

การวิเคราะห์การสะท้อนภาพลักษณ์และกลวิธีทางภาษาไทยในการตอบคำถาม รอบ Keywords การประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร

ต่อศักดิ์ เกษมสุข¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์การสะท้อนภาพลักษณ์ ของจังหวัดสกลนครจากการตอบคำถามรอบ Keywords ในการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร ประจำปี พ.ศ. 2566-2568 และ 2) วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาไทยในการตอบคำถามรอบ Keywords งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์ห้วงกรรม โดยรวบรวม Keywords ทั้ง 30 คำจากการประกวด 3 ปี และถอดความการตอบคำถามของผู้เข้าประกวดทั้งหมด 30 คน

ผลการวิจัยพบว่า Keywords สามารถจำแนกออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว (30%) ผลิตภัณฑ์และเศรษฐกิจ ท้องถิ่น (26.70 %) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (16.70 %) ศาสนาและมรดกทางวัฒนธรรม (16.70 %) และโครงการพระราชดำริและการพัฒนาที่ยั่งยืน (10 %) การกระจายตัวที่สมดุลนี้สะท้อนกลยุทธ์การสื่อสารแบบเป็นขั้น ที่เริ่มจากการดึงดูดด้วยความงามทางธรรมชาติ ต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและลงลึกสู่คุณค่าทางวัฒนธรรม ผู้เข้าประกวดใช้กลวิธีทางภาษา 6 ประการ ได้แก่ 1) การเลือกใช้คำศัพท์ ที่สร้างความยิ่งใหญ่และความศักดิ์สิทธิ์ 2) การใช้สำนวนโวหาร 3) การใช้อุปมาอุปไมย 4) การโน้มน้าวใจและเชิญชวน 5) การสร้างเรื่องเล่า และ 6) การใช้โครงสร้างประโยคที่หลากหลาย กลวิธีเหล่านี้ทำหน้าที่เป็น เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของทรัพยากรท้องถิ่น

การประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนครจึงเป็นกลวิธีในการสื่อสารที่บูรณาการระหว่างเวทีวัฒนธรรมกับกลไกการสื่อสารเชิงกลยุทธ์โดยเปลี่ยนผู้เข้าประกวดจากผู้ถูกตัดสินให้เป็นผู้สื่อสารที่มีพลังในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งเป็นต้นแบบที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นแนวทางในการขับเคลื่อน Soft Power ของจังหวัดและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสะท้อนภาพลักษณ์, กลวิธีทางภาษาไทย, คำสำคัญ, ธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร,

อีเมล : torsak.kasemsuk@gmail.com

Analysis of Image Reflection and Thai Linguistic Strategies in Keywords Round Responses of the Queen of the Wax Castle Pageant, Sakon Nakhon

Torsak Kasemsuk¹

ABSTRACT

This research aims to 1) analyze the image reflection of Sakon Nakhon province through keyword round responses in the Queen of Wax Castle beauty pageant during 2023-2025, and 2) analyze Thai linguistic strategies employed in keyword round responses. This qualitative research utilized content analysis and discourse analysis methods, collecting 30 keywords from three consecutive years and transcribing responses from 30 contestants.

The findings reveal that keywords can be categorized into five dimensions: natural resources and tourist attractions (30 %), local products and economy (26.70 %), local wisdom (16.70 %), religion and cultural heritage (16.70 %), and royal projects and sustainable development (10%). This balanced distribution reflects a layered communication strategy that begins with attracting attention through natural beauty, extends to creating added value through local products, and deepens into cultural values. Contestants employed six linguistic strategies: 1) selecting vocabulary that conveys grandeur and sacredness, 2) using rhetorical expressions, 3) employing metaphors and similes, 4) persuading and inviting, 5) storytelling, and 6) utilizing diverse sentence structures. These strategies function as strategic tools to elevate the symbolic value of local resources.

The Queen of Wax Castle pageant thus represents a communication approach that integrates cultural platforms with strategic communication mechanisms by transforming contestants from subjects of judgment into powerful communicators of local identity. This model serves as a prototype that can be developed as a guideline for promoting provincial Soft Power and building sustainable strength in local communities.

Keywords: Image Reflection, Thai Linguistic Strategies, Keywords, Queen of Sakon Nakhon Wax Castle

¹ Lecturer, Department of Thai Language Faculty of Humanities and Social Sciences Sakon Nakhon Rajabhat University,
Email : torsak.kasemsuk@gmail.com

บทนำ

ในยุคที่การสื่อสารดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน การประจวบคณานังนามระดับจังหวัดยังคงเป็น "เวทีสาธารณะ" ที่มีคุณค่าในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านการสื่อสารด้วยวาจา การประจวบคณานังนามเหล่านี้มิใช่เป็นเพียงเวทีการตัดสินใจทางกายภาพนอกเหนือจากแต่เป็นเวทีแห่งการประลองทักษะการใช้ภาษาและการสื่อสารที่สะท้อนภาพลักษณ์ของจังหวัด โดยเฉพาะในรอบตอบคำถามซึ่งผู้เข้าประกวดต้องแสดงภูมิรู้ ความเข้าใจและความภาคภูมิใจในท้องถิ่นผ่านทักษะการพูดและกลวิธีทางภาษาที่สร้างความประทับใจ Plodsmutsik 2018 กล่าวว่า การประจวบคณานังนามเป็นกิจกรรมที่รวบรวมสาวงามมาทำหน้าที่สื่อสารวัฒนธรรมผ่านการแต่งกายและอาภรณ์ที่โดดเด่น ตั้งแต่ระดับชุมชนไปจนถึงระดับนานาชาติ

การประกวด "ธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร" ของจังหวัดสกลนครมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าสนใจ คือ การกำหนดให้มีการประกวดรอบ "Keywords" ในรอบ 10 คนสุดท้าย ซึ่งผู้เข้าประกวดที่ผ่านเข้ารอบต้องตอบคำถามเพื่อแสดงทัศนคติเกี่ยวกับคำสำคัญต่าง ๆ ของจังหวัดสกลนคร ครอบคลุมทั้งวัฒนธรรมประเพณี ทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว ศาสนสถาน ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่น การใช้ Keywords เหล่านี้สะท้อนกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เมือง (City Branding) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการคัดเลือกสัญลักษณ์ที่เหมาะสมและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะภาพลักษณ์เมืองที่ถูกสร้างจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Mahasuwirachai, 2018) การตอบคำถาม Keywords เหล่านี้แสดงบทบาทของผู้เข้าประกวดในฐานะ "ทูตแห่งความงามและวัฒนธรรม" ที่ต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารและโน้มน้าวใจให้เกิดความประทับใจ ดังที่ Rotthananun et al. 2022 กล่าวว่า กลวิธีทางภาษามีความสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม สอดคล้องกับ Li (2023) ที่กล่าวว่า การพูดจูงใจเป็นการพูดโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังคล้อยตามหรือเชื่อถือ ซึ่งมีความสำคัญต่อทั้งตนเองและสังคมตั้งแต่ระดับครอบครัวไปจนถึงระดับประเทศชาติ ในขณะที่ Lerdtassanawanich et al. (2016) ระบุว่า การตอบคำถามของนางงามมีลักษณะเป็นวาทกรรมที่ใช้ภาษาในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และการตอบคำถามที่เรียบเรียงภาษาได้ดีจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของนางงามทางอ้อม

การศึกษาการสื่อสารวัฒนธรรมผ่านการประจวบคณานังนามมีความสำคัญในการทำความเข้าใจกลไกการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม Kaewthep (2014) กล่าวว่า การสื่อสารวัฒนธรรมเป็นกระบวนการสร้างความหมายและการถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านสัญลักษณ์และภาษา ทั้งนี้ Phra Udomtheerakun (2020) กล่าวว่า ภาษามีหน้าที่สื่อสารความหมายอันสะท้อนความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และถิ่นที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม นอกจากนี้ Sukprasert (2020) ระบุว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ของสถานที่ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการมีส่วนร่วมของผู้คนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นแนวทางในการผลักดัน Soft Power ของจังหวัดและประเทศ โดยเฉพาะในมิติของการท่องเที่ยวและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

แม้จะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการประกวดนางงามและการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารหลายชิ้น แต่ผู้วิจัยพบว่า ยังมีช่องว่างทางวิชาการที่สำคัญ ได้แก่ (1) ยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้ "Keywords" เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์เมืองผ่านการประกวดนางงามระดับจังหวัด (2) ยังขาดการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบว่า Keywords ที่ใช้ในการประกวดนางงามสะท้อนภาพลักษณ์ของจังหวัดในมิติใดบ้างและมีกลยุทธ์การนำเสนออย่างไร (3) ยังไม่มีการศึกษากลวิธีทางภาษาไทยที่ผู้เข้าประกวดใช้ในการตอบคำถาม Keywords อย่างเป็นระบบเพื่อถ่ายทอดความหมายและสร้างความประทับใจ และ (4) ยังขาดการศึกษาที่เชื่อมโยงระหว่างการประกวดนางงามระดับจังหวัดกับแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์เมืองและ Soft Power อย่างเป็นรูปธรรม งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นการศึกษาการตอบคำถามในรอบชิงชนะเลิศของการประกวดระดับชาติหรือนานาชาติ ไม่ได้ศึกษาการตอบคำถามเฉพาะที่ออกแบบมาเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นโดยตรง ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาที่ทำความเข้าใจกลไกการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านรอบ Keywords ในการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญในการสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับบทบาทของเวทีสาธารณะในการสื่อสารวัฒนธรรมและการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในบริบทของสังคมไทยร่วมสมัย โดยผู้วิจัยรวบรวมการตอบคำถามในรอบ Keywords ของการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566-2568 รวมทั้งสิ้น 30 คำ จากผู้เข้าประกวด 30 คน เพื่อวิเคราะห์การสะท้อนภาพลักษณ์และกลวิธีการใช้ภาษาไทยในการตอบคำถามรอบ Keywords อย่างเป็นระบบ ผลการศึกษาจะเป็นต้นแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกิจกรรมสื่อสารวัฒนธรรมในบริบทอื่น ๆ และเป็นแนวทางในการขับเคลื่อน Soft Power ของจังหวัดอย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การสะท้อนภาพลักษณ์ของจังหวัดสกลนครจากการตอบคำถามรอบ Keywords ในการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร ประจำปี พ.ศ. 2566-2568
2. เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาไทยในการตอบคำถามรอบ Keywords ในการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร ประจำปี พ.ศ. 2566-2568

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) เพื่อศึกษาการสะท้อนภาพลักษณ์ของจังหวัดสกลนครและกลวิธีการใช้ภาษาไทยในการตอบคำถามรอบ Keywords ของผู้เข้าประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร ประจำปีพ.ศ. 2566-2568

2. ขอบเขตการวิจัย

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาข้อมูลจาก Keywords ที่ใช้ในการตอบคำถามรอบ 10 คนสุดท้ายในการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนครของผู้เข้าประกวด 30 คน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566-2568 รวมทั้งสิ้น 30 คำ

2.2 ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยครั้งนี้ศึกษา Keywords และการตอบคำถามจากการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร ประจำปี พ.ศ. 2566-2568

2.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาข้อมูลในพื้นที่จังหวัดสกลนคร โดยศึกษา Keywords ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ ผลิตภัณฑ์ และวัฒนธรรมของจังหวัด ฯลฯ

2.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ งานวิจัยครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ด้าน คือ การจำแนก Keywords ตามมิติต่าง ๆ, การวิเคราะห์การสะท้อนภาพลักษณ์ของจังหวัดสกลนครผ่านการตอบคำถามรอบ Keywords และ การวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการตอบคำถามรอบ Keywords

3. คำถามการวิจัย

3.1 Keywords ที่ใช้ในการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร พ.ศ. 2566-2568 สะท้อนภาพลักษณ์ของจังหวัดสกลนครในมิติใดบ้าง และมีกลยุทธ์การนำเสนออย่างไร

3.2 ผู้เข้าประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนครใช้กลวิธีทางภาษาไทยอย่างไรในการตอบคำถามรอบ Keywords เพื่อถ่ายทอดความหมายและสร้างความประทับใจ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 แบบบันทึกข้อมูลการถอดความ Keywords ทั้ง 30 คำ ชื่อ - สกุล และปีที่เข้าร่วมประกวดของผู้เข้าประกวดที่เข้ารอบ 10 คนสุดท้าย ธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร พ.ศ. 2566-2568

4.2 แบบวิเคราะห์การจำแนกประเภทของ Keywords โดยการกำหนดกรอบการวิเคราะห์ที่ใช้แบ่งกลุ่ม Keywords

4.3 แบบวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาไทย โดยกำหนดกรอบการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา

4.4 เทปบันทึกภาพการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร ประจำปี พ.ศ. 2566-2568

4.5 เอกสารประกอบการประกวดและข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ผู้วิจัยรวบรวม Keywords ทั้ง 30 คำ จากการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร ประจำปี พ.ศ. 2566-2568

5.2 ผู้วิจัยถอดความจากการตอบคำถามรอบ Keywords ของผู้เข้าประกวดทั้ง 30 คน

5.3 ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล

5.4 จัดระเบียบข้อมูลเพื่อให้พร้อมสำหรับการวิเคราะห์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การจำแนกประเภท Keywords

6.2 การวิเคราะห์การสะท้อนภาพลักษณ์

6.3 การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา

7. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล 3 วิธี ดังนี้

7.1 การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) โดยการเปรียบเทียบ ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ การถอดความจากเทปบันทึกภาพ เอกสารประกอบการประกวด และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

7.2 การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Review) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านภาษาไทยและการสื่อสารวัฒนธรรม จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ กรอบการวิเคราะห์และผลการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา

7.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Credibility) โดยผู้วิจัยทบทวน และตรวจสอบการถอดความและการวิเคราะห์ข้อมูลซ้ำ จำนวน 2 ครั้ง เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล

ผลการวิจัย

1. การจำแนก Keywords ตามมิติต่าง ๆ

จากการศึกษา Keywords ที่ใช้ในการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร ระหว่างปี พ.ศ. 2566 - 2568 รวมทั้งสิ้น 30 คำ พบว่า Keywords เหล่านี้สามารถจำแนกออกเป็น 5 มิติหลัก ดังนี้

ตารางที่ 1: การจำแนกประเภท Keywords ตาม 5 มิติ

ลำดับ	มิติของ Keywords	ร้อยละ	Keywords ที่ปรากฏ (ปี พ.ศ.)
1	ทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวและเทศกาล	30	1. ทะเลสาบหนองหาร (2566) 2. เทือกเขาภูพาน (2566) 3. เทศกาลแห่ดาว (2566) 4. แลตระการปราสาทผึ้ง (2566) 5. พญาเต่างอย (2567) 6. พระธาตุภูเพ็ก (2568) 7. น้ำตกคำหอม (2568) 8. อุทยานแห่งชาติภูผาเหล็ก (2568) 9. ปราสาทขอมบ้านพันนา (2568)
2	ผลิตภัณฑ์และเศรษฐกิจท้องถิ่น	26.70	1. 4 ค่ำหัจจรรย์ (2566) 2. สินค้า GI สกลนคร (2566)

ลำดับ	มิติของ Keywords	ร้อยละ	Keywords ที่ปรากฏ (ปี พ.ศ.)
			3. ไก่ย่างพังโคน (2567) 4. ข้าวฮางสกกลทวาปี (2567) 5. 5 คำห้ศรรย์ (2567) 6. มะเขือเทศต่างอย (2568) 7. นมวาริช (2568) 8. น้ำหมากเมาภูพาน (2568)
3	ภูมิปัญญาท้องถิ่น	16.70	1. ภูมิปัญญาผ้าข้อมคราม (2566) 2. ผ้าไหมข้อมคราม (2567) 3. ผ้าลายมุก โพนนาแก้ว (2567) 4. เกลือสินไชวักุดเรือคำ (2567) 5. ผ้าข้อมจี้ควายบ้านนาเชือก (2568)
4	ศาสนาและมรดกทางวัฒนธรรม	16.70	1. ดินแดนแห่ง 3 ธรรม (2566) 2. พระธาตุเชิงชุมวรวิหาร (2566) 3. พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์ (2566) 4. ดินแดน 6 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ (2566) 5. ชุมชนคริสต์ท่าแร่ (2568)
5	โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริและการพัฒนาที่ยั่งยืน	10	1. คอนกอยโมเดล (2567) 2. ศูนย์ศิลปาชีพบ้านกุดนาขาม (2567) 3. ศูนย์พัฒนาภูพานอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (2568)

การจัดลำดับ Keywords โดยเน้นมิติทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว (30%) ตามด้วยผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (26.70 %) สะท้อนกลยุทธ์การสื่อสารแบบเป็นชั้น (Layered Communication Strategy) ที่เริ่มจากการดึงดูดความสนใจด้วยความงามทางธรรมชาติ ต่อด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และลงลึกสู่คุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านภูมิปัญญา (16.70 %) ศาสนา (16.70 %) และโครงการพระราชดำริ (10%) การกระจายความสำคัญในลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิด AIDA Model ของ Lewis (1898) ที่เริ่มจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) ไปสู่ ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจ (Action) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

2. การวิเคราะห์การสะท้อนภาพลักษณ์ของจังหวัดสกลนครตามมิติต่าง ๆ

มิติที่ 1: ทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวและเทศกาล

Keywords ในมิตินี้สะท้อนภาพลักษณ์ของจังหวัดสกลนครในฐานะเมืองท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีทรัพยากรที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์อีกทั้งยังมีเทศกาลประจำปีที่น่าสนใจ จากการวิเคราะห์การตอบคำถาม พบว่าผู้เข้าประกวดเน้นการนำเสนอในแง่มุมของความงดงาม ความยิ่งใหญ่และศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น

ทะเลสาบหนองหาร (หมายเลข 2, ปี 2566) ผู้เข้าประกวดนำเสนอว่า

"เป็นทะเลสาบน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดในภาคอีสานและใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย ซึ่งทะเลสาบนี้สามารถก่อสร้างอาชีพนให้กับชาวบ้านสกลนคร"

การนำเสนอนี้สะท้อนมิติเชิงเศรษฐกิจและความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงทรัพยากรธรรมชาติกับคุณภาพชีวิตของชุมชน

พระธาตุภูเพ็ก (หมายเลข 4, ปี 2568) ผู้เข้าประกวดนำเสนอว่า

"ปราสาทหินโบราณที่สูงที่สุดในประเทศไทยอยู่บนเทือกเขาภูพาน...เป็นระบบสุริยะปฏิทินหรือนาฬิกาดวงอาทิตย์โบราณมีชั้นบันไดถึง 491 ชั้น"

การผสมผสานระหว่างความงามทางธรรมชาติและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอสกลนครเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทั้งความงามและสามารถผลักดันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงสุขภาพได้

น้ำตกคำหอม (หมายเลข 16, ปี 2568) ผู้เข้าประกวดนำเสนอว่า

"น้ำตกคำหอม เป็นแหล่งที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์...มีวิวทิวทัศน์ที่สามารถมองเห็นจังหวัดสกลนครได้ทั้งเมือง"

การเชื่อมโยงกับมุมมองทัศนียภาพทั้งหมด (Panorama) สะท้อนถึงความพยายามสร้างจุดเด่นเชิงภาพลักษณ์และความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์การนำเสนอที่พบคือ การเน้นการเปรียบเทียบระดับ (ใหญ่ที่สุด, สูงที่สุด) เพื่อสร้างความประทับใจ, การเชื่อมโยงกับศักยภาพทางเศรษฐกิจและการสร้างอาชีพ, การเสนอวิสัยทัศน์การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับสากล, การใช้ข้อมูลเชิงตัวเลขประกอบ (จำนวนชั้นบันได, อันดับความใหญ่)

มิตินี้ 2: ผลลัพธ์และเศรษฐกิจท้องถิ่น

Keywords ในมิตินี้มีจำนวนมากเป็นอันดับ 2 สะท้อนภาพลักษณ์ของจังหวัดสกลนครในฐานะเมืองที่มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นเอกลักษณ์และมีมาตรฐานและได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้เข้าประกวดใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการเชื่อมโยงกับคุณภาพ ตัวอย่างเช่น

4 คำหัตถ์ร้อยและ 5 คำหัตถ์ร้อย (ปี 2566 และ 2567) ผู้เข้าประกวดนำเสนอว่า

"มาจากรากฐานทางภูมิปัญญาที่เราได้สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ" และ "สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของพ่อแม่พี่น้องจังหวัดสกลนคร"

การใช้ตัวเลข "4 คำ" และ "5 คำ" เป็นกลยุทธ์การสร้าง Brand Identity ที่จดจำง่าย

ไก่อ่างพังโคน (หมายเลข 3, ปี 2567) ผู้เข้าประกวดนำเสนอว่า

"มาจังหวัดสกลนครแล้วไม่ได้กินไก่อ่างพังโคนแปลว่ามาไม่ถึง"

สะท้อนถึงการสร้าง Must-Have Experience และความเป็นเอกลักษณ์ที่ขาดไม่ได้เมื่อมาแล้วต้องได้สัมผัสกับสิ่งนี้

ข้าวฮางสกลทวาปี (หมายเลข 4, ปี 2567) ผู้เข้าประกวดนำเสนอว่า

"เป็นการแปรรูปและสร้างรายได้ให้กับชุมชน...กระจายความเสี่ยงมีผลดีและสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนได้"

การเชื่อมโยงกับมิติเศรษฐกิจและความยั่งยืนสะท้อนความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

มะเจือเทศเต่างอย (หมายเลข 18, ปี 2568) ผู้เข้าประกวดนำเสนอว่า

"ความสำเร็จตามแนวพระราชดำริที่โครงการหลวงรับซื้อผลผลิตไปแปรรูปภายใต้แบรนด์ค้อยคำ"

การเชื่อมโยงกับโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริและแบรนด์ที่มีชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือ

กลยุทธ์การนำเสนอที่พบคือ การใช้ตัวเลขและชื่อเฉพาะสร้างความโดดเด่น (4 คำ, 5 คำ), การสร้าง Must-Have Experience ที่ขาดไม่ได้, การเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจชุมชนและความยั่งยืน, การอ้างอิงมาตรฐานและการรับรอง เช่น GI, แบรนด์ค้อยคำ และการใช้วลีที่ชวนจดจำ เช่น "มาไม่ถึง", "เมืองต้องมนต์ที่ทุกคนต้องมา" เป็นต้น

มิติที่ 3: ภูมิปัญญาท้องถิ่นและศิลปาชีพ

Keywords ในมิตินี้สะท้อนภาพลักษณ์ของจังหวัดสกลนครในฐานะเมืองแห่งภูมิปัญญาและความเชี่ยวชาญด้านงานหัตถกรรมที่มีชื่อเสียง จากการวิเคราะห์พบว่าผู้เข้าประกวดเน้นการนำเสนอในแง่มุมของการสืบทอด การต่อยอด และการยกระดับสู่สากล ตัวอย่างเช่น

ผ้าไหมข้อมคราม (หมายเลข 10, ปี 2567) ผู้เข้าประกวดนำเสนอว่า

"ผ้าไหมข้อมครามเป็น Soft Power ของจังหวัดสกลนคร ด้านผ้าต้องผ้าครามสกลนครเท่านั้น...ถือเป็นของดีของจังหวัดสกลนครถึงกับได้รับ GI"

การเน้นย้ำคำว่า "Soft Power" สะท้อนความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่

ผ้าข้อมจี่ควายบ้านนาเชือก (หมายเลข 14, ปี 2568) ผู้เข้าประกวดนำเสนอว่า

"มีลักษณะพิเศษใช้จี่ควายหรือมูลควายในการย้อมทำให้มีสีที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นไม่เหมือนใคร"

การเน้นความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

เกลือสินเธาว์กุดเรือคำ (หมายเลข 23, ปี 2567) ผู้เข้าประกวดใช้เปรียบเทียบว่า

"เกลือสินเธาว์บ้านกุดเรือคำเปรียบเสมือนอัญมณีที่อยู่ใต้พื้นดิน...ผ่านพิธีพิถันในการเกี่ยว"

การใช้อุปมาอุปไมยยกระดับคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับความรู้สึกให้แก่ผู้ฟัง

กลยุทธ์การนำเสนอที่พบคือการเน้นคำว่า "Soft Power" เชื่อมโยงกับกระแสโลก, ใช้การ

รับรอง GI สร้างความน่าเชื่อถือ, การเน้นกระบวนการที่พิถีพิถันและมีความเป็นศิลปะ, การเชื่อมโยงระหว่างการสืบทอดและการต่อยอดและการใช้อุปมาอุปไมยเพื่อยกระดับคุณค่าของสิ่งที่กล่าวถึงใน Keywords เหล่านี้

มติที่ 4: ศาสนาและมรดกทางวัฒนธรรม

Keywords ในมตินี้สะท้อนภาพลักษณ์ของจังหวัดสกลนครในฐานะเมืองแห่งศรัทธาและความหลากหลายทางวัฒนธรรม จากการวิเคราะห์พบว่าผู้เข้าประกวดเน้นการนำเสนอในแง่มุมของความศักดิ์สิทธิ์ ความสามัคคี และการอยู่ร่วมกันของความหลากหลายทางวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น

ดินแดนแห่ง 3 ธรรม (หมายเลข 6, ปี 2566) ผู้เข้าประกวดนำเสนอว่า

"ธรรมชาติ ธรรมะ และวัฒนธรรม ซึ่งจังหวัดสกลนครมีวัฒนธรรมที่งดงามและธรรมชาติที่สวยงาม" การใช้แนวคิด "3 ธรรม" เป็นกลยุทธ์การสร้างสโลแกนที่จดจำง่ายและครอบคลุมมิติต่างๆ ของจังหวัดสกลนคร

พระธาตุเชิงชุมวรวิหาร (หมายเลข 7, ปี 2566) ผู้เข้าประกวดนำเสนอว่า

"ในฐานะที่ฉันเป็นลูกหลานองค์พระธาตุเชิงชุมวรวิหาร...เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองที่ชาวสกลนับถือและศรัทธา"

การใช้คำว่า "ลูกหลาน" สะท้อนถึงความผูกพันเชิงอารมณ์และความเป็นเจ้าของร่วมกันของชุมชน

ชุมชนท่าแร่ (หมายเลข 27, ปี 2568) ผู้เข้าประกวดนำเสนอว่า

"มรดกแห่งความศรัทธาที่ยังลึกมากกว่า 100 ปี...เป็นสัญลักษณ์ของการอยู่ร่วมกันอย่างสันติของคนต่างศาสนาและวัฒนธรรม"

การเน้นย้ำความสามัคคีข้ามศาสนาสะท้อนถึงความพยายามนำเสนอสกลนครเป็นเมืองแห่งความหลากหลายและความเป็นพหุวัฒนธรรม

กลยุทธ์การนำเสนอที่พบคือ สร้างความผูกพันเชิงอารมณ์ผ่านการระบุตัวตนว่าเป็น "ลูกหลาน", การเน้นประวัติศาสตร์และความเก่าแก่ (มากกว่า 100 ปี), การเชื่อมโยงกับคุณค่าสากล (ความสามัคคี, การอยู่ร่วมกัน) และการใช้สัญลักษณ์ทางศาสนาเป็นจุดยืนทางอัตลักษณ์ของคนในพื้นที่

มติที่ 5: โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริและการพัฒนาที่ยั่งยืน

แม้จะมีจำนวน Keywords น้อยที่สุด แต่มตินี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ทรงพลังของจังหวัดสกลนครในฐานะเมืองแห่งการพัฒนาที่ยั่งยืนตามแนวพระราชดำริ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้เข้าประกวดให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความภาคภูมิใจที่มาจากโครงการเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น

ดอนกอยโมเดล (หมายเลข 6, ปี 2567) ผู้เข้าประกวดนำเสนอว่า

"เมื่อไม่นานมานี้ Zegna แบรินด์อิตาลีได้ส่งทีมเข้ามาดูกระบวนการผลิตผ้าข้อมครามที่กลุ่มทอผ้าครามบ้านดอนกอย...นั่นคือการนำภูมิปัญญาไทยสู่สากล"

การยกตัวอย่างแบรนด์ระดับโลกสร้างความน่าเชื่อถือและยกระดับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มาจากโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ศูนย์พัฒนาอุทยานอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (หมายเลข 9, ปี 2568) ผู้เข้าประกวดนำเสนอว่า

"เป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้และความพอเพียงและความยั่งยืน"

สะท้อนถึงการเชื่อมโยงกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและการมีอยู่ของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ศูนย์ศิลปาชีพบ้านกุดนาขาม (หมายเลข 12, ปี 2567) ผู้เข้าประกวดนำเสนอว่า

"เป็นผลผลิตจากพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวงเป็นการอนุรักษ์มรดกของจังหวัดสกลนครและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน"

การเชื่อมโยงระหว่างการอนุรักษ์และการสร้างรายได้สะท้อนความสมดุลของการพัฒนามาจากโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

กลยุทธ์การนำเสนอที่พบคือการเน้นความเชื่อมโยงกับพระราชวงศ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ, การยกตัวอย่างความสำเร็จระดับสากล (แบรนด์ Zegna), การเชื่อมโยงกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน, การสร้างภาพลักษณ์เป็น "ต้นแบบ" หรือ "โมเดล"

3. การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาไทยในการตอบคำถามรอบ Keywords

จากการวิเคราะห์การตอบคำถามของผู้เข้าประกวดทั้ง 30 คน 30 Keywords พบกลวิธีทางภาษาไทยที่ใช้ในการสื่อสารทั้งหมด 6 กลวิธี ดังนี้

กลวิธีที่ 1: การเลือกใช้คำศัพท์

ผู้เข้าประกวดมีการเลือกใช้คำศัพท์อย่างพิถีพิถันเพื่อสร้างภาพพจน์และอารมณ์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก:

1.1 คำศัพท์สร้างความยิ่งใหญ่และความประทับใจ เช่น

- "มหัศจรรย์" (4 คำมหัศจรรย์, 5 คำมหัศจรรย์)
- "ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก" (เทศกาลแห่ดาว)
- "ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย" (ทะเลสาบหนองหาร)
- "สูงที่สุดในประเทศไทย" (พระธาตุภูเพ็ก)

1.2 คำศัพท์สร้างความศักดิ์สิทธิ์และความเคารพ เช่น

- "ศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง" (พระธาตุเชิงชุมวรวิหาร)
- "มรดกแห่งความศรัทธา" (ชุมชนท่าแร่)
- "ลูกหลานองค์พระธาตุ" (พระธาตุเชิงชุมวรวิหาร)

1.3 คำศัพท์สมัยใหม่และระดับสากล เช่น

- "Soft Power" (ผ้าไหมข้อมคราม, เกล็ดินเผา)
- "GI" (สินค้า GI สกลนคร)
- "Signature" (พญาเต่างอย)
- "Global" (นมวารีช)
- "Collection" (คอนกอยโมเดล)

ยกตัวอย่างเช่น ผู้เข้าประกวดหมายเลข 10 ปี พ.ศ. 2567 กล่าวว่า "ผ้าไหมข้อมครามเป็น Soft Power ของจังหวัดสกลนคร" การใช้คำว่า "Soft Power" ในบริบทของผ้าพื้นเมืองสะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิมกับแนวคิดสมัยใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลาย

กลยุทธ์ที่ 2: การใช้สำนวนโวหาร

ผู้เข้าประกวดใช้สำนวนโวหารเพื่อสร้างจังหวะและความน่าสนใจในการพูด

2.1 การใช้วลีซ้ำเพื่อเน้นย้ำ เช่น

- "ดินแดนแห่ง 3 ธรรม: ธรรมะ ธรรมชาติและวัฒนธรรม"
- "สืบสาน รักษา และต่อยอด"
- "ร่วมมือร่วมใจ"

2.2 การใช้คำถาม เช่น

- "ทุกท่านรู้หรือไม่ว่าถ้าวันนี้เราร่วมมือกันผลักดันผ้าข้อมครามให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น..." (หมายเลข 22, ปี 2566)

2.3 การใช้วลีเชิญชวน เช่น

- "อยากขอเชิญชวนนักท่องเที่ยว..." (ดินแดนแห่ง 3 ธรรม)
- "อยากให้ทุกคนช่วยกัน..." (คอนกอยโมเดล)
- "อยากให้พวกเราช่วยผลักดัน..." (น้ำตกคำหอม)

ยกตัวอย่างเช่น ผู้เข้าประกวดหมายเลข 6 ปี พ.ศ. 2566 กล่าวว่า "ดิฉันอยากให้พวกเราช่วยกันอนุรักษ์วัฒนธรรมอันดีงามของเราให้อยู่สืบสกลนครสืบต่อไป" การใช้คำซ้ำ "สืบ" สร้างจังหวะที่ไพเราะและเน้นย้ำความต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ 3: การใช้อุปมาอุปไมย

ผู้เข้าประกวดมีการใช้อุปมาอุปไมยเพื่อสร้างภาพพจน์ในการตอบคำถามรอบ Keywords และทำให้เข้าใจง่ายขึ้น

3.1 การเปรียบเทียบด้วยสิ่งมีค่า เช่น

- “เกล็ดที่อยู่ใต้อันเปรียบเสมือนอัญมณีที่อยู่ใต้พื้นดิน” (เกล็ดดินเผา)

3.2 การเปรียบเทียบกับหน้าที่ เช่น

- "การรักษาหน้าเปรียบเหมือนกับการรักษาชีวิต" (อุทยานแห่งชาติภูผาเหล็ก)

3.3 การใช้คำอุปมา เช่น

- "ห้องเรียนทางประวัติศาสตร์" (ปราสาทขอมบ้านพันนา)
- "มนต์เสน่ห์ของชาวสกลนคร" (ละครการปราสาทผึ้ง)
- "เมืองต้องมนต์ที่ทุกคนต้องมา" (เมือง 3 ธรรม)

ตัวอย่างเช่น ผู้เข้าประกวดหมายเลข 23 ปี พ.ศ. 2568 กล่าวว่า "การรักษาหน้าเปรียบเหมือนกับการรักษาชีวิตเหมือนพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9" การเชื่อมโยงระหว่างอุปมาอุปไมยและพระราชดำริเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสำคัญให้กับคำตอบในรอบนี้

กลวิธีที่ 4: การโน้มน้าวใจและเชิญชวน

ผู้เข้าประกวดใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระทำ และเชิญชวนให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.1 การใช้ภาษาแสดงความเชื่อมั่น เช่น

- "ดิฉันเชื่อว่า..." (ปรากฏ 15 ครั้ง)
- "ดิฉันมั่นใจว่า..." (ปรากฏ 4 ครั้ง)
- "อย่างแน่นอน" (ปรากฏ 4 ครั้ง)

4.2 การใช้เหตุผลประกอบ เช่น

- "เพราะถ้ามาจังหวัดสกลนครแล้วไม่ได้กินไก่ย่างพังโคนแปลว่ามาไม่ถึง" (ไก่ย่างพังโคน)
- "เพราะนั่นคือการสวมใส่ความภาคภูมิใจของชาวจังหวัดสกลนคร" (ดอนกอยโมเดล)

4.3 การสร้างภาพอนาคต เช่น

- "จะไปสู่สายตาของชาวโลกได้อย่างแน่นอน" (ภูมิปัญญาผ้าข้อมคราม)
- "จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกจะต้องรู้จัก..." (พระธาตุเชิงชุมวรวิหาร)

ตัวอย่างเช่น ผู้เข้าประกวดหมายเลข 3 ปี พ.ศ. 2567 กล่าวว่า "มาจังหวัดสกลนครแล้วไม่ได้กินไก่ย่างพังโคนแปลว่ามาไม่ถึง" วลีนี้ใช้กลวิธีการสร้าง Must-Have Experience ที่มีพลังโน้มน้าวใจสูง

กลวิธีที่ 5: การสร้างเรื่องเล่า (Storytelling)

ผู้เข้าประกวดบางคนใช้กลวิธีการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับคำตอบคำถามให้มีมิติขึ้น

5.1 การเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัว เช่น

- "เมื่อวานดิฉันก็ได้มีโอกาสได้คุยกับแม่ค้าในตลาด...เขาบอกว่า..." (ข้าวฮางสกลทวาปี)

5.2 การเล่าประวัติศาสตร์แบบสั้น เช่น

- "พระตำหนักภูพานเป็นที่พักของรัชกาลที่ 9 เมื่อครั้งเสด็จมาเยี่ยมเยียนราษฎรของภาคอีสาน..." (พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์)

5.3 การสร้างเรื่องเล่าแบบมีจุดเริ่มต้นและจุดจบ เช่น

- "อดีตมีข้าวสารอาจจะขึ้นมอด...ถ้าเราใช้ข้าวสารเป็นการแปรรูป...และสร้างรายได้ให้กับชุมชน" (ข้าวสารสกลทวาปี)

ตัวอย่างเช่น ผู้เข้าประกวดหมายเลข 4 ปี พ.ศ. 2567 ใช้การเล่าเรื่องแบบสมมุติ: "อดีตเราจะมีข้าวสาร อาจจะขึ้นมอด อายุการใช้งานอาจจะอยู่ได้ไม่นาน ถ้าเราใช้ข้าวสารเป็นการแปรรูป...และเมื่อวันคืนก็ได้คุยกับแม่ค้า...เขาบอกว่าสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนได้" การใช้โครงสร้างเรื่องเล่าที่สมมุติพร้อมประสบการณ์จริงสร้างความน่าเชื่อถือสูง

กลวิธีที่ 6: โครงสร้างประโยค

ผู้เข้าประกวดใช้โครงสร้างประโยคที่หลากหลายเพื่อสร้างจังหวะและความน่าสนใจ

6.1 ประโยคสั้นกระชับ เช่น

- "นี่คือสกลนครมหานครแห่งวัฒนธรรม" (5 คำมหัศจรรย์)
- "ที่นี่มีการผลิตผ้าครามที่ดีที่สุด" (ภูมิปัญญาผ้าคราม)

6.2 ประโยคยาวแบบซับซ้อน เช่น

- "พระธาตุภูเพ็กเป็นปราสาทหินโบราณที่สูงที่สุดในประเทศไทยอยู่บนเทือกเขาภูพาน และสร้างจากหินทรายที่เป็นฐานศิลาแลง และสิ่งเหล่านี้สามารถเป็นประวัติศาสตร์ที่สร้างความชาญฉลาดได้นั่นก็คือเป็นระบบสุริยะปฏิทินหรือนาฬิกาดวงอาทิตย์โบราณ" (พระธาตุภูเพ็ก)

6.3 ประโยคคำถาม เช่น

- "ทุกท่านรู้หรือไม่ว่า..." (คอนกอยโมเดล)
- "ทำไมจังหวัดสกลนครจึงจะต้องเป็นที่รู้จัก ?" (พระธาตุเชิงชุมวรวิหาร)

ยกตัวอย่างเช่น ผู้เข้าประกวด หมายเลข 5 ปี พ.ศ. 2566 ใช้โครงสร้างประโยคที่ผสมผสาน: ประโยคยาวอธิบายที่มาแล้วตามด้วยประโยคสั้นเน้นย้ำ "5 คำมหัศจรรย์ของจังหวัดสกลนครของเรานั้นมาจากรากฐานทางภูมิปัญญา...นี่คือจังหวัดสกลนครมหานครแห่งวัฒนธรรม" สร้างจังหวะ การตอบคำถามที่น่าสนใจและจดจำง่าย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าการใช้ Keywords ในการประกวดคิดปราสาทผึ้งสกลนครเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ของกองประกวดที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านสัญลักษณ์และภาษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kaewthep (2014) ที่ระบุว่า การสื่อสารวัฒนธรรมเป็นกระบวนการสร้าง

ความหมายและการถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านสัญลักษณ์และภาษา โดย Keywords เช่น "4 ค่ำมหัศจรรย์" "ผ้าไหมข้อมคราม" หรือ "พระธาตุเชิงชุมวรวิหาร" มิได้เป็นเพียงคำศัพท์ในเชิงสัญลักษณ์ แต่ได้รับการยกระดับให้เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่บรรจุความหมายเชิงลึกและสะท้อนอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดอย่างเป็นองค์รวม การจำแนก Keywords ออกเป็น 5 มิติอย่างมีสัดส่วน ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวและเทศกาล (30 %) ผลิตภัณฑ์และเศรษฐกิจท้องถิ่น (26.70 %) ภูมิปัญญาท้องถิ่นและศิลปาชีพ (16.70 %) ศาสนาและมรดกทางวัฒนธรรม (16.70 %) และ โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริและการพัฒนาที่ยั่งยืน (10 %) สะท้อนให้เห็นถึงการออกแบบกรอบการสื่อสารที่มีโครงสร้างและความสมดุล ส่งผลให้การประกวดมีมิติเชิงวัฒนธรรมที่เกินกว่าการตัดสินความงามภายนอก แต่กลายเป็นพื้นที่สาธารณะในการถ่ายทอดความรู้และเสริมสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับ Plodsmutsik (2018) ที่กล่าวว่ากิจกรรมการประกวดนางงามเป็นกิจกรรมที่รวบรวมเอาสาวงามมาทำหน้าที่ในการสื่อสารวัฒนธรรมผ่านการแต่งกายและอากัปกริยาที่โดดเด่น ซึ่งในบริบทของการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนครนั้น การสื่อสารวัฒนธรรมไม่ได้จำกัดเพียงแค่การแต่งกายและอากัปกริยา แต่ได้ถูกขยายไปสู่การใช้ภาษาและกลวิธีทางภาษาในการตอบคำถามรอบ Keywords อย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังเปิดเผยว่าผู้เข้าประกวดได้นำกลวิธีทางภาษาที่หลากหลายมาใช้ในการตอบคำถาม อาทิ การคัดเลือกคำศัพท์ที่สร้างมิติแห่งความยิ่งใหญ่ ("มหัศจรรย์" "ศักดิ์สิทธิ์") การใช้อุปมาอุปไมยเพื่อยกระดับคุณค่า ("เกลือบเปรียบเสมือนอัญมณี") การใช้สำนวนโวหารที่สร้างความต่อเนื่องทางวัฒนธรรม ("สืบสาน รักษา ต่อยอด") การสร้างเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรง และการใช้ภาษาในสื่อสารที่มีชั้นเชิง ซึ่งสอดคล้องกับ Lerdtassanawanich et al. (2016) ที่ระบุว่าการใช้กลวิธีทางภาษาเป็นตัวแปรสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะการใช้วลีที่มีพลังโน้มน้าวใจสูง เช่น "มาจังหวัดสกลนครแล้วไม่ได้กินไก่ย่างพังโคน...แปลว่ามาไม่ถึง" ซึ่งสร้าง Must-Have Experience ที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการทันที กลวิธีเหล่านี้มิได้เป็นเพียงการประดิษฐ์ประดอยภาษา แต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความหมายใหม่และยกระดับมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับทรัพยากรท้องถิ่น ยิ่งไปกว่านั้นการตอบคำถามของผู้เข้าประกวดยังสะท้อนถึงการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกผ่านการเรียบเรียงภาษาที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Lerdtassanawanich et al. (2016) ที่กล่าวว่าคำตอบของนางงามในการประกวดนางงามรอบชิงชนะเลิศมีลักษณะเป็นวาทกรรมอย่างหนึ่งที่นางงามใช้ภาษาในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและเพื่อผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ของการประกวด ในกรณีของการประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนคร การตอบคำถามไม่เพียงแต่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับผู้เข้าประกวดเท่านั้น แต่ยังสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับจังหวัดสกลนครในฐานะเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์และมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ผลกระทบที่เกิดขึ้นไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้แต่ยังสร้างการเรียนรู้เชิงลึกแก่ผู้ชม ทำให้ได้รับรู้ถึงสิ่งทีหลายคนมิได้เคยทราบมาก่อนเช่น "ผ้าข้อมจี่ควายบ้านนาเชือก" หรือ "น้ำหมากเมาภูพาน" ซึ่งกลายเป็นความรู้

ใหม่และความภาคภูมิใจร่วมของชุมชน กลไกการสื่อสารผ่าน Keywords นี้จึงถือเป็นนวัตกรรมทางสังคมที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นต้นแบบในการออกแบบกิจกรรมสื่อสารวัฒนธรรมในบริบทอื่นๆ ได้ อาทิ การจัดเทศกาลวัฒนธรรมท้องถิ่นที่บูรณาการกลไกการแข่งขันตอบคำถามเชิงอัตลักษณ์ การพัฒนาโครงการนำเสนอมรดกทางวัฒนธรรมโดยผู้ทรงภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านการใช้ Keywords เป็นกรอบการสื่อสาร หรือการสร้างสื่อดิจิทัลเชิงโต้ตอบที่เชื่อมโยง Keywords กับเรื่องเล่าเชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน

นอกจากนี้ กระบวนการเตรียมตัวของผู้เข้าประกวดก่อนเข้ารอบ Keywords สะท้อนถึงความสำคัญของการอ่านและการค้นคว้าข้อมูลอย่างเป็นระบบ ผู้เข้าประกวดต้องศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่น คุณค่าทางวัฒนธรรมและความหมายเบื้องหลังของแต่ละ Keyword ผ่านการอ่านเอกสาร บทความและสื่อออนไลน์ต่างๆ จึงทำให้สามารถถ่ายทอดความรู้ออกมาเป็นคำตอบที่มีเนื้อหาสาระและน่าเชื่อถือ กระบวนการนี้แสดงให้เห็นว่าการอ่านเพื่อความรู้ (Reading for Knowledge) อันเป็นรากฐานสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรู้เท่าทันสารสนเทศ (Information Literacy) ที่เน้นการค้นคว้า วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณ

สรุปได้ว่า การประกวดธิดาปราสาทผึ้งสกลนครสะท้อนถึงการบูรณาการ ระหว่างเวทีวัฒนธรรมกับกลไกการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ โดยการออกแบบ รอบ Keywords ที่ครอบคลุมทั้ง 5 มิติของจังหวัดแสดงให้เห็นถึง แนวทางการจัดการประกวดระดับจังหวัดที่ขยายบทบาทจากการตัดสิน ความงามภายนอกไปสู่การสื่อสารวัฒนธรรมและการสร้างภาพลักษณ์ เมือง การกำหนดให้ผู้เข้าประกวดทำหน้าที่เป็น "ทูตแห่งความงาม และวัฒนธรรม" ผ่านการตอบคำถาม Keywords เป็นแนวทางหนึ่งที่ สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยร่วมสมัยที่ให้ความสำคัญกับทั้ง การรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่นและการสื่อสารในยุค Soft Power กลไกนี้เปลี่ยนบทบาทผู้เข้าประกวดจากผู้ถูกตัดสินให้เป็นผู้สื่อสาร ที่ต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่น ทักษะการใช้ภาษา และ ความสามารถในการโน้มน้าวใจ ทำให้การประกวดมีมิติของการเรียนรู้ และการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้เข้าประกวดและผู้ชม การประกวด ธิดาปราสาทผึ้งสกลนครจึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจของการจัด การประกวดนางงามระดับจังหวัดที่ผสานความบันเทิงเข้ากับการสื่อสาร วัฒนธรรม ซึ่งอาจเป็นแนวทางหนึ่งในการกระตุ้นการมีส่วนร่วม และสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยเฉพาะในบริบท ที่การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและการตลาดเมืองมีความเข้มข้นขึ้น การมีเวทีที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของจังหวัดผ่านตัวบุคคล อาจเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการขับเคลื่อน Soft Power ในระดับพื้นที่ ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการสร้างความเข้มแข็งให้กับ ชุมชนท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะหรือการนำไปใช้ประโยชน์

1. สำหรับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.1 การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสกลนคร ควรรนำ Keywords ทั้ง 5 มิติไปพัฒนาเป็นแผนการตลาดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

1.2 สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลวิธีทางภาษา 6 ประการที่พบในงานวิจัย

2. สำหรับกองประกวดนางงามระดับจังหวัดอื่น

2.1 พัฒนารอบตอบคำถามที่เน้นอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยใช้ แนวคิด Keywords ครอบคลุม 5 มิติ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเชิงเปรียบเทียบการใช้ Keywords ในการประกวดนางงาม 4 จังหวัดภาคอีสานเหนือที่มีการประกวดนางงามในช่วงเทศกาลออกพรรษา (นครพนม สกลนคร หนองคาย บึงกาฬ)

2. ศึกษาระยะยาว 3-5 ปี วัดผลกระทบตอรายได้จากการท่องเที่ยว และยอดขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดสกลนคร

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ปีงบประมาณ 2568

เอกสารอ้างอิง

- Kaewthep, K. (2014). *Media science and cultural studies* (3rd ed.). Bangkok: Phappim. (In Thai)
- Lerdassanawanich, P., Nantachantoon, S., & Bumrungsuk, S. (2016). The image of Thai beauty pageants through their answers in Q&A round. In *Proceedings of the 13th National Conference*, Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus. Retrieved 7 August 2025, from https://kukr.lib.ku.ac.th/kukr_es/index.php/bkn/search_detail/result/20002043 (In Thai)
- Lewis, E. S. (1 8 9 8). Catch-line and argument. *The Book-Keeper*. Retrieved 18 August 2025, from <https://increase.academy/aida-attention-interest-desire-action/>
- Li, M. (2023). *Linguistic persuasion strategies in life insurance company advertising posters between 2021- 2022* (Master's thesis). Silpakorn University. Retrieved 22 October 2025, from <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4945/1/640520009.pdf> (In Thai)
- Mahasuwirachai, P. (2 0 1 8). City image and local residents' satisfaction: The case of Khon Kaen city. *WMS Journal of Management*. Retrieved 17 October 2025, from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/download/147011/108319/> (In Thai)
- Phra Udomtheerakun. (2020). Language and Culture: Its Meaning, Importance, and Relation. *Mahachula Academic Journal*, 7(2). Retrieved 10 October 2025, from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMA/article/view/241724>. (In Thai)

- Plodsmutsik, W. (2018). *Communicating beauty identity through Miss Grand Thailand pageant Activities* (Master's thesis). Dhurakij Pundit University. Retrieved 14 October 2025, from <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Worapong.Plo.pdf> (In Thai)
- Rotthananun, K., Charoenphaisan, P., Pothipak, I., Rattanadirok Na Phuket, W., & Kaewchankate, W. (2022). Elements and persuasive language strategies in BMTA bus and BMTA private joint bus advertising. *Srinakharinwirot Research and Development Journal of Humanities and Social Sciences*, 14(27). Retrieved 17 October 2025, from <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/view/14482> (In Thai)
- Sukprasert, A. (2020). Image communication and participation for sustainable tourism promotion of Chanthaboon Waterfront Community, Chanthaburi Province. *Journal of Mass Communication Technology RMUTP*, 5(2). Retrieved 24 October 2025, from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/251898> (In Thai)