



สารนิพนธ์

เรื่อง อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับ  
ไทย

โดย

นางสาวนภััสสร อัครนนท์  
รหัสนักศึกษา 05600576

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ  
สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทย
ผู้เขียน	นางสาวนภัสสร อัครวนนท์
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายและแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP ศึกษาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP และศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP โดยมีวิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ 30 ชุด ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ศึกษาแผนที่ (Cartographic Method)

ผลการศึกษาพบว่ารัฐบาลและองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาหลีได้กำหนดนโยบายและแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวออกมา โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ K-POP ต่าง ๆ เช่น ซีรีส์เกาหลี ภาพยนตร์เกาหลี และรายการวาไรตี้เกาหลี เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีได้ นโยบายและแผนการส่งเสริมต่าง ๆ ส่งผลให้สื่อประชาสัมพันธ์ K-POP มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทย จากแบบสอบถามพบว่าความต้องการไปพบเจอศิลปินและนักแสดงเกาหลีตามงานแสดงต่าง ๆ เป็นหนึ่งในเหตุผลในการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีมากที่สุด

คำสำคัญ : K-POP, กระแสวัฒนธรรมเกาหลี, รายการวาไรตี้

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทย เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปันสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณครอบครัว คุณแม่และคุณป้าที่ให้การสนับสนุนในด้านการศึกษา ขอขอบคุณพี่ชายและพี่สาวที่คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยรับฟังปัญหา คอยให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณแพจिनยองและสมาชิกในวง CIX ที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณ Super Junior ที่เป็นแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตมาโดยตลอด ทำยที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงผู้ที่ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัย ณ ที่นี้

นภััสสร อัครนนท์

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพประกอบ	จ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 นโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้อง	5
2.3 ข้อมูลทางด้านภูมิศาสตร์	7
2.4 ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานวิจัย	13
2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	24
3.2 วิธีการศึกษา	24
3.3 เทคนิคการวิเคราะห์	25
3.4 เครื่องมือ	25
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 นโยบายและแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP	26
4.2 ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP	35
4.3 ผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	
5.1 สรุปผลการศึกษา	73
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	74
5.3 ข้อเสนอแนะ	75
5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา	76
บรรณานุกรม	77



ภาคผนวก	83
ประวัติผู้วิจัย	87
แบบโหนดลิขสิทธิ์สารนิพนธ์	88

## สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพที่ 1 รถโดยสารประจำทางภายในเมือง	8
ภาพที่ 2 เส้นทางการเดินทางของรถไฟความเร็วสูงสาย Gyeongbu	11
ภาพที่ 3 เส้นทางการเดินทางของรถไฟความเร็วสูงสาย Honam	11
ภาพที่ 4 เส้นทางการเดินทางของรถไฟความเร็วสูงสาย Gyeongjeon	12
ภาพที่ 5 เส้นทางการเดินทางของรถไฟความเร็วสูงสาย Jeolla	12
ภาพที่ 6 ตัวอย่างรายการ Battle trip	13
ภาพที่ 7 เกาะเชจู รายการ Battle Trip ตอนที่ 109	14
ภาพที่ 8 มกโพ รายการ Battle Trip ตอนที่ 113	15
ภาพที่ 9 เกาะแดบู รายการ 2 Days 1 Night Season 4 ตอนที่ 27	16
ภาพที่ 10 เกาะอูล็ึง รายการ 2 Days 1 Night Season 4 ตอนที่ 31	16
ภาพที่ 11 ปูซาน รายการ Hometown Flex ตอนที่ 1	17
ภาพที่ 12 ควังจู รายการ Hometown Flex ตอนที่ 3	18
ภาพที่ 13 Hallyu Star introducing top tourist attractions in South Korea : พยองชาง	19
ภาพที่ 14 เกาะนามิ คลิป KTO X EXO TVC #Korean Adventures	19
ภาพที่ 15 จัตุรัสควังฮวามุน	20
ภาพที่ 16 พิพิธภัณฑทร์พระบรมมหาราชวัง	21
ภาพที่ 17 VISIT KOREA YEAR 1994	28
ภาพที่ 18 VISIT KOREA YEAR 2001	28
ภาพที่ 19 VISIT KOREA YEAR 2010 – 2012	29
ภาพที่ 20 VISIT KOREA YEAR 2016 – 2018	30
ภาพที่ 21 Imagine your Korea	31
ภาพที่ 22 Creative Korea	31
ภาพที่ 23 Shiri	32
ภาพที่ 24 Winter Sonata	32
ภาพที่ 25 SUPER JUNIOR & SNSD – SEOUL	33
ภาพที่ 26 รายการ 2 Days 1 Night	34
ภาพที่ 27 การแต่งตั้ง EXO เป็นทูตกิตติมศักดิ์การท่องเที่ยวเกาหลีประจำปี 2018	34
ภาพที่ 28 งานเทศกาลเพลง Busan One Asia Festival	35
ภาพที่ 29 สถานที่ถ่ายทำซีรีส์ Goblin ในคังนิง	36
ภาพที่ 30 ป่าเฟอร์วอลจองซาในพยองชัง	36
ภาพที่ 31 สวนแห่งชาติอ่าวซุนซอน	37
ภาพที่ 32 สถานที่ถ่ายทำละครย้อนยุคในซุนซอน	37
ภาพที่ 33 สะพานสายรุ้งในคังยั้ง	38

ภาพที่ 34 ถนนซากุระชิมิในฮาดง	38
ภาพที่ 35 หมู่บ้านดงพีรังในทองยอง	39
ภาพที่ 36 สะพานแขวนที่เกาะยกจี	40
ภาพที่ 37 โรงต้มเหล้าโบราณในแฮนัม	40
ภาพที่ 38 เกาะวาน	41
ภาพที่ 39 เกาะเซจู	41
ภาพที่ 40 จุดชมพระอาทิตย์ตกดินบนเกาะคังฮวา	42
ภาพที่ 41 โคซอง	43
ภาพที่ 42 ถนนดอกไฮเดรนเยียที่จงดัลรี	43
ภาพที่ 43 เกาะอูโด	44
ภาพที่ 44 ชายหาดควังอันลี	45
ภาพที่ 45 โทซานซอนวอนในอันดง	45
ภาพที่ 46 จีนอัน	46
ภาพที่ 47 หมู่บ้านศิลปวัฒนธรรมซัมนเย	46
ภาพที่ 48 เหมืองชั้นหินตะกอนแดบูในอันซาน	47
ภาพที่ 49 โรงกลั่นมกกอลลีในแฮนัม	47
ภาพที่ 50 ยองวอล	48
ภาพที่ 51 เกาะอูลลิ่ง	49
ภาพที่ 52 เกาะทกโด	49
ภาพที่ 53 ปูซาน	50
ภาพที่ 54 ควังจู	51
ภาพที่ 55 ซองจู	51
ภาพที่ 56 แทจอน	52
ภาพที่ 57 ซอนจู	53
ภาพที่ 58 ศิลปิน NU'EST แนะนำแฮอินแด	53
ภาพที่ 59 ศิลปิน ฮาซองอน แนะนำจงโน	54
ภาพที่ 60 ศิลปิน CIX แนะนำนัมแฮ	55
ภาพที่ 61 ศิลปิน GFRIEND แนะนำเกาะเซจู	55
ภาพที่ 62 ศิลปิน คิมแจฮวาน แนะนำพยองซาง	56
ภาพที่ 63 เกาะนามิ	56
ภาพที่ 64 มกโพ	57
ภาพที่ 65 จัดรัสควังฮวามุน	58
ภาพที่ 66 ป่าไผ่อาฮบซาน	58
ภาพที่ 67 สะพานวอลจองกโย	59
ภาพที่ 68 ห้องสมุดฮันลิม	59
ภาพที่ 69 วัดซาของอัม	60

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลนโยบายและแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในช่วงทศวรรษ 1990 - 2010	26
---	----

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ที่มาและความสำคัญ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nation of World Tourism Organization : UNWTO) ได้จัดทำรายงานสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกปี พ.ศ. 2561 ระบุว่า การท่องเที่ยวยังคงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก เนื่องจากการเติบโตของรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีการเติบโตในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของเศรษฐกิจโลก และเติบโตสูงต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 โดยในปี พ.ศ. 2561 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางทั่วโลกมีจำนวนสูงถึง 1.4 พันล้านคน ขยายตัวร้อยละ 5.6 จากปีที่ผ่านมา แต่เป็นการเติบโตที่ชะลอตัวลงจากปี พ.ศ. 2560 ที่ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 7 จากการฟื้นตัวของตุรกี และอียิปต์ ส่วนในช่วงเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางระหว่างประเทศในช่วงเวลาดังกล่าวจำนวน 671 ล้านคน มากกว่าช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาจำนวน 29 ล้านคน หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 4.4 โดยภูมิภาคตะวันออกกลางมีนักท่องเที่ยวขยายตัวสูงสุด และภูมิภาคแอฟริกาขยายตัวต่ำสุด

เกษม เพ็ญภินันท์ (2560) อธิบายว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ซึ่งกระบวนการผลิตสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างมายาคติด้านอุดมการณ์ การครอบงำ และควบคุมทางสังคม ซึ่งได้ผลิตซ้ำทางเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ โทรทัศน์ ได้ขยายอุตสาหกรรมด้านความบันเทิงเข้ากับรูปแบบวัฒนธรรม ปัจจุบันประเทศไทยได้รับอิทธิพลของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในหลายรูปแบบสอดแทรกเข้าไปในสื่อบันเทิง ทั้งละครชุด รายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นการนำเอาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การแต่งกาย แม้กระทั่งอุปนิสัยก็ยังคงถูกใส่เข้าไปพร้อมกับสื่อ ซึ่งเป็นเหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean wave) ยังคงเป็นกระแสความคลั่งไคล้ที่มีอย่างต่อเนื่อง คงที่และดูเหมือนว่ากระแสนี้ยังคงอยู่ต่อไปอีก

จากข้อมูลในเว็บไซต์ AHEAD ASIA ได้ระบุว่า หลังจากประเทศเกาหลีใต้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์การเงินในเอเชีย หรือที่เรียกกันว่า ‘ต้มยำกุ้ง’ ในปี พ.ศ. 2540 จึงนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศใหม่ กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเกาหลีรวมทั้งรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของสินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอดไปสู่ธุรกิจอื่นได้จึงให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ทั้งการจัดหาเงินทุนสร้าง ผลักดันการส่งออก โดยมีเป้าหมายเพื่อนำจากที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ สถานที่ที่ใช้ในการถ่ายรายการต่าง ๆ มาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวต่อไป โดยในช่วงก่อนที่รัฐบาลจะเริ่มสนับสนุนประเทศเกาหลีใต้มีจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2545 ทั้งหมด 5,347,468 คน หลังจากเริ่มสนับสนุนเป็นระยะเวลา 5 ปี ประเทศเกาหลีใต้ก็มีจำนวนนักท่องเที่ยวในปีพ.ศ. 2551 ทั้งหมด 6,890,841 คน อีกทั้งในปี พ.ศ. 2557 องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (KTO) ได้ดำเนินโครงการ ‘Imagine Your Korea’ เพื่อสานต่อความสำเร็จที่เกิดขึ้นจาก K-POP มาผนวกในการประชาสัมพันธ์ร่วมกับเรื่องอื่น ๆ โดยก่อนที่จะเริ่มโครงการ ประเทศเกาหลีใต้มีจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2556 ทั้งหมด 12,175,550 คน และหลังจากเริ่มโครงการมา

ได้สักกระยะ ประเทศเกาหลีใต้มีจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561 ทั้งหมด 15,346,879 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด 15,206,400 ดอลลาร์สหรัฐ

การนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศผ่านสื่อบันเทิงของเกาหลีเริ่มแพร่หลายขึ้นที่ประเทศจีนและญี่ปุ่นก่อนจะขยายวงกว้างไปยังประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภายในเวลาไม่นาน คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี และกระแสวัฒนธรรมประชานิยมของเกาหลี (Korean pop culture) ก็แผ่ขยายเข้าครอบคลุมพื้นที่ไปทั่วทวีปเอเชียและทั่วโลก จนในวันนี้ไม่มีใครไม่รู้จักประเทศเกาหลีใต้ และแทบจะกล่าวได้ว่า ไม่มีใครที่ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีใต้อยู่ในครอบครอง

กระแสวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาสู่ประเทศไทยในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2543 – 2544 เมื่อภาพยนตร์เรื่อง My sassy girl ถูกนำมาฉายในโรงภาพยนตร์ พร้อม ๆ กับละครเรื่อง Autumn in my heart ถูกนำมาฉายทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ซึ่งทั้งภาพยนตร์และละครดังกล่าวได้รับการตอบรับจากคนไทยเป็นอย่างดี นอกจากละครจะได้รับความนิยมแล้ว กระแสเรื่องอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวของเกาหลีก็ได้รับความสนใจจากคนไทยมากขึ้นด้วย ส่งผลให้เกิดร้านอาหารเกาหลีในเมืองไทยเพิ่มมากขึ้น และโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศเกาหลีเพื่อตามรอยละครดังก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำละครจริงอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ไม่ใช่เป็นเพียงการเสาะแสวงหาของผู้ชื่นชอบและคลั่งไคล้ละครและนักแสดงเท่านั้น แต่ได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากรัฐบาลของประเทศเกาหลี ในการจัดสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ตามไปเก็บภาพประทับใจและจำลองประสบการณ์จากละครได้ด้วยตนเอง

หลังจากการออกอากาศของภาพยนตร์เรื่อง My sassy girl กับละครเรื่อง Autumn in my heart ที่ประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2544 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนถึง 54,027 คน แล้วเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งมีนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้เป็นจำนวนทั้งหมด 136,795 คน ซึ่งเป็นผลจากการออกอากาศของละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Winter love song โดยได้นำมาฉายในประเทศไทยเป็นรอบที่สองในช่วงต้นปี พ.ศ. 2548

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทย” นี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาหลีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP อาทิ รายการบันเทิงของเกาหลี ซีรีส์เกาหลี และ Youtube ผู้วิจัยจึงหวังว่างานวิจัยนี้จะสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีได้ต่อไปได้

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษานโยบายและแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP
2. เพื่อศึกษาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP

3. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP
3. ขอบเขตการศึกษา
 

ศึกษาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ของ K-POP ได้แก่ รายการท่องเที่ยวของเกาหลี 3 รายการ 1. รายการ Battle trip (2561-2562) 2. รายการ 2 Days 1 Night Season 4 (2563) 3. รายการ Hometown flex (2563) ช่อง VISITKOREA และ Imagine your Korea ในแพลตฟอร์ม Youtube ซีรีส์เกาหลีเรื่อง The King : Eternal Monarch
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
  1. จากการศึกษาทำให้ทราบถึงแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีได้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP
  2. จากการศึกษาทำให้ทราบถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP
  3. จากการศึกษาทำให้ทราบถึงผลสัมฤทธิ์ของอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ของ K-POP ต่อความต้องการไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของแฟนคลับไทย
  4. จากการศึกษาทำให้สามารถเสนอแนะให้เห็นถึงแนวทางที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
5. นิยามศัพท์
  1. รายการวาไรตี้ (variety) หรือรายการปิกนิกะ เป็นรูปแบบรายการที่มุ่งเน้นนำเสนอความบันเทิงโดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย รายการปิกนิกะไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงหรือร้อยเรียงแต่ละช่วงแต่ละตอนของรายการให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รายการปิกนิกะจึงมีความหลากหลายทั้งในด้านเนื้อหา รายการและรูปแบบการนำเสนอด้วยความมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจ สร้างความสนุกสนานบันเทิงใจให้กับกลุ่มผู้ชมรายการที่มีความชอบแตกต่างกัน
  2. ฮัลลยู (Hallyu) คือ กระแสเกาหลี; เคป็อบ : ปรากฏการณ์ซึ่งปัจจัยวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีได้รับความนิยมที่ต่างประเทศ (โสภิตสุดา ผันสืบ, 2562)

## บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Business) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยวซึ่งเป็นการดำเนินการโดยหวังผลกำไร ธุรกิจท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีผลต่อเศรษฐกิจของชาติ และเป็นอุตสาหกรรมหลักที่เกี่ยวพันภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ทำให้เกิดธุรกิจอื่นมากมาย เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจด้านภัตตาคาร ผลิตภัณฑ์ทางเกษตร สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ (นิศาศิลปเสรษฐ, 2560)

#### 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในที่นี้หมายถึง แรงจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาหรือความต้องการภายในตัวนักท่องเที่ยวที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น

- ความต้องการพักผ่อน
- ความไม่พึงพอใจในสภาพแวดล้อมเดิม
- ความต้องการหาประสบการณ์
- ความชื่นชอบศิลปิน K-POP

2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในที่นี้หมายถึง แรงจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการกำหนดจุดหมายปลายทาง และตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น โดยขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น (แสงเดือน รัตนธร, 2555) เช่น

- สภาพอากาศ
- ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว
- สื่อมวลชน

#### 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

แนวคิดของ Cohen (1979) ได้แบ่งประเภทนักท่องเที่ยว ไว้ 5 ประเภทด้วยกัน คือ

1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionsary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมนความจำเเนในชีวิตประจำวัน

3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับ



ประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส เช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปนก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน เช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร และการพยายามพูดภาษาท้องถิ่น

## 2. นโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้

รัฐบาลของประเทศเกาหลีใต้มีความพยายามในการผลักดันธุรกิจการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้มาโดยตลอดตั้งแต่ทศวรรษ 1960 โดยหลังจากที่รัฐบาลประกาศกฎหมายส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2504 ก็ได้มีการก่อตั้ง Korea National Tourism Corporation (KNTC) ขึ้นในปีถัดมา ซึ่งเป็นช่วงที่เกาหลีใต้กำลังฟื้นฟูและเริ่มพัฒนาประเทศจากสงครามภายใต้นโยบายการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ประกอบกับนายพลปาร์ค จุงฮี ไม่ได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมากนัก หน่วยงานดังกล่าวจึงยังไม่ค่อยมีบทบาทและการท่องเที่ยวก็ยังคงซบเซา จนกระทั่งรัฐบาลทำการปฏิรูปแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจในช่วง พ.ศ. 2540 – 2541 โดยหันมาผลักดันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญของเกาหลีใต้ ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงได้รับการชูโรงไปพร้อมกับการดำเนินนโยบายส่งออกสินค้าวัฒนธรรม หน่วยงานดังกล่าวจึงเริ่มมีบทบาทมากขึ้นและได้เปลี่ยนชื่อเป็น Korea Tourism Organization (KTO) ในปี พ.ศ. 2551 “KTO” หรือองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการผลักดันและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ โดยได้รับความร่วมมือทั้งจากรัฐบาล ประชาชน และหน่วยงานภาคเอกชนต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดังกล่าวจนประสบความสำเร็จและเปลี่ยนภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากประเทศยากจนและยังไม่เป็นที่รู้จักให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก (จินฉฉินชา นนห์ตา, 2562)

### 2.2 นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จุดเริ่มต้นของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเกาหลีใต้ เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตการเงินปี 2540 โดยเริ่มจากการจำกัดจำนวนภาพยนตร์ต่างชาติเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลีแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร รัฐบาลจึงเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในการส่งเสริมและกระตุ้นให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนทำการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้อย่างจริงจัง มีการยกย่องกฎหมายขึ้นเพื่อส่งเสริม

อุตสาหกรรมบันเทิง การจัดตั้งหน่วยงานต่าง ๆ ขึ้นเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี อาทิ การจัดตั้ง Korea Culture and Content Agency (KOCCA) ขึ้นเพื่อกำหนดนโยบายและกำกับดูแลการถ่ายทอดเนื้อหาความเป็นเกาหลีสู่สากล รวมถึงให้เงินกู้แก่ผู้ประกอบการรายเล็กเพื่อผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม และการจัดตั้ง Korea Institute of Design Promotion (KIDP) เพื่อส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบให้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ (ณัฐพร จาตุศรีพิทักษ์ และ รานี อริรัตน์, 2563) เมื่อความพยายามในการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมประสบความสำเร็จ ประกอบกับบอติพลของ K-Wave ทำให้ผู้คนจากหลายประเทศทั่วโลกโดยเฉพาะในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้รับเอาวัฒนธรรมและค่านิยมแบบเกาหลีเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันอย่างคาดไม่ถึง ทั้งในด้านแฟชั่น (Fashion) และไลฟ์สไตล์ (Life Style) จนเกิดเป็นความนิยมในการบริโภคสินค้า ประเภทอื่น ๆ ตามมาโดยเฉพาะเครื่องสำอาง เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ซึ่งนอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละแบรนด์แล้ว K-Wave ก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้าที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์ ละคร และมิวสิควิดีโอ การจ้างดารารหรือไอดอลที่กำลังเป็นกระแสทั้งในและต่างประเทศมาเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อกระตุ้นยอดขายผ่านการจัดกิจกรรมที่ให้แฟนคลับได้ใกล้ชิดกับดารารหรือศิลปินที่ตนชื่นชอบ หรือการบอกต่อจากเหล่าดาราร นักร้อง และผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Social Influencer) หรือที่ภาษาวัยรุ่นเรียกกันว่าเน็ตไอดอล (สถิตาภรณ์ เอี่ยมธงชัย, 2561) จะเห็นได้ว่า K-Wave เป็นผลผลิตมาจากการผลักดันและส่งเสริมวัฒนธรรมของเกาหลีได้ผ่าน “นโยบายส่งออกสินค้าวัฒนธรรม” จนนำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของประเทศและเกิดเป็นความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าเกาหลีทุกวงการ โดยเปลี่ยนภาพลักษณ์ของคำว่า “สินค้าเกาหลี” จากสินค้าที่แม่แต่คนในประเทศก็ไม่นิยมใช้เพราะไม่มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าของอเมริกา และยุโรปให้กลายเป็นสินค้าที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงจนสร้างมูลค่าการส่งออกได้อย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละคร เพลง วิดีโอเกม และสินค้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกลุ่มสินค้าวัฒนธรรมอย่างเครื่องสำอาง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งการมีอัตราการบริโภค ภายในประเทศและอัตราการส่งออกที่แข็งแกร่งย่อมส่งผลในเชิงบวกต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ (จิณณ์นิชา นนท์ตา, 2562)

## 2.3 มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านกระแสเกาหลีนิยม

### 2.3.1 Visit Korea

กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวได้ประกาศให้ พ.ศ. 2544 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวเกาหลี (Visit Korea Year 2001) ด้วยการจัดงานเทศกาลต่าง ๆ ขึ้นทั่วประเทศและตลอดทั้งปี เช่น เทศกาลเล่นสกีหิมะ เทศกาลทางทะเลที่เกาะเชจู เทศกาลอาหาร เทศกาลดนตรี และเทศกาลภาพยนตร์ (ดำรง ฐานดี, 2548) โดยรัฐบาลเกาหลีและ KTO ได้นำโครงการนี้กลับมาดำเนินการอีกครั้งในโครงการ “Visit Korea Year 2010 – 2012” ทางด้าน KTO ได้กล่าวว่าโครงการนี้จะเน้นการส่งเสริม

การขายไปยังประเทศญี่ปุ่น จีน และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยจะออกแบบกิจกรรมและเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับ Hallyu (eturbonews, 2552)

### 2.3.2 Imagine Your Korea

ในปี พ.ศ. 2557 องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (KTO) เริ่มดำเนินโครงการ “Imagine Your Korea” เพื่อนำความสำเร็จของกระแส K-Drama และ K-Pop มาผนวกรวมกับศิลปะ วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ เช่น เครื่องสำอาง รายการโชว์ แฟชั่น หรืออาหารประจำชาติ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้มากถึง 20 ล้านคนต่อปี ภายใน พ.ศ. 2563 ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 12.2 ล้านคนใน พ.ศ. 2556 เป็น 16.6 ล้านคนใน พ.ศ. 2559 และในปี พ.ศ. 2561 ทาง KTO พร้อมกับกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture Sports and Tourism) ได้คัดเลือกให้บอยแบนด์ที่ได้รับความนิยมอย่าง EXO มาเป็นทูตวัฒนธรรมในการโปรโมทการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ภายใต้โครงการ “Imagine Your Korea” ด้วยคอนเซปต์ “Have you ever \_\_\_?” โดยการนำเรื่องราวและสถานที่สำคัญของเกาหลีใต้มาทำเป็นภาพยนตร์สั้นและโฆษณาลงในช่องทางต่าง ๆ เช่น แพลตฟอร์ม Youtube ป้ายโฆษณาบนรถไฟฟ้า หรือจอ LED ขนาดใหญ่ที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้าใจกลางเมือง (กัมปนาท กาญจนาคาร, 2560)

### 2.3.3 Creative Korea

ในปี ค.ศ. 2016 รัฐบาลเกาหลีได้ร่วมกับ KTO ได้เปิดตัวโครงการ “Creative Korea” เพื่อกระตุ้นธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านมุมมองใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่แค่การส่งออกสินค้าวัฒนธรรมอีกต่อไป เช่น การส่งออกรายการ Running Man ที่ใช้เกาะเชจูเป็นสถานที่ถ่ายทำ การเปิดตัว K-Style Hub เพื่อให้บริการแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ (กัมปนาท กาญจนาคาร, 2560)

## 3. ข้อมูลทางด้านภูมิศาสตร์

### ภูมิประเทศและภูมิอากาศ

เกาหลีใต้ตั้งอยู่ทางใต้ของคาบสมุทรเกาหลี ทิศเหนือติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเกาหลี (เกาหลีเหนือ) ทิศตะวันออกติดกับทะเลตะวันออก (ทะเลญี่ปุ่น) ทิศตะวันตกติดกับทะเลเหลือง และทิศใต้ติดกับช่องแคบเกาหลี (Korea Strait) มีพื้นที่ 99,392 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 45 ของพื้นที่คาบสมุทรเกาหลี) หรือประมาณ 1 ใน 5 ของประเทศไทย พื้นที่ร้อยละ 70 ของประเทศเป็นเทือกเขา

สำหรับภูมิอากาศ เกาหลีใต้มี 4 ฤดู คือ ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูหนาว โดยฤดูใบไม้ผลิในเดือนเมษายน – พฤษภาคม ส่วนในฤดูร้อนระหว่างเดือนมิถุนายน – สิงหาคมเป็นช่วงที่ฝนตกชุก ฤดูใบไม้ร่วงในช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม สำหรับฤดูหนาวครอบคลุมประมาณ 5 เดือนเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน – มีนาคม อุณหภูมิโดยเฉลี่ย -20 องศา ในฤดูหนาวและ 34 องศาในฤดูร้อน (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, 2562)

## จังหวัด

เกาหลีใต้ มีกรุงโซลเป็นเมืองหลวง และประกอบด้วย 9 จังหวัด คือ จังหวัดคยองกี จังหวัดคังว็อน จังหวัดชุงช็องเหนือ จังหวัดชุงช็องใต้ จังหวัดช็อลลาเหนือ จังหวัดช็อลลาใต้ จังหวัดคยองช็องเหนือ จังหวัดคยองช็องใต้ และ จังหวัดเชจู (ไทยรัฐ, 2558)

## ประชากร

จำนวนประชากรในเกาหลีใต้ ณ เดือนตุลาคม 2562 มีประมาณ 51,238,526 คน โดยมีจำนวนประชากรในโซล 10,349,312 คน (worldmeters, 2562)

## การคมนาคม

ในประเทศเกาหลีใต้ มียานพาหนะไว้บริการเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นรถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ เรือ รถไฟ หรือเครื่องบิน ซึ่งค่าใช้จ่ายจะขึ้นอยู่กับระยะทาง

### 1. รถโดยสารประจำทางภายในเมือง (Inner – City Buses)

เป็นระบบขนส่งที่ค่าใช้จ่ายถูกที่สุด ซึ่งจะมีให้บริการอยู่ในตัวเมืองและบริเวณชานเมือง ซึ่งรถโดยสารประจำทางในกรุงโซลนี้ จะแบ่งออกเป็น 4 สี ตามพื้นที่ที่แต่ละสีครอบคลุม

- 1.1 Blue buses (Main Line) จะมีตัวอักษร B อยู่ด้านข้างตัวรถเป็นสัญลักษณ์ วิ่งในตัวเมืองบนถนนหลักสาย trunk เลขสายรถจะมีจำนวน 3 หลัก เช่น 141
- 1.2 Green buses (Branch Line) จะมีตัวอักษร G อยู่ด้านข้างตัวรถเป็นสัญลักษณ์ เลขสายรถจะมีจำนวน 4 หลัก เช่น 2412
- 1.3 Red buses (Wide Area Line) จะมีตัวอักษร R อยู่ด้านข้างตัวรถเป็นสัญลักษณ์ เลขสายรถจะมีจำนวน 4 หลัก และเริ่มต้นด้วยเลข 9 เช่น 9412
- 1.4 Yellow buses (Circular Line) จะมีตัวอักษร Y อยู่ด้านข้างตัวรถเป็นสัญลักษณ์ เลขสายรถจะมีจำนวน 2 หลัก เช่น 41



ภาพที่ 1 รถโดยสารประจำทางภายในเมือง  
ที่มา : [www.chilloutkorea.com](http://www.chilloutkorea.com) (2560)

## 2. รถโดยสารประจำท้องถิ่น (Regional Buses)

รถโดยสารนี้จะเดินทางเชื่อมต่อกับ 2 ภูมิภาคที่มีระยะทางไกลหรือปานกลาง มีสถานีปลายทางของรถโดยสารทางไกลอยู่หลายสถานีในเมืองใหญ่ ผู้โดยสารอาจใช้บริการสถานีที่ใกล้ที่สุด และสามารถซื้อตั๋วได้ที่จุดจำหน่าย หรือทำการจองล่วงหน้า

## 3. รถโดยสารด่วนสำหรับระยะทางไกล (Long Distance Express Buses)

รถโดยสารด่วนนี้เหมาะสำหรับระยะทางไกล เช่นเดียวกับกับรถโดยสารประจำท้องถิ่น ต่างกันตรงที่รถโดยสารด่วนนี้จะวิ่งบนทางหลวง (ถนนไฮเวย์) ซึ่งในแต่ละเมืองจะมีสถานีปลายทางของรถโดยสารด่วน เพียง 1 สถานี

## 4. รถไฟใต้ดิน (Subways)

ระบบรถไฟใต้ดินในกรุงโซลมีความก้าวหน้ามาก สามารถซื้อตั๋วรถไฟใต้ดินที่จุดจำหน่าย โดยบอกสถานีปลายทางที่ต้องการลงแก่พนักงาน สามารถใช้บัตรโดยสารจ่ายได้ ค่าโดยสารขึ้นอยู่กับสถานีปลายทาง นอกจากกรุงโซลแล้ว ในเมืองพูซาน แทกู และแทจอน ก็มีรถไฟใต้ดินเช่นกัน โดยระยะเวลาปกติที่รถไฟใต้ดินให้บริการ คือ 5.30 – 24.00 น. อีกทั้งทุกเส้นทางจะมีการระบุทั้งภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษ และทุกครั้งที่รถหยุดจะได้ยินเสียงประกาศบอกสถานีเป็นภาษาเกาหลี และภาษาอังกฤษ

## 5. รถแท็กซี่ (Taxi)

รถแท็กซี่ค่อนข้างจะสะดวกสบาย คนขับรถแท็กซี่บางส่วนสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ สำหรับค่าโดยสารจะขึ้นอยู่กับเวลาและระยะทางที่ใช้ไป โดยจะแสดงไว้บนมิเตอร์ การใช้บริการรถแท็กซี่สามารถโบกมือเรียกได้ตามถนน หรือจะยืนรอที่ป้ายจอดรถแท็กซี่ซึ่งจะมีอยู่ทั่วไปตามเขตเมืองก็ได้ และยังสามารถเรียกทางโทรศัพท์ได้อีกด้วยแต่ราคาจะแพงกว่า รถแท็กซี่แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

**5.1 Regular Taxi** รถแท็กซี่ประเภทนี้ตัวรถจะมีสีขาว หรือ สีบลอนด์เงิน ค่ามิเตอร์เริ่มต้นที่ W2,400 หลังจาก 2 กิโลเมตรแรกค่ามิเตอร์จะเพิ่ม W100 ทุก ๆ 144 เมตร และถ้าความเร็วเฉลี่ยในการขับรถต่ำกว่า 15 กิโลเมตร/ชั่วโมง ค่ามิเตอร์จะเพิ่มขึ้นอีก W100 ทุก ๆ 35 วินาที ถ้าเดินทางระหว่าง 00:00 – 04:00 น. ค่าแท็กซี่จะแพงขึ้น 20 % จากราคาปกติ

**5.2 Mobeom Taxi** หรือ Deluxe Taxi รถแท็กซี่ประเภทนี้ตัวรถจะมีสีดำ ราคาจะแพงกว่าแบบ Regular Taxi และมีขนาดใหญ่กว่า โดยส่วนมากนักธุรกิจจะนิยมขึ้นรถประเภทนี้ เพราะคนขับจะใส่เครื่องแบบที่สุภาพ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า สามารถออกใบเสร็จรับเงินให้ผู้โดยสารทุกครั้งจ่ายค่าโดยสาร ค่ามิเตอร์เริ่มต้นที่ W4,500 หลังจาก 3 กิโลเมตรแรก ค่ามิเตอร์จะเพิ่ม W200 ทุก ๆ 164 เมตร และถ้าความเร็วเฉลี่ยในการขับรถต่ำกว่า 15 กิโลเมตร/ชั่วโมง ค่ามิเตอร์จะเพิ่มขึ้นอีก W200 ทุก ๆ 39 วินาที ราคา มิเตอร์จะเท่ากันตลอด 24 ชั่วโมง (Educatepark, 2562)

## 6. รถไฟความเร็วสูง (KTX)

ระบบรถไฟความเร็วสูงของประเทศเกาหลีใต้ มีความเร็วสูงถึง 300 กิโลเมตร/ชั่วโมง เป็นระบบที่ทำให้การเดินทางไปตามเมืองต่าง ๆ หรือจังหวัดไกล ๆ สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยสามารถลดระยะเวลาในการเดินทางได้เกือบครึ่งหนึ่งของรถไฟแบบปกติ เช่น จากโซลไปพูซานถ้าเป็น

รถไฟธรรมดาจะใช้เวลาประมาณ 5 ชั่วโมง แต่ถ้าเป็น KTX จะใช้เวลาไม่ถึง 3 ชั่วโมง แต่ก็ต้องแลกด้วยราคาที่แพงกว่าแบบปกติถึง 2 เท่าเช่นกัน แต่ทางรัฐบาลเกาหลีก็ได้มีการออกตั๋วที่เรียกว่า KR Pass ซึ่งจะเป็นส่วนลดพิเศษให้เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่านั้น

ในปี พ.ศ. 2560 รถไฟด่วน KTX มีให้บริการอยู่ทั้งหมด 4 สาย ซึ่งจะเริ่มต้นจากเมืองอินซอน ผ่านโซล ที่สถานีโซล (Seoul Station) และ Yongsan Station จากนั้นก็มุ่งหน้าลงใต้ โดยจะมีสถานีปลายทางที่แตกต่างกันไปดังนี้

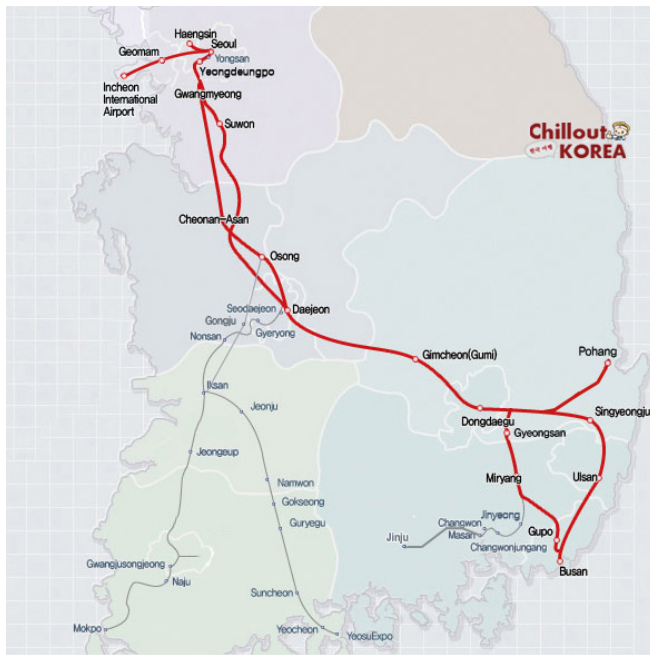
6.1 **สาย Gyeongbu** สายสีแดงเป็นสาย KTX แรก ๆ ที่วิ่งยาวตั้งแต่อินซอน ผ่านโซลไปจนถึงเมืองปูซาน (Busan) มีปลายทางอยู่ 2 ที่ด้วยกันคือ สถานีปูซาน (Busan Station) และสถานี Pohang และสายที่ไปปูซานยังมีอีก 2 สายที่ผ่านเมือง Gupo กับ เมือง Ulsan สายนี้เป็นสายที่มีรถไฟออกมาก ระยะเวลาประมาณทุก ๆ ครึ่งชั่วโมง โดยสายที่ไปปูซานนั้นจะยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบได้อีกตามนี้

6.1.1 **สายที่ขึ้นต้นด้วยเลข 1** สายนี้จะเป็นสายที่ใช้เวลาในการเดินทางเร็วที่สุด มีรอบรถวิ่งถี่ที่สุดและแพงที่สุด ใช้เวลาในการเดินทาง 2 ชั่วโมง 37 นาที - 2 ชั่วโมง 44 นาที ขาไปรถวิ่งตั้งแต่ เวลา 05:15 - 23:00 น. ขากลับตั้งแต่เวลา 05:00 - 22:20 น. รถขากลับเที่ยวสุดท้ายจะกลับถึงโซลในเวลา 00:59 น. ซึ่งในช่วงเวลานั้นรถไฟใต้ดินหมดแล้วอาจจะต้องใช้บริการแท็กซี่หรือรถบัสรอบดึกในการกลับไปยังที่พักแทน ค่าโดยสารที่นั่งชั้นประหยัดต่อเที่ยว ผู้ใหญ่ ราคา 59,800 วอน เด็ก (อายุ 4 - 12 ปี) ราคา 29,900 วอน

6.1.2 **สายที่ขึ้นต้นด้วยเลข 3** สายนี้จะเป็นสายที่มีเที่ยวรถต่อวันน้อยกว่าสายที่ขึ้นต้นด้วยเลข 1 และจะใช้เวลาเดินทางนานกว่าเล็กน้อย โดยจะแบ่งเป็นสายย่อยดังนี้

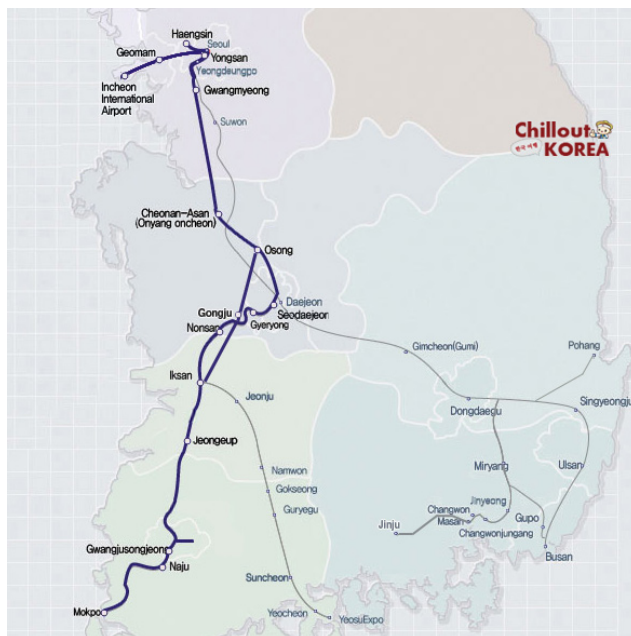
6.1.2.1 **สายย่อยที่ขึ้นต้นด้วยเลข 30, 31** ใช้เวลาเดินทาง 3 ชั่วโมง สายนี้จะมีรถวิ่งวันละ 6 เที่ยว ขาไปมีเที่ยวรถตั้งแต่เวลา 09.55 - 20.40 น. ส่วนขากลับมีเที่ยวรถตั้งแต่เวลา 06.10 - 20.55 น. ค่ารถโดยสารชั้นประหยัดต่อเที่ยว ผู้ใหญ่ ราคา 53,900 วอน เด็ก (อายุ 4 -12 ปี) ราคา 26,900 วอน

6.1.2.2 **สายที่ขึ้นต้นด้วยเลข 35** ใช้เวลาเดินทางราว 3 ชั่วโมง 10 นาที - 3 ชั่วโมง 21 นาที แล้วแต่เที่ยว สายนี้จะมีรถวิ่งวันละ 5 เที่ยวซึ่งเป็นสายที่มีราคาถูกที่สุดแต่ก็ใช้เวลาในการเดินทางนานที่สุด ขาไปมีเที่ยวรถตั้งแต่เวลา 08.00 - 18.40 น. ขากลับมีเที่ยวรถตั้งแต่เวลา 10.15 - 20.20 น. ค่าโดยสารที่นั่งชั้นประหยัดต่อเที่ยว ผู้ใหญ่ ราคา 48,800 วอน เด็ก (อายุ 4-12 ปี) ราคา 24,400 วอน



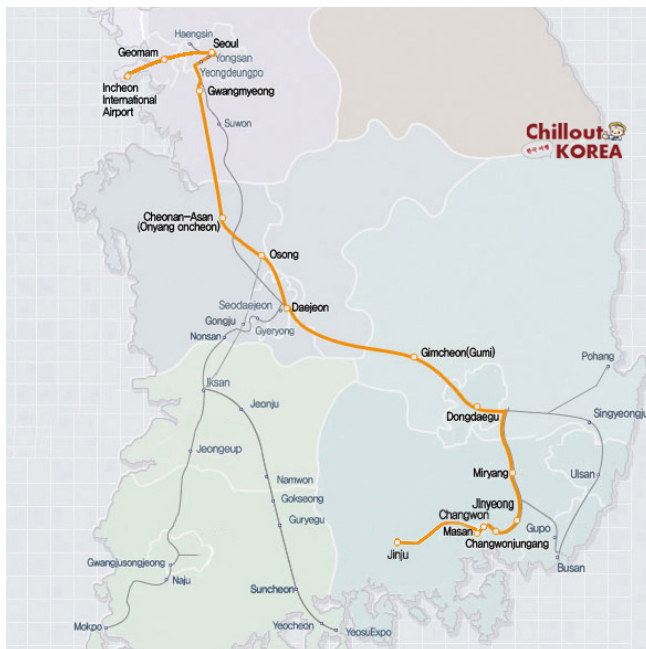
ภาพที่ 2 เส้นทางการเดินทางของรถไฟความเร็วสูงสาย Gyeongbu  
ที่มา : [www.chilloutkorea.com](http://www.chilloutkorea.com) (2560)

6.2 สาย Honam สายสีน้ำเงิน มีสถานีปลายทางที่เมือง Mokpo เมืองใหญ่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศเกาหลี



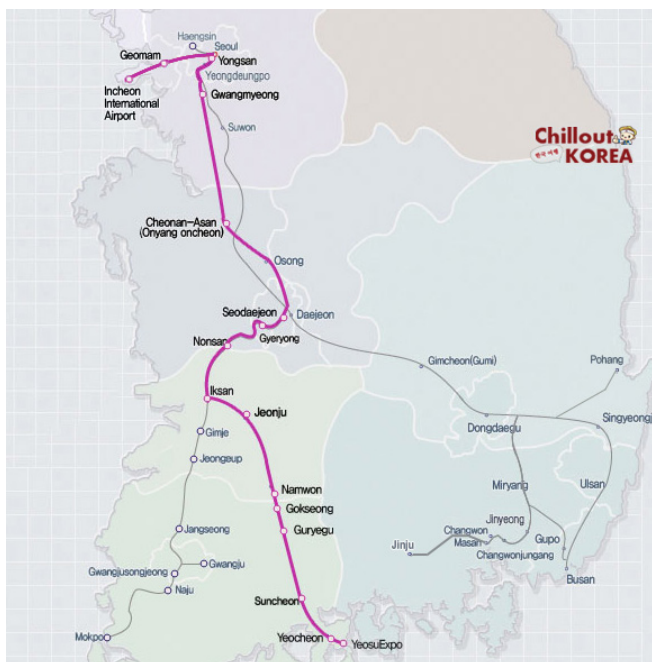
ภาพที่ 3 เส้นทางการเดินทางของรถไฟความเร็วสูงสาย Honam  
ที่มา : [www.chilloutkorea.com](http://www.chilloutkorea.com) (2560)

6.3 สาย Gyeongjeon สายสีเหลือง มีสถานีปลายทางที่เมือง Jinju ซึ่งอยู่ติดกับเมืองปูซาน



ภาพที่ 4 เส้นทางการเดินทางของรถไฟความเร็วสูงสาย Gyeongjeon  
ที่มา : [www.chilloutkorea.com](http://www.chilloutkorea.com) (2560)

6.4 สาย Jeolla สายสีม่วง สายสีม่วง มีสถานีปลายทางที่ Yeosu Expo



ภาพที่ 5 เส้นทางการเดินทางของรถไฟความเร็วสูงสาย Jeolla  
ที่มา : [www.chilloutkorea.com](http://www.chilloutkorea.com) (2560)



### การเช็คตารางเดินรถและการจองล่วงหน้า

สามารถเข้าไปที่เว็บ [www.letskorail.com](http://www.letskorail.com) ได้ โดยสามารถเช็คตารางเวลารถไฟแต่ละเที่ยวได้ หรือจองตั๋ว KTX แบบเป็นเที่ยวได้ และยังสามารถใช้จองตั๋ว KR Pass ได้ด้วย

#### ตั๋ว KR Pass

ตั๋วเดินทางแบบเหมาทั้งวัน ใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง ซึ่งตั๋วสามารถใช้บริการได้กับรถไฟทุกประเภทรวมทั้ง KTX ด้วย ยกเว้นรถไฟใต้ดินตามเมืองต่าง ๆ เท่านั้น ภายในจำนวนวันของตั๋วที่ซื้อ ซึ่งตั๋วจะหมดอายุเวลา 24.00 ของวันที่กำหนด (chilloutkorea, 2560)

#### บัตรโดยสาร (Transportation Card)

T-Money บัตรโดยสารนี้ใช้สำหรับรถโดยสารประจำทางภายในเมืองและรถไฟใต้ดิน สามารถซื้อบัตรได้ที่จุดจำหน่าย หรือคนขายตั๋วที่ป้ายจอดรถโดยสาร ในราคา 2,500 วอน จากนั้นทำการเติมเงินบัตรโดยสารตามจำนวนที่ต้องการตั้งแต่ W10,000 ขึ้นไป เวลาใช้บัตรให้วางบนตัวเซ็นเซอร์ และสามารถเติมเงินบัตรโดยสารได้ตลอด ณ จุดจำหน่ายตั๋วที่รถไฟใต้ดิน หรือคนขายตั๋วบริเวณที่จอดรถโดยสาร หากไม่จำเป็นต้องใช้บัตรโดยสารแล้ว สามารถคืนบัตรที่จุดจำหน่ายได้ก็ได้ พนักงานจะทำการคืนเงิน 2,500 วอนค่าบัตร และเงินที่คงเหลือในบัตรให้ (Educatepark, 2019)

## 4. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานวิจัย

### 4.1 รายการ Battle trip (2561 – 2562)

รายการ Battle trip คือรายการวาไรตี้ท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ โดยรูปแบบของรายการจะให้แขกรับเชิญในแต่ละสัปดาห์แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม โดยทั้งสองกลุ่มจะต้องแข่งขันกันด้วยการนำเสนอแผนการท่องเที่ยวในแต่ละเมืองให้ออกมาน่าสนใจที่สุด โดยจะมีผู้ชมรายการเป็นผู้ให้คะแนน กลุ่มที่นำเสนอออกมาได้สนใจแล้วได้รับคะแนนจากผู้เข้าชมเยอะกว่าก็จะเป็นผู้ชนะของสัปดาห์นั้นไป



ภาพที่ 6 ภาพตัวอย่างรายการ Battle trip

ที่มา [www.viu.com](http://www.viu.com) (2561)

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในรายการ ได้แก่

### 1.) เกาะเจจู

เกาะเจจูเป็นจังหวัดปกครองตนเองพิเศษ ตั้งอยู่ทางใต้ของประเทศเกาหลี เดินทางจากกรุงโซลโดยเครื่องบินใช้เวลาเพียง 1 ชั่วโมง เป็นจังหวัดที่แยกออกจากแผ่นดินใหญ่ (ATITTA PUBLICATION, 2553) และเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ ซึ่งขึ้นชื่อเรื่องความงามและความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ จึงไม่แปลกที่เกาะเจจูจะได้รับขนานนามว่าเป็น “ฮาวายแห่งเอเชีย” เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว ทั้งชายหาด ภูเขา น้ำตก ถ้ำ และมีแหล่งมรดกโลกหลายที่ด้วยกัน (DPlus Guide Team, 2560)



ภาพที่ 7 เกาะเจจู รายการ Battle Trip ตอนที่ 109

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2561)

### 2.) มกโพ

เมืองหนึ่งในจังหวัดชอนลันมโด ได้รับการแต่งตั้งจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวปี 2563 โดยเชื่อว่ามกโพจะกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งใหม่ในไม่ช้า สาเหตุที่เกาหลีให้ความสำคัญกับมกโพก็เพราะว่าเป็นเมืองที่ติดอันดับ 1 ในการค้นหาที่เที่ยวเกาหลีขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีในปี 2562 และยังอยู่ในลำดับที่ 15 ของคำค้นสำคัญทั้งในโซเชี่ยลมีเดียต่าง ๆ อีกทั้งสมาคมการท่องเที่ยวเกาหลียังเลือกให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับการเดินทาง มกโพยังเป็นสถานที่แรกที่ได้รับรางวัล Korean Tourism Innovation Awards อีกด้วย (Wonderfulpackage, 2563)



ภาพที่ 8 มกโพ รายการ Battle Trip ตอนที่ 113

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2561)

#### 4.2 รายการ 2 Days 1 Night Season 4 (2563)

รายการ 2 Days 1 Night Season 4 คือรายการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ โดยสมาชิกในรายการจะพาผู้ชมไปเปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นเวลา 2 วัน 1 คืน ไม่ว่าจะเป็สถานที่ที่ได้รับความนิยม สถานที่แถบชนบท ภูเขา ป่า หรือแม้กระทั่งเกาะต่าง ๆ รายการนี้จะนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศในมุมมองใหม่ ๆ ที่ผู้ชมอาจคาดไม่ถึงมาก่อนให้ได้รับชม ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในรายการ ได้แก่

##### 1.) เกาะแดบู

เกาะแดบูโดหรือแทบูเป็นเกาะขนาดใหญ่มีพื้นที่อยู่ในเขตเมืองอันซาน จังหวัดคยองกี และเป็นสถานที่ที่รู้จักกันดีสำหรับการท่องเที่ยวและพักผ่อนในเกาหลี อยู่ห่างจากกรุงโซลประมาณ 1 ชั่วโมง เกาะแดบูเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับคนที่ชื่นชอบอาหารทะเล สามารถเดินเล่นพักผ่อนเพลิดเพลินไปกับสายลมยามเย็น มีสะพานที่เชื่อมต่อไปยังเกาะบนเส้นทางลัดเกาะป่าไม้ริมทะเล นำไปสู่หอดูดาว นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับการชมพระอาทิตย์ตกดินแสนโรแมนติกได้ (ธนพรรณ จันทิ, 2563)



ภาพที่ 9 เกาะแดบุก รายการ 2 Days 1 Night Season 4 ตอนที่ 27

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2563)

## 2.) เกาะอุลลิ่ง

เกาะอุลลิ่งอยู่กลางทะเล ตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงเหนือของเมืองโพฮัง ห่างไป 268 กิโลเมตร คิดเป็นครึ่งทางระหว่างญี่ปุ่นกับเกาหลีพอดี เดิมเป็นเกาะที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก แต่ปัจจุบันทางการได้ส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะมีสภาพแวดล้อมงดงามเขียวขจี เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการพักผ่อน เกาะอุลลิ่งเป็นเกาะภูเขาไฟที่ดับแล้วผุดขึ้นมากลางทะเลต่งไห่ ยอดสูงที่สุดคือยอดเขาของอินบงที่มีป่าขึ้นปกคลุมด้านหนึ่ง เป็นแนวผาชัน ตระหง่านอยู่เหนือชายหาดที่ดารดาษไปด้วยโขดหิน (พวงนิล คำปั้งสู๋, 2558)



ภาพที่ 10 เกาะอุลลิ่ง รายการ 2 Days 1 Night Season 4 ตอนที่ 31

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2563)



### 4.3 รายการ Hometown flex (2563)

รายการ Hometown flex คือรายการวาไรตี้แบบเรียลิตี้โชว์ที่พิธีกรรายการซึ่งเป็นคนที่เกิดและเติบโตในเมืองโซลทั้งสองคนจะไปเยือนและท่องเที่ยวรอบบ้านเกิดของเหล่าศิลปินคนอื่น ๆ ในแต่ละตอน พิธีกรทั้งสองคนจะมีไกด์ท้องถิ่นเป็นดาราทที่เกิดและโตในย่านนั้น เนื้อหาของรายการมีตั้งแต่การรำลึกความหลังในเมืองนั้น ๆ ไปจนถึงการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นและรับประทานอาหารในร้านท้องถิ่นที่ได้รับความนิยม ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในรายการ ได้แก่

#### 1.) ปูซาน

ปูซานเป็นเมืองท่าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศเกาหลีใต้ และจัดเป็นเมืองอันดับ 2 รองจากกรุงโซล โดยห่างจากโซลเป็นระยะทางราว 450 กิโลเมตร ในเขต Gyeongsangnam-do โดยเมืองปูซานเชื่อมโยงกับเมืองอื่น ๆ ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และเครื่องบิน เมืองท่าแห่งนี้นับว่าเป็นเมืองที่มีความสำคัญไม่แพ้กรุงโซลเลย โดยเคยเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ปี ค.ศ. 2002 งานประชุมเอเปคปี ค.ศ. 2005 และเป็นเมืองหนึ่งที่เคยจัดแข่งขันฟุตบอลโลกปี ค.ศ. 2002 อีกด้วย (DPlus Guide Team, 2560)



ภาพที่ 11 ปูซาน รายการ Hometown Flex ตอนที่ 1  
ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2563)

#### 2.) ควังจู

ควังจูเป็นเมืองเอกของมณฑลชอนลาใต้ในสมัยโบราณ พอตกค่านถนนหนทางในเมืองจะเปลี่ยนเป็นตลาดให้คนออกมาเดินซื้อของ ควังจูมีที่ราบโสนัมเป็นอู่ข้าวอู่น้ำสำคัญ มีสุราของจง (หมักจากข้าวบาร์เลย์) และสุรามักกอลลี (หมักจากข้าว) รสดีที่สุดในประเทศ เวลาที่เหมาะสมจะมาเที่ยวควังจูมากที่สุดคือช่วงที่มีการจัดงานเทศกาล ถ้าหากว่าชอบอาหารเกาหลีควรมาให้ตรงกับงานเทศกาลคิมชี่ ซึ่งจัดในช่วงสุดสัปดาห์ของปลายเดือนกันยายนหรือต้นตุลาคม ส่วนงานเทศกาลควังจูจะจัดขึ้นช่วงเดือนกันยายน – พฤศจิกายนในปีที่ลงท้ายด้วยเลขคู่ ถือเป็นงานเทศกาลทางศิลปะที่สำคัญที่สุดของเกาหลีใต้ จัดแสดงผลงานของศิลปินชาวเกาหลีและต่างชาติกว่า 50 ประเทศทั่วโลก



ภาพที่ 12 ควังจู รายการ Hometown Flex ตอนที่ 3  
ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2563)

#### 4.4 ช่อง VISITKOREA และ Imagine your Korea ในแพลตฟอร์ม Youtube

VISITKOREA และ Imagine your Korea เป็นช่องในแพลตฟอร์ม Youtube เพื่อใช้โปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ โดยจะมีวิดีโอโปรโมทหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการนำศิลปิน K-POP มาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หรือการพานักท่องเที่ยวต่างชาติไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีใต้ ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในช่อง ได้แก่

##### 1.) พยองชาง

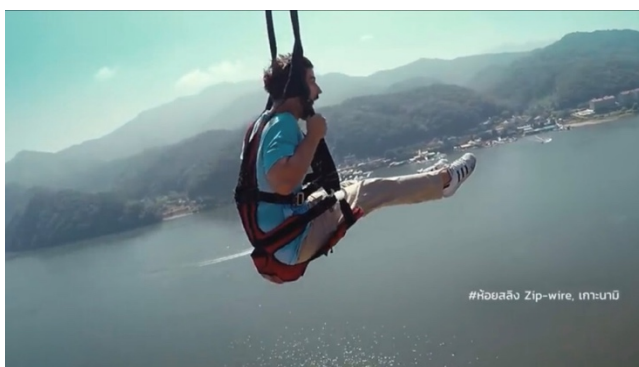
พยองชางเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดคังวอน หรือทางตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ ห่างจากกรุงโซลประมาณ 180 กิโลเมตร การเดินทางไปที่พยองชางสามารถเดินทางโดยรถไฟ KTX ได้ เพราะทางประเทศเกาหลีใต้ได้มีการเปิดเส้นทาง รถไฟ KTX สาย Gyeonggang เป็นรถไฟความเร็วสูงที่วิ่งในเส้นทาง อินซอน – คังนิง โดยวิ่งผ่านโซล และเมืองพยองชาง โดยจากโซลไปถึงพยองชางนั้นใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที อีกทั้งพยองชางยังเป็นที่รู้จักกันดีหลังจากที่ประเทศเกาหลีใต้ได้เป็นเจ้าภาพงานโอลิมปิกฤดูหนาว ปี 2018 โดยมีสถานที่จัดงานหลักอยู่ที่เมืองพยองชาง จังหวัดคังวอน เป็นมหกรรมกีฬาฤดูหนาวที่คนทั่วโลกให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ทั้งการแข่งขันสุดเข้มข้นของแต่ละชนิดกีฬา รวมถึงพิธีเปิดที่จัดได้อย่างยิ่งใหญ่และสวยงาม อีกทั้งยังมีศิลปิน K-POP เข้าร่วมในพิธีเปิดครั้งนี้ด้วย (Mushroom travel, 2561)



ภาพที่ 13 Hallyu Star Introducing top tourist attractions in South Korea : พยองชาง  
ที่มา : [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2563)

## 2.) เกาะนามิ

เกาะนามิเป็นหนึ่งในจุดท่องเที่ยวหลักที่ห้ามพลาดของประเทศเกาหลี อยู่ห่างจากกรุงโซลประมาณ 60 นาที มีชื่อโด่งดังไปทั่วโลกจากซีรีส์ยอดนิยมนเรื่อง winter sonata หรือชื่อไทยว่า เพลงรักในสายลมหนาว เกาะนามิเกิดขึ้นจากผลของการกั้นน้ำเพื่อสร้างเขื่อน มีพื้นที่ประมาณ 270 ไร่ มีลักษณะเป็นรูปพระจันทร์ครึ่งเสี้ยว เกาะนี้มีชื่อเสียงในหมู่คนเกาหลีมานานเนื่องจากมีธรรมชาติที่สวยงามยังมีสัตว์เล็ก ๆ อาศัยอยู่ตามธรรมชาติ เช่น กระรอก กระแต นก หงส์ ห่าน รวมถึงนกกระจอกเทศด้วย และที่นี่จะนำสายไฟลงใต้ดินทั้งหมด เพื่อรักษาความเป็นธรรมชาติเอาไว้ โดยช่วงเวลาที่มือนักท่องเที่ยวมากที่สุดจะเป็นช่วงฤดูใบไม้ร่วง เพราะต้นไม้มากมายที่นี่จะเปลี่ยนสีเหลือง สีแดง สีส้ม โดยเฉพาะทางเดินใต้ต้นแปะก๊วยที่จะเปลี่ยนใบเป็นสีเหลืองสด (chilloutkorea, 2563)



ภาพที่ 14 เกาะนามิ คลิป KTO X EXO TVC #Korean Adventures  
ที่มา : [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2561)

## 4.5 ซีรีส์เกาหลีเรื่อง The King : Eternal Monarch

ซีรีส์เกาหลีเรื่อง The King : Eternal Monarch เป็นหนึ่งในซีรีส์ที่ KTO ต้องการนำเสนอสถานที่ 'Unseen Korea' ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือแม้กระทั่งคนเกาหลีตัวเองอาจไม่เคยได้สัมผัส โดยซีรีส์เรื่องนี้เล่าเรื่องราวโลกคู่ขนานของประเทศเกาหลีใต้ ระหว่าง

‘สาธารณรัฐเกาหลี’ ที่มีการปกครองระบบกึ่งประธานาธิบดี และ ‘จักรวรรดิเกาหลี’ ที่ปกครองรูปแบบระบบรัฐสภา โดยมี ‘อิกน’ เป็นกษัตริย์คนสำคัญของจักรวรรดิเกาหลีได้ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในซีรีส์เรื่องนี้ ได้แก่

#### 1.) จัตุรัสควังฮวามุน

จัตุรัสควังฮวามุนครอบคลุมพื้นที่กว่า 20,000 ตารางเมตร มีทิวทัศน์ที่สวยงาม ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าของพระราชวังเคียงบก มีฉากหลังเป็นภูเขาบุกฮันซาน จัตุรัสควังฮวามุนเป็นพื้นที่สาธารณะและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โดยเป็นที่ตั้งของอนุสาวรีย์พลเรือเอกอีซุนชิน สร้างขึ้นเพื่อเป็นเกียรติแก่ความกล้าหาญและความเป็นผู้นำในการนำทัพเรือสู้รบและได้ชัยชนะกองทัพเรือญี่ปุ่น จนได้รับการยกย่องให้เป็นหนึ่งในบุคคลสำคัญ ไม่ไกลจากอนุสาวรีย์พลเรือเอกอีซุนชินมากนักก็จะเป็นที่ตั้งของอนุสาวรีย์กษัตริย์เซจงผู้ประดิษฐ์อักษรฮันกึล และจัตุรัสควังฮวามุนแห่งนี้ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของกรุงโซลอีกด้วย ส่วนในเรื่อง The King: Eternal Monarch นั้น เป็นฉากที่อิกนได้ขึ้นแท่นกษัตริย์แล้ว สาธารณรัฐเกาหลีแล้ว จนได้มาพบกับตำรวจสาวหน่วยสืบสวนคดีอาชญากรรมจองแทอิลเป็นครั้งแรก (Chill Square Travel, 2563)



ภาพที่ 15 จัตุรัสควังฮวามุน

ที่มา : <https://chill.co.th>

#### 2.) พิพิธภัณฑ์พระบรมมหาราชวัง (Royal Portrait Museum)

พิพิธภัณฑ์แห่งนี้เปิดเมื่อปี ค.ศ. 2010 เพื่อเป็นที่เก็บรวบรวมข้อมูลและเก็บรักษาภาพวาดของกษัตริย์หลายพระองค์แห่งราชวงศ์โชซอน โดยจะรวบรวมอยู่ในโซน Royal Portrain Exhibition นอกจากนี้ยังมีโซน History Exhibition แสดงประวัติความเป็นมาของเมืองจอนจูและราชวงศ์ รวมทั้งวิธีการเก็บรักษาภาพวาดของพระเจ้าแทโจที่ทำสืบทอดกันจากรุ่นสู่รุ่นนับร้อย ๆ ปี ผ่านบันทึกต่าง ๆ และภาพถ่าย ส่วนโซน Palanquin Hall จะเป็นจุดแสดงข้อมูล เกี่ยวกับประจําราชวงศ์ เครื่องแต่งกาย และเครื่องใช้ที่ประกอบพิธีกรรมสำคัญ รวมไปถึงหุ่นจำลองขบวนแห่เพื่ออันเชิญภาพวาดของพระเจ้าแทโจจากกรุงโซลมาจนถึงจอนจูด้วยการเดินเท้าเป็นเวลา 7 วัน 8 คืน ซึ่งในขบวนแห่นั้นใช้ผู้ชายมากกว่า 300 คน (DPlus Guide Team, 2560)



ส่วนในเรื่อง The King: Eternal Monarch นั้น เป็นฉากที่อีกนต้องการที่จะรู้ประวัติศาสตร์และความเป็นมาของมิติใหม่ที่มีความแตกต่างจากโลกของตนมากนักน้อยเพียงใด จึงได้เข้าไปชมนิทรรศการ "จากพระเจ้าแทโจ ถึงจักรพรรดิซุนจง กษัตริย์องค์สุดท้าย" (Chill Square Travel, 2563)



ภาพที่ 16 พิพิธภัณฑ์พระบรมมหาราชวัง  
ที่มา : <https://chill.co.th>

## 5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 5.1 สิริกาญจน์ จันทร์ฝาก (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวและแนวทางการใช้ในการส่งเสริมและศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า กระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ได้จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี เพื่อกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว 2 ฉบับ ซึ่งได้เน้นการประชาสัมพันธ์กรุงโซลสำหรับการท่องเที่ยวในด้านศูนย์กลางการเลือกซื้อสินค้า จังหวัดคังวอนโดเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่วนเมืองปูซานได้มีบทบาทในด้านการเป็นสถานที่จัดประชุมและนิทรรศการต่าง ๆ และเกาะเชจูจะเน้นบทบาทในด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านนโยบายดังกล่าวส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยมีนักท่องเที่ยวมากที่สุดจากทวีปเอเชีย
- 5.2 Zidehsaraei, Maryam & Minoo (2015) ได้ศึกษาเรื่อง “Analysis of the Factors Attracting Foreign Tourists to South Korea, with Emphasis on the Visual Media and Mass Communication” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลและปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้ โดยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและตารางซึ่งได้มาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า สื่อภาพและการสื่อสารมวลชนมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดึงดูด

นักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้ รัฐบาลของเกาหลีใต้ได้ใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม และได้ใช้ประโยชน์จากค่านิยมของศิลปินในการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การผลิตภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ กล่าวได้ว่าประเทศเกาหลีใต้นำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศตนเองต่อสังคมโลกด้วยการสร้างความนิยมและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลีใต้

- 5.3 Joe Trolan (2017) ได้ศึกษาเรื่อง "A look into Korean popular culture and its tourism benefits" มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีและบทบาทของรัฐบาลในการส่งเสริมกระแสวัฒนธรรมเกาหลีให้เป็นหนึ่งในนโยบายส่งออกวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า กระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยรัฐบาลมีบทบาทในการขยายตัวของกระแสวัฒนธรรมเกาหลี โดยรัฐบาลได้สร้างองค์กรและสำนักงานในประเทศต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งส่งผลให้ซีรีส์และเพลงเกาหลีประสบความสำเร็จ กระแสวัฒนธรรมเกาหลีนอกจากจะช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีแล้ว ยังช่วยเพิ่มการเติบโตทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเกาหลี และช่วยให้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีดีขึ้นเช่นกัน กระแสวัฒนธรรมเกาหลีทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศเกาหลีเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือเดินทางมาพักผ่อนมากขึ้น นักท่องเที่ยวจากจีน ไทย เวียดนาม และญี่ปุ่นมักจะเดินทางมาที่ประเทศเกาหลีเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลี อีกทั้งยังเดินทางมาเพื่อสัมผัสกับวัฒนธรรมเกาหลีโดยตรงด้วยเช่นกัน
- 5.4 Le Thanh Diem (2021) ได้ศึกษาเรื่อง "A study on the Impact of Hallyu Cultural Contents on Tourism Image, Service Satisfaction and Visit Intention : A Focus on Vietnamese" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อบริการต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือคนไทยเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่ากระแสวัฒนธรรมเกาหลีมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี โดยเฉพาะ K-POP K-Drama และ K-Food ที่เป็นปัจจัย 3 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีมากที่สุด ในด้านของความพึงพอใจพบว่าหากคนไทยเวียดนามชื่นชอบในภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีแล้ว ความพึงพอใจของคนเวียดนามต่อบริการต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวของเกาหลีก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน และหากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูง ความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน
- 5.5 Sun Lijun (2021) ได้ศึกษาเรื่อง "The Effect of Hallyu in Chinese Tourism to South Korea : Focusing on Variety Show" มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีของผู้ชมในประเทศจีนกับรายการวาไรตี้เกาหลี ผลการศึกษาพบว่ายิ่งคนชอบไอดอลเกาหลีมากเท่าใดก็จะยิ่งรู้จักรายการวาไรตี้เกาหลีมากขึ้นเท่านั้น ด้วยความสนใจในรายการวาไรตี้เกาหลีที่เพิ่มขึ้น ทำให้แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีมากขึ้นเช่นกัน

อีกทั้งยังพบว่าเมื่อเทียบกับเพศชายแล้ว เพศหญิงให้ความสนใจกับรายการวาไรตี้เกาหลี และประเทศเกาหลีมากกว่า ดังนั้นเพศหญิงจึงมีแรงจูงใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีมากกว่า และยังพบว่ายังชอบกระแสวัฒนธรรมเกาหลีมากเท่าใดก็ยิ่งอยากเดินทางไปยังร้านอาหารของวัฒนธรรมมากขึ้นเท่านั้น ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของรายการวาไรตี้เกาหลีที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

#### 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทย จำนวน 30 ชุด

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของประเทศเกาหลีใต้ จากกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (Korea Tourism Organization) และ Worldometers
2. ข้อมูลการคมนาคมของประเทศเกาหลีใต้ จากเว็บไซต์คู่มือเที่ยวเกาหลีด้วยตัวเอง (Chiloutkorea.com) และ เว็บไซต์ Educatepark
3. ข้อมูลนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (Korea Tourism Organization) และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. ข้อมูลนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. ข้อมูลของรายการท่องเที่ยวของเกาหลี ได้แก่ 1. รายการ Battle Trip 2. รายการ 2 Days 1 Night Season 4 3. รายการ Hometown flex จาก www.viu.com
6. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากช่อง VISITKOREA และ Imagine your Korea บนแพลตฟอร์ม Youtube

#### 3.2 วิธีการศึกษา

อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทย มีวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ทำการศึกษานโยบายและมาตรการต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP ซึ่งได้แก่ 1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ 2. นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 3. มาตรการ Visit Korea 4. มาตรการ Imagine Your Korea 5. มาตรการ Creative Korea ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (Korea Tourism Organization) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ Policy Achievements และนำเสนอในรูปแบบการเขียนเชิงบรรยายประกอบตาราง
2. ทำการศึกษาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP และนำเสนอในรูปแบบการเขียนเชิงบรรยายประกอบรูปภาพและแผนที่
3. ทำการศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้จากอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทย จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภูมิ ประกอบการบรรยาย

### 3.3 เทคนิคการวิเคราะห์

Narrative Analysis

Content Analysis

Policy Achievement

Cartographic Method

### 3.4 เครื่องมือ

Google Map

แบบสอบถาม

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายและแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP ศึกษาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP และศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP

### 4.1 นโยบายและแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP

ในการนำเสนอ นโยบายและแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมนโยบายและแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 - ทศวรรษที่ 2010 จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ทฤษฎี แผนการดำเนินการ และผลลัพธ์ที่คาดหวัง โดยมีรายละเอียดดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลนโยบายและแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีในช่วงทศวรรษที่ 1990 - 2010

Subject Period	Policy	Strategy	Action Plan	Expectation
1990's	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visit Korea Year 1994</li> </ul>	ประกาศให้ปี ค.ศ. 1994 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวเกาหลี เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมประจำปี Pacific Asia Travel Association (PATA) ครั้งที่ 43	จัดงาน PATA travel mart จัดงานเทศกาลตามถนนในเมือง จัดงาน Korea World Travel Fair	สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.5 ล้านคน และได้รายได้จากการท่องเที่ยว 5 พันล้านดอลลาร์
2000's	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visit Korea Year 2001</li> </ul>	ประกาศให้ปี ค.ศ. 2001 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวเกาหลี เพื่อกระตุ้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็น 1 ในอุตสาหกรรมหลักของประเทศ	โปรโมทแคมเปญผ่านช่องทางต่าง ๆ เปิดสนามบินอินชอน จัดกิจกรรมพิเศษ	สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว 5.7 ล้านคน และได้รายได้จากการท่องเที่ยว 7.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ

2010's	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Visit Korea Year 2010 – 2012</li> <li>● Imagine Your Korea</li> <li>● Creative Korea</li> <li>● Visit Korea Year 2016 – 2018</li> </ul>	<p>ประกาศให้ปี ค.ศ. 2010 - 2012 เป็นปี แห่งการ ท่องเที่ยวเกาหลี ยกระดับ มาตรฐานและส่งเสริมการ ท่องเที่ยวในภูมิภาคและ ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการท่องเที่ยว</p> <p>นำความสำเร็จของกระแส K-Drama และ K-Pop มา รวมกับศิลปะ วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์เพื่อ ดึงดูดนักท่องเที่ยว</p> <p>กระตุ้นธุรกิจการท่องเที่ยว เกาหลีผ่านมุมมองใหม่ ๆ</p> <p>ประกาศให้ปี ค.ศ. 2016 - 2018 เป็นปี แห่งการ ท่องเที่ยวเกาหลี และได้ วางรากฐานสำหรับการ พัฒนาในเชิงคุณภาพของ การท่องเที่ยวเกาหลีด้วย บริการต้อนรับที่ดีขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยว ต่างชาติ สร้างความ ตระหนักรู้ให้แก่ประชาชน</p>	<p>มอบสิทธิประโยชน์ หลากหลายให้กับ นักท่องเที่ยว เปิดตัว แบรินด์ แอมบาส เดอร์ กระจายกระแส เกาหลี หรือ Korean Wave ไปทั่วโลก</p> <p>ให้ศิลปินที่กำลังได้รับความ นิยม มาเป็นทูต วัฒนธรรมในการโปร โหมทการท่องเที่ยว เกาหลี</p> <p>ทำการโปรโมทการ ท่องเที่ยวโดยผ่าน ทางรายการวาไรตี้ และโฆษณา</p> <p>โปรโมทกิจกรรมผ่าน สื่อออนไลน์ และ ออฟไลน์ สร้างกลไก การเติบโตที่มั่นคง สำหรับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ออก แบบผลิตภัณฑ์ที่ สร้างขึ้นเพื่อ Visit Korea Year 2016 – 2018</p>	<p>สามารถดึงดูด นัก ท่องเที่ยว 10 ล้านคน และได้รายได้จากการ ท่องเที่ยว หมื่นล้าน ดอลลาร์</p> <p>สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยว 20 ล้าน คน</p> <p>ไม่ปรากฏข้อมูล</p> <p>สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยว 20 ล้าน คน</p>
--------	--	---	--	--

## นโยบายและแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีในช่วงทศวรรษต่าง ๆ

- ทศวรรษ 1990
  - Visit Korea Year 1994



ภาพที่ 17 VISIT KOREA YEAR 1994

ที่มา : mdesign.designhouse.co.kr (2555)

ประธานาธิบดี Roh Tae woo ประกาศให้ปี ค.ศ. 1994 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวเกาหลี โดยคาดหวังว่าจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวประมาณ 4.5 ล้านคน และได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 5 พันล้านดอลลาร์ แผนงานของ Visit Korea Year 1994 คือประเทศเกาหลีจะเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมประจำปี Pacific Asia Travel Association (PATA) ครั้งที่ 43 ซึ่งจะมีการจัด PATA travel mart และอีเวนต์อื่น ๆ มีการวางแผนจัดงานเทศกาลตามถนนในเมืองต่าง ๆ และจัดงาน Korea World Travel Fair

- ทศวรรษ 2000
  - Visit Korea Year 2001



ภาพที่ 18 VISIT KOREA YEAR 2001

ที่มา : marimari.com (2564)

เป็นแคมเปญที่ประกาศให้ปี ค.ศ. 2001 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวเกาหลี โดยคาดหวังว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาเยือนประมาณ 5.7 ล้านคน และได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 7.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ อีกทั้งยังมีเป้าหมายว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาเยือนประมาณ 10 ล้านคนภายในปี 2008 มีการเปิดสนามบินอินชอนขึ้นในปี ค.ศ. 2001 รัฐบาลของประเทศเกาหลีได้พยายามโปรโมทแคมเปญ Visit Korea Year 2001 ผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นอย่างมาก โดยได้ทำการชวนป้ายโปรโมทแคมเปญตามเสาไฟฟ้าและบนอาคารต่าง ๆ มีการติดตั้งป้ายกว่า 100 ป้ายในเมืองอึแทวอนซึ่งเป็นย่านท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของโซล อีกทั้งยังติดตั้งภาพโปสเตอร์ของแคมเปญข้างรถประจำทางทั่วเมือง โฆษณาแคมเปญผ่านสื่อโทรทัศน์ และได้จัดทำโฆษณาลงในหนังสือพิมพ์อีกด้วย กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวและองค์การ



ส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติเกาหลีได้จัดกิจกรรมพิเศษมากมาย รวมถึงเทศกาลสกีและหิมะซึ่งจัดขึ้นที่สกีรีสอร์ททั่วประเทศ จัดงานแสดงสินค้าเซรามิกโลกและเทศกาลภาพยนตร์และดนตรีนานาชาติปูซาน

- ทศวรรษ 2010

- Visit Korea 2010 - 2012



ภาพที่ 19 VISIT KOREA YEAR 2010 – 2012

ที่มา : vkc.or.kr

เป็นแคมเปญเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกมาสัมผัสกับความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาหลี โดยจะมอบสิทธิประโยชน์หลากหลายให้กับนักท่องเที่ยว เช่น โปรแกรมส่วนลดให้กับผู้ที่เข้าพักในระยะยาว Korea Grand Sale คุ้มครองสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายคือดึงดูดนักท่องเที่ยว 10 ล้านคนจากต่างประเทศและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 1 หมื่นล้านดอลลาร์ในปีแรกของแคมเปญ Visit Korea Year 2010-2012 โดยธีมในแต่ละปีจะแตกต่างกันออกไป ปี 2010 จะเป็น 'City & Style' โดยเน้นที่เมืองหลวงอย่างโซลและเน้นความสนใจในวัฒนธรรมป๊อปของเกาหลีในเอเชียตะวันออกที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการท่องเที่ยวในเมือง วัฒนธรรมและแฟชั่น ในส่วนของธีมปี 2011 คือ 'Nature & People' ไฮไลท์ของปีนี้คือการแข่งขันกรีฑาชิงแชมป์โลก IAAF ในเมืองแทกู รวมถึงการท่องเที่ยวสีเขียว และธีมของปี 2012 ก็คือ 'Blue Ocean' เกาหลีจะเป็นเจ้าภาพจัดงานนิทรรศการระดับนานาชาติ 'The Living Ocean and Coast' ในเมืองยอซู รวมถึงจะเน้นด้านเทคโนโลยีไอทีของเกาหลี การท่องเที่ยวทางทะเล การล่องเรือ และการท่องเที่ยวบนเกาะ

ข้อมูลจาก VISIT KOREA COMMITTEE กล่าวว่า Vision ของ Visit Korea Year 2010 - 2012 คือการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวของเกาหลีและสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ของการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี โดยจะส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว มีเป้าหมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 ล้านคน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวของเกาหลี Visit Korea Year 2010 – 2012 ได้มีการเปิดตัวแบรนด์แอมบาสเดอร์ของแคมเปญนี้ ได้แก่ Bae Yong-joon Kim yuna Girls' Generation และ Pororo มีการจัดตั้งระบบความร่วมมือและเครือข่ายระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพิ่มการทำงานร่วมกันของโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนมากขึ้น ส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับจังหวัดและกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดผ่านโครงการร่วมกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง กระจายกระแสเกาหลี Korean Wave ไปทั่วโลก ปลุกฝังทัศนคติที่ซับซ้อนขึ้นให้แก่ประชากรและคนงานใน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และวางรากฐานสำหรับการเติบโตในเชิงคุณภาพของการท่องเที่ยวเกาหลี

- Visit Korea 2016 – 2018



ภาพที่ 20 VISIT KOREA YEAR 2016 – 2018

ที่มา : [vkc.or.kr](http://vkc.or.kr)

ข้อมูลจาก VISIT KOREA COMMITTEE กล่าวว่า Vision ของ Visit Korea Year 2016 - 2018 คือ The world keeps coming back to Korea หรือก็คือคนทั่วโลกจะต้องกลับมายังประเทศเกาหลี แคมเปญ Visit Korea Year 2016-2018 เป็นแคมเปญต่อยอดความสำเร็จของแคมเปญ Visit Korea Year 2010-2012 โดยในแคมเปญนี้มีแอมบาสเดอร์คือ Lee min-ho Seolhyun และ Pororo อีกทั้งยังมีการวางรากฐานสำหรับการพัฒนาในเชิงคุณภาพของการท่องเที่ยวเกาหลีด้วยบริการต้อนรับที่ดีขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ สร้างความตระหนักรู้แก่ประชาชนทั่วไปผ่านแคมเปญและโปรโมทกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ สร้างกลไกการเติบโตที่มั่นคงสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านการขยายเครือข่ายของรัฐบาลท้องถิ่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้น ๆ ขยายเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนโดยการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของหน่วยงานเอกชน ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อ Visit Korea Year 2016 – 2018 ได้แก่ K-Travel Bus ซึ่งเป็นโปรแกรมทัวร์รถบัสพิเศษเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นของเกาหลีจากกรุงโซลเป็นเวลา 1 คืน 2 วัน บัตร K-Tour บัตรขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างชาติ โดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังสามารถเพลิดเพลินกับส่วนลดสำหรับอาหารและช้อปปิ้ง คณะกรรมการของ Visit Korea Year 2016 – 2018 ร่วมมือกับสายการบินประจำชาติเพื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญนี้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยได้ติดสัญลักษณ์ของ Visit Korea Year ไว้ที่ภายนอกเครื่องบินของสายการบินต่าง ๆ อีกทั้งยังจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ต K-Pop และกิจกรรมการทำอาหารเกาหลีเพื่อมอบประสบการณ์ทางวัฒนธรรม

- Imagine Your Korea



ภาพที่ 21 Imagine your Korea  
ที่มา : ahead.asia (2564)

ในปี ค.ศ. 2014 องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (KTO) เริ่มดำเนินโครงการ “Imagine Your Korea” เพื่อนำความสำเร็จของกระแส K-Drama และ K-POP มาผนวก รวมกับศิลปะ วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ เช่น เครื่องสำอาง รายการโชว์ แฟชั่น หรือ อาหารประจำชาติ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้มากถึง 20 ล้านคนต่อปี ภายในปี ค.ศ. 2020 ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 12.2 ล้านคนในปี ค.ศ. 2013 เป็น 16.6 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2016 และในปี ค.ศ. 2018 ทาง KTO พร้อมกับกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture Sports and Tourism) ได้คัดเลือกให้บอยแบนด์ที่ได้รับ ความนิยมอย่าง EXO มาเป็นทูตวัฒนธรรมในการโปรโมทการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ภายใต้ โครงการ “Imagine Your Korea” ด้วยคอนเซปต์ “Have you ever\_\_\_?” โดยการนำ เรื่องราวและสถานที่สำคัญของเกาหลีใต้มาทำเป็นภาพยนตร์สั้นและโฆษณาลงในช่องทาง ต่าง ๆ เช่น แพลตฟอร์ม Youtube ป้ายโฆษณาบนรถไฟฟ้า หรือจอ LED ขนาดใหญ่ที่อยู่ ตามห้างสรรพสินค้าใจกลางเมือง

- Creative Korea



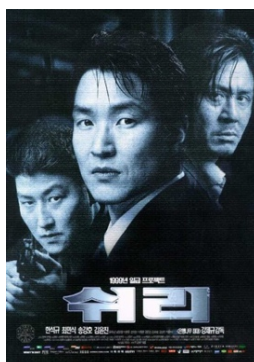
ภาพที่ 22 Creative Korea  
ที่มา : www.brandinginasia.com (2560)

ในปี ค.ศ. 2016 รัฐบาลเกาหลีใต้ร่วมกับ KTO ได้เปิดตัวโครงการ “Creative Korea” เพื่อกระตุ้นธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านมุมมองใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่แค่การส่งออกสินค้า วัฒนธรรมอีกต่อไป เช่น การส่งออกรายการ Running Man ที่ใช้เกาะเชจูเป็นสถานที่ถ่ายทำ การเปิดตัว K-Style Hub เพื่อให้บริการแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการ

ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รัฐบาลมีแผนที่จะโปรโมท Creative Korea ผ่านทางโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่องหลักในต่างประเทศ เช่น CNN และ BBC โปรโมทผ่านสถานทูตเกาหลีและสถาบันวัฒนธรรมในเมืองใหญ่ ๆ ในต่างประเทศ ในโฆษณาจะประกอบด้วยดารารับเชิญนำของเกาหลีหลายคน รวมถึงนักแสดงซงจุงกิ นักแสดงของแฮคโย วงไอดอล K-pop อย่าง BIGBANG รวมถึงนักหมากล้อมระดับอาชีพอย่างอีเซโดล และนักเปียโนโซของจิน อย่างไรก็ตาม โครงการนี้ได้ถูกยกเลิกในภายหลัง

### ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ KPOP ในช่วงทศวรรษต่าง ๆ

#### - ทศวรรษ 1990



ภาพที่ 23 Shiri

ที่มา : [www.imdb.com](http://www.imdb.com) (2564)

- ในปี ค.ศ.1999 Shiri เป็นภาพยนตร์เกาหลีเรื่องแรกที่สามารถสร้างความสำเร็จภายนอกประเทศ ทั้งในญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์และไต้หวัน นับเป็นก้าวแรกที่เกาหลีเริ่มมีอิทธิพลในวงการบันเทิงของเอเชียและสร้างกระแสเกาหลี หลังจากนั้นเกาหลียังผลิตภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน อาทิ JSA Friend Silmido และ Taegukgi รวมถึงกระแสวงไอดอลอย่าง H.O.T ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในจีน จนรัฐบาลจีนต้องออกข้อจำกัดการออกอากาศสื่อเกาหลีใต้ในประเทศ

#### - ทศวรรษ 2000



ภาพที่ 24 Winter Sonata

ที่มา : [www.koreabizwire.com](http://www.koreabizwire.com) (2558)

- ในช่วงต้นทศวรรษที่ 2000 ซีรีส์เกาหลีหลากหลายเรื่องได้รับความนิยมจากทั้งในประเทศและนอกประเทศ เช่น Winter Sonata (เพลงรักในสายลมหนาว) ซึ่งออกอากาศทางช่อง KBS2 ใน ค.ศ. 2002 ได้รับความนิยมจนสามารถบุกตลาดอย่างอิรัก รัสเซีย อียิปต์ และอุซเบกิสถานได้ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น Jewel in the palace (แดจังกึม) ออกอากาศทางช่อง MBC ใน ค.ศ. 2003 ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามจากผู้ชมทั้งในและนอกประเทศจนมีการขอซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำไปออกอากาศในประเทศต่าง ๆ กว่า 91 ประเทศทั่วโลก ส่งผลให้มีรายได้จากค่าลิขสิทธิ์สูงถึง 103.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งประเทศไทยเองก็ได้นำมาออกอากาศเช่นกันใน ค.ศ. 2005 ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เนื้อหาทางวัฒนธรรมที่ถูกสอดแทรกไว้ในละคร ไม่ว่าจะเป็นอาหาร การท่องเที่ยว หรือการแพทย์ ส่งผลให้กระแส K-Wave เริ่มรุนแรงมากขึ้นในเอเชีย เห็นได้จากความนิยมอาหารเกาหลีในหลาย ๆ ประเทศ หรือความต้องการเดินทางเข้ามายังเกาหลีใต้เพื่อเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำละคร



ภาพที่ 25 SUPER JUNIOR & SNSD – SEOUL  
ที่มา : [music.bugs.co.kr](http://music.bugs.co.kr) (2564)

- มีการนำกลุ่มไอดอลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีบทบาทมาเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลีใต้ ตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ. 2009 กลุ่มไอดอล SUPER JUNIOR และ Girls Generation ได้ร่วมกันทำเพลงที่ชื่อว่า ‘Seoul’ ที่บ่งบอกถึงความเป็นกรุงโซลว่าเป็นเมืองที่น่าประทับใจและน่าสนใจเมืองหนึ่งของโลก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอาหารหรือวัฒนธรรม



ภาพที่ 26 รายการ 2 Days 1 Night  
ที่มา : [www.newstomato.com](http://www.newstomato.com) (2562)

- มีการผลิตรายการวาไรตี้ท่องเที่ยวอย่างรายการ 2 Days 1 Night ขึ้นมา โดยออกอากาศทางช่อง KBS ในปี ค.ศ. 2007 ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรายการที่ได้รับความนิยมจากทั้งในและนอกประเทศ

- ทศวรรษ 2010

- ในปี ค.ศ. 2010 ได้มีการผลิตรายการรันนิ่งแมน (Running man) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลของเกาหลีใต้ในแง่ของการกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เกาหลีใต้ การถ่ายทำจะถ่ายทำในสถานที่สำคัญ ๆ ของประเทศ โดยในช่วงต้นของรายการมีการแนะนำสถานที่แข่งขันและรายละเอียด ความสำคัญอย่างสั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

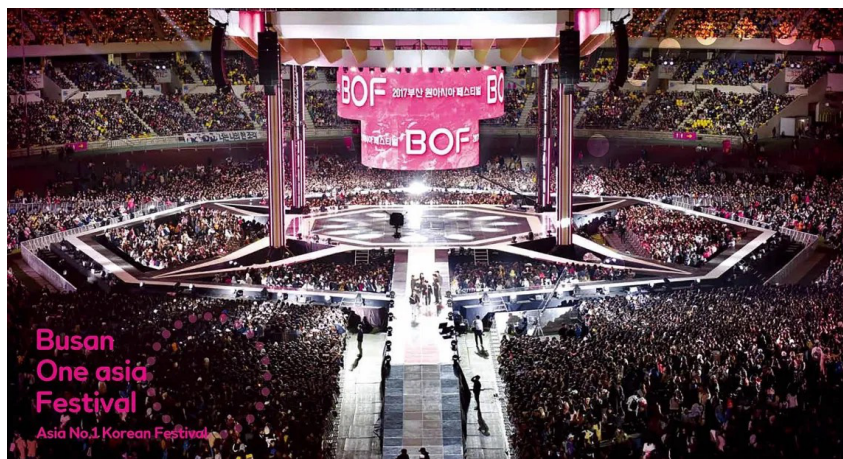


ภาพที่ 27 การแต่งตั้ง EXO เป็นทูตกิตติมศักดิ์การท่องเที่ยวเกาหลีประจำปี 2018  
ที่มา : [www.kto.or.th](http://www.kto.or.th) (2561)

- มีการแต่งตั้งศิลปิน KPOP ที่ได้รับความนิยมเป็นทูตการท่องเที่ยวเกาหลี เช่น ไอดอลกรุป Super Junior ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นทูตประชาสัมพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ในวันที่ 26 กรกฎาคม ค.ศ. 2011 มีการแต่งตั้งนักแสดง อีจซอก ให้เป็นทูตการท่องเที่ยวของเกาหลีประจำปี 2017 โดยได้มีการเผยแพร่คลิปวิดีโอโปรโมทการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม Youtube ช่อง Imagine your Korea มีการแต่งตั้งไอดอลกรุป EXO ให้เป็นทูตกิตติมศักดิ์การ



ท่องเที่ยวเกาหลีประจำปี 2018 โดยองค์กรการท่องเที่ยวเกาหลี (KTO) ได้วางแผนที่จะผลิตโฆษณาและคลิปโปรโมทการท่องเที่ยวเกาหลีภายใต้ธีมที่ชื่อว่า ‘Korea Asks You, Have you ever?’ ซึ่ง EXO จะนำเสนอประสบการณ์และกิจกรรมที่หลากหลายให้กับนักท่องเที่ยว โดยจะฉายผ่านทางช่องโทรทัศน์ในต่างประเทศ Youtube และ Facebook



ภาพที่ 28 งานเทศกาลเพลง Busan One Asia Festival  
ที่มา : [www.habkorea.net](http://www.habkorea.net) (2561)

- มีการจัดงานเทศกาลเพลง K-pop ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งาน Busan One Asia Festival งาน Seoul Music Festival และงาน Gangnam Festival

#### 4.2 ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K - POP

##### 4.2.1 ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K - POP

###### 1. รายการ Battle Trip (2018-2019)

รายการ Battle trip คือรายการวาไรตี้ท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ โดยรูปแบบของรายการจะให้แขกรับเชิญในแต่ละสัปดาห์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยจะต้องแข่งขันกันด้วยการนำเสนอแผนการท่องเที่ยวในแต่ละเมืองให้ออกมาน่าสนใจที่สุด โดยจะมีผู้ชมรายการเป็นผู้ให้คะแนน

###### 1.1 รายการ Battle Trip ตอนที่ 78 (คังนิงและพยองซัง)

###### - คังนิง

คังนิงอยู่ในจังหวัดคังวอน ตั้งอยู่ที่ศูนย์กลางของภูเขาแทบกชานตะวันออก ถือเป็นจุดกึ่งกลางของคาบสมุทรเกาหลี มีพรมแดนทางตะวันออกติดกับทะเลตะวันออก ทางตะวันตกของเมืองคังนิง มีพื้นที่ชายฝั่งทะเลคังวอนโดยประมาณ 20.2% มีพรมแดนติดกับภูเขาแทบกชาน ไม่เพียงแต่มีพื้นที่ชายฝั่งทะเลและภูเขา แต่ยังมีทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยว คังนิงถือเป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการศึกษาด้านวัฒนธรรม นอกจากนี้คังนิงยังได้รับความสนใจ

จากนักท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นหนึ่งในสถานที่ถ่ายทำซีรีส์ยอดนิยมอย่าง Goblin อีกด้วย โดยในรายการ Battle trip ตอนที่ 78 ได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในคังนิง เช่น ถนนสายคาเฟ่ในจุมุนจิน ถนนฮอนฮวา ถนนบูแซ และทำนบทรายแห่งหาดยองจิน



ภาพที่ 29 สถานที่ถ่ายทำซีรีส์ Goblin ในคังนิง  
ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2018)

#### - พยองซัง

พยองซัง เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดคังวอนหรือทางตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ ห่างจากกรุงโซลประมาณ 180 กิโลเมตร โดยเกาหลีใต้ได้มีการเปิดเส้นทางรถไฟ KTX สาย Gyeonggang เป็นรถไฟความเร็วสูงที่วิ่งในเส้นทาง อินซอน – คังนิง โดยวิ่งผ่านโซลและเมืองพยองซังด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจากกรุงโซลไปพยองซังได้ง่ายมาก ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที ส่วนค่าโดยสารจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทที่นั่ง นอกจากนี้พยองซังยังมีชื่อเสียงในฐานะเป็นเมืองที่จัดงานโอลิมปิกฤดูหนาว ปี 2018 อีกด้วย โดยในรายการ Battle trip ตอนที่ 78 ได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในพยองซัง เช่น ศูนย์เทคโนโลยีเสมือนจริงพยองซัง และป่าเฟอร์วอลจองซาในอุทยานแห่งชาติโอแดซาน



ภาพที่ 30 ป่าเฟอร์วอลจองซาในพยองซัง  
ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2018)



## 1.2 รายการ Battle Trip ตอนที่ 89 (ขุนซอนและควังยั้ง)

### - ขุนซอน

ขุนซอน อยู่ทางตอนใต้ของเกาหลี จังหวัดซอนลันมโด ซึ่งสามารถนั่งรถไฟความเร็วสูง KTX ตรงจากกรุงโซลมายังเมืองนี้ได้ โดยใช้เวลาเพียง 2 ชั่วโมง 50 นาที จากสถานีรถไฟโซล ขุนซอนเป็นเมืองติดทะเลและมีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติเป็นอย่างมาก โดยในรายการ Battle trip ตอนที่ 89 ได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในขุนซอน เช่น สวนแห่งชาติอ่าวขุนซอน และสถานที่ถ่ายทำละครย้อนยุคในขุนซอน



(สวนแห่งชาติอ่าวขุนซอน)

ภาพที่ 31 สวนแห่งชาติอ่าวขุนซอน

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2018)



ภาพที่ 32 สถานที่ถ่ายทำละครย้อนยุคในขุนซอน

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2018)

### - ควังยั้ง

ควังยั้งเป็นเมืองที่อยู่ในจังหวัดซอนลันมโด ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของคาบสมุทรเกาหลี ทิศเหนือติดกับเมืองกูรเย ทิศตะวันออกติดกับเมืองฮาดง ทิศตะวันตกติดกับขุนซอน และทิศใต้ติดกับอ่าวควังยั้ง เรียกได้ว่าเป็นเมืองยุทธศาสตร์ในการบริหารการเดินเรือแห่งชาติ ควังยั้งยังทำหน้าที่เป็นประตูสำหรับแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างยองนัมและโฮนัมอีกด้วย โดยใน

รายการ Battle trip ตอนที่ 89 ได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในควังยง เช่น ถนนบุลก๊กิ ในควังยง แม่น้ำซอซอน และสะพานสายรุ้ง



ภาพที่ 33 สะพานสายรุ้งในควังยง

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2018)

### 1.3 รายการ Battle Trip ตอนที่ 90 (ฮาดง)

- ฮาดง

ฮาดงอยู่ทางทิศตะวันตกของจังหวัดคยองซังนัมโดที่อยู่ทางตอนใต้ของคาบสมุทรเกาหลี ทิศเหนือติดกับซานชองและฮามยง ทิศตะวันตกติดกับควังยงและกูรเย ทิศตะวันออกติดกับชินจูและซาซอน ทิศใต้ติดกับนัมแฮ ฮาดงมี 1 เมืองใหญ่กับอีก 12 ตำบล ทั้งหมดจะกระจุกตัวอยู่รอบภูเขาจิริ ฮาดงเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวเพราะดอกซากุระ อีกทั้งยังโด่งดังในเรื่องคุณภาพของชาเขียวอีกด้วย โดยในรายการ Battle trip ตอนที่ 90 ได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในฮาดง เช่น ถนนซากุระชิมนี ภูเขาгимโ อ ถนนสายทัศนียภาพเกาหลี และแม่น้ำซอมจิน



ถนนซากุระชิมนี

ภาพที่ 34 ถนนซากุระชิมนีในฮาดง

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2018)

#### 1.4 รายการ Battle Trip ตอนที่ 96 (ทงยองและเกาะยกจี)

##### - ทงยอง

ทงยองอยู่ในจังหวัดคยองซังนัมโด เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีทิวทัศน์ชายฝั่งทะเลที่โรแมนติกและมีหมู่เกาะมากมาย สามารถนั่งเรือจากทงยองเดินทางไปยังเกาะต่าง ๆ รอบ ๆ ได้ ทงยองเป็นเมืองท่าที่มีความสวยงาม และได้รับฉายาว่าเนเปิลส์แห่งเกาหลี โดยในรายการ Battle trip ตอนที่ 96 ได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในทงยอง เช่น ตลาดซอโฮ หมู่บ้านดงพีริง



ภาพที่ 35 หมู่บ้านดงพีริงในทงยอง

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2018)

##### - เกาะยกจี

เกาะยกจีอยู่ในจังหวัดคยองซังนัมโด ห่างจากท่าเรือทงยองประมาณ 32 กิโลเมตร อยู่ถัดจากเกาะเล็ก ๆ อย่างเกาะยอนฮวา เกาะซังโนแด เกาะฮาโนแด เกาะคูมิ และเกาะโซ ซึ่งเกาะทั้งหมดนี้รวมกันเป็นรูปร่างคล้ายดอกบัวที่ลอยอยู่ในทะเล เกาะยกจีมีสภาพแวดล้อมที่น่ารื่นรมย์และเงียบสงบ สามารถตกปลา เที่ยวรอบเกาะและทำกิจกรรมทางน้ำได้ ถ้าตามตัวอักษรฮันจาหรือตัวอักษรจีนที่เกาหลีนำมาใช้แล้ว ชื่อของเกาะยกจี ยก (옥) หมายถึง ตองการ และจี (지) หมายถึง รู้จัก เกาะนี้จึงมีความหมายว่า เกาะที่อยากรู้จัก อีกทั้งเกาะยกจียังเป็นเกาะแรกของเกาหลีที่เลี้ยงปลาแมกเคอเรลได้สำเร็จ ดังนั้นปลาแมกเคอเรลจึงเป็นอาหารขึ้นชื่อของเกาะยกจี โดยในรายการ Battle trip ตอนที่ 96 ได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในยกจี แกร็บเชิญของรายการได้พาไปชมวิวทิวทัศน์ของเกาะที่สะพานแขวนที่เกาะยกจี (옥지도 출렁다리)





ภาพที่ 36 สะพานแขวนที่เกาะยงจี

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2018)

### 1.5 รายการ Battle Trip ตอนที่ 97 (แฮนัมและเกาะวาน)

#### - แฮนัม

แฮนัมอยู่ในจังหวัดชอนลันมโด ทิศตะวันออกติดกับคังจิน ทิศตะวันตกติดกับจินโด ทิศใต้ติดกับวานโด ทิศเหนือติดกับยองอัม และทิศตะวันตกเฉียงเหนือติดกับมกโพ แฮนัมเป็นเขตประวัติศาสตร์ที่มีการพัฒนามากมาย เนื่องจากมีทรัพยากรทางการเกษตรและการประมงที่อุดมสมบูรณ์รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่สวยงาม โดยในรายการ Battle trip ตอนที่ 97 ได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในแฮนัม แกร็บเชิญของรายการได้พาไปโรงต้มเหล้าโบราณที่มีชื่อเสียงในแฮนัมที่สร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1927



ภาพที่ 37 โรงต้มเหล้าโบราณในแฮนัม

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2018)

#### - เกาะวาน

เกาะวานตั้งอยู่ในจังหวัดชอนลันมโด ทิศตะวันออกเฉียงเหนือติดกับโกฮึง ทิศตะวันตกเฉียงเหนือติดกับแฮนัมและคังจิน ทิศใต้ติดกับบุกเจจู เกาะวานประกอบด้วยเกาะขนาดเล็กและใหญ่จำนวน 265 เกาะ เกาะวานเป็น Slow city คนในเมืองต้องผลิตและบริโภคอาหารออร์แกนิก ประชากรของเมืองต้องมีจำนวนน้อยกว่า 50,000 คน เมืองต้อง

พัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป มีข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและศิลปะ อีกทั้งเกาะวานยังแหล่งผลิตหอยเป๋าฮื้อ 80% ของประเทศอีกด้วย โดยในรายการ Battle trip ตอนที่ 97 ได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ บนเกาะวาน เช่น ถนนหอยเป๋าฮื้อ ตลาดปลา Wooseong Complex Fish Market และสวนรุกขชาติเกาะวาน



ภาพที่ 38 เกาะวาน

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2018)

#### 1.6 รายการ Battle Trip ตอนที่ 109 (เกาะเชจู)

##### - เกาะเชจู

เกาะเชจูเป็นเขตปกครองตนเองพิเศษ และเป็นดินแดนมรดกโลกจากยูเนสโกของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเกาะเชจูเป็นเกาะที่เกิดจากการระเบิดของภูเขาไฟฮันลา เมื่อประมาณ 2 ล้านปีก่อน ซึ่งเป็นภูเขาไฟสูงที่สุดของประเทศ ตั้งอยู่บนช่องแคบเกาหลีทางตะวันตกเฉียงใต้ เกาะเชจูเป็นสถานที่พักตากอากาศที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ของประเทศเกาหลีใต้ เนื่องจากเกาะเชจูมีธรรมชาติที่งดงาม สถานที่เที่ยวที่หลากหลายสามารถเที่ยวได้ทั้งปี และมีสภาพอากาศที่อบอุ่น เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยในรายการ Battle trip ตอนที่ 109 ได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ บนเกาะเชจู เช่น ท่าเรือแอดวอล ตลาดกลางคืนชุมกวางอนอิล และหาดฮัมด็อก



ภาพที่ 39 เกาะเชจู

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2018)

### 1.7 รายการ Battle Trip ตอนที่ 141 (เกาะคังฮวา)

#### - เกาะคังฮวา

เกาะคังฮวา (Ganghwa Island) อยู่ในอินชอน จังหวัดคยองกี เป็นเกาะใหญ่อันดับ 4 ของประเทศเกาหลีใต้ เมื่อก่อนเป็นอันดับ 5 แต่ได้ขยายพื้นที่จึงกลายเป็นอันดับ 4 พื้นที่รอบ ๆ ประกอบไปด้วยหมู่เกาะน้อยใหญ่มากมายซึ่งเป็นเกาะที่มีผู้อยู่อาศัยทั้งสิ้น 11 เกาะ และมีเกาะร้างอยู่ทั้งหมด 17 เกาะ มีชายหาดที่ทอดยาวตลอดแนวชายฝั่งถึงเกือบ 100 กิโลเมตร นอกจากนั้นแล้วเกาะนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทางประวัติศาสตร์อยู่มากมาย เช่น Ganghwa Dolmen Site แพนหินฝังศพโบราณซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนให้เป็นมรดกโลกโดยองค์การยูเนสโก นอกจากนี้ ยังเป็นเกาะที่มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของเกาหลีที่มีชื่อเสียง เช่น โสมพันธุ์ Pure-Ganghwa และเป็นแหล่งผลิตงานหัตถกรรมสโตร์เกาหลี เกาะคังฮวา เป็นสถานที่ยอดนิยมสำหรับการมาเที่ยว One day trip เพราะอยู่ไม่ห่างจากเมืองหลวง โดยในรายการ Battle trip ตอนที่ 141 ได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ บนเกาะคังฮวา เช่น สนามลูจ คาเฟ่แช่เท้า จุดชมพระอาทิตย์ตกดิน และเวิร์คช็อปผ้าก๊อช



ภาพที่ 40 จุดชมพระอาทิตย์ตกดินบนเกาะคังฮวา

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2019)

### 1.8 รายการ Battle Trip ตอนที่ 148 (โคซอง)

#### - โคซอง

โคซองอยู่ในจังหวัดคังวอนโด ทิศเหนือติดกับทงซอน ทิศตะวันออกติดกับทงแฮ ทิศตะวันตกติดกับฮย็องโรบง ทิศใต้ติดกับซกโช โคซองเป็นเมืองที่ตั้งอยู่ระหว่างภูเขาคิมกั๋งและภูเขาซอร์ค ล้อมรอบด้วยทิวทัศน์ธรรมชาติอันงดงาม โดยมีทะเล ภูเขา ทะเลสาบและหุบเขาอยู่ใกล้ ๆ นอกจากนี้ยังมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกมากมาย โคซองไม่มีรถไฟ รถใต้ดินหรือเครื่องบิน ดังนั้นหากจะเดินทางมายังโคซองจะต้องนั่งรถบัสไป โดยในรายการ Battle trip ตอนที่ 148 ได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในโคซอง เช่น ชายหาดบงโพ และทะเลสาบฮวาจินโพ



(โขซอง จังหวัดแก้งวอน)

ภาพที่ 41 โขซอง

ที่มา : www.viu.com (2019)

### 1.9 รายการ Battle Trip ตอนที่ 152 (เกาะเชจูและเกาะอูโด)

#### - เกาะเชจู

เกาะเชจู จากที่กล่าวไปข้างต้น เกาะเชจูเป็นเขตปกครองตนเองพิเศษและเป็นดินแดนมรดกโลกจากยูเนสโกของประเทศเกาหลีใต้ เกาะเชจูมีความสำคัญในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวของประเทศและเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือน เพราะมีทิวทัศน์ที่สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงมีวัฒนธรรมอันโดดเด่นที่พบเห็นได้ เฉพาะบนเกาะเชจูโดยเฉพาะ โดยในรายการ Battle trip ตอนที่ 152 ได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ บนเกาะเชจู เช่น ถนนดอกไฮเดรนเยียที่จังกัลรี ทลของซานพลดอก (돌청산 불턱) และชายหาดควังซิกกี



ภาพที่ 42 ถนนดอกไฮเดรนเยียที่จังกัลรี

ที่มา : www.viu.com (2019)

#### - เกาะอูโด

เกาะอูโดเป็นเกาะซึ่งอยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะเชจู เกาะอูโดมีรูปร่างคล้ายกับวัวที่กำลังนอนอยู่จึงเป็นที่มาของชื่อเกาะที่แปลว่าเกาะวัว เกาะแห่งนี้มีความสวยงามของธรรมชาติและอุดมสมบูรณ์ไปด้วยสัตว์ทะเลมากมายหลายพันธุ์ โดยผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่าเกาะ



แห่งนี้เกิดจากการก่อตัวของดินและหินภูเขาไฟอย่างต่อเนื่อง ด้วยปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ และจากการกัดเซาะของน้ำทะเลที่ซัดสู่ชายฝั่งทำให้ขนาดพื้นที่ชายหาดลดลง และทำให้เกิด ถ้ำทะเลและหน้าผาขึ้นมาหลายแห่ง รวมไปถึงทุ่งหญ้าและป่าที่เต็มไปด้วยพันธุ์ไม้เขียวชอุ่ม เกาะอุโดยังเต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมให้ได้เพลิดเพลินไปกับการพักผ่อน ที่หลากหลายรูปแบบ รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสถานที่ที่น่าสนใจบนเกาะ อีกหลายแห่งด้วยเช่นกัน โดยในรายการ Battle trip ตอนที่ 152 ได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ บนเกาะอุโด เช่น ชายหาดทรายปะการัง ถ้ำหินอัญมณี และถ้ำซูกัน



ภาพที่ 43 เกาะอุโด

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2019)

#### 1.10 รายการ Battle Trip ตอนที่ 153 (ปูซาน)

##### - ปูซาน

ปูซานอยู่ในจังหวัดคยองซังนัมโด เป็นเมืองที่เจริญเป็นอันดับ 2 ของเกาหลีใต้และเป็นเมืองท่าที่ใหญ่ที่สุด มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้มากกว่าปีละหลายแสนคน เช่น หาดแฮอินแด หาดซงโด และหาดควังอันลี อีกทั้งยังเป็นเมืองที่จัดเทศกาลใหญ่ อยู่หลายเทศกาล โดยเฉพาะช่วงที่มีเทศกาลดอกไม้ไฟนานาชาติที่จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ โดยในรายการ Battle trip ตอนที่ 153 ได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในปูซาน ได้แก่ แทงจงแด เกาะรูปกาดัมน้ำ ชายหาดควังอันลี ปูเนเซีย ชายหาดซงจอง และภูเขาฮวังนยอง





(ควังอันลี  
เป็นชายหาดขึ้นชื่อของปูซาน)

ภาพที่ 44 ชายหาดควังอันลี  
ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2019)

## 2. รายการ 2 Days 1 Night season 4 (2020)

รายการ 2 Days 1 Night Season 4 คือรายการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ โดยจะพาผู้ชมไปเปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นเวลา 2 วัน 1 คืน

### 2.1 รายการ 2 Days 1 Night season 4 ตอนที่ 7-8 (อันดง)

#### - อันดง

อันดงอยู่ในจังหวัดคยองซังบุกโด ทิศตะวันออกติดกับยองยั้งและซองชง ทิศตะวันตกติดกับ เยซอน ทิศใต้ติดกับอึยซอน ทิศเหนือติดกับยองจูและบงฮวา อันดงเป็นเมืองโบราณขนาดใหญ่ที่วัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ยังคงมีชีวิตอยู่ มีการสืบสานวิถีแบบดั้งเดิม อันดงอยู่ท่ามกลางธรรมชาติและยังคงความงดงามจึงเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่ละครต่าง ๆ นิยมมาถ่ายทำ โดยในรายการ 2 Days 1 Night season 4 ตอนที่ 7 ได้ถ่ายทำรายการในสถานที่ต่าง ๆ ในอันดง เช่น โทซานซอนอน พิพิธภัณฑ์วรรณคดีอึยคุซา หมู่บ้านวอนซอน ศาลาโกซันจอง และโนซงจอง ในรายการ 2 Days 1 Night season 4 ตอนที่ 8 ได้ถ่ายทำรายการที่หมู่บ้านกลุ่มผ้าทอโยกึยงอันดง

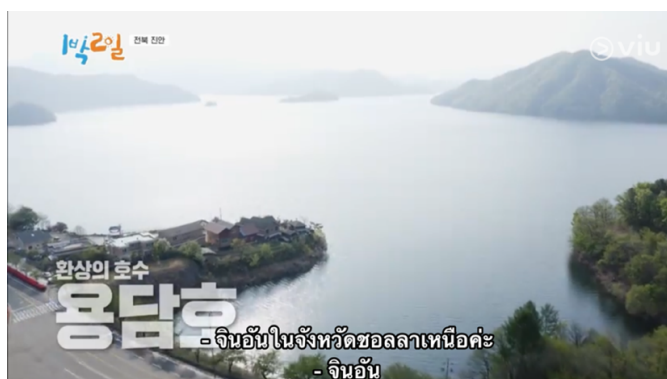


ภาพที่ 45 โทซานซอนอนในอันดง  
ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2020)

## 2.2 รายการ 2 Days 1 Night season 4 ตอนที่ 25-26 (จินอัน)

### - จินอัน

จินอันอยู่ในจังหวัดซอนลาบุกโด ทิศตะวันออกติดกับมูจู ทิศใต้ติดกับจั้งชูและอิมซิล ทิศตะวันตกติดกับวานจู ทิศเหนือติดกับกึมซาน เป็นเมืองที่ล้อมรอบด้วยภูเขาหมาอึและโอบล้อมทะเลสาบยงดัมโฮ โดยในรายการ 2 Days 1 Night season 4 ตอนที่ 25 และ 26 ได้ถ่ายทำรายการในสถานที่ต่าง ๆ ของจินอัน เช่น ทะเลสาบยงดัมโฮ ภูเขาหมาอึ และคามักรี



ภาพที่ 46 จินอัน

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2020)

## 2.3 รายการ 2 Days 1 Night season 4 ตอนที่ 27-28 (วานจู อันซานและแฮนัม)

### - วานจู

วานจูอยู่ในจังหวัดซอนลาบุกโด ทิศตะวันออกติดกับจินอัน ทิศตะวันตกติดกับคิมเจ ทิศใต้ติดกับอิมซิลและจองอึบ ทิศเหนือติดกับอิกซานและนนซาน โดยในรายการ 2 Days 1 Night season 4 ตอนที่ 27 ได้ถ่ายทำรายการที่หมู่บ้านศิลปวัฒนธรรมซัมนเย ซึ่งถูกสร้างขึ้นในยุค 1920 เมื่อก่อนใช้เป็นยุ้งข้าวจนถึงปี 2010 เมื่อไม่นานมานี้เกาหลีใต้ได้อนุรักษ์ด้านนอกของสถานที่เอาไว้และเปลี่ยนด้านในให้เป็นพื้นที่ศิลปวัฒนธรรมเพื่อเชื่อมโยงประวัติศาสตร์เข้ากับศิลปะสมัยใหม่



ภาพที่ 47 หมู่บ้านศิลปวัฒนธรรมซัมนเย

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2020)

- อันซาน

อันซานเป็นเมืองที่อยู่ในจังหวัดคยองกีโด ทิศตะวันออกติดกับเมืองกุนโปและเมืองอียวัง ทิศตะวันตกติดกับทะเลตะวันตก ทิศใต้ติดกับฮวาซอง และทิศเหนือติดกับซีฮึง เมืองอันซานคือศูนย์กลางของมนุษย์ซึ่งอุตสาหกรรม วัฒนธรรม และมหาสมุทรสอดคล้องกัน โดยในรายการ 2 Days 1 Night season 4 ตอนที่ 27 นั้น ได้ถ่ายทำรายการที่เหมืองชั้นหินตะกอนแดบูที่อยู่ในเมืองอันซาน



ภาพที่ 48 เหมืองชั้นหินตะกอนแดบูในอันซาน

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2020)

- แอนัม

แอนัม จากที่กล่าวไปข้างต้น แอนัมอยู่ในจังหวัดซอนลันนัมโด ทิศตะวันออกติดกับคังจิน ทิศตะวันตกติดกับจินโด ทิศใต้ติดกับวานโด ทิศเหนือติดกับยองอัม และทิศตะวันตกเฉียงเหนือติดกับมกโพ โดยในรายการ 2 Days 1 Night season 4 ตอนที่ 28 ได้ถ่ายทำรายการที่โรงกลั่นมกกอลลีในแอนัม



ภาพที่ 49 โรงกลั่นมกกอลลีในแอนัม

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2020)

## 2.4 รายการ 2 Days 1 Night season 4 ตอนที่ 29-30 (ยองวอล)

### - ยองวอล

ยองวอลอยู่ในจังหวัดคังวอนโด ทิศเหนือติดกับพยองชางและจงซอน ทิศตะวันออกติดกับแทแบก ทิศตะวันตกติดกับวอนจู ทิศใต้ติดกับยองจู เซซอน และทันย็อง เวลาที่คนได้ยินชื่อของยองวอลจะนึกถึงแม่น้ำดงกัซซึ่งไหลผ่านฝั่งตะวันออกของยองวอล ยองวอลยังเป็นสถานที่ที่ภาพยนตร์เรื่อง Radio Star และ My Teacher, Mr.Kim มาถ่ายทำอีกด้วย โดยในรายการ 2 Days 1 Night season 4 ตอนที่ 29 และ 30 ได้ถ่ายทำรายการในสถานที่ต่าง ๆ ของยองวอล เช่น แม่น้ำซอกกัซ ซินซอนอัม ความอึมชง และถ้ำซอนยอง



ภาพที่ 50 ยองวอล

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2020)

## 2.5 รายการ 2 Days 1 Night season 4 ตอนที่ 31-33 (เกาะอูล็ึงและเกาะทกโด)

### - เกาะอูล็ึง

เกาะอูล็ึงอยู่ในจังหวัดคยองซ็องบุกโด ตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงเหนือของเมืองโพฮัง ห่างไป 268 กิโลเมตร เป็นครึ่งทางระหว่างญี่ปุ่นกับเกาหลีพอดี เดิมเป็นเกาะที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก แต่ปัจจุบันทางการได้ส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะมีสภาพแวดล้อมงดงามเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการพักผ่อน เกาะอูล็ึงเป็นเกาะภูเขาไฟที่ดับแล้วผุดขึ้นมากลางทะเลต่งไห่ ยอดสูงที่สุดคือยอดเขาซองอินบงที่มีป่าขึ้นปกคลุมด้านหนึ่งเป็นแนวผาชัน ธรรมชาติอยู่เหนือชายหาดที่เต็มไปด้วยโขดหิน โดยในรายการ 2 Days 1 Night season 4 ตอนที่ 31 - 33 ได้ถ่ายทำรายการในสถานที่ต่าง ๆ บนเกาะอูล็ึง เช่น ท่าเรืออ๊กโพ ปรุภาคารแทฮฮา หินซ้าง ภูเขาเหล็กแหลม ท่าเรือโดตง แทพุงกัม แอ่งอารี และอาศรมซ็มซอนอัม





ภาพที่ 51 เกาะอลลัง

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2020)

- เกาะทกโด

เกาะทกโดอยู่ในจังหวัดคยองซังบุกโด เป็นดินแดนสุดขอบตะวันออกของเกาหลี เป็นเกาะแห่งเอกราชของเกาหลีที่คนเกาหลีทุกคนต้องมา เกาะทกโดเป็นมรดกทางธรรมชาติที่คนเกาหลีปกป้อง เกาะทกโดทั้งเกาะได้ขึ้นทะเบียนเป็นเขตอนุรักษ์ธรรมชาติ คนที่เดินทางมายังเกาะทกโดไม่ได้รับอนุญาตให้รับประทานอะไรหรือสูบบุหรี่บนเกาะ ผู้อยู่อาศัยคนแรกของเกาะทกโดชื่อว่า ซเวจงด็อก เป็นผู้สร้างระบบน้ำดื่มและเส้นทางบันไดด้วยตนเอง โดยในรายการ 2 Days 1 Night season 4 ตอนที่ 33 ได้ถ่ายทำรายการแคร์รอบ ๆ เกาะทกโด เนื่องจากเป็นเขตอนุรักษ์ แต่รายการได้รับอนุญาตเป็นพิเศษให้ขึ้นไปถ่ายทำที่หอสังเกตการณ์มังกย็องแดซึ่งเป็นจุดที่พระอาทิตย์ขึ้นแห่งแรกในเกาหลี



ภาพที่ 52 เกาะทกโด

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2020)

3. รายการ Hometown flex (2020)

รายการ Hometown flex คือรายการวาไรตี้แบบเรียลลิตี้โชว์ที่พิธีกรรายการซึ่งเป็นคนที่เกิดและเติบโตในเมืองโซลทั้งสองคนจะไปเยือนและท่องเที่ยวรอบบ้านเกิดของเหล่าศิลปินคนอื่น ๆ ในแต่ละตอน

### 3.1 รายการ Hometown flex ตอนที่ 1-2 (ปูซาน)

#### - ปูซาน

ปูซานเป็นเมืองท่าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศเกาหลีใต้ อยู่ในจังหวัดคยองซังนัมโด และจัดเป็นเมืองอันดับ 2 รองจากกรุงโซล โดยห่างจากโซลเป็นระยะทางราว 450 กิโลเมตร โดยเมืองปูซานเชื่อมโยงกับเมืองอื่น ๆ ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และเครื่องบิน เมืองท่าแห่งนี้นับว่าเป็นเมืองที่มีความสำคัญ โดยปูซานเคยเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ปี ค.ศ. 2002 งานประชุมเอเปคปี ค.ศ. 2005 และเป็นเมืองหนึ่งที่เคยจัดแข่งขันฟุตบอลโลกปี ค.ศ. 2002 ปูซานคือศูนย์กลางอาหารทะเลแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ เรียกได้ว่าเป็นสุดยอดของการผลิตปลาแมกเคอเรล รายได้จากการประมงในปี ค.ศ. 2019 เท่ากับ 504,000 ล้านบาท อาหารทะเล 3.8 ล้านตันต่อปีถูกซื้อขายกันที่ตลาดปลาสดปูซาน จึงสามารถเรียกได้ว่าปูซานคือกระดูกสันหลังของอุตสาหกรรมประมงเกาหลี



ภาพที่ 53 ปูซาน

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2020)

### 3.2 รายการ Hometown flex ตอนที่ 3-4 (ควังจู)

#### - ควังจู

ควังจูอยู่ในจังหวัดชอนลันนัมโด ทิศตะวันออกเฉียงเหนือติดกับทัมยาง ทิศเหนือติดกับชางซง ทิศตะวันตกติดกับฮัมพยอง ทิศใต้ติดกับนาจู ส่วนทิศตะวันออกเฉียงใต้ติดกับฮวาซุน ควังจูมีบทบาทหน้าที่สำคัญในฐานะศูนย์กลางของเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและการจัดการส่วนกลางทางด้านตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศ เวลาที่เหมาะสมจะมา ควังจูที่สุดคือช่วงที่มีการจัดงานเทศกาลหนึ่งในสองงานสำคัญ ถ้าชอบอาหารเกาหลีควรมาให้ตรงกับเทศกาลกิมจิซึ่งจัดขึ้นในช่วงสุดสัปดาห์ของปลายเดือนกันยายนหรือต้นเดือนตุลาคม ในงานจะมีกิมจิให้เลือกชิมได้ทุกรสชาติ นอกจากนี้ยังมีการละเล่นและการแสดงพื้นบ้านอีกด้วย ส่วนงานเทศกาลควางจูจะจัดขึ้นช่วงเดือนกันยายน - พฤศจิกายนในปีที่ลงท้ายด้วยเลขคู่ ถือเป็นงานเทศกาลทางศิลปะที่สำคัญที่สุดของเกาหลีใต้ มีการจัดแสดงผลงานของศิลปินชาวเกาหลีและต่างชาติจากกว่า 50 ประเทศ



ภาพที่ 54 ควังจู

ที่มา : www.viu.com (2020)

### 3.3 รายการ Hometown flex ตอนที่ 5-6 (ซองจู)

#### - ซองจู

ซองจูอยู่ในจังหวัดชุงชองbukโด ทิศใต้ติดกับแทจอน ทิศตะวันตกติดกับเซจง ทิศตะวันออกเฉียงติดกับควซาน ทิศเหนือติดกับจินซอน ซองจูเต็มไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่ซ่อนอยู่ ซึ่งน่าประหลาดใจพอ ๆ กับการค้นหาไข่มุกโนโคลน ตั้งแต่คาเฟ่บนดาดฟ้าและภาพจิตรกรรมฝาผนังในหมู่บ้าน Suamgol ไปจนถึงถนนซองอัน สำหรับคนที่ชื่นชอบอาหาร สามารถมาลองชิมหมูสามชั้นซีอิ๊วสูตรพิเศษที่เป็นอาหารที่มีในซองจูเท่านั้นได้อีกด้วย ซองจูมีชื่อเรียกว่าเมืองแห่งการศึกษา เป็นสถานที่ที่มีรดกทางศิลปะอันมั่งคั่งและวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใครมาพบกัน



ภาพที่ 55 ซองจู

ที่มา : www.viu.com (2020)

### 3.4 รายการ Hometown flex ตอนที่ 7-8 (แทจอน)

#### - แทจอน

แทจอนอยู่ในจังหวัดชุงชองนัมโด อยู่ห่างจากกรุงโซลมา 240 กิโลเมตร มีประชากรประมาณ 1.5 ล้านคน เป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดของชุงชอง ตัวเมืองตั้งอยู่ใจกลางประเทศ แทจอนเป็นเมืองสวยงาม มีภูเขากับทะเลสาบรายล้อม อีกทั้งแทจอนยังเป็นศูนย์กลางวิทยาศาสตร์และการคมนาคมของเกาหลี อาหารที่ขึ้นชื่อของแทจอนคือคัลกุกชู (ก๋วยเตี๋ยวที่ทำจากแป้งสาลี) หลังสงครามเกาหลีประชาชนจะมารับสิ่งของบรรเทาทุกข์ได้ที่แทจอน เพราะการจราจรที่สะดวกสบาย โดยจะได้รับแบ่งเป็นสิ่งของช่วยเหลือแทนข้าวที่ขาดแคลน คนแทจอนจึงทำคัลกุกชูจากแป้ง



ภาพที่ 56 แทจอน

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2020)

### 3.5 รายการ Hometown flex ตอนที่ 9-10 (ซอนจู)

#### - ซอนจู

ซอนจูอยู่ในจังหวัดซอนลาบุกโด ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของกรุงโซล มีพื้นที่ที่เป็นทั้งเมืองใหม่และเมืองเก่า ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักนั่นคือ Jeonju Hanok Village หมู่บ้านโบราณที่มีกลิ่นไอของยุคโชซอนและได้ชื่อว่าเป็น Slow City อีกทั้งยังติดอันดับ Best in Asia ที่จัดอันดับโดย Lonely Planet ซอนจูเป็นเมืองที่น่าอยู่และน่าท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการจัดอันดับเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั่วโลกไปเยือนมากที่สุดในเกาหลี ซึ่งซอนจูก็เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ รองลงมาจากโซล เซจู และปูซานเท่านั้น ซอนจูยังได้รับการคัดเลือกให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ในการทำอาหาร (Creative Cities for Gastronomy) จากองค์กร UNESCO อีกด้วย





ภาพที่ 57 ซอนจู

ที่มา : [www.viu.com](http://www.viu.com) (2020)

#### 4. แพลตฟอร์ม Youtube

##### 4.1 ช่อง VISITKOREA

- Hallyu Star NU'EST introducing top tourist attractions in South Korea – Haeundae Beach (หาดแฮอินแด)

หาดแฮอินแดอยู่ในปูซาน จังหวัดคยองซังนัมโด โดยชื่อของชายหาดแห่งนี้ได้มาจาก นามปากกา Hae-un ของนายชเวช็วอนซึ่งมีชีวิตอยู่ในสมัยซิลลาโดยเขาได้เดินทางผ่านมาที่ ชายหาดแห่งนี้แล้วเกิดประทับใจในความงดงามของหาดจึงได้เขียนตัวอักษรคำว่าแฮอินแดไว้ บนกำแพงหิน หาดแฮอินแดมีความยาวเกือบ 2 กิโลเมตร ประกอบไปด้วยทรายขาวและน้ำ ทะเลสีใสจึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมาช้านาน และยังเป็นสถานที่ถ่ายทำ ภาพยนตร์เกาหลีชื่อเดียวกับหาดนี้อีกด้วย (HAEUNDAE: แฮอินแด – มหาวิทยาลัยนานาชาติ) หาดแฮอินแดเป็นหาดที่มีชื่อเสียงที่สุดปูซาน เวลาที่หาดแฮอินแดนอกจากจะได้เห็นทะเล แล้ว บริเวณรอบ ๆ ก็มีสถานที่ที่น่าสนใจมากมาย มีทั้งสถานที่เดินเล่น และแหล่งอาหาร มากมาย



ภาพที่ 58 ศิลปิน NU'EST แนะนำแฮอินแด

ที่มา : [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2562)

- Hallyu Star Ha Sungwoon introducing top tourist attractions in South Korea – Jongno (จงโน)

จงโนเป็นเมืองที่อยู่ในโซล จังหวัดคยองกี ทิศตะวันออกติดกับทงแดมุน ทิศเหนือติดกับชองบุก ทิศตะวันตกติดกับชอแดมุน และทิศใต้ติดกับชุง จงโนเป็นสถานที่ที่น่าภาคภูมิใจที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานในการดำรงชีวิตตามภูมิปัญญาของบรรพบุรุษและกลิ่นอายของวัฒนธรรม เป็นสถานที่ที่สามารถสัมผัสกับบรรยากาศเก่าแก่ในใจกลางเมืองได้ ในจงโนมรดกทางวัฒนธรรมและฮันอก ซึ่งก็คือบ้านเกาหลีแบบดั้งเดิมได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดีเพื่อสร้างความสวยงามที่กลมกลืนกันระหว่างประเพณีและความทันสมัย



ภาพที่ 59 ศิลปิน ฮาซองอุน แนะนำจงโน  
ที่มา : [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2562)

- Hallyu Star CIX introducing top tourist attractions in South Korea – Namhae (นัมแฮ)

นัมแฮอยู่ในจังหวัดคยองซังนัมโด ประกอบด้วยเกาะเล็กและเกาะใหญ่จำนวน 69 เกาะ มีทัศนียภาพที่งดงามและความกลมกลืนกันของภูเขาและมหาสมุทร เป็นสถานที่สวยงาม มีทั้งภูเขา ทะเล และหมู่เกาะเล็ก ๆ ที่กลมกลืนกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หาดทรายสีเงินซังจูซึ่งเป็นชายหาดที่สวยงาม มีหาดทรายขาวและทะเลสีฟ้าใส ไม่ว่าฤดูไหนก็มีผู้คนมากมายหลั่งไหลมาเที่ยวชมในความงดงามของทิวทัศน์ ไม่เพียงแค่นี้ นัมแฮตั้งอยู่ริมทะเล มีอาหารทะเลสดใหม่ที่สามารถลิ้มลองได้ด้วย



ภาพที่ 60 ศิลปิน CIX แนะนำนัมแฮ  
ที่มา : [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2563)

- Hallyu Star GFRIEND introducing top tourist attractions in South Korea – Jeju Island (เกาะเชจู)

เกาะเชจู จากที่กล่าวไปข้างต้น เชจูเป็นจังหวัดปกครองตัวเองพิเศษ เกาะเชจูเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลีและเป็นเกาะภูเขาไฟที่มีชื่อเสียงระดับโลก เกาะภูเขาไฟเชจูและถ้ำลาวาได้รับการขึ้นทะเบียนให้เป็นมรดกโลกโดยองค์การยูเนสโก เกาะเชจูเป็นแหล่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงมากมาย เกาะเชจูมีพิพิธภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทมากมาย เช่น พิพิธภัณฑ์กระจก และพิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัยเชจู



ภาพที่ 61 ศิลปิน GFRIEND แนะนำเกาะเชจู  
ที่มา : [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2562)

- Hallyu Star Kim Jaehwan introducing top tourist attractions in South Korea – Pyeongchang (พยองชาง)

พยองชางอยู่ในจังหวัดคังวอนโด พยองชางเป็นเมืองเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวครั้งที่ 23 ซึ่งตั้งอยู่สูงจากระดับน้ำทะเล 500 เมตร ได้รับการขนานนามว่า

เป็น “เทือกเขาแอลป์แห่งเกาหลี” พยองชางมีสกีรีสอร์ทมากมายพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยอดเยี่ยม รวมถึงการจราจรที่สะดวก สามารถนั่งรถไฟ KTX จากสถานีกรุงโซล ใช้เวลาเพียง 1 ชั่วโมง 30 นาที นอกจากนี้ยังมีการบริการแท็กซี่เที่ยวชมสถานที่ซึ่งจะทำให้การเดินทางในเมืองพยองชางง่ายขึ้น

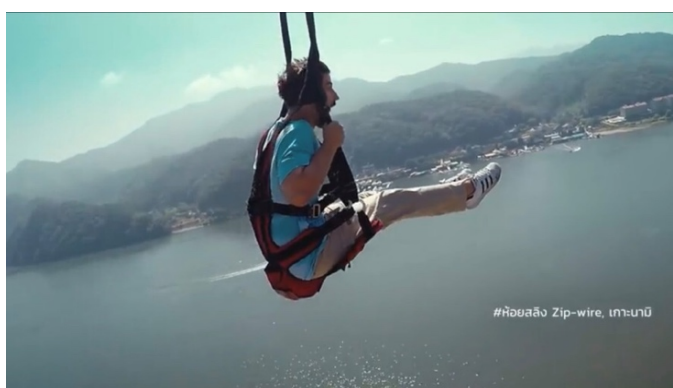


ภาพที่ 62 ศิลปิน คิมแจฮวาน แนะนำพยองชาง  
ที่มา : [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2563)

#### 4.2 ช่อง Imagine Your Korea

- KTO X EXO TVC #Korean Adventures (เกะนามิ)

เกะนามิเป็นหนึ่งในจุดท่องเที่ยวหลักของประเทศเกาหลี อยู่ห่างจากกรุงโซลประมาณ 60 นาที มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลกจากซีรีส์ยอดนิมเรื่อง winter sonata หรือชื่อไทยว่า เพลงรักในสายลมหนาว เกะนามิเกิดขึ้นจากผลของการกั้นน้ำเพื่อสร้างเขื่อน มีพื้นที่ประมาณ 270 ไร่ มีลักษณะเป็นรูปพระจันทร์ครึ่งเสี้ยว เกะนามิมีชื่อเสียงในหมู่คนเกาหลีมานานเนื่องจากมีธรรมชาติที่สวยงามยังมีสัตว์เล็ก ๆ อาศัยอยู่ตามธรรมชาติ และที่นี่จะนำสายไฟลงใต้ดินทั้งหมด เพื่อรักษาความเป็นธรรมชาติเอาไว้ โดยช่วงเวลาที่มึนนักท่องเที่ยวมากที่สุดจะเป็นช่วงฤดูใบไม้ร่วง เพราะต้นไม้มากมายที่นี่จะเปลี่ยนสี โดยเฉพาะทางเดินใต้ต้นแปะก๊วยที่จะเปลี่ยนใบเป็นสีเหลืองสด



ภาพที่ 63 เกะนามิ  
ที่มา : [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2561)



- Feel the Rhythm of Korea : City parody ver. (MOKPO)

มกโพคือเมืองหนึ่งในจังหวัดขอนแก่นโมโต ได้รับการแต่งตั้งจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวปี 2563 โดยเชื่อว่ามกโพจะกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งใหม่ในไม่ช้า สาเหตุที่เกาหลีให้ความสำคัญกับมกโพก็เพราะว่าเป็นเมืองที่ติดอันดับ 1 ในการค้นหาที่ท่องเที่ยวเกาหลีขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีในปี 2562 และยังคงอยู่ในลำดับที่ 15 ของคำค้นหาที่สำคัญทั้งในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ รวมไปถึงเรียลลิตี้ทีวี อีกทั้งสมาคมการท่องเที่ยวเกาหลียังเลือกให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับการเดินทางในปีที่ผ่านมา และมกโพยังเป็นสถานที่แรกที่ได้รับรางวัล Korean Tourism Innovation Awards อีกด้วย



ภาพที่ 64 มกโพ

ที่มา : [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2563)

5. ซีรีส์เกาหลีเรื่อง The King : Eternal Monarch

- Gwanghwamun Square (จัตุรัสควังฮวามุน)

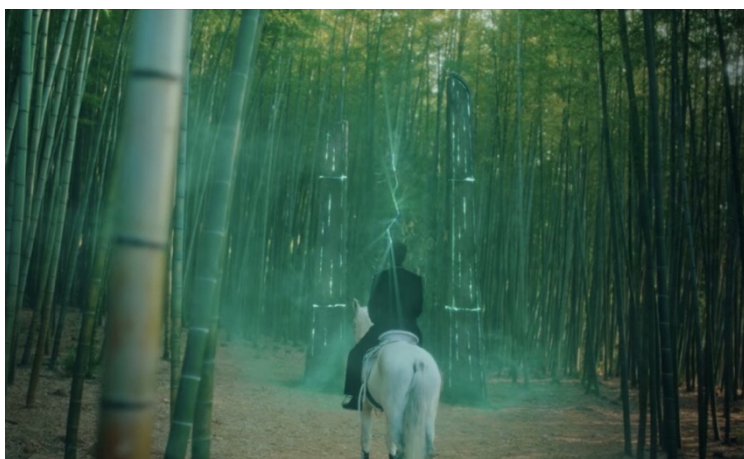
จัตุรัสควังฮวามุนอยู่ในจังหวัดคยองกี ครอบคลุมพื้นที่กว่า 20,000 ตารางเมตร จัตุรัสแห่งนี้มีทิวทัศน์ที่สวยงาม ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าของพระราชวังเคียงบก มีฉากหลังเป็นภูเขาบุกฮันซาน จัตุรัสควังฮวามุนเป็นพื้นที่สาธารณะและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โดยเป็นที่ตั้งของอนุสาวรีย์พลเรือเอกอีฮุนชิน สร้างขึ้นเพื่อเป็นเกียรติแก่ความกล้าหาญและความเป็นผู้นำในการนำทัพเรือสู้รบและได้ชัยชนะกองทัพเรือญี่ปุ่น จนได้รับการยกย่องให้เป็นหนึ่งในบุคคลสำคัญ และไม่ไกลจากอนุสาวรีย์พลเรือเอกอีฮุนชินมากนักก็จะเป็นที่ตั้งของอนุสาวรีย์กษัตริย์เซจงผู้ประดิษฐ์อักษรฮันกิล และจัตุรัสควังฮวามุนแห่งนี้ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของกรุงโซลอีกด้วย ส่วนในเรื่อง The King: Eternal Monarch นั้น เป็นฉากที่อีกนได้ซีแม็กชิมุสข้ามมิติมายังสาธารณรัฐเกาหลี จนได้มาพบกับตำรวจสาวหน่วยสืบสวนคดีอาชญากรรมจองแทอิลเป็นครั้งแรก



ภาพที่ 65 จัตุรัสควังฮวามุน  
ที่มา : <https://chill.co.th> (2563)

- Ahopsan Forest (ป่าไผ่อาฮอปซาน)

ป่าไผ่อาฮอปซานแห่งนี้ตั้งอยู่ที่ชอลมายอน จังหวัดคยองซังนัมโด บนภูเขา 9 ลูก ที่มีพื้นที่ขนาด 5.22 ตารางกิโลเมตร ซึ่งอยู่ภายใต้ความดูแลของเอกชนและได้รับการอนุรักษ์มานานกว่า 400 ปี ซึ่งส่วนใหญ่รู้จักกันในชื่อของป่าไผ่ แต่ก็ยังมีต้นไม้พันธุ์อื่นอีกด้วย เช่น ต้นซีดาร์ ต้นสน ต้นแปะก๊วย ที่มีอายุระหว่าง 100 และ 300 ปี ส่วนในเรื่อง The King: Eternal Monarch นั้น เป็นฉากป่าไผ่ที่อีกนได้ซีแม่กซิมุสหายตัวมาที่โลกคู่ขนาน



ภาพที่ 66 ป่าไผ่อาฮอปซาน  
ที่มา : <https://chill.co.th> (2563)

- Woljeonggyo Bridge (สะพานวอลจองกโย)

สะพานวอลจองกโยแห่งนี้ สร้างขึ้นในศตวรรษที่ 8 สัญลักษณ์ของเมืองคยองจู จังหวัดคยองซังบุกโด ถือว่าเป็นสะพานที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของเกาหลีใต้ เพราะว่ามีโครงสร้างที่เป็นแบบสถาปัตยกรรมเกาหลีแบบดั้งเดิม ตัวสะพานมีความยาวประมาณ 60

เมตร สะพานตั้งอยู่บริเวณทางเข้าของพระราชวังโวลซ็อง แต่เนื่องจากถูกไฟเผาในช่วงสงคราม จึงเหลือเพียงพื้นที่ว่างเปล่า ปัจจุบันได้ทำการขุดปรับปรุงใหม่และจำลองแบบสะพานในสมัยราชวงศ์ชิลลาอีกครั้ง ส่วนในเรื่อง The King: Eternal Monarch นั้น เป็นฉากที่องค์รัชทายาทของกำลังสนทนากับโนซังกุงถึงเรื่องการหายตัวไปของอีกน



ภาพที่ 67 สะพานวอลจองกโย  
ที่มา : <https://chill.co.th> (2563)

- Hallym Library (ห้องสมุดฮันลิม)

ห้องสมุดฮันลิมอยู่ในจังหวัดคยองกี ก่อตั้งขึ้นในปี 2013 เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2014 ห้องสมุดแห่งนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นศูนย์ส่งเสริมการศึกษาและการเรียนรู้แก่ประชาชนเมืองซูวอน ส่วนในเรื่อง The King: Eternal Monarch นั้น เป็นฉากที่อีกนได้มาที่ห้องสมุดเพื่ออ่านประวัติศาสตร์ความเป็นไปของโลกคู่ขนาน



ภาพที่ 68 ห้องสมุดฮันลิม  
ที่มา : <https://chill.co.th> (2563)

- Saseongam Hermitage (วัดซาซองอัม)

วัดซาซองอัม เป็นอาคารที่ยื่นออกมาจากผาหินอันสง่างามในจังหวัดชอลลา남도 ผสมผสานกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้อย่างกลมกลืนแห่งนี้ มีการกล่าวกันว่าถูกสร้างขึ้นในปี 544 ในสมัยของกษัตริย์ของแห่งอาณาจักรแพ็กเจ โดยนักบวชที่มีชื่อว่ายองกี โจซา แต่ไม่มีบันทึกใดที่สามารถยืนยันได้ว่าเขาคือผู้สร้าง ในช่วงแรกวัดแห่งนี้ถูกเรียกว่าโอสานัม ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับภูเขาโอสาน ในภายหลังได้ถูกเปลี่ยนชื่อเรียกเป็นซาซองอัม ซึ่งมีความหมายว่า “Four Saints Hermitage หรืออาศรม 4 นักบวช” เพื่อเป็นเกียรติแก่นักบวชทั้งสี่ ของกี โจซา วอนฮโย แดซา โตซอน กุกซา และชินกัก ซอนซา ส่วนในเรื่อง The King: Eternal Monarch นั้น เป็นฉากที่องค์ชายอีลิ้มได้ข้ามมายังสาธารณรัฐเกาหลีแล้วและได้ใช้ชีวิตอยู่ในโลกใหม่ จนวันหนึ่งได้มาทาสีที่วัดแห่งนี้และได้สนทนากับนักบวชโลกกล่าวกับนักบวชรูปนั้น ว่าต้องการที่จะสร้างโลกใหม่



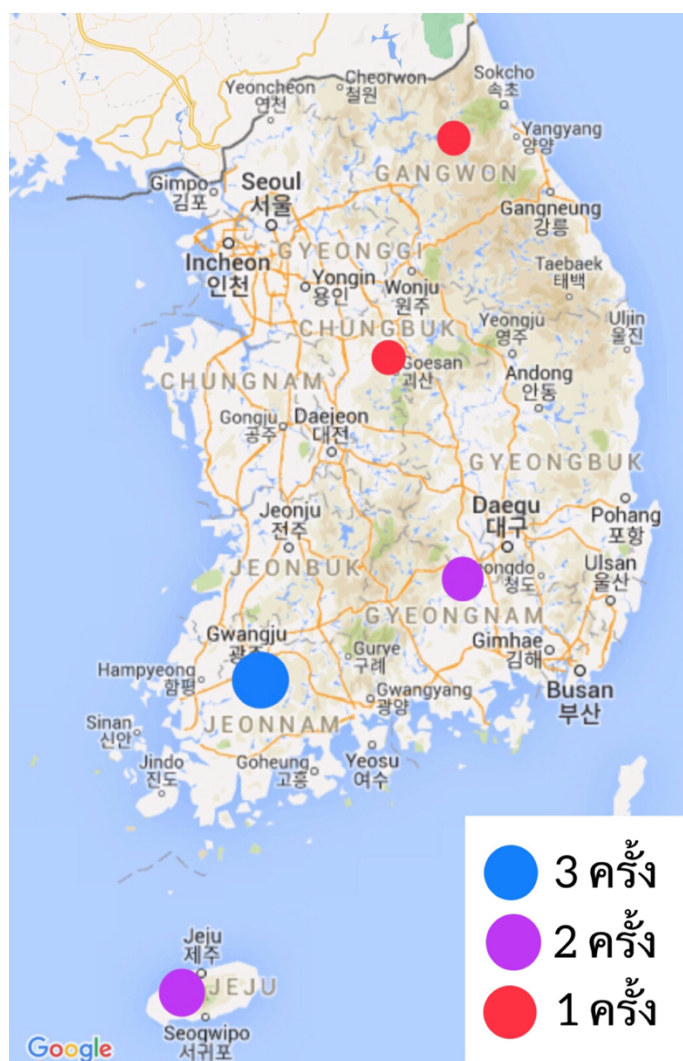
ภาพที่ 69 วัดซาซองอัม

ที่มา : <https://chill.co.th> (2563)





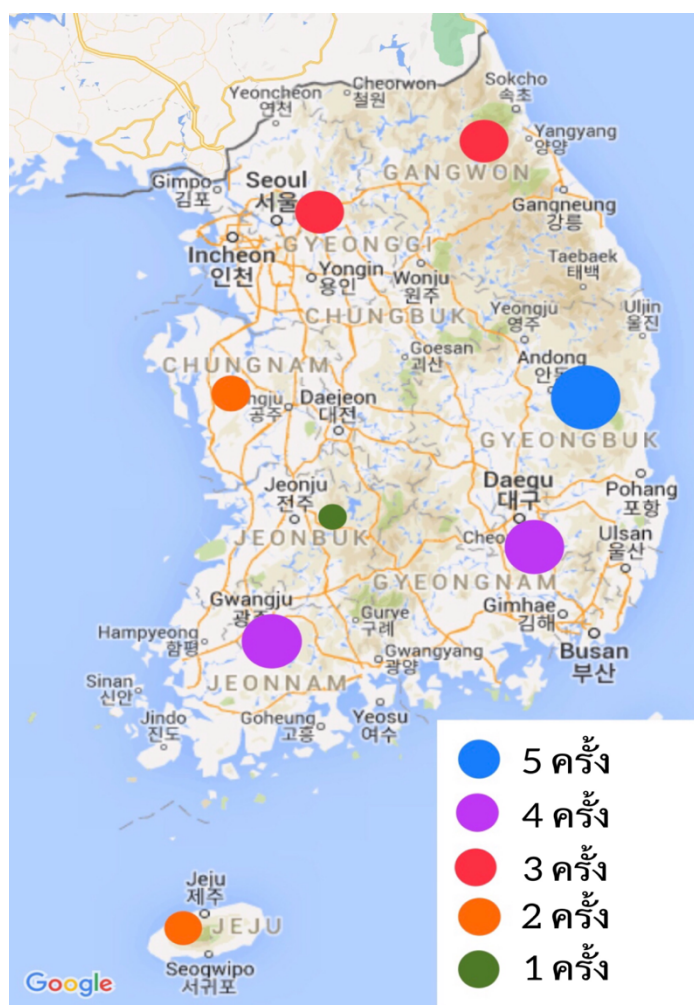
แผนที่ที่ 2 แผนที่แสดงการนำเสนอสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีใต้ผ่านทางรายการ Battle Trip (2018)



ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

จากแผนที่ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่ารายการ Battle Trip ปี 2018 ได้นำเสนอสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีใต้ทั้งหมด 9 ครั้ง ได้แก่ จังหวัดชอนลันนัมโด 3 ครั้ง จังหวัดคยองซังนัมโด 2 ครั้ง จังหวัดปกครองตัวเองพิเศษเซจู 2 ครั้ง จังหวัดคังวอน 1 ครั้ง และจังหวัดชุงชองบุกโด 1 ครั้ง จากที่ผู้วิจัยได้สืบค้นหาข้อมูลมาพบว่าจังหวัดชอนลันนัมโดซึ่งเป็นจังหวัดในประเทศเกาหลีใต้ที่ถูกนำเสนอมากที่สุดในรายการ Battle Trip ปี 2018 นั้นเป็นจังหวัดที่มีเมืองท่าที่มีชื่อเสียงอย่างมากโพ มีหมู่เกาะต่าง ๆ อยู่รอบนอก และมีเมืองที่มีชื่อเสียงอย่างควังจู ชุนซอน และยอซู

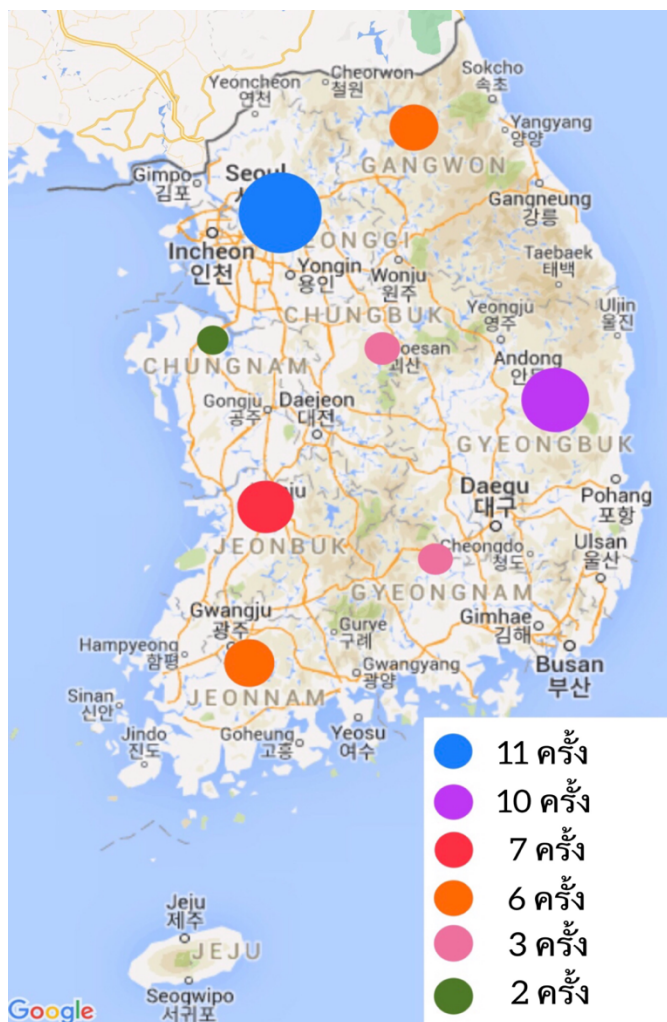
แผนที่ที่ 3 แผนที่แสดงการนำเสนอสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีใต้ผ่านทางรายการ Battle Trip (2019)



ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

จากแผนที่ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่ารายการ Battle Trip ปี 2019 ได้นำเสนอสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีใต้ 24 ครั้ง ได้แก่ จังหวัดคยองซังบุกโด 5 ครั้ง จังหวัดคยองซังนัมโด 4 ครั้ง จังหวัดชอนลานัมโด 4 ครั้ง จังหวัดคังวอน 3 ครั้ง จังหวัดคยองกี 3 ครั้ง จังหวัดชุงชองนัมโด 2 ครั้ง จังหวัดปกครองตัวเองพิเศษเซจู 2 ครั้ง และจังหวัดชอนลาบุกโด 1 ครั้ง จากที่ผู้วิจัยได้สืบค้นหาข้อมูลมาพบว่าจังหวัดคยองซังบุกโด ซึ่งเป็นจังหวัดในประเทศเกาหลีใต้ที่ถูกนำเสนอมากที่สุดในรายการ Battle Trip ปี 2019 นั้นเป็นจังหวัดที่มีเมืองที่มีชื่อเสียงอย่างคยองจู แทกู และอันดง อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงอย่างเกาะอูลึงอีกด้วย

แผนที่ที่ 4 แผนที่แสดงการนำเสนอสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีใต้ผ่านทางรายการ 2 Days 1 Night Season 4 (2020)

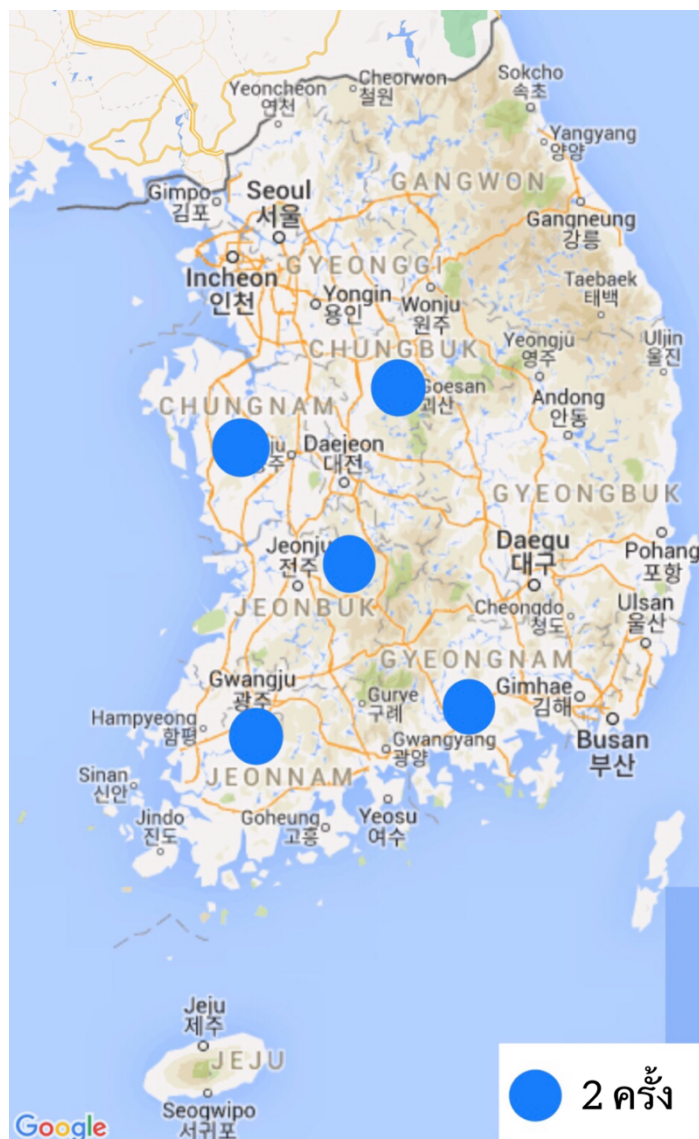


ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

จากแผนที่ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่ารายการ 2 Days 1 Night Season 4 ปี 2020 ได้นำเสนอสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีใต้ทั้งหมด 48 ครั้ง ซึ่งได้แก่ จังหวัดคยองกี 11 ครั้ง จังหวัดคยองซังบุกโด 10 ครั้ง จังหวัดซอนลาบุกโด 7 ครั้ง จังหวัดซอนลันนัมโด 6 ครั้ง จังหวัดคังวอน 6 ครั้ง จังหวัดคยองซังนัมโด 3 ครั้ง จังหวัดซุงซองบุกโด 3 ครั้ง และ จังหวัดซุงซองนัมโด 2 ครั้ง จากที่ผู้วิจัยได้สืบค้นหาข้อมูลมาพบว่าจังหวัดคยองกีซึ่งเป็นจังหวัดในประเทศเกาหลีใต้ที่ถูกนำเสนอมากที่สุดในรายการ 2 Days 1 Night Season 4 ปี 2020 นั้นเป็นจังหวัดที่มีเมืองหลวงที่มีความสะดวกสบายอย่างโซล และอินชอนที่มีสนามบินนานาชาติอินชอนตั้งอยู่จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองต่าง ๆ ในจังหวัดคยองกีสามารถเดินทางไปได้อย่างง่ายดาย



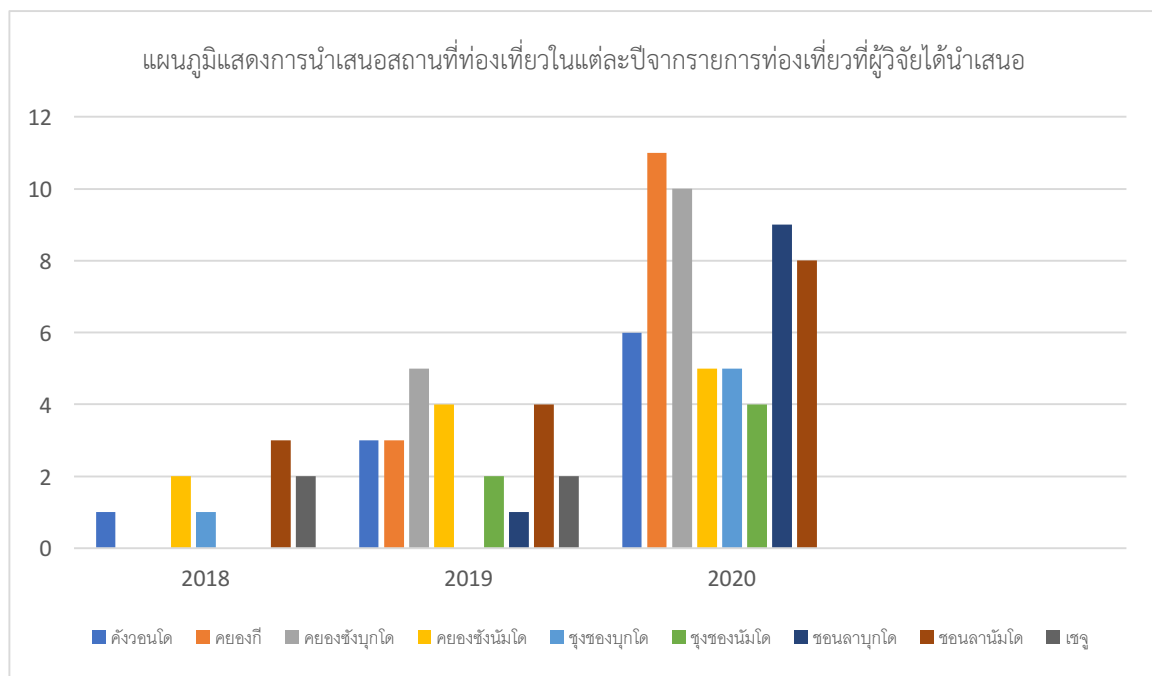
แผนที่ที่ 5 แผนที่แสดงการนำเสนอสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีใต้ผ่านทางรายการ Hometown Flex (2020)



ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

จากแผนที่ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่ารายการ Hometown Flex ปี 2020 ได้นำเสนอสถานที่ในประเทศเกาหลีใต้ทั้งหมด 10 ครั้ง ได้แก่ จังหวัดคยองซังนัมโด 2 ครั้ง จังหวัดชอนลันนัมโด 2 ครั้ง จังหวัดชุงชองบุกโด 2 ครั้ง จังหวัดชุงชองนัมโด 2 ครั้ง และจังหวัดชอนลันนัมโด 2 ครั้ง ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่ารายการนี้เป็นรายการที่ต้องการนำเสนอจังหวัดบ้านเกิดของแขกรับเชิญให้รายการ จึงทำให้รายการได้นำเสนอจังหวัดต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน

#### 4.2.3 แผนภูมิแสดงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละปีจากรายการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้นำเสนอ



ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

จากแผนภูมิข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าจากรายการ Battle Trip (2018) รายการ Battle Trip (2019) รายการ 2 Days 1 Night Season 4 (2020) และรายการ Hometown Flex (2020) ทั้งหมดรวมกัน จังหวัดที่ถูกนำเสนอมากที่สุดคือจังหวัดซอนลานัมโดและจังหวัดคยองซังบุกโด โดยถูกนำเสนอทั้งหมดจังหวัดละ 15 ครั้ง จากที่ผู้วิจัยได้สืบค้นหาข้อมูลมาพบว่าจังหวัดซอนลานัมโดและจังหวัดคยองซังบุกโดเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มากมาย จังหวัดซอนลานัมโดยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอย่างภูเขาจิริอีกด้วย รวมถึงจังหวัดคยองซังบุกโดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอย่างเกาะอูลึงด้วยเช่นกัน

#### 4.3 ผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP

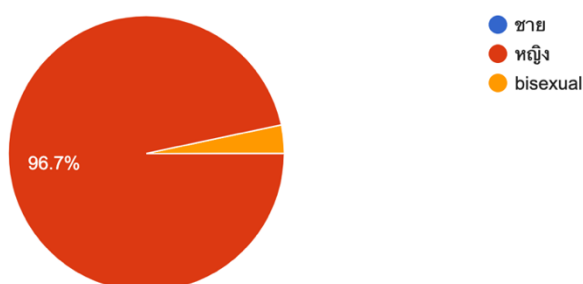
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทย จากการทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้รูปแบบ Google Form เก็บข้อมูลจำนวน 30 คน ด้วยการนำแบบสอบถามไปเผยแพร่ในสื่อ Social media ต่าง ๆ โดยระบุไว้ว่าผู้ที่ทำแบบสอบถามฉบับนี้ต้องเป็นผู้ที่เคยดูรายการ Battle Trip รายการ 2 Days 1 Night Season 4 และรายการ Hometown Flex แบบสอบถามฉบับนี้จะแยกข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคล (Character) 2. การรับรู้ (Perception) 3. แรงจูงใจ (Motivation)

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (Character)

### 1. เพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทย 30 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 และ Bisexual จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

เพศ  
คำตอบ 30 ข้อ



แผนภูมิที่ 1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

### 2. อายุ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทยทั้งหมด 30 คน มีช่วงอายุอยู่ที่ 15 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 100

อายุ  
คำตอบ 30 ข้อ



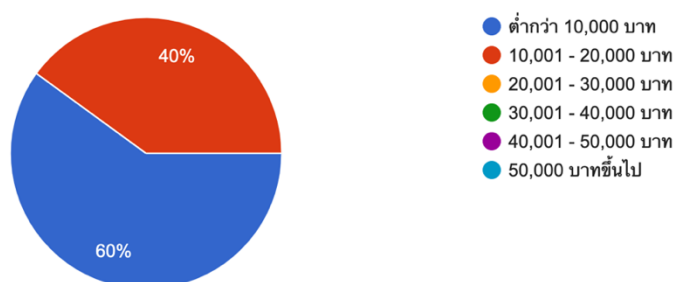
แผนภูมิที่ 2 แสดงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

### 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทย 30 คน มีผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และมีผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำตอบ 30 ข้อ



แผนภูมิที่ 3 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

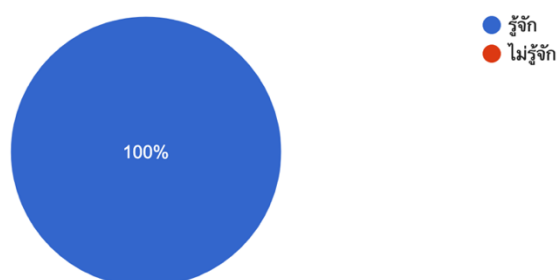
ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

### ส่วนที่ 2 การรับรู้ (Perception)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทย 30 คน รู้จักประเทศเกาหลีทั้งหมด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และรู้จัก K-POP ทั้งหมด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100

#### 1. ท่านรู้จักประเทศเกาหลีหรือไม่ (หากท่านตอบว่าไม่รู้จักสามารถส่งแบบสอบถามได้เลย)

คำตอบ 30 ข้อ



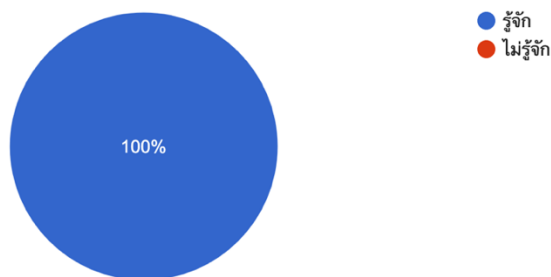
แผนภูมิที่ 4 แสดงการรู้จักประเทศเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)



## 2. ท่านรู้จัก K-POP หรือไม่ (หากท่านตอบว่าไม่รู้จักสามารถส่งแบบสอบถามได้เลย)

คำตอบ 30 ข้อ

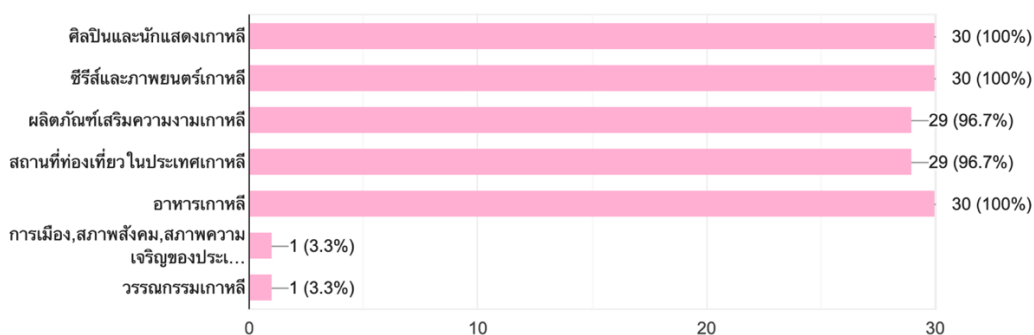


แผนภูมิที่ 5 แสดงการรู้จัก K-POP ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักประเทศเกาหลีในด้านศิลปินและนักแสดงเกาหลีทั้งหมด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รู้จักประเทศเกาหลีในด้านซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลีทั้งหมด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รู้จักประเทศเกาหลีในด้านอาหารเกาหลีทั้งหมด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รู้จักประเทศเกาหลีในด้านผลิตภัณฑ์เสริมความงามเกาหลี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 รู้จักประเทศเกาหลีในด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 และรู้จักประเทศเกาหลีในด้านอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 โดยแบ่งเป็นรู้จักประเทศเกาหลีในการเมือง สภาพสังคมและสภาพความเจริญของประเทศ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และรู้จักในด้านวรรณกรรมเกาหลี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 คน

## 3. ท่านรู้จักประเทศเกาหลีในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

คำตอบ 30 ข้อ



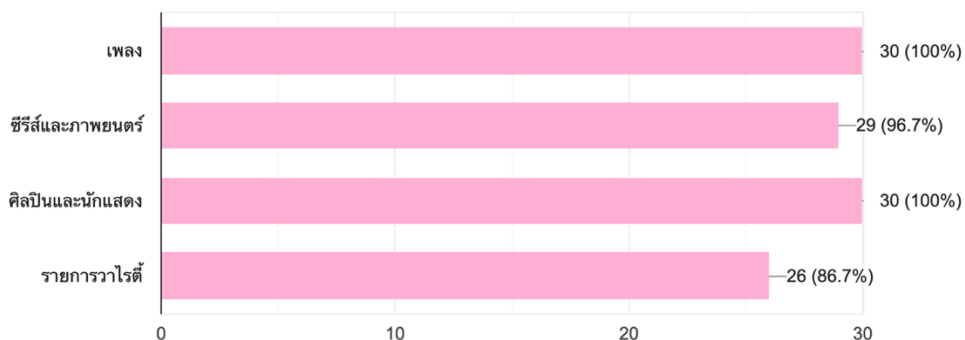
แผนภูมิที่ 6 แสดงการรู้จักประเทศเกาหลีในด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก K-POP ในด้านเพลงทั้งหมด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รู้จัก K-POP ในด้านศิลปินและนักแสดงทั้งหมด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รู้จัก K-POP ใน

ด้านซีรีส์และภาพยนตร์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 และรู้จัก K-POP ในด้านรายการวาไรตี้ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7

#### 4. ท่านรู้จัก K-POP ในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

คำตอบ 30 ข้อ

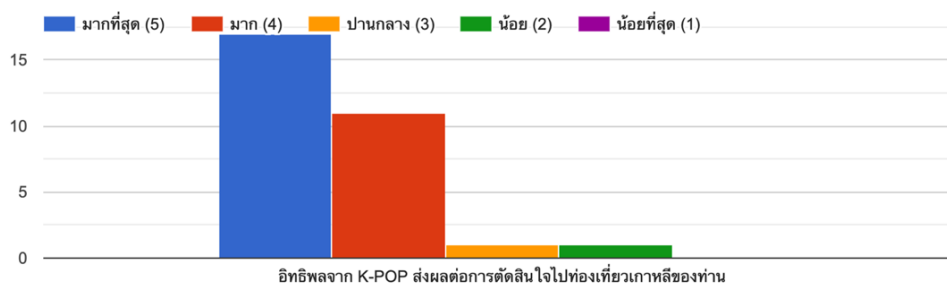


แผนภูมิที่ 7 แสดงการรู้จัก K-POP ในด้านต่าง ๆ  
ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

### ส่วนที่ 3 แรงจูงใจ (Motivation)

จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลจาก K-POP ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีปานกลาง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเกาหลีน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

#### 1. อิทธิพลจาก K-POP ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเกาหลี



แผนภูมิที่ 8 แสดงการมีอิทธิพลของ K-POP ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ระบุเหตุผล 5 เหตุผล ได้แก่ 1. ต้องการท่องเที่ยวตามรอย

สถานที่ถ่ายทำของซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลี 2. ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ของประเทศเกาหลี 3. ต้องการไปพบเจอศิลปินและนักแสดงเกาหลีตามงานแสดงต่าง ๆ 4. ต้องการพักผ่อนกับครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่เดินทางไปด้วยกัน 5. ต้องการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ จากผลของการตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำของซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลีมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ต้องการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำของซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลีมาก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 ต้องการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำของซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลีปานกลาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ต้องการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำของซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลีน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ต้องการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำของซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

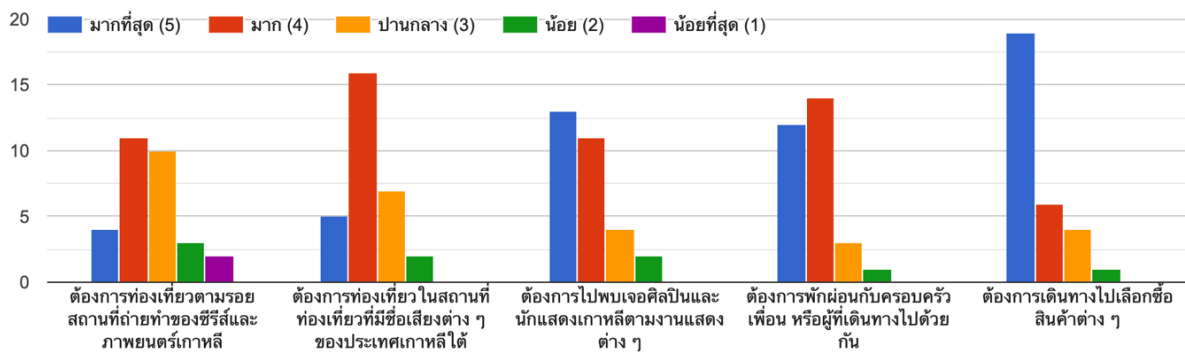
ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีมาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีปานกลาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการไปพบเจอศิลปินและนักแสดงเกาหลีตามงานแสดงมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 ต้องการไปพบเจอศิลปินและนักแสดงเกาหลีตามงานแสดงต่าง ๆ มาก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 ต้องการไปพบเจอศิลปินและนักแสดงเกาหลีตามงานแสดงต่าง ๆ ปานกลาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ต้องการไปพบเจอศิลปินและนักแสดงเกาหลีตามงานแสดงต่าง ๆ น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการพักผ่อนกับครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่เดินทางไปด้วยกันมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ต้องการพักผ่อนกับครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่เดินทางไปด้วยกันมาก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ต้องการพักผ่อนกับครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่เดินทางไปด้วยกันปานกลาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ต้องการพักผ่อนกับครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่เดินทางไปด้วยกันน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเดินทางไปเพื่อเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ มากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 ต้องการเดินทางไปเพื่อเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ มาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ต้องการเดินทางไปเพื่อเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ปานกลาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ต้องการเดินทางไปเพื่อเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ น้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

## 2. เหตุผลในการตัดสินใจที่จะเดินทางไปเที่ยวเกาหลีของท่าน



แผนภูมิที่ 9 แสดงเหตุผลในการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

### สรุปผลแบบสอบถาม

จากการสำรวจแบบสอบถามอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทย ผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ที่ 15 – 25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รู้จักประเทศเกาหลีและรู้จัก K-POP โดยรู้จักประเทศเกาหลีรู้จักประเทศเกาหลีในด้านศิลปินและนักแสดงเกาหลี ด้านซีรีส์และภาพยนตร์ ด้านอาหารเกาหลี รู้จัก K-POP ในด้านเพลง ด้านศิลปินและนักแสดง อีกทั้งผู้วิจัยพบว่าอิทธิพลจาก K-POP ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเกาหลีมากที่สุด โดยเหตุผลในการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีที่มากที่สุดคือต้องการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าต่างๆ และต้องการไปพบเจอศิลปินและนักแสดงเกาหลีตามงานแสดงต่างๆ

## บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายและแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP ศึกษาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP และศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP ผลจากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 30 ชุด สามารถนำมาสรุปผลการวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ ดังนี้

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

#### 5.1.1 นโยบายและแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP

จากการศึกษานโยบายและแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี พบว่าตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 - ทศวรรษที่ 2010 รัฐบาลและองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาหลีได้กำหนดนโยบายและแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีหลากหลายนโยบาย ได้แก่ นโยบาย Visit Korea Year นโยบาย Imagine Your Korea และ Creative Korea โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ K-POP ต่าง ๆ มาเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายเพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาหลี เช่น การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีผ่านซีรีส์เกาหลีและภาพยนตร์เกาหลี การนำไอดอลเกาหลีที่ได้รับความนิยมมาเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลี การแต่งตั้งไอดอลเกาหลีให้เป็นทูตส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตรายการวาไรตี้ที่ช่วยส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลี และการจัดงานเทศกาลเพลงประจำเมืองต่าง ๆ

#### 5.1.2 ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP

จากการศึกษาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP พบว่าในช่วงปี ค.ศ. 2018 - ค.ศ. 2020 สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP ได้นำเสนอสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีผ่านทางรายการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ฉายทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์อย่าง Youtube และซีรีส์เกาหลี โดยจะเห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP ที่ผู้วิจัยได้หยิบยกมา ได้แก่ รายการ Battle Trip (2018 - 2019) รายการ 2 Days 1 Night Season 4 (2020) รายการ Hometown Flex (2020) ช่อง VISITKOREA และช่อง Imagine Your Korea บนแพลตฟอร์ม Youtube และซีรีส์เกาหลีเรื่อง The King : Eternal Monarch ได้นำเสนอสถานที่ในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศเกาหลี ได้แก่ จังหวัดซอนลันมโด 8 ครั้ง จังหวัดคยองซังนัมโด 8 ครั้ง จังหวัดคังวอน 6 ครั้ง จังหวัดคยองกี 5 ครั้ง จังหวัดปกครองตัวเองพิเศษเซจู 4 ครั้ง จังหวัดคยองซังบุกโด 4 ครั้ง จังหวัดซอนลันมโด 3 ครั้ง จังหวัดชุงชองบุกโด 1 ครั้ง และจังหวัดชุงชองนัมโด 1 ครั้ง

### 5.1.3 ผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP

จากการสำรวจแบบสอบถามอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทย 30 คน ผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ที่ 15 – 25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รู้จักประเทศเกาหลีและรู้จัก K-POP โดยรู้จักประเทศเกาหลีรู้จักประเทศเกาหลีในด้านศิลปินและนักแสดงเกาหลี ด้านซีรีส์และภาพยนตร์ ด้านอาหารเกาหลี รู้จัก K-POP ในด้านเพลง ด้านศิลปินและนักแสดง อีกทั้งผู้วิจัยพบว่าอิทธิพลจาก K-POP ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเกาหลีมากที่สุด โดยเหตุผลในการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีที่มากที่สุดคือต้องการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ และต้องการไปพบเจอศิลปินและนักแสดงเกาหลีตามงานแสดงต่าง ๆ

### 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทยพบว่า ตั้งแต่ทศวรรษ 1990 - ทศวรรษ 2010 รัฐบาลและองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาหลีได้กำหนดนโยบายและแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีหลากหลายนโยบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกาญจน์ จันทร์ฝาก (2561) ที่ศึกษานโยบายและกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีได้ กล่าวคือประเทศเกาหลีได้จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี เพื่อกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวออกมา ซึ่งจากการส่งเสริมผ่านนโยบายดังกล่าวส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ภาครัฐได้กำหนดขึ้นมา ได้แก่ นโยบาย Visit Korea Year นโยบาย Imagine Your Korea และ Creative Korea โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ K-POP ต่าง ๆ มาเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายเพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาหลี เช่น การส่งอภิวัฒนธรรมเกาหลีผ่านซีรีส์เกาหลีและภาพยนตร์เกาหลี การนำไอดอลเกาหลีที่ได้รับความนิยมมาเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลี การแต่งตั้งไอดอลเกาหลีให้เป็นทูตส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตรายการวาไรตี้ที่ช่วยส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลี และการจัดงานเทศกาลเพลงประจำเมืองต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zidehsaraei, Maryam & Minoo (2015) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลและปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีได้ โดยกล่าวว่าสื่อสารมวลชนมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีได้ อีกทั้งรัฐบาลของเกาหลีได้ใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม และใช้ประโยชน์จากความนิยมของศิลปินในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว

ด้านข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP พบว่าในช่วงปี ค.ศ. 2018 - ค.ศ. 2020 สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP ได้นำเสนอสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีผ่านทางรายการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ฉายทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์อย่าง Youtube และซีรีส์เกาหลี โดยจะเห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ K-POP ได้นำเสนอสถานที่ในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศเกาหลี ซึ่งจากสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP ที่ผู้วิจัยได้หยิบยกมาพบว่ามี การนำเสนอจังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา และจังหวัดอุดรธานีมากที่สุด โดยจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีเมืองท่าที่มีชื่อเสียงอย่างมาก มีหมู่เกาะต่าง ๆ อยู่รอบนอก และมีเมืองที่มีชื่อเสียงอย่างควังจู ชุนซอน และยอซู อีกทั้ง



ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงอย่างภูเขาจิริอีกด้วย ในส่วนของจังหวัดคยองซังนัมโด มีเมืองที่มีชื่อเสียงอย่างปูซาน ซึ่งเป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งเมืองปูซานยังเป็นสถานที่จัดประชุม งานเทศกาล และนิทรรศการต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

จากการสำรวจแบบสอบถามอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K – POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทย 30 คน ผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sun Lijun (2021) ซึ่งศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีของผู้ชมในประเทศจีนกับรายการวาไรตี้เกาหลี กล่าวว่าเมื่อเทียบกับเพศชายแล้ว เพศหญิงให้ความสนใจกับรายการวาไรตี้เกาหลีและประเทศเกาหลีมากกว่า ดังนั้นเพศหญิงจึงมีแรงจูงใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีมากกว่า อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามจะมีช่วงอายุอยู่ที่ 15 – 25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รู้จักประเทศเกาหลีและรู้จัก K – POP โดยรู้จักประเทศเกาหลีรู้จักประเทศเกาหลีในด้านศิลปินและนักแสดงเกาหลี ด้านซีรีส์และภาพยนตร์ ด้านอาหารเกาหลี รู้จัก K - POP ในด้านเพลง ด้านศิลปินและนักแสดง ผู้วิจัยพบว่าอิทธิพลจาก K - POP ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเกาหลี โดยเหตุผลในการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีที่มากที่สุดคือต้องการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ และต้องการไปพบเจอศิลปินและนักแสดงเกาหลีตามงานแสดงต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Joe Trolan (2017) และงานวิจัยของ Le Thanh Diem (2021) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่มีผลต่อภาพลักษณ์และการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี กล่าวคือ กระแสวัฒนธรรมเกาหลีมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี โดยงานวิจัยของ Joe Trolan (2017) ระบุว่ากระแสวัฒนธรรมเกาหลีทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศเกาหลีเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือเดินทางมาพักผ่อน และงานวิจัยของ Le Thanh Diem (2021) ระบุว่า K-POP K-Drama และ K-Food เป็นปัจจัย 3 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีมากที่สุด

ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ผลของแบบสอบถามกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ดังนี้ จากผลของแบบสอบถามพบว่าความต้องการไปพบเจอศิลปินและนักแสดงเกาหลีตามงานแสดงต่าง ๆ ความต้องการพักผ่อนกับครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่เดินทางไปด้วยกัน ความต้องการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม และพบว่าความต้องการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำของซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลี ความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ของประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทย” สามารถนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนนโยบายสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ ควรใช้ความนิยมของศิลปินนักแสดงไทยในการส่งเสริม

การท่องเที่ยว โดยการสอดแทรกสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ลงไปในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ละครไทย ภาพยนตร์ไทย รายการโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์อย่าง Youtube

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ในปัจจุบันนอกจากกลุ่มแฟนคลับแล้ว มีคนไทยอีกจำนวนมากที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี โดยนอกจากเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับ K-POP แล้ว คนไทยเหล่านั้นอาจมีเหตุผลในการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลีด้วยเหตุผลอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีประเด็นในการนำเสนองานวิจัยในอนาคตในเรื่อง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปยังประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## 5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา

5.4.1 ผู้วิจัยมีข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าและดำเนินวิจัย

5.4.2 ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณซึ่งมีผลต่อการเข้าถึงข้อมูลบางส่วนที่จำเป็นจะต้องใช้งบประมาณในการค้นคว้าวิจัย

## บรรณานุกรม

### เอกสารภาษาไทย

- กมล บุชบรรณ. (2560). แรงขับเคลื่อนในการพัฒนาเศรษฐกิจของสาธารณรัฐเกาหลี (The driving forces of Korea's economic development. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิณณ์นิชา นนท์ตา. (2562). ธุรกิจการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้กับกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา อักษรศาสตรมหาวิทาลัยศิลปากร.
- ชุตินธร อัครสินธวังกูร. (2555). รูปแบบและผลกระทบทางการท่องเที่ยวจากรายการรันนิ่งแมน (Running Man). วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา อักษรศาสตรมหาวิทาลัยศิลปากร.
- ณัฐพร อ่อนลออ. (2562). การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะเชจู. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา อักษรศาสตรมหาวิทาลัยศิลปากร.
- เทียมสุรย์ สิริศรีศักดิ์. (2558). วัฒนธรรมสมัยนิยม. นครปฐม: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิศดา ศิลปเสรษฐ. (2560). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงนิล คำปิงสุ. (2558). เกาหลีใต้. กรุงเทพฯ: หน้าต่างสู่โลกกว้าง.
- พัฒนชิตา วชิเรษฐ. (2561). ท่องเที่ยวปูซาน 4 ฤดู. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา อักษรศาสตรมหาวิทาลัยศิลปากร.
- ไศภิชฐณัฐ เบ็ญจวัลลภ. (2561). การศึกษาประเภทและการกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองคังนิงประเทศเกาหลีใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา อักษรศาสตรมหาวิทาลัยศิลปากร.
- สิริกานูจน์ จันทร์ฝาก. (2561). นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา อักษรศาสตรมหาวิทาลัยศิลปากร.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 161.
- โสภิตสุตา ผันสืบ. (2562). รูปแบบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีโดยผ่านรายการวาไรตี้โชว์:กรณีศึกษารายการ วาไรตี้โชว์ NCT Life. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา อักษรศาสตรมหาวิทาลัยศิลปากร.
- อังควรา เวียรศิลป์. (2559). รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาหลีใต้กรณีศึกษา แฟนคลับเกาหลีผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา อักษรศาสตรมหาวิทาลัยศิลปากร.

DPlus Guide Team. (2560). **Korea all around เกาหลีเล่มเดียวเที่ยวทั่วประเทศ.**  
กรุงเทพฯ: ดีพลัส.

### เอกสารภาษาต่างประเทศ

Joe Trolan. (2017). **A look into Korean popular culture and its tourism benefits.**  
Division of International Sport and Leisure, Hankuk University of Foreign  
Studies, South Korea.

Le Thanh Diem. (2021). **A study on the Impact of Hallyu Cultural Contents on  
Tourism Image, Service Satisfaction and Visit Intention: A Focus on  
Vietnamese.** Department of Trade, Chosun University.

Sun Lijun. (2021) **The Effect of Hallyu in Chinese Tourism to South Korea  
Focusing on Variety Show.** Department of Chinese Trade and Commerce,  
Sejong Univesity.

Zidehsaraei, Maryam & Minoo. (2015). **Analysis of the Factors Attracting Foreign  
Tourists to South Korea, with Emphasis on the Visual Media and Mass  
Communication.** Faculty of Science, Cumhuriyet University.

### ข้อมูลจากเว็บไซต์

กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2562). **สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลี  
ใต้).** เข้าถึงเมื่อ 17 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaibiz.net/th/market/South-Korea>

กัมปนาท กาญจนาคาร. (2560). **คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีใต้ในคอนเซ็ปต์ “Creative Korea”.**  
เข้าถึงเมื่อ 5 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <http://www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=1411>

ชวัลนุช อุทยาน. (2551). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** เข้าถึงเมื่อ 5 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก  
<https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>

ณัฐพร จาตุศรีพิทักษ์ และ รานี อีฐรัตน์. (2563). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์: จากความคิด  
สร้างสรรค์ สู่มูลค่าเศรษฐกิจ.** เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก  
<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/649100>

ตุลยา สวนสันต์. (2563). **เที่ยวเกาหลีใต้แบบโลกคู่ขนานตามซีรีส์ ‘The King : Eternal  
Monarch’.** เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก  
<https://urbancreature.co/the-king-eternal-monarch-6-places/>

ไทยรัฐ. (2558). **อันยองโสมขาว! ส่อง 10 ข้อเกาหลีใต้ ที่คุณอาจไม่เคยรู้!** เข้าถึงเมื่อ 5  
กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/520079>

- ธนพงษ์ พุทธวิช. (2563). **แกะรอยประวัติศาสตร์ K-Pop จากยุคแรกเริ่ม จนถึงกระแส “Blackpink in Your Area”**. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.pracha chat.net/d-life/news-487847>
- ธนพรรณ จันทิ. (2563). **Travel in Korea**. เข้าถึงเมื่อ 17 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/2440travelinkorea/gyeonggi/daebudo>
- วิศรุต สิ้นพงศพร. (2563). **กลยุทธ์ K-POP สร้างชาติเกาหลี ครองโลกด้วยวงการบันเทิง**. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก <https://workpointtoday.com/k-pop/>
- แสงเดือน รตินธร. (2555). **ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย**. เข้าถึงเมื่อ 5 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan\\_june2011/pdf/pdf\\_015.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2011/pdf/pdf_015.pdf)
- Ahead Asia. (2018). **เจาะกลยุทธ์เอเจนซีระดับโลก InterBrand ในแคมเปญ Imagine Your Korea**. เข้าถึงเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก <https://ahead.asia/2018/04/27/interbrand-kfood-imagine-korea-2/>
- Andongsi. (2021). **Geographical Location**. เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.andong.go.kr/en/contents.do?mld=0103000000>
- Ansancity. (2021). **안산시 위치/지도**. เข้าถึงเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.ansan.go.kr/www/contents.do?key=113>
- Bubblemarai. (2018). **2018 Korea Tourism TVC with EXO**. เข้าถึงเมื่อ 9 มกราคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://bubblemarai.wordpress.com/tag/imagine-your-korea/>
- ChiloutKOREA. (2563). **เกาะนามิ สุดโรแมนติค Namiseom Island**. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.chilloutkorea.com/namiseom-island/>
- ChiloutKOREA. (2562). **วิธีการเดินทาง**. เข้าถึงเมื่อ 31 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.chilloutkorea.com/category/essential/transportation/>
- Chil Square Travel. (2563). **เปิดประตูเชื่อมมิติ เที่ยวตามรอยซีรีส์ The King: Eternal Monarch จอมราชันบัลลังก์อมตะ**. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://chill.co.th/articles/article.php?topic=the-king-eternal-monarch>
- Daejeon Metropolitan City. (2021). **위치**. เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.daejeon.go.kr/drh/DrhContentsHtmlView.do?menuSeq=2033>
- Educatepark. (2562). **การคมนาคมในเกาหลี**. เข้าถึงเมื่อ 31 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.educatepark.com/เรียนต่อเกาหลี/การคมนาคมในเกาหลี/>

- Eturbonews. (2552). **‘Visit Korea’ campaign to be the main focus of Tourism Board.** เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก [https://www.eturbonews.com/24454/visit-korea-campaign-be-main-focus-tourism-board/?doing\\_wp\\_cron=1603916950.89545392990\\_11230468750](https://www.eturbonews.com/24454/visit-korea-campaign-be-main-focus-tourism-board/?doing_wp_cron=1603916950.89545392990_11230468750)
- Goseonggun. (2021). **지리적 위치.** เข้าถึงเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก [https://www.gwgs.go.kr/kor/sub05\\_0201.do](https://www.gwgs.go.kr/kor/sub05_0201.do)
- Gwangju. (2021). **기본현황.** เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.gwangju.go.kr/contentsView.do?pagelId=www138>
- Gwangyang. (2021). **Environment.** เข้าถึงเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก [https://www.gwangyang.go.kr/02en/index.gwangyang?menuCd=DOM\\_000000902003000000](https://www.gwangyang.go.kr/02en/index.gwangyang?menuCd=DOM_000000902003000000)
- Haenam. (2021). **Location.** เข้าถึงเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก <http://www.haenam.go.kr/index.9is?contentUId=18e3368f5d745106015e559bd01034d6>
- Hadong. (2021). **Location.** เข้าถึงเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.hadong.go.kr/01155/01173/01174.web>
- India Infoline News Service. (2010). **Korea Tourism Announces “Visit Korea Year 2010 – 2012”.** เข้าถึงเมื่อ 8 มกราคม 2564. เข้าถึงได้จาก [https://www.indiainfoline.com/article/news-sector-aviation/korea-tourism-announces-“visit-korea-year-2010-2012”-113101\\_201301\\_1.html](https://www.indiainfoline.com/article/news-sector-aviation/korea-tourism-announces-“visit-korea-year-2010-2012”-113101_201301_1.html)
- Jeff Liebsch. (2017). **Korea Finally Ditches ‘Creative Korea’ Slogan Amid Plagiarism and Corruption Connections.** เข้าถึงเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandinginasia.com/korea-ditches-creative-korea/>
- Jinan Gowon. (2021). **위치.** เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก [https://www.jin角度.kr/index.jinan?menuCd=DOM\\_000000104000000000](https://www.jin角度.kr/index.jinan?menuCd=DOM_000000104000000000)
- Joint travel. (2021). **เกาะอูโด (Udo Island).** เข้าถึงเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.jointtravel.com/south-korea-travel-information/udo-island.html/>
- Jongnogu. (2021). **Administrative District.** เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.jongno.go.kr/English.do?menuId=6103&menuNo=6103>
- Jong Yun Ahn & Zafar U. Ahmed. (1994). **South Korea’s Emerging Tourism Industry.** เข้าถึงเมื่อ 6 มกราคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001088049403500223>
- Korea JoongAng Daily. (2003). **‘Visit Korea’ Campaign Failing.** เข้าถึงเมื่อ 9 มกราคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid =1896956>



- Korea JoongAng Daily. (2008). **2010 to 2012 are ‘Visit Korea’ years**. เข้าถึงเมื่อ 8 มกราคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2896099>
- Korseries. (2018). **EXO ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นทูตกิตติมศักดิ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีประจำปี 2018**. เข้าถึงเมื่อ 9 มกราคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.korseries.com/exo-appointed-as-honorary-ambassadors-by-korea-tourism-organization/>
- Lee Songhoon. (2017). **Visit Korea Committee to Carry Out ‘Visit Korea Year’ Campaign around World**. เข้าถึงเมื่อ 9 มกราคม 2564. เข้าถึงได้จาก <http://www.bussineskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=19343>
- Lee Wooyoung. (2016). **‘Creative Korea’ new nation brand slogan**. เข้าถึงเมื่อ 9 มกราคม 2564. เข้าถึงได้จาก <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160704000755>
- Mushroom Travel. (2561). **พาเที่ยวเมือง พยองชัง สถานที่จัดงาน โอลิมปิกฤดูหนาว 2018**. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.mushroomtravel.com/page/pyeongchang-korea/>
- Positioning. (2006). **“Hallyu” คลื่นความมั่งคั่งของเกาหลี**. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/8345>
- Point of view. (2020). **เกาะเชจู สถานที่ท่องเที่ยวใน JEJU ISLAND**. เข้าถึงเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.povtravel.co.th/travel-info/jeju-korea-attraction/>
- Travel Weekly Asia. (2009). **Hopes pinned on Visit Korea Year 2001**. เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.travelweekly-asia.com/Travel-News/Hopes-pinned-on-Visit-Korea-Year-2001-2147462698>
- Tongyeong. (2021). **Beautiful Islands**. เข้าถึงเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.tongyeong.go.kr/eng/02802/02834/02845.web?amode=view&idx=2&>
- Visit Korea. (2020). **Multifaceted Charms of Tongyeong**. เข้าถึงเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก [https://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI\\_EN\\_3\\_6.jsp?cid=2561231#](https://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI_EN_3_6.jsp?cid=2561231#)
- Visit Korea. (2019). **On the Road in Cheongju**. เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก [https://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI\\_EN\\_3\\_6.jsp?cid=2616724](https://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI_EN_3_6.jsp?cid=2616724)
- Visit Korea Committee. (2021). **About the Visit Korea Committee**. เข้าถึงเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก <https://vkc.or.kr/en/visit-korea-committee/compliment/>

- VisitSeoul. (2020). **The Return of the “Hallyu King!” In Search of “The King: Eternal Monarch”**. เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก [https://english.visitseoul.net/hallyu/In-Search-of-The-King-Eternal-Monarch/\\_/34830](https://english.visitseoul.net/hallyu/In-Search-of-The-King-Eternal-Monarch/_/34830)
- Wando. (2021). **자연여건**. เข้าถึงเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก [https://www.wando.go.kr/www/introduction/generalstate/natural\\_conditions#none](https://www.wando.go.kr/www/introduction/generalstate/natural_conditions#none)
- What’s On Korea. (2021). **Visit Korea in 2001 – the Visit Korea Year**. เข้าถึงเมื่อ 9 มกราคม 2564. เข้าถึงได้จาก <http://english.whatsonkorea.com/main.ph?code=E&scode=E-01&pst=L>
- Whenorwhere. (2021). **เกาะคังฮวา (Ganghwado Island)**. เข้าถึงเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.whenorwhere.com/destination/ganghwado-island#>
- Wonderfulpackage. (2563). **มกโพ ที่เที่ยวแห่งใหม่ในเกาหลี**. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.wonderfulpackage.com/article/v/1390/>
- Worldometers. (2562). **South Korea Population**. เข้าถึงเมื่อ 31 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.worldometers.info/world-population/south-korea-population>

ภาคผนวก



### แบบสอบถาม

เรื่อง : อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทย

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัยหลักสูตรปริญญาตรี ราชวิทยาลัยการศึกษานอกเขต สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

**แบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป (Character)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ (Perception)

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจ (Motivation)

เก็บข้อมูล ณ วันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2564

บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2564

นางสาวนภัสสร อัครนนท์  
นักศึกษาระดับปริญญาตรี อักษรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป (Character)

1. เพศ
  - ชาย
  - หญิง
  - อื่น ๆ
2. อายุ
  - ต่ำกว่า 15 ปี
  - 15 – 25 ปี
  - 26 – 35 ปี
  - 36 – 45 ปี
  - 46 – 55 ปีขึ้นไป
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - ต่ำกว่า 10,000 บาท
  - 10,001 – 20,000 บาท
  - 20,001 – 30,000 บาท
  - 30,001 – 40,000 บาท
  - 40,001 – 50,000 บาท
  - 50,000 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 การรับรู้ (Perception)

**คำชี้แจง** โปรดตอบคำถามข้อที่ 1-2 แบบหนึ่งตัวเลือก

โปรดตอบคำถามข้อที่ 3-4 แบบหลายตัวเลือก (ตอบได้มากกว่าหนึ่งตัวเลือก)

\*หมายเหตุ สำหรับท่านที่ตอบคำถามข้อที่ 1 หรือ 2 ว่าไม่รู้จัก สามารถส่งแบบสอบถามได้เลย

สำหรับท่านที่ตอบคำถามข้อที่ 1 หรือ 2 ว่ารู้จัก โปรดตอบคำถามข้อที่ 3-4 และคำถามในส่วนถัดไป

1. ท่านรู้จักประเทศเกาหลีหรือไม่
  - รู้จัก
  - ไม่รู้จัก
2. ท่านรู้จัก K-POP หรือไม่
  - รู้จัก
  - ไม่รู้จัก
3. ท่านรู้จักประเทศเกาหลีในด้านใดบ้าง
  - ศิลปินและนักแสดงเกาหลี
  - ซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลี

- ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเกาหลี
  - สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี
  - อาหารเกาหลี
  - อื่น ๆ
4. ท่านรู้จัก K-POP ในด้านใดบ้าง
- เพลง
  - ซีรีส์และภาพยนตร์
  - ศิลปินและนักแสดง
  - รายการวาไรตี้
  - อื่น ๆ

### ส่วนที่ 3 แรงจูงใจ (Motivation)

คำชี้แจง ส่วนที่ 3 มีการวัดระดับ แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

1. อิทธิพลจาก K-POP ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเกาหลี	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
อิทธิพลจาก K-POP ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเกาหลีของท่านหรือไม่					

2. เหตุผลในการตัดสินใจที่จะเดินทางไปเที่ยวเกาหลีของท่าน	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ต้องการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำของซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลี					
ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีใต้					
ต้องการไปพบเจอศิลปินและนักแสดงเกาหลีตามงานแสดงต่าง ๆ					
ต้องการพักผ่อนกับครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่เดินทางไปด้วยกัน					
ต้องการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ					



### ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นภัสสร อัครนนท์
วันเกิด	2 สิงหาคม พ.ศ. 2542
ที่อยู่	605/1 ทิพาการคอนโด ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียน อัสสัมชัญศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะอักษรศาสตร์ สาขา เอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนาม จันทร์ จังหวัดนครปฐม

### แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวนภัสสร อัครนนท์
นักศึกษาชั้นปีที่4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาเกาหลี
ชื่อสารนิพนธ์	อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไปเที่ยวประเทศ เกาหลีของแฟนคลับไทย
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	605/1 ทิวาครครอนด์ ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

( นภัสสร อัครนนท์ )

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)