

ภาพแทนสตรีในสังคมขงจื้อนิยม
ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกาหลีใต้

Received: 10 October 2022

Revised: 21 March 2023

Accepted: 23 March 2023

มินท์ธิตา ธนพิบูลโรจน์*
ปพนพัชร์ กอบศิริธีร์วา**

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะภาพแทนสตรีเกาหลีใต้เพื่อวิเคราะห์การคงอยู่หรือเปลี่ยนแปลงของภาพแทนสตรีเกาหลีตามขนบธรรมเนียมขงจื้อผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกาหลีใต้ที่อัปโหลดในยูทูปในปี 2020 จำนวน 190 โฆษณา ผลของงานวิจัยพบการคงอยู่หรือเปลี่ยนแปลงของภาพแทนสตรีเกาหลีใต้ตามขนบธรรมเนียมขงจื้อข้อที่ 1) สตรีต้องมีความนอบน้อม เชื่อฟังบุรุษ เพราะเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในครอบครัว สตรีจึงต้องฟังฟังบุรุษในครอบครัว เมื่อเป็นลูกต้องเชื่อฟังบิดา เมื่อออกเรือนต้องเชื่อฟังสามี และเมื่อสามีจากไปต้องฟังฟังบุตรชาย ผลวิเคราะห์พบลักษณะภาพแทนสตรีที่เปลี่ยนแปลงโดยสามารถสังเกตการเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนจากผลของจำนวนนักแสดงหญิงและกลุ่มนักแสดงหญิง รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ส่วนสตรีตามขนบธรรมเนียมขงจื้อข้อที่ 2) สตรีต้องเป็นแม่และภรรยาที่ดี ประนินบัติสมาชิกในครอบครัว ดูแลที่พักอาศัย มีหน้าที่รับผิดชอบงานบ้านและงานในครัวให้สมบูรณ์ จากผลวิเคราะห์ตามการจำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา โดยยังคงพบภาพแทนสตรีที่สะท้อนการทำหน้าที่แม่และภรรยาที่ดี สุดท้ายสตรีตามขนบธรรมเนียมขงจื้อข้อที่ 3) สตรีต้องมีความเพียบพร้อมทั้งภายนอกและภายใน ยังคงภาพแทนสตรีอย่างชัดเจน จากผลวิเคราะห์ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ทั้งนี้ผลวิจัยสามารถจำแนกลักษณะภาพแทนสตรีผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกาหลีใต้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้ 1) ลักษณะภาพแทนสตรีเป็นอิสระ (Independent) ในการดำเนินชีวิต 2) ลักษณะภาพแทนสตรีที่ตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Awareness) 3) ลักษณะภาพแทนสตรีสนใจเกี่ยวกับความงาม (Aesthetic Concerns) และ 4) ลักษณะภาพแทนสตรีที่มีเป็นแม่ศรีเรือน (Domestic Goddess)

บทความวิจัย

บทคัดย่อ

คำสำคัญ

ภาพแทนสตรี;
สังคมขงจื้อ;
โฆษณาเกาหลีใต้

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาเกาหลี ภาควิชาภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ติดต่อได้ที่: minthitathanapiboonroj@gmail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

** รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาเกาหลี ภาควิชาภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ติดต่อได้ที่: paphonphatko@gmail.com

The Representation of Women in Confucian Society in South Korean Advertisements

Received: 10 October 2022

Revised: 21 March 2023

Accepted: 23 March 2023

Minthita Thanapiboonroj^{*}
Paphonphat Kobsirithiwara^{**}

This research aimed at examining and analyzing the persistence or change of women's representation according to Confucian norms in 190 South Korean advertisements uploaded to Youtube in 2020. The study revealed the persistence or change of women's representation according to Confucian norms as follows: No.1) Women must be humble and obedient to men because men are the patriarch of the family. Thus, women have to rely on men in their family: young women rely on fathers; married women rely on husbands; and when their husbands pass away, they rely on sons. The analysis of this research revealed that the change of women's representations was distinctive, based on the results of actresses who appeared in the advertisements as well as the results of advertisements categorized by product or service. No.2) Women's gender roles are good mother and wife. They have to serve all family members and accomplish all household chores effectively. The results can be revealed from advertisements categorized by product or service as well as female-related activities appeared in commercial advertising. No.3) Women must be perfect both mentally and physically, as reflected in women's representation from the analysis in advertisements categorized by product or service as well as female-related activities appeared in commercial advertising. In conclusion, women's representation in South Korean commercial advertisements in 2020 can be divided into 4 categories as follows: 1) The representation of independent women 2) The representation of health-conscious women 3) the representation of beauty-conscious women, and 4) the representation of the ideal housewife.

Research Article

Abstract

Keywords

representation of women;
Confucian society;
South Korean advertisements

^{*} Lecturer, Korean Language Section, Department of Eastern Languages, Faculty of Humanities, Kasetsart University, e-mail: minthitathanapiboonroj@gmail.com (corresponding author)

^{**} Associate Professor, Korean Language Section, Department of Eastern Languages, Faculty of Humanities, Kasetsart University, e-mail: paphonphatko@gmail.com

1. บทนำ

ประเทศเกาหลีใต้ในอดีตต้องพบกับความยากลำบากและบอบช้ำจากภัยสงคราม ภายหลังจากที่ผ่านสงครามโลกครั้งที่สองไม่นานก็ต้องเผชิญกับสงครามเกาหลีตั้งแต่ปี 1950-1953 (วิเชียร อินทะสี, 2561, น. 174) เมื่อสงครามเกาหลีสงบลง ประเทศเกาหลีใต้สามารถพัฒนาประเทศไปในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นระบบเศรษฐกิจ ระบบการเมืองการปกครอง ศิลปะและวัฒนธรรมร่วมยุค อีกทั้งสามารถส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้คนในยุคโลกาภิวัตน์จนก้าวสู่การเป็นประเทศที่มีบทบาทในเวทีโลก อย่างไรก็ตาม ประเด็น “สตรีนิยม” (Feminism) ในประเทศเกาหลีใต้ยังคงเป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญของสังคมที่ส่งผลให้นักวิจัยศึกษาเกี่ยวกับสตรีนิยมในสังคมเกาหลีใต้อย่างละเอียดและต่อเนื่อง โดยล่าสุดได้เกิดกระแสในเชิงลบเกี่ยวกับประเด็นสตรีนิยมในสังคม เนื่องมาจากภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่ในประเทศเกาหลีใต้คือ โซลยูยู หรือโซลมิลค์ (서울우유; Seoul Milk) สร้างความไม่พอใจจนเกิดการต่อต้านจากกลุ่มสตรีนิยมในสังคมเกาหลีใต้อีกครั้ง ภาพยนตร์โฆษณานี้มีความยาว 0.38 วินาที อัปโหลด (Upload) ในช่องยูทูป (YouTube) ของโซลมิลค์ เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2564 ซึ่งเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นการแสดงภาพของช่างภาพชายหนุ่มแบกกล้องเพื่อบันทึกภาพคล้ายการถ่ายทำสารคดีในป่า จากนั้นได้ไปพบกับกลุ่มหญิงสาวที่กำลังดื่มหน้าจากใบไม้และเล่นโยคะด้วยความผ่อนคลาย ช่างภาพชายหนุ่มจึงพยายามเข้าไปบันทึกภาพใกล้ๆ และได้เหยียบกิ่งไม้จึงทำให้เกิดเสียงดังขึ้น กลุ่มหญิงสาวจึงตกใจและได้กลายร่างเป็นวัว ภาพยนตร์โฆษณานี้ถูกวิจารณ์เป็นอย่างมากในสังคมออนไลน์ (Social Media) ในสองประเด็นคือ การอคติเรื่องเพศ (Gender Bias) และอาชญากรรมมอลกา (몰카; Molka) ซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับการแอบถ่ายโดยมิได้รับความยินยอมและถือเป็นภัยคุกคามของสตรีในสังคมเกาหลีใต้ คำว่า มอลกา มาจาก มอลแล คาเมร่า (몰래 카메라; Molae Camera) คำว่า มอลแล (몰; Molae) แปลว่า อย่างลับๆ หรือแอบ (พจนานุกรมสำหรับผู้เรียนภาษาเกาหลี-ไทย) และคำว่า คาเมร่า (카메라; Camera) เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ แปลว่า กล้อง (พจนานุกรมสำหรับผู้เรียนภาษาอังกฤษ-ไทย) จึงหมายความว่ากล้องแอบถ่าย ภาพยนตร์โฆษณานี้สร้างกระแสในแง่ลบอย่างมาก ดังนั้น เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2564 ทางโซลมิลค์จึงได้ถอดภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวออกจากยูทูปพร้อมทั้งอัปโหลดแถลงการณ์ขออภัยบนหน้าเว็บไซต์ของตนเอง (รายงานข่าวการแถลงการณ์ขอโทษของบริษัทโซลมิลค์จากช่อง YTN “서울우유, 여성이 젖소로 변하는 광고 사과문” เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2564 เวลา 10.12 น.)

กรณีข้างต้นชี้ให้เห็นว่าโฆษณาสามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้คนในสังคมได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากโฆษณานี้เป็นสื่อที่สะท้อนให้เห็นภาพของสังคมร่วมสมัย (Contemporary Society) ทั้งนี้ สมาคมการโฆษณาแห่งสหราชอาณาจักร (Advertising Association of the UK) (The Economic Times) ให้คำจำกัดความว่า โฆษณาเป็นการใช้วิธีการสื่อสาร (Communication) เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือบริการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ข้อมูลและโน้มน้าวจิตใจ ดังนั้น ในการผลิตโฆษณามีต้นทุนที่ค่อนข้างสูงทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ข้อมูลพร้อมทั้งโน้มน้าวผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด นอกจากนี้ โฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมมากที่สุดด้วยความถี่ที่บ่อยที่สุด (Repeat Exposure) เพื่อสร้างพื้นฐาน (Foundation) ของการเรียนรู้สิ่งใหม่ในเชิงจิตวิทยาสมอง และเป็นกุญแจสำคัญของนักโฆษณาในการวัดประสิทธิผลที่ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 3 ประการ คือ การตระหนักรู้ (Awareness) ทศนคติ (Attitude) และการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค (Selection) (Lee & Briley, 2005) ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นหนึ่งในตัวกลางที่กำหนดมาตรฐานสังคม (Set Social Standard) กล่าวคือ โฆษณาสามารถชี้นำและนำพาการเปลี่ยนแปลงของผู้คน รวมถึงการกำหนด

บทบาทหรือหน้าที่ของบุรุษและสตรีในสังคม ด้วยเหตุนี้จึงมีนักวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับโฆษณา (Gender and Advertising) เช่น บาร์เธล (Barthel, 1988) พบว่าอัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Appearances) ที่แสดงออกในโฆษณาทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วย ดังนั้น เมื่อก้าวถึงสตรีเกาหลีใต้จะเห็นภาพของสตรีผู้มีหน้าที่รับผิดชอบงานทุกอย่างภายในบ้าน โดยบุรุษจะไม่ยุ่งเกี่ยวกับงานบ้านใดๆ และสตรีต้องเคารพเชื่อฟังสามีรวมถึงครอบครัวฝ่ายสามีซึ่งเป็นค่านิยมบุรุษเป็นใหญ่ที่ได้อิทธิพลจากหลักขงจื้อในสมัยโชซอน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสื่อต่างๆ ได้แสดงภาพแทนสตรีเกาหลีใต้ที่มีโอกาสในการศึกษาและอิสระในการดำรงชีวิตมากขึ้นจากในอดีต รวมทั้งมีความสามารถในการพึ่งพาและดูแลตนเองได้มากขึ้นเช่นกัน แต่จะเป็นแง่มุมใด หรือมากน้อยเพียงไร หรือเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด จำเป็นต้องได้รับการศึกษาและตรวจสอบ (Examine) เพิ่มเติมอีกครั้ง

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาภาพแทนสตรีจึงได้ทำการรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาเกาหลีใต้ที่อัปโหลดในยูทูปในปี 2020 และวิเคราะห์ภาพแทนสตรีที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเกาหลีใต้เพื่อจำแนกหมวดหมู่ รวมถึงการหาข้อสรุปของการคงอยู่หรือเปลี่ยนแปลงของภาพแทนสตรีเกาหลีใต้ตามขนบธรรมเนียมขงจื้อ

2. ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็น 2 หัวข้อหลัก คือ 1) การศึกษาสตรีในสังคมขงจื้อ และ 2) การศึกษาตัวแทนทางเพศในสื่อประเภทต่างๆ ของเกาหลีใต้ ได้แก่ วรรณกรรม ละครโทรทัศน์ และโฆษณาโทรทัศน์ จากในอดีตถึงปัจจุบัน มีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสตรีในสังคมขงจื้อพบปาร์คและโช (Park & Cho, 1995) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ *หลักขงจื้อนิยมและครอบครัวเกาหลี (Confucianism and the Korean Family)* ภายหลังจากสงครามบนคาบสมุทรเกาหลีสงบลง ประเทศเกาหลีถูกแบ่งเป็นเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ โดยประเทศเกาหลีใต้ได้รับเอาอิทธิพลจากตะวันตกเข้ามาจึงมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่ทำให้ประชาชนเข้ามาทำงานในเมืองและเข้าสู่ระบบแรงงานมากขึ้น เปลี่ยนจากสังคมกสิกรรมมาเป็นสังคมอุตสาหกรรม รวมถึงสภาพของครอบครัวของชาวเกาหลีใต้เปลี่ยนจากครอบครัวขยายที่อยู่ร่วมกันมากกว่าสองรุ่นภายในบ้านหลังเดียวกันมาเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีเพียงพ่อ แม่ และลูก และจากการล่มสลายของระบบการแบ่งชนชั้นได้ก่อให้เกิดความเท่าเทียมกันในสังคมมากขึ้นกว่าเดิม สตรีมีโอกาเข้าถึงการศึกษาและเริ่มมีสิทธิต่างๆ มากขึ้นจากในอดีต อย่างไรก็ตาม สิทธิของสตรียังคงไม่เท่าเทียมกับบุรุษเพราะหลักขงจื้อฝังรากลึกและยึดถือกันมาอย่างช้านานยังคงมีอิทธิพลต่อระบบครอบครัวและสังคมเกาหลีใต้ เช่น บทบาทของสามีที่เป็นหัวหน้าครอบครัว หน้าที่ของภรรยาที่ต้องอยู่บ้านเพื่อดูแลบุตร การเชื่อฟังสามี การนิยมบุตรชาย เป็นต้น

คุณลักษณะของสตรีตามหลักขงจื้อนิยมในอุดมคติของยุคโชซอน ฮัน (Han, 2004) อธิบายผ่านการศึกษาเรื่อง *วิถีชีวิตของผู้หญิงในยุคโชซอน (Women's Life during the Choson Dynasty)* ระบุว่า สตรีในอุดมคติของยุคโชซอนจะต้องเป็นผู้ที่มีศีลธรรมและจริยธรรม ถือพรหมจรรย์ รักนวลสงวนตัว เคารพบิดา และเมื่อถึงวัยที่ต้องแต่งงานออกเรือนต้องเคารพเชื่อฟังสามีและครอบครัวสามี มีหน้าที่ทำงานบ้านและดูแลทุกคนในครอบครัว รวมถึงหน้าที่สำคัญคือการให้กำเนิดบุตรชายเพื่อสืบสายตระกูล และต้องอบรมสั่งสอนบุตรให้ดีที่สุด หากสตรีใดไม่สามารถให้

กำหนดบุตรชายได้จะถูกดูแลจากสังคม นอกจากนี้ได้กล่าวถึงการแบ่งสถานะทางสังคมของสตรีซึ่งแบ่งเป็น สตรีชนชั้นสูงที่เป็นสมาชิกของราชวงศ์ สตรีชนชั้นขุนนาง สตรีชนชั้นสามัญชน สตรีชนชั้นล่าง และสตรีที่มีอาชีพ เฉพาะทาง เช่น นางใน แพทย์ เป็นต้น ทั้งนี้ สตรีชนชั้นสูงที่เป็นกลุ่มสมาชิกของราชวงศ์ โดยเฉพาะตำแหน่งพระราชินี ต้องเป็นสตรีที่มีความเพียบพร้อมเพราะถือเป็นตัวแทนของสตรีในอุดมคติของยุคโชซอนอีกด้วย

นอกจากนี้ พงงานวิจัยเปรียบเทียบอิทธิพลของจื้อที่มีต่อสตรีในเกาหลีและเวียดนาม รัฐวรัชฌ์ พูลศรี, ปพนพัทธ์ กอบศิริธีร์วรา, พิสิฐ อำนาจเงินตรา และลลิตา วิษณุวงศ์ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ *ขงจื้อนิยมและอิทธิพลต่อสตรีในเกาหลีและเวียดนาม* ในส่วนของประเทศเกาหลี หลักขงจื้อนิยมเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมากในสมัยอาณาจักรโชซอน โดยมีการเปลี่ยนจากหลักขงจื้อเดิมเป็นหลักขงจื้อนิยมใหม่ (Neo-Confucianism) ซึ่งใช้เป็นหลักในการบริหารปกครองบ้านเมืองและเป็นระเบียบแบบแผนทางสังคมให้ประชาชนใน สมัยโชซอนพึงปฏิบัติด้วย ส่งผลต่อการควบคุมพฤติกรรมสตรีผ่านทางวรรณกรรมสอนหญิงที่ใช้เป็นแบบเรียนของ สตรีชนชั้นสูงเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดี กล่าวคือสตรีต้องเชื่อฟังคำสั่งสอนของบิดา เมื่อแต่งงานออกเรือนไปต้องเชื่อฟัง คำสั่งสอนของสามี และหากสามีจากไปต้องเชื่อฟังคำของบุตรชาย เจกเช่นเดียวกับในประเทศเวียดนามที่รับ แนวคิดขงจื้อไปใช้เป็นหลักการปกครองทางสังคมและวิถีในการประพฤติปฏิบัติของสตรีเช่นกัน ส่วนการศึกษา เกี่ยวกับสตรีเกาหลีจากนักวิจัยไทย ดำรงค์ ฐานดี (2550) ศึกษาเรื่อง *ผู้หญิงในสังคมเกาหลี* อธิบายว่าเนื่องจาก อิทธิพลของหลักขงจื้อนิยมในสมัยโชซอนทำให้เกิดค่านิยมบุรุษเป็นใหญ่และมีอำนาจเหนือกว่าสตรี ในส่วนของ ครอบครัว บุรุษเป็นผู้มีบทบาทและอำนาจสูงสุดในครอบครัวโดยมีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ของครอบครัว บุรุษจึงปฏิบัติตัวอย่างเคร่งขรึม นำเกรงขาม ไม่ทำเรื่องไร้สาระและไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในงานบ้าน ส่วนสตรีผู้เป็น ภรรยาจะต้องมีความอ่อนน้อมถ่อมตน มีหน้าที่รับผิดชอบงานทุกอย่างภายในบ้าน ดูแลสั่งสอนบุตร รวมทั้งเคารพ เชื่อฟังสามีและครอบครัวฝ่ายสามีด้วย

ในส่วนของการศึกษาภาพตัวแทนของเพศในสื่อประเภทต่างๆ จากในอดีตถึงปัจจุบัน พบว่าในสมัย ราชวงศ์โชซอนมีการนำเสนอนวนิยายประเภทวีรสตรี จากการศึกษาความหมายทางสังคมและอุดมคติของตัวละคร หญิงในนวนิยายแนววีรสตรี (여성 영웅 소설에 나타난 여성 인물의 사회적 의미 연구) ของจอง จิน ซุก (정진숙, 2011) ได้ศึกษาผู้หญิงในบทบาทของการเป็นวีรสตรีซึ่งมีความขัดแย้งกับภาพการดำเนินชีวิตของสตรีใน สมัยโชซอนอย่างมากเพราะอิทธิพลของขงจื้อนิยม จากการศึกษาพบว่านวนิยายประเภทวีรสตรีมีส่วนในการทำลาย กำแพงความคิดของสังคมชายเป็นใหญ่ รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงความสามารถและความแข็งแกร่งของสตรี แม้ว่าจะมี ลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ถือเป็นการนำเสนอที่แปลกใหม่ โดยเป็นตัวอย่างสำคัญในเชิงการลบล้าง เส้นแบ่งเขตระหว่างบุรุษกับสตรีในด้านวรรณกรรม และจากการศึกษาของคู จา ยอน (구자연, 2019) เรื่องประเด็น สตรีสมัยใหม่กับปัญหาความเป็นแม่ในนิยายของเซ่ มั่น ซิก (채만식 소설에 나타난 근대여성주체와 모성의 문제) เป็นอีกหนึ่งผลงานด้านวรรณกรรมที่สะท้อนภาพสตรีที่ขัดแย้งต่อยุคสมัย โดยสตรีในนวนิยายต้องการทำตาม ความปรารถนาของตนเองมากกว่าการเสียสละเพื่อลูก แต่สังคมในยุคนั้นไม่ได้ประณามว่าผิดจริยธรรมแต่อย่างใด ซึ่งแตกต่างจากวรรณกรรมอื่นๆ โดยเป้าหมายของการศึกษาเพื่อหาวิธีแก้ไขสภาวะสตรีนิยม (Dilemma of Feminism) นอกจากนี้ พบการศึกษาภาพแทนสตรีของนวนิยายในช่วงสงครามเกาหลี (한국전쟁기 소설에 나타난 여성 표상 연구) โดยอี คยอง เจ (이경재, 2012) ได้รวบรวมนวนิยายที่เรียบเรียงโดยนักประพันธ์ชายเพื่อศึกษา ความหมายของการเป็นสตรีในสงครามเกาหลีพบภาพเชิงบวกของเพศหญิงคือ การเป็นแม่ผู้ให้กำเนิดและเลี้ยงดู บุตรชายที่จะกลายเป็นนักรบแนวหน้าในสงคราม ส่วนหน้าที่ของสตรีที่พบเพิ่มเติมคือ การเป็นผู้ปรุงอาหาร ผู้สนับสนุนเสบียง และผู้ทำหน้าที่พยาบาล ซึ่งปรากฏเป็นอย่างมากในงานเขียนช่วงดังกล่าว ทั้งนี้ ได้พบสตรีใน

ฐานะนักรบแนวหน้าเพียงเรื่องเดียวและยังคงต้องเคารพเชื่อฟังบุรุษ อีกทั้งยังพบบทบาทของสตรีที่ถูกนำเสนอในภาพคนรักที่ปลอบประโลมนักรบและโสเภณีที่สนองความต้องการของนักรบเพศชายด้วยเช่นกัน

ในด้านของสื่อยุคปัจจุบัน คิม ซุน กิ และฮง จง แม (Kim Sun-gi, Hong Jung-bee, 2014) ได้ศึกษาภาพสตรีที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เกาหลีใต้ในปี ค.ศ. 2000 (2000년대 한국 텔레비전 드라마에 나타난 여성상 연구) โดยวิเคราะห์ลักษณะต่างๆ ของตัวละครนำหญิง ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม อาชีพ สัดส่วนของบทบาทที่ได้รับ คู่แข่งขัน ภาพลักษณ์ของยุคสมัย จนถึงบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอก พบว่า ประการแรก ภาพสตรีในละครโทรทัศน์เกาหลีใต้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น สตรีมีบทบาทที่เป็นจุดสนใจในเรื่องมากขึ้นแต่ยังคงมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่ด้อยกว่าตัวละครชาย ประการที่สอง ภาพสตรียังมีลักษณะการเป็นสตรีค่านิยมดั้งเดิมผสมผสานกับสตรีสมัยใหม่แสดงให้เห็นว่าละครโทรทัศน์เกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอความขัดแย้งนี้ ประการที่สาม ละครโทรทัศน์เกาหลีใต้มีการนำเสนอโครงเรื่องของตัวละครนำหญิงที่ต้องต่อสู้กับตัวละครร้ายหญิงในด้านการงานและความรักอีกด้วย

ในสื่อประเภทโฆษณา 프리เลอร์ (Prieler, 2012) ได้ศึกษาภาพตัวแทนของเพศในสังคมขงจื้อ กรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์เกาหลีใต้ (Gender Representation in a Confucian Society: South Korean Television Advertisements) พบว่ามีทฤษฎีมากมายที่สนับสนุนแนวความคิดที่ว่าโฆษณามีส่วนในการกำหนดสังคมหรือบรรทัดฐานของสังคม ทฤษฎีที่โดดเด่นคือ ทฤษฎีปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory) ของแบนดูรา (Bandura, 2009) ที่กล่าวว่ามนุษย์สามารถรับและเรียนรู้สภาพแวดล้อมทางสังคมของตนได้ทั้งจากทางตรงและทางอ้อมผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การดูโทรทัศน์ซึ่งรวมถึงโฆษณาด้วย นอกจากนี้ พบการศึกษาหัวข้อเกี่ยวกับการปรากฏตัวแทนทางเพศในโฆษณา (Gender Representations in Advertisement) แต่การศึกษาดังกล่าวพบว่ามีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งผลการศึกษาพบว่าจากโฆษณาจำนวน 322 รายการ พบการปรากฏของสตรีที่มีอายุน้อยที่มีรูปร่างผอมมากกว่าบุรุษ โดยสามารถจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนความสัมพันธ์กับเพศที่เกี่ยวข้องกับสตรีได้ในผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกาย เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในครัวเรือน และที่มีความเกี่ยวข้องกับบุรุษได้ในผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน นอกจากนี้ ยังพบภาพตัวแทนของเพศในโฆษณาโทรทัศน์เกาหลีใต้จากนักวิจัยไทยในงานของ ปุญชิตา แสนพิทักษ์, ปัญจณัฐภา พลายนะ, เพ็ญพิชชา สร้างเมือง และสุธีภัทร ศรีพล (2563) ได้ศึกษา การนำเสนอความเป็นชายผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบัน งานวิจัยดังกล่าวได้วิเคราะห์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีบุรุษเป็นนักแสดงหลักหรือนักแสดงนำ จำนวน 30 โฆษณา ผลการศึกษาพบว่าความเป็นบุรุษที่นำเสนอผ่านโฆษณาโทรทัศน์เกาหลีใต้สามารถจำแนกได้ 6 รูปแบบ คือ 1) ความเป็นบุรุษที่ดูดี (Attractive Man) 2) ความเป็นบุรุษในบทบาทของผู้นำครอบครัว (Family Man) 3) ความเป็นบุรุษในบทบาทการทำงาน (Working Man) 4) ความเป็นบุรุษที่ปรากฏในกิจกรรมต่างๆ (Man who enjoy doing activities) 5) ความเป็นบุรุษที่แสดงให้เห็นถึงกล้ามเนื้อร่างกาย (Muscular Man) และ 6) ความเป็นบุรุษในบทบาทโรแมนติก (Romantic Man)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นทำให้พบว่ามีการศึกษาภาพแทนสตรีในสื่อประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยในอดีตพบการศึกษาภาพแทนสตรีจากวรรณกรรมและนวนิยายเป็นส่วนใหญ่ เมื่อเวลาผ่านไปจึงพบการศึกษาภาพแทนสตรีในสื่อโทรทัศน์ อาทิ ละครโทรทัศน์และโฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งในปัจจุบันสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ง่ายคือ สื่อออนไลน์ (Online Social Media) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาภาพแทนสตรีเกาหลีใต้ที่ได้จากการรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาเกาหลีใต้ที่อัปโหลดในยูทูปในปี 2020 เพื่อวิเคราะห์การคงอยู่หรือเปลี่ยนแปลงของภาพแทนสตรีเกาหลีใต้ตามขนบธรรมเนียมขงจื้อ โดยสามารถสรุปลักษณะภาพแทนสตรีตามขนบธรรมเนียมขงจื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ได้ดังต่อไปนี้ ข้อที่ 1 สตรีต้องมีความนอบน้อมเคารพเชื่อฟังบุรุษเพราะเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในครอบครัว สตรีจำเป็นต้องฟังฟังบุรุษ เมื่อเป็นลูกต้องเชื่อฟังบิดา เมื่อออกเรือนต้องเชื่อฟังสามี และเมื่อสามีจากไปต้องฟังพ่อบุตรชาย ข้อที่ 2 สตรีต้องเป็นแม่และภรรยาที่ดี มีหน้าที่ปรนนิบัติสมาชิกในครอบครัว ดูแลที่พักอาศัย และรับผิดชอบงานบ้านงานครัวให้สมบูรณ์ ข้อที่ 3 สตรีต้องมีความเพียบพร้อมทั้งภายนอกและภายใน

3. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะภาพแทนสตรีเกาหลีใต้จากภาพยนตร์โฆษณาเกาหลีใต้ที่อัปโหลดในยูทูปในปี 2020

4. สมมติฐาน

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของสังคมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของภาพแทนสตรีในมุมมองแนวคิดของขงจื้อ โดยแนวคิดขงจื้อนิยมได้เข้ามาในประเทศไทยเกาหลีตั้งแต่ยุคประวัติศาสตร์เกาหลีโบราณ เมื่อเวลาผ่านมาถึงยุคปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา ดังนั้น ภาพแทนสตรีในปัจจุบันจึงสะท้อนการเปลี่ยนแปลง

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ขั้นตอนแรก ศึกษาสตรีในอุดมคติขงจื้อจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสรุปคัดเลือกลักษณะสตรีตามขนบธรรมเนียมขงจื้อ ขั้นตอนที่สอง สืบค้น และรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาเกาหลีใต้ที่อัปโหลดในยูทูปในปี 2020 โดยคัดเลือกเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาด้วยวิธีเลือกแบบสุ่ม (Non-Probability Sampling) จากนั้นเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มีนักแสดงหญิงปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา หรือนักแสดงหญิงร่วมกับนักแสดงชายเท่านั้น ขั้นตอนที่สาม นำผลการคัดเลือกลักษณะสตรีตามขนบธรรมเนียมขงจื้อมาวิเคราะห์กับภาพแทนสตรีที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเกาหลีใต้เพื่อวิเคราะห์การคงอยู่หรือเปลี่ยนแปลงของภาพแทนสตรีเกาหลีใต้ตามขนบธรรมเนียมขงจื้อแล้วจึงสรุปลักษณะภาพแทนสตรีเกาหลีใต้ในสังคมยุคปัจจุบัน

6. ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้สืบค้นและรวบรวมเพื่อศึกษาลักษณะภาพแทนสตรีเกาหลีใต้จากภาพยนตร์โฆษณาเกาหลีใต้ที่อัปโหลดในยูทูปในปี 2020 โดยคัดเลือกเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักแสดงหญิง หรือนักแสดงหญิงร่วมกับนักแสดงชายปรากฏเท่านั้น

7. ผลการวิจัย

การศึกษาภาพแทนสตรีเกาหลีจากภาพยนตร์โฆษณาเกาหลีใต้ที่อัปโหลดในยูทูปในปี 2020 ได้รวบรวมและคัดเลือกเฉพาะที่มีนักแสดงหญิง หรือนักแสดงหญิงร่วมกับชายปรากฏ รวม 190 โฆษณา สามารถแสดงผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1

ภาพยนตร์โฆษณาเกาหลีใต้ที่อัปโหลดในยูทูปในปี 2020 จำแนกตามกลุ่มนักแสดงหญิง-ชาย

นักแสดง	จำนวนโฆษณา	คิดเป็นร้อยละ
นักแสดงหญิง	82	43
กลุ่มนักแสดงหญิง	15	8
นักแสดงหญิง-ชาย	27	14
กลุ่มนักแสดงหญิง-ชาย	66	35
รวม	190	100

ผลการศึกษารางที่ 1 อธิบายการจำแนกภาพยนตร์โฆษณาเป็นดังนี้ 1) ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักแสดงหญิง 2) ภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มนักแสดงหญิง 3) ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักแสดงหญิง-ชาย และ 4) ภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มนักแสดงหญิง-ชาย โดยพบภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักแสดงหญิง จำนวน 82 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 43 และที่มีกลุ่มนักแสดงหญิง จำนวน 15 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 8 โดยมีส่วนนักแสดงหญิง-ชายและกลุ่มนักแสดงหญิง-ชายพบเป็นจำนวน 27 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 14 และจำนวน 66 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 35 ตามลำดับ เมื่อรวมจำนวนของโฆษณาที่มีนักแสดงหญิงและกลุ่มนักแสดงหญิงพบเป็นจำนวนถึง 97 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 51 ส่วนที่นักแสดงหญิง-ชายและกลุ่มนักแสดงหญิง-ชาย จำนวน 93 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 49

ตารางที่ 2

ภาพยนตร์โฆษณาเกาหลีใต้ที่อัปโหลดในยูทูปในปี 2020 จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ	จำนวนโฆษณา	คิดเป็นร้อยละ
ยาและเวชภัณฑ์ อาหารเสริม เพื่อสุขภาพ/ เพื่อความงาม/ เครื่องสำอาง	49	26
อาหาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์	45	24
บริการต่างๆ	25	13
เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องใช้ไฟฟ้า	20	11
เพื่อความบันเทิงอื่นๆ เช่น เกมส์	14	7
อื่นๆ	10	5
เครื่องแต่งกาย	7	4
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	8	4
รถยนต์	7	4
อุปกรณ์มือถือ/ อินเทอร์เน็ต/ ไอที	5	3
รวม	190	100

ตารางที่ 2 แสดงผลกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจำนวนมากสุดไปยังจำนวนน้อยสุด โดยจำนวนมากที่สุดลำดับแรก คือ กลุ่มยาและเวชภัณฑ์ อาหารเสริม เพื่อสุขภาพ/ เพื่อความงาม/ เครื่องสำอาง จำนวน 49 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 26 ลำดับสอง กลุ่มอาหาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ จำนวน 45 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งในลำดับหนึ่งและสองมีความแตกต่างกันไม่มาก ส่วนลำดับสาม กลุ่มบริการต่างๆ จำนวน 25 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 13 โดยบริการต่างๆ มีภาพยนตร์โฆษณา เช่น ประกันภัย ส่งพัสดุ แอปพลิเคชันหาบ้านเช่า เซาร์ถยนต์ ผู้ช่วยขับรถ สายการบิน บัตรเครดิต สลากกินแบ่ง บริษัทก่อสร้าง เป็นต้น

ตารางที่ 3

ภาพยนตร์โฆษณาเกาหลีใต้ที่อัปเดตในยูทูปในปี 2020 จำแนกตามกิจกรรมที่พบภาพแทนสตรี

กิจกรรมต่าง ๆ		จำนวนกิจกรรม	คิดเป็นร้อยละ
1	ภาพสตรีทำงานบ้านคนเดียว (ทำงานบ้าน หรือทำอาหาร)	16	6
2	ภาพสตรีทำงานบ้านกับสามี หรือคู่แฟน	4	1
3	ภาพสตรีทำงานนอกบ้าน (ที่ทำงาน)	28	10
4	ภาพสตรีออกกำลังกายคนเดียว	11	4
5	ภาพสตรีออกกำลังกายกับเพื่อนๆ	5	2
6	ภาพสตรีออกกำลังกายกับเพื่อนผู้ชาย หรือคู่แฟน	4	1
7	ภาพสตรีพักผ่อน หรือกิจกรรมคนเดียว	72	26
8	ภาพสตรีพักผ่อน หรือกิจกรรมกับเพื่อนๆ	37	13
9	ภาพสตรีพักผ่อน หรือกิจกรรมกับเพื่อนผู้ชาย หรือคู่แฟน	27	10
10	ภาพสตรีพักผ่อน หรือกิจกรรมกับบุตร	15	5
11	ภาพสตรีพักผ่อน หรือกิจกรรมกับครอบครัว	9	3
12	ไม่สามารถระบุกิจกรรม เช่น ภาพสตรีบรรยายเกี่ยวกับสินค้า โดยไม่ระบุกิจกรรม หรือสถานที่	47	17
13	อื่นๆ (ภาพสตรีขับรถ)	3	1
รวม		278	100

ตารางที่ 3 แสดงผลจำแนกตามกิจกรรมที่พบภาพสตรีในภาพยนตร์โฆษณาโดยในหนึ่งภาพยนตร์โฆษณาสามารถพบกิจกรรมมากกว่าหนึ่งกิจกรรม ดังนั้น จากภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 190 โฆษณา พบกิจกรรมทั้งสิ้นจำนวน 278 กิจกรรม แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ภาพสตรีทำงาน 2) ภาพสตรีออกกำลังกาย 3) ภาพสตรีพักผ่อน หรือกิจกรรมที่สตรีทำคนเดียว และสุดท้าย 4) ไม่สามารถระบุกิจกรรมได้ ซึ่งแต่ละกลุ่มกิจกรรมสามารถแบ่งกลุ่มย่อยเพิ่มเติมเพื่อระบุการทำกิจกรรมคนเดียว หรือกลุ่มเพื่อน หรือคู่แฟน เป็นต้น ผลการศึกษาพบภาพสตรีพักผ่อน หรือทำกิจกรรมคนเดียวมากที่สุด จำนวน 72 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 26 ตามด้วยลำดับสองคือ กลุ่มไม่สามารถระบุกิจกรรมได้ เช่น ภาพสตรีบรรยายเกี่ยวกับสินค้าโดยไม่ระบุกิจกรรม หรือสถานที่ พบจำนวน 47 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 17 และลำดับสามคือ ภาพสตรีพักผ่อน หรือทำกิจกรรมกับเพื่อนๆ จำนวน 37 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 13 นอกจากนี้ ยังพบกลุ่มภาพสตรีทำงานบ้านคนเดียวและภาพสตรีทำงานบ้านกับสามี หรือคู่แฟนรวมจำนวน 20 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 7 ซึ่งน้อยกว่าภาพสตรีทำงานนอกบ้าน (ที่ทำงาน) พบจำนวน 28 กิจกรรม คิดเป็นเพียงร้อยละ 10 ในส่วนของภาพสตรีออกกำลังกายคนเดียว กับเพื่อนๆ และเพื่อนผู้ชาย หรือคู่แฟน พบรวมจำนวน 20 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 7 โดยภาพสตรีที่พบมากที่สุดคือ กลุ่มภาพสตรีพักผ่อน โดยรวมภาพสตรี

พักผ่อน หรือกิจกรรมที่สตรีทำคนเดียว รวมถึงกับเพื่อนๆ กับเพื่อนผู้ชาย หรือคู่แฟน กับบุตร และกับครอบครัว พบรวมทั้งหมดจำนวน 160 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 57 ซึ่งมีประเด็นเพิ่มเติมที่พบในกิจกรรมทั้งหมด พบภาพสตรี ขั้บรัด จำนวน 3 กิจกรรม คิดเป็นเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น

8. อภิปรายผลและสรุปผล

จากผลการรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาเกาหลีใต้ที่อัปโหลดในยูทูปในปี 2020 พบภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักแสดงหญิงและนักแสดงหญิง-ชาย แต่ไม่รวมที่มีเฉพาะนักแสดงชาย จำนวน 190 โฆษณา เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักแสดงหญิงและกลุ่มนักแสดงหญิง จำนวน 97 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 51 และที่มีนักแสดงหญิง-ชาย และกลุ่มนักแสดงหญิง-ชาย จำนวน 93 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 49 เมื่อพิจารณาตามจำนวนภาพยนตร์โฆษณา ดังกล่าวพบว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีเฉพาะนักแสดงหญิงมีมากกว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีทั้งนักแสดงหญิง-ชาย ซึ่งแสดงถึงภาพแทนสตรีที่มีการพึ่งพาบุรุษของสตรีในสังคมขงจื้ออย่างมีนัยยะสำคัญ อีกทั้ง หากพิจารณา รายละเอียดการปรากฏของนักแสดงหญิงและนักแสดงหญิง-ชาย เมื่อแบ่งเป็น 4 กลุ่มย่อยตามตารางที่ 2 คือ 1) ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักแสดงหญิง 2) ภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มนักแสดงหญิง 3) ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักแสดงหญิง-ชาย และ 4) ภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มนักแสดงหญิง-ชาย ปรากฏว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักแสดงหญิงคนเดียวเป็นกลุ่มที่มากที่สุด มีจำนวนถึง 82 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 43 ดังนั้น จากการวิเคราะห์ผลพบภาพสตรี มีความเป็นอิสระจากบุรุษและมีความสามารถในการพึ่งพาตนเองมากขึ้น ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงจากภาพแทนสตรีในชนบทธรรมเนียมขงจื้อข้อที่ 1) สตรีต้องมีความนอบน้อม เชื่อฟังบุรุษ เพราะเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในครอบครัว เนื่องจากสตรีต้องพึ่งพาบุรุษในครอบครัว เมื่อเป็นลูกต้องเชื่อฟังบิดา เมื่อออกเรือนต้องเชื่อฟังสามี และเมื่อสามี จากไปต้องพึ่งพิงบุตรชาย

ต่อมาเป็นผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 2 โดยเป็นการจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ พบ ภาพยนตร์โฆษณากลุ่มยาและเวชภัณฑ์ อาหารเสริม เพื่อสุขภาพ/ เพื่อความงาม/ เครื่องสำอาง มีมากที่สุดเป็น จำนวน 49 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 26 และในกลุ่มเครื่องแต่งกายมีจำนวน 7 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4 เมื่อรวมกัน เป็นจำนวน 56 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่งสะท้อนภาพสตรีตามชนบทธรรมเนียมขงจื้อข้อที่ 3 ว่าสตรีต้องมีความเพียบพร้อมทั้งภายนอกและภายในได้อย่างชัดเจน โดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของภาพแทนสตรีที่ต้องดูแลรักษาบุคลิกภาพของตนเองให้ใบหน้าคงความสวยงามและรูปร่างได้สัดส่วน รวมถึงมีการสุขภาพที่ดีแข็งแรง โดยลำดับสองคือ กลุ่มอาหาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ พบจำนวน 45 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 24 พบว่าสะท้อนความสัมพันธ์ของภาพแทนสตรีในชนบทธรรมเนียมขงจื้อข้อที่ 2 ที่สตรีต้องเป็นแม่และภรรยาที่ดี มีหน้าที่ปรนนิบัติสมาชิกในครอบครัวและดูแลรับผิดชอบที่พัวอาศัย ทำงานบ้าน งานครัวให้สมบูรณ์ ซึ่งยังรวมถึง กลุ่มเครื่องใช้ในบ้านและเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 20 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 11 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด จำนวน 8 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4 ดังนั้น เมื่อรวมทั้ง 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการพบโฆษณา จำนวน 73 โฆษณา คิดเป็นถึงร้อยละ 39 ที่แสดงความสัมพันธ์ของภาพแทนสตรีในชนบทขงจื้อข้อ 2 เช่นเดียวกัน

สุดท้ายเป็นผลวิเคราะห์ตารางที่ 3 เป็นการจำแนกตามกิจกรรมที่พบภาพแทนสตรีที่มีลักษณะเด่นชัดคือ กิจกรรมที่สะท้อนภาพแทนสตรีที่แสดงถึงความมีอิสระ การดำเนินชีวิตโดยไม่พึ่งพิงบุรุษ ซึ่งพบกิจกรรมภาพสตรี พักผ่อน หรือทำกิจกรรมคนเดียวมากที่สุดจากบรรดากิจกรรมที่สามารถจำแนก จำนวน 72 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ

26 ทั้งนี้ มีใช้เพียงกิจกรรมภาพสตรีพักร้อน หรือทำกิจกรรมคนเดียวที่สามารถสะท้อนภาพแทนสตรีที่มีความเป็นอิสระ ยังคงพบภาพสตรีทำงานนอกบ้าน (ที่ทำงาน) จำนวน 28 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 10 และภาพสตรีออกกำลังกายคนเดียว จำนวน 11 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 4 และอื่นๆ (เช่น ภาพแทนสตรีขับรถ) จำนวน 3 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 1 ดังนั้น เมื่อรวบรวมภาพแทนสตรีที่ทำกิจกรรมคนเดียว จึงแสดงให้เห็นถึงการดำเนินชีวิตที่มีอิสระไม่ต้องพึ่งพามารดา รวมจำนวน 114 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 41 ซึ่งสะท้อนภาพแทนสตรีที่ตรงข้ามกับสตรีในชนบทธรรมเนียมขงจื้อข้อที่ 1 ที่ว่าสตรีจำเป็นต้องพึ่งพามารดา และเมื่อพิจารณาในทางกลับกันจากผลวิเคราะห์ตารางที่ 3 แสดงผลสะท้อนภาพแทนสตรีในชนบทธรรมเนียมขงจื้อข้อ 1 ที่สตรีต้องพึ่งพามารดา มีเพียงจำนวน 2 กิจกรรมคือ ภาพสตรีออกกำลังกายกับเพื่อนผู้ชาย หรือคู่แฟน และภาพสตรีพักร้อน หรือกิจกรรมกับเพื่อนผู้ชาย หรือคู่แฟน รวมจำนวน 31 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 11 เมื่อพิจารณาภาพแทนสตรีที่สามารถสะท้อนภาพแทนสตรีในชนบทธรรมเนียมขงจื้อข้อที่ 2 สตรีมีหน้าที่เป็นแม่และภรรยาที่ดีพบเพียงกิจกรรมภาพสตรีทำงานบ้านคนเดียว (ทำงานบ้าน หรือทำอาหาร) ที่สามารถสะท้อนได้ชัดเจน จำนวน 16 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 6 เท่านั้น นอกจากนี้พบประเด็นเพิ่มเติมคือ ภาพสตรีทำงานบ้านกับสามี หรือคู่แฟน ซึ่งตามชนบทขงจื้อบุรุษจะไม่ทำงานบ้าน แต่พบภาพสตรีทำงานบ้านกับสามี หรือคู่แฟน จากภาพยนตร์โฆษณาเพียง 4 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 1 เท่านั้น ถือเป็นกรณีสังเกตพบการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างจากหลักขงจื้อนิยมอย่างชัดเจน และเมื่อพิจารณาภาพแทนสตรีที่สามารถสะท้อนภาพแทนสตรีในชนบทธรรมเนียมขงจื้อข้อที่ 3 ที่ว่าสตรีต้องเพียบพร้อมทั้งภายนอกและภายในพบภาพกิจกรรมออกกำลังกายซึ่งสะท้อนการเอาใจใส่ดูแลทั้งรูปร่างและสุขภาพของสตรี โดยพบกิจกรรมภาพสตรีออกกำลังกายคนเดียว จำนวน 11 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 4 ส่วนภาพสตรีออกกำลังกายกับเพื่อนๆ พบจำนวน 5 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 2 และภาพสตรีออกกำลังกายกับเพื่อนผู้ชาย หรือคู่แฟน จำนวน 4 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 1 อย่างไรก็ตาม พบกิจกรรมกลุ่มที่ไม่สามารถระบุกิจกรรม เช่น ภาพสตรีบรรยายเกี่ยวกับสินค้าโดยไม่ระบุกิจกรรม หรือสถานที่ ทั้งหมดแสดงภาพแทนสตรีที่มีความสวย รูปร่างดี กล่าวบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำนวน 47 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 17 ดังนั้น เมื่อรวมเป็นกิจกรรมออกกำลังกายทั้งหมดพบจำนวน 20 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 7 เมื่อรวมกับกลุ่มไม่สามารถระบุกิจกรรม จำนวน 67 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 24 เป็นผลรวม จำนวน 67 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 24

สรุปจากผลวิเคราะห์และอภิปรายผลวิจัยสามารถสะท้อนภาพแทนสตรีเกาหลีใต้ที่ต้องการขบเน้น (Highlight) ในแต่ละตารางผลวิเคราะห์ ดังนี้ ตารางที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามนักแสดงหญิง-ชาย แสดงผลภาพแทนสตรีเฉพาะนักแสดงหญิงและกลุ่มนักแสดงหญิงปรากฏในภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความมีอิสระในการดำเนินชีวิต โดยไม่พึ่งพามารดามากที่สุด ซึ่งตรงกันข้ามกับสตรีตามชนบทธรรมเนียมขงจื้อที่ต้องพึ่งพามารดา ในข้อที่ 1 ที่สตรีต้องนอบน้อมและเชื่อพ่อบุรุษ เพราะบุรุษเป็นผู้นำสูงสุดในครอบครัว สตรีจำเป็นต้องพึ่งพามารดาในครอบครัว เมื่อเป็นลูกต้องเชื่อพ่อบิดา เมื่อออกรับต้องเชื่อพ่อบุรุษ และเมื่อสามีจากไปต้องพึ่งพามารดา ตารางที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ สะท้อนความสัมพันธ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการกับภาพแทนสตรีตามชนบทธรรมเนียมขงจื้อข้อที่ 2 สตรีมีหน้าที่เป็นแม่และภรรยาที่ดี ดูแลปรนนิบัติสมาชิกในครอบครัวและที่พักรอด้วย รับผิดชอบงานบ้านงานครัวให้สมบูรณ์ และพบความสัมพันธ์กับชนบทธรรมเนียมขงจื้อข้อที่ 3 สตรีต้องเพียบพร้อมทั้งภายนอกและภายใน ตารางที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามกิจกรรมที่พบภาพแทนสตรี สะท้อนผลภาพแทนสตรีทำกิจกรรมคนเดียวมากที่สุด แสดงถึงความเป็นอิสระในการดำเนินชีวิต โดยไม่พึ่งพามารดาที่สุด ซึ่งตรงกันข้ามกับสตรีตามชนบทธรรมเนียมขงจื้อที่ต้องพึ่งพามารดาในข้อที่ 1 สตรีต้องนอบน้อมและเชื่อพ่อบุรุษ เพราะอำนาจสูงสุดของครอบครัวคือบุรุษ สตรีจึงต้องพึ่งพามารดาในครอบครัว

เมื่อเป็นลูกต้องเชื่อฟังบิดา เมื่อออกเรือนต้องเชื่อฟังสามี และเมื่อสามีจากไปต้องพึ่งพิงบุตรชาย แต่ยังคงพบภาพแทนสตรีตามขนบธรรมเนียมขงจื้อข้อที่ 3 สตรีต้องเพียบพร้อมทั้งภายนอกและภายในเช่นกัน

ข้อสรุปที่พบจากงานวิจัยนี้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยของพรีเลอร์ (Prieler, 2012) พบความสอดคล้องที่มีความเกี่ยวข้องกับสตรีในผลิตภัณฑ์การดูแลร่างกาย เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ สะท้อนความสัมพันธ์กับภาพแทนสตรีตามขนบธรรมเนียมขงจื้อข้อที่ 2 สตรีต้องเป็นแม่และภรรยาที่ดี มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการปรนนิบัติดูแลสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งการดูแลงานบ้านและงานในครัวให้เป็นอย่างดี อีกประเด็นที่พบความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรีเลอร์ (Prieler, 2012) พบการปรากฏของสตรีที่มีอายุน้อยและรูปร่างผอม จากการพบภาพนักแสดงหญิงปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาและเวชภัณฑ์ อาหารเสริม เพื่อสุขภาพ/ เพื่อความงาม/ เครื่องสำอางมากที่สุด ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กับภาพแทนสตรีตามขนบธรรมเนียมขงจื้อข้อที่ 3 สตรีต้องเพียบพร้อมทั้งภายนอกและภายใน และยังคงพบผลวิเคราะห์ในตารางที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามกิจกรรมที่พบความสัมพันธ์ของภาพแทนสตรีที่ออกกำลังกายคนเดียว กับเพื่อน ๆ และกับคู่แฟน ซึ่งแสดงผลสอดคล้องว่าสตรีต้องดูแลตนเองทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้แลดูเยาว์วัยและมีรูปร่างดี

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการคงอยู่หรือเปลี่ยนแปลงของภาพแทนสตรีเกาหลีใต้ตามขนบธรรมเนียมขงจื้อที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเกาหลีใต้ที่อัปเดตในยูทูบในปี 2020 พบรายละเอียดดังนี้ สตรีตามขนบธรรมเนียมขงจื้อข้อที่ 1) สตรีต้องมีความนอบน้อม เชื่อฟังบุรุษ เพราะอำนาจสูงสุดของครอบครัวคือบุรุษ สตรีจึงต้องพึ่งพิงบุรุษในครอบครัว เมื่อเป็นลูกต้องเชื่อฟังบิดา เมื่อออกเรือนต้องเชื่อฟังสามี และเมื่อสามีจากไปต้องพึ่งพิงบุตรชาย จากผลวิเคราะห์พบลักษณะภาพแทนสตรีที่เปลี่ยนแปลงโดยสามารถสังเกตผลการเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนจากผลวิเคราะห์ตารางที่ 1 และตารางที่ 3 โดยพบภาพแทนสตรีปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาคนเดียวมากที่สุด และภาพแทนสตรีปรากฏกิจกรรมออกกำลังกายคนเดียว พักผ่อน หรือทำกิจกรรมคนเดียวมากที่สุดซึ่งสะท้อนการดำเนินชีวิตอย่างอิสระของสตรีโดยไม่พึ่งพิงบุรุษ สอดคล้องกับการศึกษาของวิลาลินี พนานครทรัพย์ (2560) ได้กล่าวว่าผลจากการมีโอกาสทางการศึกษาที่เพิ่มขึ้นของสตรีเกาหลีใต้ ทำให้มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น ส่งผลให้สตรีเกาหลีใต้เข้าสู่การแต่งงานน้อยลงหรือเลื่อนการแต่งงานออกไป ทำให้ค่าของอายุเฉลี่ยในการแต่งงานครั้งแรกของผู้หญิงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสตรีตามขนบขงจื้อข้อที่ 2) สตรีมีหน้าที่เป็นแม่และภรรยาที่ดีที่ต้องรับผิดชอบปรนนิบัติสมาชิกในครอบครัวและดูแลที่พักอาศัย รวมทั้งการทำงานบ้านงานครัวให้สมบูรณ์ จากผลวิเคราะห์ตารางที่ 2 ยังคงพบภาพแทนสตรีที่สะท้อนการทำหน้าที่แม่และภรรยาที่ดี จากผลวิเคราะห์ใน 3 กลุ่มที่จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มอาหาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ กลุ่มเครื่องใช้ในบ้านและเครื่องใช้ไฟฟ้า และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแสดงผลเป็นลำดับที่สอง ส่วนสุดท้ายสตรีตามขนบธรรมเนียมขงจื้อข้อที่ 3) สตรีต้องเพียบพร้อมทั้งภายนอกและภายใน ยังคงภาพแทนสตรีอย่างชัดเจน ถึงการดูแลตัวเองให้คงความงาม อ่อนเยาว์ โดยให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและรูปลักษณ์ จากผลวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบภาพยนตร์โฆษณาและเวชภัณฑ์ อาหารเสริม เพื่อสุขภาพ/ เพื่อความงาม/ เครื่องสำอางมากที่สุด และตารางที่ 2 พบกิจกรรมภาพสตรีออกกำลังกายคนเดียว กับเพื่อน ๆ และกับเพื่อนผู้ชาย หรือคู่แฟน อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังพบกิจกรรมกลุ่มที่ไม่สามารถระบุกิจกรรมได้ เช่น ภาพสตรีบรรยายเกี่ยวกับสินค้าโดยไม่ระบุกิจกรรมหรือสถานที่ ซึ่งเป็นการสะท้อนภาพแทนสตรีที่มีความสวยงาม รูปร่างดี และกล่าวบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในส่วนสุดท้ายจากผลวิเคราะห์ อภิปรายผล และสรุป งานวิจัยนี้ได้จำแนกลักษณะภาพแทนสตรีเกาหลีใต้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกาหลีใต้ที่อัปโหลดในยูทูปปี 2020 เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1) ลักษณะภาพแทนสตรีเป็นอิสระ (Independent) ในการดำเนินชีวิต สะท้อนจากภาพแทนสตรีเดี่ยวและกลุ่ม แสดงผลมากกว่าการปรากฏภาพแทนสตรีพร้อมกับบุรุษเกินกว่าครึ่งซึ่งแสดงผลอย่างมีนัยยะสำคัญว่าสตรีในยุคปัจจุบันสามารถดำเนินชีวิตโดยปราศจากบุรุษ รวมถึงภาพแทนสตรีจากการทำกิจกรรมต่างๆ ยิ่งตอกย้ำการดำเนินชีวิตได้ด้วยตนเองไม่จำเป็นต้องพึ่งพามืออื่นเหมือนในอดีต โดยพบได้จากภาพสตรีทำงานนอกบ้าน ภาพสตรีออกกำลังกาย ภาพสตรีพักผ่อน ภาพสตรีขับรถด้วยตนเอง แสดงผลถึงร้อยละ 84

2) ลักษณะภาพแทนสตรีที่ตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Awareness) จากผลวิเคราะห์ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการปรากฏภาพแทนสตรีในกลุ่มยา เวชภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ความงาม และเครื่องสำอางมากที่สุด ซึ่งสะท้อนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสตรีได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังพบภาพแทนสตรีทำกิจกรรมการออกกำลังกาย เป็นการสะท้อนภาพแทนสตรีที่ต้องการดูแลและรักษาสุขภาพทั้งภายในและภายนอก

3) ลักษณะภาพแทนสตรีสนใจเกี่ยวกับความงาม (Aesthetic Concerns) แสดงผลโดยมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับลักษณะภาพแทนสตรีที่ตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ จากการปรากฏภาพแทนสตรีในกลุ่มยาเวชภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ความงาม และเครื่องสำอางมากที่สุด และภาพแทนสตรีออกกำลังกายเป็นการสะท้อนถึงการตระหนักและเห็นความสำคัญในเรื่องของการเอาใจใส่สุขภาพที่ส่งผลต่อรูปร่างหน้าตาและผิวพรรณของสตรี

4) ลักษณะภาพแทนสตรีแม่ศรีเรือน (Domestic Goddess) แสดงผลจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ทำความสะอาดล้วนแสดงความสัมพันธ์ของภาพแทนสตรีแม่ศรีเรือน อีกทั้งยังปรากฏในรูปแบบของกิจกรรมการทำงานบ้าน กิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตร และกิจกรรมกับครอบครัวซึ่งสะท้อนภาพแทนสตรีแม่ศรีเรือนได้อย่างชัดเจน

9. ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาวิเคราะห์การคงอยู่ของภาพแทนสตรีตามขนบธรรมเนียมขงจื้อผ่านภาพยนตร์โฆษณาเกาหลีใต้ที่อัปโหลดในยูทูปในปี 2020 โดยอาศัยภาพแทนสตรีตามขนบธรรมเนียมขงจื้อเพียง 3 ประการ คือ 1) สตรีต้องมีความนอบน้อมและเชื่อฟังบุรุษ เพราะอำนาจสูงสุดของครอบครัวคือบุรุษ สตรีจึงต้องฟังฟังบุรุษในครอบครัว เมื่อเป็นลูกต้องเชื่อฟังบิดา เมื่อออกเรือนต้องเชื่อฟังสามี และเมื่อสามีจากไปต้องฟังฟังบุตรชาย 2) สตรีต้องเป็นแม่และภรรยาที่ดี ดูแลปรนนิบัติสมาชิกในครอบครัวและที่พักอาศัย มีหน้าที่รับผิดชอบงานบ้านงานครัวให้สมบูรณ์ และ 3) สตรีต้องมีความเพียบพร้อมทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสตรีในอุดมคติของขงจื้อยังมีอีกหลายประเด็น เช่น การมีศีลธรรมและจริยธรรม การถือพรหมจรรย์ การรักษานวลสงวนตัว แต่ด้วยข้อจำกัดของสื่อ (Media) ที่เลือกใช้ในการวิจัยนี้คือ สื่อภาพยนตร์โฆษณา จึงทำให้ไม่สามารถแสดงรายละเอียดเพื่อการวิเคราะห์ภาพแทนสตรีตามขนบธรรมเนียมขงจื้อได้ทุกรายละเอียดและแง่มุม เช่น ภาพแทนสตรีที่แสดงการคงอยู่ของศีลธรรมและจริยธรรม การถือพรหมจรรย์ และการรักษานวลสงวนตัว เป็นต้น

10. ข้อเสนอแนะ

จากข้อจำกัดในการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประเภทของสื่อที่คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ในการดำเนินการวิจัยแต่ละประเภทสามารถนำมาวิเคราะห์ภาพแทนสตรีที่ลงรายละเอียดได้แตกต่างกัน ดังนั้น หากต้องการวิเคราะห์ภาพแทนสตรีตามขนบธรรมเนียมขงจื้อที่ไม่ปรากฏในการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ สามารถคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประเภทอื่นๆ เช่น ละครชุดเกาหลีใต้ (Korean Series) ภาพยนตร์เกาหลีใต้ (Korean Film) เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- ดำรงค์ ฐานดี. (2550). ผู้หญิงในสังคมเกาหลี. *วารสารเสนารัตน์ สถาบันทหารบกชั้นสูง*, 56(1), 122-132.
- ปัญชิตา แสนพิทักษ์, ปัญจณัฐภา พลายนชนะ, เพ็ญพิชชา สร้างเมือง และสุธีภัทร ศรีพล. (2563). การนำเสนอความเป็นชายผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบัน. *วารสารภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีศึกษา*, 2(1), 132-152.
- พจนานุกรมสำหรับผู้เรียนภาษาเกาหลี-ไทย. จากสถาบันภาษาเกาหลีแห่งชาติ (국립국어원 한국어-타이어 학습사전). สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565 จาก <https://krdict.korean.go.kr/tha/dicSearch/search?nation=tha&nationCode=3&ParaWordNo=&mainSearchWord=뽕>.
- พจนานุกรมสำหรับผู้เรียนภาษาอังกฤษ-ไทย. จากสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ Cambridge Dictionary, Cambridge University Press. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565 จาก <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-thai/camera>.
- ธัญวรัชญ์ พูลศรี, ปพนพัชร์ กอบศิริธีร์วรา, พิสิฐ อำนวยเงินตรา และลลิตา วิชาญวงศ์. (2563). ขงจื้อนิยมและอิทธิพลต่อสตรีในเกาหลีและเวียดนาม. *วารสารจีนศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 13(2), 397-420.
- วิเชียร อินทะสี. (2561). *เกาหลีในช่วงอลหม่าน ค.ศ. 1864-1953: การรุกรานจากต่างชาติ การตกเป็นอาณานิคม การแบ่งแยกและสงครามเกาหลี*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิลาสินี พนานครทรัพย์. (2560). พลวัตของครอบครัวและบทบาทผู้หญิงเกาหลีในสังคมเกาหลีใต้. ใน *นกดลชาติประเสริฐ (บ.ก.), เกาหลีปัจจุบัน Korea Today* (น. 299-342). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Barthel, D. (1988). *Gender and Advertising*. Philadelphia: Temple University Press.
- Han, Hee-sook. (2004). Women's Life during the Choson Dynasty. *International Journal of Korean History*, 6(1), 113-160.
- Lee, Janghyuk, & Briley, D. (2005). *Repeat exposure effects of internet advertising*, HEC Research Papers Series 809, HEC Paris.
- Park, Insook Han, & Cho, Lee-Jay. (1995). Confucianism and the Korean Family. *Journal of Comparative Family Studies*, 26(1), 117-134.
- Prieler, M. (2012). Gender Representation in a Confucian Society: South Korean Television Advertisements. *Asia Women*, 28(2), 1-26.

The Economic Times. (2022). What is Advertising. Retrieved August 5, 2022, from

<https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising>.

구자연. (2019). *채만식소설에 나타난 근대여성주체와 모성의 문제*. 국어국문학과 현대문학전공 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김상우YTN. (2021). 서울우유, '여성이 젖소로 변하는 광고' 사과문. (2021년 12월 9일)

출처https://www.ytn.co.kr/_ln/0102_202112091012544231.

김순기, 홍종배. (2014). 2000년대 한국텔레미전드라마에 나타난 여성상 연구. *지역과 커뮤니케이션*. 18(2), 25-55.

이경재. (2012). *한국전쟁기소설에 나타난 여성표상 연구*. 한국현대문학연구 숭실대학교 석사학위논문.

정진숙. (2011). *여성영웅소설에 나타난 여성 인문의 사회적·이념적 의미 연구*. 한양대학교 석사학위논문.