

อลิสสา วิทวัสกุล : การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์  
แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง. (PUBLIC RELATIONS APPROACH IN PROMOTING THE  
REPUBLIC OF KOREA'S IMAGES TO TELEVISION DRAMA "A JEWEL IN THE PALACE")  
อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร.ธนวัติ บุญลือ, 141 หน้า. ISBN 974-14 -3445 -6.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) ผู้จัดการองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี หัวหน้างานสื่อมวลชนสัมพันธ์กองประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) Program Acquisition สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 บรรณาธิการสำนักพิมพ์ บริษัท สยามอินเตอร์มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) สำนักพิมพ์ตะวันสอง จำกัด บริษัททัวร์ที่รับจัดทัวร์ตามรอยละครประเทศสาธารณรัฐเกาหลี นักวิจารณ์ภาพยนตร์ นักเขียนบทละครมืออาชีพ ชาวเกาหลีที่อยู่ในประเทศไทย และแฟนคลับละครแดจังกึมในประเทศไทย ทั้งหมดจำนวน 53 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบแนวความคิดการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครเกาหลีทางโทรทัศน์ เรื่อง "แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง" เพื่อศึกษาประเด็นภาพลักษณ์ของประเทศสาธารณรัฐเกาหลีที่แฝงในเนื้อหาของละครเกาหลีทางโทรทัศน์เรื่อง "แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง" รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมการบริโภคค่านิยมต่างๆจากละครเกาหลีทางโทรทัศน์เรื่อง "แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง"

ผลการวิจัยพบว่า การนำละครโทรทัศน์มาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ประเทศได้รับความนิยมสำเร็จอย่างมาก ละครโทรทัศน์สามารถส่งเสริมหรือสร้างสรรคภาพลักษณ์ของประเทศโดยนำเสนอสินค้าเชิงภาพลักษณ์ (Cultural Products) ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม คุณธรรม วิถีชีวิต และสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ ทำให้ผู้ชมละครเกิดความรู้สึกที่ดีและให้ความสนใจกับประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมากขึ้น นอกจากละครเรื่องดังกล่าวแล้วผู้ชมก็หันมาให้ความสนใจกับประเทศสาธารณรัฐเกาหลีเรื่องอื่นๆเพิ่มขึ้นด้วย

ทั้งนี้จะต้องมีกลยุทธ์การส่งเสริม (Promote) ละครโทรทัศน์โดยจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ละครอย่างมีแผนและเลือกสาระทางศิลปวัฒนธรรมมาเป็นประเด็นการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมการบริโภคค่านิยมต่างๆจากละครเรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง คือ ความสามารถของนักแสดง และความเหมาะสมในบทบาทที่ได้รับ เนื้อเรื่องที่มีความสนุกสนาน และสาระที่ให้งานคิด และความบันเทิง รวมถึงการมีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศสาธารณรัฐเกาหลีและประเทศไทย ซึ่งผลจากกระแสนิยมที่เกิดขึ้นทำให้เกิดทิวทัศน์รูปแบบใหม่คือ ทัวร์ตามรอยละคร

## 4885165828 : MAJOR : PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: PUBLIC RELATIONS APPROACH / PROMOTING/ THE REPUBLIC OF KOREA'S IMAGES / TELEVISION DRAMA / A JEWEL IN THE PALACE

ARISA WITTHAWASKUL : PUBLIC RELATIONS APPROACH IN PROMOTING THE REPUBLIC OF KOREA'S IMAGES THROUGH TELEVISION DRAMA "A JEWEL IN THE PALACE". THESIS ADVISOR : ASSOC PROF. THANAVADEE BOONLUE, Ph.D., [142] pp. ISBN 974-14-3445-6.

This thesis is employing a qualitative methodology in researching not only on related documents but also through primary information via an indepth interview with the following parties: The Korea Tourism-Supporting Manager; Head of Public Relations, Public Relations Department of Tourism Authority of Thailand (TAT); Program Acquisition Officer of the Thai Television Channel 3; Editor from Siam-Inter Multimedia Publishing PLC; Editor from Tawan-Song Publishing; A Travel Agent who arranges tour specifically following Korean drama's trails; Film Critiques; Professional Writer of Stage Plays; Korean nationals who live and work in Thailand; and fans of the "A Jewel in the Palace" Fan Club in Thailand totaling 53 key informations.

The objective of this study is to understand the public relations approaches used to promote The Republic of Korea's images to television drama "A Jewel in the Palace". In addition, it also aims to study the Republic of Korea's appearance that is neatly blended in Korean dramas and to study the major factors that generate the "Korean fever" trend from "A Jewel in the Palace".

The research results show that Korean dramas are successfully implemented as one of the national's public relations tools of The Republic of Korea. As they can support and create the image of the country by introducing "Cultural Products" such as Korean Cultures, Morals, Ways of Life and tourist destinations. Moreover, Korea Tourism Organization in Thailand also helps promoting The Republic of Korea in other ways.

For The Republic of Korea's appearance that is blended in the Korean drama "A Jewel in the Palace", the research shows that it successfully strikes to the audiences' feelings in a positive way of The Republic of Korea's image and, additionally, attracts more interests in and good impression to the The Republic of Korea, which includes other Korean's dramas. Initially, the promotion campaigns that help boost up the drama's image is strategically implemented through the cultural ways of Koreans. Also, the other factors inducing the Korean Effect from the drama "A Jewel in the Palace" is the outstanding performance of the actors and actresses as well as the entertaining of the plot itself, of which, results in the rising trend of the Korean Drama's Trails Tour.