

ชื่องานวิจัย รูปแบบและผลกระทบทางการท่องเที่ยวจากรายการรันนิ่งแมน (Running Man)

ชื่อผู้วิจัย นางสาวชุตินธร อัครสินธวังกูร **รหัสนักศึกษา** 05520476

อาจารย์ที่ปรึกษาหัวข้อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั้นสุวรรณ

บทคัดย่อ

รายการวาไรตี้ของประเทศเกาหลีใต้ รันนิ่งแมน (Running Man) เป็นรายการแอกชั่นวาไรตี้แปลกใหม่ ซึ่งมีจำนวนผู้ชมที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถขายลิขสิทธิ์รายการได้ 9 ประเทศทั่วเอเชีย คือ ประเทศไต้หวัน จีน ฮองกง ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย กัมพูชา รวมถึงประเทศไทย ด้วย งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาความเป็นมา และรูปแบบรายการรันนิ่งแมน (Running Man) สถานที่ต่างๆ ในการถ่ายทำที่ปรากฏในรายการ ตลอดจนศึกษาผลกระทบทางการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบรายการวาไรตี้ รันนิ่งแมน (Running Man) เป็นรายการวาไรตี้โชว์ของประเทศเกาหลีใต้ จัดอยู่ในประเภทแอกชั่นวาไรตี้แปลกใหม่มีโครงสร้างรูปแบบที่ดีของรายการวาไรตี้ที่ครบถ้วน ซึ่งพื้นที่ที่มีการถ่ายทำในช่วงปี ค.ศ. 2010 – 2012 มีการถ่ายทำจำนวนทั้งสิ้น 99 ตอน โดยถ่ายทำในบริเวณโซลมากที่สุด และมีการถ่ายทำสถานที่หลากหลาย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ราชการ เป็นต้น ในด้านของผลกระทบทางการท่องเที่ยวนั้น พบว่า มีการถ่ายทำสถานที่ต่างๆ ที่สำคัญของประเทศเกาหลีใต้และประเทศในแถบทวีปเอเชีย โดยเฉพาะในช่วงต้นของรายการมีการแนะนำสถานที่แข่งขันและรายละเอียดความสำคัญอย่างสั้นๆ ซึ่งส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้รับความนิยมและส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีได้อย่างมาก

คำสำคัญ รายการปิกนิกะบันเทิง, การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อ, รายการวาไรตี้ รายการรันนิ่งแมน (Running Man)

บทนำ

ประเทศเกาหลีใต้ ตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา ประสบความสำเร็จอย่างมากในการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี การส่งเสริมนโยบายของภาครัฐผ่านทาง “สินค้าทางวัฒนธรรม” ทั้ง วรรณกรรม ดนตรี ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ศิลปินชาวเกาหลีใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการโทรทัศน์ของเกาหลีใต้ ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงปีค.ศ.2007-2012 ซึ่งนับเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในประเทศต่างๆทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทย และ การที่ทั่วโลกยอมรับกระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้เกิดการขนานนามปรากฏการณ์นี้ว่า “เกาหลีฟีเวอร์” หรือ “คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี” (Korea Wave) (Korean Culture and Information service, 2008) รายการรันนิ่งแมน (Running Man) เป็นรายการวาไรตี้โชว์ของประเทศเกาหลีใต้ จัดอยู่ในประเภท แอคชั่นวาไรตี้แปลกใหม่ เนื่องจากเป็นรายการประเภทใหม่ที่ยังไม่เคยปรากฏในประเทศเกาหลีใต้มาก่อน จึงสามารถดึงดูดผู้ชมได้จำนวนมาก รูปแบบรายการนั้นแตกต่างออกไปตามแต่ละตอน และมีการ พัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ โดยในช่วงต้นของรายการยังมีการแนะนำรายละเอียดความสำคัญอย่างสั้นๆ ของสถานที่ในการถ่ายทำซึ่งเป็นสถานที่สำคัญและสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ ปัจจุบันรายการวาไรตี้โชว์ยอดนิยม “รันนิ่งแมน (Running Man)” ขยายลิขสิทธิ์ได้ 9 ประเทศทั่วเอเชีย คือ ประเทศไต้หวัน จีน ฮองกง ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย กัมพูชา รวมถึงประเทศไทยด้วย (Korea creative content agency, 2011)

จากความน่าสนใจดังกล่าว ผู้วิจัยใคร่ศึกษา “รูปแบบและผลกระทบทางการท่องเที่ยวจากรายการรันนิ่งแมน (Running Man) เพื่อให้ทราบรูปแบบรายการและความสำเร็จของรายการรวมถึงผลกระทบทางการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้เพื่อนำไปสู่กระบวนการใช้ประโยชน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นกรณีศึกษาและนำมาพัฒนารูปแบบรายการวาไรตี้ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาและรูปแบบรายการรันนิ่งแมน (Running man)
2. เพื่อศึกษาสถานที่ต่างๆที่ปรากฏในรายการรันนิ่งแมน (Running man)
3. เพื่อศึกษาผลกระทบทางด้านการท่องเที่ยวจากรายการของประเทศเกาหลีใต้ รันนิ่งแมน (Running Man)

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษารูปแบบและผลกระทบทางด้านการท่องเที่ยวที่ปรากฏในรายการ รันนิ่งแมน (Running Man) ของประเทศเกาหลีใต้ตั้งแต่การออกอากาศครั้งแรก วันที่ 11 กรกฎาคม ค.ศ.2010 จนถึงวันที่ 17 มิถุนายน ค.ศ.2012

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. ศึกษาความเป็นมาและรูปแบบรายการวาไรตี้ โดยศึกษาข้อมูลรายการรันนิ่งแมน (Running Man) ที่ฉายในช่อง SBS ของประเทศเกาหลีใต้ ตั้งแต่ การออกอากาศในวันที่ 11 กรกฎาคม ค.ศ. 2010 จนถึงวันที่ 17 มิถุนายน ค.ศ. 2012
2. ศึกษาสถานที่ต่างๆที่ปรากฏในรายการรันนิ่งแมน (Running Man) โดยศึกษาจากการใช้เทคนิควิเคราะห์อัตราความถี่ของสถานที่ต่างๆที่ปรากฏในรายการ และใช้เทคนิคทางแผนที่ เพื่อดูการกระจายของสถานที่ถ่ายทำ
3. ศึกษาผลกระทบทางด้านการท่องเที่ยวจากรายการวาไรตี้ของประเทศเกาหลีใต้รันนิ่งแมน (Running Man) โดยศึกษาจากข้อมูลของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลง ก่อนและหลัง จากที่สถานที่นั้นๆได้รับการเผยแพร่ผ่านรายการ

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. รูปแบบรายการโทรทัศน์และรายการปกิณกะ

นภาพกรณ์ อัจฉริยะกุล และคณะ (2528) อ้างถึงใน จ้านง รังสิกุล (2548) กล่าวว่า รายการปกิณกะ (Variety) เป็นรายการที่ประสมรายการหลายรูปแบบรวมอยู่ในรายการเดียวกันที่เรียกว่า “Combination” เป็นเพียงการเสนอเนื้อหา และรูปแบบหลาย ๆ รูปแบบมาผสมปนเปกันมีแต่ความหลากหลายแต่ไม่ ความเป็นอันหนึ่ง อันเดียวหรือเอกภาพ รายการพวกนี้ส่วนใหญ่จะเน้นความบันเทิง อาจจะมีเนื้อหาทางความรู้หรือให้ข่าวสารบ้างผสมปนเปกันเป็นจำพวกสัพเพเหระจึงมักเรียกเป็น รายการปกิณกะ เช่น รายการประเภทเกมโชว์ รายการตลก แข่งขันทายปัญหา เป็นต้น ลักษณะของการนำเสนอรายการปกิณกะบันเทิงมีองค์ประกอบของโครงสร้างและลักษณะของรายการนำเสนอ รายการ 2 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

1. เนื้อหา (content) เนื้อหาของรายการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะบันเทิงนั้น มักจะเกี่ยวข้องกับเนื้อหา การนำเสนอความสามารถของบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักดนตรี นักกีฬา หรือสุนทรียะทางดนตรี เช่น การขับร้องเพลง การเต้นรำ การแสดงรีวิวประกอบร้องเพลงที่ตระการตาสวยงามน่าประทับใจ

2. วิธีการนำเสนอ (presentation technique)

2.1 พิธีกร (host) ซึ่งคุณสมบัติของพิธีกรมีดังนี้ คือ ต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกดีและมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีไหวพริบสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีความรู้ใน การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ใช้ ภาษาพูดได้ดี มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง

2.2 ผู้ร่วมรายการ (guest) เป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้รายการใหม่อยู่เสมอ การเชิญผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ มาร่วมรายการเป็นวิธีดึงดูดผู้ชมได้ดี ผู้ที่ได้รับเชิญมาร่วมรายการดี ้องมีความหลากหลายไม่ เชิญซ้ำซาก

2.3 บรรยากาศ (atmosphere) การจัดบรรยากาศในการนำเสนอจะประกอบไปด้วยแนวคิดเน้น ความยิ่งใหญ่ ตระการตา น่าตื่นเต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคนิคทางด้านแสงและสีสันต่างๆ ทำให้ เพิ่มความรู้สึกในมิติของอารมณ์มากยิ่งขึ้น

2.4 สไตลล์รูปแบบในการนำมาเสนอ(style & form of presentation) จะต้องคำนึงถึงรสนิยมของ
คนในสังคม โดยเฉพาะสังคมกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

2.4.1 การดำเนินรายการตั้งแต่ช่วงเปิดจนถึงปิดรายการ จะต้องมีความต่อเนื่องกลมกลืนในทุก
ส่วน ทั้งดนตรี ร้องเพลง ลีลาการเดินประกอบ แนวเรื่องสั้นละ คร ตลก บุคลิกภาพ ผู้แสดงและพิธีกร
บทสนทนา การแต่งกาย สภาพทางเทคนิคและศิลปกรรมในฉาก

2.4.2 การดำเนินรายการเปลี่ยนจากช่วงหนึ่งไปยังอีกช่วงหนึ่งจะต้องมีจังหวะจะโคนและให้
อารมณ์ที่ถูกต้องสอดคล้องกับเนื้อหาช่วงนั้น ๆ

2.4.3 การดำเนินรายการในแต่ละช่วงจะต้องกระชับและความยาวของรายการในแต่ละช่วง
จะต้องไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป

2.4.4 การวางตำแหน่งของรายการบนเท็งแต่ละประเภทจะต้องอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมยึดเอา
ความหลากหลายของเนื้อหาทั้งหมดของรายการ

2. นโยบายและแผนงานการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้

องค์การการท่องเที่ยวเกาหลี (2550) กล่าวว่า องค์การการท่องเที่ยวเกาหลีได้พยายามพัฒนา
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการรวม “กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี” เข้ากับอุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นนับว่าเป็นแผนงานที่ประสบความสำเร็จและได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติเป็น
อย่างมาก องค์การการท่องเที่ยวเกาหลี ไม่เพียงต้องการกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยัง
รวมไปถึง การเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีไปทั่วโลกอีกด้วย

3. แผนการส่งเสริมวัฒนธรรมผ่านสื่อของประเทศเกาหลีใต้

เศรษฐกิจ กระจ่างวงศ์ (2547) กล่าวว่า ปัจจุบันรัฐบาลเกาหลีใต้ ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ใน
การพัฒนาให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงจัดตั้งองค์การ
วัฒนธรรมและสื่อบันเทิงเกาหลี (Korea Culture and Content Agency – KOCCA) ภายใต้ความ
รับผิดชอบของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ภายในช่วงไม่กี่ปี KOCCA ทำให้พลังแห่งสื่อ

ทางวัฒนธรรมของเกาหลีแผ่ขยายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วเอเชีย ภายใต้กรอบของกลยุทธ์ Korea Content ที่ประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้น ซึ่งภารกิจหลักของ KOCCA คือ สนับสนุนและส่งเสริมให้นำเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลี สอดแทรกลงไปในสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรี และ แอนิเมชัน โดยพยายามพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศเกาหลีได้ ที่สำคัญ มีการสร้างและพัฒนา คน เทคโนโลยีการส่งออก และผลักดันนโยบายต่างๆ ด้วย

ดำรง ฐานดี (2549) กล่าวว่า รัฐบาลเกาหลีได้ได้เร่งส่งเสริมให้ขยายอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural industry) ให้มีความแข็งแกร่ง ส่วนทางตอนใต้ของกรุงโซลนั้นมีการขยายศูนย์ศิลปะแห่งกรุงโซล (Seoul Arts Center) และศูนย์ศิลปะการแสดงพื้นเมืองแห่งชาติ (National Center for Korean Traditional Performing Arts) อีกทั้งมีแผนในการปรับปรุงเส้นทางคมนาคมเพื่อให้ผู้คนที่อาศัยอยู่ทางตอนเหนือของกรุงโซลสามารถเดินทางไปยังศูนย์ต่างๆ ได้อย่างสะดวก อนึ่ง รัฐบาลปรับปรุงศูนย์วัฒนธรรมกษัตริย์เซจง (Sejong Cultural Center) และโรงละครแห่งชาติ (National Theater of Korea) ที่ตั้งอยู่ใจกลางของกรุงโซลให้ทันสมัยขึ้นอีกด้วย

ผลการศึกษา

1. ความเป็นมาและรูปแบบรายการรันนิ่งแมน (Running Man)

รายการรันนิ่งแมน (Running Man) เป็นรายการวาไรตี้โชว์ของประเทศเกาหลีใต้เป็นส่วนหนึ่งของช่วง Good Sunday ของช่อง SBS จัดอยู่ในประเภทแอกชั่นวาไรตี้แปลกใหม่ การถ่ายทำจะถ่ายทำในสถานที่ต่างๆซึ่งสถานที่เหล่านั้นจะเป็นสถานที่สำคัญของประเทศเกาหลีใต้และประเทศในแถบทวีปเอเชียโดยเฉพาะในช่วงต้นของรายการมีการแนะนำสถานที่แข่งขันและรายละเอียดความสำคัญอย่างสั้นๆ ปัจจุบันรายการวาไรตี้โชว์ยอดนิยม “รายการรันนิ่งแมน (Running Man)” ขยายลิขสิทธิ์ได้ 9 ประเทศทั่วเอเชีย คือ ประเทศไต้หวัน , จีน, ฮองกง, ญี่ปุ่น, สิงคโปร์, มาเลเซีย, อินโดนีเซีย ,กัมพูชา รวมถึงประเทศไทยด้วย (Korea creative content agency, 2011) อีกทั้งโครงสร้างรูปแบบรายการวาไรตี้โชว์รันนิ่งแมน มีเนื้อหาที่น่าสนใจ รวมถึง พิธีกรหลักของรายการ ทั้ง 7 คน ที่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนแตกต่างกันไป มีมุขตลกสอดแทรก ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความสมจริงเหมือนได้ดูละครเรื่องหนึ่งที่ตลกและสนุกสนาน ผู้ร่วมรายการรันนิ่งแมน คือ นักร้อง นักแสดงชื่อดังของประเทศเกาหลีใต้ และ มีการ

เปลี่ยนแขกรับเชิญสลับกันไป ทำให้ไม่ซ้ำซากจำเจ การจัดบรรยากาศในการนำเสนอจะประกอบไปด้วยแนวคิดเน้นความยิ่งใหญ่ ตระการตา น่าตื่นเต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคนิคทางด้านแสง สี สันต่างๆ และเสียง ทำให้เพิ่มความรู้สึกในมิติของอารมณ์มากยิ่งขึ้น สไตลล์รูปแบบในการนำมาเสนอผู้จัดทำรายการคำนึงถึงผู้ชมจึงได้ผลิตรายการที่มีรูปแบบต่างจากรูปแบบรายการอื่นทั่วไป ทำให้น่าสนใจ การดำเนินรายการตั้งแต่ช่วงเปิดจนถึงปิดรายการ มีความต่อเนื่องกลมกลืนในทูลส่วน ทั้งเสียงดนตรีประกอบ บุคลิกภาพของผู้ร่วมรายการ และพิธีกร บทสนทนา การแต่งกาย



(1)

พิธีกร



(2)

รูปแบบรายการ

ภาพที่ 1 แสดงภาพพิธีกรหลักและรูปแบบรายการรันนิ่งแมน

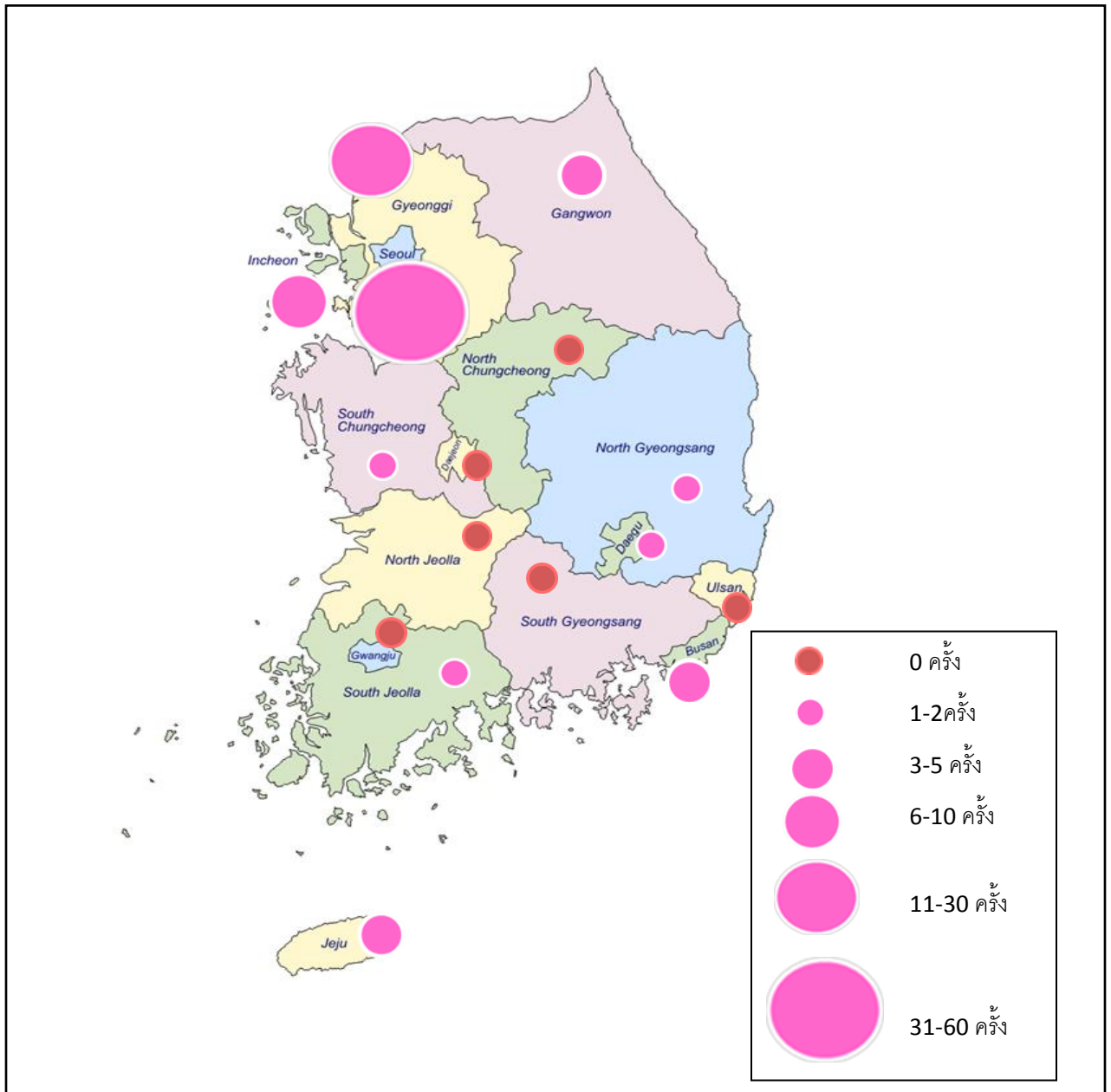
ที่มา : <http://www.runningmanclub.blogspot.com/> (2555)

2.สถานที่ต่างๆที่ปรากฏในรายการรายการรันนิ่งแมน (Running Man)

2.1 พื้นที่ที่มีการถ่ายทำในประเทศเกาหลีใต้ที่ปรากฏในรายการวาไรตี้ Running man (รันนิ่งแมน)

จากผลการศึกษาในช่วงปี ค.ศ. 2010 – 2012 รายการมีการถ่ายทำทั้งหมด 99 ตอน เมื่อพิจารณาพื้นที่ในการถ่ายทำแล้ว ส่วนใหญ่รายการถ่ายทำในบริเวณโซลมากที่สุดถึง 51 ครั้ง รองลงมาคือจังหวัดคยองกี ถ่ายทำจำนวน 21 ครั้ง อินชอน 8 ครั้ง ปูซาน 4 ครั้ง จังหวัดคังวอน 4 ครั้ง เกาเซจู 3 ครั้ง

ซุงของนัมโด 2 ครั้ง คยองซางบุกโด 2 ครั้ง จอลตานัมโด 2 ครั้ง และ แดกู 1 ครั้ง ตามลำดับ และบริเวณ
 ที่ไม่มีการถ่ายทำเลย คือ 6 พื้นที่ ดังต่อไปนี้ ซุงของบุกโด แดจอน คยองซังนัมโด จอลลาบุกโด กวางจู
 อุลซาน ดังแสดงในแผนที่ต่อไปนี้



แผนที่ที่ 1 แสดงพื้นที่ที่ถ่ายทำรายการวาไรตี้ Running man (รันนิ่งแมน) ในช่วงปี ค.ศ. 2010 – 2012
 ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจาก [www. runningman.sbs.co.kr](http://www.runningman.sbs.co.kr) (2555)

2.2 สถานที่ที่นิยมถ่ายทำในรายการรันนิ่งแมน (Running Man)

จากผลการศึกษาในช่วงปี ค.ศ. 2010–2012 รายการมีการถ่ายทำทั้งหมด 99 ตอน พบว่า รายการวาไรตี้ของประเทศเกาหลีใต้ รายการรันนิ่งแมน (Running Man) ถ่ายทำในหลากหลายสถานที่ต่างกันไป ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ราชการ อีกทั้งยังมีการถ่ายทำในต่างประเทศอีกด้วย ได้แก่ ประเทศไทย (กรุงเทพฯ, พัทยา) ประเทศจีน (ปักกิ่ง) และฮ่องกง ซึ่งส่วนใหญ่สถานที่ถ่ายทำจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์กวาซอน สวนสนุกลอตเต้เว็ลด์ หมู่บ้านวัฒนธรรม สกีรีสอร์ท โซลทาวเวอร์ พระราชวังคยองฮี เป็นต้น

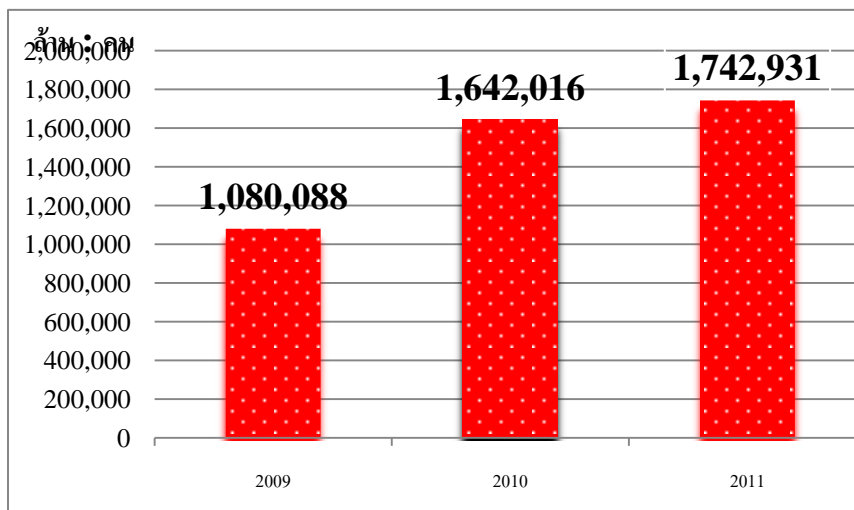
3.ผลกระทบทางด้านการท่องเที่ยวจากรายการของประเทศเกาหลีใต้ รันนิ่งแมน (Running Man)

จากผลการศึกษาผลกระทบด้านการท่องเที่ยวจากรายการของประเทศเกาหลีใต้รายการที่ถ่ายทำรายการในประเทศเกาหลีใต้มีการนำภารกิจที่พิศกรและแฉกรับเชิญต้องทำให้สำเร็จโดยเชื่อมโยงกับสถานที่ ส่งผลให้ผู้ชมได้ความรู้ รวมไปถึงยังเป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้แก่ผู้ชมอีกด้วย ซึ่งจากในตอนที่มีการถ่ายทำที่ พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์กวาซอน ตอนที่ 4 และ 5 โดยออกอากาศวันที่ 1 สิงหาคม ค.ศ. 2010 และ 8 สิงหาคม ค.ศ. 2010 นั้น ผลการศึกษาพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์กวาซอน ภายหลังจากที่รายการรันนิ่งแมนได้ออกอากาศทำให้ในปี ค .ศ.2010 เมื่อเปรียบเทียบกับปี ค .ศ. 2009 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์กวาซอน เพิ่มขึ้นถึง 561,928 คน ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่ารายการรันนิ่งแมน มีบทบาทอย่างยิ่งต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ ดังจะเห็นได้จากภาพพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์กวาซอนและแผนภูมิแสดงจำนวนนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์กวาซอน (เกาหลีใต้, จังหวัดคยองกิ)

ที่มา : www.sciencecenter.go.kr (2555)



แผนภูมิที่ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยว “พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์กวาซอน” ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009-2011

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจาก www.sciencecenter.go.kr (2555)

อภิปรายผลการศึกษา

ประเทศเกาหลีใต้ตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา ประสบความสำเร็จอย่างมากในการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมนโยบายของภาครัฐผ่านทาง “สินค้าทางวัฒนธรรม” ซึ่งรูปแบบการใช้นโยบายที่ส่งเสริมการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมผ่านทางรายการวาไรตี้มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ ขณะเดียวกันการใช้สื่ออื่นๆ อาทิเช่น ละคร โทรทัศน์ หรือซีรีย์เกาหลี ภาพยนตร์ นักร้อง เพลง เป็นต้น โดยเฉพาะซีรีย์เกาหลีชื่อดัง อย่าง “แดจังกึม” นั้นได้สร้างการเรียนรู้ในวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารเกาหลีและยาสมุนไพรไปทั่วเอเชีย นักท่องเที่ยวหลายคนอยากจะเดินทางมาท่องเที่ยวเกาหลีเพื่อจะได้มาชมจาก**พระราชวังเคียงบกุง**ในละครโทรทัศน์ดังกล่าว ทำให้เกิดรูปแบบทัวร์ตามรอยซีรีย์เกาหลีขึ้นมากมาย ซึ่งนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่ได้รับความนิยมไปทั่วภูมิภาคเอเชีย รวมไปถึงทั่วโลกอีกด้วย จากกระแสความนิยมนั้นดังกล่าวจึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีได้พัฒนาอย่างมาก รายการวาไรตี้จึงกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการส่งเสริมกระบวนการการท่องเที่ยว

รายการรันนิ่งแมน (Running Man) เป็นรายการวาไรตี้โชว์ของประเทศเกาหลีใต้ ที่มีรูปแบบรายการแปลกใหม่ กล่าวคือ เป็นรายการปิกนิก (Variety) ที่ประสมรายการหลายรูปแบบรวมอยู่ในรายการเดียวกันที่เรียกว่า “Combination” เป็นเพียงการเสนอเนื้อหาและรูปแบบหลาย ๆ รูปแบบมาผสมปนเปกัน มีแต่ความหลากหลายแต่ไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวหรือเอกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบรายการของวิทยุกระจายเสียง ของ นภากรณ์ อัจฉริยะกุล (2546) รวมถึงในด้านโครงสร้างของรายการวาไรตี้ รายการรันนิ่งแมนมีโครงสร้างครบถ้วน นอกจากนี้ในแง่ของสถานที่สำคัญและสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ที่เป็นสถานที่ถ่ายทำรายการ อาทิเช่น โรงละครเซจง ศูนย์ศิลปะกรุงโซล (Seoul Arts Center) ศูนย์ศิลปะการแสดงพื้นเมืองแห่งชาติ (National Center for Korean Traditional Performing Art) ซึ่งสอดคล้องกับ นโยบายยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ของ ดำรง ฐานดี (2549) ที่รัฐบาลเกาหลีใต้เล็งเห็นความสำคัญที่จะส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีไปสู่คนทั่วโลกเพื่อหวังผลที่จะให้ผู้คนรู้จักประเทศเกาหลี รัฐบาลเกาหลีจึงเร่งส่งเสริมให้ขยายอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Culture industry) ให้มีความแข็งแกร่ง โดยมีการขยายศูนย์ศิลปะกรุงโซล ศูนย์ศิลปะการแสดงพื้นเมืองแห่งชาติ ปรับปรุงโรงละครเซจง โรงละครแห่งชาติ ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น อีก

ทั้งรายการรันนิ่งแมน โดยเฉพาะในช่วงต้นของรายการมีการแนะนำสถานที่แข่งขันและรายละเอียดความสำคัญอย่างสั้นๆ ซึ่งผู้ชมจะได้ทั้งความรู้ อีกทั้งยังเป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้แก่ผู้ชมอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ องค์กรวัฒนธรรมและสื่อบันเทิงเกาหลี (Korea Culture and Content Agency – KOCCA ของ เศรษฐพันธ์ กระจ่างวงศ์ (2547) ที่มีนโยบายหลัก คือ สนับสนุนและส่งเสริมให้นำเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลี สอดแทรกลงไปบนสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรี และ แอนิเมชัน รายการรันนิ่งแมน ก็เป็นอีกหนึ่งรายการที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรวัฒนธรรมและสื่อบันเทิงเกาหลี โดยพยายามพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศเพื่อเป็นอีกทางหนึ่งในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีและกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาหลีได้เป็นอย่างดี

สรุปผลการศึกษา

รายการรันนิ่งแมน (Running Man) เป็นรายการวาไรตี้โชว์ของประเทศเกาหลีใต้ จัดอยู่ในประเภทแอคชั่นวาไรตี้แปลกใหม่มีโครงสร้างรูปแบบที่ดีของรายการวาไรตี้ที่ครบถ้วน สมบูรณ์ อีกทั้งรัฐบาลเกาหลีใต้ยังให้การสนับสนุน ในแง่ของเป็นการกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ โดยการถ่ายทำจะถ่ายทำในสถานที่ต่างๆ ซึ่งสถานที่เหล่านั้นจะเป็นสถานที่สำคัญของประเทศเกาหลีใต้และประเทศในแถบทวีปเอเชีย โดยเฉพาะในช่วงต้นของรายการมีการแนะนำสถานที่แข่งขันและรายละเอียดความสำคัญอย่างสั้นๆ รวมไปถึงมีการนำภารกิจที่พิถีพิถันและเข้มน่าสนใจต้องทำให้สำเร็จโดยเชื่อมโยงกับสถานที่ส่งผลให้ผู้ชมได้ความรู้ รวมไปถึงยังเป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้แก่ผู้ชมอีกด้วยทำให้ได้รับความนิยมและส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้อย่างมาก ซึ่งพื้นที่ที่มีการถ่ายทำในประเทศเกาหลีใต้ที่ปรากฏในรายการรันนิ่งแมน (Running Man) จากผลการศึกษาในช่วงปี ค.ศ. 2010 – 2012 รายการมีการถ่ายทำทั้งหมด 99 ตอน เมื่อพิจารณาพื้นที่ในการถ่ายทำแล้ว ส่วนใหญ่รายการถ่ายทำในบริเวณโซลมากที่สุด และมีการถ่ายทำในหลากหลายสถานที่ต่างกันไป ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ราชการ /ตึกสำนักงาน อีกทั้งยังมีการถ่ายทำในต่างประเทศอีกด้วย ได้แก่ ประเทศไทย (กรุงเทพ, พัทยา) ประเทศจีน (ปักกิ่ง) และ ฮองกง ซึ่งส่วนใหญ่สถานที่ถ่ายทำจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และส่งผลให้สถานที่ถ่ายทำได้รับความนิยมโดยเฉพาะจากการท่องเที่ยว อาทิเช่น พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์กวางซอน

ข้อจำกัดทางการศึกษา

ผู้วิจัยมีข้อจำกัดทางการศึกษาในด้านเนื้อหา เช่น การเข้าถึงแหล่งข้อมูลบางประเภทไม่สามารถดำเนินการได้ ข้อมูลที่ได้มีจำกัด ลักษณะของข้อมูลที่ค้นคว้าไม่ตรงกับจุดประสงค์ ที่ผู้วิจัยต้องการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง รูปแบบและผลกระทบทางการท่องเที่ยวจากรายการรันนิ่งแมน (Running Man) ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประเทศเกาหลีใต้นั้น ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างสูงในแง่ของ “การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อ” และเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเด็นที่น่าจะศึกษาต่อ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การนำเอารูปแบบของ “การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อ” ที่เห็นได้จากประเทศอื่น นำมาเปรียบเทียบกับประเทศเกาหลีใต้ เพื่อให้เห็นถึงข้อแตกต่าง ข้อดีและข้อเสีย ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าสนใจ และคงเกิดประโยชน์อย่างมาก ในด้านสื่อสารมวลชน หากมองประเทศไทยเป็นกรณีศึกษาข้อมูลดังกล่าวก็สามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับสังคมแล้ววัฒนธรรมไทยได้ไม่ยาก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

บรรณานุกรม

[สื่อสิ่งพิมพ์]

ดำรงค์ ฐานดี. (2548). ยุทธศาสตร์การพัฒนาของสาธารณรัฐเกาหลี. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.

นภาพรณ์ อัจฉริยะกุล และคณะ. (2528). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์. กรุงเทพฯ

: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.

[สื่ออิเล็กทรอนิกส์ภาษาไทย]

เศรษฐพันธ์ กระจ่างวงษ์. (2555). เกาหลีพีเวอร์ : การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อ. เข้าถึงเมื่อ 20

กรกฎาคม 2555. เข้าถึงจากhttp://www.mfa.go.th/internet/radio/book/Saranrom_30_07.doc

Kpopstarstory. (2555). กำเนิดกระแสเกาหลี. เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม 2555. เข้าถึงจาก

<http://kpopstarstory.blogspot.com/2012/09/blog-post.html>

SBS. Running man. [รายการวิทยุโทรทัศน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.runningmanclub.blogspot.com>.

(2555)

[สื่ออิเล็กทรอนิกส์ภาษาต่างประเทศ]

Korea Creative Content Agency. (2012). **Organization**. Retrieved June 22, 2012. From

<http://www.kocca.kr/eng/activities/activities/index.html>

Korea Tourism Organization. (2012). **Coperate Overview**. Retrieved July 22, 2012. From

<http://kto.visitkorea.or.kr/eng/divisions.kto>

Korea Tourism Organization. (2012). **Travel Information**. Retrieved June 23, 2012. From

<http://www.kto.or.th/travel-information>

The number of tourist. (2012).Gwachon Science Museum. Retrieved June 24, 2012. From

<http://www.sciencecenter.go.kr>

ภาคผนวก

ตารางที่ 1 แสดงสถานที่ที่ถ่ายทำรายการ โดยแบ่งออกเป็นประเทศสถานที่ที่ปรากฏในรายการรันนิ่งแมน (Running man) ตั้งแต่วันที่ 11 กรกฎาคม ค.ศ.2010 จนถึงวันที่ 17 มิถุนายน ค.ศ.2012

ช่วงเวลา	สถานที่/จังหวัด	
กรกฎาคม – ธันวาคม ค.ศ. 2010	ห้างสรรพสินค้า (3) พิพิธภัณฑ์ (3) สถานที่ราชการ (3) สนามกีฬา (2) สวนสนุก (1) โรงละคร (1) ตึกสำนักงาน (1) ศูนย์วิทยาศาสตร์ (1) มหาวิทยาลัย (1) หมู่บ้าน (1) รีสอร์ท (1) โชลทาวเวอร์ (1) เรือสำราญนานาชาติปูซาน (1)	<ul style="list-style-type: none"> • โชล (15) • จังหวัดคยองกี (3) • ปูซาน (1) • จังหวัดคังวอน (1)

ช่วงเวลา	สถานที่/จังหวัด	
	สถานีรถไฟ KTX (1)	
มกราคม – มิถุนายน ค.ศ. 2011	<p>สำนักงาน/บริษัท (3)</p> <p>ศูนย์ศิลปะ (2)</p> <p>หอสมุด (2)</p> <p>พิพิธภัณฑ์ (1)</p> <p>อพาร์ทเมนต์ (Seoul G Park) (1)</p> <p>รีสอร์ท (1)</p> <p>สถานที่ขายเครื่องดนตรี (1)</p> <p>ห้างสรรพสินค้า (1)</p> <p>พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ (1)</p> <p>สนามบิน (1)</p> <p>สวนน้ำอัล펜เซีย (1)</p> <p>มหาวิทยาลัย (1)</p> <p>แคมป์ (1)</p> <p>ศูนย์การแพทย์ (1)</p> <p>ตลาดขายของเก่า (1)</p> <p>หมู่บ้าน (1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • โชล (14) • จังหวัดคยองกิ (6) • จังหวัดคังวอน (1) • อินชอน (1) • จังหวัดแดกู (1)

ช่วงเวลา	สถานที่/จังหวัด	
	สนามกีฬา (1) ร้านหนังสือ (1) สวนสาธารณะ (1)	
กรกฎาคม – ธันวาคม ค.ศ. 2011	หมู่บ้านวัฒนธรรม (4) ต่างประเทศ (3) จังหวัดอื่นๆในภูมิภาค (3) พิพิธภัณฑ์ (2) รีสอร์ท (1) ศูนย์วัฒนธรรม (1) ศูนย์ศิลปะ (1) ห้างสรรพสินค้า (1) พระราชวัง (1) ตึก 63 (1) ตึก KT (1) สวนสนุก (1) ถนนธุรกิจอินซอน (1)	<ul style="list-style-type: none"> • โชล (14) • จังหวัดคยองกิ (6) • จังหวัดคยองจู (1) • เกาเซจู (1) • อินซอน (1) • ชุงชองนัมโด (1) • กรุงเทพมหานคร (1) • ประเทศจีน (1) • ฮองกง (1)

ช่วงเวลา	สถานที่/จังหวัด	
มกราคม – มิถุนายน ค.ศ. 2012	จังหวัดอื่นๆในภูมิภาค (5) สำนักงาน/บริษัท (4) พิพิธภัณฑ์ (3) ห้างสรรพสินค้า (2) หอประชุม (2) มหาวิทยาลัย (2) เกาะ (2) เรือ (1) บ่อน้ำพุร้อน (1) โรงแรม (1) ต่างประเทศ (1) ห้องแสดงงานศิลปะ (1)	<ul style="list-style-type: none"> • โชล (8) • จังหวัดคยองกิ (6) • อินซอน (6) • ปูซาน (3) • จอลลันนมโด (2) • จังหวัดคังวอน (2) • เกาะเชจู (2) • ชุงชองนมโด (1) • ประเทศไทย (1)

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจาก [www. runningman.sbs.co.kr](http://www.runningman.sbs.co.kr) (2555)