

ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ในบทเพลงลูกทุ่งของไบเตย อาร์สยาม

The Image of Modern Women in Thai Folk Song of Bi Tey RSiam

สันติ ทิพนา¹

Santi Thippana¹

Received : July 22, 2018; Revised : December 3, 2018; Accepted : December 10, 2018

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ในบทเพลงลูกทุ่งของไบเตย อาร์สยาม โดยศึกษาจากเนื้อหาของบทเพลงลูกทุ่ง จำนวน 29 เพลง ด้วยวิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่เชิงซ้อน (Multiple Image) เสนอภาพลักษณ์สตรีที่มีลักษณะเป็นสาวรุ่นใหม่มีความทันสมัย มีความรู้และมุมมองทางความคิดที่แตกต่าง 2) ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ มีความมั่นใจสูง แต่งตัวทันสมัยลักษณะแบบเปิดเผยเป็นสาวเซ็กซี่ 3) ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ผ่านกระจกเงา (Mirror Image) ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ที่รับอิทธิพลการแต่งกายจากโลกภายนอกเลียนแบบประเทศญี่ปุ่น เกาหลี ฯลฯ มีแต่งกายใส่กระโปรงสั้นโชว์ริ้วขว้า 4) ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ที่พึงปรารถนา (Wish Image) อยากรูปร่างหน้าตาแบบดารานักแสดงทางโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ 5) ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ที่ถูกต้อและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้หญิงต่อว่าผู้ชายว่าเป็นผู้ชายที่ไม่จริงจัง หลังจากเสร็จจากการมีเพศสัมพันธ์แล้วก็จากไป 6) ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่แบบสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรโฆษณาที่มีส่วนในการสร้างความหมายตามความคิดที่ผู้ผลิต 7) ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ในด้านการทำงานผู้หญิงสมัยใหม่ต้องทำงานเท่าเทียมกับผู้ชาย และ 8) ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ในด้านความรัก ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่โดยแสดงออกถึงความรักแบบเปิดเผย ต้องการคนเอาใจใส่ และอยากมีแฟนก็บอกผ่านสื่อได้แบบไม่อายเขิน

คำสำคัญ (Keywords) : ภาพลักษณ์, ผู้หญิงสมัยใหม่, เพลงลูกทุ่ง, ไบเตย อาร์สยาม

¹คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด; Faculty of Education, Roi-Et Rajabhat University. Thailand ; e-mail : santithippana@gmail.com

Abstract

This research article aimed to study an image of modern women of Thai folk song of Bi Tey Rsiam. The study is a qualitative research with an analyzing of lyrics of 29 Thai folk songs. The research found that; 1) Multiple Image offers a modern image of modern women with a modern style in different knowledge and perspectives. 2) Current Image is a modern woman image with highly confident dress up stylish and revealing style as a sexy girl. 3) Mirror Image is the image of modern women influenced by dressing from the outside world, imitating Japan, Korea, etc. There is a costume wearing short skirts showing legs. 4) Wish Image is the image of modern women wanting to have a star-like appearance, singer and actor on television or movies. 5) Correct and Incorrect Image is a woman's image of a man as a man who is not sincere after the completion of the sex, then gone. 6) Product/Service Image is the image of the advertising organization which has a part in creating meaning according to the idea of producer. 7) The image of modern women in terms of work, modern women must work equally with men. And 8) the image of modern women in love is the image of a modern woman by showing open love, wanting someone to care and want to have a girlfriend with telling through the media without shyness.

Keywords : Image, Modern Women, Thai Folk Songs, Bi Tey Rsiam

บทนำ (Introduction)

ภาพความเป็นผู้หญิงในสังคมปัจจุบันหรือที่เรียกกันว่า ผู้หญิงยุคใหม่ มีความแตกต่างจากในอดีตมากขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ในอดีตภาพของความเป็นผู้หญิงคือ การทำหน้าที่ในฐานะของภรรยาที่ดีแม่ที่ดี ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าหน้าที่ของผู้หญิงถูกจำกัดให้อยู่แต่ในบ้านเท่านั้น ความเป็นผู้หญิงที่ดีในแง่ของความเป็นภรรยาคือการเป็นช่างทำหลัง ซึ่งคอยดูแลสามี อยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน และมีหน้าที่ในการทำอาหารและดูแลงานบ้านไม่ให้ขาดตกบกพร่อง ในขณะที่หน้าที่ของการเป็นแม่ที่ดีคือ การอุ้มท้อง ให้กำเนิดบุตร และอบรมเลี้ยงดูบุตรธิดาให้ดี ค่านิยม ค่านิยมความเป็นผู้หญิงที่ถูกปลูกฝังถ่ายทอดรุ่นสู่รุ่นผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมโดยสถาบันต่าง ๆ มาเช่นนี้ทำให้ผู้หญิงต้องผูกติดอยู่กับกรอบความคิดเรื่องความเป็นผู้หญิง (Kaewthep, 2000 : 97) แต่ในปัจจุบันพื้นที่ของผู้หญิงได้ถูกขยายขึ้นอย่างกว้างขวาง จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เราจะเห็นผู้หญิงเป็นผู้นำ กล้าคิด กล้าแสดงออก มีความรู้มีความมั่นใจในตัวเอง โดดเด่นอยู่ในโลกของเศรษฐกิจการเมือง ในฐานะของผู้บริหารธุรกิจหรือแม้แต่ในตำแหน่งหน้าที่ทางการเมือง ซึ่งที่มาของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เกิดขึ้นโดยสถาบันทางสังคมต่าง ๆ

ภาพความเป็นผู้หญิงที่สังคมอยากให้เป็นนั้นยังคงเป็นไปในลักษณะที่ง่ายต่อการควบคุมของเพศชาย (Kaewthep, 2000 : 106-13) แม้ในสังคมปัจจุบันที่เราเห็นผู้หญิงออกมาทำงานนอก

บ้านมากขึ้นแต่สังคมก็ยังคงสร้างกลไกหรือภาพลวงบางอย่างในการควบคุมร่างกายของผู้หญิงด้วยการใช้อำนาจผ่านกระบวนการขจัดเกลตาทางสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่เริ่มตั้งแต่การอบรมเลี้ยงดูลูกสาว โดยมีพ่อเป็นใหญ่ในบ้าน มักจะปลูกฝังให้ลูกสาวอยู่ติดบ้าน “อยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน” ไม่ค่อยจะสนับสนุนให้ลูกสาวออกไปผจญภัย ค้นหาโลกภายนอก หลักสูตรการศึกษาในโรงเรียนที่ช่วยเน้นย้ำการอบรมของบุพการีบรรทัดฐานทางสังคมต่างๆ ที่สร้างระเบียบข้อห้ามมากมายที่ผู้หญิงจะต้องปฏิบัติตามเมื่ออยู่ในที่สาธารณะ เช่น ในสมัยโบราณผู้หญิงไทยจะถูกห้ามว่า “อย่าเสยผมระหว่างกลางวิถี” “อย่าเดินคนเดียวในที่สาธารณะ” เป็นต้น

ภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร โฆษณาหรือภาพยนตร์และบทเพลง บ่อยครั้งที่ผู้หญิงถูกนำเสนอในฐานะเป็นวัตถุทางเพศ เช่น การนำเสนอภาพผู้หญิงนุ่งน้อยห่มน้อยในสื่อโฆษณาแอลกอฮอล์ชนิดต่างๆ หรือในนิตยสารผู้ชาย เป็นต้น ในบทเพลงลูกทุ่งหลายเพลง มีการนำเสนอภาพของผู้หญิงที่เป็นวัตถุทางเพศผ่านการจ้องมองจากสายตาของผู้ชาย ด้วยการนำเสนอภาพของผู้หญิงที่พึงปรารถนาจะต้องสวยหุ่นดีมีผิวขาว หรือมีรูปร่างชวนมองและน่าหลงใหล หรือแต่งตัวแบบทันสมัย วับๆ แวมๆ แต่งตัวไปอย่างเปิดเผยสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ (Postmodern Feminism) เป็นกลุ่มสตรีที่เชื่อว่าไม่มีอะไรเป็นความจริง เพราะความจริงเป็นการประกอบสร้างขึ้นและถูกให้ความหมายผ่านวาทกรรมทั้งสิ้น เช่นเดียวกับความเป็นหญิงความเป็นชาย หรือวิธีคิดเรื่องความเท่าเทียมกันระหว่างชายหญิงที่เป็นลักษณะแบบแบ่งสองขั้ว (Binary) สตรีกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะรื้อถอนวาทกรรมต่าง ๆ ที่มีอำนาจรวมถึงรูปแบบการปฏิบัติที่มีมาแต่เดิม พวกเขาเชื่อว่าเพศสภาพ (Gender) มีลักษณะไม่คงที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมองว่าไม่มีสตรีไม่มีความเป็นสตรีที่แท้จริง คำว่า “สตรี” จึงไม่ควรเกิดจากองค์ความรู้เดียวแต่ควรมีอย่างหลากหลาย

ดังนั้นผู้หญิงจึงมีความพยายามที่จะทำให้เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างหญิงชาย ไม่ใช่พยายามที่จะลดบทบาทของผู้ชาย แต่ต้องการให้ผู้หญิงอยู่ได้โดยไม่มี การเอาเปรียบกัน ต้องมีการส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน เพื่อสะท้อนถึงคุณค่าของความเป็นมนุษย์อย่างเท่าเทียมไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิงต่างก็มีหน้าที่บทบาทของตนเองต่อสังคม ดังนั้นภาพลักษณ์ของสตรีจึง เป็นเพียงภาพตัวแทนความจริงเท่านั้น ดังนั้นภาพตัวแทนจึงเป็นเพียงประดิษฐ์กรรมที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อกำหนดความหมายให้กับสิ่งต่างๆ โดยผ่านระบบทางวัฒนธรรม ระบบภาษาและระบบการเสนอภาพตัวแทน ตัวแทน (Mhaison, 2001) ฟูโก (Foucault) อธิบายภาพตัวแทนด้วยการเปรียบเทียบ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพตัวแทนกับวาทกรรมว่าภาพตัวแทนไม่ได้อยู่ที่ตัวตนสมบูรณ์ที่เกิดขึ้นก่อน วาทกรรมโดยการสร้างภาพตัวแทนนั้น จะมีความหมายได้ก็เนื่องจากการอาศัยความหมายและเครื่องมือถอดรหัสของความหมายที่มีอยู่แล้วในสังคม ความหมายที่มีอยู่ แล้วจะเป็นตัวกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคม และขีดเส้นจำกัดไม่ให้ เข้าใจความหมายในแง่อื่น ๆ กระบวนการนำเสนอภาพตัวแทนในลักษณะข้างต้นนั้น ทำให้ภาพนั้น กลายเป็นภาพฝังลึกและกลายเป็นเรื่องปกติหรือความชอบธรรม

เพลงเป็นอีกหนึ่งมนต์เสน่ห์ของวรรณกรรมประเภทหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมของมนุษย์ เพราะสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้คนได้อย่างกว้างขวาง กอปรกับมีส่วนช่วยในกระบวนการขัดเกลาจิตใจของคนเราหรือทำให้บุคคลคล้อยตามได้ อันเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา อย่างมากสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม อิทธิพลของเพลงมีส่วนสัมพันธ์กับสังคมอย่างแยกกันไม่ออกเราจะเห็นว่าเพลงบางครั้งก่อให้เกิดความรู้สึกทั้งผ่อนคลายสนุกสนานฮึกเหิมคล้อยตาม ชักชวน จูงใจ ปลุกใจ เร้าใจ หรือแม้แต่ความรู้สึกอาลัยเศร้าสร้อยได้เช่นกันไม่ว่าจะเป็นแนวเพลงในรูปแบบลูกกรุง สตริง ป๊อป ร็อค ลูกทุ่ง หรือแนวอื่นๆ ล้วนแล้วแต่สามารถสร้างสรรค์ความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในใจของคนเราได้ทั้งสิ้น (Thippana, 2017 : 104)

การถ่ายทอดเรื่องราวของผู้หญิงผ่านบทเพลงไทยมีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ปรากฏการแสดงภาพลักษณ์ของผู้หญิงผ่านทางเพลงลูกกรุงและเพลงลูกทุ่ง ปรากฏชัดเจนจากการพรรณนาถ้อยคำในบทเพลง ยกตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคือเพศที่สวยงาม ในเพลงดอกฟ้าเมืองไทย เนื้อเพลงตอนหนึ่งว่า “ปากเธอแดงจิมลิ้ม วงพัศตร์ม่วงพริ้งยิ้มฝ้งใจยิ่งนัก ปากคอคิ้วคางเหมือนตั่งไซไซ ประวัติศาสตร์ว่ามีงามเลิศเลอ” หรือการกล่าวถึงลักษณะนิสัยผ่านบทเพลง เช่น เพลงอย่างอนเกินงาม “ผู้หญิงนั้นตามคำเขาว่าต้องอนแต่อนน้มนักไม่งาม” จากบทเพลงลูกกรุงและลูกทุ่ง (Kaewthep, 1992 : 297-312) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในเนื้อหาของเพลงลูกทุ่ง ระหว่างปี พ.ศ. 2525-2540 โดย Werawittayanukoon (2007) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้ทฤษฎีสตรีนิยมเป็นกรอบในการวิเคราะห์โดยศึกษาภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในเนื้อหาเพลงลูกทุ่ง จากการศึกษาผู้ศึกษาเสนอภาพของผู้หญิงใน 3 รูปแบบ คือ ภาพผู้หญิงหัวเก่า ภาพของผู้หญิงที่กำลังระหว่างหัวเก่าและหัวสมัยใหม่และภาพของผู้หญิงหัวสมัยใหม่

ไบเตย อาร์สยาม หรือ สุธีวัน ทวีสิน เป็นนักร้องเพลงลูกทุ่งที่มีภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ ทั้งรูปแบบการแต่งกายแบบสั้นเสมอหู และแนวเพลงที่สามารถเรียกความสนใจจากผู้ฟังได้เป็นอย่างดี เกิดวันที่ 24 มีนาคม 2531 เป็นลูกสาวของนายสุรศักดิ์ และนางวันเพ็ญ ทวีสิน เกิดที่หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไบเตยจบศึกษาระดับมัธยมจาก โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย 2 จังหวัดสงขลา และหลังจากเข้าวงการบันเทิงจึงย้ายเข้ามาศึกษามัธยม 5-6 ที่โรงเรียนสตรีวิทยา 2 กรุงเทพมหานคร สำหรับเส้นทางในวงการบันเทิงไบเตยเข้าสู่วงการเพลงโดยเริ่มจาก คุณพ่อและคุณแม่ทำธุรกิจส่วนตัวเกี่ยวกับวงดนตรีลูกทุ่ง คุณแม่จึงส่งเสริมให้ลูกร้องเพลงเพื่อสานฝันต่อ เริ่มเข้าประกวดร้องเพลงตามเวทีต่าง ๆ ตั้งแต่อายุ 7 ขวบ โดยร้องประกวดเพลงแนวสตริง จนถึงอายุ 9-10 ขวบ ก็เริ่มร้องเพลงลูกทุ่ง โดยเพลงลูกทุ่งเพลงแรกที่ใช้ในการประกวดคือ เพลง "เลิกแล้วคะ" ของ อาภาพร นครสวรรค์ พออายุ 15 ปีก็คว้ารางวัลระดับจังหวัดมาได้ จากนั้นจึงเข้าร่วมประกวดร้องเพลงระดับประเทศในโครงการ "พานาโซนิค สตาร์ชาเลนจ์" ปี พ.ศ.2545 โดยได้รับรางวัลนักร้องยอดเยี่ยมระดับภาค จนกระทั่งปี พ.ศ.2547 ไบเตยคว้ารางวัลนักร้องดีเด่นระดับประเทศ จากนั้นได้มาเป็นศิลปินฝึกหัดของค่ายอาร์เอสโปรโมชัน จำกัดมหาชน

ไบเตย อาร์สยาม มีผลงานเคยร่วมร้องเพลงในอัลบั้มพิเศษชุด The Messages ตอนอายุ 17 ปี โดยร้องเพลง "อวยพร" ซึ่งเป็นเพลงจังหวะเร็ว ทำนองคล้าย ๆ กับเพลงลูกทุ่ง ซึ่งต่อมาทางทีมงานอะบอริจิ้นส์ในเครืออาร์เอส มีโปรเจกต์จะทำเพลงลูกทุ่ง โดยเห็นว่าไบเตยชอบร้องเพลงลูกทุ่งอยู่แล้ว ไบเตยจึงมีโอกาสมาร้องเพลงลูกทุ่งอย่างเต็มตัว โดยย้ายมาอยู่ในสังกัดอาร์สยาม โดยเริ่มเปิดซิงเกิลของตัวเองเมื่อปี พ.ศ.2553 ในเพลง "ปากไม่...ใจคิดถึง" ด้วยมาดสาวหวานน่ารัก สดใส จนมาถึงเพลง "โคโยตี้ค่ะพี่" และ "เซ่ครตตั้ง" เปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นสาวเซ่กึ่งใช้เวลาออกซิงเกิล 1 ปีจึงได้วางแผงอัลบั้มเต็มชุดแรกในปี พ.ศ. 2554 โดยใช้ชื่ออัลบั้มว่าเซ่ครตตั้ง จากนั้นก็มีผลงานอื่น ๆ ตามมาไม่ขาดสายทั้งผลงานเพลงและงานละคร

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ในบทเพลงลูกไทยของไบเตย อาร์สยาม ที่มีอิทธิพลต่อสังคมไทย โดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้หญิงสมัยใหม่ที่ปรากฏในบทเพลงลูกทุ่งของไบเตย อาร์สยาม

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

ศึกษาวิเคราะห์ภาพลักษณ์ผู้สมัยใหม่ในบทเพลงลูกไทยของไบเตย อาร์สยาม

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 รวบรวมบทเพลงลูกทุ่งซึ่งไบเตย อาร์สยาม เป็นผู้ขับร้องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ music.gmember.com

1.2 ศึกษาประวัติและผลงานของไบเตย อาร์สยาม

1.3 วิเคราะห์วรรณกรรมเพลงจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ แล้วนำความรู้ที่ได้มาสรุปเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผู้วิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

2.2 ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดทฤษฎีของ Worakitpokha (1994) ภาพลักษณ์ของผู้หญิงสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของบทเพลงในครั้งนี้

3. การนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัย โดยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่เชิงซ้อน (Multiple Image)

ภาพลักษณ์ของสตรีที่มีลักษณะเป็นสาวรุ่นใหม่ มีความทันสมัยเป็นสตรีที่มีความรู้และมุมมองทางความคิดที่แตกต่าง ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ดังบทเพลง เช็ดแล้วทิ้ง (รกอก) เป็นอีกบทเพลงหนึ่งที่แสดงออกถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ในการที่เลือกคบผู้ชาย ในอุดมคติของตนเอง บางทีผู้หญิงสมัยใหม่อาจไม่มองคนที่หน้าตาแต่กลับมองที่จิตใจมากกว่า ดังตัวอย่างบทเพลงตอนหนึ่งว่า

“รกอก รกอก รกอก รกอก รกอก
โหยผู้ชายแบบนี้สอบตก ไม่อยากคบให้มันรกอก แหะ
รกอก รกอก รกอก รกอก รกอก
โหยผู้ชายแบบนี้สอบตก ไม่อยากคบให้มันรกอก
แหมคิดว่าเธอเจ๋งนักหรือไง
หล่อตายดีตายแล้วอย่ามาชู้”
(เช็ดแล้วทิ้ง : ไบเตย อาร์สยาม)

จากเนื้อหาของบทเพลงข้างต้น พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้หญิงเชิงซ้อน คือ ผู้หญิงทุกคนในสมัยนี้มีศักยภาพที่จะกลายเป็นผู้หญิงที่โดดเด่น ด้วยลักษณะท่าทางของผู้ที่มีความมั่นใจก้าวเดินอย่างมาดมั่น มีความความสง่างามและแข็งแรง ลักษณะเหล่านี้จัดว่าอยู่ในกลุ่มของผู้หญิงทำงานที่สามารถจัดการงานต่างๆ ได้ดี มีความมั่นใจในตนเองสูงมาก มีความคิด มีการศึกษาสามารถที่จะเลือกสรรผู้ชายที่จะมาเป็นคู่ครองของตนเอง โดยไม่ได้ดูที่หน้าตาแต่จะดูที่จิตใจของผู้ชายคนนั้นมากกว่า

2. ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยปัจจุบัน (Current Image)

ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในยุคปัจจุบันซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ โดยอาจเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม ดังตัวอย่างเพลงตอนหนึ่งว่า

“กระโปรงฉิ้นแน่นสั้น สั้น ถ้าเสื้อฉิ้นแน่นเช็กซี
เปิดเผยมั่งดี มิดชิดไปก็อึดอัดตาย
ก็ฉิ้นชู้ร้อนนี้หนา โทษที่ถ้าผ้าบางไป
เป็นสไตส์ เป็นดีไซน์ เป็นเทรนด์ด้วยนะ”
(เช็กเรทติ้ง : ไบเตย อาร์สยาม)

จากบทเพลงดังกล่าวข้างต้น ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีความมั่นใจ มีความทันสมัยในการแต่งกายที่เป็นลักษณะแบบเปิดเผย เปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นสาวเช็กซีแต่งตัวตามแบบสมัยใหม่ การออกแบบเสื้อผ้าที่วับ ๆ แวม ๆ ให้กับคนรุ่นใหม่ได้สวมใส่กัน และมีความกล้าแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เชิงลบของสังคมไทยที่สอนให้ผู้หญิง

แต่งกายเรียบร้อย แต่ปัจจุบันก็อาจจะสามารถแต่งตัวให้เหมาะสมกับสถานที่ เวลา และโอกาส หรือตามกาลเทศะ

3. ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ผ่านกระจกเงา (Mirror Image)

การมองผ่านกระจกเงาเปรียบได้กับเวลาที่ผู้บริโภคร่องกระจกเงาแล้ว มองเห็นภาพสะท้อนของตัวเองในกระจกตามความรู้สึกนึกคิดของเขา อาจมองว่าตนเองสวย เช็กซีหรือน่ารักแต่ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเองด้วย ดังตัวอย่างเพลงตอนหนึ่งว่า

“เอะอะ เอะอะ ก็ไป เอะอะ เอะอะก็ไป
ของดีมีโชว์จะเก็บไว้ทำไมคะ
เอะอะ เอะอะก็ไป เอะอะ เอะอะก็ไป
ไม่เพรียวไม่โชว์ มาดูซะให้เต็มตา
คนมันมั่นใจ ใส่อะไรก็เร็ดเช็ดเลยไม่ต้อง Mind
ใจมันเพรียว ๆ แต่งยังงี้ก็เพียว ๆ ได้ไม่อายใคร”

(ไป (ใจมันเพียว) : ไบเตย อาร์สยาม)

จากบทเพลงดังกล่าวข้างต้น ปรากฏภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ผ่านกระจกเงาที่มีความมั่นใจในรูปร่างของตนเองที่มีรูปร่าง หน้าตา ทรวดทรงดี จึงต้องเอาออกมาโชว์หรือเอาออกมาอวดสายตาประชาชน โดยไม่ต้องอายใคร

4. ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ที่พึงปรารถนา (Wish Image)

ภาพลักษณ์ของสตรีในรูปแบบที่มีความสวยงาม เช่น นางแบบในภาพโฆษณาทำหน้าที่เป็นภาพตัวแทนของคุณสมบัติของสินค้า ดังตัวอย่างเพลงตอนหนึ่งว่า

“ดูซิชาวสวีท สวีท เขาหลงรูปชาคริต กอดวันเส้นเต็มตา
พี่เคน พี่หน้อยก็หวาน พี่กบ สุนันท์กับพี่รัฐศักดิ์เร็งรา
พอล่าก็แต่งงานไปแล้ว ตุ๊กก็เขาก็กังมีแฟนแล้ว
คิด คิดไปใจแป้ว เราคู่แท้ยังไม่มา
เจ้าข้าเอ๊ย น้องไบเตยชี้เหงา
เพิ่งเข้าสู่้วยสาว อยากรู้คนจ้องตา”

(ไบเตยเหงา : ไบเตย อาร์สยาม)

จากบทเพลงข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของผู้หญิงสมัยใหม่ที่เป็นดารานักแสดงทางโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ ประชาชนที่ชมโทรทัศน์และภาพยนตร์ มักจะอยากที่จะมีรูปร่างหน้าตาเหมือนดาราสาวและประพฤติกรรมเลียนแบบดาราสาวที่ตนเองชื่นชอบ เช่น พลอย ฌอมาลย์ นาวิณ ต้าร์ เป้ เพนเค้ก ชาคริต วันเส้น เคน อีริเดซ หน้อย บุษกร กบ สุนันท์ ฯลฯ

5. ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image)

ภาพลักษณ์ของสตรีที่ได้แสดงออกมาซึ่งจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ภาพที่น่าเสนออาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้รับสารนั้น ดังตัวอย่างเพลงตอนหนึ่งว่า

“รอก รอก รอก รอก รอก
โหยผู้ชายแบบนี้สออบตก ไม่อยากคบให้มันรอก
พักหลังทำตัวไม่ต่างกับเปิด พอกินกันเสร็จก็กลับ กลับ กลับ
บางทีมายากลเข้าร่าง หายตัวบ่อยจัง ต้องให้ตามจับ
ลับหลังกันเป็นไม่ได้ ชอบแอบไปนัวกับหญิงในผับ
ใครจะทน ใครจะไหว ฉันไม่ใช่สินได้นี้ครับ”

(เช็ดแล้วทิ้ง (รอก) : ไบเตย อาร์สยาม)

จากบทเพลงข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ของผู้หญิงสมัยใหม่ที่ไม่ถูกต้องคือภาพลักษณ์ที่ผู้หญิงต่อว่าผู้ชายว่าเป็นผู้ชายที่ไม่เอาไหน หลังจากเสร็จจากการมีเพศสัมพันธ์แล้วก็จากไป บางทีก็ทำเป็นหายไปไม่มาหาผู้หญิง หรืออาจไปอยู่กับผู้หญิงคนใหม่ เป็นภาพลักษณ์ผู้หญิงที่ไม่ถูกต้องนัก เพราะผู้หญิงเป็นเพศที่ไม่สามารถแสดงออกถึงความรู้สึกบางอย่างได้เหมือนผู้ชาย

6. ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่แบบสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image)

ภาพลักษณ์เชิงบวกเชิงลบหรือปานกลาง โดยจะสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรโฆษณา มีส่วนในการสร้างความหมายตามความคิดที่ผู้ผลิต หรือผู้ส่งสารได้สอดแทรกอยู่ในโฆษณาและเป็นแนวคิดทั้งแบบรูปธรรม คือการโฆษณาเพื่อสินค้าและนามธรรม คือ ความรู้สึกและจิตใจที่มุ่งให้บริการ ซึ่งใช้โฆษณาเพื่อสร้างความหมายและตัวตนให้กับตัวเอง ดังตัวอย่างเพลงตอนหนึ่งว่า

“ใส่ ๆ คีบเดียว คนมันเพรียว ใส่คีบเดียว
ใส่ ๆ คีบเดียว ใจมันเพรียว ขามันเรียว
ใส่ ๆ คีบเดียว นีก็เพรียว เนี่ยก็เพรียว
ใส่ ๆ คีบเดียว คนมันเพรียว เพรียว เพรียว เพรียว”

(ไปี (ใจมันเพรียว) : ไบเตย อาร์สยาม)

จากบทเพลงข้างต้น เพลง ไปี (ใจมันเพรียว) ได้มีบริษัทขายกาแฟมาติดต่อ ในการเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้ากาแฟ ไบเตย อาร์สยาม" จึงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับ แบรินด์เพรียวคอฟฟี่ หลังจากที่ยกก่อนหน้าทำตลาดเพรียว คอฟฟี่มากกว่า 3 ปี เพื่อให้ภาพลักษณ์ใหม่ของกาแฟกระป๋องคูปดูลง และสื่อว่าผู้หญิงก็ดื่มกาแฟกระป๋องได้และเมื่อดื่มกาแฟแล้วต้องมีรูปร่างหุ่นดีเหมือนไบเตยและไม่ใช่มีแต่ผู้ชายที่ดื่มได้เท่านั้น อีกทั้งยังเป็นภาพลักษณ์ใหม่ของไบเตยที่ได้ฉายา คือ ไม่สั้นเสมอห้อย่าเรียกหนไบเตยจนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ติดตัวตลอดไป

7. ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ในด้านการทำงาน

ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ในด้านการทำงานผ่านบทเพลงลูกทุ่งของไบเตย อาร์สยาม เพราะผู้หญิงสมัยใหม่ต้องทำงานเท่าเทียมกับผู้ชาย ดังตัวอย่างเพลงตอนหนึ่งว่า

“เธอโทรมาหาเพราะว่าเป็นห่วง
บอกเธอไปว่าไม่ต้องห่วง
อยู่คนเดียวเดินลำพังยังไหว
ฉันมีงานพอดี โทษที่รีบไป แค่นี้จะพอใจที่โทรมา”
(ปากไม่ใจคิดถึง : ไบเตย อาร์สยาม)

จากเนื้อหาของบทเพลงข้างต้น พบว่า ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ มีความรู้ความสามารถที่จะทำงานหาเลี้ยงครอบครัวได้ สามารถที่จะทำงานได้ทัดเทียมกับผู้ชาย บทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงก้าวหน้ามากขึ้น คือ บทบาทที่ผู้หญิงสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำบางประเทศมีผู้นำประเทศเป็นผู้หญิง ในประเทศไทยผู้หญิงได้เป็นรัฐมนตรี ระดับรากหญ้า ผู้หญิงเป็นผู้ใหญ่บ้าน ปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงยุคใหม่ได้รับการเปิดโอกาสทางสังคมเพราะการศึกษาถูกยกระดับให้มีความเท่าเทียมกับผู้ชาย ผู้หญิงเองก็มีความสามารถ ขวนขวายหาความรู้ทันต่อเหตุการณ์บ้านเมือง เห็นได้จากผู้หญิงเป็นดอกเตอร์ ความคิดที่แตกต่างจากผู้ชายบางครั้งผู้หญิงอาจมีบทบาททางการเมืองที่ดีกว่าผู้ชายเสียอีก

8. ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ในด้านความรัก

มุมมองความรักของผู้หญิงสมัยใหม่เปลี่ยนจากภาพลักษณ์ของผู้หญิงสมัยเก่า เนื่องจากสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมโลก ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่จึงเปลี่ยนไป ดังตัวอย่างเพลงตอนหนึ่งว่า

“ได้เพียงสิทธิ์คบ ไม่มีสิทธิ์คิดเป็นที่หนึ่ง
และไม่มีสิทธิ์หึง ไม่ว่าเธอกับคนไหน
ได้เพียงสิทธิ์รัก ไม่มีสิทธิ์ร้อง
ให้โลกรู้ว่ารักใคร จะห้ามไม่ให้หย่อนใจอีกหรือเธอ”
(ได้เพียงสิทธิ์คบ ไม่มีสิทธิ์คิด : ไบเตย อาร์สยาม)

จากเนื้อหาของบทเพลงข้างต้น พบว่า ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ในด้านความรักที่เปลี่ยนไปจากผู้หญิงที่ต้องการใช้ชีวิตคู่กับผู้ชายคนหนึ่งที่ตนเองรัก เปลี่ยนมาเป็นขอสิทธิ์เพียงได้คบ ขอสิทธิ์เพียงได้รัก และไม่คิดเป็นภรรยาหรือเป็นคนรักของผู้ชายคนนั้น

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ในบทเพลงลูกทุ่งของไบเตย อาร์สยาม พบว่า ภาพลักษณ์ของสตรีที่มีลักษณะเป็นสาวรุ่นใหม่มีความทันสมัย เป็นสตรีที่มีความรู้และมุมมองทางความคิดที่แตกต่าง ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รวมถึงสังคมไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ Phusitrananusorn (1989) การรักษาภาพลักษณ์ของศิลปินตั้งแต่ภาพลักษณ์ภายนอก

จะต้องสวยทั้งกายและต้องสวยเสมอเมื่อเจอผู้บริโภค สำหรับในด้านการแสดงต้องรักษามาตรฐานและความเป็นแนวเดียวไปตลอด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Janrajapreedee (2010) จนมีการลอกเลียนแบบค่านิยมการแต่งกายตามแบบชาวต่างชาติหรือการใช้ภาษาแปลก ๆ ในเนื้อหาเพลงที่สื่อความหมายผิดเพี้ยนไปจากเดิมใช้คำและความหมายใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน เพื่อสื่อถึงตัวตนหรือภาพลักษณ์การแสดงออกของนักร้องแต่ละคน จะเห็นได้จากนักร้องลูกทุ่งหญิงนั้นมักจะแต่งตัวตามสมัยนิยม ผสมกับรสนิยมส่วนตัวและภาพลักษณ์ที่ทางค่ายเพลงวางแผนไว้ให้ บางครั้งเมื่อได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศก็มีการนำเข้ามาปรับใช้ให้เข้ากับภาพลักษณ์และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน นักร้องลูกทุ่งหญิงรุ่นใหม่บางคนแทบจะไม่ได้แต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีฉูดฉาดติดเลื่อมติดเพชรมากเหมือนอย่างยุคก่อนอีกแล้ว แต่นั่นความโดดเด่นด้านการแต่งกายที่ฉีกกฎความเป็นนักร้องลูกทุ่งออกมา หรือการสื่อสารเนื้อหาเพลงและการเต้นที่โดดเด่นต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจต่อผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีความมั่นใจ มีความทันสมัยในการแต่งกายที่เป็นลักษณะแบบเปิดเผย เปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นสาวเซ็กซี่แต่งตัวตามแบบสมัยใหม่ การออกแบบเสื้อผ้าที่วับ ๆ แวม ๆ ให้กับคนรุ่นใหม่ได้สวมใส่กัน และมีความกล้าแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Nonthamas (2014) พัฒนาการของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้คนในสังคมให้ความสำคัญ ด้านความสวย ความงาม นักร้องหรือศิลปินถือได้ว่าเป็นบุคคลของสาธารณชน มีหน้าที่มอบความสุขให้กับผู้บริโภคควรมีบุคลิกภาพที่ดีอยู่เสมอ จึงได้มีการออกแบบลักษณะการแต่งหน้า ทรงผม การแต่งกาย เพราะรูปลักษณ์ที่มองเห็นจากภายนอกคือด่านแรกที่สร้างความประทับใจ สอดคล้องกับ Phusitraranusorn (1989) ได้อธิบายว่า การแต่งกายสำหรับการออกผลงานเพลงของนักร้องแต่ละชุดจะขึ้นอยู่กับโจทย์ที่ติดตัวนักร้องมาซึ่งในบางครั้งเครื่องแต่งกายจะเป็นตัวเสริมโจทย์ให้เด่นชัดมากขึ้น สอดคล้องกับ Werawittayanukoon (2007) ศึกษาภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในเนื้อหาของเพลงลูกทุ่งระหว่างปี พ.ศ. 2525-2540 บทบาทที่สื่อเพลงลูกทุ่งแสดงต่อสังคมไทย ในการวิเคราะห์ภาพของผู้หญิงในเนื้อหาของบทเพลงนั้น พบว่า เพลงลูกทุ่งช่วงแรก (ปี พ.ศ. 2525-2535) และเพลงลูกทุ่งช่วงหลัง (ปี พ.ศ. 2536-2540) มีการนำเสนอภาพของผู้หญิงครบทั้ง 3 ภาพคือ ภาพของผู้หญิงหัวเก่า ภาพของผู้หญิงที่กำลังระหว่างผู้หญิงหัวเก่าและผู้หญิงหัวสมัยใหม่ และภาพของผู้หญิงหัวสมัยใหม่ รวมทั้งคุณลักษณะภาพของผู้หญิงในเพลงลูกทุ่งช่วงหลังยังมีความใกล้เคียงที่จะเสมอภาคกับผู้ชายมากขึ้นกว่าบทเพลงช่วงแรกอีกด้วย

ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ที่รับอิทธิพลการแต่งกายจากโลกตะวันตกและการแต่งกายที่เลียนแบบประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี มีแต่งกายแบบทันสมัย เปิดเผยมากขึ้น ใส่กระโปรงสั้น โข่วเรียวกา การแต่งกายของผู้หญิงไทย จึงสะท้อนภาพลักษณ์การเลียนแบบการแต่งแบบใส่เสื้อผ้ารัดรูป กระโปรงสั้น เน้นความเซ็กซี่และได้รับความนิยมในการแต่งกายของผู้หญิงสมัยใหม่ในปัจจุบัน ส่วนภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ที่พึงปรารถนาในบทเพลงลูกทุ่งของไบเตย อาร์สยาม ภาพลักษณ์ของสตรีในรูปแบบที่มีความสวยงาม เช่น นางแบบในภาพโฆษณาทำหน้าที่เป็นภาพตัวแทนของคุณสมบัติสินค้า สอดคล้องกับ Blackwell and Stephan (2004) บุคคลที่มี

ชื่อเสียงหรือบรรดาศิลปินต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องดูแลรักษาภาพลักษณ์ของตนเองให้สาธารณชนรับรู้
ว่าแบรนด์ของตนยังคงความเป็นภาพลักษณ์ที่ดีเสมอ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงสมัยใหม่

1.2 นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของผู้หญิง
สมัยใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ในวรรณกรรมเพลง
ของศิลปินคนอื่น ๆ

2.2 ควรมีการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ในสื่อประเภทอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง (References)

กนกวรรณ ไ้ม้สนธิ. (2544). การต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อ
นิตยสารไทย. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2535). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). ภาพลักษณ์ของผู้หญิงสมัยใหม่ในสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ : โครงการ
เผยแพร่งานวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิลนกร เจริญปรีดี. (2553). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแกรมมี่โกลด์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย.

นันทา วีรวิทยานุกูล. (2541). การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในเนื้อหาของเพลง
ลูกทุ่งระหว่างพ.ศ.2525-2540. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการ
สื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ ในพรทิพย์ พิมลสินธ์.

ภาพพจน์สำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (หน้า 21-22). กรุงเทพฯ โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิลินดา นนทมาตร์. (2557). การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษาหญิงลี
ศรีจุมพล. การศึกษาค้นคว้าอิสระปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกล
ยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สันติ ทิพนา. (2560). วาทกรรมการสร้างสรรค์ในบทเพลง 7 สิงหาคม ประชาคมตีรั่วมใจ ประชาธิปไตยมั่นคง สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง (กกต.). **วารสารวิชาการแพรวากาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์**, 4 (1). 103-117
- อมร ภูษิตรานุกรสรณ์. (2532). กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงไทยสากล. สารนิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blackwell, R., & Stephan, T. (2004). **Brands that Rock**. London: Wiley.

Translated Thai References

- Janrajapreedee, T. (2010). **Grammy Gold's marketing communication strategy**. Master's Thesis of Communication Arts in Business Communication, Graduate School, Dhurakij Pundit University. [In Thai]
- Kaewthep, K. (1992). **New Media View New Social Media**. Bangkok: Edison Press Products. [In Thai]
- Kaewthep, K. (2000). **The image of modern women in the media**. Bangkok: ProjectDisseminate research Chulalongkorn University. [In Thai]
- Mhaison, K. (2001). **Politics of women's negotiation through body presentation in magazines**. Master's Thesis of Communication Arts in Journal of Information Technology, Graduate School, Chulalongkorn University. [In Thai]
- Nonthamas, E. (2014). **Personal branding in Thai country music businesses: A case study of Yinglee Srijumphon**. Master's Independent study of Communication Arts in Strategic Communication, Graduate School, Bangkok University. [In Thai]
- Phusitrananusorn, A. (1989). **Strategies for promoting the distribution of Thai music tape internationally**. Master's Independent study of Communication Arts, Faculty of Science and Mass Communication, Thammasat University. [In Thai]
- Thippana, S. (2017). The discourse of creation in the song 7 August, Office of the Election Commission. **Praewa Journal of Kalasin University**, 4 (1): 103-117. [In Thai]
- Werawittayanukoon, N. (2007). **Analysis of Portrayal of women in Lyrics of Thai Country Songs during 1982-1997**. Master's Thesis of Communication Arts in Mass Communication, Graduate School, Chulalongkorn University. [In Thai]

Worakitpokha, P. (1994). **The image and public relations** in Pornthip Phimonsin.
Significant image: public relations with the image (page 21-22). Bangkok,
Thammasat University printing house. [In Thai]