

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง

“Moving” บนเฟซบุ๊กแฟนเพจซีรีส์เกาหลี

เรื่อง Moving ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

Consumer Behavior in Watching the Korean Series

“Moving” on Korean Series Facebook Fan Pages

มนทิรา ฐาตอานวยชัย*

Montira Tadaamnuaychai*

Corresponding Author Email: montira.t@bu.ac.th

วันที่รับบทความ 7 มกราคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ 18 เมษายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ 30 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอการเขียนรีวิวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วันวันของคนดูซีรีส์กึ่งๆแหละ” โดยเฉพาะการรีวิวซีรีส์เกาหลีเรื่อง Moving ศึกษาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอการเขียนรีวิวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ วันวันของคนดู ซีรีส์กึ่งๆแหละ โดยเฉพาะการรีวิวซีรีส์เกาหลีเรื่อง Moving เท่านั้น และศึกษาเฉพาะส่วนที่เป็นงานเขียนรีวิวในกระดานข้อความ (Wall) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ วันวันของคนดูซีรีส์กึ่งๆแหละ โดยใช้แนวคิดเรื่อง User Generated Content และแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นเนื้อหาในโพสต์ของเฟซบุ๊กที่เขียนรีวิวซีรีส์ Moving ตั้งแต่วันที่ 29 มิถุนายน 2566 จนถึงวันที่ 21 กันยายน 2566 รวมทั้งสิ้น 24 คอนเทนต์

ผลวิจัยพบว่า ลักษณะเนื้อหาการรีวิวคอนเทนต์แบ่งออกเป็นทั้งหมด 11 ลักษณะ ได้แก่ คอนเทนต์รีวิวตัวละคร ความสามารถพิเศษของตัวละคร คอนเทนต์ที่พูดถึงคู่รักในซีรีส์ คอนเทนต์ที่พูดถึงนักแสดงหลักในซีรีส์เป็นภาพรวม คอนเทนต์สรุปภาพรวมของซีรีส์ทั้ง 20 ตอน คอนเทนต์ภาพคู่ที่เน้นการแสดงความรักและโรแมนติกของตัวละคร คอนเทนต์ที่แสดงบทบาทความเป็นผู้หญิง คอนเทนต์ที่แสดง

* อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Digital Marketing Communication, Faculty of Communication Art, Bangkok University

การสื่อสารระหว่างแม่และลูก คอนเทนต์ที่แสดงการปฏิบัติภารกิจ คอนเทนต์ข้อมูลของซีรีส์ Moving เป็นข้อมูลอย่างเดียว คอนเทนต์ของการขึ้นอันดับ 1 ของ Disney+ ทั่วโลก และคอนเทนต์เป็นภาพเบื้องหลังของการถ่ายทำ

คำสำคัญ: คอนเทนต์, รีวิว, ซีรีส์เกาหลี, เฟซบุ๊กแฟนเพจ

Abstract:

In this study, the Facebook fan page “1 day with series” will be used to determine the content and presentation technique of the review content of the Korean series “Moving.” his study focused on wall-posted information through the application of narrative and user generated content concepts to study findings. Facebook content from June 29 to September 21, 2023 was included in the unit of analysis.

The study also found that there were 11 content review types as follows: content that mentioned on characters of main characters, special abilities of characters, content that mentioned relationships of lovers in series, content that mentioned all main characters, content that summarized all episodes, content that portrayed love and romanticized of characters, content that portrayed woman power, conversation content between mother and son, mission content in series, content provided series information, content of 1st ranking of Disney+ in worldwide and behind the scene content.

Keywords: Content, Review, Korean Series, Facebook Fan page

บทนำ

ในปี 2024 ซีรีส์เกาหลี (Korean Drama หรือ K-Drama) ยังคงเป็นหนึ่งในสื่อที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อผู้ชมทั่วโลก โดยเฉพาะในยุคที่แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เช่น Netflix, Disney+, และ Amazon Prime Video ได้กลายมาเป็นช่องทางหลักในการกระจายเนื้อหานานาชาติ ความสำเร็จของซีรีส์เกาหลีได้ก้าวข้ามขอบเขตของวัฒนธรรมท้องถิ่น สู่การเป็นเครื่องมือสำคัญที่สะท้อนอัตลักษณ์ของเกาหลีใต้ และยังเป็นส่วนหนึ่งของกระแส Korean Wave (Hallyu) ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจและวัฒนธรรมระดับโลก

คอนเทนต์เกาหลีมีการเติบโตเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกโดยมีการสร้างสรรค์คอนเทนต์ตั้งแต่ภาพยนตร์ ซีรีส์ และดนตรี รวมถึงเว็บตูนและเกม ในปี ค.ศ. 2021 อุตสาหกรรมคอนเทนต์เกาหลีสามารถส่งออกและได้รับความนิยมสูงจากทั่วโลก (cjenm.com, 2023) โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่มีการบริโภคในเกาหลีไม่ได้บริโภคเฉพาะเพียงเฉพาะในเกาหลีเท่านั้น กระแสของการบริโภค

ยังมุ่งไปยังกลุ่มเจเนอเรชันยุคหลัง 90 โดยกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับมีติวัฒนธรรมที่หลากหลาย การเปิดใจมากขึ้น และมีความสนใจในเรื่อง ESG ค่อนข้างสูง ส่งผลให้คอนเทนต์เกาหลีได้รับความนิยมสูงสุด

นอกจากนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านคอนเทนต์ทั่วโลกได้กล่าวถึงความนิยมของคอนเทนต์เกาหลีว่าเป็นส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์ทางสังคม ทั้งนี้คอนเทนต์เกาหลีเสนอให้เห็นประเด็นทางสังคมที่หลากหลายและมีการผูกโยงเข้ากับวัฒนธรรมประชานิยม (Pop culture) ที่มีทั้งความสนุกและสร้างความหมายในเรื่องต่าง ๆ

ขณะที่อุปทานของคอนเทนต์เกาหลีเติบโตเพิ่มมากขึ้น ซีรีส์หลาย ๆ เรื่องได้รับความนิยมและพูดถึงมาก ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์เรื่อง Squid Game เรื่อง The Glory และเรื่องอื่น ๆ อีกมากมาย รวมถึงการเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์ม OTT ที่เป็นสตรีมมิ่งอย่าง Netflix หรือ Disney+ ก็ส่งผลให้อุตสาหกรรมคอนเทนต์เกาหลีมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในแต่ละปี

“ซีรีส์ Moving” กลายเป็น “ปรากฏการณ์” ไปในทันที หลังจากทีออนแอร์และเป็นซีรีส์เกาหลีที่มีผู้เข้าชมสูงสุดตลอดกาลของ “Disney+” นับตั้งแต่มีการเปิดตัวในเกาหลีใต้เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2021 เป็นต้นมา โดยรายงานของ Parrot Analytics บริษัทวิเคราะห์แพลตฟอร์มด้านความบันเทิงระบุว่า “Moving” เป็นซีรีส์ที่มีผู้ต้องการรับชมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในประเทศเกาหลีใต้ โดยได้รับความนิยมมากกว่ารายการทีวีทั่วไปของเกาหลีใต้ ถึง 16.8 เท่า โดยตั้งแต่วันที่ 4 สิงหาคม ถึงวันที่ 2 กันยายน 2566 (thairath.co.th, 2566)



ภาพที่ 1 โปสเตอร์โปรโมทซีรีส์ Moving ที่มา: Wikipedia (2023). สืบค้นจาก [https://en.wikipedia.org/wiki/Moving_\(South_Korean_TV_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Moving_(South_Korean_TV_series))

Moving ซีรีส์เกาหลีจากเว็บตูนเป็นผลงานการกำกับของ พัก อิน แจ ผลงานที่ผ่านมาอย่าง Kingdom 2 ก็ได้รับความนิยม นอกจากนั้นซีรีส์เรื่อง Moving เป็นผลงานออร์จินัลของ Disney Plus Hotstar โดยมีนักแสดงที่มีชื่อเสียงอย่างยูซึงยอง, ฮันฮโยจู และโจอินซอง ที่กลับมาเล่นซีรีส์อีกครั้งในรอบหลายปี และนักแสดงรุ่นใหม่อย่าง อีจองฮา, โกยุนจอง และคิมโดฮุน (www.pptvhd36.com, 2566)

ทั้งนี้ คังพูล (Kang Pull) ศิลปินผู้บุกเบิก Webtoon และเขียนเรื่อง Moving ที่ลง Webtoon กล่าวว่า แทนที่จะกอบกู้โลกหรือจักรวาลผ่านการขับเคลื่อนเรื่องแนวคิดผดุงความยุติธรรม ฮีโร่ของเกาหลีใต้ควรให้ความสำคัญกับการปกป้องครอบครัว สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือคนที่เป็นที่รัก เพราะเป้าหมายคือให้ผู้ชมได้สัมผัสถึงความอบอุ่นและคุณค่าของบุคคลอันเป็นที่รักผ่านผลงานชิ้นนี้” เบื้องต้นมีรายงาที่ยังไม่ได้รับ

การยืนยันว่า Moving ใช้ทุนสร้างไปรวมกันมากกว่า 50,000 ล้านบาท (ประมาณ 1,323 ล้านบาท) ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่สูงมากๆ สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตซีรีส์ของเกาหลีใต้ (thairath.co.th, 2566) บริษัทผู้ให้บริการด้านการวิเคราะห์แอปพลิเคชัน ‘Mobile Index’ ให้ข้อมูลสำคัญเมื่อวันที่ 5 กันยายน ปี 2023 ได้ประกาศว่า ในเดือนสิงหาคม ยอดผู้ใช้งานรายวัน (Daily Active User: DAU) ของ Disney+ Korea มีจำนวนประมาณ 370,000 ราย และในเดือนกรกฎาคมอยู่ที่ 250,000 ราย ซึ่งตัวเลขนี้เติบโตขึ้นมาอย่างเห็นได้ชัดเจจนถึง 48% หลังจากซีรีส์ Moving ได้รับการเปิดตัว (Korseries.com, 2023)

ทั้งนี้ข้อมูลจาก Wisersight (2023) พบว่า สัดส่วนช่องทางที่พูดถึงซีรีส์เกาหลี คอซีรีส์เกาหลีมีการพูดถึง ซีรีส์ต่างๆ มากที่สุดบน Twitter (คิดเป็น 78.45%) โดยมีทั้งคนที่ติดตามผ่านแฮชแท็กของซีรีส์ในแต่ละตอน เพื่อหาเพื่อนคุยเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงแฟนคลับด้อมต่างๆ ที่มาติดแฮชแท็กชื่อนักแสดงหรือนักร้องที่ร้องเพลงประกอบซีรีส์ที่ตนเองชื่นชอบ อันดับที่ 2 คือ Facebook (คิดเป็น 14.92%) คนส่วนมากจะแสดงความคิดเห็นได้โพสต์เพจซีรีส์ดังเพื่อแบ่งบอกความรู้สึกเกี่ยวกับซีรีส์ที่ตนชื่นชอบ อันดับที่ 3 คือ Instagram (คิดเป็น 3.47%) คนส่วนมากจะโพสต์รูปซีรีส์, ข้อความ (Quote) รวมถึงรูปนักแสดง, และช่องทางอื่น ๆ (คิดเป็น 3.34%) นอกจากนั้นเพชบุ๊กแฟนเพจที่รีวิวซีรีส์ที่มียอดเอ็นเกจเมนต์สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คือ วันวันของคนดูซีรีส์ก๊ี้แหละ โดยมียอดถึง 6,325,771 เอ็นเกจเมนต์ มีผู้ติดตาม 6.2 แสนคน และมียอดการกดถูกใจ 3.9 แสนคน

ตั้งแต่ตอนแรก ซีรีส์เริ่มต้นเล่าเรื่องจาก “พลังวิเศษในรุ่นลูก” ที่ได้รับถ่ายทอดมาจากพ่อแม่ โดยแต่ละครอบครัวมีพลังวิเศษแตกต่างกันไป ควบคู่ไปกับการถูกตามล่าจากมือสังหารที่ชื่อว่า แฟรงค์ ที่ไล่ล่าสังหารพวกพลังวิเศษที่เกษียณแล้วตามใบสั่ง ซึ่งแต่ละฉากก็ต่อสู้กันดุเดือดด้วยพลังวิเศษที่แต่ละคนมีอยู่ แต่ต้องเก็บพลังวิเศษเหล่านั้นไว้ไม่ให้คนภายนอกรู้ เพราะจะเป็นอันตรายต่อแต่ละคน ทำให้พวกเขาถึงโดนคำสั่ง “เก็บ” รวมถึงที่มาที่ไปของรุ่นพ่อแม่ที่ตัดสินใจสลับความหวานซึ่งกับความแฟนตาซีและการต่อสู้อย่างดุเดือดด้วยพลังวิเศษต่าง ๆ

คำถามวิจัย เนื้อหาและวิธีการนำเสนอการเขียนรีวิวของเพชบุ๊กแฟนเพจ วันวันของคนดูซีรีส์ก๊ี้แหละ กับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Moving เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอการเขียนรีวิวของเพชบุ๊กแฟนเพจวันวันของคนดูซีรีส์ก๊ี้แหละ โดยเฉพาะการรีวิวซีรีส์เกาหลีเรื่อง Moving +

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะส่วนที่เป็นงานเขียนรีวิวในกระดานข้อความ (Wall) ของเพชบุ๊กแฟนเพจ วันวันของคนดูซีรีส์ก๊ี้แหละ โดยบล็อกเกอร์เขียนขึ้นระหว่างวันที่ 29 มิถุนายน 2563 จนถึงวันที่ 21 กันยายน 2563 รวมทั้งสิ้น 24 คอนเทนต์

2. บทความวิจัยนี้จะศึกษาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอการเขียนรีวิวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ วันวันของคนดู ซีรีส์กึ่งทะเล โดยเฉพาะการรีวิวซีรีส์เกาหลีเรื่อง Moving เท่านั้น

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

งานเขียนรีวิว หมายถึง หมายถึง งานเขียนประเภทหนึ่งที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อแนะนำซีรีส์ เรื่องราว ตัวละครที่น่าสนใจ ฉากที่น่าสนใจและฉากที่สร้างภาพจำให้กับซีรีส์ได้

เนื้อหา หมายถึง สารของเรื่องนั้น ๆ หรือเรื่องราวที่ผู้อ่านและผู้ติดตามได้แสดงความรู้สึกมีส่วนร่วมไปกับซีรีส์ที่ตนเองชื่นชอบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค: งานวิจัยนี้ให้ความเข้าใจ ในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Moving” บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรีวิวซีรีส์ โดยมีความสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและความชอบของผู้บริโภค

ทบทวนแนวคิดและทฤษฎี

Santos, M.L.B. (2021). นิยาม User Generated Content (UGC) ว่าเป็นเนื้อหาแบบใด ๆ ก็ได้ ข้อมูลหรือการกระทำบางอย่างที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้ระบบดิจิทัลออนไลน์ มีการเผยแพร่และการกระจายโดยผู้ใช้งานเดียวกันผ่านช่องทางอิสระต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการแสดงออกหรือเพื่อผลทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นปัจเจกบุคคล หรือการเชื่อมโยงกับผู้อื่น ๆ ด้วยแหล่งเดียวกัน หรือจากแหล่งอื่น ๆ

Mandala AI. (2021) คอนเทนต์บนออนไลน์ถือว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกัน เพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มลูกค้าที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนแล้ว โดยมุ่งหวังเพื่อจะผลักดันและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า รวมไปถึงยังสามารถสร้างกำไรจากการตอบรับของลูกค้าได้อีกด้วย ทั้งนี้หลักในการทำคอนเทนต์ ประกอบด้วย คอนเทนต์ต้องมีความสดใหม่อยู่เสมอ ต้องมีความสนุก ต้องมีคุณค่า ต้องมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีความสม่ำเสมอ ทำให้เกิดผลดีต่อ algorithm ของแต่ละ Social media platform เพราะการผลิตคอนเทนต์เป็นจำนวนมาก และสม่ำเสมอ algorithm ของแต่ละแพลตฟอร์มจะมองว่าเป็นเพจที่มีความ Active และทำให้เพจนั้นมีโอกาสที่จะเกิดการเพิ่มการมองเห็นได้

ทั้งนี้ Zotou, M, Tarabamis, K & Tambouris, E. (2013) อธิบายมุมมองของการสร้าง UGC โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่เนื้อหา UGC เป็นการเผยแพร่เนื้อหาบนออนไลน์มากกว่า ทั้งนี้ UGC ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้คนในเวลาใดก็ได้และจากที่ไหนก็ได้

2. ความพยายามในการสร้างสรรค์ UGC แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรกประกอบด้วยการสร้างขึ้นโดยไม่มีปรับเปลี่ยนจากงานที่มีอยู่ เช่น การทำวิดีโอขึ้นใหม่ หรือภาพถ่ายใหม่ ๆ เพื่อแสดงออกถึงมุมมองที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ แล้วก็อัปโหลดขึ้นบนออนไลน์

3. การสร้างสรรค์ภายนอกกรอบของความเป็นมืออาชีพและการปฏิบัติแบบมืออาชีพ UGC อาจจะไม่ได้พัฒนาเพื่อวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์ และอาจไม่ได้สร้างขึ้นโดยมืออาชีพก็ตาม ความตั้งใจในการสร้างสรรค์ของ UGC เกิดขึ้นมาจากความปรารถนาของผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออก และ/หรือนำเสนอเพื่อให้เห็นมุมมองส่วนตัวของงานที่มีอยู่

ในขณะที่สภาพแวดล้อมของสื่อออนไลน์ทำให้เพิ่มจำนวนของผู้ใช้ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับการสร้างสรรค์เนื้อหาแบบรายวันได้ เหมือนกับการแชร์ภาพ แชร์วิดีโอในเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียที่ทำให้เกิดการแสดงออกตัวตนของคนมากขึ้นในสภาพแวดล้อมแบบใหม่ ๆ และยังสามารถสื่อสารกับผู้อื่น ๆ ได้

การโพสต์บน Wall เป็นเครื่องมือที่มีการใช้บ่อยครั้งมากที่สุด มีการพูดคุยในประเด็นที่มีความนิยมในหัวข้อที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะการใช้ UGC เพื่อสร้างสรรค์และประกอบด้วยการอัปโหลดรูปภาพและวิดีโอรวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว

แนวคิดเรื่อง Storytelling การเล่าเรื่องช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และส่วนตัวระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์หรือช่วยถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ได้ (NewYorkTimes Licensing, ม.ป.ป.) ซึ่งเนื้อหาการเล่าเรื่องประกอบด้วยบทความหรือเนื้อหาอื่นๆ ที่มีเนื้อเรื่องชัดเจน เนื้อหาเหล่านี้มีโครงสร้างและโครงเรื่องเฉพาะ เนื้อหาการเล่าเรื่องจะสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์และส่วนตัวกับแบรนด์มากขึ้น โดยเน้นที่การโปรโมตหรือให้ข้อมูลมากเกินไปน้อยลง และเน้นที่ความสมจริงมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

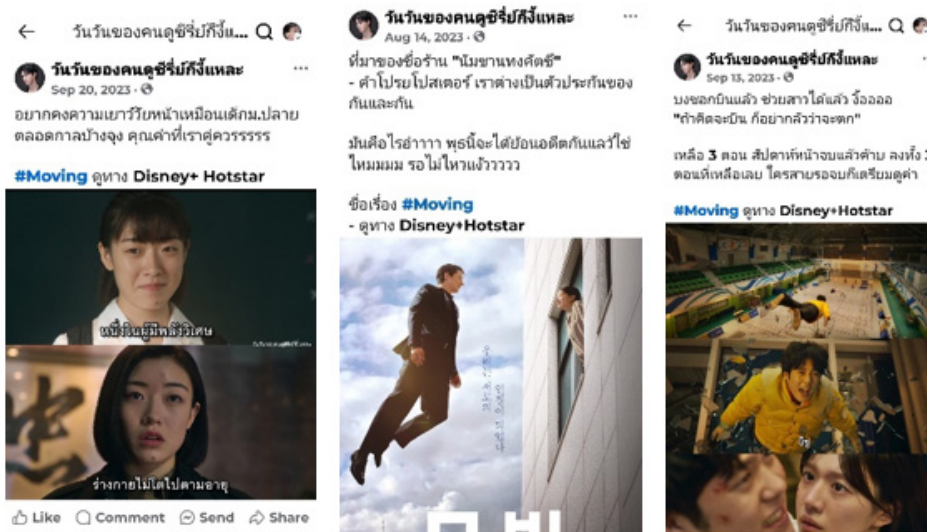
งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาการรีวิวซีรีส์ ซึ่งเป็นแนวทางระบบระเบียบในการวิเคราะห์เนื้อหาที่มีขนาดใหญ่ๆ สามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อไปได้แหล่งข้อมูลที่ถูกวิจัยเลือกคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ วันวันของคนดูซีรีส์ก็แจ่มแหละ เนื่องจากข้อมูลจากไวซ์ไซ์ (2023) เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่รีวิวซีรีส์เกาหลีและมียอดเอ็นเกจเมนต์สูงสุด ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพได้รวบรวม 24 คอนเทนต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับลักษณะการรีวิวซีรีส์และประเด็นที่ปรากฏจากการวิเคราะห์ศึกษาคอนเทนต์รีวิวซีรีส์เกาหลี Moving และเป็นคอนเทนต์ที่เขียนในช่วงระหว่างวันที่ 29 มิถุนายน 2566 จนถึงวันที่ 21 กันยายน 2566

ซีรีส์ Moving เป็นซีรีส์แนวฮีโร่ของเกาหลีที่เล่าถึงโครงการเหนือธรรมชาติ รวบรวมผู้มีพลังพิเศษหลากหลายรูปแบบเพื่อมอบหมายภารกิจลับทางราชการ แม้ว่าผู้มีพลังพิเศษเหล่านี้จะเกษียณแล้วก็ตาม แต่กลับโดนสังหาร ทำให้กลุ่มคนที่มีความพิเศษแต่ต้องเก็บซ่อนไว้ ซึ่งแต่ละคนก็จะมีพลังพิเศษแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นพลังทำลายล้าง พลังอมตะที่เยียวยาตัวเอง พลังวิเศษลอยตัวขึ้นไปบนฟ้าได้ หรือพลังพิเศษที่มีประสาทสัมผัสดีกว่ามนุษย์ทั่วไป โดยซีรีส์เรื่องนี้ไม่ได้ใส่แค่ซีนต่อสู้

สุดดูเด็ด ยังมีความโรแมนติกระหว่างคนรัก ความรักในครอบครัวระหว่างพ่อ แม่และลูก ความมีน้ำใจระหว่างเพื่อนในชั้นเรียน

ผลวิจัย

จากคอนเทนต์เกี่ยวกับการรีวิวซีรีส์ Moving ของแฟนเพจ วันวันของคนดูซีรีส์ก๊งแกและจำนวน 24 คอนเทนต์ สามารถจัดประเภทคอนเทนต์ทั้งหมด 11 ลักษณะได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 พลังอ่อนเยาว์ ภาพที่ 3 พลังบินได้ (พ่อ) ภาพที่ 4 พลังบินได้ (ลูก)

ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์ก๊งแก (2567).

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

1. คอนเทนต์รีวิวตัวละคร ความสามารถพิเศษของตัวละคร เป็นคอนเทนต์สั้น ๆ เป็นภาพที่มาจากฉากสำคัญในเรื่อง เป็นคอนเทนต์ที่ผู้ชมดูซีรีส์จะเข้าใจ และสามารถสร้างประเด็นการสื่อสารต่อในคอมเมนต์ได้ นอกจากนั้นจะเน้นใส่แฮชแทค #Moving ดูทาง Disney+ Hotstar เป็นหลัก และมีแฮชแทคเพิ่มเติม เช่น #Moving#ดูมูฟวี่พลังวิ่งเข้าร่าง#ซีรีส์ฮีโร่เกาหลี#KHero เช่น พลังอ่อนเยาว์ (ภาพที่ 2) พลังบินได้ (ภาพที่ 3 และภาพที่ 4) พลังในการเยียวยารักษาตัวเองได้ (ภาพที่ 5 และภาพที่ 6) ภาษาที่ใช้ในภาพจะเน้นภาษาพูด คำโฆษณาที่เคยคุ้นชิน เช่น “ตลอดกาลบ้างจุง คุณค่าที่เราคู่ควร” การใช้ตัวอีโมจิที่แสดงความตลก เช่น 5555555 รวมถึงการใช้ภาษาบนโลกออนไลน์ เช่น “แทงคนอื่น Xแทงตัวเอง v” โดยเฉพาะภาพที่ 5 และภาพที่ 6 ที่จะมีการตัดเรียงภาพหลาย Shot ที่ต่อกันเอามาเรียงอยู่ในภาพเดียวกัน และมีการใช้คำที่ทำให้เห็นการเปรียบเทียบที่ชัดเจนมากขึ้น ดังภาพที่ 7 ที่ทั้งพ่อและลูกมีพลังในการเยียวยารักษาตัวเอง ภาพด้านล่างที่พ่อจะมีการต่อสู้แบบ 1 ต่อ 100 คน ในขณะที่ลูก (ภาพด้านบน) จะเป็นการต่อสู้แบบ 1 ต่อ 17



ภาพที่ 5 พลังเยียวยา (พ่อ) (ซ้าย) ภาพที่ 6 เปรียบเทียบพลังเยียวยาพ่อและลูก (ขวา)
ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์ก็ยุ่งแหละ (2567).

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

2. คอนเทนต์ที่พูดถึงคู่รักในซีรีส์ โดยภาพเป็นเซตคู่ของนักแสดง ภาพที่ 7 ภาพคู่ของนักแสดงที่เล่นเป็นพ่อและแม่ของพระเอก และภาพที่ 8 และภาพที่ 9 ภาพคู่ของนักแสดงที่เป็นลูกของทั้งสองครอบครัว



ภาพที่ 7 นักแสดงคู่พ่อแม่ ภาพที่ 8 นักแสดงคู่รุ่นลูกในฉาก ภาพที่ 9 นักแสดงคู่รุ่นลูก
ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์ก็ยุ่งแหละ (2567).

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

การใช้ภาษาในการรีวิวเป็นภาษาแบบสโลว์ของการใช้ภาษาแสดง เช่น คุ่มพ่อ คุ่มแมง น้อนบงชอก ซึ่งอาจจะเป็นการสะกดภาษาไทยที่ไม่ถูกต้องตรงตามไวยากรณ์ แต่เป็นภาษาที่ใช้บนโลกออนไลน์ มีความติดตลก และเน้นให้มีกลิ่นอายความรักของความเป็นคู่รักในซีรีส์ นอกจากนั้น จะมีการใช้แฮชแทคโดยเน้นเป็นชื่อนักแสดงที่เล่น เช่น #ฮันฮโยจู #โจอินซอง #โกยุนจอง เป็นต้น



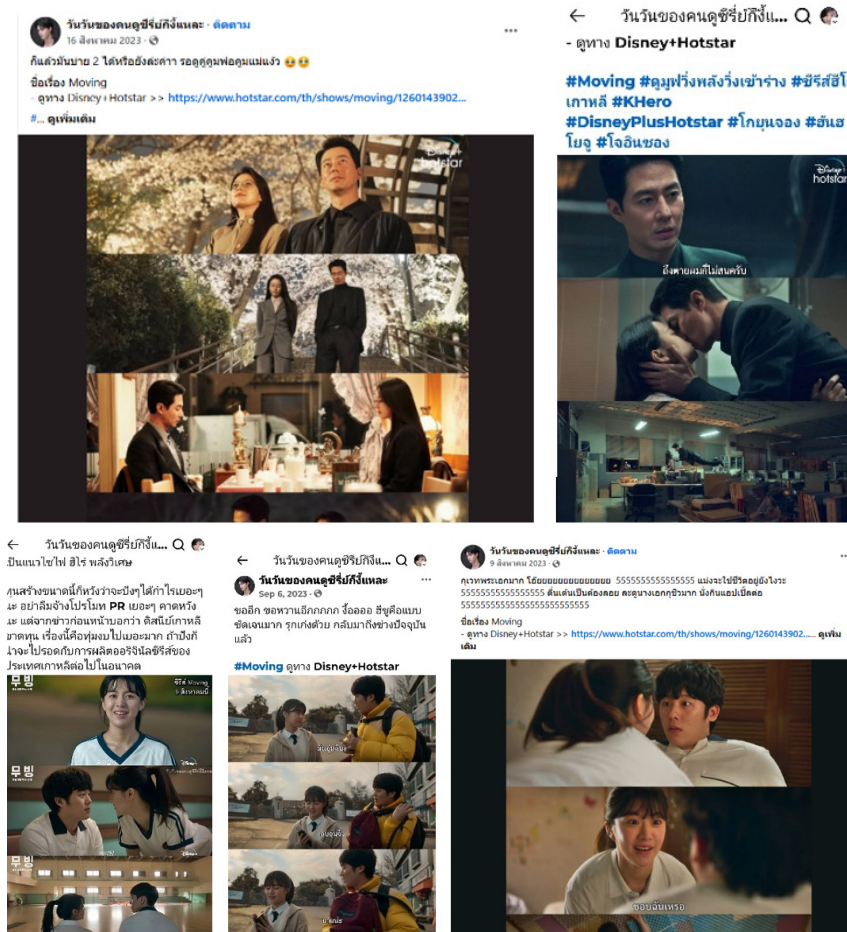
ภาพที่ 13 สรุปว่าแต่ละตอนจะเป็นเรื่องราวอย่างไร ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์ก็ยุ่งแหละ (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

ภาพที่ 10 นักแสดงรุ่นพ่อแม่ ภาพที่ 11 เปรียบเทียบ 2 รุ่น และภาพที่ 12 นักแสดงรุ่นลูก ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์ก็ยุ่งแหละ (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

3. คอนเทนต์ที่พูดถึงนักแสดงหลักในซีรีส์เป็นภาพรวม นักแสดงหลักในซีรีส์จะมีทั้งรุ่นพ่อแม่ (ในภาพที่ 10) โดยมีการใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มที่สร้างความน่าสนใจ เช่น ตัวมัม ตัวแต๊ต และนักแสดงหลักในซีรีส์ที่เป็นรุ่นลูก (ในภาพที่ 11 และภาพที่ 12) โดยมีการใช้ภาษาแบบที่สร้างความน่าสนใจเหมือนกัน เช่น แก๊งตัวลูก แก๊งเด็กเทพ

4. คอนเทนต์สรุปภาพรวมของซีรีส์ทั้ง 20 ตอนโดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ช่วงเกริ่นนำ ช่วงกลางเรื่อง และช่วงคลี่คลายเพื่อเข้าสู่ช่วงจบของเรื่อง รวมถึงการใช้ภาพฉากที่สำคัญในแต่ละช่วงเข้ามาสื่อสารกับคนที่เข้ามาอ่านและผู้ติดตามแพนเพจ โดยการเรียงภาพให้มีลักษณะการอ่านในเว็บตูน จากขวาบน ขวาล่าง ซ้ายล่าง และซ้ายบน

5. คอนเทนต์ภาพคู่ที่เน้นการแสดงความรักและโรแมนติกของตัวละคร เป็นฉากภาพจำของตัวละครคู่รัก ทั้งคู่พ่อแม่ และคู่ลูก สำหรับการแสดงความรักและโรแมนติกในคู่พ่อแม่จะมีความโรแมนติกแบบมีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น เช่น มีการจูบในภาพที่ 15 ในขณะที่การแสดงโรแมนติกของคู่ลูกจะเป็นลักษณะเป็นความรักแบบวัยรุ่น เช่น การเดินกลับบ้านเพื่อไปขึ้นรถเมล์ด้วยกัน (ภาพที่ 16) การอยู่เป็นเพื่อนเมื่ออีกฝ่ายต้องซ้อมกีฬาในโรงยิม (ภาพที่ 17) การเข้าห้องนอนของพระเอกรุ่นลูก (ภาพที่ 18) เป็นต้น



ภาพที่ 14 ความโรแมนติกของคู่พ่อแม่ ภาพที่ 15 ฉากจูบของคู่พ่อแม่
ภาพที่ 16 ฉากซ้อมในโรงยิม ภาพที่ 17 เดินกลับบ้านด้วยกัน ภาพที่ 18 ในห้องนอน
ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์ก็แจ่ม (2567).

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

6. คอนเทนต์ที่แสดงบทบาทความเป็นผู้ใหญ่ ทั้งที่เป็นผู้ใหญ่ในการทำงานและผู้ใหญ่ในแบบฉบับความเป็นแม่ของตัวละครเอก โดยมีการนำภาพจากหลาย ๆ ฉากมาประกอบกัน โดย 2 ภาพด้านล่างจะเป็นภาพที่แสดงสถานภาพในความเป็นแม่ ทั้งมีการแบ่งลูกขึ้นหลัง และมีการโทรหาลูก



ภาพที่ 19 ภาพตัวแทนผู้หญิงทั้งการทำงานและความ เป็นแม่ ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์กึ่งทะเล (2567). สืบค้น จาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

ภาพที่ 20 ภาพที่ลูกพาเพื่อนผู้หญิงมาบ้าน ที่มา : วัน วันของคนดูซีรีส์กึ่งทะเล (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

ภาพที่ 21 ปฏิบัติภารกิจช่วยคน ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์กึ่งทะเล (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>



7. คอนเทนต์ที่แสดงการสื่อสารระหว่างแม่และลูก โดยลูกชายพาเพื่อนผู้หญิงมาที่บ้านซึ่งแม่ไม่เคยเห็นมา ก่อน แม่มีความตกใจในลักษณะของแม่โดยทั่วไปที่มักจะ คิดว่า ลูกชายน่าจะคบแต่กับเพื่อนผู้ชายและพาเพื่อนมา เทียวที่บ้าน แต่พอเป็นเพื่อนผู้หญิง แม่ก็เกิดอาการแปลก ใจและตกใจ (ภาพที่ 20)



8. คอนเทนต์ที่แสดงการปฏิบัติการกิจ โดยตัวละคร เอกทั้ง 2 ตัวต้องมีการไปช่วยคนจากรัสเซียเพื่อกลับที่ โซล โดยมีคำพูดติดตลกภายในฉาก แล้วตอนกลับ จะ กลับไปได้ 2 คน ซึ่งเหลืออีก 1 คนต้องหาทางกลับเอง

9. คอนเทนต์ข้อมูลของซีรีส์ Moving เป็นข้อมูลอย่าง เดียว โดยไม่มีการใช้ภาพเหมือนกับคอนเทนต์อื่นๆ เป็น เพียงคอนเทนต์เดียวที่มีแต่ข้อมูลของซีรีส์ ไม่ว่าจะจบ ประมาณในการผลิตที่มีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับซีรีส์เรื่อง อื่น ๆ การให้ข้อมูลลงประมาณการผลิตในด้านการใช้ คอมพิวเตอร์กราฟฟิก (CG) เนื่องจากตัวละครมีพลัง พิเศษที่ไม่เหมือนกัน รวมถึงการให้ข้อมูลวันที่จะออน แอร์ และการอัปเดตใหม่ ๆ ตามภาพที่ 22

ภาพที่ 22 ข้อมูลซีรีส์ Moving ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์ยี้กั้งแหละ (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

ภาพที่ 23 ข้อมูลขึ้นอันดับ 1 เป็น Top TV Show ในสัปดาห์ที่ 34 ของปี 2023 ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์ยี้กั้งแหละ (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

ภาพที่ 24 ภาพเบื้องหลังสนุก ๆ ของนักแสดงรุ่นลูก ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์ยี้กั้งแหละ (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

10. คอนเทนต์ของการขึ้นอันดับ 1 ของ Disney+ ทั่วโลก ของซีรีส์ Moving ในสัปดาห์ที่ 33 ประจำปี 2023 โดยเรียกชื่อซีรีส์ว่า หมูปิ้ง เป็นการล้อเสียงของชื่อซีรีส์ Moving รวมถึงมีภาพนักแสดงที่มีบทบาทสำคัญของเรื่องโดยอยู่ในชุดสูทสีดำสากลที่แสดงถึงความทันสมัย

11. คอนเทนต์เป็นภาพเบื้องหลังของการถ่ายทำโดยเป็นคอนเทนต์เดียวที่มีการนำมาวิว โดยเป็นภาพสนุกและภาพขำ ๆ ของนักแสดงรุ่นลูก พร้อมมีคอนเทนต์สนุกกับภาพประกอบ ดังภาพที่ 24

ผลวิจัยในส่วนของการสื่อสารที่ศึกษาจากคอมเมนต์ที่มีการสื่อสารได้โพสต์นั้น ๆ พบว่า เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ การใช้ภาษาแบบพูดคุย แสดงอารมณ์ที่มีต่อนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ภาพที่ 21 ปฏิบัติการช่วยคน บินจากโซลไปช่วยคนที่รัสเซีย คอมเมนต์จะสื่อสารในลักษณะขำขัน เช่น “เอ็นดูพ่อกกกก (emoji ขำและร้องไห้).....” “คนที่ดูเหมือนแข็งแกร่งที่สุด พอร้องไห้คนดูนี้ใจสลายเลย (emoji ร้องไห้).....” คอมเมนต์ที่ในทูกโพสต์จะมีคือ “เมื่อไหร่

วันวันของคนดูซีรีส์ยี้กั้งแหละ
Jul 6, 2023 · ๑
โอโหหะ ซีรีส์ **Moving** ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นจาก **50,000** ล้านบาท เป็น **65,000** ล้านบาท (**1,750** ล้านบาท)

เนื่องจากซีรีส์เรื่องนี้ได้มีการประกาศและสร้างตั้งแต่ปี 2020 จนที่ประมาณการไว้ตอนนั้นคือ **50,000** แต่ด้วยความที่เวลาผ่านไป มีกฎหมายใหม่เรื่องแรงงาน ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ต้นทุนการผลิตคอมพิวเตอร์กราฟฟิค (CG) อยู่ที่ **1500** ล้านบาทขึ้นไป แถมมีข่าวลือว่ามีดารารายคนขอขึ้นค่าตัวด้วย ต้นทุนการผลิตต่อตอนอยู่ราว **3000** ล้านบาท และซีรีส์เรื่องนี้มีความยาวถึง **20** ตอน

ซีรีส์ **Moving** จะออนแอร์วันที่ **9** สิงหาคมนี้ **7** ตอน และอัปเดตใหม่สัปดาห์ละ **2** ตอน เป็นแนวไซไฟ ฮิโร พลังวิเศษ

ทุนสร้างขนาดนี้ก็หวังว่าจะปังๆ ได้กำไรเยอะๆ นะ อย่าลืมจ้างโปรโมท **PR** เยอะๆ คಾದหวังนะ แต่จากข่าวก่อนหน้าบอกว่า ดิสนีย์เกาหลีขาดทุน เรื่องนี้คือทุ่มงบไปเยอะมาก ถ้าปังก็น่าจะไปรอดกับการผลิตออริจินัลซีรีส์ของดิสนีย์เกาหลีนี่ล่ะ

วันวันของคนดูซีรีส์ยี้กั้งแหละ
Aug 25, 2023 · ๑

หมูปิ้ง อันดับ 1 บนดิสนีย์ทั่วโลกจ้า ไม่ต้องพูดมาก ส่งอีก 9 ตอนที่เหลือแบบมารวดเดียวชะ !!! 5555555555555555 คนดู **#Moving** ทั่วโลก ลงแดงพร้อมกันโดยมิได้นัดหมาย



วันวันของคนดูซีรีส์ยี้กั้งแหละ - ดิลกาน
19 สิงหาคม 2023 · ๑
ขอบคุณที่เอาใจใส่ดูรายการ 1000 นาทีจาก ดิลกานด้วยนะ เมื่อไรจะได้เจอ #โมวอิ้ง #Moving



22

23

24

จะวันพุธธรรธ อยากดูต่อแล้ว....” “แต่ละตอนก็สั้นเกินไปน พุทหน้าได้ยัง.....” เป็นต้น ทั้งนี้การสื่อสารในคอมเมนต์เป็นการสื่อสารแบบเพื่อนคุยกับเพื่อน มีลักษณะออกแนวเมาท์กับเพื่อน ภาษาที่ใช้ก็จะภาษาแสลงทางอินเทอร์เน็ต การให้ฉายากับตัวละครที่ชื่นชอบ เช่น “แต่ดีดีกับมีของน้อง บงชอกเคมีดีดี.....” “พ่อโรแมนติกมากกกก ตัวบงชอกได้พ่อมาเต็ม ๆ เบย.....” “ร้องไห้หาทางกลับบ้านไม่เจอเหลือตัวแค่นี้ เอ็นดู 55555.....” ซึ่งเป็นภาษาแสดงอารมณ์แบบไม่ได้สะกดตามหลักไวยากรณ์ภาษาไทยที่ถูกต้อง แต่แสดงอารมณ์ร่วมของผู้อ่านและผู้ติดตาม

นอกจากนั้นเป็นคอมเมนต์ที่ชื่นชอบตัวละคร เช่น “น่ารักทุกคนเลย.....” “คนสวยได้บทบาทที่ทำให้อีกแล้ว.....” “น่ารัก.....” “ใครแก่งแพนผม.....” คอมเมนต์ส่วนใหญ่เป็นในทิศทางบวกที่ชื่นชอบฉาก ตัวแสดง คาแรคเตอร์ โหมดน่ารัก ๆ ในโพสต์

สรุปผลและอภิปรายผล

คอนเทนต์การรีวิวของแฟนเพจ วันวันของคนดูซีรีส์กึ่งทะเล ของซีรีส์เกาหลีเรื่อง Moving โดยสรุปผลดังนี้

1. เนื้อหาของการรีวิวคอนเทนต์ซีรีส์เกาหลีเรื่อง Moving จะเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจสำคัญ ๆ ของซีรีส์มาใช้ในการรีวิว เนื่องจากส่วนใหญ่คนที่เข้ามาอ่านจะเป็นคนดูซีรีส์และเป็นผู้ติดตามแฟนเพจ การเขียนรีวิวคอนเทนต์เป็นลักษณะการพูดคุยกับเพื่อนในกลุ่มที่ชอบดูซีรีส์เกาหลีเหมือน ๆ กัน การใช้ภาษาเป็นเหมือนพูดคุยกับเพื่อน มีการใช้ภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน เช่น การใช้ 555 (ห่า ห่า ห่า) ในประเทศไทย หมายความว่า “ตลก” และ “หัวเราะออกมาดัง ๆ ” ที่มาจาก lol laugh out loud เป็นภาษาแสลงทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบภาษาที่ไม่เป็นมาตรฐานหรือไม่เป็นทางการที่ใช้โดยผู้คนบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกัน นอกจากนั้นก็มีการใช้ลักษณะการเรียกฉายา เช่น ตัวมัม ตัวแดด แก๊งเด็กเทพ การใช้ประโยคที่เป็นภาษาทางอินเทอร์เน็ต เช่น ขอหวานอึกกก จ้อออ ซึ่งเป็นภาษาแสดงออกของอารมณ์ที่บล็อกเกอร์ล้นไปกับฉากก๊ากก็กน่ารักระหว่างคู่ลูก เป็นต้น นอกจากนั้นมีการใช้ประโยคที่สร้างการเชื่อมโยงกับตัวละครในซีรีส์ เช่น ถ้าคิดจะบิน ก็อย่ากลัวว่าจะตก หรือ สโลแกนจากการโฆษณา เช่น ความงามที่คุณคู่ควร เป็นสโลแกนของแบรนด์สินค้าความสวยความงามที่ได้ยินมาจนสามารถจดจำแบรนด์นั้น ก็นำมาใช้ในการรีวิวคอนเทนต์ รวมถึงการพูดถึงฉากที่เป็นฉากแสดงความรักโรแมนติกและความอบอุ่นของตัวละครที่เป็นคู่รักในซีรีส์ ไม่ว่าจะเป็นคู่ของพ่อแม่ และคู่ของลูก ซึ่งเป็นฉากสำคัญในซีรีส์เกาหลี ข้อสังเกตคือ จะไม่ใช่ข้อความที่มีการสเปยล์เรื่องราวของซีรีส์มากนัก และมีการใช้ประโยคสั้น ๆ ที่ไม่ยาวมากนัก โดยจะเน้นภาพเป็นหลักมากกว่า พบว่าเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ใน แฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับ ภาพยนตร์เป็นหลัก สอดคล้องกับ อรรถธรณ บาหยัน และชาติรี ใต้ฟ้าพูล (2561) กล่าวถึงประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ การรีวิวภาพยนตร์ ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ และเรื่อง รวบรวมของดารานักแสดง เป็นต้น โดยวิธีการนำเสนอจะออกมาในรูปแบบของข้อความ (Text) ประกอบกับรูปภาพ (Photo) ซึ่งมีทั้งผ่านการตกแต่งและไม่ผ่านการตกแต่ง รวมถึงวิดีโอ (Video) ต่างๆ สอดคล้องกับที่ Ningsih, R.N, Wahyuni, S., Zulianto, M. & Prasetyo, H. (2023). กล่าวถึงการทำเรื่องการตลาดเนื้อหา

ที่สำคัญว่า การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าในมุมมองลูกค้าจะเป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวในการติดตามเนื้อหานั้น ๆ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพลอยไพลิน ทองอ่อน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายชิคเคน ประเทศไทย (KFC) พบว่า เนื้อหาสารในแฟนเพจเป็นเนื้อหาสารใช้เป็นเนื้อหาเชิงบวกเพื่อให้อารมณ์และความรู้สึกของสมาชิกเกิดความเป็นมิตรและสร้างความใกล้ชิดกับสมาชิก

2. วิธีการนำเสนอการเขียนรีวิว จะเน้นใช้ภาพจากฉากในซีรีส์เป็นหลัก โดยนำฉากภาพจำของตัวละครสำคัญมาเพื่อเป็นคอนเทนต์หลักในการรีวิว จะมีทั้งการทำให้เป็นภาพมาเรียงต่อกันเป็นแนวนั่ง เช่น ประกอบด้วยภาพจากฉากเดียวกันทั้งหมด 3 ภาพ เรียงเป็นแนวนั่งอยู่ในโพสต์เดียวกัน มีลักษณะแบบการอ่านการ์ตูน อ่านเว็บตูน เป็นต้น แล้วใช้คำพูดติดตลกเพื่อประกอบภาพในโพสต์นั้น เช่น ภาพที่ 6 เพื่อเปรียบเทียบพลังวิเศษในการเยียวยาของตัวละครคู่พ่อกับลูกสาว โดยในภาพจะเป็นฉากต่อสู้ที่พ่อต้องต่อสู้แบบ 1 ต่อ 100 ขณะที่ลูกสาวต้องต่อสู้แบบ 1 ต่อ 17 เป็นต้น ซึ่งเป็นภาพจำของคาแรคเตอร์ตัวละครทั้งสอง จะเห็นได้ว่า คอนเทนต์ 23 คอนเทนต์จะเน้นการใช้ภาพเป็นหลักเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านและผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์นั้น ๆ ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Chaffey (2024) กล่าวถึงในประเด็นของการตลาดเนื้อหาไว้ว่า ยิ่งทำให้เห็นภาพได้มากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้คอนเทนต์นั้นสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในเชิงอารมณ์ให้กับลูกค้าได้มากขึ้นเท่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของโจรัชชะ กิจรุ่งเรืองไพศาล (2559) ที่ศึกษาเรื่องการจัดการของแฟนเพจวิจารณ์ภาพยนตร์ โดยเน้น การใช้รูปภาพประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจ การศึกษาพบว่า การวิจารณ์ภาพยนตร์ ในแต่ละครั้ง จะมีการใช้รูปภาพประกอบบทวิจารณ์ภาพยนตร์อยู่เสมอ และเลือกใช้รูปภาพจากฉากที่โดดเด่นในภาพยนตร์หรือมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ผู้วิจารณ์หยิบยกขึ้นมาวิจารณ์เป็นพิเศษ และมีการเลือกใช้คำโปรยที่ดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. คอนเทนต์สำหรับการรีวิวที่ไม่ใช่สินค้าและบริการทั่วไป จะเป็นการรีวิวคอนเทนต์เพื่อสร้างการสื่อสารในลักษณะเครือข่ายสังคม เน้นให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ให้ผู้อ่านและผู้ติดตามได้เข้ามามีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมถึงการเชื่อมโยงทางอารมณ์และความรู้สึกร่วมไปกับซีรีส์ที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งแต่ละแฟนเพจก็จะมีคอนเทนต์ที่แตกต่างกันไป

2. กลยุทธ์การตลาด ผลการศึกษานี้ให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะการรีวิวซีรีส์ที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับการประชาสัมพันธ์ซีรีส์เกาหลี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเน้นย้ำถึงส่วนประกอบสำคัญของซีรีส์ การแสดงที่น่าประทับใจของคู่พระนาง และผลงานของนักแสดงนำ

3. ความสำคัญทางปฏิบัติ: งานวิจัยนี้มีความสำคัญทางปฏิบัติสำหรับธุรกิจ ผู้โฆษณา และผู้สร้างที่ต้องการเข้าใจวิธีการประชาสัมพันธ์ซีรีส์เกาหลี หรือสื่อความบันเทิงประเภทอื่นๆ บนโลกออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบการทำคอนเทนต์ของเฟสบุ๊กแฟนเพจเพื่อเปรียบว่า ในการรีวิวซีรีส์เรื่องเดียวกัน แต่ละเพจมีการใช้เนื้อหาและวิธีการนำเสนอการเขียนรีวิว
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของคนเมนต์ของผู้อ่านและผู้ติดตามเพื่อดูลักษณะการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์ผู้เขียนโพสต์กับผู้อ่านและผู้ติดตาม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2559). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนท์ทักกี ฟรายชิกเคน ประเทศไทย (KFC).* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ภาควิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย.
- อรรถธรณ บาหยันและชาติรี ไต้ฟ้าพล. (2561). ประสิทธิภาพการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟสบุ๊ก. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา* 11(1), 99-120.

ภาษาอังกฤษ

- Chaffey, D. (2024, December 6). *The content marketing matrix*. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/content-management/contentmarketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>.
- Ningsih, R.N, Wahyuni, S., Zulianto, M. & Prasetyo, H. (2023). Implementation of the Content Marketing Strategy by SMJ BY MBOK Judes Banyawangi to increase customer engagement. *Soedirman Economics Education Journal*, 5(1), retrieved from <https://jos.unsoed.ac.id/index.php/seej/article/view/8230>.
- Santos, M.L.B. (2021). *The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media*. retrieved from <https://www.emerald.com/insight/1468-4527.htm>.
- Zotou, M, Tarabamis, K & Tambouris, E. (2013). *A review on Facebook as a user-generated content environment in tertiary education*. Retrieved from DOI: 10.1504/IJSMILE.2013.053601.

ระบบออนไลน์

- โจรัชตะ กิจรุ่งเรืองไพศาล. (2559). *การจัดสรรของแฟนเพจวิจารณ์ภาพยนตร์.* (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Creator/personDc/127261.

- ภานุพันธ์ มะแอ และอลิสรา อิศราภักดิ์. ไวซ์ไวท์เผย 10 ซีรีส์เกาหลีสุดฮอตบนโลกโซเชียลประจำปี 2566. (2023, 26 ธันวาคม) สืบค้นจาก <https://wisesight.com/news/10-koreaseries2023/>
- อภิชัย พิชัยกมล. (2559). รูปแบบและอิทธิพลของการวิจารณ์ภาพยนตร์ในสื่อเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ของสมาชิกแฟนเพจ “หนังโปรดของข้าพเจ้า”. (การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2926>
- Content Shifu. (ม.ป.ป.). Content Marketing แนะนำวิธีทำ Content Marketing ตั้งแต่ต้นจนเผยแพร่ผลงาน. เข้าถึงได้จาก <https://contentshifu.com/pillar/content-marketing>.
- Korseries.com. (2023, 7 กันยายน). พลั่งซีรีส์ Moving ทำยอดผู้ชมรายวันของแอป Disney+ ในเกาหลีพุ่ง 48%. เข้าถึงได้จาก https://www.korseries.com/moving-brings-success-with-daily-active-users-growths-on-disney-plus-in-korea/#google_vignette.
- เปิดโผ 10 ซีรีส์เกาหลียอดฮิตบนโซเชียลประจำปี 2565. (2023, 23 มกราคม). เข้าถึงได้จาก <https://wisesight.com/th/news/top-10-korean-series/>
- Mandala AI. (2021, 15 พฤศจิกายน). Content Marketing คืออะไร มีอะไรบ้าง? (พร้อมตัวอย่าง). เข้าถึงได้จาก <https://www.mandalasystem.com/blog/th/194/What-is-content-marketing>.
- Moving เกาะรอยเพื่อหาคำตอบภาค 2. (2566, 24 กันยายน). เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/scoop/culture/2727708>
- Moving ซีรีส์เกาหลี แอ็คชั่นแฟนตาซีพร้อมกลิ่นอายดราม่าทั้งซึ้งและอมยิ้ม. (2566, 16 สิงหาคม). เข้าถึงได้จาก <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%9F%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B9%8C/203405>
- Moving ชูเปอร์ฮีโร่เกาหลี ที่เริ่มต้นจากการปกป้องคนที่รัก. (2566, 27 สิงหาคม). เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/scoop/culture/2720346>
- Newsroom (Behind Talk) Another Year of K-Content Trend as the Global Market Still Wants More (2023, June) retrieved from <https://www.cjenm.com/en/news/behind-talk-another-year-of-kcontent-trend-as-the-global-market-still-wants-more/>
- New York Times Licensing. (ม.ป.ป.). Storytelling in Content Marketing The Ultimate Toolkit. เข้าถึงได้จาก <https://nytlicensing.com/latest/marketing/storytelling-content-marketing/>
- Wikipedia. (n.d.). Moving (South Korean TV series). Retrieved October 25, 2023, retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Moving_\(South_Korean_TV_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Moving_(South_Korean_TV_series))