถึงการยกระดับศิลปะท้องถิ่นสู่การยอมรับในระดับสากล ในระดับความหมายแฝงหนังตะลุงกลายเป็นสัญลักษณ์ของ “ความภาคภูมิใจชาติ” และ “คุณค่าที่โลกรับรอง” ส่วนในระดับตำนานทางวัฒนธรรม หนังตะลุงกลายเป็นตำนานว่าเป็น “รากเหง้า” และ “มรดกที่ต้องรักษา” ของนครศรีธรรมราชและภาคใต้โดยรวม

1.2 หัตถกรรมและผ้าพื้นเมือง พบการนำเสนอผ้าปาเต๊ะ ผ้าบาติก ผ้าไหมพัสดร์ เครื่องทองเหลืองตอกกลาย ผ้าทอพื้นเมือง และเครื่องจักสาน ซึ่งสะท้อนความประณีตและภูมิปัญญาของช่างฝีมือท้องถิ่น การวิเคราะห์พบว่า ผ้าปาเต๊ะและเครื่องทองเหลืองที่ปรากฏในบทบรรยายมาจากหลายจังหวัด โดยเฉพาะปัตตานี นราธิวาส และนครศรีธรรมราช แสดงถึงการสร้างอัตลักษณ์ร่วมที่หยิบยกองค์ประกอบจากแต่ละจังหวัดมาผสมผสานเป็นภาพแทนของ “ความเป็นภาคใต้”

ตัวอย่าง: “ชุดผ้าปาเต๊ะและผ้าไหมพัสดร์” จังหวัดปัตตานี พ.ศ. 2559 บทบรรยายระบุว่า “แรงบันดาลใจของชุดประจำชาติคืออยากเสนอถึงผ้าปาเต๊ะ ซึ่งเป็นผ้าพื้นเมืองของภาคใต้ที่มีวัฒนธรรมสืบต่อมายาวนาน และผ้าไหมพัสดร์ ซึ่งเป็นผ้าของท้องถิ่นทางภาคใต้”

การเน้นว่าผ้าปาเต๊ะ “เป็นผ้าพื้นเมืองของภาคใต้ที่มีวัฒนธรรมสืบต่อมายาวนาน” แสดงถึงความพยายามในการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จังหวัดกับมรดกทางวัฒนธรรมของภาคใต้โดยรวม ในระดับตำนานทางวัฒนธรรม ผ้าปาเต๊ะกลายเป็นสัญลักษณ์ของ “ความยั่งยืน” และ “การสืบทอดภูมิปัญญา” ที่ถูกทำให้เป็นธรรมชาติของความเป็นคนใต้

1.3 วัฒนธรรมบาป้าและการผสมกลมกลืน (cultural hybridity) พบการนำเสนอวัฒนธรรมบาป้า (ไทย-จีน) โดยเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต ฟังงาและตรัง สะท้อนประวัติศาสตร์การค้าขายทางทะเลและการอพยพของชาวจีนมาตั้งถิ่นฐานในภาคใต้ การผสมผสานนี้ไม่ใช่การครอบงำหรือการต่อต้าน แต่เป็นการสถาปนาพื้นที่ใหม่ที่วัฒนธรรมต่าง ๆ สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีพลวัต

ตัวอย่าง: “ชุดบาป้ามรดกบรรพบุรุษ” จังหวัดพังงา พ.ศ. 2559 บทบรรยายระบุว่า “ชุดบาป้าชุดนี้ส่งต่อมาจากบรรพบุรุษชาวตะกั่วป่าพังงา อายุร่วมร้อยปีจากรุ่นสู่รุ่น เปรียบดั่งลมหายใจในอดีตที่ยังคงอยู่ในปัจจุบัน เป็นดั่งอ้อมกอดจากบรรพบุรุษที่ตักทอดไว้ให้”

การเน้นว่าชุดนี้ “ส่งต่อมาจากบรรพบุรุษชาวตะกั่วป่าพังงา อายุร่วมร้อยปีจากรุ่นสู่รุ่น” แสดงถึงความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมและความต่อเนื่องของประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ในระดับความหมายแฝง ชุดบาป้ากลายเป็นสัญลักษณ์ของ “ความผูกพันข้ามรุ่น” และ “เอกลักษณ์ไทย-จีน” ส่วนในระดับตำนานทางวัฒนธรรม กลายเป็นตำนานว่า “การสืบทอดวัฒนธรรมบรรพบุรุษเป็นหน้าที่ของลูกหลาน” ซึ่งสะท้อนถึงการสร้างอัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงอดีตกับปัจจุบัน

1.4 พหุวัฒนธรรมในสามจังหวัดชายแดนใต้ พบการนำเสนอความหลากหลายทางวัฒนธรรมในจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยพุทธ ไทยมุสลิมและจีน สะท้อนลักษณะพหุวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ การนำเสนอนี้มีความสำคัญในการแสดงให้เห็นว่าภาคใต้สามารถรองรับความหลากหลายทางศาสนาและวัฒนธรรมได้อย่างกลมกลืน

ตัวอย่าง 1: “ชุดพหุวัฒนธรรมสามจังหวัดชายแดนใต้” จังหวัดยะลา พ.ศ. 2559 บทบรรยายระบุว่า “ได้รับแรงบันดาลใจจากการผสมผสานวัฒนธรรมของสตรีในสามจังหวัดชายแดนใต้ วิถีชีวิตแบบสังคมพหุวัฒนธรรมของไทยพุทธ ไทยมุสลิม และชาวจีน”

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

การเน้น “วิถีชีวิตแบบสังคมพหุวัฒนธรรมของไทยพุทธ ไทยมุสลิมและชาวจีน” แสดงถึงความภาคภูมิใจในความหลากหลายและการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ ในระดับตำนานทางวัฒนธรรม การผสมผสานนี้กลายเป็นตำนานว่า “ความสามารถในการอยู่ร่วมกันของคนต่างวัฒนธรรมเป็นธรรมชาติของคนได้” ซึ่งสะท้อนถึงการสร้างอัตลักษณ์ที่ยอมรับความแตกต่างและความหลากหลาย

ตัวอย่าง 2: “ชุดการแต่งกายแหลมมลายู” จังหวัดนราธิวาส พ.ศ. 2559 บทบรรยายระบุว่า “เป็นการแต่งกายแบบดั้งเดิมของสมณศักดิ์ในราชสำนักแหลมมลายู จึงอยากจะส่งเสริมวัฒนธรรมการแต่งกายของสาวใต้จากแหลมมลายูแบบดั้งเดิมตามแบบฉบับของสาวใต้ เพื่อให้ทุกคนได้รู้จักความงดงามของวัฒนธรรมทางใต้มากยิ่งขึ้น”

การเน้น “การแต่งกายแบบดั้งเดิมของสมณศักดิ์ในราชสำนักแหลมมลายู” แสดงถึงความภาคภูมิใจในรากเหง้าทางวัฒนธรรมมลายู ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของอัตลักษณ์ภาคใต้ “การส่งเสริมวัฒนธรรมการแต่งกายของสาวใต้จากแหลมมลายูแบบดั้งเดิม” สะท้อนถึงความพยายามในการรักษาและเผยแพร่วัฒนธรรมที่อาจถูกมองข้ามในเวทีระดับชาติ ในระดับตำนานทางวัฒนธรรม การนำเสนอนี้กลายเป็นการยืนยันว่า “วัฒนธรรมมลายูเป็นส่วนหนึ่งที่ไม่แยกออกจากความเป็นไทย” ซึ่งสะท้อนถึงการต่อร่องระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับอัตลักษณ์ชาติ

2. การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวภาคใต้ การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวพบ 22 ครั้ง (19.82%) สะท้อนความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของภาคใต้ จำแนกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา

ตัวอย่าง: “ชุดสุสานหอย 1,000,000 ปี” จังหวัดกระบี่ พ.ศ. 2561 บทบรรยายระบุว่า “ได้แรงบันดาลใจมาจากสถานที่ท่องเที่ยวที่โด่งดังของเมืองกระบี่เป็นซากดึกดำบรรพ์ฟอสซิลขนาดใหญ่ ซึ่งเกิดขึ้นจากการทับถมเศษซากหอย ปรากฏการณ์สุสานหอยดังกล่าวนี้ เกิดขึ้นกับสถานที่ท่องเที่ยวเพียง 3 แห่งในโลก โดยให้สาวงามจากเมืองกระบี่โปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวในระดับความหมายแฝง สุสานหอยกลายเป็นสัญลักษณ์แห่ง “ความหายาก” และ “คุณค่าทางวิทยาศาสตร์”

การเน้นว่า “เกิดขึ้นกับสถานที่ท่องเที่ยวเพียง 3 แห่งในโลก” สร้างความหมายของ “ความพิเศษเฉพาะตัว” ในระดับตำนานทางวัฒนธรรม สุสานหอยกลายเป็นตัวแทนของ “ความพิเศษและเอกลักษณ์ของกระบี่” ที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น การใช้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแทนอัตลักษณ์แสดงถึงการต่อรองระหว่างความต้องการทางเศรษฐกิจ (การท่องเที่ยว) กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

3. การนำเสนอความเชื่อของภาคใต้ การนำเสนอความเชื่อของภาคใต้พบ 21 ครั้ง (18.91%) สะท้อนบทบาทสำคัญของระบบความเชื่อในฐานะองค์ประกอบที่หล่อหลอมอัตลักษณ์ของภูมิภาคภาคใต้ ประเภทความเชื่อที่ปรากฏ ได้แก่ ความเชื่อทางพุทธศาสนา ความเชื่ออิสลาม ความเชื่อพื้นบ้าน และสัญลักษณ์ศักดิ์สิทธิ์ เช่น พญานาค ครุฑ หงส์และช้าง สะท้อนลักษณะพหุวัฒนธรรมของภาคใต้

ตัวอย่าง 1: “ชุดพญานาคแห่งลุ่มน้ำตาปี” จังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2567 บทบรรยายระบุว่า “พญานาคผู้ปกป้องรักษาลุ่มน้ำตาปี ส่งพลังศรัทธาสู่ผืนแผ่นดินเมืองคอน”

การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยา ในระดับความหมายตรง พญานาค คือสัตว์ในตำนาน ในระดับความหมายแฝง พญานาค สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์พลังแห่งน้ำและการคุ้มครองทางจิตวิญญาณการผูกโยงพญานาคกับ “ลุ่มน้ำตาปี” สร้างความหมายของความผูกพันระหว่างความเชื่อกับภูมิศาสตร์ท้องถิ่น ในระดับตำนานทางวัฒนธรรม ความเชื่อว่า “ภาคใต้ผูกพันกับพลังแห่งน้ำ” และ “พญานาคคุ้มครองดินแดนและผู้คน” ถูกทำให้เป็นธรรมชาติของอัตลักษณ์ท้องถิ่น สะท้อนวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับน้ำและทะเล

ตัวอย่าง 2: “แสงศรัทธาแห่งมัสยิดกรือเซะ” จังหวัดปัตตานี พ.ศ. 2563 บทบรรยายระบุว่า “แสงศรัทธาแห่งมัสยิดกรือเซะ เปล่งประกายบนชุดประจำจังหวัดที่สื่อถึงความงามของอิสลามและประวัติศาสตร์มลายูปัตตานี”

การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยา ในระดับความหมายตรง มัสยิดกรือเซะเป็นโบราณสถานทางศาสนาอิสลาม ในระดับความหมายแฝง มัสยิดสื่อถึงอัตลักษณ์มลายู ความศรัทธา และความสง่างามของวัฒนธรรมอิสลาม การใช้คำว่า “แสงศรัทธา” สร้างภาพพจน์ของความบริสุทธิ์และความมั่นคงทางจิตวิญญาณ ในระดับตำนานทางวัฒนธรรม ปัตตานีถูกทำให้เป็น “ดินแดนแห่ง

ศรัทธาอิสลาม” และ “ศูนย์กลางวัฒนธรรมมลายู” โดยปริยาย สะท้อนการยอมรับความหลากหลายทางศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ภาคใต้

การนำเสนอความเชื่อในบทบรรยายแสดงให้เห็นการประกอบสร้างอัตลักษณ์ภาคใต้ผ่านความหลากหลายทางศาสนา ความเชื่อพื้นบ้าน และสัญลักษณ์ศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งทำหน้าที่เป็น "ภาษาทางวัฒนธรรม" ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภาคใต้บนเวทีระดับชาติ สอดคล้องกับแนวคิดของ พรชัย นาคสีทอง (2568) ที่ชี้ว่าภาคใต้เป็นพื้นที่พหุวัฒนธรรมซึ่งพุทธ อิสลาม และความเชื่อพื้นบ้านดำรงอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน

4. การนำเสนอประเพณีท้องถิ่นภาคใต้ การนำเสนอประเพณีท้องถิ่น พบ 8 ครั้ง (7.21%) โดยเฉพาะประเพณีลากพระและชักพระ ซึ่งเป็นประเพณีสำคัญของภาคใต้ที่จัดในช่วงออกพรรษา

ตัวอย่าง: “ชุดเรือพระ” จังหวัดสุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2560 บทบรรยายระบุว่า “เป็นการตัดแปลงชุดมาจากเรือพระ เพราะคนใต้เชื่อว่าประเพณีลากพระเป็นการแสดงออกถึงความพร้อมเพรียงสามัคคีพร้อมใจกันในการทำบุญทำทาน ความสนุกสนานและเป็นวิถีชีวิตของคนในสังคมเกษตรที่เชื่อว่าการลากพระจะช่วยให้น้ำทำอุดมสมบูรณ์และพบกับความสำเร็จในชีวิต”

ระดับความหมายแฝง เรือพระกลายเป็นสัญลักษณ์ของ “ความพร้อมเพรียงสามัคคี” และ “การทำบุญทำทาน” ในระดับตำนานทางวัฒนธรรม เรือพระกลายเป็นตัวแทนของความเชื่อที่ว่า “การลากพระจะช่วยให้ น้ำทำอุดมสมบูรณ์และพบกับความสำเร็จในชีวิต” การนำเสนอประเพณีนี้แสดงถึงการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อทางศาสนากับวิถีชีวิตของคนในสังคมเกษตรและความต้องการทางเศรษฐกิจ

5. การนำเสนอภาษาถิ่นภาคใต้ การนำเสนอภาษาถิ่นภาคใต้ พบ 3 ครั้ง (2.70%) แม้จะมีสัดส่วนต่ำเมื่อเทียบกับการนำเสนออัตลักษณ์ประเภทอื่น แต่เป็นการยืนยันอัตลักษณ์ทางภาษาที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากภูมิภาคอื่นของภาคใต้ ภาษาถิ่นภาคใต้มีความโดดเด่นด้วยเสียงสูงต่ำ จังหวะการพูดที่เป็นจังหวะเฉพาะ และการใช้คำศัพท์เฉพาะถิ่นที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนภาคใต้ การนำภาษาถิ่นมาใช้ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัดจึงเป็นการสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ที่ชัดเจนจากภูมิภาคอื่น โดยเฉพาะในบริบทของเวทีประกวดระดับชาติที่ภาษากลางเป็นสื่อหลักในการสื่อสาร

ตัวอย่าง: “หรอย ๆ สาวนุ้ย” จังหวัดสุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2563
 บทบรรยายระบุว่า “ได้รับแรงบันดาลใจจากความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ
 ผสานเข้ากับความภูมิใจในภาษาถิ่นเอกลักษณ์ของพี่น้องทางภาคใต้
 เพื่อรณรงค์ให้คนรุ่นใหม่ไม่อายและกล้าที่จะใช้ภาษาได้อย่างภาคภูมิใจ
 หรอย ๆ สาวนุ้ย”

การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยา ในระดับความหมายตรง “หรอย”
 เป็นคำภาษาถิ่นภาคใต้ในบริบทนี้หมายถึง “สวยงาม” หรือ “งดงาม”
 ส่วนคำว่า “สาวนุ้ย” หมายถึง “สาวน้อย” หรือ “หญิงสาว” ซึ่งทั้งสองคำ
 เป็นคำศัพท์เฉพาะถิ่นที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในภาคใต้

ในระดับความหมายแฝงการใช้วลี “หรอย ๆ สาวนุ้ย” อย่างเต็มรูปแบบ
 ในภาษาถิ่นสื่อสารได้มากกว่าการบรรยายความงาม แต่แสดงถึง
 “ความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ทางภาษา” “ความกล้าแสดงออกถึงรักเหง้า”
 และ “การต่อต้านการมองว่าภาษาถิ่นเป็นสิ่งด้อยค่า” การระบุในบทบรรยาย
 อย่างชัดเจนว่า “เพื่อรณรงค์ให้คนรุ่นใหม่ไม่อายและกล้าที่จะใช้ภาษาได้”
 สะท้อนถึงความตระหนักว่าภาษาถิ่นกำลังถูกลดบทบาท และการนำเสนอ
 บนเวทีระดับชาติจึงเป็นการยืนยันคุณค่าและความชอบธรรมของภาษาถิ่น
 นอกจากนี้ การใช้ภาษาถิ่นยังสร้างความรู้สึก “ความเป็นกันเอง” “ความใกล้ชิด”
 และ “ความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนภาคใต้” ที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้หากใช้
 ภาษากลาง ในระดับตำนานทางวัฒนธรรม การใช้ภาษาถิ่นบนเวทีประกวด
 ระดับชาติกลายเป็นตำนานว่า “ความเป็นคนใต้แท้ ๆ ต้องกล้าใช้ภาษาถิ่น
 อย่างภาคภูมิใจ” และ “การใช้ภาษาถิ่นเป็นเครื่องหมายของความไม่อาย
 ในรากเหง้าและความเข้มแข็งทางอัตลักษณ์” วลี “หรอย ๆ สาวนุ้ย” ถูกทำให้
 เป็นสัญลักษณ์ของการต่อสู้เพื่อรักษาภาษาถิ่นในยุคที่ภาษากลางครอบงำ
 และกลายเป็นแรงบันดาลใจให้คนรุ่นใหม่ “ไม่อาย” ที่จะใช้ภาษาของตนเอง
 ซึ่งเป็นการต่อรองกับวาทกรรมกระแสหลักที่มองว่าภาษาถิ่นเป็น “ภาษาของ
 คนชนบท” หรือ “ภาษาที่ไม่เหมาะสมกับเวทีระดับชาติ”

6. การนำเสนออาหารประจำถิ่นภาคใต้ การนำเสนออาหาร
 ประจำถิ่นพบ 2 ครั้ง (1.80%) แม้จะมีสัดส่วนต่ำ แต่สะท้อนความพยายาม
 ในการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นสัญลักษณ์ของความเจริญและ
 ความสำเร็จทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะผลไม้ที่มีชื่อเสียง เช่น ส้มโอทับทิมสยาม
 และมังคุดเขา (นครศรีธรรมราช) ที่ได้รับการยกย่องเป็น “สินค้า OTOP ระดับ
 5 ดาว” และ “ส่งออกสู่สากล” แสดงถึงการต่อรองระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่น
 กับตลาดโลก

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

ตัวอย่าง: “ชุดส้มโอทับทิมสยาม” จังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2563 บทบรรยายระบุว่า “ชุดส้มโอทับทิมสยาม อัญมณีแห่งลุ่มน้ำปากพนัง สินค้า OTOP ระดับ 5 ดาวของประเทศไทยที่ส่งออกสู่สากล บ่งบอกถึงความเจริญรุ่งเรืองทางอารยธรรมของชาวปากพนัง ด้วยรสชาติที่หวานนุ่ม เนื้อแน่นสีสวยดังทับทิม ราชาอัญมณี”

การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยาในระดับความหมายตรง ส้มโอทับทิมสยามเป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่ปลูกในลุ่มน้ำปากพนัง มีเนื้อสีแดงเหมือนทับทิม รสชาติหวานนุ่ม ในระดับความหมายแฝง ส้มโอถูกยกระดับเป็น “อัญมณี” และ “ราชาอัญมณี” สร้างความหมายของความมีค่า ความหายาก และความสูงศักดิ์ การเชื่อมโยงกับ “OTOP ระดับ 5 ดาว” และ “ส่งออกสู่สากล” สื่อถึงมาตรฐานระดับสากลและศักยภาพทางเศรษฐกิจ คำว่า “ความเจริญรุ่งเรืองทางอารยธรรม” เชื่อมโยงคุณภาพผลไม้กับความก้าวหน้าของชุมชน ในระดับตำนานทางวัฒนธรรม ส้มโอกลายเป็นตำนานของ “ความเป็นเลิศทางการเกษตร” และ “ศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น” สะท้อนการต่อรองระหว่างการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับการเข้าสู่ตลาดโลกในยุคโลกาภิวัตน์

การนำเสนออาหารประจำถิ่นผ่านบทบรรยายสะท้อนถึงกระบวนการยกระดับผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จและความภาคภูมิใจท้องถิ่น การนำเสนอในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและการตลาด แต่ยังเป็นการสร้างความหมายใหม่ให้กับอาชีพเกษตรกร ทำให้เกษตรกรภูมิใจไม่ใช่อาศัย แต่เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจของคนภาคใต้

จากผลการศึกษาทั้งหมดสรุปได้ว่า การนำเสนออัตลักษณ์ภาคใต้ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัดจากเวทิมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 – 2567 มีรูปแบบการสื่อสารที่เน้นการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม 6 ประเภท โดยเฉพาะวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งปรากฏมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวและระบบความเชื่อ ทั้งในระดับความหมายตรงและความหมายเชิงวัฒนธรรม ผลลัพธ์สะท้อนให้เห็นว่าวิถีภาคใต้ถูกสื่อสารผ่านศิลปะพื้นบ้าน เช่น มโนราห์และหนังตะลุง ผ้าบาติก งานหัตถกรรมพื้นเมือง ตลอดจนภูมิทัศน์สำคัญของภาคใต้ เช่น ทะเล เกาะ น้ำตกและ

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ขณะเดียวกัน บทบรรยายยังเน้นความหลากหลายทางศาสนาและความเชื่อ ทั้งพุทธ อิสลามและความเชื่อพื้นบ้าน ซึ่งสะท้อนลักษณะพัฒนาธรรมของภูมิภาคนี้อย่างเด่นชัด การวิเคราะห์เชิงแนวโน้มนพบว่าในช่วงต้นการประกวดมีการนำเสนออัตลักษณ์เชิงดั้งเดิมมากกว่าก่อนจะค่อย ๆ ผสมผสานวัฒนธรรมกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ขณะที่ในช่วงหลังมีแนวโน้มเชื่อมโยงกับกรอบมรดกโลกและเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากขึ้น แสดงให้เห็นการเคลื่อนตัวของอัตลักษณ์จากระดับท้องถิ่นสู่ระดับสากล นอกจากนี้ การนำเสนออัตลักษณ์ภาคใต้ในเวทีประกวดยังสะท้อนกระบวนการต่อรองเชิงอัตลักษณ์ระหว่างรากเหง้าท้องถิ่น ความต้องการตลาดท่องเที่ยว วาทกรรมของรัฐ และกรอบการผลิตเนื้อหาของสื่อ ส่งผลให้ “ความเป็นภาคใต้” ที่ปรากฏในบทบรรยายมิใช่ภาพสะท้อนตรงไปตรงมา แต่เป็นอัตลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างใหม่อย่างสิ้นไหลตามบริบทสื่อ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจร่วมสมัย

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาชี้ว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ภาคใต้ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัดตลอด พ.ศ. 2559 – 2567 มิได้สะท้อนอัตลักษณ์ที่มีอยู่โดยธรรมชาติ แต่เป็น “การประกอบสร้างทางวัฒนธรรม” ตามกรอบของ Hall (1996) ซึ่งอธิบายว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างผ่านการคัดเลือก การตีความ และความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบเชิงวัฒนธรรม เช่น ศิลปะพื้นบ้าน ภาษา ความเชื่อ และสถานที่ท่องเที่ยว ถูกเลือกใช้มากกว่าส่วนอื่น สะท้อนว่าเวทีประกวดทำหน้าที่เป็นกลไกทางวัฒนธรรมที่กำหนดว่าภาคใต้ควรถูกมองอย่างไรในพื้นที่สาธารณะร่วมสมัย

ผลเชิงสัญญาวิทยาตามแนวคิดของ Barthes (1957) แสดงว่าองค์ประกอบในบทบรรยาย เช่น “พญานาคลุ่มน้ำตาปี” หรือ “แสงศรัทธาแห่งมัสยิดกรือเซะ” ทำงานเป็นสัญญาที่สร้างความหมายซ้อนหลายชั้น ทั้งระดับตรง ระดับแฝง และระดับ “ตำนานทางวัฒนธรรม” ที่ทำให้คุณค่าบางอย่าง เช่น ความศรัทธา ความอุดมสมบูรณ์ ความกล้าหาญหรือ

ความเป็นพหุวัฒนธรรม ถูกทำให้เป็นธรรมชาติราวกับเป็นคุณลักษณะดั้งเดิมของภาคใต้ ทั้งที่ล้วนเป็น “ความหมายที่ถูกประกอบสร้าง” ผ่านกระบวนการสื่อสารในเวทีประกวดนางงาม โดยการตอรองอัตลักษณ์ระหว่างท้องถิ่นกับกระแสหลักปรากฏเด่นชัดในชุดประจำจังหวัดจำนวนมากที่ผสมผสานผ้าบาติก มโนราห์ หนึ่งตะลุงและศิลปะพื้นบ้าน เข้ากับการออกแบบร่วมสมัยทำให้เกิดอัตลักษณ์แบบผสมกลมกลืน (hybrid identity) ตามแนวคิดของ Hall and Du Gay (2011) ตรงกับแนวคิดของ นิติ ภาวครพันธุ์ (2547) ว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ “บางครั้งเป็นไทย บางครั้งไม่ใช่ไทย” หรือเป็นตัวตนที่ผันแปรไปตามบริบทการสื่อสาร ผลการศึกษาจึงชี้ว่าอัตลักษณ์ภาคใต้บนเวทีประกวดมิใช่สิ่งตายตัว แต่เป็นผลลัพธ์ของการเจรจาผ่านโครงสร้างอำนาจ วัฒนธรรมและความคาดหวังของผู้ชม

นอกจากนี้ยังพบว่าบทบาทของสื่อดิจิทัลมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการหมุนเวียนความหมาย (circulation of meanings) โดยบทบรรยายที่เผยแพร่ผ่าน YouTube และ TikTok ถูกนำไปใช้ซ้ำ ตีความใหม่ ล้อเลียนหรือดัดแปลงโดยผู้ชม ส่งผลให้เกิดกระบวนการ “สร้างความหมายแบบมีส่วนร่วม” (participatory meaning-making) ตามแนวคิดของ Castells (2010) สื่อดิจิทัล จึงทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะใหม่ที่อัตลักษณ์ภาคใต้ถูกผลิตซ้ำและตอรองในหลายระดับ

ท้ายที่สุด การนำเสนออัตลักษณ์ภาคใต้ได้รับอิทธิพลจากโลกาภิวัตน์อย่างมีนัยสำคัญ ผ่านการใช้ภาพทะเล เกาะ มรดกโลกและทรัพยากรท่องเที่ยวในฐานะ “ทุนทางวัฒนธรรม” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Glocalization ของ Robertson (1992) และ Robertson (1995) ว่าท้องถิ่นถูกสร้างใหม่ให้ตอบสนองความคาดหวังของตลาดระดับชาติ-นานาชาติ อัตลักษณ์ภาคใต้จึงปรากฏเป็นทั้งรากวัฒนธรรมดั้งเดิมและผลิตผลของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเวลาเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ภาคใต้ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัด: กรณีศึกษาการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 - 2567” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนิเทศศาสตร์/การสื่อสาร

1. ข้อค้นพบเรื่องการทำงานของสัญลักษณ์และตำนานทางวัฒนธรรมสามารถนำไปใช้สร้าง “โมเดลสื่อสารอัตลักษณ์” สำหรับงานโฆษณาการออกแบบสื่อ หรือการสื่อสารเพื่อชุมชน โดยกำหนดแนวทางคัดเลือกสัญลักษณ์ วาทกรรมและกรอบความหมายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. การเข้าใจระดับความหมายของ Barthes (1957) ช่วยให้นักออกแบบสื่อสามารถผลิตเนื้อหาท้องถิ่นที่มีความหมายหลายชั้น ไม่เพียงแค่นำเสนอภาพสัญลักษณ์ แต่ยังสร้างคุณค่าทางความหมายที่ลึกซึ้งกว่า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ (creative media content) ได้

ข้อจำกัดและการวิจัยต่อไป

การศึกษานี้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจากแหล่งเดียว (YouTube channel) และมุ่งเน้นเฉพาะมิติของบทบรรยาย โดยไม่ได้วิเคราะห์มิติอื่น ๆ เช่น การตอบสนองของผู้ชม การตีความของสื่อมวลชนหรือผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจริง

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปยังการศึกษาแบบผสม (mixed methods) ที่รวมการวิเคราะห์เชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจกระบวนการสร้างและการรับอัตลักษณ์อย่างครบถ้วนมากขึ้น นอกจากนี้ควรศึกษาเปรียบเทียบกับภาคอื่น ๆ เพื่อให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคอย่างชัดเจน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2562). *แนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่น*. โรงพิมพ์รุ่งเรืองสาส์น.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สื่อสารศึกษาและวัฒนธรรมศึกษา: แนวคิดและทฤษฎีร่วมสมัย*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมสัน รัตนะสิมากุล และ อัญมณี ภักดีมวลชน. (2566). แนวคิดอัตลักษณ์กับงานวิจัยสื่อสารศึกษาของไทย ปี พ.ศ. 2548 – 2565. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 11(2), 1-31.
- ทินภัทร ภัทรเกียรติทวี และ จิรเวทย์ รักชาติ. (2566). อัตลักษณ์ปกากะฉะญอในบทเพลงของศิลปินกรณีศึกษา สุวิชาน พัฒนาไพรวลัย ญัฐวุฒิธรรว และ บัญชา มุข. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 11(2), 199 – 221.
- นิติ ภาวครพันธุ์. (2547). แปลงความทรงจำ "ไต" สร้างความเป็น "ไทย". ใน ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) (บ.ก.), *ความเป็นไทย/ความเป็นไท*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2553). *เกิดเป็นคนใต้*. โอเพ่นบุ๊กส์.
- ปริศญา คูหามุข. (2562). *การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/64724>
- พรชัย นาคสีทอง. (2568). สารานุกรมวัฒนธรรม (ไทย) ภาคใต้ : ตัวแบบสถาปนาความเป็นคนใต้ในบริบทความเป็นไทย. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(5), 48–60.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

- วรวงษ์ ปลอดภัย. (2567). การประกวดชุดประจำชาติมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2023 กับการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 13(2), 1-15.
- ศิริอร เพชรภิมย์, พรพันธุ์ เขมคุณาศัย, ชวน เพชรแก้ว, และ พัชลินจ์ จินนุ่น. (2564). พลวัตวิถีวิทยาวัฒนธรรมศึกษาภาคใต้ผ่านงานเขียนของศาสตราจารย์สุวิงศ์ พงศ์ไพบูลย์. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. 8(1), 162-198.
- ศุภสิน บัวชู และ สุเมธ ชัยไธสง. (2568). การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่านเวทีประกวด: กรณีศึกษานางสาวน้ำหนึ่ง แวน เดอ เวน ใน การประกวดนางสาวสารี 2566 นางสาวไทยอุตรดิตถ์ 2567 และนางสาวไทย 2567. *วารสารอินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 20(2), 97-126.
- สมิทธิ์ชาติ พุ่มมา. (2563). การนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นและกลวิธีการตั้งชุดประจำชาติของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ปี 2018. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 34(112), 61-77.

ภาษาอังกฤษ

- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Les Lettres Nouvelles.
- Castells, M. (2010). *The power of identity* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Hall, S. (1996). Introduction: Who needs identity?. In S. Hall & P. Du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 1-17). Sage Publications.
- Hall, S., & Du Gay, P. (Eds.). (2011). *Questions of cultural identity*. Sage Publications.
- Morley, D., & Chen, K. H. (1996). *Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies*. Routledge.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture*. Sage Publications.

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25-44). Sage Publications.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press.