



สารนิพนธ์

เรื่อง กระแสความนิยมของไอดอลในประเทศเกาหลีใต้ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
และการโปรโมตสินค้าของประเทศเกาหลีใต้

โดย

นางสาวกนกภรณ์ วราศรัย

รหัสนักศึกษา 620510853

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	กระแสความนิยมของไอดอลในประเทศเกาหลีใต้ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวและการโปรโมตสินค้าของประเทศเกาหลีใต้
ผู้เขียน	นางสาว กนกภรณ์ วราศรัย
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์อริสา จิระศิริโชติ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องกระแสความนิยมของไอดอลในประเทศเกาหลีใต้ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวและการโปรโมตสินค้าของประเทศเกาหลีใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ผ่านไอดอล และเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของสินค้าประเทศเกาหลีใต้ผ่านการส่งเสริมของไอดอล โดยมีวิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการรวบรวมข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กระแสความนิยมของไอดอลในประเทศเกาหลีใต้ อาทิ ศิลปิน นักร้อง นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวและการโปรโมตสินค้าของประเทศเกาหลีใต้เป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ได้มีการใช้ Soft Power ในการเผยแพร่วัฒนธรรมในเกาหลีให้คนได้รู้จักประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น ซึ่งไอดอลในประเทศเกาหลีใต้เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศเกาหลีใต้มีความพัฒนาก้าวหน้า โดยการนำเสนอการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ผ่านผลงานต่าง ๆ เช่น วาไรตี้ ซีรีส์ และกลยุทธ์การตลาดผ่านตัวไอดอลที่มีกระแสนิยมในแต่ละช่วงยุคสมัย จนเกิดเป็นการโปรโมตสินค้าของประเทศเกาหลีเข้าไปด้วยในตัว ถือเป็นอิทธิพลที่มีผลต่อประเทศเกาหลีใต้เป็นอย่างมาก

คำสำคัญ : ไอดอลเกาหลี, รูปแบบการท่องเที่ยว, กลยุทธ์การตลาด K-POP, Soft Power

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องกระแสความนิยมของไอดอลในประเทศเกาหลีใต้ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวและการโปรโมตสินค้าของประเทศเกาหลีใต้ ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450112 การศึกษาเอกเทศน์ (Independent Study)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ อริศา จิระศิริโชติ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณครอบครัว คุณตาและคุณแม่ที่ให้การสนับสนุนในด้านการศึกษา ขอขอบคุณพี่สาวและเพื่อนที่คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณพัคจีฮุน (อดีตสมาชิกวง Wanna One) โพรทัณัฐวรรธน์ เจริญไนน์ นรวิษณุ รวมถึงศิลปินจากซีรีส์เรื่อง แพนผมเป็นประธานนักเรียนทั้งหมด และศิลปิน T-POP K-POP ทั้งวงการที่เป็นแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตมาโดยตลอด ทำயที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัย ณ ที่นี้

กนกภรณ์ วราศรัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญรูปภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	2
1.2 คำถามวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ขอบเขตการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวความคิด	4
2.2 งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	23
3.2 การรวบรวมข้อมูล	23
3.3 วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	24
บทที่ 4 ผลการศึกษา	25
4.1 รูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ผ่านไอดอล	25
4.2 กลยุทธ์การตลาดของสินค้าประเทศเกาหลีใต้ผ่านการส่งเสริมของไอดอล	59
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุปผล	75
5.2 อภิปรายผล	76

	ง
5.3 ข้อเสนอแนะ	77
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป	77
บรรณานุกรม	78
ข้อมูลรูปภาพ	82
ประวัติผู้วิจัย	89
แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์	90

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 4.1	โปสเตอร์รายการท่องเที่ยวของวง Red Velvet	25
ภาพที่ 4.2	มือแรกที่เซจูของ Red Velvet ในรายการ Level Up Project 5	26
ภาพที่ 4.3	ชายหาดฮัมด็อก ซออุบง Hamdeok Beach	26
ภาพที่ 4.4	ชายหาดวอลจองรี Woljeongri Beach	27
ภาพที่ 4.5	คอร์สเที่ยวคายัคใสของไอริน ในรายการ Level Up Project 5	27
ภาพที่ 4.6	โปสเตอร์งาน Into the Korea-Verse	28
ภาพที่ 4.7	ไปปิ่นเขาฮัลลาซาน	29
ภาพที่ 4.8	ป่าต้นเบิร์ชวอนแดรี	29
ภาพที่ 4.9	รูปโปสเตอร์ซีรีส์ 2521	30
ภาพที่ 4.10	ฉากป้ายรถประจำทางในซีรีส์ 2521 ที่ภูเขาพัลด์ัลซาน	31
ภาพที่ 4.11	ฉากในซีรีส์ 2521 ที่ชายหาดฮาโจแด	31
ภาพที่ 4.12	ชายหาดฮาโจแดในยังยง จังหวัดคังวอนโด	32
ภาพที่ 4.13	Single's Inferno รายการเรียลลิตี้หาคู่เด็ด	32
ภาพที่ 4.14	นั่งเรือประมงมาขึ้นเกาะ	33
ภาพที่ 4.15	เกาะซาซึงบง	33
ภาพที่ 4.16.	คอร์สเที่ยวคาเฟ่สวนดอกไม้ของจอย ในรายการ Level Up Project 5	34
ภาพที่ 4.17	จอยถ่ายรูปรูปกับทุ่งดอกไม้ ในรายการ Level Up Project 5	35
ภาพที่ 4.18	ซึลกีถ่ายรูปรูปกับทุ่งดอกไม้ ในรายการ Level Up Project 5	35
ภาพที่ 4.19	เมืองซอกกีวโป Seogwipo	36
ภาพที่ 4.20	น้ำตกจองบัง เมืองซอกกีวโป	36
ภาพที่ 4.21	สนามแข่งโกคาร์ท เมืองซอกกีวโป	37
ภาพที่ 4.22	พระราชวังชางด็อกกุง	37
ภาพที่ 4.23	เทศกาลตกปลาน้ำแข็งที่เกาหลี	38
ภาพที่ 4.24	โปสเตอร์ซีรีส์เรื่อง Business Proposal	39
ภาพที่ 4.25	ซาลาเปาคูณปู Ipobo Convenience Store	39
ภาพที่ 4.26	ร้านเชฟอีมินอู M Kitchen	40

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 4.27 ตึกบกกิร่าณ Meongteongguri Jeugseok	41
ภาพที่ 4.28 คาเฟ่เบเกอร์รี่สายม้ง Sandeul Hill/	41
ภาพที่ 4.29 ไปสเตอร์ซีรี่ส์เรื่อง Twenty Five Twenty One	42
ภาพที่ 4.30 ฉากตอนแรกของซีรี่ส์ 2521 ที่คิมชานดาร์ควอน	42
ภาพที่ 4.31 ฉากประท้วงที่คังฮวามุนในซีรี่ส์ 2521	43
ภาพที่ 4.32 ฉากในซีรี่ส์ 2521 ที่หมู่บ้านโบราณจอนจูฮันอก	43
ภาพที่ 4.33 ร้านเช่าชุดฮันบก ที่หมู่บ้านโบราณซอนจู	44
ภาพที่ 4.34 ฉากในซีรี่ส์ 2521 ที่ถนนท่าเรืออินซอน	44
ภาพที่ 4.35 ฉากในซีรี่ส์ 2521 ที่สวนสาธารณะมาโรนีเอ	45
ภาพที่ 4.36 Marronnier Park	45
ภาพที่ 4.37 ฉากในซีรี่ส์ 2521 ที่อุโมงค์ฮันบยอก	46
ภาพที่ 4.38 ลิซ่า แพร แคนนี่ ที่ร้านอาหารไทยชื่อดังในประเทศเกาหลีใต้	46
ภาพที่ 4.39 กระปอม ร้านอาหารไทยชื่อดังในเกาหลี	47
ภาพที่ 4.40 เมนูอาหารไทยส่วนหนึ่งจากร้านกระปอม	47
ภาพที่ 4.41 รูปถ่ายกับศิลปินดาราดังจากรายการ Running Man และวง IVE	48
ภาพที่ 4.42 vlog ย้อมผมแบบวินเทอร์ aespa ใน Youtube ช่อง Babyjingko	48
ภาพที่ 4.43 vlog ย้อมผมแบบวินเทอร์ aespa ใน Youtube ช่อง Babyjingko	49
ภาพที่ 4.44 vlog เปลี่ยนลุคที่ซาลอนไอดอล ใน Youtube ช่อง Babyjingko	49
ภาพที่ 4.45 ร้านหมวย่างซูฟงรยอง คัลซัมกยอบซัล	50
ภาพที่ 4.46 จาก vlog พาไปกินหมวย่างร้านดัง ใน Youtube ช่อง zommarie	50
ภาพที่ 4.47 ลายเซ็นไอดอลของไอดอลและคนดังเกาหลี	51
ที่ร้านหมวย่างซูฟงรยอง คัลซัมกยอบซัล	
ภาพที่ 4.48 แฟนคลับไอดอลเกาหลีถ่ายรูปการ์ดศิลปินกับมืออาหาร	51
ภาพที่ 4.49 วง ITZY ถ่ายรูป photocard ของตัวเองลงใน story	52
ภาพที่ 4.50 จากรายการ KWANGYA STATION ใน Youtube ช่อง SMTOWN	52
ภาพที่ 4.51 จาก vlog บุคคอนเสิร์ท TREASURE ที่เกาหลี ใน Youtube ช่อง PAANPRANG	53
ภาพที่ 4.52 จาก vlog บินไปตั้ง BLACKPINK ที่เกาหลี ใน Youtube ช่อง NOBLUK	53

ภาพที่ 4.53 นิทรรศการงานวันเกิดของซาคุระ วง Lesserafim	54
ภาพที่ 4.54 the SameE คาเฟ่ใหม่ของ YG	54
ภาพที่ 4.55 งานแฟชั่นโชว์ BLACKPINK “BORN PINK”	54
ภาพที่ 4.56 NewJeans ในงานมหาวิทยาลัย Yonsei	55
ภาพที่ 4.57 ไปสเตอร์งาน K-Culture Festival 2022	55
ภาพที่ 4.58 ไปสเตอร์ LINEUP ศิลปินที่ขึ้นแสดงงาน K-Culture Festival 2022	56
ภาพที่ 4.59 ไปสเตอร์ LINEUP ศิลปินที่ขึ้นแสดงงาน K-Culture Festival 2022	56
ภาพที่ 4.60 ไปสเตอร์ LINEUP ศิลปินที่ขึ้นแสดงงาน K-Culture Festival 2022	57
ภาพที่ 4.61 กีฬาสีไอดอล 'ISAC Idol Star Athletics Championship' ประจำปี 2022	57
ภาพที่ 4.62 จาก vlog Korean Taekwondo ใน Youtube	58
ช่อง 영국남자 Korean English man	
ภาพที่ 4.63 KUKKIWON สถาบันเทควันโดระดับโลก	59
ภาพที่ 4.64 วง NewJeans concept เพลง OMG	60
ภาพที่ 4.65 มินฮีจิน CEO ค่าย ADOR	61
ภาพที่ 4.66 วง NewJeans ตอนเดินสายโปรโมท เพลง OMG และเพลง Ditto	61
ภาพที่ 4.67 MV เพลง Ditto ของวง NewJeans	62
ภาพที่ 4.68 MV เพลง OMG ของวง NewJeans	63
ภาพที่ 4.69 วง NewJeans งานรับรางวัลแพคซัง	65
ภาพที่ 4.70 ฮันนี่ วง NewJeans เป็นแอมบาสเดอร์ Gucci	65
ภาพที่ 4.71 ฮันนี่ วง NewJeans ได้เป็น Armani Global Makeup Ambassador	66
ภาพที่ 4.72 มินจี วง NewJeans เป็นแอมบาสเดอร์ Chanel	67
ภาพที่ 4.73 ฮเยอึน วง NewJeans เป็นแอมบาสเดอร์ Louis Vuitton	67
ภาพที่ 4.74 แดเนี่ยล วง NewJeans เป็นแอมบาสเดอร์ Burberry	68
ภาพที่ 4.75 แดเนี่ยล วง NewJeans ได้เป็น Brand Ambassador ของ YSL Beauty	69
ภาพที่ 4.76 แอริน วง NewJeans เป็นแอมบาสเดอร์ Dior	69
ภาพที่ 4.77 วง NewJeans เป็นแอมบาสเดอร์ McDonald’s และ Levi’s	70
ภาพที่ 4.78 วง NewJeans เป็นแอมบาสเดอร์ OLENS	70

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 4.79 วง NewJeans เป็นแอมบาสเตอร์ ประจำซีซั่น Fall/Winter 2023 ของ Seoul Fashion Week	71
ภาพที่ 4.80 Photobooth Newjeans บนเว็บไซต์	72
ภาพที่ 4.81 ซิลิกิโพสตร์รูปใส่เสื้อแบรนด์ istkunst ของเกาหลีลง Instagram	73
ภาพที่ 4.82 topstarnews โพสตร์รูปเวนต์ี้ใช้กระเป๋า carlyn ของเกาหลีลง twitter	74

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ไอดอล (Idol) เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษ มีความหมายว่า “สิ่งที่คนเคารพบูชา” แต่ในแง่ของตัวบุคคลแล้ว ไอดอลจะหมายถึง “บุคคลที่เป็นตัวอย่างหรือแบบอย่าง” และในวงการบันเทิงจะให้ความหมายของไอดอลว่าเป็นศิลปินหรือกลุ่มศิลปินที่ทำให้แฟนคลับอยากติดตามรวมถึงมีส่วนร่วมในการสนับสนุน (Celeste, 2563)

ประเทศเกาหลีใต้มีกลุ่มศิลปินไอดอลที่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบันเทิงคอยสนับสนุนและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งไอดอลในประเทศเกาหลีใต้มีหลากหลายประเภท เช่น นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล ล้วนเป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้คนต่างให้ความสนใจกันเป็นอย่างมาก และไอดอลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในช่วงนี้คือ ศิลปินของเกาหลีใต้หรือ K-pop Idol

กระแสความนิยมของไอดอลเกาหลีใต้ได้รับความสนใจจากผู้คนเป็นอย่างมาก นับเป็นการส่งออกของอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ ที่มีการเผยแพร่วัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีใต้ไปยังทั่วโลก หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กระแสเกาหลี (Korean Wave) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่มาจากอิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรม K-pop ส่งผลให้ทุกวันนี้วัฒนธรรมเกาหลีแผ่ขยาย และแทรกซึมเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก ผ่านเพลง ซีรีส์ ภาพยนตร์ กีฬา การแต่งกาย การกิน ท่องเที่ยว ล้วนต่างได้รับการยอมรับจากผู้คน จนกลายเป็นตัวเลือกใหม่ของการบริโภคที่ช่วยดึงดูดการท่องเที่ยวและการส่งออกไปขายเพื่อนำรายได้เข้าประเทศจนถูกเรียกว่า เกาหลีฟีเวอร์ (พัชรี บอนคำ, 2563)

กระแสเกาหลีฟีเวอร์ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ได้รับการส่งเสริมเป็นอย่างมาก โดยมีองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี หรือ KTO (Korea Tourism Organization) เป็นตัวกลางในการช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ให้ผู้คนได้รู้จักกันมากขึ้น ซึ่งประเทศเกาหลีใต้ได้นำ Soft Power หรือการใช้ความสามารถเพื่อสร้างอิทธิพลให้ผู้อื่นยอมรับ พร้อมสร้างกระแสให้กลายเป็นที่ต้องการของลูกค้าน้อย่างกว้างขวาง ด้วยการค่อย ๆ ดึงความสนใจ เพื่อเปลี่ยนมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภค (Venus kanpaksorn, 2565) ด้วยการให้ศิลปินเคป็อปหรือไอดอลของประเทศเกาหลีใต้ที่มีฐานแฟนคลับอยู่ทั่วโลกมาทำรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวและดึงดูดเด่นของประเทศตนเองด้วย Soft Power ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (ทัศนีย์ สาลีโกชน, 2564) การเดินตามนโยบายหลักของประเทศเกาหลีใต้ในด้าน

‘คุณภาพของสื่อ’ จะเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการส่งต่อกระแส Korean Wave ทั้งในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจที่ยังคงประสบความสำเร็จมาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้กระแสเกาหลีพีเวอร์ยังส่งผลให้สินค้าจากเกาหลี หรือสินค้าที่มีสไตล์เกาหลีได้รับความนิยมมากขึ้น โดยผ่านทางไอดอลของประเทศเกาหลีใต้ ที่ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในทางการตลาดที่สำคัญและทำให้สินค้าแบรนด์ต่าง ๆ จากประเทศเกาหลี หรือสินค้าที่อิงกระแสเกาหลีได้รับความนิยมตามไปด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้มาจากความนิยมชื่นชอบในตัวศิลปิน จนกระตุ้นให้เกิดการลอกเลียนแบบ และเกิดความต้องการที่อยากจะซื้อสินค้ามาใช้ จนทำให้มียอดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น (Positioningmag, 2553)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวและกลยุทธ์การตลาดของสินค้าประเทศเกาหลีใต้ที่ได้รับอิทธิพลมาจากกระแสความนิยมของไอดอลในประเทศเกาหลีใต้ เพื่อให้ทราบถึงความสำเร็จของการส่งเสริมทางการท่องเที่ยวและการตลาดผ่านตัวศิลปินไอดอลที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และเป็นประโยชน์ต่อประเทศอื่น ๆ ในเรื่องของการนำแนวทางไปปรับใช้เพื่อพัฒนาประเทศได้

1.2 คำถามวิจัย

- 1.2.1. ไอดอลมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ในรูปแบบไหนบ้าง
- 1.2.2. กระแสความนิยมของไอดอลช่วยส่งเสริมสินค้าของประเทศเกาหลีได้อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1. เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ผ่านไอดอล
- 1.3.2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของสินค้าประเทศเกาหลีใต้ผ่านการส่งเสริมของไอดอล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1. เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ที่ได้รับอิทธิพลมาจากไอดอล
- 1.4.2. เพื่อให้ทราบกลยุทธ์การตลาดของสินค้าประเทศเกาหลีใต้ที่ได้รับการส่งเสริมจากไอดอล
- 1.4.3. เพื่อนำผลที่ได้จากงานไปปรับใช้เป็นแนวทางการพัฒนาให้กับประเทศอื่น ๆ

1.5 ขอบเขตการศึกษา

- 1.5.1 พื้นที่ : ประเทศเกาหลีใต้

1.5.2 ระยะเวลา : 2565 – มีนาคม 2566

1.5.3 เนื้อหา : ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ผ่านไอดอล และศึกษากลยุทธ์การตลาดของสินค้าประเทศเกาหลีใต้ผ่านการส่งเสริมของไอดอล

1.5.4 ประชากร : ไอดอลในประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ ศิลปิน นักร้อง นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์

1.6 นิยามศัพท์

ไอดอล หมายถึง บุคคลที่เป็นตัวอย่างหรือแบบอย่าง ซึ่งในวงการบันเทิงจะให้ความหมายของไอดอลว่าเป็นศิลปินหรือกลุ่มศิลปินที่ทำให้แฟน ๆ อยากติดตามรวมถึงมีส่วนร่วมในการสนับสนุน โดยเป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษ มีความหมายว่า “สิ่งที่คนเคารพบูชา”

การโปรโมตสินค้า หมายถึง การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาผลงานใหม่ ๆ ของสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ให้ผู้บริโภคนั้นติดตามและใช้บริการมากขึ้น เช่น แรนด์สินค้าทำสินค้าขึ้นมาใหม่จึงทำการโปรโมตสินค้าผ่านรายการทีวีหรือสื่อโซเชียลต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่าย การตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

บทที่ 2

แนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิด

2.1.1 แนวคิดการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร”

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อรูระและวัตถุประสงคใด ๆ ก็ได้ แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ไพฑูริย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งมิใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยมิใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ข้างต้นสรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การ

เดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยว

การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวมองได้หลายมิติ (ฐิติรัตน์ บัณฑิตกิจ, 2563) ดังนี้

1. จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงการตลาด แบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1.1 การท่องเที่ยวกระแสหลัก (mass tourism) บางครั้งเรียกว่า การท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่ หรือการท่องเที่ยวมวลชน เป็นปรากฏการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ไปยังจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาแล้วจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมต่อการท่องเที่ยว มักจะมีรูปแบบที่กำหนดไว้อย่างเป็นแบบแผน (conventional tourism) มีวางแผนการเดินทางล่วงหน้าทั้งการจองที่พักแกลยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เกี่ยวข้องกับการจัดโปรแกรมการเดินทางที่มีลักษณะเป็นแพ็คเกจทัวร์ที่สามารถซื้อได้ทั่วไปจากบริษัทหรือตัวแทนนำเที่ยว การท่องเที่ยวกระแสหลักจึงเน้นการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่จำกัดจำนวน เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบ Sea Sun Sand tourism

1.2 การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (niche tourism) หมายถึง ปรากฏการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางตามความสนใจพิเศษ เฉพาะเจาะจง ซึ่งมักจะเน้นตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มน้อย หรือเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน มีการรับรู้หรือการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวพิเศษร่วมกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและหรือเพื่อการทำสปาผ่อนคลายและเสริมความงาม (health or spa tourism) การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (movie tourism) การท่องเที่ยวตามเส้นทางสยองขวัญ (horror or ghost tourism) การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานและการดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agritourism or farm tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geotourism)

2. จำแนกตามแหล่งที่มาของทรัพยากรการท่องเที่ยวและลักษณะทางกายภาพ

2.1 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ หมายถึง การท่องเที่ยวที่อิงกับธรรมชาติเป็นหลัก โดยอาศัยทรัพยากรทางธรรมชาติอันมีคุณค่าที่แปลกตาและสวยงาม เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจแยกตามประเภทของธรรมชาติและลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้แก่

ก. การท่องเที่ยวตามชายฝั่งทะเลและทางน้ำ (coastal and marine tourism) หมายถึงรวมถึงการพักผ่อนหย่อนใจและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบริเวณชายฝั่งทะเลและทางน้ำ รวมถึง มหาสมุทร

ทะเล เกาะ ทะเลสาบ และแม่น้ำ การพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายวิธีการขึ้นกับสภาพภูมิศาสตร์ โดยเน้น การพัฒนาอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศทางทะเลและทรัพยากรทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศ การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม การลดปัญหามลพิษทางน้ำ การปล่อยสารเคมีและขยะลงสู่ทะเลและแม่น้ำลำคลอง นอกจากนี้ปัญหาภัยพิบัติที่เกิดขึ้นบริเวณชายฝั่งส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวชายฝั่ง เช่น การเกิดสึนามิใน ค.ศ. 2004 สร้างความเสียหายให้กับชีวิตและทรัพย์สินของคนในพื้นที่ ชายฝั่งและสิ่งมีชีวิตใต้ทะเล จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวลดลงในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก ต้องใช้เวลาฟื้นฟูชายฝั่งเพื่อให้เกิดความสมดุลและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง

ข. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้อง เน้นความตื่นเต้น ระดับของความเสี่ยงขึ้นอยู่กับทักษะ ความชำนาญ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีความพร้อมทางด้านร่างกายและจิตใจ และได้รับความรู้ที่ถูกต้องเพื่อความปลอดภัย ก่อนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวแบบผจญภัยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผจญภัยแบบเบา (soft adventure) เช่น การเดินเขา (hiking) การดำน้ำตื้น (snorkeling) และ 2) ผจญภัยแบบหนัก (hard adventure) เช่น การล่องแก่ง (rafting) และการกระโดดบันจี้จัมพ์ (bungee jumping)

ค. การท่องเที่ยวชมสัตว์ป่า (wildlife tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการชื่นชมพื้นที่ทางธรรมชาติอันเป็นที่อยู่ของสัตว์ป่าและพรรณไม้นานาชนิด ซึ่งบางชนิดอาจหาได้เฉพาะบางพื้นที่และบางฤดูกาลเท่านั้น การท่องเที่ยวประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวอาจสนใจศึกษาธรรมชาติของสัตว์ป่า การอยู่อาศัย การอพยพย้ายถิ่นในบางฤดูกาล แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้มักอยู่ในพื้นที่ป่าอนุรักษ์หรือป่าสงวนที่มีความหลากหลายทางชีวภาพและได้รับการดูแลอย่างดี เนื่องจากมีความอ่อนไหวและเปราะบาง หากถูกรบกวนโดยมนุษย์มากเกินไปความหลากหลายของสิ่งมีชีวิตดังกล่าวอาจถูกทำลายและสูญหายไปในที่สุด

ง. การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geotourism) เป็น การท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีลักษณะพิเศษทางธรณีที่เกิดจากการผันแปรทางธรรมชาติของเปลือกโลก โดยตัวกระทำต่าง ๆ เช่น น้ำ ธารน้ำแข็ง ลม และคลื่น ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรณีวิทยา หรือ อุทยานธรณี (geopark) ที่ครอบคลุมพื้นที่แหล่งอนุรักษ์ธรณีวิทยาที่มีความสำคัญ รวมถึงพื้นที่ที่มีคุณค่าทางด้านโบราณคดี นิเวศวิทยาและพื้นที่แหล่งชุมชนที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีความเชื่อมโยงทางวิชาการ

2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆที่แสดงความเป็นวัฒนธรรมหรือมรดกของสังคม ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง การปรับสภาพให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัยที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีทั้งส่วนที่จับต้องได้ เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะ และสิ่งๆที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ธรรมเนียม ประเพณี ที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นการสั่งสมประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ และภูมิปัญญาทั้งหมดที่ได้ช่วยให้มนุษย์ในสังคมนั้น ๆ อยู่รอดและเจริญรุ่งเรืองจนถึงปัจจุบัน การท่องเที่ยวประเภทนี้ จำแนกได้หลายรูปแบบ ดังนี้

ก. การท่องเที่ยวในเขตเมือง (urban tourism) พื้นที่เมืองมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว เพราะเมืองเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ การค้าการลงทุน แรงงาน ข่าวสาร และการเดินทางของคนทั่วโลก โดยเฉพาะการเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังเมืองต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็นโครงข่ายระดับโลก (global network) อีกทั้งเมืองเป็นแหล่งรวมสถานที่สำคัญของประเทศ โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรม และเป็นประตูสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นของประเทศนั้น ๆ โดยทำหน้าที่สำคัญของประเทศ โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรม และเป็นประตูสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นของประเทศนั้น ๆ โดยทำหน้าที่เป็นจุดแวะพักเพื่อเตรียมตัวก่อนการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ อีกทั้งเมืองยังมีศักยภาพเป็นศูนย์กลางของแหล่งที่พักอาศัย และการคมนาคมสาธารณะ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งรวมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา และช้อปปิ้ง

ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในเมืองที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) ตึกสูง สำนักงาน อาคารที่เป็นจุดเด่นของเมือง (office/factory/high rise) เช่น ตึกสูงที่ชิคาโก นิวยอร์ก แชนแฟรนซิสโก 2) ร้านค้า (shop) แหล่งรวมสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักแลกลสินค้าผลิตจำนวนมากจากโรงงาน 3) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (cafe/restaurant) 4) สถานบันเทิงยามค่ำคิน (nightclubs/red-light area) 5) โรงละคร โรงภาพยนตร์ (theatre/concert hall/cinema) 6) พิพิธภัณฑ์ นิทรรศการ แกลอรี (Gallery) และ 7) มรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์

และสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับศาสนา (cultural and historical heritage or Historic monument or religious place)

จุดได้เปรียบของการท่องเที่ยวในเมือง

- กิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้ตลอดปี
- การเข้าถึงสะดวกสบาย

- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว
- คุณภาพด้านการบริการสูง
- ศูนย์กลางแหล่งช้อปปิ้งและความทันสมัย
- แหล่งรวมของสถานบันเทิง
- ประจักษ์แหล่งท่องเที่ยวอื่น

ข. การท่องเที่ยวในเขตชนบท (rural tourism) เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่นอกเขตเมือง เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากวิถีธรรมชาติในชนบท หรือพื้นที่ห่างไกลจากตัวเมืองปัจจุบันการท่องเที่ยวในชนบทขยายขอบเขตออกไป มิใช่แค่การท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ แต่ยังรวมถึงกิจกรรมในท้องถิ่นและการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นด้วย เช่น เกษตรกรรม ทรัพยากรในชนบทมีความหลากหลาย เช่น พื้นที่สีเขียว พื้นที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฟาร์ม สวนเกษตร การแสดงพื้นบ้าน เทศกาลสำคัญของท้องถิ่น อาหารพื้นเมือง การเที่ยวชมสวนเกษตร การทอผ้า และอื่น ๆ อีกมาก อีกทั้งการท่องเที่ยวในชนบทยังช่วยส่งเสริมหรือกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชน สร้างงาน สร้างรายได้ให้ท้องถิ่น และส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงและการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว

ค. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) ปัจจุบันเกี่ยวกับการกีฬาได้รับความสนใจมากขึ้น เมื่อคนมีรายได้สูงขึ้น มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น คุณภาพชีวิตดีขึ้น การออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมและเป็นกิจกรรมในยามว่างของคนอย่างหนึ่งด้วย บางคนจึงนิยมไปท่องเที่ยวเพื่อการออกกำลังกายร่วมกัน เช่น เดินป่า ตกปลา ติกอล์ฟ ไต่คลื่น แข่งเรือใบ ชีจั้งรยาน และอื่น ๆ นอกจากนี้การท่องเที่ยวประเภทนี้ยังรวมถึงการเข้าชมการแข่งขันกีฬาทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ และการเข้าชมสถานที่แข่งขัน เช่น สนามฟุตบอล ของทีม Manchester United ที่ Old Trafford Stadium เมือง Manchester สหราชอาณาจักร ซึ่งภายในมีรูปปั้นนักเตะที่สร้างชื่อเสียงให้กับทีม พิพิธภัณฑสถาน และร้านขายของที่ระลึก

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา แบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้

1) กีฬาฤดูหนาว (winter sports) เป็นกีฬาที่มักเกิดขึ้นในภูมิภาคที่เป็นเทือกเขาและภูเขาสูงหรือมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว เช่น มีความลาดชันของพื้นที่และภูมิอากาศที่หนาวเย็น มีหิมะหรือธารน้ำแข็งปกคลุม โดยเฉพาะในประเทศแถบทวีปยุโรป กีฬาฤดูหนาวที่ได้รับความนิยมมาก เช่น การเล่นสกีบนเทือกเขาแอลป์ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และออสเตรเลีย

2) กีฬาในพื้นที่ชายฝั่ง (coastal related sport) เช่น การเล่นเรือใบ การเล่นกระดานโต้คลื่น เป็นต้น

3) กีฬาบนพื้นที่เนินเขา (hilly area sport) เช่น การเดินชมธรรมชาติ (trekking) และการขี่จักรยานภูเขา (mountain biking)

4) กีฬาทางน้ำ เช่น การพายเรือแคนู การตกปลา การแข่งเรือ

5) การเข้าชมกีฬาสำคัญ (sport event) ต่าง ๆ เช่น กีฬาโอลิมปิก การแข่งขันกอล์ฟระดับโลก

ง. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agritourism หรือ agrotourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการศึกษาเรียนรู้แลภูมิประสบการณ์ใหม่ในพื้นที่เกษตรกรรม ทั้งพืชผล ไร่ นา บนพื้นที่เพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร เพื่อเรียนรู้ ชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตรประเภทต่าง ๆ บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับกิจกรรมต่าง ๆ ของการเกษตรตั้งแต่การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว และการแปรรูปผลผลิต ในบางโปรแกรมทัวร์อาจรวมอาหารพื้นเมืองอีกหนึ่งมื้อระหว่างการเดินทาง เช่น สวนผลไม้ลุ่มทองใบ จังหวัดระยอง (รวมการจัดกิจกรรมนั่งรถชมสวน สาธิตการตัดกิ่งทุเรียน เก็บผลไม้จากสวน และการกวนทุเรียน) การทัวร์ไร่องุ่นและการทำไวน์ ที่นาปา แวลลีย์ (Napa Valley) รัฐแคลิฟอร์เนีย (จัดเส้นทางชมไร่องุ่น กระบวนการผลิตไวน์ ชิมไวน์พร้อมอาหารกลางวัน และการซื้อผลิตภัณฑ์จากองุ่น) และการเที่ยวชมทุ่งลาเวนเดอร์ที่สโนว์ฮิลล์ (Snowhill) เมือง คอตส์วอลด์ส์ (Cotswolds) สหราชอาณาจักร

จ. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความสมบูรณ์แข็งแรง (health and wellness tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม เพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายและใจให้มีความสมบูรณ์แข็งแรง เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย และคุณภาพชีวิตที่ดี การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยโบราณ ในยุคกรีกและโรมัน ที่รู้จักการใช้น้ำแร่ธรรมชาติ (natural mineral) และการอาบน้ำจากน้ำพุร้อน (thermal bath) โดยมีจุดประสงค์เพื่อการรักษาสุขภาพและบ่อน้ำพุร้อนมีแร่ที่ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของกระแสโลหิตและการทำงานของเซลล์ต่าง ๆ ดีขึ้น ภูมิปัญญาของมนุษย์เกี่ยวกับการอาบน้ำแร่นี้ โดยเฉพาะของชาวโรมัน (Roman bath) เป็นมรดกตกทอดที่ช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวประเภทนี้ได้รับความนิยมทั่วยุโรป เช่น เมืองบาส (Bath) ของสหราชอาณาจักร และกรุงบูดาเปสต์ (Budapest) ของฮังการี การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้จะรวมถึงการพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourism) และการท่องเที่ยวเพื่อการบำรุงสุขภาพและความงาม (spa and beauty)

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางการแพทย์ รวมถึงการรักษาทางการแพทย์ การศัลยกรรมเพื่อเสริมความงาม การบริการทันตกรรม การผ่าตัดหัวใจ การปลูกถ่ายเนื้อเยื่อ และอื่น ๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะมาอยู่เป็นเวลานานเพื่อรับบริการทางการแพทย์ อยู่พักฟื้น และท่องเที่ยวต่อในประเทศนั้น ๆ ในปัจจุบันหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยเฉพาะประเทศไทยและมาเลเซีย มีความโดดเด่นในเรื่องความก้าวหน้าของการบริการทางการแพทย์จึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มารับบริการ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่ำ ไม่ต้องรอคิวนาน และการบริการดี เมื่อเทียบกับประเทศของตน โดยเฉพาะในทวีปยุโรป รวมทั้งต้องการมาท่องเที่ยวด้วย

การท่องเที่ยวเพื่อการบำรุงสุขภาพหรือสปา เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการดูแลสุขภาพ ฟื้นฟู สุขภาพร่างกายและจิตใจให้แข็งแรงมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นโดยอยู่บนพื้นฐานของธรรมชาติ ปัจจุบันการท่องเที่ยวแบบสปาหมายรวมถึงกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (โดยมากมาจากวัสดุธรรมชาติ) และการบริการเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น การหมักโคลน การนวดคลายเส้น การนวดประคบด้วยสมุนไพร การอาบน้ำแร่ การอาบน้ำนม การอบไอน้ำ และการแช่น้ำร้อนสลับน้ำเย็น เพื่อสร้างความสมดุลในร่างกาย การท่องเที่ยวเชิงสปาในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างสูงและกลายเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ที่มีรายได้มหาศาล ขยายความหลากหลายในการให้บริการไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการรวมกิจกรรมด้านการทำสปาเข้าไว้ในแพ็คเกจของโรมแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์

การท่องเที่ยวตามเทศกาล (Festival tourism) เป็นการท่องเที่ยวตามงานเทศกาลหรือ งานประเพณีสำคัญของพื้นที่หรือท้องถิ่นนั้น ๆ โดยมีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ความเชื่อ และวัฒนธรรม รวมถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับภูมิประเทศและภูมิอากาศ เช่น การท่องเที่ยวงานเทศกาลสงกรานต์ของไทย การท่องเที่ยวงานดอกไม้บานที่ Keukenhof ประเทศเนเธอร์แลนด์ และการจัดเทศกาลตลาดคริสต์มาส (Christmas markets) ในประเทศต่าง ๆ ของภูมิภาคยุโรป

2.3 การท่องเที่ยวเชิงผสมผสาน หรือแบบหลายวัตถุประสงค์ เป็นการรวมกลุ่มของการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ด้วยกัน ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยของทั้งสององค์ประกอบเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยว โดยตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบหลายมุมมอง และยังส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนของการท่องเที่ยว เพราะต้องอาศัยทรัพยากรธรรมชาติและการบริหารจัดการจากภาครัฐบาลและคนในท้องถิ่น ที่ต้องดูแลรักษาความเป็นเอกลักษณ์และทรัพยากรของตน ในบทนี้ แก่ประโยค เป็นดังนี้ กล่าวถึง การท่องเที่ยวประเภทนี้ 4 แบบ คือ ecotourism การท่องเที่ยวสีเขียว (green

Tourism), NEAT (nature-based, ecotourism, and adventure tourism) และการท่องเที่ยวแบบไมซ์ (MICE tourism)

ก. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme (UNEP)) และองค์การการท่องเที่ยวโลก ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามคำแถลงการณ์เมืองควิเบก (Quebec Declaration) ในการประชุมสุดยอดโลกด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเมื่อ ค.ศ. 2002 ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวที่ไม่เป็นการรบกวนลักษณะทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม โดยมุ่งหวังให้เกิดการอนุรักษ์ การพัฒนา และการวางแผนการใช้ทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ในขณะที่เดียวกันต้องสนับสนุนการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับประชากรในท้องถิ่นมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะใกล้เคียงกับการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวสีเขียว (green tourism) ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวในสถานที่ทางธรรมชาติ โดยสีเขียวเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ และเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ยังใกล้เคียงกับการท่องเที่ยวเชิงชีวภาพ (biotourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการศึกษาสิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มักจะเกิดขึ้นในพื้นที่ ชนบทหรือพื้นที่สีเขียวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาไว้ซึ่งความสมบูรณ์ของระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติวิถีชีวิตของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ ดังนี้

- 1) เป็นการท่องเที่ยวที่อยู่ในสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติหรือระบบนิเวศที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
- 2) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ
- 3) มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างมีระบบ
- 4) มีการจัดการด้านการให้ความรู้
- 5) มีความรับผิดชอบโดยผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว
- 6) เป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินและประทับใจ

สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ

1) การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate change) ภาวะอุณหภูมิโลกที่สูงขึ้น 2°C ทุก 10 ปี นำไปสู่มาตรการต่าง ๆ ที่จะช่วยสร้างความสมดุลให้สภาพอากาศ ลดภาวะโลกร้อน ภาวะเรือนกระจกและการปล่อยพลังงานความร้อน

2) ราคาของพลังงานที่สูงขึ้น นำไปสู่แนวทางที่เป็นไปได้ที่จะประหยัดพลังงานโลก เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งเน้นการท่องเที่ยวที่สามารถอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ โดยไม่เน้นการใช้พลังงานหรือเทคโนโลยี ต่าง ๆ

3) การตระหนักถึงระบบนิเวศของสิ่งแวดล้อม และการเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม

4) การค้นหาความเป็นจริงของท้องถิ่น (search for local authenticity) การใช้ชีวิตความเป็นอยู่อย่างปกติ ไม่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมหรือเทคโนโลยี ในพื้นที่ทางธรรมชาติ

ข. การท่องเที่ยวสีเขียว (green tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม โดยเน้นในพื้นที่ธรรมชาติและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การสร้างการท่องเที่ยวสีเขียว (greening of tourism) จะต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐาน วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับธรรมชาติ รวมถึงการอนุรักษ์ สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมพื้นถิ่น โดยพยายามลดผลกระทบอันจะเกิดขึ้นต่อสภาพแวดล้อมให้มากที่สุด ปัจจุบันวิถีชีวิตที่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม (green lifestyle) กำลังเป็นที่นิยมถึงแม้แนวคิดนี้จะมีลักษณะที่เป็น niche concept แต่ก็ได้รับความสนใจและเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมี การนำแนวคิดของการท่องเที่ยวสีเขียว ไปใช้กับกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ โรงแรม รีสอร์ท

ในประเทศไทย มีมูลนิธิใบไม้เขียว (Green Leaf Foundation) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1998 ได้ดำเนินการสร้างมาตรฐานโรงแรมเพื่อโลกสวย (โรงแรมใบไม้เขียว) โดยมุ่งเน้นการตรวจสอบการใช้พลังงาน รวมถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า ภายใต้แนวคิดหลัก **“รู้ประหยัด รักสิ่งแวดล้อม”** หากผ่านเกณฑ์ ตามที่จัดคะแนนไว้ โรงแรมจะได้รับเกียรติบัตรโรงแรมสีเขียว จำนวน 1-5 ใบ ปัจจุบันมีโรงแรมเข้าร่วมเป็นสมาชิก มากกว่า 1,000 แห่ง และกำลังจะได้รับความสนใจไปยังโรงแรมต่าง ๆ ในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้วย นอกจากนี้มูลนิธิฯ ยังจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีการพัฒนา คุณภาพสิ่งแวดล้อม การใช้พลังงาน และทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า และให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม น้อยที่สุด โดยได้เชิญผู้ประกอบการ โรงแรม สถานประกอบการท่องเที่ยว

หน่วยราชการ สถาบันการศึกษา และ องค์กรเอกชนต่าง ๆ เข้าร่วมกิจกรรมได้ (Green Leaf Foundation, 2009)

นอกจากนี้ Reiter (2011) เสนอว่าการสร้าง green lifestyle brand ต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้

1) แนวคิดการสร้างความยั่งยืนแบบองค์รวม (holistic sustainable concept) เช่น การสร้างอาคารสีเขียวที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ทดแทน

2) ความทันสมัยบนโลกสีเขียว (green chic) ประกอบด้วย วิถีชีวิตสอดคล้องกับระบบนิเวศ eco-lifestyle และเทคโนโลยีที่ทันสมัยโดยเน้นการใช้วัสดุเลียนแบบธรรมชาติหรือออแกนิค

3) ห่วงโซ่คุณค่าในระดับภูมิภาค (regional value chain) โดยทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญที่จะต้องเพิ่มคุณค่าทั้งด้านการตลาด การขนส่ง และการบริการ

4) การสร้างผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์และสามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายได้ จนเป็นที่รู้จักและยอมรับ (lighthouse product and destination branding)

5) การลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (green investment)

ค. NEAT (nature-based, ecotourism, and adventure tourism) NEAT เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบผสมผสานที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหลากหลายอารมณ์ โดยประกอบด้วย การท่องเที่ยวที่อยู่บนพื้นฐานของธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ดังนั้น ในการเที่ยวหนึ่งครั้ง นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติและได้ทำกิจกรรมเชิงนิเวศในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงมีความเสี่ยงในคราวเดียวกัน

ง. การท่องเที่ยวแบบไมซ์ (MICE tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว 4 ประเภท คือ meeting, incentive travel, convention, และ exhibition เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับการจัดประชุม สัมมนา การมอบรางวัล และการจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า การดำเนินการดังกล่าวมักสอดแทรกการท่องเที่ยวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดการเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ท่องเที่ยวและเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ที่น่าสนใจของแหล่งที่จัดประชุมนั้น ๆ ทั้งยังส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้สัมผัสกับธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นเพื่อเพิ่มสาระของการเดินทางให้มากยิ่งขึ้น

2.1.2 แนวคิดวัฒนธรรมกระแสนิยม

ศศิประภา พันธนาเสวี (2559) กล่าวว่า วัฒนธรรมกระแสนิยม คือ ความเชื่อและการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ผ่านการยอมรับและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยบุคคล เพื่อที่จะทำให้คนจำนวนมากเกิดความชื่นชอบและสนใจ จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสนิยม โดยอาจจะมีผลกระทบต่อคนทุกเพศทุก

วัย ทุกชนชั้น ซึ่งวัฒนธรรมกระแสนิยมนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของคนหนุ่มสาว โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ กำลังบริโภค และมีการติดตามแสวงหาความสนุกสนานรื่นรมย์ของชีวิต ทั้งนี้ Storey (2001) และ Raymon (2001) ได้กล่าวถึงลักษณะของวัฒนธรรมกระแสนิยมไว้ 3 ลักษณะประกอบด้วย

1. ด้านมหาชนนิยม หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงการเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบคนจำนวนมาก ซึ่งจะครอบคลุมถึงเนื้อหาวัฒนธรรมโดยทั่วไป อย่างเช่น พัฒนาการทางสังคม บริบททางเศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งรูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น

2. ด้านวัฒนธรรมที่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง หมายถึง วัฒนธรรมที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้า หรือการชื่นชอบบางสิ่ง โดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจเป็นหลัก ไม่ได้ไตร่ตรองหรือวิเคราะห์เกี่ยวกับสิ่งนั้นถึงความจำเป็น เพียงแต่รู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น อย่างเช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามดารารหรือผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ โดยที่ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นอาจไม่เหมาะกับตนเอง เป็นต้น

3. ด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน หมายถึง วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นหลังการพัฒนาอุตสาหกรรม รวมถึงการขยายตัวของชุมชนเมือง อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสื่อ การคมนาคม การสื่อสารและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิดเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตและค่านิยมของคนจากวัฒนธรรมดั้งเดิมไปสู่วัฒนธรรมสมัยใหม่ซึ่งเป็นเหมือนกระแสและพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน

ดังนั้น วัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลี จึงจัดเป็นความเชื่อ รูปแบบหรือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อที่จะทำให้คนจำนวนมากชื่นชอบและสนใจ จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสนิยม ซึ่งกระแสนิยมเกาหลี มักเริ่มจากการสร้างต้นแบบขึ้นมา เพื่อถ่ายทอดความเป็นเกาหลีทั้งด้านวัฒนธรรม อาหาร เทคโนโลยี รวมถึงการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยมีสื่อ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของผู้คนในการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของเกาหลี

2.1.3 แนวคิดการโฆษณา

แนวคิดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย ฌ็องท์ทัย เจิมแป้น (2558) ซึ่งดัดแปลงมาจากแบบจำลองการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าของ Shimp (2003) และแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA model) ของ Strong (1925) แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะทั้ง 5 ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูดใจจากลักษณะทางกายภาพ (Physical attractiveness) ความเคารพนับถือ (Respect) และความ

คล้ายคลึงกัน (Similarity) มีอิทธิพลโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องตามกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

- **ความไว้วางใจ (Trustworthiness)** หมายถึง การที่บุคคลแสดงถึงความรู้สึกเชื่อมั่น มั่นใจในความซื่อสัตย์ (Honesty) ความน่าเชื่อถือ (Believability) และความมีสำนึกในจริยธรรม (Integrity) ของอีกบุคคลหนึ่ง (Ohanian, 1990) โดยงานวิจัยในอดีตมักเชื่อมโยงความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อบุคคลหนึ่งในระดับสูง จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Kim et al., 2008) เนื่องจากความไว้วางใจเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้รับรองสินค้าที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Samarasinghe, 2017)

- **ความเชี่ยวชาญ (Expertise)** หมายถึง ความรู้ ความชำนาญเฉพาะทางของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้มาจากการฝึกฝนและประสบการณ์ในบริบทของพีริเซ็นเตอร์ผู้รับรองสินค้า บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ สอดคล้องกับสินค้า จะสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้อย่างชัดเจน มีเหตุผล ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคที่รับฟังสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีพฤติกรรมคล้อยตามสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญ (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990; Shimp, 2003; สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2548; ฌ็องท์ทัย เจิมแป้น, 2558; ฌ็องท์ทัย อู๋มานะชัย, 2556)

- **ความดึงดูดใจจากลักษณะทางกายภาพ (Physical attractiveness)** หมายถึง การมีรูปลักษณ์ภายนอกและบุคลิกที่สร้างความยินดีและความเพลิดเพลินใจให้แก่บุคคลที่ได่มอง โดย Ohanian (1990) ได้กำหนดคุณลักษณะ ของความดึงดูดใจออกมาเป็นลักษณะทางภาพ 5 ลักษณะ ได้แก่ มีเสน่ห์ (Attractive) ดูดี มีระดับ (Classy) หล่อ/ สวย (Handsome or beautiful) สง่างาม (Elegant) และ เซ็กซี่หรือมีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ (Sexy) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะทางกายภาพที่น่าดึงดูดใจในการโฆษณาสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการจดจำโฆษณาสินค้าได้ง่าย ช่วยให้สินค้าดูมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า (ฌ็องท์ทัย เจิมแป้น, 2558)

- **ความเคารพนับถือ (Respect)** หมายถึง การชื่นชม ชื่นชม หรือยอมรับต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ จน กลายเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี (McCracken, 1989; Shimp, 2003; สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2548; ฌ็องท์ทัย เจิมแป้น, 2558) การใช้พีริเซ็นเตอร์ที่มีลักษณะน่าเคารพทำให้สามารถถ่ายทอดสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ละเอียดลึกซึ้ง และดูน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้พีริเซ็นเตอร์ที่มีรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริโภคเคารพและยอมรับในตัวพีริเซ็นเตอร์ผู้นำเสนอสินค้า จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าในทิศทางบวก และ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆ (ปณิชามน ตระกูลสม, 2561)

- **ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)** หมายถึง การมีลักษณะใด ๆ โดยรวมที่เหมือนกันระหว่างตนเองและอีกบุคคลหนึ่ง (วันวิสาข์โชติบุญโญ, 2557) ซึ่งความคล้ายคลึงกันมีหลายรูปแบบ เช่น ช่วงอายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต (สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2548) การที่ผู้บริโภคมองเห็นความเหมือนกันระหว่างตนเองและพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าพรีเซ็นเตอร์มีลักษณะดึงดูดใจและคล้ายตามได้ง่ายเพราะคล้ายคลึงกันกับตนเอง (อภิญา บุญประเสริฐ, 2554) และยิ่งผู้บริโภคมองเห็นความคล้ายคลึงกันกับบุคคลที่มีชื่อเสียงมากเท่าไร จะยิ่งจูงใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความคล้ายคลึงตามและปฏิบัติตาม (ปณิชามน ตระกูลสม, 2561)

2.1.4 แนวคิดความผูกพันของแฟนคลับและความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอล

เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมาโดย Huang et al. (2015) ซึ่งต่อยอดมาจากทฤษฎีความผูกพัน (Attachment Theory) ของ Bowlby (1982) และ Thomson (2006) และทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเอง (Self-Determination Theory หรือ SDT) ของ Ryan and Deci (2017) โดยแนวคิดนี้อธิบายว่าเมื่อบุคคลที่เป็นแฟนคลับได้รับการตอบสนองตามความต้องการขั้นพื้นฐานทางจิตวิทยาทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านรูปลักษณ์และความสำเร็จทางสังคม (Vanity traits) ความต้องการแสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking) และการได้รับการยอมรับและแรงสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อน (Peer norm) จะส่งผลต่อการเกิดความผูกพันต่อไอดอลที่ชื่นชอบ ยิ่งแฟนคลับเกิดความผูกพันต่อไอดอลเท่าไรแล้วจะยิ่งนำมาซึ่งความภักดีที่มีต่อไอดอลผู้นั้น

เมื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของแฟนคลับ ผู้วิจัยพบว่าความผูกพันของแฟนคลับไอดอล เป็นความผูกพันในขั้นทุติยภูมิ (Secondary attachment) ที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านจากความผูกพันที่มีต่อผู้เลี้ยงดูไป ยังความผูกพันต่อบุคคลที่เป็นไอดอล ซึ่งความผูกพันขั้นทุติยภูมินี้ถูกจัดอยู่ใน “ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial interaction หรือ PSI)” (Huang & Huang, 2016) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงแทนปัจจัยความผูกพันเนื่องจากเข้ากับบริบทของผู้บริโภคที่แฟนคลับไอดอลเกาหลีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

- **ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง** หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เป็นผลกระทบมาจากการใช้สื่อ (Media Effect) เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ชม (Audience) รับชมสื่อและสร้างความรู้สึกร่วมไปกับนักแสดงหรือตัวละครที่ปรากฏอยู่บนสื่อจนเกิดการตอบสนองต่อบุคคลบนเป็นความรู้สึกผูกพันต่ออีกฝ่ายและสร้างจินตนาการขึ้นมาว่าตนเองมีโอกาสได้ใกล้ชิดและพูดคุยกับนักแสดงหรือตัวละครที่ชื่นชอบราวกับว่าเป็นเหตุการณ์จริง (Horton & Wohl, 1956) ในบริบทของแฟนคลับและไอดอลเกาหลี ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง คือ

ความรู้สึกของแฟนคลับที่มีต่อไอดอลเกาหลีถือว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริงโดยมีพื้นฐานมาจากจินตนาการที่แฟนคลับสร้างขึ้นต่อไอดอลเกาหลีที่ตนเองชื่นชอบ เกิดเป็นความรู้สึกอย่างลึกซึ้งเหมือนไอดอลเป็นบุคคลที่แฟนคลับรู้จักเป็นอย่างดี มีการแสดงออกถึงความรู้สึกชื่นชอบ สงสาร เข้าใจ ห่วงใย เห็นอกเห็นใจ หรือให้อภัยเมื่อไอดอลทำเรื่องที่ผิดพลาด (พีรภา สุวรรณโชติ, 2551)

- **ความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอล (Human Brand Loyalty)** หมายถึง การที่แฟนคลับมีทัศนคติที่ดีต่อไอดอลเกาหลีผู้หนึ่งและแสดงพฤติกรรมที่เอนเอียงทางความคิดและความรู้สึกกว่าชอบสิ่งที่เกี่ยวข้องกับไอดอลเกาหลีที่ตนเองติดตามมากกว่าสิ่งอื่น ๆ ในรูปแบบเดียวกัน โดยแฟนคลับมักแสดงความภักดีต่อไอดอลผ่านการติดตามและสนับสนุนผลงานของไอดอลอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีพฤติกรรมการซื้อและสะสมของที่ระลึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับไอดอลที่พวกเขาติดตาม และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอด นอกจากนี้แฟนคลับไอดอลเกาหลีจะยังคงอ้างความชื่นชอบที่มี ต่อตัวไอดอลเกาหลีที่พวกเขาติดตามอยู่เป็นระยะเวลานานและให้การสนับสนุนไอดอลเกาหลีที่พวกเขาติดตามเป็นอย่างดี แม้ว่าจะมีไอดอลคนอื่น ๆ ที่โด่งดังอีกมากมาย พวกเขาก็จะยังคงไม่เปลี่ยนใจไปจากไอดอลเกาหลีคนเดิม (วรุตม์ มีทิพย์, 2560; วรณช ตันติวิทพงศ์, 2551; พีรภา สุวรรณโชติ, 2551)

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและการตลาดการท่องเที่ยว

เกอูร โยบักถิน และ สุวิมล แม้นจริง (2550) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการบอกกล่าวเพื่อชี้ชวนและชักชวนนำลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เครื่องมือที่นักการตลาดอาจใช้ประโยชน์ในการบอกเล่า เพื่อชี้ชวนและชักชวนนำลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เครื่องมือที่นักการตลาดอาจใช้ประโยชน์ในการบอกกล่าว เพื่อชี้ชวนและชักชวนให้เกิดการขายมาก ๆ อย่างรวดเร็ว คือ องค์ประกอบที่รวมกันเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Promotion) โดยมี วัตถุประสงค์ในการทำให้ผลิตภัณฑ์ผ่านไปสู่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้เร็ว จำนวนมากและสร้างผลกำไรให้แก่กิจการตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

- **การโฆษณา (Advertising)** "เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ " การโฆษณามีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) "เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง " การขายโดยใช้พนักงาน ถือเป็นการติดต่อแบบสองทาง (Two Way Communication)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ " หรืออาจหมายถึง " กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา "การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) "การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น" การประชาสัมพันธ์ หมายถึง "การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง "ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง "การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรงโทรศัพท์หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามของผู้ประกอบการธุรกิจที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่า มีทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้แล้วจึงใช้ส่วนผสม ทางการตลาดท่องเที่ยวจูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอันนั้นโดยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2545) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง การตลาดโดยมุ่งสร้างความต้องการในการผลิตผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) Michale M. Coltman (1989) ได้กล่าวถึงการโฆษณา (Advertising) ว่า หมายถึง รูปแบบ หรือ ความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยสื่อที่นิยมใช้ในการโฆษณาการท่องเที่ยวมี ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไป จึงเป็นที่นิยมสำหรับการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเพราะสามารถสร้างความคุ้นเคย การรับทราบ และการรู้จักสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าได้ในวงกว้าง ในขณะที่ด้วยกันลูกค้าก็สามารถทำการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันได้ในคราวเดียว

- วิทยุโดยปกติแล้วเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้เวลาสั้นมากในการสื่อสารค่าใช้จ่ายในการลงทุน โฆษณาแต่ละครั้งจะมากน้อยก็ขึ้นอยู่กับ พื้นที่ของเวลาที่ใช้ในแต่ละวันขนาดของกลุ่มผู้ฟังและความนิยมของสถานีวิทยุ จึงเป็นประโยชน์ในการกระตุ้นลูกค้าที่คิดว่า กำลังจะซื้อสินค้าให้เกิดการซื้อในทันที

- โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงมากแต่มีข้อได้เปรียบคือ การมองเห็นภาพซึ่งวิทยุไม่สามารถทำได้ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐจึงนิยมใช้โทรทัศน์เพื่อโฆษณาสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งโทรทัศน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ทั้งลูกค้ากำลังคิดจะซื้อสินค้า

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) Victor T.C. Middleton (1994) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่าหมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทในการเผยแพร่ข่าวสารและดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผนการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปรับทราบ

2) เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานและให้ความเชื่อถือ

3) เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) R.K. Malhotra (1998) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้าน ทฤษฎีกระบวนการและเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) Victor T.C. Middleton (1994) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น และในการส่งเสริมการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวนี้ ผู้ผลิตทางการท่องเที่ยวหลาย ๆ ราย มักให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ซึ่งมีรูปแบบของจุดขาย 3 รูปแบบที่ความต่างกันของสถานที่ขายดังนี้

- **External POS** ตัวอย่างเช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว (Travel Agency) ในการรับรองหรือขายสินค้าในลักษณะการขายปลีก เช่น โปรแกรมทัวร์ บัตรโดยสาร ห้องพัก และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น หรือศูนย์การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Information Centre)

- **Internal POS** ตัวอย่างเช่น เคาน์เตอร์แผนกต้อนรับของโรงแรม หรือสถานที่ท่องเที่ยว ต่าง ๆ ที่มีระบบการเชื่อมโยงกันกับสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ บาร์ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึกร้านขายสินค้าปลอดภาษี เป็นต้น

- **Customer's home as POS** คือ การตอบรับ ถามหา หรือการขอจองสินค้าและบริการจากลูกค้าที่ได้รับหรือพบเห็นการเสนอขายสินค้าและบริการ โดยการส่งเสริมการขายผ่านโทรศัพท์

2.2 งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ภิญญาดา รวมศิลป์ (2563) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์ เรื่อง Goblin คำสาปรักผู้พิทักษ์วิญญาณ” พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ Borinara Hagwon Farm และหาดยองจิน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ Deoksugung Stone-wall Road Cheongna Park และโรงแรม Gyeongwonjae Ambassador Incheon แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ พระราชวังคยองบก และแหล่งท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ได้แก่ Hunmi Bookstore ภาพวาดบนกำแพง ย่านซองซู และ Graffiti Tunnel จากการศึกษากิจกรรมที่สำคัญจากซีรีส์ เรื่อง Goblin คำสาปรักผู้พิทักษ์วิญญาณพบว่า กิจกรรมคือร้านอาหาร 4 ร้าน ได้แก่ ร้านซูปกระดุกวู Hanchon seolleongtang ร้านปิ้งย่าง SI WHA DAM Grill ร้าน Dal.komm Coffee สาขา Wirye I'Park และร้าน bbq Olive Chicken Café และจากการศึกษาแคมเปญสนับสนุนการท่องเที่ยวพบว่ามีการจัดทำโปสเตอร์ที่มีภาพจากเรื่อง Goblin ที่วางไว้หน้าร้านและบนโต๊ะที่ร้านซูปกระดุกวู Hanchon seolleongtang

ณัฐภา มานะชัยมงคล (2564) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการใช้พีซีเซ็นเตอร์ไอดอลเกาหลีในการทำ การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย” พบว่า คุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความดึงดูดใจจากลักษณะทางกายภาพ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอลเกาหลี ส่งผลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของ ผู้ประกอบการในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความไว้วางใจความเชี่ยวชาญที่ สอดคล้องกับสินค้า ความเคารพนับถือ และความคล้ายคลึงกันไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในทางบวกต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทยนอกจากนั้นยังพบว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งผลในทิศทางบวกต่อความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอลเกาหลี คุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้าน ความไว้วางใจและความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับสินค้า

ชุตินา เกียรติสันติสุข (2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของ แฟนคลับในกรุงเทพมหานคร” พบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลี ของ “แฟนคลับ ไทย” นิยมเลือกซื้อสินค้าที่สื่อถึงศิลปินนักร้องที่ตนเองชื่นชอบ เหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่คือซื้อเพื่อ การสะสมเป็นหลัก โดยไม่สนใจอัตถประโยชน์ของสินค้าในการซื้อ สินค้าแต่ละครั้งจะพิจารณาจากคุณภาพ สินค้า (วัตถุดิบที่ใช้ผลิตและการออกแบบ) เป็นอันดับแรก ดังนั้นสินค้าที่คนกลุ่มนี้นิยมซื้อจึงเป็นสินค้าที่นำเข้า จากต่างประเทศที่ได้รับลิขสิทธิ์ผลิต เพราะสินค้านี้มีคุณภาพดี รูปคมชัด และมีสีสันสวยงาม แม้ว่าบางครั้งสินค้า จะมีราคาสูงก็ตามแต่แฟนคลับกลุ่มนี้ก็ยอมจ่ายเงิน และทางเดียวที่จะลดภาระเรื่องราคาสินค้าที่สูงได้คือการ ฝากคนที่ รู้จักซื้อสินค้าเมื่อไปต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าตามร้านค้าในประเทศก็ยังคงได้รับความนิยมเช่นกัน กลุ่มแฟนคลับกลุ่มนี้จะนิยมซื้อสินค้าเมื่อนักร้องมีการออกอัลบั้มใหม่หรือมีสินค้าคอลเลจชั่นออก ใหม่และยังนิยมซื้อตามงานคอนเสิร์ตอีกด้วย ส่วนการซื้อสินค้าไปโรมัน จะถูกพิจารณาลำดับท้าย ๆ

นภัสสร อัครวนนท์ (2564) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ K-POP กับความต้องการไป เที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทย” พบว่า รัฐบาลและองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาหลีได้กำหนด นโยบายและแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวออกมา โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ K-POP ต่าง ๆ เช่น ซีรีส์เกาหลี ภาพยนตร์เกาหลี และรายการวาไรตี้เกาหลี เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีได้ นโยบายและแผนการส่งเสริมต่าง ๆ ส่งผลให้สื่อประชาสัมพันธ์ K-POP มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของแฟนคลับไทย จากแบบสอบถามพบว่าความต้องการไป พบเจอศิลปินและนักแสดงเกาหลีตามงานแสดงต่าง ๆ เป็นหนึ่งในเหตุผลในการตัดสินใจที่จะเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีมากที่สุด

อังควรา เวียร์ศิลป์ (2559) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาหลีใต้ กรณีศึกษาแฟนคลับเกาหลีผู้หญิง” พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ส่วนใหญ่ไปเพื่อเข้าร่วมงานของศิลปินเกาหลี รองลงมาคือ ซื้อสินค้า โดยจัดการเดินทางด้วยตนเอง ซึ่งเดินทางมากับเพื่อน เป็นส่วนใหญ่ ด้านที่พักนักท่องเที่ยวเลือกพักอาศัยห้องพักแบบเกสเฮ้าส์ หรือ โฮมสเตย์ และมีความถี่ระยะในการกลับไปท่องเที่ยวเกาหลีได้ ระยะเวลาที่นานที่สุดกลับไปท่องเที่ยวอีกครั้ง 4 ปี ระยะเวลาที่สั้นที่สุดกลับไปท่องเที่ยวอีกครั้งคือ 1-2 สัปดาห์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระแสความนิยมของไอศกรีมในประเทศเกาหลีใต้ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวและการโปรโมตสินค้าของประเทศเกาหลีใต้” แบ่งวิธีการดำเนินงานออกเป็นขั้นตอนดังนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วัฒนธรรมกระแสนิยม การโฆษณา ความผูกพันของแฟนคลับและความภักดีของแฟนคลับต่อไอศกรีม และการส่งเสริมการตลาดและการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งได้ใช้ข้อมูลที่อ้างอิงมาจากไอศกรีมในประเทศเกาหลีใต้ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวและกลยุทธ์การตลาดของสินค้า ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และสินค้าต่าง ๆ

3.2 การรวบรวมข้อมูล

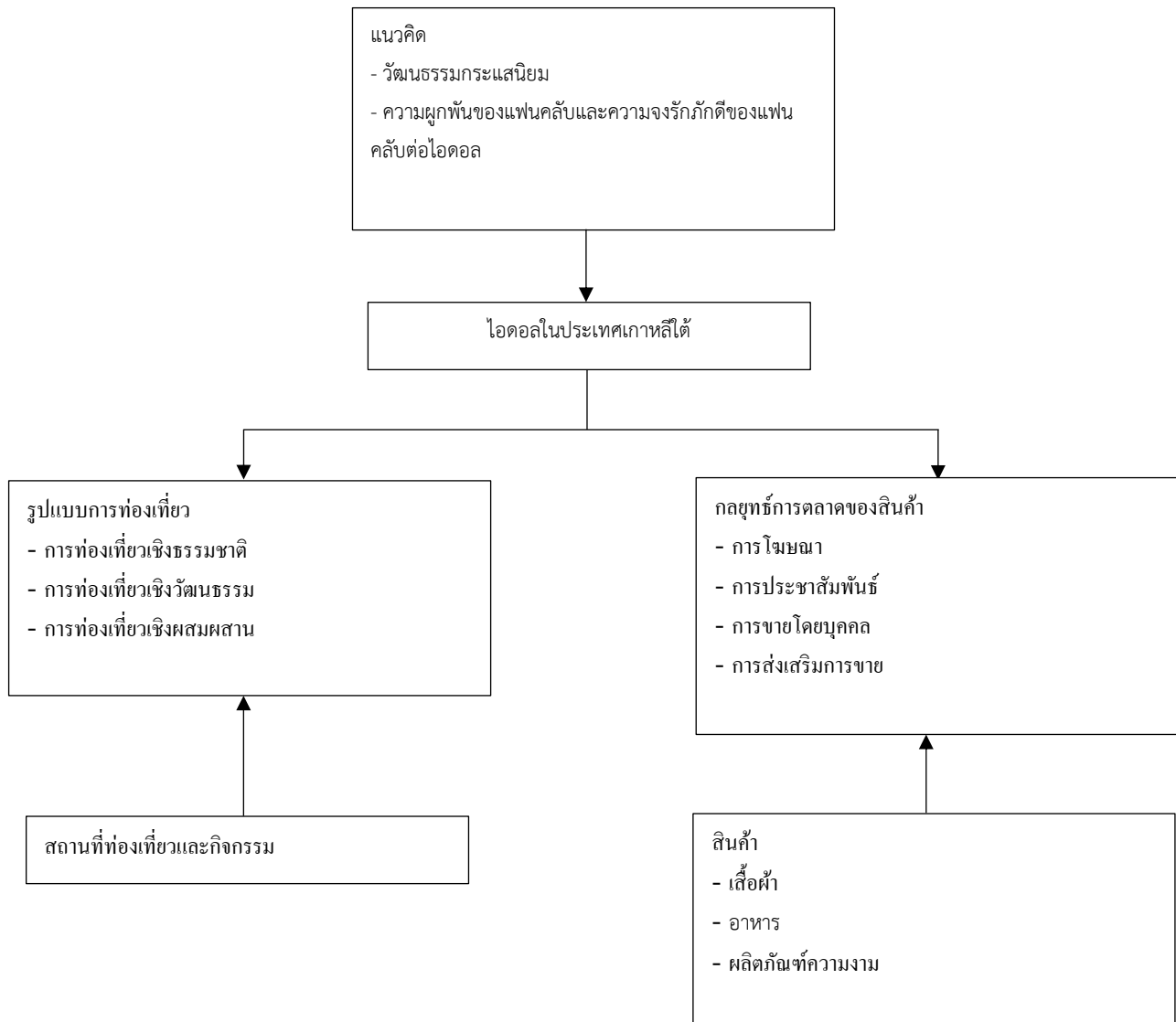
การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง กระแสความนิยมของไอศกรีมในประเทศเกาหลีใต้ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวและการโปรโมตสินค้าของประเทศเกาหลีใต้ ได้รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ บทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ โดยมีภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี รวมทั้งข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้

3.3 วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1. ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ที่ได้รับอิทธิพลมาจากไอศกรีมเกาหลีใต้ ได้แก่ ศิลปิน นักร้อง นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ โดยยกตัวอย่างสถานที่ที่เป็นที่รู้จักและโด่งดังมาวิเคราะห์ตามรูปแบบการท่องเที่ยว

3.3.2. ศึกษาว่ากลยุทธ์วิธีการจัดการการตลาดของสินค้าในประเทศเกาหลีใต้ที่ได้รับการส่งเสริมจากไอศกรีมเป็นอย่างไร ซึ่งมีการอธิบายและยกตัวอย่างสินค้าที่ได้รับความนิยมและกระแสบรรลุจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก

3.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “กระแสความนิยมของไอดอลในประเทศเกาหลีใต้ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวและการโปรโมตสินค้าของประเทศเกาหลีใต้” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ผ่านไอดอล และศึกษากลยุทธ์การตลาดของสินค้าประเทศเกาหลีใต้ผ่านการส่งเสริมของไอดอล

4.1 รูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ผ่านไอดอล

4.1.1 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

1. การเที่ยวตามรอยสาว ๆ วง Red Velvet ในรายการ Level Up Project Season 5 ที่เริ่มออกอากาศวันที่ 23 กันยายน 2565 (Episode 1) และวันที่ 30 กันยายน 2565 (Episode 2) ได้ออกเดินทางไปเที่ยวที่เกาะเชจู (Jeju island) แหล่งท่องเที่ยวทะเลอันดันดับต้น ๆ ของเกาหลีใต้



ภาพที่ 4.1 โปสเตอร์รายการท่องเที่ยวของวง Red Velvet
ที่มา : SummerB (2565)

สถานที่แห่งแรกที่สาว ๆ วง Red Velvet ได้ไปเยือนใน Episode 1 และ 2 คือ ชายหาดฮัมด็อก ซออบง (Hamdeok Seoubong Beach 함덕 서우봉해변) หรือ ชายหาดฮัมด็อก (Hamdeok Beach) เป็นชายหาดที่ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองเชจูไปทางทิศตะวันออกประมาณ 14 กิโลเมตร เส้นโค้งของชายหาดแห่งนี้คือน้ำทะเลสีฟ้าใสสะอาด ตัดกับชายหาดสีขาวขนาดใหญ่ และเนินเขาสีเขียว บริเวณริมชายฝั่งเป็นแหล่งรวม

ร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮ้าส์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย อีกทั้งยังมีถนนเลียบชายฝั่งที่สวยงามมาก ๆ ด้วย เรียกว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของเกาะเชจูในช่วงฤดูร้อนที่ผู้คนนิยมไปกันมากที่สุด



ภาพที่ 4.2 มื้อแรกที่เชจูของ Red Velvet ในรายการ Level Up Project 5
ที่มา : SummerB (2565)

ตอนเริ่มรายการ Level Up Project Season 5 จะได้เห็นสาว ๆ ที่ร้านอาหารแห่งหนึ่งริมชายหาดฮัมด็อก ก่อนจะรับประทานอาหารเช้าที่เกาะเชจูด้วยเมนูซีฟู้ดและปลาดิบที่หน้าเอร็ดอร่อยมากมาย หลังจากตกลงกันในเรื่องกิจกรรมแรกบนเกาะเชจูเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สาว ๆ ก็จะไปถ่ายรูปเล่นกันตรงริมชายหาดฮัมด็อกที่ตกแต่งด้วยภาพสตรีทอาร์ต โดยมีท้องทะเลสีฟ้าและเนินเขาสีเขียวเป็นฉากหลัง ซึ่งเป็นจุดที่เหมาะสมแก่การไปเช็คอินเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 4.3 ชายหาดฮัมด็อก ซออุบง Hamdeok Beach

ที่มา : SummerB (2565)

ต่อมาคือ ชายหาดวอลจองรี (Woljeongri Beach 월정리 해수욕장) ชายหาดชื่อดังอีกแห่งหนึ่ง ที่ขึ้นชื่อในเรื่องความสวยงามไม่แพ้กัน ไม่ว่าจะเป็นผืนน้ำสีฟ้าใสแจ้วจนสามารถเห็นใต้ท้องทะเลได้อย่างชัดเจน หาดทรายสีขาวสะอาด และทิวทัศน์ของกังหันลมที่โดดเด่นมาแต่ไกล ว่ากันว่าถ้าโชคดีจะมีโอกาสได้เห็นโลมา ว่ายผ่านมาอีกด้วย



ภาพที่ 4.4 ชายหาดวอลจองรี Woljeongri Beach

ที่มา : SummerB (2565)

นอกจากนั้นที่ชายหาดวอลจองรียังมีกิจกรรมทางน้ำสนุก ๆ ให้ทำเยอะแยะอีกมากมาย ซึ่งในช่วงทำายของ Episode 2 จะได้เห็นคุณไอรีน (Irene) ขับรถพาทุกคนมุ่งหน้าไปยังที่หาดวอลจองรี เพื่อเริ่มกิจกรรมแรก ที่ได้เตรียมมาคือ การพายเรือคายัคใส



ภาพที่ 4.5 คอร์สเที่ยวค่ายคไลของไอริน ในรายการ Level Up Project 5

ที่มา : SummerB (2565)

2. KTO Thailand จัดกิจกรรมชวนคนไทยเที่ยวเกาหลีฤดูหนาวบน Metaverse กับไอดอลเกาหลี “พัคจีฮุน” KTO (Korea Tourism Organization หรือ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี) สานต่อแคมเปญ “Travel to Korea, Begins again” ต่อเนื่อง โดยพาศิลปินเคป็อบ “พัคจีฮุน (Park Jihoon)” มาชวนคนไทยเที่ยวเกาหลีได้ในช่วงฤดูหนาวเดือนพฤศจิกายน 2565



ภาพที่ 4.6 โปสเตอร์งาน Into the Korea-Verse

ที่มา : MEKHA NEWS (2565)

และชวนคนไทยเตรียมความพร้อมก่อนบินไปสัมผัสสหมหนาวของจริง กับกิจกรรม “Into the Korea-Verse : White Winter Multiverse With K-Pop & T-Pop Star” เปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวเกาหลีรูปแบบใหม่ผ่านโลกเสมือนจริงในแอปพลิเคชัน Zepeto ซึ่งครั้งนี้ หนุ่มพัคจีฮุน รับหน้าที่เป็นไกด์พาทุกคนเที่ยวเกาหลีฤดูหนาวบนโลก Metaverse ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมช่วงฤดูหนาวในประเทศเกาหลีใต้ที่ไม่ควรพลาด ได้แก่



ภาพที่ 4.7 ไปปีนเขาฮัลลาซาน

ที่มา : KTO Thailand (2563)

เขาฮัลลาซาน (Hallasan Mountain, 汉拿山) เป็นภูเขาที่สูงที่สุดในเกาหลี ตั้งอยู่ใจกลางเกาะเชจู ด้วยวิวทิวทัศน์สองข้างทางที่ปกคลุมไปด้วยหิมะสีขาวทั่วทั้งเขา และทะเลหมอกที่รอต้อนรับอยู่บนยอดเขา ทำให้การปีนเขาฮัลลาซานกลายเป็นกิจกรรมยอดฮิตในหน้าหนาวของสายแอดเวนเจอร์ที่ชอบดื่มด่ำธรรมชาติ เขาฮัลลาซานก็เป็นอีกหนึ่งโลเคชันที่ซีรีส์หลายเรื่องยกกองมาถ่ายทำกัน ไม่ว่าจะเป็น “Our Blues เวลาสี่ฟ้าหม่น” หรือแม้แต่ซีรีส์สุดฮิตอย่าง “Crash Landing on You ปักหมุดรักฉุกเฉิน” ก็ถ่ายทำในอุทยานแห่งชาติฮัลลาซานแห่งนี้เช่นกัน



ภาพที่ 4.8 ป่าต้นเบิร์ชวอนแดรี

ที่มา : MEKHA NEWS (2565)

ต่อด้วยการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ป่าต้นเบิร์ชวอนแดรี (Wondae-ri Birch Forest, 인제자작나무숲) ที่เที่ยวสุดฮิตของจังหวัดคังวอนโด ป่าแห่งนี้จะยิ่งสวยงามเป็นพิเศษในช่วงฤดูหนาวที่ต้นเบิร์ชผลัดใบเหลืองแต่ลำต้นและกิ่งก้าน เมื่อหิมะตก พื้นที่ทั่วทั้งป่าจะกลายเป็นสีขาวโพลนกลมกลืนไปกับสีของต้นเบิร์ชสวยงามราวกับหลุดไปอยู่ในโลกแฟนตาซี ทำให้ที่นี่ได้เป็นโลเคชั่นของซีรีส์ฮิตหลายเรื่องไม่ว่าจะเป็น “Something in the Rain สื่อในสายฝน”, “Kingdom 2 ศึกบัลลังก์เดือด” และ “Yong-Pal ยงพัล หมอเถื่อนแห่งโลกอธรรม”



ภาพที่ 4.9 รูปโปสเตอร์ซีรีส์ 2521 ของ Netflix
ที่มา : Netflix (2565)

3. ตามรอยสถานที่ถ่ายทำซีรีส์เรื่อง Twenty-Five, Twenty-One ที่เป็นหนึ่งในเรื่องที่ได้รับกระแสตอบรับอย่างดีมาก ๆ กับผู้ชมในเกาหลีและต่างประเทศ ด้วยตัวเรื่องเป็นแนวย้อนยุค แต่ยังมีประเด็นที่น่าสนใจ และเชื่อมโยงได้กับคนดูในปัจจุบัน ด้วยเรื่องที่สะท้อนสมัยปลายยุค 90s เมื่อเกาหลีได้เผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจแผลงฤทธิ์ IMF ผ่านตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง โดยบอกเล่าเรื่องราวของกลุ่มคนที่ยุคสมัยและเศรษฐกิจขโมยความฝันและอนาคตไป ผ่านตัวละครหลักที่รับบทโดยนักแสดงชื่อดังอย่าง คิมแทริ และ นัมจุนยอก ซึ่งกระแสตอบรับต่าง ๆ ก็มีส่วนมาจากรายชื่อนักแสดงนำที่มากความสามารถ จึงทำให้ผู้คนเกิดความสนใจมาดูซีรีส์เรื่องนี้และเดินตามรอยสถานที่เที่ยวต่าง ๆ ในแต่ละฉากของซีรีส์เช่นกัน



ภาพที่ 4.10 ฉากป้ายรถประจำทางในซีรีส์ 2521 ที่ภูเขาพัลด์ัลซาน
ที่มา : yeong (2565)

ป้ายรถประจำทางใน Twenty-Five, Twenty-One ตั้งอยู่บนเนินเขาของภูเขาพัลด์ัลซาน (팔달산) ในเมืองซูวอน นอกจากนี้เมืองซูวอนก็ยังเป็นสถานที่ถ่ายทำหลักของซีรีส์เกาหลีเรื่อง Our Beloved Summer อีกด้วย ซึ่งภูเขาพัลด์ัลซานจะตั้งอยู่ใจกลางเมืองซูวอนและเป็นภูเขาที่มีความลาดชันน้อยมาก ๆ และยังเป็นที่ตั้งของพระราชวังฮวาซอง ถือเป็นสถานที่ยอดฮิตในการออกเดทสำหรับคนในท้องถิ่น สามารถมองเห็นเมืองซูวอนและพระราชวังช็วคราฮวาซองทั้งหมดได้จากด้านบน



ภาพที่ 4.11 ฉากในซีรีส์ 2521 ที่ชายหาดฮาโจแด
ที่มา : yeong (2565)

ชายหาดฮาโจแด (하조대 해수욕장) คือชายหาดในยังย้ง จังหวัดคังวอนโด ด้วยท้องฟ้าสีคราม หาดทรายละเอียด และแนวชายฝั่งที่กว้างขวางก็ทำให้ที่นี่กลายเป็นสถานที่พักผ่อนในช่วงฤดูร้อนยอดนิยมใน

หมู่คนเกาหลี ตั้งอยู่ห่างจากโซล 3 ชั่วโมงโดยการขับรถ เมื่อก่อนนั้นเคยเป็นชายหาดของกองทัพที่ไม่อนุญาตให้เข้ามาในพื้นที่ได้ แต่ตอนนี้ได้กลายมาเป็นชายหาดสุดฮิตในหมู่นักโต้คลื่นของวัยรุ่นปัจจุบัน



ภาพที่ 4.12 ชายหาดฮาโจแดในยั้งยั้ง จังหวัดคังวอนโด

ที่มา : 김남이 (2560)



ภาพที่ 4.13 Single's Inferno รายการเรียลลิตี้อาคูเดต

ที่มา : MGRONLINE (2565)

4. “เกาะซาซิงบง” เกาะนรกสุดฮอตจากรายการ Single's Inferno ซีรีส์เรียลลิตี้อาคูเดตทางโทรทัศน์ของเกาหลีใต้บน Netflix ในปี 2565 เรียกได้ว่าเป็นรายการเรียลลิตี้อาคูเดตที่โด่งดังของเกาหลี เพราะเป็นรายการแรก ๆ ที่เกาหลีเพิ่งเริ่มหันมาทำกันมากขึ้น ด้วยความที่หนุ่มสาวในรายการมีเสน่ห์ที่แตกต่างกัน ทั้งรูปร่างทัศนคติ และลักษณะนิสัย จึงทำให้ผู้ชมทั่วโลกสนใจและถูกพูดถึงเป็นอย่างมาก ซึ่งเกาะนรกถูกเช็ตให้ถ่ายทำ

บน “เกาะซาซึงบง” (Saseungbong-do) ที่ตั้งอยู่ในตำบลจาวอล อำเภอองจิน จังหวัดอินชอน ทางตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศเกาหลีใต้ (จังหวัดเดียวกันกับสนามบินนานาชาติอินชอน)



ภาพที่ 4.14 นั่งเรือประมงมาขึ้นเกาะ

ที่มา : MGRONLINE (2565)

การขึ้นเกาะจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมคนละ 10,000 วอน (เนื่องจากเป็นเกาะส่วนตัว) โดยเงินนี้จะใช้สำหรับดูแลรักษาเกาะ และการใช้น้ำจากบ่อน้ำบนเกาะที่มีน้ำอยู่ไม่มากนัก ส่วนการข้ามฝั่งมาที่นี่ จะต้องข้ามฝั่งจากท่าเรืออินชอน หรือท่าเรือ Daebudo Bangameori มาลงที่เกาะซึงบง ต่อจากนั้นจึงข้ามเรือประมงที่ให้บริการนักท่องเที่ยวต่อมายังเกาะซาซึงบง ในราคาเหมา 100,000 วอน หรือ 15,000 วอนต่อคนในแบบแชร์กรุ๊ป



ภาพที่ 4.15 เกาะซาซิงบง
ที่มา : MGRONLINE (2565)

ด้วยความสวยงามในทุกมุมมอง เป็นจุดตั้งแคมป์ท่องเที่ยวที่ได้บรรยากาศอย่างมาก ที่นี่จึงกลายเป็นสถานที่ถ่ายทำรายการของเกาหลีที่โด่งดังหลายๆ รายการ ไม่ว่าจะเป็น Running Man, Infinite Challenge, 2 Days 1 Night, The Law of Jungle รวมไปถึงรายการล่าสุด Single's Inferno นี้ด้วย

4.1.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

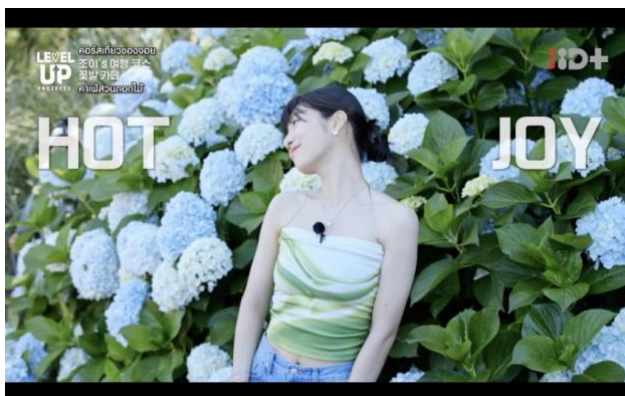
1. การเที่ยวตามรอยสาว ๆ วง Red Velvet ในรายการ Level Up Project Season 5 ที่ออกอากาศวันที่ 7 กันยายน 2565 (Episode 3) และวันที่ 14 กันยายน 2565 (Episode 4)



ภาพที่ 4.16 คอร์สเที่ยวคาเฟ่สวนดอกไม้ของจอย ในรายการ Level Up Project 5

ที่มา : SummerB (2565)

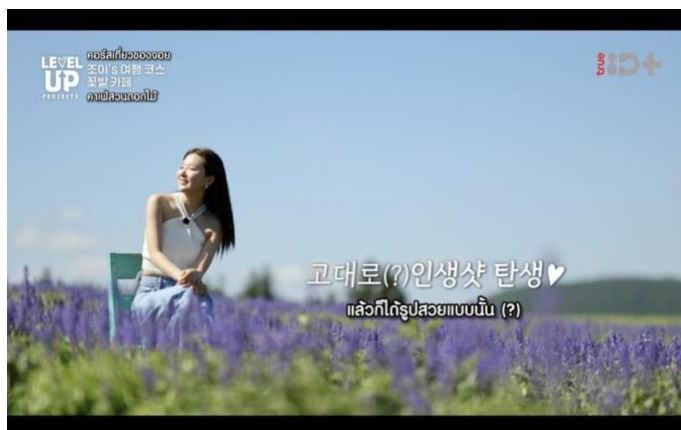
หลังจากที่เสร็จสิ้นกิจกรรมที่ชายหาดวอลจองรี ก็จะเปลี่ยนบรรยากาศไปพักผ่อน ถ่ายรูปสวย ๆ ที่คาเฟ่สวนดอกไม้ จุดเช็คอินที่จอยเลือกมาเรียกได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอดนิยามแห่งหนึ่งของเกาะเชจูเลยก็ได้ เพียงแค่ก้าวเข้าไป เราก็จะพบกับทุ่งกว้างใหญ่ที่เต็มไปด้วยดอกไม้หลากชนิด ไม่ว่าจะเป็นทุ่งดอกลาเวนเดอร์ ทางเดินดอกไฮเดรนเยีย และทุ่งดอกบัวตองสีสวยละมุนตา ตัดกับทุ่งหญ้าและภูเขาสีเขียวทางด้านหลังอย่างลงตัว



ภาพที่ 4.17 จอยถ่ายรูปกับทุ่งดอกไม้ ในรายการ Level Up Project 5

ที่มา : SummerB (2565)

ไม่เพียงเท่านั้น ภายในสวนดอกไม้ยังมีส่วนของซ็อบชายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ทำจากดอกไม้ในสวน เช่น ครีมอาบน้ำ แอนต์ครีม โลชั่น และอื่น ๆ อีกมากมายให้ซื้อติดไม้ติดมือกลับมา รวมถึงมีส่วนของคาเฟ่ที่ตกแต่งด้วยสไตล์ลอฟท์เรียบง่าย เน้นเห็นวิวสวนดอกไม้ด้านนอก และบรรยากาศดีเหมาะกับสายคาเฟ่ที่ชอบแนวฮอปเปอร์ที่สุด



ภาพที่ 4.18 ซิลกิถ่ายรูปกับทุ่งดอกไม้ ในรายการ Level Up Project 5

ที่มา : SummerB (2565)



ภาพที่ 4.19 เมืองซอกวิโป Seogwipo

ที่มา : SummerB (2565)

สำหรับจุดเช็คอินต่อไป เยริ (Yeri) น้องเล็กของวงใต้เลือก **สนามแข่งโกคาร์ท** ที่เมืองซอกวิโป (Seogwipo 서귀포시) ซอกวิโปเป็นเมืองที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของเกาะเชจู รองจากเมืองเชจู (Jeju City) ครอบคลุมพื้นที่ทางตอนใต้ของเกาะทั้งหมด และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นน้ำตกซอนเจยอน (Cheonjeyeon Waterfall) , น้ำตกจองบัง (Jeongbang Waterfall) , โขดหินจูซังจอลรีแด (Daepo Jusangjeolli Cliff) , ท่าเรือซอกวิโปและสะพานแฮยอนแด-กโย (Seogwipo Port and Saeyeondaegyo Bridge) รวมไปถึงชายหาดสวย ๆ จุดดำน้ำ พิพิธภัณฑ์ สวนพฤกษศาสตร์ และสถานที่อื่น ๆ อีกมากมาย



ภาพที่ 4.20 น้ำตกจองบัง เมืองซอกวิโป

ที่มา : SummerB, 2565



ภาพที่ 4.21 สนามแข่งโกคาร์ท เมืองชอกวิโพ

ที่มา : SummerB (2565)

2. KTO Thailand จัดกิจกรรมชวนคนไทยเที่ยวเกาหลีฤดูหนาวบน Metaverse กับ ไอดอลเกาหลี “พัคจีฮุน” ซึ่งเป็นนักร้องและนักแสดงชื่อดังของประเทศเกาหลีใต้ ได้เชิญชวนคนไทยเที่ยวเกาหลีใต้ ในช่วงฤดูหนาวเดือนพฤศจิกายน 2565 ได้แนะนำสถานที่และอีกหนึ่งกิจกรรมยอดนิยม คือ พระราชวังชางด็อก กรุงโซล และเทศกาลตกปลาน้ำแข็ง ประเทศเกาหลีใต้



ภาพที่ 4.22 พระราชวังชางด็อกกุง

ที่มา : SMG (2561)

พระราชวังชางด็อก (Changdeokgung Palace, 창덕궁) พระราชวังแห่งเดียวในเกาหลีที่องค์การยูเนสโก (UNESCO) ยกให้เป็นหนึ่งในมรดกโลกทางวัฒนธรรม โดยหนึ่งในสถานที่ไฮไลท์ของพระราชวังแห่งนี้

คือ สวนลับ หรือฮูวอน (Huwon) สวนด้านหลังที่เต็มไปด้วยพืชไม้นานาพรรณ ต้นไม้ใหญ่ยักษ์อายุกว่า 300 ปี และศาลาริมน้ำ ซึ่งเป็นโลเคชั่นของซีรีส์พีเรียดชื่อดังอย่าง “Kingdom ผีดิบคลัง บัลลังก์เดือด” และ “The Crowned Clown สลับร่าง ล้างบัลลังก์” ในช่วงฤดูหนาว ทั้งพระราชวังจะปกคลุมไปด้วยหิมะ สระน้ำเล็กๆ ทั่วสวนลับจับตัวกลายเป็นน้ำแข็ง สวยเหมือนหลุดไปอยู่ในยุคโซซอนจริง ๆ เลยทีเดียว



ภาพที่ 4.23 เทศกาลตกปลาน้ำแข็งที่เกาหลี

ที่มา : Mushroom Travel (2565)

เทศกาลตกปลาน้ำแข็ง (Hwacheon Sancheoneo Ice Festival, 화천 산천어 축제) ที่หนึ่งปีจะมีเพียงครั้งเดียวเท่านั้น โดยเทศกาลที่กำลังจะเกิดขึ้นในวันที่ 7-30 มกราคมที่จะถึงนี้ จะเป็นการกลับมาจัดอีกครั้ง หลังจากที่ต้องงดไปถึง 2 ปีอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เทศกาลนี้จัดขึ้นที่ลำธารฮวาซอนซึ่งในช่วงนั้นปกคลุมด้วยน้ำแข็งหนากว่า 30 เซนติเมตร เพื่อให้ผู้คนมาจับปลาชั้นซอนออ (산천어) จากหลุมน้ำแข็ง ภายในงานยังมีกิจกรรมกลางแจ้งอีกมากมาย ทั้งการจับปลามือเปล่า การแข่งขันลากเลื่อนหิมะ รวมทั้งนิทรรศการประติมากรรมน้ำแข็ง เป็นเทศกาลระดับโลกที่ทั้งคนเกาหลีและชาวต่างชาติเข้าร่วมกันอย่างคึกคักทุกปี



ภาพที่ 4.24 โปสเตอร์ซีรีส์เรื่อง Business Proposal

ที่มา : Netflix (2565)

3. เทียบตามรอยซีรีส์ Business Proposal ในเขตเมืองของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นซีรีส์ที่มีกระแสนิยมเป็นอย่างมากบนแอปพลิเคชัน Netflix ในปี 2565 ที่รับบทโดยนักแสดงนำชื่อดังอย่าง อัน ฮโยชอบ, คิม เซจอง, คิม มินกยู, ซ็อล อินอา และมีแฟนคลับได้จัดลิสต์สถานที่ถ่ายทำแนะนำของซีรีส์เรื่องนี้ให้ผู้ที่สนใจได้ไปเที่ยวตามรอยซีรีส์เกาหลี โดยยกสถานที่แนะนำมา 4 สถานที่ ได้แก่



ภาพที่ 4.25 ซาลาเปาคูณปู่ Ibobo Convenience Store

ที่มา : Market ดึง (2565)

“คุณชิน ชอบกินซาลาเปามั้ย?” ประโยคสุดน่ารักจากคุณปู่ของท่านประธานคังแทมูที่เอ่ยชวนชินฮารีที่เป็นนางเอกของเรื่องไปกินซาลาเปา ซึ่งถ้าเป็นเรื่อง Business Proposal แล้วยังไงก็ขาดร้านนี้ไปไม่ได้เพราะถึงแม้จะเป็นเพียงแค่ร้านสะดวกซื้อเล็ก ๆ ริมถนน แต่ฮารีก็รันตีว่าซาลาเปาหนึ่งไส้ถั่วแดงอร่อยจริง ๆ ซึ่งสถานที่ถ่ายทำในฉากนี้คือ ร้านสะดวกซื้อ “Ipobo” ที่คยองกีโด โดยตั้งชื่อตามฝายแม่น้ำ Namhangang ที่อยู่ใกล้ ๆ และได้ชื่อว่าเป็นฝายที่สวยงามที่สุดในประเทศ หากใครแวะไปซื้อซาลาเปา ก็สามารถชมวิวสวย ๆ ต่อกันได้เลย



ภาพที่ 4.26 ร้านเซฟอีมินอู M Kitchen

ที่มา : Market ดิ่ง (2565)

ร้านอาหารในกรุงโซล “ยอนนมัจจาง” หรือที่คุ้นตากันในชื่อ M Kitchen ซึ่งเป็นร้านที่เซฟหนุ่มหล่อสุดฮอต “อีมินอู” เพื่อนสนิทสมัยเรียนของนางเอกนั้นทำงานอยู่ ซึ่งฉากในซีรีส์จะอยู่ในบริเวณชั้น 1 ของร้าน ซึ่งร้านนี้ไม่ได้เป็นแค่ร้านอาหารอย่างเดียว แต่ยังเป็นโลคอลเลาจน์และ Co-working Space สำหรับเหล่าครีเอเตอร์โดยเฉพาะ เพราะทั้ง 3 ชั้นของร้านแบ่งเป็นพื้นที่สำหรับการทำงาน คาเฟ่ สตูดิโอการแสดง และจัดคอนเสิร์ตได้ด้วย นอกจากนี้ชั้นใต้ดินก็เป็นพื้นที่จัดอีเวนต์และนิทรรศการอีกด้วย เรียกได้ว่าเป็นพื้นที่ศิลปะแห่งหนึ่ง ด้วยโทนของร้านที่เป็นสีน้ำตาลตัดกับต้นไม้สีเขียวทำให้รู้สึกอบอุ่น และการตกแต่งแนวร่วมสมัยก็ทำให้มีความรู้สึกเรียบหรูในเวลาเดียวกัน ถ้าใครอยากจิบกาแฟ พร้อมดื่มด่ำกับบรรยากาศวัฒนธรรมท้องถิ่น ต้องห้ามพลาดร้านนี้เลย



ภาพที่ 4.27 ตोकบกกีร้าน Meongteongguri Jeugseok

ที่มา : Market ดิ่ง (2565)

Meongteongguri Jeugseok ร้านตอกบกกีเจ้าประจำของสองสาวจีนฮารีและจินยองซอ ที่ตั้งอยู่ในย่านโนวอน กรุงโซล ซึ่งเป็นร้านที่มีภาพจำ คือรอยขีดเขียนเป็นภาษาเกาหลีอยู่บนผนังเต็มไปหมด และนอกจากจะอยู่ในเรื่อง Business Proposal แล้ว ยังเป็นสถานที่ถ่ายทำของซีรีส์เรื่อง True Beauty อีกด้วย ซึ่งเป็นร้านตอกที่เป็นกระแสนิยมมากจริง ๆ แถมยังตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย เลยทำให้มีบรรยากาศของนักศึกษาเกาหลีมานั่งกินอยู่ด้วย



ภาพที่ 4.28 คาเฟ่เบเกอรี่สายม้ง Sandeul Hill

ที่มา : Market ดิ่ง (2565)

ร้านกาแฟ Goobne ธุรกิจครอบครัวของนางเอกชินฮารี ที่จริงแล้วเป็นคาเฟ่ขายเบเกอรี่มังสวิรัตินอกร้านทาสีตกแต่งด้วยสีโทนพาสเทล มีรั้วเล็ก ๆ และตู้ไปรษณีย์จิ๋วอยู่ทางด้านหน้า ซึ่งคาเฟ่ “Sandeul Hill” ตั้งอยู่ในแทกู เป็นเมืองที่อยู่ทางใต้ของประเทศเกาหลีใต้



ภาพที่ 4.29 โปสเตอร์ซีรีส์เรื่อง Twenty Five Twenty One

ที่มา : kapok (2565)

4. ตามรอยสถานที่ถ่ายทำซีรีส์เรื่อง **Twenty-Five, Twenty-One** ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับนักกีฬาฟันดาบระดับมัธยมปลายที่มีความมุ่งมั่นและความฝัน แน่ใจว่าสถานที่ท่องเที่ยวหลัก ๆ ของซีรีส์เรื่องนี้จะต้องมีสถานที่สำคัญของตัวละครเพื่อดำเนินเรื่องราว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวในเมืองที่สำคัญ



ภาพที่ 4.30 ฉากตอนแรกของซีรีส์ 2521 ที่คิมซานดาร์ควอน

ที่มา : yeong (2565)

คิมซานดาร์ควอน (금산다락원) ในตอนแรกของ Twenty-Five, Twenty-One สถานที่แข่งขัน บัลเลต์ของคิมมินแซถูกถ่ายทำที่ "คิมซานดาร์ควอน (금산다락원)" ซึ่งเป็นอาคารที่มักจะใช้จัดนิทรรศการ ศิลปะและการแข่งขันต่าง ๆ



ภาพที่ 4.31 ฉากประท้วงที่ควังฮวามุนในซีรีส์ 2521
ที่มา : yeong (2565)

ควังฮวามุน (광화문) ฉากการประท้วงในซีรีส์ถูกถ่ายทำที่จัตุรัสควังฮวามุน ซึ่งตั้งอยู่บนถนนเซจงโร ถนนสายหลักที่ทอดยาวผ่านใจกลางเมืองหลวงของประเทศมากกว่า 600 ปี เป็นที่ตั้งของอนุสาวรีย์สองวีรบุรุษ ที่ได้รับการยกย่องเชิดชูมากที่สุดของเกาหลีนั่นคือ กษัตริย์เซจงมหาราช (King Sejong the Great) และนายพลเรืออีซุนซิน (Admiral Yi Sun-sin) สำหรับคนเกาหลี โดยเฉพาะชาวกรุงโซล ควังฮวามุนสแควร์ได้รับใช้ เป็นเวทีของการสื่อสาร โดยมีกิจกรรมและการแสดงอันหลากหลายจัดขึ้น ณ ที่แห่งนี้

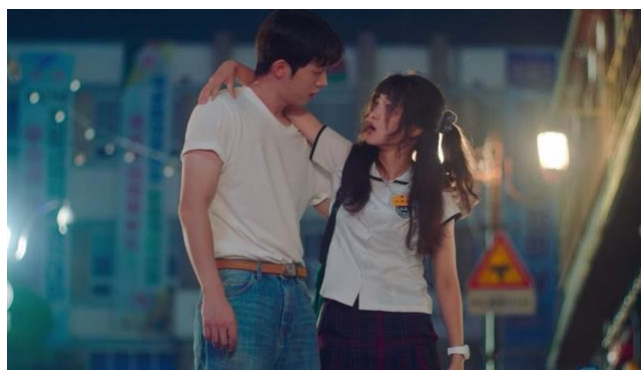


ภาพที่ 4.32 ฉากในซีรีส์ 2521 ที่หมู่บ้านโบราณจอนจูฮันอก
ที่มา : yeong (2565)

หนึ่งในสถานที่ที่สำคัญที่สุดในซีรีส์เรื่อง Twenty-Five, Twenty-One ก็คือบ้านของนาฮีโด โดยสถานที่จริง ๆ ตั้งอยู่ในหมู่บ้านโบราณจอนจูฮันอก (전주 한옥마을) ถือเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่สุดของเกาหลี ที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของเกาหลี ที่หมู่บ้านยังมี ร้านเช่าชุดฮันบก (ชุดแบบดั้งเดิมของเกาหลี) ให้เลือกสีอันสวยงามตามความชอบมากมายหลายร้าน เพื่อเปิดประสบการณ์ในการใส่ชุดฮันบกและถ่ายภาพกับมุมต่าง ๆ ในหมู่บ้าน ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.33 ร้านเช่าชุดฮันบก ที่หมู่บ้านโบราณจอนจู
ที่มา : Seoul Cafe (2560)



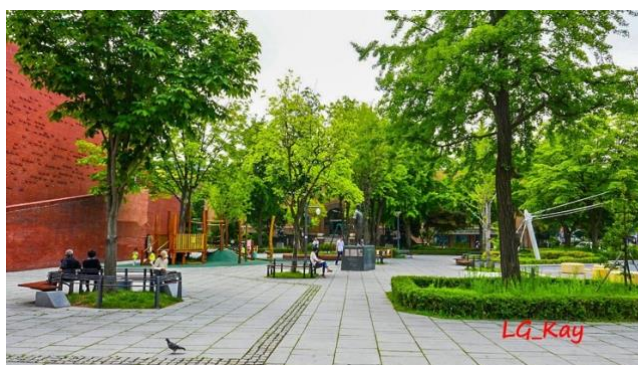
ภาพที่ 4.34 ฉากในซีรีส์ 2521 ที่ถนนท่าเรืออินซอน
ที่มา : yeong (2565)

ฉากที่นาฮีโดและแบคฮีจินไปเดินเล่นกันถูกถ่ายทำที่ถนนท่าเรืออินซอน (인 천 개 항 길) ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับไชน่าทาวน์ ถือเป็นสถานที่เที่ยวอันดับต้น ๆ ของอินซอน หลังจากเปิดท่าเรืออินซอนในปี ค.ศ. 1883 บริเวณรอบ ๆ ท่าเรือกลายเป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยจะเห็นสถาปัตยกรรม อาหาร วัฒนธรรมที่ถูกพัฒนาให้เป็นลักษณะพิเศษเฉพาะของจีน ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ถนนท่าเรือเปิดมีวัฒนธรรม

ญี่ปุ่นมากที่สุด มีสถานกงสุลใหญ่ญี่ปุ่นเก่าและธนาคารแห่งแรกของญี่ปุ่นสาขาอินซอนและในปัจจุบัน ถนนสายนี้เป็นหนึ่งในสถานที่ที่มีชื่อเสียงสำหรับวัยรุ่นที่มาเที่ยวและเยี่ยมชมอินซอน



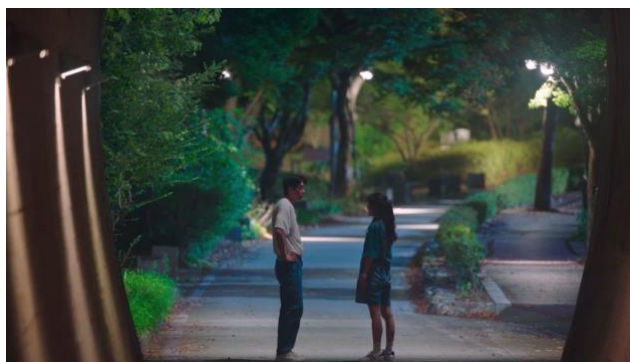
ภาพที่ 4.35 ฉากในซีรีส์ 2521 ที่สวนสาธารณะมาโรนีเอ
ที่มา : yeong (2565)



ภาพที่ 4.36 Marronnier Park
ที่มา : LG_Kay (2562)

สวน Marronnier (마로니에 공원) คนสองคนที่ไม่ชอบกันในชีวิตจริงแต่เป็นกลับเพื่อนสนิทกันในโลกออนไลน์ สถานที่ที่พวกเขานัดพบกันคือ Marronnier Park ที่มีชื่อเสียง โดยชื่อเรียกของสวนแห่งนี้ ถูกเรียกตามชื่อของ ต้นเกาลัดม้า (Marronnier) ซึ่งมีอยู่ทั่วบริเวณของสวน นอกเหนือไปจากความร่มรื่นของพรรณไม้ ที่สวนแห่งนี้ยังมีผลงานประติมากรรมที่สวยงาม และมีโรงละครพิพิธภัณฑศิลป์ ในย่านถนนวัฒนธรรมแทฮักโรอีกหลายแห่ง ที่มีองค์กรศิลปวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับละคร ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ละครเพลง มีเวทีและลานกลางแจ้ง สำหรับศิลปินอิสระ ในการแสดงทางศิลปะและวัฒนธรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น การ

แสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้ง การแสดงละคร จนได้รับการขนานนามว่าเป็น “สวรรค์สำหรับคนหนุ่มสาว” นอกจากนี้ก็ยังมีหมู่บ้านจิตรกรรมอีฮวาในบริเวณใกล้เคียงให้ทุกคนได้เยี่ยมชมอีกด้วย



ภาพที่ 4.37 ฉากในซีรีส์ 2521 ที่อุโมงค์ฮันบยอก
ที่มา : yeong (2565)

อุโมงค์ฮันบยอกกุล (한벽굴) สถานที่แห่งความทรงจำที่ ‘นาฮีโด’ และ ‘แพคอีจิน’ ได้ แบ่งปันช่วงเวลาพิเศษด้วยกัน และเป็นพื้นที่ที่ทั้งคู่ให้คำมั่นว่า ไม่ว่าจะเจอเรื่องอะไรมา จะมีความสุขเสมอเมื่ออยู่ด้วยกัน ถือเป็นความลับระหว่างคนสองคน อุโมงค์แห่งนี้เป็นอุโมงค์รูปเกือกม้าที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ถูกสร้างขึ้นในช่วงยุคอาณานิคมของญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี 1929 ถึง 1931 ปัจจุบันใช้เป็นเส้นทางนำไปสู่ ‘ฮันบยอกดง’ พิพิธภัณฑ์นิเวศวิทยาธรรมชาติของอุซจู และสถานที่ใกล้เคียงหมู่บ้านซึงอัม



ภาพที่ 4.38 ลิซ่า แพร แคนนี่ ที่ร้านอาหารไทยชื่อดังในประเทศเกาหลีใต้
ที่มา : WRITER WRITER (2566)

4. ร้านอาหารไทยชื่อดังในเกาหลีที่ “ลิซ่า Blackpink, Baby Monster, Running Man” ไปกิน จาก Youtube ของช่อง BABYMONSTER ที่ทางค่าย YG ได้ทำคอนเทนต์ออกมาเผยแพร่ในตอน BABYMONSTER - Introducing CHIQUITA ซึ่งในวิดีโอมีสมาชิกใหม่ชาวไทยสองคนเป็นหนึ่งใน Baby Monster Project ของ YG ได้มารับประทานอาหารไทยร่วมกับลิซ่า Blackpink ที่ร้านกระปอม เป็นร้านอาหารไทยที่ประเทศเกาหลีใต้ที่ลิซ่าแนะนำว่ารสชาติเหมือนอยู่ไทย โดยกระปอมเริ่มต้นจากเจ้าของร้าน ชาวเกาหลีและหัวหน้าเชฟชาวไทยคุณตั้ม ที่ชื่นชอบอาหารและบรรยากาศของประเทศไทยอย่างแท้จริง



ภาพที่ 4.39 กระปอม ร้านอาหารไทยชื่อดังในเกาหลี
ที่มา : WRITER WRITER (2566)



ภาพที่ 4.40 เมนูอาหารไทยส่วนหนึ่งจากร้านกระปอม
ที่มา : WRITER WRITER (2566)

ร้านกระปอมเป็นที่นิยมมาก แม้กระทั่งในรายการวาไรตี้ Running Man ของ SBS ที่มีวงเกิร์ลกรุ๊ปอย่าง IVE ของค่าย STARSHIP Entertainment เป็นแขกรับเชิญพิเศษก็มาถ่ายทำที่ร้านอาหารไทยแห่งนี้



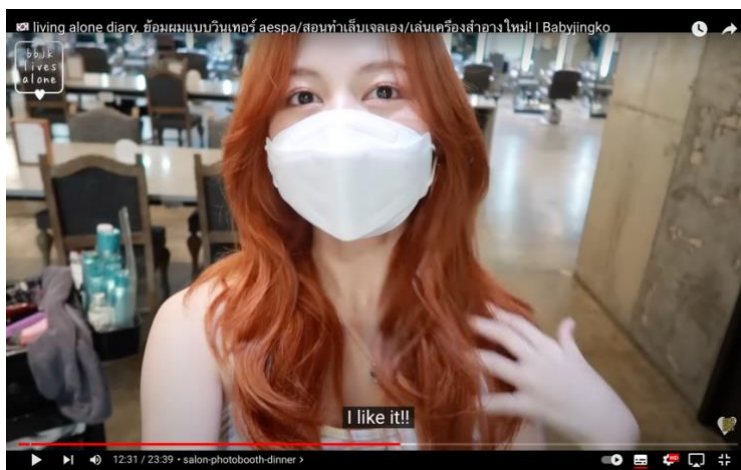
ภาพที่ 4.41 รูปถ่ายกับศิลปินดาราดังจากรายการ Running Man และวง IVE
ที่มา : WRITER WRITER (2566)



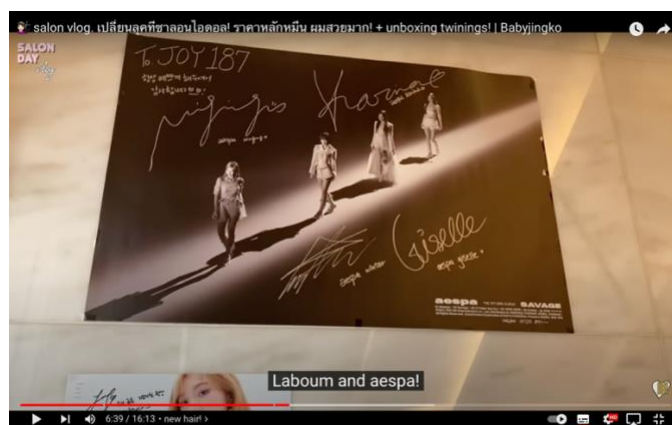
ภาพที่ 4.42 จาก vlog ย้อมผมแบบวินเทอร์ aespa ใน Youtube ช่อง Babyjingko
ที่มา : Babyjingko (2565)

5. vlog ย้อมผมแบบวินเทอร์ aespa จากช่อง Youtube ของ Babyjingko ซึ่งคุณจึงเป็นทั้งอินฟลูเอนเซอร์และยูทูปเบอร์คนไทย ที่ได้ทำคลิปกวีดีโอเกี่ยวกับการไปทำสีผมแบบวินเทอร์ aespa ที่ร้าน

JOY187 ในกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ และร้านนี้ได้ถูกเรียกว่าซาลอนไอดอลเกาหลี เพราะวงเกิร์ลกรุ๊ปอย่าง Laboum และ aespa ได้ไปทำซาลอนที่นี่



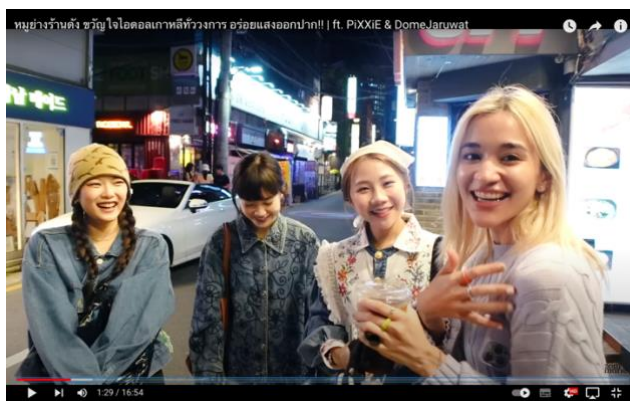
ภาพที่ 4.43 จาก vlog ย้อมผมแบบวินเทอร์ aespa ใน Youtube ช่อง Babyjingko
ที่มา : Babyjingko (2565)



ภาพที่ 4.44 จาก vlog เปลี่ยนลุคที่ซาลอนไอดอล ใน Youtube ช่อง Babyjingko
ที่มา : Babyjingko (2564)



ภาพที่ 4.45 ร้านหมูย่างซูฟงรยอง คัลซัมกยอบซัล
ที่มา : ㅍㅍㅍ @creatrip (2564)



ภาพที่ 4.46 จาก vlog พาไปกินหมูย่างร้านดัง ขวัญใจไอดอลเกาหลีที่วงการ อวอร์ดออกปาก!! | ft. PIXXIE & DomeJaruwat
ที่มา : zommarie (2565)

6. vlog พาไปกินหมูย่างร้านดัง ขวัญใจไอดอลเกาหลีที่วงการ จากช่อง Youtube ของ zommarie ft. PIXXIE & DomeJaruwat ซึ่งเป็นศิลปินนักร้องและยูทูบเบอร์คนไทย ที่ได้ทำคลิปวิดีโอไปกินหมูย่างที่ร้านซูฟงรยอง คัลซัมกยอบ ซูฟง령คัล삼겹살 압구정점 สาขาอพจุง ประเทศเกาหลีใต้ ร้านนี้ถือว่าเป็นร้านที่ฮอตฮิตในหมู่นักเที่ยวเกาหลี เพราะเป็นร้านหมูย่างที่ไอดอลมารับประทานกันเยอะที่สุด ไม่ว่าจะเป็น NCT, TWICE, SUPER JUNIOR, SHINEE, EXO, CN BLUE และอีกหลายวงก็เคยเดินทางมาที่นี่ ดูได้จากหน้าร้านที่เต็มไปด้วยลายเซ็นของไอดอลและคนดังเกาหลี ซึ่งร้านยังได้รับความนิยมในหมู่นักเที่ยวเกาหลีถึงขั้นได้รางวัล Customer Review Awards



ภาพที่ 4.47 ลายเซ็นไอดอลของไอดอลและคนดั่งเกาหลี ที่ร้านหมูย่างซูฟงรยอง คัลซัมกยอบซัล
ที่มา : ㅍㅣㅣ @creatrip (2564)

เพิ่มเติมในเรื่องกิจกรรมของแฟนคลับในช่วงปี 2565 หลัง COVID-19 เริ่มซาลง ก็ได้มีวัฒนธรรมพก photocard ไอดอลเกาหลีไปกินข้าวหรือติดตัวไปข้างนอก แรกเริ่มน่าจะมาจากแฟนคลับชาวเกาหลีได้นำรูปถ่ายที่ถ่ายการ์ดไอดอลเกาหลีกับอาหารโพสต์ลงในโซเชียลมีเดียกันเยอะขึ้น จนเกิดเป็นกระแสทำต่อกันมาเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน



ภาพที่ 4.48 แฟนคลับไอดอลเกาหลีถ่ายรูปการ์ดศิลปินกับมืออาหาร
ที่มา : parkyim (2565)

หลังจากนั้นเหล่าไอดอลเกาหลีก็ออกมาทำตามแฟนคลับ โดยทดลองถ่ายรูปตามแฟนคลับที่พกการ์ดไปกินข้าวด้วย โดยถือการ์ดรูปตัวเองและถ่ายลง story ใน Instagram ของ account official หลักของวงหรือออกรายการใน Youtube เช่น วง ITZY, NCT



ภาพที่ 4.49 วง ITZY ถ่ายรูป photocard ของตัวเองลงใน story
ที่มา : itzy.all.in.us (2564)



ภาพที่ 4.50 จากระายการ KWANGYA STATION ใน Youtube ช่อง SMTOWN
ที่มา : SMTOWN (2565)



ภาพที่ 4.51 จาก vlog บุกคอนเสิร์ต TREASURE ที่เกาหลี ใน Youtube ช่อง PAANPRANG
ที่มา : PAANPRANG (2565)



ภาพที่ 4.52 จาก vlog บินไปตั้ง BLACKPINK ที่เกาหลี ใน Youtube ช่อง NOBLUK
ที่มา : NOBLUK (2565)

7. แฟนคลับไอดอลเกาหลีกับการบินไปดูคอนเสิร์ตที่เกาหลี เป็นสิ่งที่แฟนคลับไอดอลเกาหลีหลายคนต่างใฝ่ฝันอยากสัมผัสประสบการณ์การไปดูศิลปินเล่นคอนเสิร์ตที่ประเทศเกาหลี ซึ่งการที่แฟนคลับต่างประเทศบินไปดูคอนเสิร์ตที่เกาหลีจะต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก ทั้งค่าใช้จ่ายในเรื่องของที่พักรถ เครื่องบินไป-กลับ ค่ากินค่าอยู่ และค่าตั๋วคอนเสิร์ต เสื้อผ้า ค่าทำผม ทำเล็บ เครื่องสำอาง ของตกแต่ง ฯลฯ ถึงแม้จะมีรายจ่ายค่อนข้างเยอะ แต่ก็ได้ประสบการณ์อันน่า สรรพากลับมาอย่างแน่นอน



ภาพที่ 4.53 นิทรรศการงานวันเกิดของซาгурะ วง Lesserafim
ที่มา : Complete_99 (2566)



ภาพที่ 4.54 the SameE คาเฟ่ใหม่ของ YG
ที่มา : ㅍㅍ @creatrip (2564)



ภาพที่ 4.55 งานแฟนไซน์ BLACKPINK “BORN PINK”
ที่มา : BLINK (2565)



ภาพที่ 4.56 NewJeans ในงานมหาวิทยาลัย Yonsei
ที่มา : ASDF (2565)

ด้วยความที่ตัวคอนเสิร์ตอาจจะราคาค่อนข้างถูกกว่าที่ไทย และถือโอกาสการไปดูคอนเสิร์ตเป็นการไปเที่ยวที่เกาหลีไปในตัวด้วย นอกจากไปดูคอนเสิร์ตแล้วที่เกาหลียังสามารถตามงานที่เกี่ยวข้องกับไอ돌ได้สะดวกและง่ายกว่ามาก ไม่ว่าจะเป็นการจัดงานนิทรรศการต่าง ๆ ของไอ돌ที่เหล่าแฟนคลับได้จัดขึ้น โปรเจกต์วันเกิดของไอ돌ตามคาเฟ่ คาเฟ่ของบริษัทศิลปิน งาน fansign ที่เกาหลีโดยการส่งผู้โชคดีจากแฟนคลับในประเทศและต่างประเทศที่ทำตามกฎกิจกรรมที่ทางงานจัด และ event งานฟรีหรือเทศกาลดนตรีต่าง ๆ ที่เราสามารถเดินทางไปเข้าร่วมได้อย่างทันที



ภาพที่ 4.57 โปสเตอร์งาน K-Culture Festival 2022
ที่มา : RYT9 (2565)

8. เกาหลีใต้จัด “เค-คัลเจอร์ เฟสติวล 2022” ณ กรุงโซล 30 กันยายน – 8 ตุลาคม ปี 2565 กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวเกาหลี (MCST) ภายใต้การนำของรัฐมนตรีพัค โบกยูน (PARK Bo Gyoon) ร่วมกับมูลนิธิเพื่อการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศแห่งเกาหลี (KOFICE) ภายใต้การนำของประธานจอง กิลฮวา (JUNG Kil-hwa) จะจัดงาน "เค-คัลเจอร์ เฟสติวล 2022" (K-Culture Festival 2022) ในจัตุรัสกวางฮวามุนและศูนย์กีฬาครบวงจรซัมซิล ตั้งแต่วันศุกร์ที่ 30 ก.ย. ถึงวันเสาร์ที่ 8 ต.ค.ศกนี้ ภายในงานจัดแสดงทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลี (ฮันรยู) โดยเทศกาลนี้จะดึงดูดใจผู้คนจากทั่วทุกมุมโลก ทั้งที่เข้าร่วมงานในสถานที่จริงและรับชมผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์บนช่องเค-คัลเจอร์ เฟสติวล อย่างเป็นทางการบนยูทูป



ภาพที่ 4.58 โปสเตอร์ LINEUP ศิลปินที่ขึ้นแสดงงาน K-Cultue Festival 2022
ที่มา : Kay Sesoko (2565)



ภาพที่ 4.59 โปสเตอร์ LINEUP ศิลปินที่ขึ้นแสดงงาน K-Cultue Festival 2022
ที่มา : Kay Sesoko (2565)



ภาพที่ 4.60 โปสเตอร์ LINEUP ศิลปินที่ขึ้นแสดงงาน K-Culture Festival 2022

ที่มา : Kay Sesoko (2565)

ภายใต้สโลแกน "สู่เกาหลี" หรือ "อินทู เดอะ-เค" (INTO THE-K) เทศกาลนี้ได้เตรียมรายการต่าง ๆ เอาไว้มากมาย เพื่อช่วยให้ผู้คนทั่วโลกได้สำรวจโลกของฮันรยูอย่าง "เดอะ-เค" (THE-K) ซึ่งเปี่ยมไปด้วยเสน่ห์อันตราตรึงของวัฒนธรรมเกาหลี นอกเหนือจากละครเกาหลีที่โด่งดังไปทั่วโลกแล้ว ผู้ชมจะได้เพลิดเพลินกับดนตรีที่หลากหลาย ทั้งเคป๊อป อินดี้ และฮิปฮอป ตลอดจนขบวนพาเหรดที่เปี่ยมไปด้วยวัฒนธรรมสำคัญของเกาหลี เทศกาลนี้จะเป็นแหล่งส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลี เช่น อาหารเกาหลี ผลิตภัณฑ์ความงาม และบริการต่าง ๆ



ภาพที่ 4.61 กีฬาสีไอดอล 'ISAC Idol Star Athletics Championship' ประจำปี 2022

ที่มา : Eddie Sophon (2565)

9. Idol Star Athletics Championships งานแข่งขันกีฬาสีของเหล่าไอดอล K-POP กำลังจะกลับมาพร้อมกับการแข่งขันและการถ่ายทำอย่างเต็มรูปแบบอีกครั้ง พร้อมกับการออกอากาศที่วางกำหนดเอาไว้ในช่วงเทศกาลซูซอกวันหยุดยาวของเกาหลีการแข่งขันครั้งนี้จะประกอบด้วย 5 ประเภทการแข่งขันหลัก

ได้แก่ กีฬาลู่วิ่งระยะสั้น 60 เมตร และวิ่งผลัด, ยิงธนู, กีฬาแดนซ์สปอร์ต, ฟุตซอล และ eSports โดยกีฬาแดนซ์สปอร์ตจะเป็นหมวดหมู่ใหม่ที่เพิ่มเข้ามาแข่งขันใน ISAC เป็นครั้งแรก ซึ่งจอนฮยอนมู, อีฮงกิ FTISLAND และดาฮยอน TWICE จะมาทำหน้าที่ MC หลักของงาน โดย จอนฮยอนมู ทำหน้าที่ในรายการ ISAC มาตั้งแต่ปี 2013 ในขณะที่อีฮงกิ เคยทำหน้าที่ในการแข่งขันประเภท eSports ส่วนทางด้านของ ดาฮยอน TWICE ก็เคยทำหน้าที่ MC หลักในปี 2019 มาแล้วเช่นกัน โดยการถ่ายทำการแข่งขันแต่ละอีเวนต์ จะจัดขึ้นที่ห้องโถงสาธารณะในอาคารใหม่ของสถานีโทรทัศน์ MBC และที่สนามกีฬาในร่ม Goyang Gymnasium ซึ่งงานนี้แฟนคลับทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถเข้าร่วมงานได้เช่นกัน แต่จะต้องสมัครสมาชิกและเป็นแฟนคลับ official ใน daum cafe ของแต่ละวง และคุณสมบัติตรงตามรายละเอียดที่กำหนด จึงจะสามารถลงทะเบียนได้



ภาพที่ 4.62 จาก vlog Korean Taekwondo ใน Youtube ช่อง 영국남자 Korean English man
ที่มา : 영국남자 Korean English man (2565)

10. 영국남자 Korean English man ยูทูปเบอร์ชาวอังกฤษชื่อดัง พาไปดู Korean Taekwondo ที่ Kukkiwon สถาบันเทควันโดระดับโลก สำหรับประเทศเกาหลีใต้ นั้น ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับการพัฒนาไปในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรืออุตสาหกรรมบันเทิงที่สร้างชื่อเสียงไปไกลถึงระดับโลก และได้รับการตอบรับที่ดีอย่างล้นหลาม อีกหนึ่งเรื่องเลยที่โด่งดังไม่แพ้กันคือเรื่องของศิลปะป้องกันตัวอย่างเทควันโด ซึ่งถือกำเนิดขึ้นในประเทศเกาหลีใต้และเป็นกีฬายอดนิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ เพราะว่ามันสามารถป้องกันตัวเองในบ้างในสถานการณ์ที่คับขันได้



ภาพที่ 4.63 KUKKIWON สถาบันเทควันโดระดับโลก
ที่มา : Mike J. Murrieta (2564)

KUKKIWON ACADEMY ถือเป็นสถาบันฝึกเทควันโดที่มีชื่อเสียงและใหญ่ที่สุดในโลกโดยสถาบันแห่งนี้ได้รับการันตีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ว่าเป็นโรงเรียนสอนเทควันโดที่ดีที่สุด ซึ่งหากใครได้ไปประกาศการออกจากสถาบันหรือไปประกาศการฝึกอบรมจากสถาบันแห่งนี้ ก็จะถือเป็นว่าเป็นนักเทควันโดที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับในการประกอบอาชีพและการแข่งขันต่าง ๆ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกเลยหากเราจะเห็นปรมาจารย์ด้านเทควันโดหลายท่านจบการอบรมมาจากสถาบันที่มีชื่อเสียงแห่งนี้ ซึ่ง Youtube ช่อง [영국남자 Korean English man](#) ได้ทำการนำเสนอกีฬาเทควันโดเกาหลีออกมาเผยแพร่ลงโซเชียลมีเดียทำให้ผู้คนได้รับรู้ถึงข้อมูลและเรื่องราวของสถาบันแห่งนี้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ชมในประเทศหรือต่างประเทศก็สามารถเข้าถึงสื่อนี้ได้

4.2 กลยุทธ์การตลาดของสินค้าประเทศเกาหลีใต้ผ่านการส่งเสริมของไอดอล

4.2.1 การโฆษณา

1. ผ่านเพลง

ปัจจุบันสามารถยกตัวอย่างจากวง NewJeans มาเป็นต้นแบบของไอดอล Gen ใหม่ที่มีการโฆษณาไอดอลเกาหลีผ่านเพลงที่มีความเป็นสากลและมีท่วงทำนองดนตรีที่สนุกสนานติดหูคนฟัง แถมเนื้อหาในเพลงก็ดูดีมากอีกด้วย เหมาะสำหรับการแบ่งปันช่วงเวลาดี ๆ ในชีวิตที่มีกับใครสักคนที่เราจะเปิดมาฟังตอนไหนก็ทำให้รู้สึกดี สนุกและมีความสุขกับเสียงเพลงเมื่อนั้น



ภาพที่ 4.64 วง NewJeans concept เพลง OMG
ที่มา : newjeans_official (2566)

“NewJeans” เป็นชื่อที่ทุกคนได้ยินบ่อยที่สุดในขณะนี้ จากการที่แบรนด์ดังระดับโลกออกมาแต่งตั้งเป็นพรีเซนเตอร์ แบรนด์แอมบาสเดอร์ กันแบบวันเว้นวัน จนพูดได้ว่า “ตอนนี้อะไร ๆ ก็ NewJeans ไปหมด” พวกเขาเธอคือ เกิร์ลกรุ๊ปเกาหลีน้องใหม่ขวัญใจชาว Gen Z จาก ADOR ค่ายลูกของ HYBE ต้นสังกัดหนุ่ม ๆ วง BTS

สมาชิกในวงประกอบด้วยหญิงสาว 5 คน ได้แก่

1. Minji (민지) มินจี (ชาวเกาหลี) อดีตเด็กฝึกหัด Source Music
2. Hanni (Phạm Ngọc Hà) ฮันนี่ (ลูกครึ่งเวียดนาม-ออสเตรเลีย)
3. Danielle (다니엘) แดเนียล (ลูกครึ่งเกาหลี-ออสเตรเลีย)
4. Haerin (해린) แฮริน (ชาวเกาหลี)
5. Hyein(헤인) ชาวเกาหลี

จากความสำเร็จของ Girl’s Generation สู่ NewJeans

“มินฮยจิน” CEO ของ ADOR คือผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของ NewJeans แต่ชื่อนี้ไม่ได้โนเนมใน K-pop เพราะเธอคืออดีต Creative Director ของ SM Entertainment เป็นที่รู้กันว่าเคยทำงานให้กับกลุ่มยอดนิยมอย่าง Girls’ Generation, SHINee, f(x), EXO และ Red Velvet

เธอคือผู้สร้างไวรัลแก่ NewJeans ด้วยการนำคอนเซ็ปต์ Y2K กลับมาสู่ K-pop อีกทั้งมินฮยจินยังอยู่ในตัวตั้งเสนอชื่อนั่งตำแหน่งประธานในศึกชิง SM ระหว่าง Kakao และ HYBE



ภาพที่ 4.65 มินฮีจิน CEO ค่าย ADOR
ที่มา : Supattra Marketeer (2566)

2. การนำกระแส Y2K กลับมาใช้



ภาพที่ 4.66 วง NewJeans ตอนเดินสายโปรโมท เพลง OMG และเพลง Ditto
ที่มา : newjeans_official (2566)

หากเราสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นใน MV และวงนี้ เราจะเห็นรายละเอียดมากมายในการนำ Y2K กลับมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมในยุค 2000 หรือการตีรูปนักร้องวง the beatles ในห้องนอนของ MV

Ditto หรือการแต่งตัวเลียนแบบนักแสดงชื่อดังจากยุค 80-90s ทำให้วงนี้น่าสนใจเป็นอย่างมากเพราะดึงความทรงจำที่อยู่ในยุค 2000 ออกมาใช้ในปี 2022 โดยสะท้อนออกมาผ่านแฟชั่น เสื้อผ้า รายละเอียดต่างๆ ในยุคที่กางเกงยีนส์เริ่มเป็นที่นิยม

NewJeans ถือเป็นเกิร์ลกรุ๊ปใน Generation ที่ 4 (Gen 1 = วง H.O.T., Gen 2 = SNSD Bigbang, Gen 3 = BTS Blackpink) ที่สร้างกระแสในช่วงครึ่งหลังของปี 2022 แม้มีเพลงไตเติลเพียง 3 เพลง คือ Attention, Cookie และ Hype Boy แต่กลับกลายเป็นเพลงฮิตประจำเกาหลีทั้งหมด

และทำให้พวกเธอคว้ารางวัล Rookie Award และ Grand ในงานประกาศรางวัลประจำปีมาครองได้เร็วที่สุดในประวัติศาสตร์ แต่พวกเธอมีอายุแค่ 14-18 ปีเท่านั้น ต่างจากวงเคป็อปอื่น ๆ ที่ส่วนใหญ่เดบิวต์ในวัยคาบเส้นบรรลุนิติภาวะ แต่อายุขังไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการเฉิดฉายแต่อย่างใด

เพราะนอกจากรางวัล Rookie แล้ว NewJeans ได้รับแต่งตั้งเป็น Global Brand Ambassador แปรพันธุ์มากมาย ทั้ง Gucci, Armani Beauty, Louis Vuitton, Burberry และ Chanel ฯลฯ เพื่อให้พวกเธอเป็นตัวแทนของแบรนด์ ในการสื่อสารกับกลุ่มตลาด Gen Z

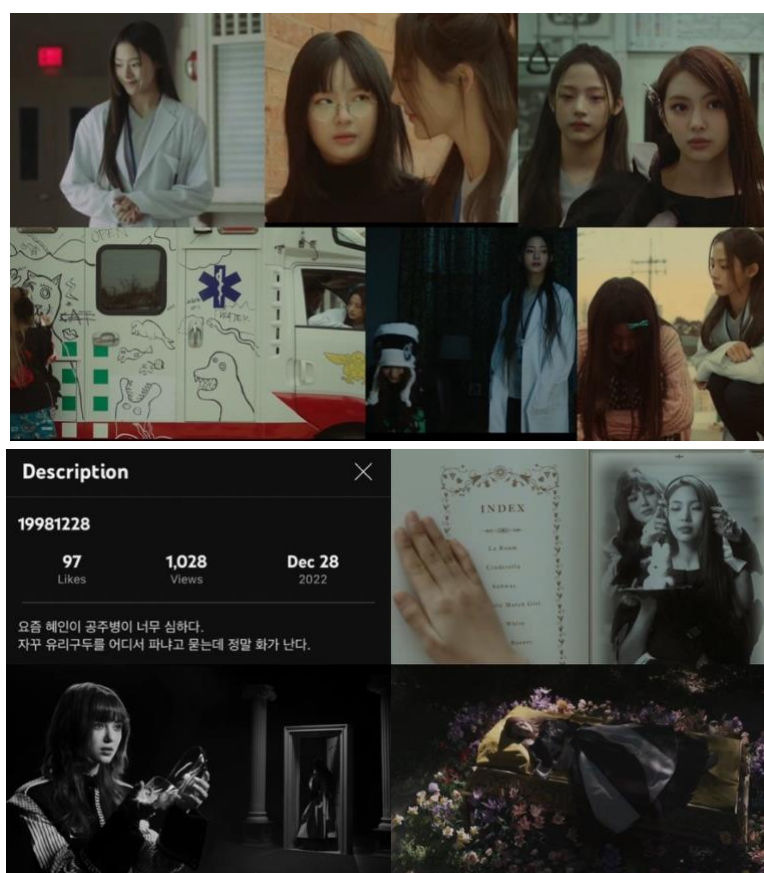
3. เนื้อหาแปลก ๆ ใน MV ที่ต้องตีความ



ภาพที่ 4.67 MV เพลง Ditto ของวง NewJeans

ที่มา : lolitascak3 (2565)

โดยเฉพาะใน MV Ditto ที่มีความแปลกและใหม่ เป็นอย่างมากที่แฟน ๆ สามารถตีความได้หลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ของศิลปินกับแฟนคลับ หรือจะเป็นความรู้สึกผิดของคนที่รอดชีวิตมาได้ในการตายหมู่ แล้วไหนจะ MV OMG ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ต่อเหมือนกับ multiverse จาก MV Ditto อีก ที่กว่าจะหาทฤษฎีที่ลงตัวและตีความให้สมเหตุสมผลก็หมดไปวันหนึ่งแล้ว



ภาพที่ 4.68 MV เพลง OMG ของวง NewJeans

ที่มา : myhaerin_th (2566)

และนี่คือเพลงที่เพิ่งออกใหม่ OMG จากวง New Jeans ซึ่งกระแสเพลงที่ออกมาทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นในเกาหลีหรือต่างประเทศทั่วโลก เรียกได้ว่า วง New Jeans นั้นเป็นไอดอลที่ดีที่สุดตอนนี้เลย ใน Gen 4 ไม่ว่าจะเป็นเพลงการแต่งตัว คอนเซปต์ แฟชั่น พล็อตเรื่องและเรื่องราวใน MV อีกทั้งเคมีที่เข้ากันได้ดีมาก ๆ

ของเมมเบอร์ที่มีความช่วยเหลือและผลักดันกันเอง หลาย ๆ คนอาจจะถูกไอดอลว่าเป็นแค่เรื่องของหน้าตา หรือรูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น แต่เมื่อนักร้องไอดอลหรือศิลปินทำเพลงเพื่อทำเพลงจริง ๆ นั้น ได้สร้างกระแส K-Pop ไปทั่วโลก และเพลงยังมีความติดหูคนฟังรวมถึงกวาดรางวัลไปทั่วโลก ซึ่งเพลงของวง New Jeans นั้น ได้ชนะรางวัลใน Music Show ไป 15 รางวัลแล้วตอนนี้ทั้ง ๆ ที่ เพิ่งเดบิวไปในเวลาไม่ถึงหนึ่งปี ถือเป็นวงน้องใหม่ที่นำจับตามองเป็นอย่างมากโดยเฉพาะความสามารถในการร้องเพลงและการเต้น

4.2.2 การประชาสัมพันธ์

1. การันตีด้วยความสำเร็จระดับโลก

การที่สมาชิกมีช่วงอายุ Related กับกลุ่มผู้ชม ทำให้ติดตลาดได้ไม่ยาก อีกทั้งพวกเธอ ยังเป็นลูกครึ่ง และคนต่างชาติ ทำให้วงสามารถสื่อสารได้หลายภาษา เป็นผลดีต่อการเข้าถึงแฟนคลับอินเตอร์ NewJeans สามารถเข้าสู่ชาร์ต Billboard ‘Hot 100’ ของสหรัฐอเมริกาด้วยเพลง ‘Ditto’ อันดับ 82 และ ‘OMG’ อันดับ 74 ได้ภายใน 6 เดือนหลังปล่อยเพลง ขณะที่ ‘Hype Boy’ ติดในชาร์ต ‘Global 200’ ของ Billboard สหรัฐฯ เป็นเวลา 31 สัปดาห์ติดต่อกัน ทำลายสถิติใหม่ ติดชาร์ตยาวนานที่สุดในบรรดาเพลงของเกิร์ลกรุ๊ปเคป็อป

อีกทั้งยังมียอดสตรีมรวมบน Spotify กว่าพันล้านครั้ง แม้ปล่อยเพลงมาได้เพียงเจ็ดเดือนเท่านั้น ยังไม่ต้องพูดถึงความสำเร็จในเกาหลี เพราะพวกเธอกวาดชาร์ตเรียบ ทั้งเป็นอัลบั้มขายดีที่สุดบน Hanteo ขายได้ 262,815 ชุดในวันแรก เป็นอัลบั้มเดบิวต์ชุดที่สามของเกิร์ลกรุ๊ปที่มียอดขายสูงสุดในสัปดาห์แรกบน Hanteo อีกทั้งเพลง ‘Ditto’ ยังไต่ขึ้นอันดับหนึ่งใน Melon Weekly Chart ติดกัน 13 สัปดาห์ ซึ่งเป็นสถิติยาวนานที่สุดในรอบ 20 ปีให้หลัง ทั้งหมดเป็นอีกหนึ่งสัญญาณที่ยืนยันว่า กำลังก้าวเข้าสู่โลกของ Generation ใหม่ อย่างแท้จริง

2. คนรุ่นใหม่กำลังเป็นผู้กำหนดชะตาโลก

NewJeans คือวงเคป็อปวงแรกที่เปิดตัวด้วยอายุของเมมเบอร์ที่น้อยที่สุดในวงการ แต่ในอีกมุมหนึ่งก็เป็นปัญหาของอุตสาหกรรมบันเทิง ที่สังคมเริ่มหันมาตระหนักถึงการเดบิวต์ที่อายุสมาชิกน้อยลงเรื่อย ๆ เพราะปัญหาโรคซึมเศร้า และการฆ่าตัวตายของเกาหลี เป็นที่น่ากังวลสำหรับไอดอลที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ

แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า ‘ความสดใหม่’ คือสิ่งที่ผู้บริโภคมองหา อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนประชากร Gen Z ทั่วโลก ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งพวกเขาเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา First Jobber สาเหตุที่แบรนด์หันมาให้ความสนใจกับลูกค้ากลุ่มนี้ จนเกิดเป็น Gen Z Marketing เพราะจากข้อมูลจำนวนประชากรขององค์การสหประชาชาติ ระบุไว้ว่า กลุ่มประชากร Gen Z ในปัจจุบัน คิดเป็นประมาณ 32% ของประชากรโลกทั้งหมด และพวกเขากำลังเปลี่ยนผ่านไปเป็นกลุ่มผู้ใช้จ่ายหลักในอนาคต (Main Spender)

4.2.3 การขายโดยบุคคล

แบรนด์ต่าง ๆ จึงมีความเคลื่อนไหวไปในทางรุกรากลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ ออกแคมเปญโปรโมชันตลอดจนใช้พรีเซนเตอร์ที่ถือเป็นตัวแทนคนรุ่นใหม่ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า Gen Z ให้มากที่สุด ด้วยหวังว่าจะสร้างยอดขายให้แบรนด์ได้ในอนาคต หลังพวกเขากลายเป็น Main Spender



ภาพที่ 4.69 วง NewJeans งานรับรางวัลแพคซัง

ที่มา : Supattra Marketeer (2566)

กระแสของวง NewJeans ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่เป็นวงที่ได้รับรางวัลแพคซัง (รางวัลที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในวงการบันเทิงเกาหลี) เร็วที่สุดในประวัติศาสตร์ K-pop อันนี้และฮยอินหนึ่งในสมาชิกวงยังได้ปรากฏตัวที่งาน Milan และ Paris Fashion Week ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลระดับโลกของวงเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 4.70 ฮันนี่ วง NewJeans เป็นแอมบาสเดอร์ Gucci
ที่มา : newjeans_official (2566)

ฮันนี่ เป็นสมาชิกคนแรกของวงที่ได้รับเลือกเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ เธอร่วมงานกับ GUCCI ตั้งแต่ วันที่ 28 ตุลาคม 2022 หลังจากเดบิวต์ได้เพียง 3 เดือนเท่านั้น ซึ่งล่าสุดฮันนี่ได้ร่วมชมโชว์ Gucci Fall/Winter 2023ภายในงาน Milan Fashion Week โดยเธอได้มีโอกาสกระทบไหล่คนดังอย่าง A\$AP Rocky และ Julia Garner อีกด้วย



ภาพที่ 4.71 ฮันนี่ วง NewJeans ได้เป็น Armani Global Makeup Ambassador
ที่มา : armanibeauty (2566)

ในส่วนของ Armani Beauty ฮันนี่ได้รับการแต่งตั้งในฐานะทูตความงาม Armani Global Makeup Ambassador เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ที่ผ่านมา และเดือนเมษายนนี้เธอจะมาเผยโฉมพร้อมกับเปิดตัวแคมเปญ Power Fabric+ Foundation และ เดือนพฤษภาคมสำหรับ Lip Maestro



ภาพที่ 4.72 มินจี วง NewJeans เป็นแอมบาสเดอร์ Chanel
ที่มา : ellekorea (2566)

มินจี หนึ่งในสมาชิกที่กระแสกำลังมาแรง เพราะล่าสุดมินจีได้รับเลือกจาก Chanel ในฐานะแบรนด์แอมบาสเดอร์อย่างเป็นทางการทั้ง Fashion, Beauty และ Watch & Jewelry โดย สถาบันวิจัยธุรกิจเกาหลี (The Korean Business Research Institute) ยังเปิดเผยอีกว่ามินจีถูกจัดอันดับเป็นคנדังที่มีส่วนร่วมของผู้บริโภค การค้นหาและพูดถึงในสังคมออนไลน์สูงสุดเป็นอันดับติดต่อกันสองเดือนตั้งแต่มกราคม และ กุมภาพันธ์ปี 2023



ภาพที่ 4.73 ฮเยอีน วง NewJeans เป็นแอมบาสเดอร์ Louis Vuitton
ที่มา : Vogue Thailand (2566)

ฮเยอีน มัคเน่ (น้องเล็ก) แห่งวง NewJeans ด้วยอายุเพียง 14 ปีแต่เธอได้รับเลือกให้เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์อย่างเป็นทางการของ **Louis Vuitton** และฮเยอีนยังคงครองตำแหน่งแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่มีอายุน้อยที่สุดของหลุยส์ วิตตองอีกด้วย ซึ่งน้อยมากที่แบรนด์แฟชั่นระดับโลกเลือกดึงเอาเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์



ภาพที่ 4.74 แดเนียล วง NewJeans เป็นแอมบาสเดอร์ Burberry
ที่มา : newjeans_official (2566)

สำหรับ แดเนียล สมาชิกวงนิวจินส์วัย 17 ปี ลูกครึ่งออสเตรเลีย – เกาหลี เธอถูกเลือกให้เป็น **Global Ambassdor** คนใหม่ของแบรนด์ **Burberry** หลังจาก **แดเนียล ลี (Daniel Lee)** ดำรงตำแหน่งหัวเรือใหญ่ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของ Burberry นอกจากนี้ แดเนียล ยังถูกเปิดตัวในฐานะ **Brand Ambassador** ของ **YSL Beauty** เมื่อเร็วๆ นี้อีกด้วย



ภาพที่ 4.75 แดเนียล วง NewJeans ได้เป็น Brand Ambassador ของ YSL Beauty
ที่มา : voguekorea (2566)



ภาพที่ 4.76 แฮรีน วง NewJeans เป็นแอมบาสเตอร์ Dior
ที่มา : Harper's Bazaar Singapore (2566)

ในขณะที่กำลังรอกการประกาศอย่างเป็นทางการว่าจะเป็นแบรนด์ใดที่คัดเลือกให้สาวแฮรินขึ้นแทนแอมบาสเตอร์คนใหม่ แฮริน และมินจีได้เป็นพรีเซ็นเตอร์โปรโมททางเกงออกกำลังกายผู้หญิงให้กับ Nike ประเทศเกาหลีภายใต้แคมเปญ A Feel For Every You

และล่าสุดยังได้คว้าตำแหน่งแบรนด์แอมบาสเตอร์คนใหม่ของลิวายส์มาครอบครอง นอกจากนี้ยังมีงานที่ร่วมคอลแล็บกับแบรนด์ระดับโลก เช่น McDonald's ในเมนู McCrispy ไก่เบอร์เกอร์ใหม่ ตลอดจนร่วมงานกับรองเท้า NIKE เพื่อฉลองแคมเปญพิเศษ Nike Air Max Day และตลาดในประเทศเกาหลีวง NewJeans ก็รุ่งโรจน์ไม่แพ้กัน เพราะได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับธนาคาร Shinhan Bank, โทรศัพท์ LG รุ่น LG Gram และคอนแทคเลนส์ OLENS อีกด้วย



ภาพที่ 4.77 วง NewJeans เป็นแอมบาสเตอร์ McDonald's และ Levi's
ที่มา : Supattra Marketeer (2566)



ภาพที่ 4.78 วง NewJeans เป็นแอมบาสเดอร์ OLENS
ที่มา : oLens_official (2566)

ยิ่งไปกว่านั้น ในปี 2023 นี้ NewJeans กลายเป็นพุดกิตติมศักดิ์ของงาน Seoul Fashion Week of 2023 และเป็นศิลปินหญิง K-Pop กลุ่มแรกที่จะได้ขึ้นแสดงในเทศกาลดนตรี Lollapalooza 2023 รวมทั้งเป็นโกลบอลแบรนด์แอมบาสเดอร์ของ 'MUSINSA' แพลตฟอร์มแฟชั่นออนไลน์อันดับ 1 ของเกาหลีใต้อีกด้วย ซึ่งความสำเร็จของวง NewJeans ดูจะยังไม่จบลงง่าย ๆ และมีกระแสนิยมที่น่าจะเพิ่มขึ้นทุกวัน เป็นสิ่งที่น่าตื่นตะลึงว่า NewJeans จะสร้าง New Big Thing จนสะท้อนทั้งวงการบันเทิงเกาหลีได้มากกว่าปัจจุบันอีกหรือไม่ และแบรนด์ต่าง ๆ ยังต้องเรียนรู้ที่จะปรับตัว เปลี่ยนสู่คนรุ่นใหม่ไปในทิศทางใด เพราะแบรนด์ไหน ๆ ก็หันมาให้ความสำคัญกับคนรุ่นใหม่



ภาพที่ 4.79 วง NewJeans เป็นแอมบาสเดอร์ ประจำซีซั่น Fall/Winter 2023 ของ Seoul Fashion Week
ที่มา : voguekorea (2566)

4.2.4 การส่งเสริมการขาย

ในปัจจุบันที่โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว อีกทั้งบริบททางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตที่ผู้คนผูกติดกับโลกแห่งเทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมออนไลน์

อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือนิวเจน (New generation) อันเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่แต่ละองค์กรเห็นถึงศักยภาพการเติบโตเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ให้บริการในอนาคต การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อลูกค้าและผู้ที่มาใช้บริการในมิติของยุคดิจิทัลที่ทันสมัยส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ในแบบที่องค์กรพึงปรารถนา นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่ได้รับความนิยมยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการเปิดรับข่าวสารและรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองของลูกค้าตามเป้าหมายที่ต้องการดึงดูดคนรุ่นใหม่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผู้ให้บริการ ตลอดจนเป็นกลุ่มลูกค้าในระยะยาวอีกเช่นกัน

ตัวอย่างความสำเร็จจากอีพีซูดแรก ‘New Jeans’ ที่ทำให้ทาง ADOR เปิดร้านแบบพ็อป-อัปให้กับนิวจีนส์ในเดือนสิงหาคม 2022 ที่ห้างฮยุนได โซล (The Hyundai Seoul) โดยมีสินค้ามากมายให้เลือกซื้อ และจับจองเป็นเจ้าของ แต่ถ้าเดินทางไปที่ร้านไม่ได้ ก็สั่งซื้อได้ผ่านทางทวิตเตอร์ ซึ่งมีสารพัดสิ่งให้ได้ซื้อม ส่วนในร้านจะเต็มไปด้วยสินค้าหลากหลายประเภทของวง ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากโลกยุค ‘90s ที่มีตั้งแต่เสื้อผ้าไปจนถึงสตีกเกอร์ และที่พิเศษสุดๆ ก็คือ บูธถ่ายภาพ ซึ่งถือเป็นตัวเรียกแขกชิ้นสำคัญของร้านเลยทีเดียว



ภาพที่ 4.80 Photobooth Newjeans บนเว็บไซต์

ที่มา : Sale Here Editor (2566)

ที่สามารถถ่ายรูปโพโต้บูธ Newjeans ได้ง่าย ๆ บนเว็บไซต์ official ของวงโดยไม่ต้องเดินทางไปถึงหน้าร้านที่เกาหลี ซึ่งเป็นอีกหนึ่งการตลาดแบบใหม่ในยุคดิจิทัลที่พัฒนาจากเมื่อก่อนเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการหลาย ๆ แห่งจำเป็นต้องศึกษาการตลาดและเจาะกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา ว่าอะไรกำลังเป็นกระแสนิยมอยู่ตอนนี้ และการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ถือเป็นการตลาดแบบใหม่ที่สะดวกสบายต่อ

ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะแฟนคลับต่างประเทศ ซึ่งเป็นช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีการพัฒนาตามกระแสในปัจจุบัน

ผู้คนในยุคสมัยนี้ส่วนใหญ่จะมีการใช้สื่อออนไลน์กันเป็นส่วนมาก การติดตามตามแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยมก็สามารถได้ผลตอบรับที่ดีเช่นกัน ยกตัวอย่าง การเจาะตลาดด้วย Personal Branding ผ่านโซเชียลมีเดีย การสร้าง Personal Branding ถือเป็นเรื่องสำคัญในการทำธุรกิจ เพราะมันคือการสร้างภาพลักษณ์ให้คนจดจำและนำไปสู่การต่อยอดในด้านต่าง ๆ ซึ่งสำหรับไอดอลเกาหลีได้เองก็ได้สร้าง Personal Branding ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของแต่ละคน



ภาพที่ 4.81 ซีลกีโพสตร์รูปใส่เสื้อแบรนด์ istkunst ของเกาหลีลง instagram

ที่มา : hi_sseulgi (2565)

ซีลกี นักร้องเกิร์ลกรุ๊ปวง red velvet ของบริษัท SM Entertainment โพสตร์รูปใส่เสื้อแบรนด์ istkunst ของเกาหลี ลงโซเชียลมีเดียของตัวเองใน Instagram : hi_sseulgi จนเป็นภาพจำไปแล้วว่าซีลกีเป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ และก็จะเกิดคีย์เวิร์ดของแฟนคลับที่เข้าไปตามหาซื้อเสื้อในสื่อโซเชียลเป็น hot search ยอดนิยม ก็จะมีคำว่า เสื้อแบบซีลกี ซีลกี ใส่ ซีลกี istkunst พอค้นคำตามนี้ในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ จะมีลิงก์สินค้าขึ้นมาให้ผู้ที่สนใจจะซื้อเลือกตามต้องการได้โดยตรงเลย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งที่อยู่หน้าร้านหรือเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกจัดส่งมาจนถึงที่บ้านและต่างประเทศ (worldwide)



ภาพที่ 4.82 topstarnews โปสเตอร์รูปเวนต์ที่ใช้กระเป๋า carlyn ของเกาหลีลง twitter
ที่มา : topstarnews (2565)

และอีกหนึ่งสมาชิกจากเกิร์ลกรุ๊ปวง red velvet ที่ทำให้กระแสระเป๋าแบรนด์ carlyn ถึงกับ sold out และจำกัดการซื้อกันเลยทีเดียว นั่นก็คือ เวนต์ red velvet ที่ตอนนี้เป็นที่เจปประจำรายการวิทยุ WENDY's Young Street ของสถานี SBS Radio ผู้ที่ใช้สินค้าชิ้นไหนก็ดูน่าซื้อตามไปหมด จากภาพถ่ายที่สื่อมวลชนของเกาหลีอย่าง topstarnews ได้ออกมาโปสเตอร์รูปของเวนต์หลังเลิกรายการวิทยุ แต่ทุกวันจะมีแพชั่นที่น่าสนใจไม่เหมือนเดิมตลอดจนเป็นกระแสซื้อสินค้าตามเวนต์ใส่ แต่ที่ฮอตฮิตในปัจจุบันเป็นอย่างมาก นั่นคือกระเป๋า carlyn โดยเอกลักษณ์ของกระเป๋า carlyn เป็นแบรนด์กระเป๋าของเกาหลีที่มีความนุ่มฟูเหมือนก้อนเมฆ และมีหลากหลายแบบให้เลือกสรร ทำให้ผู้คนสนใจที่จะซื้อตาม

นอกจากนั้น ทั้งสองแบรนด์นี้ได้ศิลปินนักร้องที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศเกาหลีใต้และต่างประเทศ ที่มีผู้ติดตาม 12.8 ล้านคน และ 7.5 ล้านคน มาเป็นคนใส่สินค้าและมีรูปที่ใช้สินค้าจริง โดยมีการเผยแพร่ตามในโซเชียลมีเดีย จนทำให้เกิดยอด engagement ของแบรนด์บนสื่อโซเชียลมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการสร้างแบรนด์ไปในตัวอีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 รูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ที่ได้รับอิทธิพลมาจากไอดอล

เนื่องจากไอดอลของเกาหลีใต้มีหลากหลายประเภท เช่น ศิลปิน นักร้อง นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ จากรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลนั้นมีหลากหลาย ทั้งในเชิงธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรม ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นส่วนใหญ่ เพราะในเกาหลีใต้ล้วนมีแต่แหล่งมรดกวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ยังคงสภาพอยู่ไว้ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทั้งในเมืองและชนบท ซึ่งในยุคสมัยปัจจุบันผู้คนในสมัยนี้มักจะมีการเที่ยวตามรอยไอดอล หรือตามรอยซีรีส์ดังที่เป็นกระแสนิยม และมีการทำกิจกรรมในแต่ละสถานที่ตามที่ผู้คนส่วนมากนิยมทำกันในช่วงกระแสนิยมนั้น ๆ เช่น การพกการ์ดหน้าศิลปินไปกินข้าวด้วยจนเป็นไวรัลในโซเชียลมีเดีย ที่มีคนทำตามกันเป็นทอด ๆ หลังจากสถานการณ์ COVID-19 เริ่มคลี่คลาย หลายประเทศทั่วโลกก็เริ่มต้อนรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น อาจเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ผู้คนล้วนอยากไปเที่ยวตามรอยกระแสนิยม ซึ่งเกาหลีใต้เป็นประเทศที่ใช้ Soft Power กับอุตสาหกรรมบันเทิงได้อย่างครอบคลุมจนสามารถทำให้แฟนคลับทั้งในประเทศและต่างประเทศยกความสนใจไปที่ประเทศเกาหลีใต้อย่างล้นหลาม เนื่องจากการส่งต่อ ความนิยม ความชื่นชอบในวัฒนธรรมเกาหลีใต้ที่แพร่ไปทั่วโลกจนทำให้คนอยากลองไปทำตาม ส่วนหนึ่งมีที่มาจากซีรีส์ ภาพยนตร์ เพลง จนเกิดเป็นกระแส Korean Wave ที่ประสบความสำเร็จไปทั่วโลก และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของประเทศเกาหลีใต้ ก็ยังคงทำให้กระแสความนิยมของไอดอลมีอิทธิพลอยู่เรื่อยมา และเพิ่มขึ้นอย่างหลากหลายในปัจจุบัน

5.1.2 กลยุทธ์การตลาดของสินค้าประเทศเกาหลีใต้ที่ได้รับการส่งเสริมจากไอดอล

การเจาะตลาดของประเทศเกาหลีใต้ส่วนหนึ่งมาจากการที่ไอดอลที่มีชื่อเสียงของเกาหลีใต้เป็นผู้ส่งเสริมการสร้างกลยุทธ์การตลาดของสินค้าในรูปแบบใหม่ ๆ และถูกพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น เพราะในปัจจุบันแฟนคลับส่วนใหญ่จะนิยมใช้สื่อโซเชียลเป็นตัวกลางในการติดตามข่าวสารของไอดอลที่ตนชื่นชอบ เนื่องจากมีแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่เป็นกระแสนิยมจนทำให้คนหันไปให้ความสนใจมากขึ้น เช่น instagram tiktok youtube ซึ่งศิลปินที่เราชื่นชอบจะมีการอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอต่าง ๆ ให้เราได้เข้าไปชม ยิ่งถ้าเป็นศิลปินที่มีผู้ติดตามเยอะจะได้รับการติดต่อจากแบรนด์หรือบริษัทต่าง ๆ ให้ช่วยโปรโมทสินค้าลงในโซเชียล

มีเดีย เพื่อเพิ่มยอดการมองเห็นของสินค้าให้ผู้คนรู้จักเพียงในชั่วข้ามคืน หรือศิลปินซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ทั่วไป ที่คนไม่ค่อยรู้จัก และทำการถ่ายรูปโพสต์ลงโซเชียลมีเดียของตนเอง โดยที่ทางแบรนด์หรือบริษัทไม่ได้สั่งให้ ก็สามารถเรียกผู้คนมาให้ความสนใจกันมากขึ้นได้เช่นกัน ยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่ศิลปินใส่แล้วดูสวยคุ้มค่าคุ้มราคา เป็นราคาที่เอื้อมถึง อาจทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่สินค้าชิ้นนั้นจะถูกพูดถึงและผู้คนซื้อตามจนหมดสต็อกสินค้าได้ และทั้งหมดล้วนเกิดจาก Soft Power เช่นกัน ในกรณีที่ศิลปินเป็นกระแสนิยมของเกาหลีใต้ได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาเที่ยวในประเทศเกาหลีและซื้อสินค้าตามศิลปินที่ตนเองชอบ ก็ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดของสินค้าประเทศเกาหลีใต้ที่ได้รับการส่งเสริมมาจากไอดอลโดยเฉพาะ หรือถ้าหากเป็นแฟนคลับต่างประเทศที่ไม่สะดวกเดินทางเข้ามาในประเทศเกาหลีใต้บริษัทหรือค่ายสังกัดของศิลปินแต่ละคน จะมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตามสมัยมากขึ้น เชิงยุคดิจิทัลที่มีการลงสินค้าในสื่อเว็บไซต์ออนไลน์ ให้คนที่ไม่สะดวกเดินทางมาได้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า เพื่อเจาะตลาดอินเทอร์เน็ตเพิ่มอีกด้วย

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษากระแสความนิยมของไอดอลในประเทศเกาหลีใต้ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวและการโปรโมตสินค้าของประเทศเกาหลีใต้ พบว่า กระแสความนิยมของไอดอลในประเทศเกาหลีมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวและการโปรโมตสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศเกาหลีใต้นั้นใช้ Soft Power ที่มีไอดอลเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมหลักในการช่วยพัฒนาประเทศ ทั้งในเรื่องการท่องเที่ยวและการตลาดของสินค้าภายในประเทศ ซึ่งไอดอลในประเทศเกาหลีใต้มักจะเป็น ศิลปิน นักร้อง นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ ที่มีชื่อเสียงมากหรือน้อย ก็ล้วนเป็นผู้ช่วยในการผลักดันวัฒนธรรมเกาหลีที่มีอยู่ภายในประเทศให้ออกมาสู่สายตาคนทั้งโลกผ่านผลงานต่าง ๆ และมีการยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน จนได้รับอิทธิพลต่อเนื่องไปในเรื่องคนที่สนใจในเรื่องของประเทศเกาหลีใต้อยากเข้ามาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลีและสนับสนุนสินค้าที่ศิลปินเป็นคนนำเสนอ

ด้วยความที่ปัจจุบันมีโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทมากขึ้น การที่ไอดอลเกาหลีใต้สามารถเข้ามาเป็นอีกหนึ่งในอิทธิพลการท่องเที่ยวและการโปรโมตสินค้าของประเทศเกาหลีใต้นั้นก็ยิ่งมีความกว้างขวางยิ่งกว่าเดิม เนื่องจากมีการเชื่อมต่อแฟนคลับจากกลุ่มเล็ก ๆ ภายในประเทศเป็นระดับประเทศ ทวีป จนทั่วโลก ทำให้การติดตาม การสนับสนุน ซื้อสินค้า นั้นทำได้ง่ายและรวดเร็ว ไอดอลในประเทศเกาหลีใต้จึงถือว่าเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเกาหลีอีกหนึ่งกลุ่มเลยก็ว่าได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ไอดอลในประเทศเกาหลีใต้นั้นมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวและการโปรโมตสินค้าของประเทศเกาหลีใต้นั้นมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจในอุตสาหกรรมบันเทิงกันมากขึ้นในของแต่ละประเทศ แต่ประเทศเกาหลีใตัก็กยังคงความเป็นเอกลักษณ์และนำเสนอสิ่งที่เรียกว่าผลงานได้ออกมาอย่างแปลกใหม่และน่าสนใจออกมาเรื่อยๆ ๑ ซึ่งผู้วิจัยอยากให้ประเทศเกาหลีใต้นั้นส่งเสริมและให้ความสนใจที่จะสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงภายในประเทศทุกผลงาน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทั้งหมด 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย, ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลีในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยมีความคิดว่าการใช้ข้อมูลในภาษาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยสามารถหาข้อมูลสำคัญได้ง่ายขึ้น ซึ่งในบทความที่นำมาจะต้องทำความเข้าใจและแปลออกมาอย่างถูกต้องไม่มีบิดเบือนความหมายต่างไปจากต้นฉบับ

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

ในการศึกษาครั้งถัดไปควรทำการศึกษารายละเอียดที่ลึกลงไปมากกว่าในขอบเขตของไอดอลเกาหลีใต้เพื่อเปรียบเทียบว่าสิ่งไหนมีอิทธิพลต่อประเทศเกาหลีใต้มากกว่ากัน รวมทั้งวิเคราะห์ทั้งด้านดีด้านเสียของการที่นำอุตสาหกรรมบันเทิงมาเป็นอิทธิพลในด้านต่าง ๆ ของประเทศ เพื่อให้รู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่มีปัจจัยต่อประเทศว่ามีอะไรบ้าง อย่างไร

บรรณานุกรม

1. สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. นนทบุรี: เวิร์น ข้าหลวง
พินันต์แอนด์พับลิชชิง.

ผ่องศรี จันท้าว. (2563). ภูมิศาสตร์มนุษย์ (ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ด้าน
สุทธาการพิมพ์ จำกัด.

เอกสารทางวิชาการ

จุไรวรรณ ประทีป ณ ถลาง. (2559). ปัจจัยการตลาดและอิทธิพลสื่อโฆษณาของศิลปินเกาหลีที่ส่งผล ต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่จำหน่ายในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะ อักษรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชุตินันท์ เขียวสังข์. (2559). การรับรู้เชิงพื้นที่ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อละครโทรทัศน์ของเกาหลีใต้. สาร
นิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชุตินันท์ เขียวสังข์. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวของแฟนคลับใน
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ณัฐภา มานะชัยมงคล. (2564). อิทธิพลของการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ไอดอลเกาหลีในการทำการตลาด
ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย. สารนิพนธ์
ปริญญาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไป
ท่องเที่ยวในประเทศ กรณีศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงาน. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภิญญาดา รวมศิลป์. (2562). การศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์เรื่อง Goblin คำสาปรักผู้
พิทักษ์วิญญาณ. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศศิประภา พันธนาเสวี. (2559). วัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ
ความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะ บริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อดิศา มีสุวรรณ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2565). การใช้วีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ. สารนิพนธ์ปริญญา บัณฑิต วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อังควรา เวียร์ศิลป์. (2559). รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาหลีใต้ กรณีศึกษา แพนคลับเกาหลีผู้หญิง. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอรินทร์ เผือกเกษม และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2562). ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีกับการ ตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต วารสารการประชาสัมพันธ์และการ โฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- YADAN LUO. (2556). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการ ตระหนักถึงตราสินค้าบัตรเครดิตยูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญา บัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ภาษาไทย

- ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจ บางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึง. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaiprint.org/2020/11/vol127/knowledge127-03/>
- ทัศนีย์ สาลีโกชน. (2564). เกาหลีใต้ใช้ Soft Power ส่งเสริมการท่องเที่ยวออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/920069>
- พัชรี บอนคำ. (2563). ‘อุตสาหกรรมบันเทิง’ เศรษฐกิจหลักเกาหลี หมดเด็ดจากรัฐบาล. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/>
- มาศ เกียรติเสริมสกุล. (2023). Newjeans ขายทุกอย่าง สำรองความสำเร็จในฐานะ Brand Ambassador ของพวกเขา. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก <https://exoticquixotic.com/the-daily-pickup/new-jeans/>
- Celeste. (2020). ไอดอล. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://web.facebook.com/CelesteOfficialTH/posts/131584711715225?_rdc=1&_rdr

Eddie Sophon. (2022). กีฬาสีไอตอล ISAC 2022 เปิดไลน์อัพแรก 38 ศิลปินร่วมแข่งขัน. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก <https://www.hallyukstar.com/2022/07/24/isac-2022-lineup/>

Infpt. (2023). ทำไมวง New Jeans ถึงได้ประสบความสำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://intrend.trueid.net/article/%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%87-new-jeans-%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%9A%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B9%87%E0%B8%88%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B9%87%E0%B8%A7-trueidintrend_344306

Khunnaiver. (2019). นารู้กับ 10 รูปแบบการท่องเที่ยวยอดนิยม ที่คนชอบกันมากที่สุด แล้วคุณล่ะชอบการท่องเที่ยวแบบไหน. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://khunnaiver.blogspot.com/2019/10/10-type-of-tourism-popular.html>

Market ดิ่ง. (2022). แจก 6 พิกัดที่เกี่ยวข้องตามรอยซีรีส์ Business Proposal ฉลองเกาหลีใต้เปิดประเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2566. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/MarketTingKPOP/posts/128917099718639/>

MEKHA NEWS. (2022). KTO Thailand จัดให้! ชาวคนไทยเที่ยวเกาหลีฤดูหนาวบน Metaverse กับไอตอลเกาหลี "พัคจีฮุน". สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2566. เข้าถึงได้จาก <https://mekhanews.com/2022/korean-people-dont-miss-it-winter-trip-with-park-ji-hoon/>

MGRONLINE. (2022). "เกาะซาซิงบง" เกาะนรกสุดฮอตจากรายการ Single's Inferno. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9650000006129>

Mike J. Murrieta. (2022). KUKKIWON สถาบันเทควันโดระดับโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก <https://travelfar-tickets.com/kukkiwon-สถาบันเทควันโดระดับโลก/>

- Positioning. (2010). **กระแสเกาหลีพีเวอร์...กระตุ้นความนิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสไตล์เกาหลี**. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/53573>
- RTYT9. (2022). **เกาหลีได้จัด "เค-คัลเจอร์ เฟสติวล 2022" ณ กรุงโซล 30 ก.ย. - 8 ต.ค.นี้**. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก <https://www.ryt9.com/s/anpi/3359359>
- SummerB. (2022). **ที่เที่ยวเกาหลี เกาะเซจู ตามรอยสาวๆ Red Velvet Level Up Project SS5**. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2566. เข้าถึงได้จาก <https://travel.trueid.net/detail/ePL20QvRlnpj>
- Supattra Marketeer. (2023). **NewJeans คลื่นลูกใหม่ของ K-pop เมื่อโลกก้าวสู่ยุคของคนรุ่นใหม่ แบบ รนด์ไหน ๆ ก็เรียกหา**. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/302650>
- Tourismatbuu. (2011). **ความหมายของการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/ความหมายของการท่องเที่ยว/>
- Venus Kanpaksorn. (2022). **Soft Power ส่งอิทธิพลการเติบโตจากเกาหลีใต้ ที่สร้างความสำเร็จไปทั่วโลก**. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://thegrowthmaster.com/growth-mindset/soft-power-south-korea>
- WRITER WRITER. (2023). **ร้านอาหารไทยชื่อดังในเกาหลีที่ “ลิซ่า,BABY MONSTER,Running Man” ไปกิน!**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก <https://darkspidder.com/2023/02/23/famous-thai-restaurant-in-korea/>
- yeong. (2021). **ตามรอยสถานที่ถ่ายทำ Twenty-Five, Twenty-One**. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก <https://www.creatrip.com/th/blog/12390>
- ㅍㅍㅍ @creatrip. (2021). **ร้านหมูย่างสุดเลิฟของเหล่าไอดอล "추풍령칼삼겹살" สาขาอพัทลุง**. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก <https://www.creatrip.com/th/blog/10905>

ข้อมูลรูปภาพ

- ภาพที่ 4.1 โพสต์รายการท่องเที่ยวของวง Red Velvet. เข้าถึงเมื่อ 17 มกราคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://travel.trueid.net/detail/ePL20QvRlnpj>
- ภาพที่ 4.2 มือแรกที่เซจูของ Red Velvet ในรายการ Level Up Project 5. เข้าถึงเมื่อ 17 มกราคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://travel.trueid.net/detail/ePL20QvRlnpj>
- ภาพที่ 4.3 ชายหาดฮัมด็อก ซออุบง Hamdeok Beach. เข้าถึงเมื่อ 17 มกราคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://travel.trueid.net/detail/ePL20QvRlnpj>
- ภาพที่ 4.4 ชายหาดวอลจองรี Woljeongri Beach. เข้าถึงเมื่อ 17 มกราคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://travel.trueid.net/detail/ePL20QvRlnpj>
- ภาพที่ 4.5 คอร์สเที่ยวคายัคใสของไอรีน ในรายการ Level Up Project 5. เข้าถึงเมื่อ 17 มกราคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://travel.trueid.net/detail/ePL20QvRlnpj>
- ภาพที่ 4.6 โพสต์รื่องาน Into the Korea-Verse. เข้าถึงเมื่อ 26 มกราคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://mekhanews.com/2022/korean-people-dont-miss-it-winter-trip-with-park-ji-hoon/>
- ภาพที่ 4.7 ไปปิ่นเขาฮัลลาซาน. เข้าถึงเมื่อ 26 มกราคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/KTOThailand/posts/3443173879089606/>
- ภาพที่ 4.8 ป่าต้นเบิร์ชวอนแดรี. เข้าถึงเมื่อ 26 มกราคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://mekhanews.com/2022/korean-people-dont-miss-it-winter-trip-with-park-ji-hoon/>
- ภาพที่ 4.9 รูปโปสเตอร์ซีรีส์ 2521. เข้าถึงเมื่อ 3 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.netflix.com/title/81517168>
- ภาพที่ 4.10 ฉากป้ายรถประจำทางในซีรีส์ 2521 ที่ภูเขาพัลตลซาน. เข้าถึงเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.creatrip.com/th/blog/12390>
- ภาพที่ 4.11 ฉากในซีรีส์ 2521 ที่ชายหาดฮาโจแด. เข้าถึงเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.creatrip.com/th/blog/12390>
- ภาพที่ 4.12 ชายหาดฮาโจแดในยังยง จังหวัดคังวอนโด. เข้าถึงเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.creatrip.com/th/blog/1993>

- ภาพที่ 4.13 **Single's Inferno** รายการเรียลลิตีหาคู่เด็ด. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9650000006129>
- ภาพที่ 4.14 **นั่งเรือประมงมาขึ้นเกาะ**. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9650000006129>
- ภาพที่ 4.15 **เกาะซาซิงบง**. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9650000006129>
- ภาพที่ 4.16. **คอร์สเที่ยวคาเฟ่สวนดอกไม้ของจอย ในรายการ Level Up Project 5**. เข้าถึงเมื่อ 17 มกราคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://travel.trueid.net/detail/ePL20QvRlnpj>
- ภาพที่ 4.17 **จอยถ่ายรูปรูปกับทุ่งดอกไม้ ในรายการ Level Up Project 5**. เข้าถึงเมื่อ 17 มกราคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://travel.trueid.net/detail/ePL20QvRlnpj>
- ภาพที่ 4.18 **ซึลกีถ่ายรูปรูปกับทุ่งดอกไม้ ในรายการ Level Up Project 5**. เข้าถึงเมื่อ 17 มกราคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://travel.trueid.net/detail/ePL20QvRlnpj>
- ภาพที่ 4.19 **เมืองชอกวิโป Seogwipo**. เข้าถึงเมื่อ 17 มกราคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://travel.trueid.net/detail/ePL20QvRlnpj>
- ภาพที่ 4.20 **น้ำตกจองบัง เมืองชอกวิโป**. เข้าถึงเมื่อ 17 มกราคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://travel.trueid.net/detail/ePL20QvRlnpj>
- ภาพที่ 4.21 **สนามแข่งโกคาร์ท เมืองชอกวิโป**. เข้าถึงเมื่อ 17 มกราคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://travel.trueid.net/detail/ePL20QvRlnpj>
- ภาพที่ 4.22 **พระราชวังชางต็อกกุง**. เข้าถึงเมื่อ 30 มกราคม 2566 เข้าถึงได้จาก https://www.koreafanclub.com/cat_jongno_insadong/changdeokgung-palace/
- ภาพที่ 4.23 **เทศกาลตกปลาน้ำแข็งที่เกาหลี**. เข้าถึงเมื่อ 30 มกราคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.mushroomtravel.com/page/korean-ice-festival/>
- ภาพที่ 4.24 **โปสเตอร์ซีรีส์เรื่อง Business Proposal**. เข้าถึงเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.netflix.com/th-en/title/81509440>
- ภาพที่ 4.25 **ซาลาเปาคุดมปุ Ipobo Convenience Store**. เข้าถึงเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/MarketTingKPOP/posts/128917099718639/>

- ภาพที่ 4.26 ร้านเซฟอิมินู M Kitchen. เข้าถึงเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2566 เข้าถึงได้จาก
<https://www.facebook.com/MarketTingKPOP/posts/128917099718639/>
- ภาพที่ 4.27 ต็อกบกกีร้าน Meongteongguri Jeugseok. เข้าถึงเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2566 เข้าถึงได้จาก
<https://www.facebook.com/MarketTingKPOP/posts/128917099718639/>
- ภาพที่ 4.28 คาเฟ่เบเกอร์รี่สายม้ง Sandeul Hill. เข้าถึงเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2566 เข้าถึงได้จาก
<https://www.facebook.com/MarketTingKPOP/posts/128917099718639/>
- ภาพที่ 4.29 โปสเตอร์ซีรีส์เรื่อง Twenty Five Twenty One. เข้าถึงเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566 เข้าถึงได้จาก
<https://drama.kapook.com/view252202.html>
- ภาพที่ 4.30 ฉากตอนแรกของซีรีส์ 2521 ที่คิมชานดาร์ควอน. เข้าถึงเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566 เข้าถึงได้จาก
<https://www.creatrip.com/th/blog/12390>
- ภาพที่ 4.31 ฉากประท้วงที่ควังฮวามุนในซีรีส์ 2521. เข้าถึงเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566 เข้าถึงได้จาก
<https://www.creatrip.com/th/blog/12390>
- ภาพที่ 4.32 ฉากในซีรีส์ 2521 ที่หมู่บ้านโบราณจอนจูฮันอก. เข้าถึงเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566 เข้าถึงได้จาก
<https://www.creatrip.com/th/blog/12390>
- ภาพที่ 4.33 ร้านเช่าชุดฮันบก ที่หมู่บ้านโบราณซอนจู. เข้าถึงเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2566 เข้าถึงได้จาก
<http://seoulcafe2013.blogspot.com/2017/10/jeonju-hanok-village.html>
- ภาพที่ 4.34 ฉากในซีรีส์ 2521 ที่ถนนท่าเรืออินซอน. เข้าถึงเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2566 เข้าถึงได้จาก
<https://www.creatrip.com/th/blog/12390>
- ภาพที่ 4.35 ฉากในซีรีส์ 2521 ที่สวนสาธารณะมาโรนีโอ. เข้าถึงเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2566 เข้าถึงได้จาก
<https://www.creatrip.com/th/blog/12390>
- ภาพที่ 4.36 Marronnier Park. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก
https://th.tripadvisor.com/Attraction_Review-g294197-d592520-Reviews-Marronnier_Park-Seoul.html
- ภาพที่ 4.37 ฉากในซีรีส์ 2521 ที่อุโมงค์ฮันบยอก. เข้าถึงเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2566 เข้าถึงได้จาก
<https://www.creatrip.com/th/blog/12390>
- ภาพที่ 4.38 ลิซ่า แพร แคนนี่ ที่ร้านอาหารไทยชื่อดังในประเทศเกาหลีใต้. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2566
เข้าถึงได้จาก <https://darkspidder.com/2023/02/23/famous-thai-restaurant-in-korea/>

- ภาพที่ 4.39 กระจ่อม ร้านอาหารไทยชื่อดังในเกาหลี. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://darkspidder.com/2023/02/23/famous-thai-restaurant-in-korea/>
- ภาพที่ 4.40 เมนูอาหารไทยส่วนหนึ่งจากร้านกระจ่อม. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://darkspidder.com/2023/02/23/famous-thai-restaurant-in-korea/>
- ภาพที่ 4.41 รูปถ่ายกับศิลปินดาราดังจากรายการ Running Man และวง IVE. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://darkspidder.com/2023/02/23/famous-thai-restaurant-in-korea/>
- ภาพที่ 4.42 vlog ย้อมผมแบบวินเทอร์ aespa ใน Youtube ช่อง Babyjingko. เข้าถึงเมื่อ 17 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=dTH_4ygMmts
- ภาพที่ 4.43 vlog ย้อมผมแบบวินเทอร์ aespa ใน Youtube ช่อง Babyjingko. เข้าถึงเมื่อ 17 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=dTH_4ygMmts
- ภาพที่ 4.44 vlog เปลี่ยนลุคที่ซาลอนไอศดอล ใน Youtube ช่อง Babyjingko. เข้าถึงเมื่อ 17 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=XDPAPpVAYag&t=1s>
- ภาพที่ 4.45 ร้านหมูย่างซูพุงรยอง คัลซัมกยอบซัล. เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.creatrip.com/th/blog/10905>
- ภาพที่ 4.46 จาก vlog พาไปกินหมูย่างร้านดัง ใน Youtube ช่อง zommarie. เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=xUNEU_zbnAs
- ภาพที่ 4.47 ลายเซ็นไอศดอลของไอศดอลและคนดังเกาหลี ที่ร้านหมูย่างซูพุงรยอง คัลซัมกยอบซัล. เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.creatrip.com/th/blog/10905>
- ภาพที่ 4.48 แฟนคลับไอศดอลเกาหลีถ่ายรูปการ์ดศิลปินกับมืออาหาร. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.instagram.com/parkyim/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
- ภาพที่ 4.49 วง ITZY ถ่ายรูป photocard ของตัวเองลงใน story. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.instagram.com/itzy.all.in.us/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
- ภาพที่ 4.50 จากรายการ KWANGYA STATION ใน Youtube ช่อง SMTOWN. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=XFORwZPWNIY>
- ภาพที่ 4.51 จาก vlog บุคคอนเสิร์ต TREASURE ที่เกาหลี ใน Youtube ช่อง PAANPRANG. เข้าถึงเมื่อ 22 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=FKksNiTsT_k

- ภาพที่ 4.52 จาก vlog บินไปตั้ง BLACKPINK ที่เกาหลี ใน Youtube ช่อง NOBLUK. . เข้าถึงเมื่อ 22 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=fUOfE-cC04E>
- ภาพที่ 4.53 นิทรรศการงานวันเกิดของชากระ วง Lesserafim. . เข้าถึงเมื่อ 22 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก https://twitter.com/complete_99/status/1635999743259348995?s=46&t=PTK0DXcq-ZnzhegwGW-9ew
- ภาพที่ 4.54 the SameE คาเฟ่ใหม่ของ YG. . เข้าถึงเมื่อ 22 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.creatrip.com/th/blog/10688>
- ภาพที่ 4.55 งานแฟนไซน์ BLACKPINK “BORN PINK”. เข้าถึงเมื่อ 22 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://blackpink.cafe/news/blackpink-born-pink-fansign-event/>
- ภาพที่ 4.56 NewJeans ในงานมหาวิทยาลัย Yonsei. เข้าถึงเมื่อ 22 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://pantip.com/topic/41650529>
- ภาพที่ 4.57 โปสเตอร์งาน K-Culture Festival 2022. เข้าถึงเมื่อ 23 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.ryt9.com/s/anpi/3359359>
- ภาพที่ 4.58 โปสเตอร์ LINEUP ศิลปินที่ขึ้นแสดงงาน K-Culture Festival 2022. เข้าถึงเมื่อ 23 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.kpopmap.com/into-the-k-concert-k-culture-festival-2022-lineup-and-ticket-details/>
- ภาพที่ 4.59 โปสเตอร์ LINEUP ศิลปินที่ขึ้นแสดงงาน K-Culture Festival 2022. เข้าถึงเมื่อ 23 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.kpopmap.com/into-the-k-concert-k-culture-festival-2022-lineup-and-ticket-details/>
- ภาพที่ 4.60 โปสเตอร์ LINEUP ศิลปินที่ขึ้นแสดงงาน K-Culture Festival 2022. เข้าถึงเมื่อ 23 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.kpopmap.com/into-the-k-concert-k-culture-festival-2022-lineup-and-ticket-details/>
- ภาพที่ 4.61 กีฬาสีไอดอล 'ISAC Idol Star Athletics Championship' ประจำปี 2022. เข้าถึงเมื่อ 24 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.hallyukstar.com/2022/07/24/isac-2022-lineup/>
- ภาพที่ 4.62 จาก vlog Korean Taekwondo ใน Youtube ช่อง 영국남자 Korean English man. เข้าถึงเมื่อ 24 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=IRCdVi>

YQUt8

ภาพที่ 4.63 KUKKIWON สถาบันเทควันโดระดับโลก. เข้าถึงเมื่อ 24 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก

<https://travelfar-tickets.com/kukkiwon-สถาบันเทควันโดระดับโลก/>

ภาพที่ 4.64 วง NewJeans concept เพลง OMG. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก

https://www.instagram.com/p/Cm5MDh1yTpc/?utm_source=ig_embed&ig_id=998e20bb-5d88-4f1b-af04-9589ce565240

ภาพที่ 4.65 มินฮีจิน CEO ค่าย ADOR. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก

<https://marketeeronline.co/archives/302650>

ภาพที่ 4.66 วง NewJeans ตอนเดินสายโปรโมท เพลง OMG และเพลง Ditto. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม

2566 เข้าถึงได้จาก https://www.instagram.com/p/Cn_kEx7Oy9u/?utm_source=ig_embed&ig_id=ba7a5628-e070-4a28-9807-5e5b41fd4767

ภาพที่ 4.67 MV เพลง Ditto ของวง NewJeans. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก

<https://twitter.com/lolitascak3/status/1608153864045461504?s=46&t=S8hYoMsJoK24tchvmZuW-g>

ภาพที่ 4.68 MV เพลง OMG ของวง NewJeans. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก

https://twitter.com/myhaerin_th/status/1609914436122443777?s=46&t=S8hYoMsJoK24tchvmZuW-g

ภาพที่ 4.69 วง NewJeans งานรับรางวัลแพคซัง. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก

<https://marketeeronline.co/archives/302650>

ภาพที่ 4.70 ฮันนี่ วง NewJeans เป็นแอมบาสเตอร์ Gucci. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก

<https://www.instagram.com/p/CpKVzqpSLkq/>

ภาพที่ 4.71 ฮันนี่ วง NewJeans ได้เป็น Armani Global Makeup Ambassador. เข้าถึงเมื่อ 26

มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก https://www.instagram.com/p/CoaNi-QoqVv/?img_index=1

ภาพที่ 4.72 มินจี วง NewJeans เป็นแอมบาสเตอร์ Chanel. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้ จาก

https://www.instagram.com/p/CpKWlrlrnS/?img_index=1

ภาพที่ 4.73 ฮเยอิน วง NewJeans เป็นแอมบาสเตอร์ Louis Vuitton. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2566

เข้าถึงได้จาก <https://vogue.co.th/fashion/article/hyein-louis-vuitton>

ภาพที่ 4.74 แดเนียล วง NewJeans เป็นแอมบาสเตอร์ Burberry. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2566

เข้าถึงได้จาก <https://www.instagram.com/p/Cnl36lkSr6b/>

ภาพที่ 4.75 แดเนียล วง NewJeans ได้เป็น Brand Ambassador ของ YSL Beauty. เข้าถึงเมื่อ 26

มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก https://www.instagram.com/p/CpwOkM3sFpg/?img_index=1

ภาพที่ 4.76 แฮริน วง NewJeans เป็นแอมบาสเตอร์ Dior. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก

<https://www.harpersbazaar.com.sg/gallery/dior-newjeans-korea-newest-girl-band-wonder/>

ภาพที่ 4.77 วง NewJeans เป็นแอมบาสเตอร์ McDonald's และ Levi's. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม

2566 เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/302650>

ภาพที่ 4.78 วง NewJeans เป็นแอมบาสเตอร์ OLENS. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก

https://www.instagram.com/p/CpR_P2WAh1/

ภาพที่ 4.79 วง NewJeans เป็นแอมบาสเตอร์ ประจำซีซั่น Fall/Winter 2023 ของ Seoul

Fashion Week. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก https://www.instagram.com/p/CpylUO8BGzD/?img_index=1

ภาพที่ 4.80 Photobooth Newjeans บนเว็บไซต์. เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก

<https://salehere.co.th/articles/photobooth-newjeans-website>

ภาพที่ 4.81 ซิลกิโพสต์รูปใส่เสื้อแบรนด์ istkunst ของเกาหลีลง Instagram. เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม

2566 เข้าถึงได้จาก https://www.instagram.com/hi_sseulgi/

ภาพที่ 4.82 topstarnews โพสต์รูปเวนดี้ใช้กระเป๋า carlyn ของเกาหลีลง twitter. เข้าถึงเมื่อ 28

มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://twitter.com/topstarnews>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	กนกภรณ์ วราศรัย
วัน เดือน ปีเกิด	15 พฤษภาคม พ.ศ.2543
ที่อยู่	21 ซอยรัตนานิเบศร์ 8 แยก 1 ตำบลบางกระสอ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมต้น จากโรงเรียนชลประทานวิทยา สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย จากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ คณะอักษรศาสตร์ เอกเอเชียศึกษา

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

ข้าพเจ้า	นางสาวกนกภรณ์ วราศรัย
ชื่อสารนิพนธ์	กระแสความนิยมของไอดอลในประเทศเกาหลีใต้ที่มีอิทธิพลต่อ การท่องเที่ยวและการโปรโมตสินค้าของประเทศเกาหลีใต้
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อริศา จิระศิริโชติ
ที่อยู่	21 ซอยรัตนานิเบศร์ 8 แยก 1 ตำบลบางกระสอ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
หมายเลขโทรศัพท์	092-8875641

ลิขสิทธิ์ของบทความวิจัยนี้ อันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรโดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวกนกภรณ์ วราศรัย)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....