

## ภาพลักษณ์หญิงไทยที่ปรากฏในเพลง “One Night in Bangkok” และ “Thailand” Image of Thai Women Appearing in the Songs “One Night in Bangkok” and “Thailand”

รินทร์ฤดี ภัทรเดช<sup>1\*</sup>, นนทพร ชอบตะคุ<sup>2</sup> และ ธนภรณ์ พัฒนวิโรจน์<sup>3</sup>  
Rinruedee Pattaradej<sup>1\*</sup>, Nonthaporn Choptaku<sup>2</sup> and Thanaporn Phattanaviroj<sup>3</sup>

Received 10 October 2023  
Revised 28 November 2023  
Accepted 12 December 2023

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและอภิปรายมิติของภาพลักษณ์หญิงไทยและความเป็นไทยผ่านเพลงสากลภาษาอังกฤษ 2 เพลง คือ เพลง One Night in Bangkok และเพลง Thailand คณะผู้เขียนทำการศึกษารายละเอียดของสื่อสังคมออนไลน์ ยูทูบ โดยใช้แนวคิดบูรณาการการศึกษาของชาอิต ร่วมกับแนวคิดความเป็นผู้หญิงในอุษาคเนย์ และแนวคิดภาพลักษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์แก่นสาระของตัวบทร่วม การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาของทั้ง 2 เพลงมีการนำเสนอภาพลักษณ์และภาพเหมารวมของประเทศไทยเป็น 6 ลักษณะด้วยกันคือ (1) เมืองไทย-มาจากดาวดวงไหน ซึ่งเสมือนอยู่กันคนละโลกกับชาวตะวันตก (2) เธอคือความฝัน เป็นการจินตนาการถึงเมืองไทย (3) การแฝงและแฝงฤทธิ์ สื่อถึงชาวตะวันตกมีอำนาจกว่า (4) มิสคุณไส เป็นการกำหนดตำแหน่งให้กับเมืองไทย (5) ไทยแลนด์บังกอร์ สื่อถึงเมืองไทยเป็นเพศหญิง และ (6) เมืองไทยเมืองบูต หมายถึง เป็นแหล่งเสื่อมโทรม นอกจากนี้เนื้อเพลงยังมุ่งเน้นภาพลักษณ์ความเป็นเพศหญิงที่สื่อความหมายถึงการซื้อขายประเวณีในไทย รวมถึงชาวตะวันตกเหมารวมภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นตั้งดินแดนสำหรับระบายอารมณ์ทางเพศและต้องได้รับการช่วยเหลือ

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์หญิงไทย, บูรณาการการศึกษา, เพลงสากลภาษาอังกฤษ, ชาวตะวันตก

<sup>1</sup>ปร.ด. การสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, 2565. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาธุรกิจการบิน โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

<sup>1</sup> Ph.D. Communication, Naresuan University, 2022. Assistant Professor for Airline Business Curriculum, School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University.

\*Corresponding author, e-mail: rinruedee\_pat@dusit.ac.th

<sup>2</sup>ศษ.ม. ปฐมวัยศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2556. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการประถมศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

<sup>2</sup> M.Ed. Early Childhood Education Kasetsart University, 2013. Assistant Professor for Elementary Education Curriculum, Faculty of Education, Suan Dusit University.

<sup>3</sup> M.Qm การจัดการคุณภาพ, มหาวิทยาลัยเทคนิคการบินแห่งรัฐรีย์บิ้นสค์, รัสเซีย 2564. อาจารย์สาขาธุรกิจการบิน โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต,

<sup>3</sup> M.Qm, Rybinsk State Aviation Technical University, Russia, (2021). Lecturer for Airline Business Curriculum, School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University.

## Abstract

This qualitative research article was aimed to study and to discuss the dimension of Thai women and Thainess via two English songs; One Night in Bangkok and Thailand. The authors conducted the study through social media channel : YouTube. The concepts of orientalism by Edward W. Said, women in Southeast Asia, and image were served as the framework. For the content analysis, the thematic textual analysis was conducted. The results of the study revealed that the content of both songs presented the image and the stereotype of Thailand in 6 characteristics: (1) Thailand—which planet are you from? It was similar to live in a different world from Westerners. (2) You were a dream. It was an imagination of Thailand. (3) The hidden and active strength. The message was that Westerners were more powerful. (4) Miss Khun So was a position designation for Thailand. (5) Thailand; a land of Bang Orn, reflexed that Thailand was a female, and (6) Thailand; a rotten city, was indicated as a place of decay. In addition, the lyrics were focused on the image of femininity that was synonymous with prostitution in Thailand. Moreover, Westerners had a stereotypical image of Thailand as a land where sexual feelings can be vented and must be helped.

**Keywords:** Image of Thai Women, Orientalism, English Songs, Westerners

## บทนำ

เมื่อดนตรีและเพลงไม่ได้มีไว้เพื่อการบันเทิงหรือมีไว้เสพเพียงเพื่อความสุนทรีย์อย่างเดียวเท่านั้น แต่ดนตรีและเพลงนั้นยังเป็นเสมือนการเล่าเรื่อง มายาคติ การศึกษา และเครื่องมือที่จะชักจูงเหล่าผู้ฟังให้สร้างภาพเกิดความเข้าใจคล้อยตามเพลงได้ (Jowett. 2013) นอกจากนี้เพลงยังเป็นการส่งประสบการณ์ส่วนบุคคล อีกทั้งยังช่วยกระตุ้น ควบคุมการกระทำและสื่อสารไปยังกลุ่มสังคมได้อีกด้วย (Gurgen. 2016) เนื่องจากดนตรีคือความเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวของมนุษย์ผ่านช่องทางวัฒนธรรมที่นำเสนอโดยดนตรี อีกทั้งดนตรียังสามารถทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ซึ่งสื่อถึงความเป็นชนชาตินั้น ๆ รวมถึงสะท้อนความเป็นวิถีแห่งชาตินั้น ๆ ด้วย (Kossanovaa, et al. 2016)

เพลง “One Night in Bangkok” ได้ใช้ภาพเหมารวมกล่าวถึงกรุงเทพมหานครในเชิง “หนึ่งราตรีในกรุงเทพมหานคร คุณจะได้เสพสุขโลกีย์คาวของสาว ๆ ทั้งแท้และเทียม” (Third World. ออนไลน์. 2016; พีระพงศ์. ออนไลน์. 2561) โดยบรรดาสาว ๆ ที่กล่าวถึงนั้นมีนัยยะในเชิงกลุ่มบุคคลผู้ทำงานในอาชีพเพศพาณิชย์ แม้ในปี พ.ศ. 2528 เพลงนี้จะเคยถูกองค์การสื่อสารมวลชนไทยหรือปัจจุบันคือหน่วยงาน กสทช สั่งห้าม เนื่องจากทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประเทศไทยและความเป็นไทย (Newton. Online. 2019) ซึ่งความเข้าใจเช่นนี้ไม่ใช่แต่ฝั่งตะวันตกเท่านั้น ยังรวมถึงฝั่งเอเชียด้วยกันจึงทำให้เกิดเพลงอินเดียนผสมเนื้อร้องภาษาอังกฤษประกอบภาพยนตร์ Kumari 21F ที่ชื่อเพลง Bang Bang Bangkok ในปี ค.ศ. 2016 โดยภาพประกอบวีดิทัศน์ในช่องทางยูทูป (Youtube) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอกรุงเทพมหานครและพัทยายามราตรีที่เต็มไปด้วย ไนท์คลับ ผับ บาร์ เหล้าและเหล่าบรรดาสาว ๆ ที่ทำงานในสถานที่ยามราตรี โดยวีดิทัศน์อย่างเป็นทางการ (Official video) มียอดผู้ชมประมาณ 4.6 ล้านครั้ง (เข้ารับชมในเดือน มีนาคม 2566)

ชาวต่างชาติยังได้ต่อยอดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเชิงความเป็นนครโสเภณี ด้วยการนำเสนอผ่านภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2534 ที่มีชื่อว่า “The Good Woman of Bangkok” หรือมีชื่อไทยว่า “คนเลวบางกอก” ซึ่งนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับโสเภณีไทยที่ชื่ออ้อย ซึ่งเป็นผลงานของผู้กำกับชาวออสเตรเลีย และในเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2536 โสเภณีไทยวัยตรุษยังได้ขึ้นปกนิตยสาร Time พร้อมกับโปรยเนื้อหาที่มุ่งเน้นโสเภณีในเมืองหลวงของไทย ด้วยเหตุนี้เอง ในปีเดียวกันจึงเป็นเหตุทำให้พจนานุกรม Longman Dictionary ได้ให้คำนิยามว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีวัดและสิ่งปลูกสร้างสวยงาม แต่ก็ยังเป็นเมืองที่มีโสเภณีมากด้วยเช่นกัน ซึ่งการที่นิยามด้วยคำว่ามากนั้น ทำให้ถูกเข้าใจว่ามากที่สุดในโลก ซึ่งต่อมาทางรัฐบาลไทยได้ประท้วงและให้เพิกถอนการให้คำนิยามเช่นนี้ในทุกสื่อ (Fordham. 2006 : 28)

อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2562 ได้ปรากฏบทความที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้คำนิยามของ “กรุงเทพมหานคร” จากพจนานุกรม Longman Dictionary โดย อานนทวงศ์ มฤคพิทักษ์ (2562) ได้กล่าวว่าการที่คนไทยไม่พอใจทางคณะผู้จัดทำพจนานุกรมลงแมนเรื่องของการให้คำนิยามถึงกรุงเทพมหานครเป็นนครที่มีโสเภณีจำนวนมากนั้น เพียงแค่เราไม่ยอมรับการมีอยู่จริงของโสเภณีในกรุงเทพมหานคร และอารมณ์ไม่พอใจนั้นยังแสดงถึงการมีมูลความจริงอีกด้วย ในกรณีดังกล่าวในข้างต้น ทางคณะผู้เขียนเห็นว่า เหตุผลที่ทางรัฐบาลไทย รวมถึงที่นักวิชาการออกมาตอบโต้และขอให้เพิกถอนคำนิยามนั้น ไม่ใช่เป็นเพราะเราปฏิเสธความไม่มีอยู่จริง แต่เราไม่อาจยอมรับต่อภาพเหมารวมว่ากรุงเทพมหานครทั้งเมืองเป็นนครโสเภณี เนื่องจากจะมีผลกระทบไม่ใช่ต่อภาพลักษณ์ของประเทศเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่ออาชญากรรมทางเพศของคนไทยไม่ว่าจะเพศไหน อายุเท่าใด หรือมีอาชีพอะไร ทั้งคนไทยที่อาศัยอยู่ในและต่างประเทศ รวมถึงอาจจะทำให้มีการเหมารวมที่บิดเบี้ยวว่าเป็นเมืองหรือเป็นประเทศที่น่าพามาซึ่งโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ รวมถึงการนิ่งเฉยและเพิกเฉยไม่ใช่วิธีทางที่จะแก้ปัญหาได้ทุกอย่าง และอาจทำให้เหตุการณ์แย่งยิ่งกว่าเดิม โดยเฉพาะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและทุกเมื่อ และในปี ค.ศ. 2021 หรือ ปี พ.ศ. 2564 ชาวต่างชาติโดยศิลปินชาวอเมริกันยังผลิตซ้ำภาพลักษณ์แห่งประเทศไทยในลักษณะเมืองแห่งการมอมเมาจากผลงานเพลง “Thailand” ลงในสื่อสังคมออนไลน์โดยมีเนื้อหาพูดถึงผู้หญิงในประเทศไทยในทำนองเหยียดหยามและกล่าวถึงการมีเพศสัมพันธ์กับผู้หญิงไทย โดยปรากฏในแพลตฟอร์ม ยูทูบ (YouTube)

ยูทูบ (YouTube) ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มหนึ่งที่มีการนำเสนอวิดีโอทัศน์ มีผู้ใช้งานทั่วโลกจำนวนมาก จากรายงานในเดือน เมษายน ค.ศ. 2022 มีผู้ใช้ยูทูบจำนวน 2.48 พันล้านคน ซึ่งคิดเป็นอันดับ 2 รองจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) (Shopify. Online. 2022) ดังนั้นการวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและอภิปรายภาพลักษณ์แบบเหมารวมที่ชาวตะวันตกมีมุมมองเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านเพลงสากลภาษาอังกฤษ 2 เพลงอันได้แก่ One Night in Bangkok และ Thailand ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยูทูบ โดยใช้ กรอบแนวคิด แนวคิดบูรพาคติศึกษาของเอ็ดเวิร์ด ซาอิด (Edward Said) ร่วมกับแนวคิดความเป็นผู้หญิงในอุษาคเนย์ในการศึกษา ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์และการเหมารวมจากชาวตะวันตก อย่างไรก็ตามในเนื้อร้องของเพลงและภาพที่นำเสนอเป็นเพลงที่มีการเผยแพร่ในระดับสากล และมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยมากกว่าหนึ่งประเด็น คณะผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์เฉพาะเพลงที่นำเสนอด้านเพศแบบเหมารวมทั้งนี้เพราะการเหมารวมทางเพศอาจก่อให้เกิดการตีกรอบทางความหมายและภาพลักษณ์ รวมถึงการกดทับและการเหยียดคนไทยและประเทศไทยได้

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์และการเหมารวมความเป็นไทยและหญิงไทยจากเพลงสากลภาษาอังกฤษ
2. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์และภาพเหมารวมความเป็นไทยจากเพลงสากลภาษาอังกฤษ ในประเด็นผู้หญิงไทยจากสายตาชาวตะวันตก

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงแนวคิด มุมมองและภาพเหมารวมของชาวตะวันตกที่ยังคงมีต่อประเทศไทยและหญิงไทยผ่านเพลงสากลภาษาอังกฤษ
2. เป็นแนวทางให้กับแวดวงการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นไทยสู่สายตาของนานาชาติ

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดบูรพาคติศึกษา (Orientalism)

แนวคิดเรื่องบูรพาคติศึกษาในปัจจุบันนั้นเริ่มตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่สอง โดยเริ่มต้นจากสหรัฐอเมริกาที่สืบทอดวิธีคิดแบบจักรวรรดินิยมตามฝรั่งเศสและอังกฤษ ซึ่งเป็นการล่าอาณานิคม แม้ว่าตัวสหรัฐอเมริกาเองจะยังไม่ได้สัมผัสกับอำนาจทางทหารเทียบเท่ากับสองประเทศดังกล่าวก็ตาม แต่สหรัฐอเมริกากลับมีวิธีการสร้างจักรวรรดิแบบของสหรัฐอเมริกาเอง ซึ่งสหรัฐอเมริกานั้นได้ใช้แนวคิดเรื่องบูรพาคติศึกษากับกลุ่มประเทศอาหรับ ทั้งนี้เพียงเพื่อแสวงหาประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการเมือง วัฒนธรรม ทรัพยากร ความเชื่อ ทศนคติ โดยใส่ภาพเหมารวมความเป็นอาหรับลงในสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์หรือเพลงฮอลลีวูด เพื่อให้เกิดการบริโภคภาพเหมารวมตัวแทนความเป็นอาหรับไปทั่วโลกตะวันตก อีกทั้งยังสร้างความเป็นโลกตะวันออกให้เป็นดั่งจินตนาการที่ชาวตะวันตกต้องการ เป็นดินแดนห่างไกล ป่าเถื่อน เพียงเพื่อชาวตะวันตกจะสร้างความชอบธรรมให้กับตนเองในการถือสิทธิ์เข้าครองได้โดยง่าย (ชญาวัฒน์ ปัญญาเพชร. 2557 : 26)

เนื้อหาของแนวคิดบูรพาคติศึกษาแบ่งออกเป็นสองส่วนด้วยกันอันได้แก่ หนึ่ง รูปทรงสัมพันธ์ (Shape) และ สอง ภาพต้นแบบที่ถูกเหมารวม (Stereotype) (Said. 1979; รินทร์ฤดี ภัทรเดช. 2565: 65-69)

รูปทรงสัมพันธ์ (Shape) แบ่งเป็น 6 รูปทรงย่อย ดังนี้คือ (1) บูรพาคติศึกษาที่อรรถาธิบายความเป็นทวีปลักษณะ ซึ่งเป็นรูปทรงแบบโลกคู่ขนานระหว่างความเป็นตะวันออกและความเป็นตะวันตก (2) บูรพาคติศึกษาเป็นรูปทรงแห่งความฝันเพื่อเรื่องแฟนตาซีของชาวตะวันตก (3) บูรพาคติศึกษาเป็นรูปทรงตั้งสถาบันหนึ่ง โดยตะวันออกเป็นเสมือนสถานที่และวัตถุไว้สำหรับชาวตะวันตกได้เรียนรู้ (4) บูรพาคติศึกษาเป็นรูปทรงนิรุกติศาสตร์และวรรณกรรม (5) บูรพาคติศึกษาเป็นรูปทรงแห่งความถูกต้องตามทำนองคลองธรรมของชาวตะวันตก และ (6) บูรพาคติศึกษาเป็นรูปทรงแห่งการแฝงและสำแดงร่าง

ภาพต้นแบบที่ถูกเหมารวม (Stereotype) แบ่งเป็น 6 ภาพด้วยกันดังนี้ (1) ตะวันออกไม่มีกาลเวลา เพราะยึดติด หยุคนิ่งไม่เคลื่อนที่ ล้าหลัง (2) ตะวันออกเป็นของแปลกประหลาด มีความพิลึกพิลั่น ทางวัฒนธรรมและวิถีการใช้ชีวิต (3) บูรพาคติศึกษาสร้างฐานคติแห่งชาติพันธุ์ ภาพเหมารวมของชาวตะวันออกถูกสร้างในลักษณะไม่น่าพึงปรารถนา (4) บูรพาคติศึกษาสร้างฐานคติเกี่ยวกับเพศ โดยชาวตะวันตกจะมองว่าผู้ชายตะวันออก

ดูไม่เหมือนผู้ชาย อ้วนแอ่นคล้ายผู้หญิง (5) ตะวันออกคือเพศหญิง ในขณะที่ทางตะวันตกจะเป็นตั้งเพศชาย และ (6) ตะวันออกเป็นสิ่งเสื่อมทราม เต็มไปด้วยโลภภัย อีกทั้งยังต้องการการฟื้นฟูจากชาวตะวันตกซึ่งเป็นชาวอารยะ

ในการศึกษาของ Said, E.W. (1979) ยังพบว่า หลังโลกสมัยใหม่สื่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างโทรทัศน์ และภาพยนตร์ มีส่วนเสริมกำลังการเหมารวมความเป็นวัฒนธรรมตะวันออกให้กลายเป็นดินแดนอันน่าพิศวง อีกทั้งยังสร้างความนิยมทางประวัติศาสตร์ในการต่อต้านอาหรับ อิสลาม โดยอาหรับเป็นภัยร้ายต่อชาวผิวอเมริกัน แม้เวลาจะผ่านไปเนิ่นนานแต่ภาพเหมารวมของชาวอาหรับยังคงอยู่ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Scurry (2010) พบว่า ชาวตะวันตกยังคงสร้างภาพยนตร์โดยมีกระบวนทัศน์ว่าชาวตะวันออกโดยเฉพาะอาหรับเป็นผู้มีความโหดร้าย เช่น สงครามครูเสดครั้งที่ 3 ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลือกที่ดีในการสร้างภาพยนตร์ที่จะแสดงให้เห็นว่าชาวคริสต์ ชาวยุโรป เป็นผู้มีความกล้าหาญที่เดินทางออกไปช่วยเหลือหญิงสาวผิวขาวที่ตกทุกข์ได้ยากจากความโหดร้ายของชาวตะวันออก

ในปัจจุบันความนิยมในการสร้างภาพเหมารวมผันจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์สู่สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ส่งต่อได้รวดเร็ว จำนวนมากและง่าย โดยเฉพาะภาพเหมารวมเกี่ยวกับเพศ Azmi, et al. (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเหมารวมทางเพศในโฆษณาของเล่นจากเพจเฟซบุ๊ก อย่างเป็นทางการของ Mattel ในปี ค.ศ. 2019 จำนวน 87 รายการ โดยใช้แนวทางกรณีศึกษา และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยเน้นที่ลักษณะเหมารวมทางเพศและการปรากฏของเด็กชายหรือเด็กหญิงในโฆษณา ผลวิจัยพบว่า โฆษณาของเล่นเด็กผู้หญิงมักถูกโพสต์บนเพจเฟซบุ๊กมากกว่าโฆษณาของเล่นเด็กผู้ชายเนื่องจากต้องการมุ่งเป้ากลุ่มเด็กผู้หญิง การวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่า โฆษณามีลักษณะเป็นผู้หญิงมากกว่าเมื่อเทียบกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้ชาย เนื่องจากนางแบบที่เป็นหญิงจะสะท้อนอารมณ์ได้มากกว่าชาย ซึ่งการเหมารวมทางเพศส่งผ่านหลายแบบ เช่น ลักษณะ บทบาท พฤติกรรม หรืออารมณ์ อย่างไรก็ตาม ของเล่นที่โฆษณาส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมทางอารมณ์ มีการคาดการณ์ว่าผลการศึกษานี้สามารถพัฒนาความรู้ของเราเกี่ยวกับทัศนคติแบบเหมารวมทางเพศในโฆษณาของเล่นได้

## 2. แนวคิดผู้หญิงในอุษาคเนย์ (Women in South East Asia)

อุษาคเนย์ หรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นภูมิภาคที่มีความหลากหลายของวัฒนธรรมและภาษา แต่ก็ยังเป็นภูมิภาคที่ถือได้ว่าค่อนข้างที่จะเอื้ออำนวยให้กับผู้หญิงมากกว่าทางเอเชียใต้หรือตะวันออก ซึ่งมีหลายปัจจัยที่เอื้ออำนวย ความเกี่ยวข้องและสายสัมพันธ์ของตระกูล เช่นลูกสาวไม่ต้องเป็นภาระเรื่องค่าสินสอด ในการแต่งงานให้กับเจ้าบ่าว คู่สามีภรรยาเมื่อแต่งงานแล้วมักจะอยู่กับหรืออยู่ใกล้บ้านพ่อแม่ของภรรยา หรือผู้หญิงมีบทบาทในพิธีกรรมของชนพื้นเมือง เป็นต้น (Andaya. Online 2020) อีกทั้งผู้หญิงในภูมิภาคนี้ยังมีความสำคัญ และมีอำนาจไม่น้อยไปกว่าบุรุษ แม้จะมีใช้อำนาจอย่างเป็นทางการ แต่ก็ยังเป็นอำนาจที่แฝงอยู่ในวัฒนธรรม (อุษณีย์ พรหมสุวรรณ. 2547) และจากหลักฐานโบราณคดีทั้งในยุคก่อนและตอนต้นของประเทศไทยพบว่าสังคมให้การยอมรับผู้หญิงในฐานะความเป็นแม่ เมื่อศาสนาพุทธเข้ามาเยือนจะพบว่าผู้หญิงเป็นส่วนหนึ่งของคติความเชื่อทางพิธีกรรมในฐานะที่เป็นเทพี นักดนตรี นางช่างฟ้อนรำ ตามชาติต่าง ๆ ทั้งยังมีบทบาทและสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างและหลากหลาย (รัศมี ชูทรงเดช. 2559) ด้วยสถานะที่แตกต่างนี้เอง ทำให้การจัดวางภาพลักษณ์ของผู้หญิงมีความต่างด้วยมีการแตกต่างด้วย จากการศึกษาของ ประสิทธิ์ แยมศรี (2548) ศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยในเพลงลูกทุ่งแนวคาเฟ่จะพบภาพลักษณ์เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงกล้ามากที่สุด และถูกนำไปใช้เป็นสินค้าทางเพศ โดยเป็นการกล้าแสดงออกทางเพศ ขณะที่ กนิษฐา จันทรงาม (2548) ศึกษาคุณค่าของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ยังเชื่อว่าตนเองด้อยกว่าความเป็นชาย ในเรื่องของความไม่เสมอภาคของ

ผู้หญิงไทยนี้สามารถปรากฏเป็นภาพลักษณ์ที่ชาวตะวันตกสามารถบันทึกได้ตั้งแต่ครั้งสมัยกรุงศรีอยุธยา ผู้หญิงไทยในสมัยนั้นต้องมีภาระทั้งดูแลเรื่องภายในบ้านและการประกอบอาชีพนอกบ้านอีกด้วย ซึ่งเสมือนถูกเอาเปรียบจากเพศชาย (ปิยะนารถ อังควานิชกุล และสุรเชษฐ สุขลาภกิจ. 2552) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันจะพบว่า คนรุ่นใหม่มีเจตคติที่ว่าผู้หญิงไม่จำเป็นต้องทำหน้าที่ของผู้หญิงเสมอไปที่เป็นเพียงแม่และภรรยา สำหรับค่านิยมเรื่องความเสมอภาคนั้นจะพบว่า วัฒนธรรมความเชื่อของไทยมีผลต่อความเสมอภาคทางเพศ เนื่องจากวัฒนธรรมความเชื่อของไทยยังคงเชื่อว่าภาระการดูแลบ้านและการดูแลบุตรยังคงควรเป็นของผู้หญิง (พิมพ์ฉัตร รสสุธรรม. 2565)

### 3. แนวคิดภาพลักษณ์

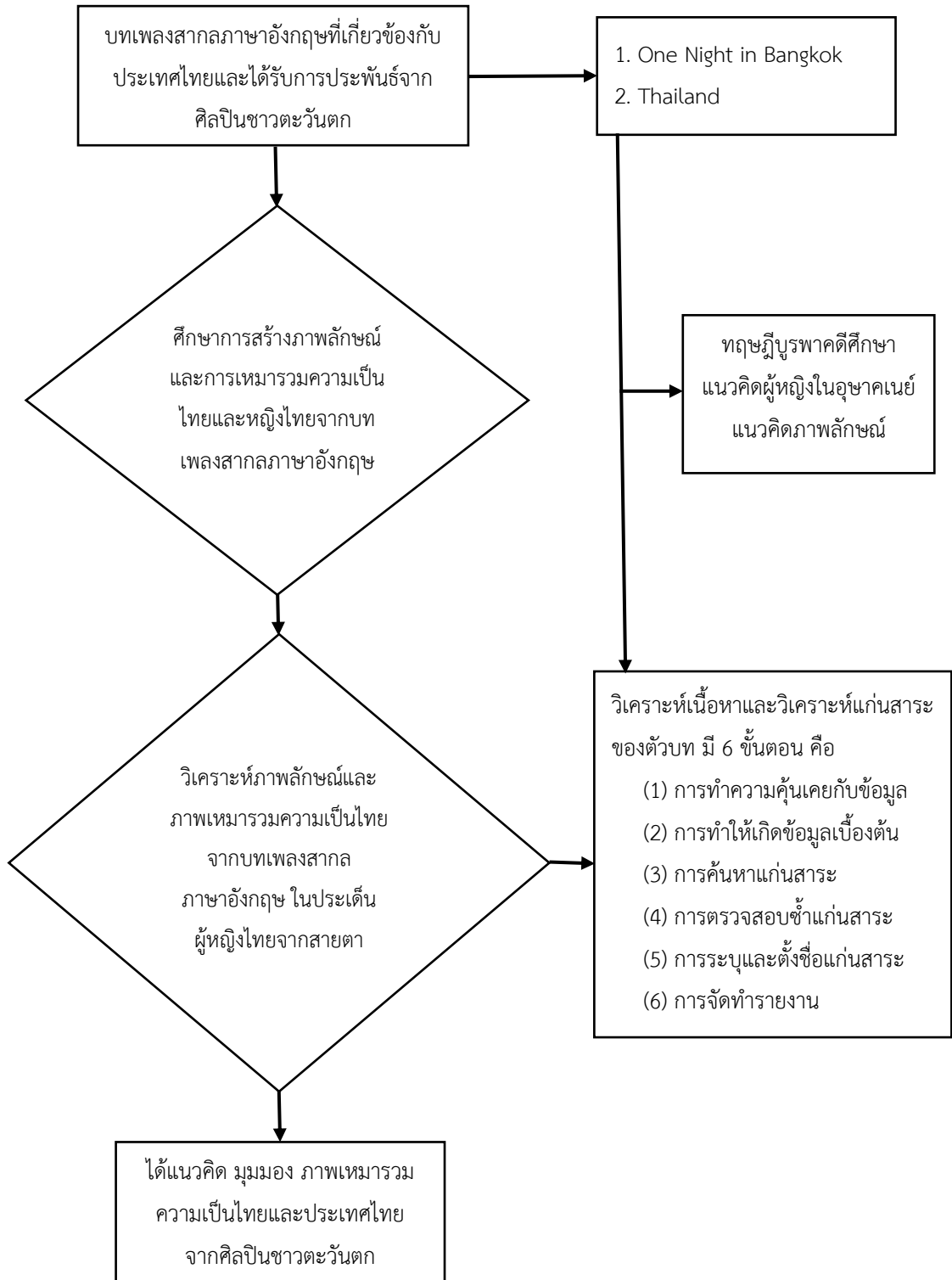
ภาพลักษณ์คือองค์รวมของความเชื่อ ความประทับใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยิ่งหากมีความประทับใจสูงจะยิ่งมีความเกี่ยวพันอย่างสูงในการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ (Kotler. 2000 : 533) มิติของภาพลักษณ์ อันได้แก่ ทัศนคติ ข้อมูล และพื้นที่ของการเป็นตัวแทน สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มคนหรือสังคมได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า มิติของภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในกระบวนการที่นำเสนอต่อสังคม โดยการประกอบสร้างความหมายทั้งเชิงอุปมาอุปไมยและรูปภาพ รวมไปถึงการแทรกแซงกระบวนการที่ทำให้เกิดภาพตัวแทนของสังคม

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังเป็นส่วนหนึ่งของพลวัตในการเป็นตัวแทนสังคม เมื่อใดก็ตามที่มีการเคลื่อนไหว ตัวภาพลักษณ์จะสร้างนิยามอันใหม่ได้ในเวลาเดียวกัน (Arruda. 2015) ภาพลักษณ์ สามารถจำแนกได้สองประเภทใหญ่ ๆ คือ หนึ่ง ทางด้านจิตวิทยา โดยภาพลักษณ์ถือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการแสดงออกให้กับปัจเจกบุคคล ถ้าบุคคลมีภาพลักษณ์เชิงบวกก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาในเชิงบวก เช่นเดียวกันหากบุคคลมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ จะก่อให้เกิดอคติได้ อีกทั้งภาพลักษณ์ยังเป็นเรื่องที่ฝังใจและค่อนข้างจะถาวร หากไม่มีชุดข้อมูลใหม่มาแก้ไข ภาพลักษณ์จะไม่ถูกทำให้เปลี่ยนแปลง สอง ด้านธุรกิจ โดยภาพลักษณ์ชนิดนี้จะปรากฏในรูปของตราสินค้าหรือโลโก้ หากภาพลักษณ์ทางบริษัท จะสามารถขายสินค้าได้ราคาที่สูง (เนติพงศ์ พุ่มพวง. 2560 : 16)

ภาพลักษณ์ของประเทศก็มีอิทธิพลเช่นเดียวกัน โดยภาพลักษณ์ของประเทศมาจากความคิดของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อประเทศใด ๆ ภาพลักษณ์ของประเทศมีอิทธิพลอย่างยิ่งโดยเฉพาะในสายตาของอาณาประเทศ อีกทั้งยังส่งผลต่อเรื่องเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวและการลงทุนด้วย นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของประเทศยังมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จของการส่งออก เนื่องจากภาพลักษณ์ของประเทศส่งผลต่อแนวคิดของผู้คนที่จะประเมินคุณภาพสินค้าหรือคุณภาพบุคคลของประเทศนั้น ๆ จากภาพลักษณ์ของประเทศ (Buhmann. 2016) เช่น การศึกษาของ อังศุมา เทียงประเทศ (2561) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาชาวอเมริกันโดยภาพรวมนั้นอยู่ที่ระดับปานกลาง ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ความมีวัฒนธรรม ความเป็นมิตรและมีน้ำใจของคนไทยอยู่ในระดับสูง เช่นเดียวกับการศึกษาของ เนติพงศ์ พุ่มพวง (2560) ที่พบว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียอยู่ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากการศึกษาของเนติพงศ์ ที่ใกล้เคียงกันกับของอังศุมา เทียงประเทศ คือ ประเทศไทยมีวัฒนธรรม คนไทยใจดีและเป็นมิตร แต่ในงานของเนติพงศ์ พุ่มพวง (2560) ได้มีการกล่าวถึงภาพลักษณ์ของเมืองไทยในด้านที่ไม่ดี คือ เรื่องยาเสพติดและการค้าประเวณีโดยเฉพาะโสเภณีเด็ก



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้คือ

1. เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเพลงกลุ่มตัวอย่างโดยต้องเป็นเพลงเกี่ยวกับเมืองไทยและกรุงเทพมหานครที่ถูกประพันธ์ ถูกสร้าง และถูกขับร้องโดยศิลปินชาวตะวันตก ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น โดยใช้คำสำคัญ พบว่า มีอยู่ 6 เพลงด้วยกัน ได้แก่ (1) One Night in Bangkok จากละครเพลง Chess โดย Murray Head มียอดเข้าชมทั้งหมดจำนวน 65,705,850 ครั้ง เผยแพร่ปี พ.ศ. 2527 บนแพลตฟอร์มยูทูปอย่างเป็นทางการ และที่ไม่เป็นทางการ (2) A Passage to Bangkok โดยวง Rush ศิลปินจากแคนาดา มียอดเข้าชมในยูทูปทั้งหมด 3,247,000 ครั้ง เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2519 (3) Welcome to Bangkok โดยวง Brand New ศิลปินชาวอเมริกัน มียอดเข้าชมทั้งหมด 313,000 ครั้ง เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2549 (4) Bangkok โดย Destroyer ศิลปินชาวแคนาดา มียอดเข้าชมทั้งหมด 44,115 ครั้ง เผยแพร่ปี พ.ศ. 2558 (5) Bangkok Rain โดย The Cult ศิลปินชาวอังกฤษ มียอดเข้าชมทั้งหมด 84,170 ครั้ง เผยแพร่ปี พ.ศ. 2558 และ (6) Thailand โดย Roddy Ricch ศิลปินชาวอเมริกัน มียอดเข้าชมทั้งหมด 1,983,797 ครั้ง เผยแพร่ปี พ.ศ. 2564 คณะผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือก เพลง One Night in Bangkok และ เพลง Thailand เนื่องจาก เพลงทั้งสองมีการผลิตซ้ำในยูทูปจำนวนมาก โดย เพลง One Night in Bangkok มีจำนวนคลิปในยูทูปจนถึงปัจจุบันจำนวน 62 คลิปและเป็นที่รู้จักมากกว่าเพลงที่เกี่ยวข้องกับกรุงเทพมหานครเพลงอื่น นอกจากนี้เพลง One Night in Bangkok ยังปรากฏในภาพยนตร์ฮอลลีวูด เรื่อง Hangover 2 ที่ฉายในปี พ.ศ. 2554 ด้วย และถูกขับร้องใหม่โดยศิลปิน C21 ในปี พ.ศ. 2546 สำหรับเพลง Thailand มีจำนวนคลิป 24 คลิปด้วยกัน

2. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บูรพาคติศึกษา แนวคิดผู้หญิงในอุษาคเนย์ และแนวคิดภาพลักษณ์ จากนั้นรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเพลง One Night in Bangkok และ Thailand ทั้งที่เป็นเอกสาร เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป จากนั้นคณะผู้วิจัยใช้วิธี การวิเคราะห์แก่นสาระของตัวบท (Thematic Textual Analysis) และ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาจัดประเภท แยกแยะ เข้ารหัส พร้อมกับคัดกรองข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออก จากนั้นจึงนำแก่นของเพลงที่ได้วิเคราะห์ ตีความด้วยทฤษฎีบูรพาคติศึกษา แนวคิดผู้หญิงในอุษาคเนย์ และแนวคิดภาพลักษณ์ แล้วจึงสรุปและอภิปรายผล

## ผลการวิจัย

### 1. รายละเอียดเพลง One Night in Bangkok และเพลง Thailand

#### 1.1. เพลง One Night in Bangkok

เพลง One Night in Bangkok เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2527 ได้รับความนิยมในทันทีที่เปิดตัว เป็นเพลงที่ใช้เปิดตัวละครเพลงเรื่อง Chess ขับร้องโดย Murray Head นักแสดงและนักร้องชาวอังกฤษ ประสานเสียงโดย Anders Glenmark นักร้องชาวสวีเดน หลังการเปิดตัวเพลง One Night in Bangkok ขึ้นอันดับหนึ่งในแอฟริกาใต้ เยอรมนีตะวันตก สวิสเซอร์แลนด์และออสเตรเลีย และอยู่อันดับสามจากฝั่งแคนาดาและสหรัฐอเมริกา สำหรับผู้ประพันธ์เพลง One Night in Bangkok นั้นประกอบไปด้วย Tim Rice, Benny Andersson และ Bjoern Ulvaeus สำหรับเนื้อหาเพลง One Night in Bangkok กล่าวถึงแชมป์หมากรุกชาวอเมริกัน Freddie Trumper เตรียมพร้อมสำหรับเกมหมากรุกกับคู่ต่อสู้ชาวรัสเซีย เขาเยาะเย้ย 'ความสุข' และสถานที่ท่องเที่ยวของ



กรุงเทพมหานคร-แม่น้ำเจ้าพระยา (แม่น้ำเก่าที่เต็มไปด้วยโคลน) วัดโพธิ์ (พระพุทธไสยาสน์) และแสงสีแฉ่งที่רבบวงสายตา เป็นต้น (Newton. Online. 2019; Ian. Online. 2022) นอกจากนี้ภาพที่ปรากฏในยูทูปนั้นจะเห็นได้ว่า กรุงเทพมหานครถูกตีความอย่างหลากหลายและเหมารวมจากชาวตะวันตกที่อยากให้กรุงเทพมหานครเป็นในสิ่งที่ตนเองคิด ผ่านเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและสถานที่ รวมถึงการรับประทานอาหาร เช่น ผู้หญิงชาวตะวันตกใส่ชุดกิ๊ฟผ้า การใส่ชุดแบบจีนผสมงอบแบบเวียดนาม การใช้มันแบบมูลี่ การใช้ตะเกียบทานอาหาร ความเป็นอินเดียโดยคนไทยและมียูทูปปั้นคิระนาฏราชผสมอยู่ โดยชาวตะวันตกให้ความหมายของคนไทยในกรุงเทพมหานครเป็นลักษณะจีนและอินเดีย อาจหมายถึงและเหมารวมย่านพายุพัดและสำเพ็งเป็นภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมีภาพเคลื่อนไหวชาวต่างชาติชมมวยไทย แต่อย่างไรก็ตามภาพที่ปรากฏในยูทูปนั้นยังมีภาพหญิงสาวในสถานที่ประเภทอาบอบนวด แต่ใช้ผู้แสดงหญิงชาวตะวันตกเป็นผู้สวมบทบาท อีกทั้งการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว ยังมีลักษณะเป็นควีนจาง ๆ แสดงให้เห็นถึงการจินตนาการเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครของตัวศิลปินและคณะผู้สร้างงาน



ภาพที่ 2 ความเป็นไทยที่ถูกตีความผ่านเพลง One Night in Bangkok  
ที่มา: YouTube

## 1.2 เพลง Thailand

เพลง Thailand เป็นเพลงซึ่งขับร้องโดยนักร้องชาวอเมริกัน Roddy Ricch หรือ Rodrick Wayne Moore Jr. เผยแพร่เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ในช่องทางที่เป็นทางการของค่ายเพลง “Various Artists – Topic” และเริ่มทำการเผยแพร่ในช่องยูทูปในรูปแบบที่เป็นทางการในปี พ.ศ. 2565 (Popable. Online. 2021) สำหรับเพลง Thailand นั้นมีวัตถุประสงค์ในการประพันธ์และขับร้องอยู่สองประการด้วยกัน คือความเป็นบ้านของเขา ซึ่งหมายถึง ความเป็นอเมริกันและนักร้องแร็ปเปอร์ที่ใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน ไม่จริงจัง และอีกประการหนึ่งคือ การมาใช้ทรัพย์สิน การมาใช้ชีวิตเสเพลทั้งเรื่องการสำสอนทางเพศและจ่าย (Pay) สาวที่เมืองไทย ซึ่งในโลกของฮิปฮอป นั้น คนรวยต้องคู่กับผู้หญิงร่ำรวย ซึ่งในเนื้อเพลงนั้นตัวนักร้องต้องการคุยโวเกี่ยวกับความมั่งคั่งของตนเองพร้อมกับเหล่าหญิงร่ำรวยหลายคน และส่วนที่สำคัญที่สุดในเพลง Thailand นั้นคือ ส่วนที่เขาพูดถึงตัวเขากับการมีปฏิสัมพันธ์กับบรรดาผู้หญิงที่ไทย (London. Online. 2021)

## 2. การสร้างภาพลักษณ์ความเป็นไทยและหญิงไทยจากเพลงสากลภาษาอังกฤษ

### 2.1 การสร้างภาพลักษณ์ “เมืองไทย-มาจากดาวดวงไหน”

จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ปรากฏในเพลงสากล ได้แก่ ชาวตะวันตกมองประเทศไทยในลักษณะของความเป็นภาพลักษณ์ “เมืองไทย-มาจากดาวดวงไหน” หรือ หมายถึงเมืองไทยอยู่ดาวคนละดวงกับชาวตะวันตก หรือตรงข้ามกับชาวตะวันตก โดยในเนื้อเพลง One Night in Bangkok ได้ขึ้นต้นเนื้อเพลงที่ว่า “Bangkok, Oriental setting” เป็นการตอกย้ำอย่างชัดเจนถึงเมืองที่ตั้งอยู่ในโลกตะวันออกและมีความเป็น

ตะวันออก ซึ่งไม่รู้ถึงอำนาจของความเป็นตะวันตก จากเนื้อร้องท่อนถัดมาที่ว่า “And the city don't know that the city is getting the creme de la creme of the chess world in a show with everything” ซึ่งหมายถึงทำไมคนกรุงเทพมหานคร ช่างไม่รู้อะไรเลยหรือว่าเหล่าบรรดานักเล่นหมากรุกระดับโลกพากันแห่มาที่กรุงเทพมหานครเพื่อประลองกำลังกัน จากความหมายจะแสดงให้เห็นถึงความโง่เขลา ที่ไม่รู้เรื่องอะไรเลย ว่าผู้ยิ่งใหญ่ระดับโลกกำลังมา และประโยค “Siam's gonna be the witness To the ultimate test of cerebral fitness” แม้ความหมายจะหมายถึง “ให้ประเทศไทยได้เป็นสักขีพยาน ว่าผู้ที่มีความฉลาดล้ำลึกกำลังทดสอบความฉลาดกันอย่างดุเดือด” แต่ยังคงสื่อความหมายโดยนัยว่า ประเทศไทยไม่เคยมีเหตุการณ์ที่มีผู้ที่มีความฉลาดอันสุดยอดมาชุมนุมแข่งขันกันเช่นนี้มาก่อน

## 2.2 การสร้างภาพลักษณ์ “เธอคือความฝัน”

เมื่อรูปแบบมีความแตกต่างกันเสมือนมาจากดาวที่ต่างกัน จึงทำให้เกิดรูปแบบของการสร้างภาพลักษณ์แบบที่สองตามมาคือ “เธอคือความฝัน” อันหมายถึงตะวันตกมีภาพที่อยู่ในใจเกี่ยวกับเมืองไทยและกรุงเทพมหานครอยู่แล้ว และสวมแว่นมองแต่ในมุมที่อยากให้เป็น จากนั้นจึงบอกเล่าภาพลักษณ์ความเป็นตะวันออกจากปากคนตะวันตก ดังในเนื้อเพลงที่ว่า “One night in Bangkok and the world's your oyster.” หนึ่งในราตรีในกรุงเทพมหานคร และคุณจะได้เป็นเจ้าของโลกของหญิงไทย อีกทั้งคำว่า oyster นั้นจะสื่อถึงผู้หญิงและให้ความรู้สึกว่าเป็นผู้หญิงไทย เนื่องจากเนื้อเพลงกล่าวถึง กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของไทย ขณะที่เพลง Thailand มีบางท่อนที่ไม่ต่างกัน ดังนี้ “If a nigga playin' chess, I'm king” “ถ้าคนผิวสีกำลังเล่นหมากรุกอยู่ นะจะเป็นตัวคิงของเกมส์เลยแหละ” ในประโยคนี้นี้จะเห็นได้ว่า แม้แต่คนอเมริกันผิวสีเองก็อาจไม่ได้รับการยกย่องที่ประเทศของตัวเองเท่าที่ควรนัก แต่หากมาหาความสนุกสนานที่เมืองไทยจะเป็นเหมือนดังคนสำคัญ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าทั้งสองเพลงมีเนื้อร้องที่เกี่ยวข้องกับการเล่นหมากรุก ซึ่งการเล่นหมากรุกนั้นต้องใช้ความคิดและสมอง เป็นการสื่อให้เห็นถึงคนตะวันตกเป็นคนมีปัญหา นั่นเองซึ่งยังคงสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องที่คนตะวันตกเหนือกว่าคนตะวันออก เช่นเดียวกับเนื้อร้องท่อนที่ว่า “Shawty gon' call a nigga "Your highness.” สาวน้อยแสนสวยจะเรียกคนผิวสีว่า “คุณท่าน” ทั้ง “the world's your oyster”, “I'm king” และ “Your highness.” แสดงให้เห็นถึงความฝันที่เกิดจากชาวตะวันตกว่า กรุงเทพมหานครและประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งโลกีย์ รวมถึงตัวชาวตะวันตกเป็นดังราชาของชาวตะวันออก

## 2.3 การสร้างภาพลักษณ์ “การแฝงและแฝงฤทธิ์”

รูปแบบของการสร้างภาพลักษณ์ในเพลงสากลภาษาอังกฤษยังคงมีลักษณะของ “การแฝงและแฝงฤทธิ์” ซึ่งผลิตซ้ำความหมายว่าชาวตะวันตกเหนือกว่า และตะวันออกดูต้อยค่าจึงผลิตซ้ำเรื่องหญิงไทยและเมืองไทย โดยการมาท่องเที่ยวที่เมืองไทยเพื่อการมีเพศสัมพันธ์ เช่น “Flew my bitch out from Thailand, she do the most” หมายถึง บินมาเมืองไทยเพื่อมาหาโสเภณี ได้ยินว่าหล่อนทำได้สารพัด (เกี่ยวกับเพศสัมพันธ์) หรือ “Got a lot of D, got a lot of hundreds Go to buy the bitch with a lot of money” หมายถึงฉันมีความต้องการทางเพศเหลือล้น มีได้เรื่อย ๆ และจะไปซื้อโสเภณีด้วยเงินจำนวนมาก แม้ในเนื้อร้องจะใช้คำว่า Bitch ไม่ได้ใช้คำว่า Prostitute ซึ่งหมายถึงโสเภณีโดยตรง แต่ในความหมายภาษาสแลง คำว่า Bitch จะสื่อถึงโสเภณี (Free Dictionary. Online. 2023)

### 3. การเหมารวมความเป็นไทยและหญิงไทยจากเพลงสากลภาษาอังกฤษ

#### 3.1 การเหมารวม “มิสคุณโส”

ขณะที่การเหมารวมเมืองไทยจะมีลักษณะ “มิสคุณโส” หมายถึง ภาพเหมารวมการถือตำแหน่งให้กับหญิงไทยและเมืองไทยเป็นเสมือนดังนครโสเภณี โดยคำว่ามิสจะประหนึ่งได้มิ่งกุญเป็นนางงามโสเภณี และไม่ใช่ว่าหญิงไทยเท่านั้น ยังรวมไปถึงเพศอันหลากหลายด้วยที่จะถูกเหมารวม โดยที่เราจะพบคำหรือเนื้อร้องของเพลงที่สื่อความหมายเกี่ยวกับเรื่องของ กามารมณ์ กิจกรรมทางเพศ การซื้อขายทางเพศ เช่น “your oyster”, “the god’s a she”, “bitch, fuck on the low”, “Got a lot of D”, “I spent twenty-five thou' on her titties” หรือ “an angel sliding up to me” เป็นต้น

#### 3.2 การเหมารวม “ไทยแลนด์แดนบังอร”

“ไทยแลนด์แดนบังอร” คือ ความยั่ววน นำลุ่มหลง ก่อให้เกิดอารมณ์ทางเพศต่อความเป็นตะวันตกซึ่งเปรียบตนเองเป็นเพศชาย แม้แต่เพศชายของไทยนั้นก็มีความเป็นผู้หญิงและอาจขายบริการทางเพศด้วยดังท่อนร้องในเพลง One Night in Bangkok ที่ว่า “You’ll find a god in every golden cloister And if you’re lucky then the god’s a she” หมายถึง คุณจะพบกับพระเจ้าในทุก ๆ ประตูหลัง และหากโชคดีคุณจะได้ลองพระเจ้าในรูปของคุณเธอ หรือหากจะกล่าวในที่นี้คือ God ในท่อนแรกจะหมายถึงการเป็นชายเหนือชาย เนื่องจาก golden cloister เป็นคำสแลง หมายถึง Anal Sex และ God ในท่อนที่สองคือกระเทย แม้ว่าการ Anal Sex จะสามารถทำได้ในผู้หญิงที่ยินยอมให้มีกิจกรรมทางเพศในลักษณะนี้ก็ตาม แต่เนื้อเพลงต้องการสื่อให้เห็นถึงเพศทางเลือก โดยการเลือกใช้คำว่า God มากำหนด ดังนั้นประเทศไทยจึงเป็นเสมือนสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้นักชิวตะวันตกมาปลดปล่อยอารมณ์ทางเพศ มาใช้เงินจับจ่ายซื้อบริการทางเพศซึ่งราคาไม่แพงถ้าเทียบกับการซื้อขายบริการทางเพศในตะวันตก เช่นในเนื้อเพลงที่บอกว่า “I spent twenty-five thou' on her titties” หมายถึง ฉันทจ่ายเงิน 25 ดอลลาร์เพื่อหน้าอกของเธอ, “I get about twelve for a key” หมายถึง ฉันทไปเอามาหลายที่เลย จ่ายค่าห้องแค่ 12 ดอลลาร์ได้ในแต่ละครั้ง จากเนื้อหาในเพลง ทำให้เห็นภาพของ “ไทยแลนด์แดนบังอร” สื่อถึงเมืองไทยคือเพศหญิง ดังเนื้อร้องในเพลง One Night in Bangkok “Tea, girls, warm, sweet” น้ำชา น่องหนู เนื้ออุ่น ๆ หวาน ๆ , “One night in Bangkok makes a hard man humble Not much between despair and ecstasy” หมายถึงหนึ่งราตรีในกรุงเทพมหานคร แม้แต่คนใจแข็งยังต้องศิโรราบ สิ้นหวังกับซาบซ่านไม่ต่างกันมากนัก “One night in Bangkok and the tough guys tumble Can’t be too careful with your company” หมายถึง หนึ่งราตรีในกรุงเทพมหานคร แม้แต่ยอดชายชาติดียังต้องสยบ ต้องรอบคอบพร้อมรบกับคนข้างกายให้ดี ซึ่งคำร้องทั้งสองท่านสื่อถึงตะวันตกที่เป็นชาย แม้จะแข็งแกร่งเพียงใด ก็สามารถถูกยั่ววนทางเพศ ให้ลุ่มหลงได้ สำหรับเนื้อร้องในเพลง Thailand มีที่สื่อถึงความเป็นเพศชายของคนตะวันตกและเพศหญิงของคนตะวันออกคือ “Shawty gon' call a nigga "Your highness” และ “If a nigga playin' chess, I'm king” ในประโยคนั้นนอกจากจะแสดงความมีอำนาจเหนือกว่าแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นเพศชาย เป็นผู้ควบคุมเกมทางเพศเป็นผู้กระทำ ขณะที่ประโยค “Flew my bitch out from Thailand, she do the most” นั้นเหมือนตั้งใจเน้นว่า คุณตัวที่ประเทศไทย ทำให้เห็นว่าชาวตะวันตกต้องบินข้ามน้ำข้ามทะเลมาอีกฟากฝั่งที่ถูกเป็นภาพเหมารวมของความเป็นผู้หญิงที่น่ายั่ววนชวนให้ลุ่มหลงทางเพศ

### 3.3 การเหมารวม “เมืองไทยเมืองบูด”

แนวคิดอีกหนึ่งประการที่พบในเพลงคือ “เมืองไทยเมืองบูด” หมายถึงความเสื่อมถอย ซึ่งเต็มไปด้วยกามโลภี้อย่างเช่น คำว่า One Night ยังสื่อไปถึงความเป็น One Night Stand ได้ด้วย อีกทั้งยังมีประโยคอื่นที่บ่งบอกความเสื่อมทรามไร้อายุระธรรม เช่น “The bars are temples but the pearls ain't free” ซึ่งหมายถึง จะไปเที่ยววัดหรือบาร์ก็เป็นสิ่ง ๆ เดียว แต่ถ้าอยากเสียวจนสุดก็ต้องจ่าย ดังนั้นคำว่าวัดกับบาร์เป็นสิ่งที่เดียวกัน จะสื่อถึงความมั่งงาย ลุ่มหลง รวมไปถึงในวัดเองก็มีที่นวดไม่ต่างกับบาร์ โดยที่มีเนื้อเพลงบางท่อนระบุว่า “So you better go back to your bars, your temples, your massage” หมายถึง กลับไปที่บาร์ ไปที่วัด ไปหาที่นวดแล้ว ناب ดีกว่าไหม จากการศึกษาของ Monk-Turner and Turner. (2017) พบว่าร้านนวด บางลักษณะอาจมีการแอบแฝงการเสนอขายการค้าประเวณี เช่น ร้านที่อยู่ริมถนนโดยเฉพาะการนวดน้ำมัน นอกจากนี้ยังมีประโยคที่บ่งบอกถึงการเป็นเมืองที่แออัด มลพิษและเหม็นสาบ ดังนี้ “Whaddya mean? Ya seen one crowded, polluted, stinking town” สำหรับเพลง Thailand ได้มีการกล่าวถึงบาร์เช่นเดียวกันในเนื้อร้องที่ว่า “Off a couple bars, I don't need a medic...” หมายถึง ฉันไม่ต้องการหูกยาอะไร แค่ไปบาร์ ฉันก็หายเร่าร้อนแล้ว หรือ “My lil' nigga do dirty...” เพื่อนฉันอยากทำสัปดน ซึ่งจะสื่อถึงการมาทำสิ่งที่ลามก หยาบคายที่เมืองไทย

### อภิปรายผลการวิจัย

ภาพลักษณ์และภาพเหมารวมของประเทศเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารสากล ไม่เพียงแต่ตอบสนองเป้าหมายทางทุนนิยมเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างสังคมและความสันติภาพได้ด้วย ผู้คนจะสร้างภาพลักษณ์ของประเทศต่าง ๆ ขึ้นในหัวของตนเองจากประสบการณ์ตรงและทางอ้อม อีกทั้งจะประเมินภาพเหมารวมของประเทศอื่น ๆ อัตลักษณ์ วัฒนธรรมที่เป็นแบบเหมารวมของประเทศตนเองกับประเทศอื่น หรือกล่าวได้ว่า นำภาพเหมารวมของประเทศตนเองไปเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ และมักจะมีความโน้มในการใช้อคติและทัศนคติแบบเหมารวมระดับชาติเพื่อให้คำนิยามชาวต่างชาติหรือประเทศอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากตน (Ingenhoff, Segev, and Charatte. 2020) สิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างการเหมารวมทางชาติพันธุ์ คือ การสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ และในรูปแบบต่าง ๆ โดยที่ชนกลุ่มน้อยทางชาติพันธุ์มักจะถูกสร้างภาพเหมารวมจากสื่อที่เป็นกลุ่มหลักหรือกลุ่มใหญ่ ในลักษณะที่เป็นความแปลกใหม่แบบวงแคบแต่ในเชิงลบ หรือ ภาพเหมารวมของความเป็นอื่น การผลิตสร้างภาพเหมารวมในเชิงลบของสื่อมวลชนที่เป็นกระแสหลักนั้นไม่เพียงแต่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในเผ่าชาติพันธุ์ตนเองเท่านั้น แต่ยังไปกดทับและลดทอนความเป็นชาติพันธุ์ที่ต่ำกว่าหรือด้วยกว่าตนเองอีกด้วย (Ross. 2019) สื่อตะวันตกยังคงมีการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทำนองลบในแง่ของความแตกต่างกันคนละโลก ความเป็นเพศ และเมืองโลภีสำหรับเพลง One Night in Bangkok และ Thailand นั้น ศิลปินยังคงสร้างภาพความเป็นเมืองไทยในสิ่งที่ยากให้เป็นจากทัศนคติของตนเอง ดังผลการวิจัยคือ ภาพลักษณ์ “มาจากดาวดวงไหน” และ “เธอคือความฝัน” นอกจากนี้เนื้อร้องยังสื่อความหมายในเชิงที่ว่าชาวตะวันตกเห็นอกว่าประเทศไทยคือ “การแฝงและแฝงฤทธิ์” และ “ไทยแลนด์แดนบังอร” เนื้อหาจะเน้นถึงเมืองไทยเป็นเมืองเพศพาณิชย์ ดูเป็นแหล่งเสื่อมโทรม ดังผลการวิจัยภาพเหมารวม “มิสคุณโส” และ “เมืองไทยเมืองบูด” หมายถึงต้องได้รับการช่วยเหลือ ซึ่งการผลิตเนื้อหาเชิงเมืองไทยเป็นเมืองเพศพาณิชย์นั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ พลอยชมพู เขาวนปรีชา และ ฉลองรัฐ เณอมาลัยชลมารค (2561) ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ส่งผ่านภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เข้ามาฉายในประเทศไทย

ไทยนั้นมีภาพลักษณ์ทั้งที่ขัดต่อกฎหมายไทยและไม่ขัดต่อกฎหมายไทย โดยหนึ่งในภาพลักษณ์ที่ขัดต่อกฎหมายไทยคือภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเรื่องการค้าประเวณี เช่นเดียวกับการศึกษาของ Poltecha (2017) ศึกษาการพรรณนาแบบภาพเหมารวมของหญิงไทยในภาพยนตร์ฮอลลีวูด จำนวน 5 เรื่องในรอบ 20 ปีที่มีความเกี่ยวข้องกับประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ประเทศไทยถูกนำเสนอผ่านสื่อตะวันตกด้วยรูปภาพของบาร์อะโกโก้ ร้านนวด และโสเภณีริมถนน โดยเฉพาะในภาพยนตร์ฮอลลีวูด เช่น ฉากสถานบันเทิงยามค่ำคืนในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ซึ่งในเนื้อเพลง One Night in Bangkok ได้เขียนไว้เช่นเดียวกัน แต่เป็นเชิงเย้ยหยันว่าบาร์และวัดนั้นก็เหมือน ๆ กันหรือเป็นสิ่งเดียวกัน ซึ่งสิ่งนี้เราต้องยอมรับว่า ถึงเราจะมีภาพลักษณ์กับศาสนาพุทธและมีวัดมากเพียงใด แต่การมีแหล่งบันเทิงยามราตรีและการค้าประเวณีเป็นคนละส่วนกันกับศาสนา อีกทั้งแหล่งบันเทิงถือเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งและมีการเติบโตมาทุกสมัย ทั้งนี้เพราะธุรกิจสถานบันเทิงสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลายลักษณะ (จุฑาทิพย์ พรหมวงศ์, อโณทัย งามวิชัยกิจ และยุทธนา ธรรมเจริญ, 2561) เพียงแต่ต้องควบคุมให้ถูกต้องตามกฎหมายและสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องในการใช้บริการ และไม่ควรถือเหมารวมความเป็นไทยทั้งประเทศ เช่นเดียวกับกรณีของการแพร่ระบาดของเชื้อโควิดที่ชาวตะวันตกเหมารวมว่าคนจีนและชาวเอเชียเป็นผู้นำโรคมะเร็ง ซึ่งถือเป็นการเหมารวมตามฐานคติแห่งชาติพันธุ์ ด้วยเหตุนี้การที่เพลงทั้งสองระบุชื่อเมืองหลวง และชื่อประเทศโดยตรง จะทำให้เกิดการเหมารวมภาพลักษณ์และคุณลักษณะประเทศตามที่ตั้งและศิลปินเป็นผู้บอกเล่า นอกจากนี้แฉวงสื่อทั้งที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ และโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างยิ่งในการขยายขอบเขตการสร้างจินตนาการในภาพลักษณ์ สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการนำเสนอเพลงเกี่ยวกับชาติและบอกเล่าเรื่องราวระดับชาติ การส่งข้อมูลและเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับรัฐบาลทั่วโลกในการสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ของทุกประเทศ (Zhu and Zhang, 2022)

หากจะสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกควรใช้กลยุทธ์ “ศิลปินและคนดัง” เป็นผู้นำเสนอและถ่ายโอนภาพลักษณ์เชิงบวกด้านต่าง ๆ ผ่านการรณรงค์ที่เกิดจากความร่วมมือของทุกภาคส่วน โดยคนดังและศิลปินต้องมีลักษณะน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ มีคุณสมบัติและมีทักษะในการดึงดูดใจ (Marković, Radosavljević, & Borisavljević, 2022) ศิลปินหรือคนดังนั้นสามารถเป็นกระบอกเสียงได้อย่างดี เนื่องจากบุคคลเหล่านี้จะสร้างการรับรู้ที่สูงและรวดเร็วให้กับผู้บริโภค (Scherf, 2023) เช่นเดียวกับผลวิจัยของของ Banterng (2021) ที่ศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์ประเทศไทยของสำนักข่าวต่างประเทศ 3 แห่งในประเทศไทยอันได้แก่ Voice of America, BBC News, และ China Radio International ครอบคลุมมิติสำคัญ 6 มิติที่จำเป็นสำหรับการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกอันเป็นแบบจำลองระดับชาติ อันได้แก่ (1) การส่งเสริมการท่องเที่ยว (2) การสร้างแบรนด์และการส่งออกแบรนด์ระดับชาติที่ประกอบด้วยแบรนด์องค์กร และสินค้าและบริการ (3) นโยบายต่างประเทศ (4) การค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ (5) การส่งเสริมวัฒนธรรมของชาติ และ (6) ชื่อเสียงของบุคคลสาธารณะและความเป็นมิตรของประชาชนจากมุมมองของต่างประเทศ จากมิติทั้ง 6 นั้นจะเห็นได้ว่าการนำเสนอมิติของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อีกทั้งสำนักข่าวต่างประเทศทั้ง 3 แห่งในประเทศไทยนั้นยังนำเสนอข่าวผ่านสังคมออนไลน์อย่างเพชฌัญชี่ซึ่งถือว่าเป็นสื่อกระแสรองด้วยเช่น ดังนั้นคณะผู้วิจัยเห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับประเทศและผู้หญิงไทยควรเกิดจากการสร้างเนื้อหาเชิงบวกผ่านสื่อกระแสหลักในสำนักข่าวต่างประเทศทั้งที่เป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์และสื่อกระแสรองอย่างสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับการใช้กลยุทธ์ศิลปินและบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สื่อสารภาพลักษณ์



## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการนำผลการศึกษาไปต่อยอดในการทำวิจัยการผลิตสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่ดีที่นอกเหนือจากแค่ลักษณะภูมิประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ซึ่งเนื้อหาที่ควรนำเสนอคือเรื่องของวัฒนธรรมอันดีงาม วิถีชีวิตของไทย ความเป็นอยู่ของคนไทยที่สอดคล้องกับความเป็นไทยสากล ความดีความงามในแบบฉบับคนไทย อีกทั้งภาครัฐควรสนับสนุนการสร้างสื่อที่ดี การใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีชื่อเสียงในทางที่ดีมาช่วยเป็นกระบอกเสียงและสร้างภาพลักษณ์อันดีงาม รวมถึงการชูนโยบายนักท่องเที่ยวคุณภาพ ที่ไม่ทำลายภาพลักษณ์ความเป็นไทย

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป คณะผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเพลงในลักษณะเดียวกันของแต่ละชาติในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อศึกษามุมมองที่ชาวตะวันตกมีให้กับภูมิภาค และควรศึกษาสื่อกระแสหลักเปรียบเทียบกับสื่อกระแสรอง ทั้งสื่อจากต่างประเทศ และสื่อในประเทศเพื่อศึกษาเปรียบเทียบกัน

## รายการอ้างอิง

- กนิษฐา จันทรงาม. (2548). **ความสัมพันธ์ระหว่างเพศสภาพต่อการให้คุณค่าตนเองของสตรีในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สหสาขาวิชา) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑาทิพย์ พรหมวงศ์, อโณทัย งามวิชัยกิจ และยุทธนา ธรรมเจริญ. (มกราคม – เมษายน 2561). “พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**. 12(1) : 23-37.
- ชญาน์วัต ปัญญาเพชร. (2557). **ศิลปะร่วมสมัยไทยภายใต้แนวคิดหลังอาณานิคมในทศวรรษที่ 1990**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เนติพงษ์ พุ่มพวง. (2560). **ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาของชาวรัสเซีย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัสเซียศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปิยะนาถ อังควานิชกุล และสุรเชษฐ สุขลาภกิจ. (มกราคม-ธันวาคม 2552). “ภาพลักษณ์สตรีไทยจากเอกสารชาวตะวันตกในสมัยอยุธยา”. **วารสารประวัติศาสตร์**. : 59-78.
- ประสิทธิ์ แยมศรี. (2548). **ภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยในเพลงลูกทุ่ง: กรณีศึกษาเพลงแนวคาเฟ่**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย (กลุ่มวรรณคดี) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พลอยชมพู เขาวนปรีชา และ ฉลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค. (2561). “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในภาพยนตร์ฮอลลีวูด”. ใน **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปี การศึกษา 2561** (pp. 2040-2051) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิมพ์ฉัตร รสสุธรรม. (มกราคม-เมษายน 2565). “การส่งเสริมความเสมอภาคหญิงชายในมุมมองของคนรุ่นใหม่ในสังคมไทย.” **วารสาร มจร การพัฒนาสังคม**. 7(1) : 220-231.
- พีระพงศ์ แก้วแท้. (2561). **Songs About Bangkok มองกรุงเทพมหานคร ฯ ผ่านเพลงจากศิลปินต่างชาติ**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [https://www.fungjaizine.com/quick\\_read/snacks/songsaboutbangkok](https://www.fungjaizine.com/quick_read/snacks/songsaboutbangkok). [9 กุมภาพันธ์ 2566].



- รินทร์ฤดี ภัทรเดช. (2565). เรื่องเล่ากับการบริโภคเชิงสัญญะในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต สาขาการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รัศมี ชูทรงเดช. (2559). “ผู้หญิง” จากหลักฐานทางโบราณคดี.” ในพิพัฒน์ กระแจะจันทร์. **พลังผู้หญิง แม่เมีย และเทพสตรี: ความจริง และภาพแทน**. 59-72. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- อังศุมา เทียงประเทศ. (2561). **ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองชาวอเมริกัน**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อานนทวงศ์ มฤคพิทักษ์. (2562). **ที่เราโกรธเพราะมีความจริงอยู่ในนั้น**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://anontawong.com/2019/12/14/angry-because-it-is-true/>. [9 กุมภาพันธ์ 2566].
- อุษณีย์ พรหมสุวรรณ. (2547). **ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จากต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 ถึงกลางศตวรรษที่ 20**. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Third World. (2016). **ทำไมเพลง One Night in Bangkok จึงเป็นเพลงเหยียดเมืองบางกอก**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.thirdworldtoday.com/post/ทำไมเพลง-one-night-in-bangkok-จ-ง-เป-นเพลงเหย-ยดเม-องบางกอก>. [9 กุมภาพันธ์ 2566].
- Andaya, B.W. (2020). **Women in Southeast Asia**. [Online]. Source : <https://asiasociety.org/education/women-southeast-asia>. [9 February 2023].
- Arruda A. (2015). “Image, Social Imaginary and Social Representations.” In Sammut, G. et.al. **The Cambridge Handbook of Social Representations**. 128-142. Cambridge : University Press.
- Azmi, N.J. et al. (September 2021). “Gender Stereotype in Toy Advertisements on Social Networking Sites.” **Online Journal of Communication and Media Technologies**. 11(4) : 1-14.
- Banternrg, T. (2021). “Creating country image through public diplomacy: The case of foreign media in Thailand.” **Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues**. 24(Special Issue 5) : 1-11
- Buhmann, A. (2016). “The Constitution and Effects of Country Images: Theory and Measurement of a Central Target Construct in International Public Relations and Public Diplomacy.” **Studies in Communication Sciences**. 16(2) : 182-198.
- Free Dictionary. (2023). **Bitch**. [Online]. Source : <https://www.thefreedictionary.com/bitch>. [11 July 2023].
- Fordham, G. (2006). **A New Look at Thai AIDS: Perspective from the Margin**. Oxford : Berghahn Books Incorporated.
- Gurgen, E.T. (December 2016). “Social and Emotional Function of Music Listening: Reasons for Listening to Music.” **Eurasian Journal of Educational Research**. 16 (66) : 229-242.
- Ian. (2022). **One Night in Bangkok**. [Online]. Source : <https://iamkohchang.com/blog/one-night-in-bangkok.html>. [3 July 2023].

- Ingenhoff, D., Segev, E., and Chariatte, J. (May 2020). "The Construction of Country Images and Stereotypes: From Public Views to Google Searches." **International Journal of Communication**. 14 : 92–113.
- Jowett, B. (2013). **The Republic**. Idaho : Roman Roads Media.
- London, A. (2021). "Thailand" by Roddy Ricch. [Online]. Source : <https://www.songmeaningsandfacts.com/thailand-by-roddy-ricch/>. [3 July 2023].
- Kossanova, A. Sh., et al. (2016). "Music as the Representative of the World Picture, the Phenomenon of Culture." **International Journal of Environmental & Science Education**. 11(12) : 5171-5181.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall.
- Marković, I., Radosavljević, G., and Borisavljević, K. (2022). "Celebrity Endorsement Influence on Destination Image." **Naše Gospodarstvo/Our Economy**. 68(4) : 66-74.
- Monk-Turner, E., & Turner, C. G. (2017). "Thai Massage and Commercial Sex Work: A Phenomenological Study." **International Journal of Criminal Justice Sciences**. 12(1) : 57-68.
- Newton, T. (2019). **One Night in Bangkok**. The Song, 35 Years Later. [Online]. Source: <https://thethaiger.com/uncategorized/one-night-in-bangkok-the-song-45-years-later-2>. [3 July 2023].
- Poltecha, S. (2017). **Stereotypical Depiction of Thai Women in Hollywood Films**. Master of Arts (English Language Studies) Faculty of Liberal Arts Thammasat University.
- Popable. (2021). **Thailand by Roddy Ricch**. [Online]. Source : <https://popnoble.com/usa/songs/577895-roddy-ricch-thailand>. [3 July 2023].
- Ross, T. (2019). "Media and Stereotypes." In: Ratuva, S. **The Palgrave Handbook of Ethnicity**. Singapore : Palgrave Macmillan.
- Said, E. W. (1979). **Orientalism**. New York : Random House.
- Scherf, A. S. (2023). **The Impact of Celebrity-Endorsed Marketing on Destination Attitudes - A Two Country Study**. Master of Science (Digital Marketing) Modul University, Vienna.
- Scurry, S. T. (2010). **Orientalism in American Cinema: Providing an Historical and Geographical Context for Post-Colonial Theory**. Master of Arts (History) the Graduate School of Clemson University.
- Shopify. (2022). **Most Popular Social Media Platforms in 2022** [Online]. Source : <https://www.shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms>. [9 February 2023].
- Zhu, Z. and Zhang, C. (10 October 2022). "Analysis of the Relationship between National Image Building and International Communication Ability from the Perspective of Ecology under the Media Environment." **Journal of Environmental and Public Health**. : 1-10.