

บทบาทของช่องรีแอคชันในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ประเภทซีรีส์วายในประเทศไทย*

THE ROLE OF REACTION CHANNEL IN THE ENTERTAINMENT MEDIA INDUSTRY: A STUDY OF BL SERIES IN THAILAND

อรุชา อมรรุ่งโรจน์*, ภานนท์ คุ่มสุภา, ทักษยา วัชรสารทรัพย์

Arucha Amongrunroj*, Bhanond Kumsubha, Taksaya Watcharasarnsap

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

Corresponding author E-mail: arucha.a@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาบทบาทของช่องรีแอคชันในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงประเภท ซีรีส์วายในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ คลิปวิดีโอคอนเทนต์รีแอคชันของช่องหนึ่งหน้าโรงเกี่ยวกับซีรีส์วายเรื่อง กลรักรุ่นพี่ จำนวน 4 คลิปและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของช่องหนึ่งหน้าโรง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีแยกสารประกอบกับชุดคำถามสำหรับสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างนำไปสู่การใช้ทฤษฎีฐานราก รูปแบบกระบวนการที่เป็นระบบ ผลการวิจัยพบว่า บทบาทของช่อง รีแอคชันหนึ่งหน้าโรงในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงประเภทซีรีส์วายในประเทศไทย แบ่งตามการแสดงออกต่อกลุ่มคน 3 กลุ่ม 1) บทบาทที่แสดงออกกับแฟนคลับ ได้แก่ บทบาทของผู้ตอบรับคำเรียกร้อง บทบาทของเพื่อนร่วมแนวคิด บทบาทของผู้ส่งเสริมแรงคิด และบทบาทการเป็นจุดเชื่อมโยง 2) บทบาทที่แสดงออกกับผู้สนับสนุนทางการตลาด ได้แก่ บทบาทของการเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ บทบาทของการเป็นผู้ส่งเสริมการขาย บทบาทของการเป็นผู้รีวิวสินค้า และบทบาทของการเป็นช่องทางตอบกลับให้แก่ผู้สนับสนุนทางการตลาด และ 3) บทบาทที่แสดงออกกับผู้ผลิตซีรีส์ ได้แก่ บทบาทการเป็นผู้สร้างการรับรู้ และบทบาทการเป็นช่องทางตอบกลับให้แก่ผู้ผลิตซีรีส์ องค์ความรู้ใหม่ที่พบในการวิจัยครั้งนี้ มี 3 บทบาท ได้แก่ บทบาทการเป็นจุดเชื่อมโยง บทบาทการเป็นผู้ขยายการรับรู้ และบทบาทการเป็นช่องทางตอบกลับ ซึ่งแต่ละบทบาทแสดงให้เห็นถึงบทบาทของช่องรีแอคชันที่มีความสำคัญต่อทุกองค์ประกอบของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงซีรีส์วายในประเทศไทย และขับเคลื่อนพัฒนาซีรีส์วายประเทศไทยเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยให้ก้าวหน้า

คำสำคัญ: บทบาทของสื่อบันเทิง, รีแอคชัน, หนึ่งหน้าโรง, ซีรีส์วาย, อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง



Abstract

The objectives of this thesis are as follows: to explore the role of reaction channel in the entertainment media industry, specifically in the Thai Boys' Love (BL) series. The study employs qualitative research design, with a sample consisting of four video clips from a "Nang Na Rong" channel reacting to the BL series "Koo Rak Run Phee" and in-depth interviews with the channel owner. The research tools included a semi-structured interview guide, and data were initially collected through documentary research, which was then analyzed using grounded theory as a systematic approach. The results revealed that the roles of reaction channel like "Nang Na Rong" in the Thai BL series entertainment media industry could be identified in three main roles based on their interactions with different groups: 1.The role in relation to fan clubs, which includes the role of responding to requests, the role of a like-minded companion, the role of promoting ideas, and the role of being a connector. 2.The role in relation to marketing supporters, which includes the role of public relations, the role of promoting sales, the role of reviewing products, and the role of being a feedback channel for marketing supporters. 3.The role in relation to series producers, which includes the role of creating awareness and the role of being a feedback channel for series producers. The new insights discovered in this research include three key roles: the role of being a connector, the role of raising awareness, and the role of feedback channel. Each of these roles highlights the significance of reaction channels in the Thai BL series entertainment media industry, contributing to the development of Thai BL series and supporting the growth of Thailand's entertainment media industry.

Keywords: The Role of Entertainment Media, Reaction, Nang Na Rong, Boys' Love (BL) Series, Entertainment Media Industry

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยจากสถิติของ PwC ที่แสดงรายได้ในปี 2563 ได้รายได้ 589,739 ล้านบาท และมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2567 มีรายได้ 691,375 ล้านบาทประกอบกับสถิติโลกที่อัตราการเพิ่มรายได้ของอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงของโลกมีแนวโน้มเติบโตขึ้น (PwC, 2567) นอกจากนี้ แนวโน้มของสื่อและความบันเทิงยังปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ปี 2017 เป็นปีแรกที่รายได้ของธุรกิจสื่อและความบันเทิงมาจากภาคธุรกิจดิจิทัลเกินครึ่ง และยังคงเติบโตแทนที่สื่อแบบดั้งเดิมต่อเนื่องไป ส่งผลทำให้หลายภาคส่วนในอุตสาหกรรมสื่อได้หันมาให้ความสนใจกับสื่อโซเชียลมีเดียและสร้างผลงานเพื่อนำเสนอผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิต ซีรีส์วายในประเทศไทยเล็งเห็นโอกาสในการสร้างรายได้ประกอบกับการแพร่กระจายของซีรีส์วายที่ปัจจุบันสังคมเพิ่มมากขึ้นทำให้มีการยอมรับที่มากยิ่งขึ้น เกิดเป็นวัฒนธรรมบริโภคสื่อที่เรียกว่า Y-Economy โดยทาง The Potential ระบุว่า ไม่ใช่แค่ประเทศไทยที่ให้

ความสนใจซีรีส์วายแต่ประเทศในโซนเอเชียก็ได้ให้ความสนใจ และประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกซีรีส์วายเป็นจำนวนมากผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อย่าง Line TV, Youtube, iQiyi, WeTV เป็นต้น (The Potential, 2564)

YouTube เป็นหนึ่งในสื่อโซเชียลมีเดียที่คนไทยให้ความสนใจเป็นอันดับสองรองจาก Tiktok ในการรับชมสื่อประเภทวิดีโอและเข้าถึงโฆษณาจากสถิติของ Datareportal ที่จัดทำตัวเลขแสดงจำนวนผู้ใช้งาน 44.2 ล้านราย มีสัดส่วนโฆษณาเข้าถึงผู้ใช้งาน 69.9% (Datareportal, 2567) แสดงให้เห็นว่าคนไทยก็ยังให้ความสนใจแพลตฟอร์ม Youtube และสามารถสร้างรายได้จากการโฆษณาทำให้เกิดการสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ ลงบนแพลตฟอร์ม Youtube หนึ่งในนั้นคือ คอนเทนต์รีแอคชั่นที่ทาง บุษกร บุษปารัง ให้ความหมายว่าเป็นการแสดงให้เห็นปฏิกิริยาแบบสดของผู้คนต่อสิ่งที่ได้เห็นหรือได้ยิน โดยอาจจะเป็นเพลง เรื่องราวจากซีรีส์ ละคร ภาพยนตร์ รายการต่าง ๆ ไปจนถึง ชาเลนจ์และเกมที่คนอื่นเข้าร่วมเล่น (บุษกร บุษปารัง, 2566) ซึ่งเป็นคอนเทนต์ใหม่ที่สร้างกระแสให้กับซีรีส์วายได้อย่างมาก

จากการที่มีกระแสนิยมในประเทศไทยเกี่ยวกับซีรีส์วายที่มากขึ้น ทำให้มีคนนำคอนเทนต์ซีรีส์วายไปต่อยอดสร้างคอนเทนต์รีแอคชั่นบนแพลตฟอร์ม Youtube ซึ่งหนึ่งในนั้นคือช่องหน้าโรงที่สร้างคอนเทนต์ รีแอคชั่นจากภาพยนตร์ ละคร มิวสิควิดีโอ และซีรีส์ไทยที่เข้าบริบทสังคมไทยในปัจจุบัน โดยมี เกียรติคุณ บุญเย็น เป็นเจ้าของช่องที่คอยกำกับดูแลจัดทำคอนเทนต์รีแอคชั่นซีรีส์วายพร้อมกับทีมงาน เพื่อสร้างสรรค์ผลงานให้เข้าสู่อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง และได้รับแรงสนับสนุนจากกลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบแบบเดียวกันมีชื่อกลุ่มว่า เรติน่า (Retina) ที่แปลว่า ม่านตา มีที่มาจากการที่ผู้ชมได้รับชมผ่านคอนเทนต์ รีแอคชั่น (Reaction) รีแอค (React) รีวิว (Review) ทำให้มีผู้ติดตามอยู่เป็นจำนวน 1.15 ล้านคนในปัจจุบัน

ช่องรีแอคชั่นหน้าโรงนับว่าเป็นคอนเทนต์ใหม่ที่เข้าสู่อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงประกอบกับการมีฐานแฟนคลับเป็นของตัวเองที่คอยสนับสนุนผลงานจนทำให้เข้ามามีบทบาทภายในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงประเภทซีรีส์วายในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาบทบาทของช่องรีแอคชั่นหน้าโรงในการสื่อสารไปสู่อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในประเทศไทยจึงนำพามาสู่คำถามนำวิจัยว่า หน้าโรงมีบทบาทอย่างไรในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงประเภทซีรีส์วายในประเทศไทย ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการศึกษาวิจัย เพื่อรับทราบบทบาทของหน้าโรง และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของช่องรีแอคชั่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาบทบาทของช่องรีแอคชั่นในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงประเภทซีรีส์วายในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิจัย 2 วิธีได้แก่ การวิจัยเอกสาร (Documentary research) และ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รูปแบบคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง นำไปสู่การใช้ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เพื่อตอบคำถามนำวิจัย ในการหาความหมายของบทบาทของช่องรีแอคชั่นหน้าโรงในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงประเภทซีรีส์วายในประเทศไทย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้คือ สื่อโซเชียลมีเดียของช่องรีแอคชั่นหน้าโรง ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์ม Facebook และ Youtube โดยเริ่มศึกษาจากคลิปวิดีโอรีแอคชั่นแรกเมื่อ 7 พ.ค. 2563 จนถึง 28 พ.ค.2563 พร้อมกับศึกษาคอมเมนต์ภายในคลิป จนถึง 30 ตุลาคม 2567 กลุ่มตัวอย่าง เลือกโดยวิธีการเจาะจงโดยพิจารณาจากลักษณะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีเกณฑ์ในการเลือกคือ คอนเทนต์คลิปวิดีโอ รีแอคชั่นของหน้าโรงจากซีรีส์วายเรื่อง “กลรักรุ่นพี่ | En Of Love รักอุ่น ๆ ของหนุ่มวิศวะ” และคอมเมนต์กลุ่มแฟนคลับที่ปรากฏภายใต้คลิปวิดีโอ จำนวน 4 คลิปวิดีโอได้แก่ 1) รีแอค! กลรักรุ่นพี่ Love Mechanics EP.1 | En Of Love รักอุ่นๆของหนุ่มวิศวะ #หน้าโรงxกลรักรุ่นพี่ (หน้าโรง, 2563ก) 2) [ENG SUB] React! กลรักรุ่นพี่ Love Mechanics EP.2 | En Of Love รักอุ่นๆของหนุ่มวิศวะ (หน้าโรง, 2563ข) 3) [ENG SUB] Reaction! EP.3 กลรักรุ่นพี่ | En Of Love รักอุ่นๆของหนุ่มวิศวะ #หน้าโรง (หน้าโรง, 2563ค) 4) Reaction! EP.4 กลรักรุ่นพี่ | En Of Love รักอุ่นๆของหนุ่มวิศวะ #หน้าโรงxYinWar (หน้าโรง, 2563ง) สื่อโซเชียลมีเดียของหน้าโรงที่มีการตอบกลับกับแฟนคลับ และการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของช่องหน้าโรง

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้วิจัย ทำหน้าที่ศึกษาค้นคว้าเชิงวิชาการ เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์คอนเทนต์ของหน้าโรงและเป็นผู้สัมภาษณ์เจ้าของช่องหน้าโรงจากชุดคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นคำถามปลายเปิดที่มีรูปแบบกึ่งโครงสร้างที่ผ่านการเตรียมเฉพาะประเด็นสำคัญในคำถามเพื่อความครบถ้วนในเนื้อหาและผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงกับทางอาจารย์ที่ปรึกษาของงานวิจัยฉบับนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียของหน้าโรง คลิปวิดีโอรีแอคชั่นซีรีส์วายเรื่องกลรักรุ่นพี่ของช่องหน้าโรง จำนวน 4 คลิปวิดีโอ คอนเทนต์ของตัวคลิปวิดีโอ การสัมภาษณ์เจ้าของช่องหน้าโรงโดยการติดต่อขอสัมภาษณ์ผ่านทางส่วนตัวบนสื่อโซเชียลมีเดียพร้อมกับเดินทางไปสัมภาษณ์ตามสถานที่นัดหมาย และศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กับทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ตามแนวทางของกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ได้ดำเนินการด้วยการศึกษาการวิจัยเอกสาร (Documentary research) ตีความหมายด้วยตนเองจากการอ่าน ชม ฟัง โปสเตอร์หรือคอมเมนต์บนสื่อโซเชียลมีเดีย เนื้อหาคลิปวิดีโอรีแอคชั่น และบทสนทนาหรือคอมเมนต์ของแฟนคลับ ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รูปแบบคำถามแบบกึ่งโครงสร้างที่มาจากเจ้าของช่องหน้าโรง เพื่อนำมาวิเคราะห์ตีความของบทบาทของหน้าโรงในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงประเภทซีรีส์วายในประเทศไทย ตามกระบวนการทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) โดย Glaser, B. & Strauss, A. L. ระบุว่าให้ดำเนินการศึกษาปรากฏการณ์จากมุมมองและการให้ความหมายของปรากฏการณ์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาสร้างโมทัศน์ และหาความเชื่อมโยงจากโมทัศน์ให้ได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีสำหรับอธิบายและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น (Glaser, B. & Strauss, A. L., 1967) โดยการวิเคราะห์จากองค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาของคอนเทนต์ บทบาทของสื่อ แฟนคลับ ผู้สนับสนุนทางการตลาด และผู้ผลิตซีรีส์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า บทบาทของหน้าโรงในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงซีรีส์วายในประเทศไทยมี 10 บทบาท โดยสามารถแบ่งบทบาทกับแต่ละองค์ประกอบภายในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงอย่างแฟนคลับ ผู้สนับสนุนทางการตลาดและผู้ผลิตซีรีส์ ได้แก่

บทบาทของหน้าโรงต่อแฟนคลับ

1. บทบาทของผู้ตอบรับคำเรียกร้อง คือการรับฟังคำเรียกร้องของผู้ชมและแฟนคลับเพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่ตอบรับและมอบผลประโยชน์ที่ลงตัวแก่ทุกฝ่าย โดยที่แบ่งประเภทการเป็นผู้ตอบรับคำเรียกร้องของหน้าโรงต่อแฟนคลับในงานวิจัยครั้งนี้ได้ 2 ประเภท 1.1) การตอบรับคำเรียกร้องจากซีรีส์ที่แฟนคลับเรียกร้อง 1.2) การตอบรับคำเรียกร้องจากการเชิญแขกรับเชิญที่แฟนคลับเรียกร้อง จากเหตุการณ์ที่ปรากฏขึ้นภายในคอมเมนต์ของแฟนคลับในคลิปวิดีโอรีแอคชั่นที่มีคอมเมนต์ไปในทิศทางแสดงความต้องการให้หน้าโรงทำคอนเทนต์ซีรีส์เรื่องกลรักรุ่นพี่และเกิดการรับฟังเสียงของแฟนคลับนำไปจัดทำคอนเทนต์รีแอคชั่นเรื่องกลรักรุ่นพี่ประกอบกับบทสัมภาษณ์ของเจ้าของช่องที่แสดงถึงความตั้งใจในการจัดทำช่องทางให้แฟนคลับได้เข้ามาเรียกร้องและทางหน้าโรงรับฟังเพื่อนำมาสร้างสรรค์คอนเทนต์ ร่วมกับบทสัมภาษณ์ว่า

“มีการมาขอเรียกร้องให้ทำคอนเทนต์ต่าง ๆ ซึ่งมันเยอะมาก จำเป็นที่จะต้องมีการทำให้แฟน ๆ เข้ามาคอมเมนต์กัน โดยการคอมเมนต์มีนัยสำคัญที่ มันไม่ใช่แค่ผู้ชมอยากให้รีแอคชั่นหรือทำคอนเทนต์นี้ แต่เป็นการแสดงออกถึงตัวตนของผู้ชมว่าเค้ากำลังสนใจและอยากที่จะโปรโมทกับคอนเทนต์ที่เค้าชื่นชอบ ถ้ามีแนวโน้มว่าคนคอมเมนต์เกี่ยวกับคอนเทนต์นี้เยอะมากแบบมากผิดปกติ มันก็ส่งผลทำให้ทางหน้าโรงสนใจในคอนเทนต์ที่มีผู้ชมคอมเมนต์มา จะทำให้เราง่ายในการทำคอนเทนต์” (เกียรติคุณ บุญเย็น, 2568) บ่งบอกการที่ทางช่องหน้าโรงรับฟังคำเรียกร้องของผู้ชมและแฟนคลับอย่างชัดเจน

2. บทบาทของเพื่อนร่วมแนวคิด คือบทบาทการแสดงตัวตนที่ให้ความรู้สึกคล้ายกับเป็นบุคคลที่ให้ความสนิทใกล้ชิด เป็นกันเองทำให้ผู้รับชมสามารถและเปลี่ยนความคิดและรู้สึกผ่อนคลายเหมือนมีเพื่อนสนิทรับชมไปด้วยกัน มาจากเหตุการณ์ที่ปรากฏขึ้นจากในเนื้อหาของคลิปวิดีโอและสอดคล้องกับคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นในทิศทางมองหน้าโรงว่าเป็นเพื่อนร่วมแนวคิดที่สามารถพูดคุยหรือแสดงความรู้สึก เข้าใจตัวตนของแฟนคลับและแสดงออกในสิ่งที่ชื่นชอบ ทำให้แฟนคลับมองว่าหน้าโรงคือเพื่อนที่มีแนวความชอบแบบเดียวกัน

3. บทบาทของผู้ส่งเสริมแนวคิด คือบทบาทที่นำเสนอหรือแบ่งปันแนวคิดของตนเองให้แก่บุคคลอื่นเพื่อส่งเสริมมุมมองหรือยืนยันแนวความคิดให้แก่ผู้รับสาร จากข้อมูลที่รวบรวมในเหตุการณ์ที่ปรากฏขึ้นจริงในเนื้อหาและคอมเมนต์ของคลิปวิดีโอรีแอคชั่นของหน้าโรง เป็นแนวความคิดที่มีทั้งคนเห็นด้วยและคนที่เห็นต่างช่วยกันส่งเสริมมุมมองให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นจากการแลกเปลี่ยนผ่านการสื่อสารที่ออกมาจากเนื้อหาของคลิปวิดีโอรีแอคชั่นและคอมเมนต์จากแฟนคลับที่บอกถึงมุมมองของตัวเองแฟนคลับ ประกอบกับคำตอบจากบทสัมภาษณ์ว่า



“ต้องการที่จะทำวิดีโอรีแอคชันให้เป็นวิดีโอเรียนรู้ที่มีการเรียนรู้และการแสดงความคิดเห็น เป็นวิดีโอที่ขนาดยาวขึ้น ในรีแอคชันบางรีแอคชันได้ทำการวิเคราะห์ วิจัยหรือตีความต่าง ๆ ในสิ่งที่ผู้ชมไม่เคยรู้มาก่อน ผู้ชมจะได้รับรู้ ซึ่งก็คือความพิเศษและก็เป็นจุดเด่นของช่องหน้าโรงมาตั้งแต่เริ่มแรกและทำให้ผู้ชมติดอกติดใจ” (เกียรติคุณ บุญเย็น, 2568) สะท้อนถึงบทบาทผู้ส่งเสริมแง่คิดให้แก่แฟนคลับ

4. บทบาทของการเป็นจุดเชื่อมโยง คือการเป็นช่องทางกลางสำหรับการเป็นพื้นที่ให้กลุ่มคนที่มีความชอบหรือมีสิ่งที่สนใจคล้ายกันมารวมกลุ่มแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันความรู้ ความรู้สึกซึ่งกันและกัน จากข้อมูลในเหตุการณ์ที่ปรากฏขึ้นจริงภายในคอมเมนต์ของคลิปวิดีโอรีแอคชันและบทสัมภาษณ์จากเจ้าของช่องหน้าโรง ที่แฟนคลับใช้พื้นที่ของคลิปวิดีโอรีแอคชันชีวิตรายเรื่องกลักรุ่นพี่ของหน้าโรงในการเชื่อมโยงสร้างความสัมพันธ์กันภายในกลุ่มของแฟนคลับมากขึ้นรวมถึงแฟนคลับต่างประเทศด้วยเช่นกัน

บทบาทของหน้าโรงต่อผู้สนับสนุนทางการตลาด

1. บทบาทของการเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ คือการให้ข้อมูลของสินค้าให้แก่ผู้รับสารโดยที่มุ่งเน้นให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้สนับสนุนทางการตลาดที่ต้องการให้ผู้รับสารได้รับรู้ จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเหตุการณ์ที่ปรากฏขึ้นในข้อความและเนื้อหาของคลิปวิดีโอ ที่แสดงถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าของผู้สนับสนุนทางการตลาดให้แก่ผู้ชมหรือแฟนคลับได้รับรู้และสนใจมากขึ้น รวมถึงบทสัมภาษณ์จากเจ้าของช่องหน้าโรงที่แสดงให้เห็นว่าทางหน้าโรงต้องการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้สนับสนุนทางการตลาดมากยิ่งขึ้นโดยบทสัมภาษณ์ว่า

“KFC กำลังจะปล่อยผลิตภัณฑ์ก็ได้มีแคมเปญที่จะปล่อยผลิตภัณฑ์เช่น ข้าวไก่กรอบ ข้าวไก่แกงเขียวหวาน เพราะฉะนั้น KFC ต้องเตรียมการมาให้ทางหน้าโรงช่วยสื่อสารให้ผู้ชมในการสร้างรับรู้กับสินค้าตัวนี้ว่ามันคืออะไร และ KFC แคบอกให้ทางหน้าโรงบอกวัตถุประสงค์ของการสนับสนุนว่าต้องการให้ผู้ชมรู้สึกรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์นี้และก็รับรู้การมีอยู่ถึงตัวสินค้านี้” (เกียรติคุณ บุญเย็น, 2568)

2. บทบาทของการเป็นผู้ส่งเสริมการขาย คือ การใช้คำพูดหรือข้อความในการโน้มน้าวและชักชวนให้ผู้รับสารซื้อสินค้าตามวัตถุประสงค์ของผู้สนับสนุนทางการตลาดที่ต้องการให้เกิดการกระตุ้นยอดขาย จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมในเหตุการณ์ที่ปรากฏขึ้นจากเนื้อหาของคลิปวิดีโอรีแอคชัน มีคำพูดและข้อความที่แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอสินค้าของผู้สนับสนุนทางการตลาดให้แก่แฟนคลับและผู้ชมให้ได้รับรู้และชักชวนให้ซื้อสินค้า ณ ช่วงเวลาที่เผยแพร่ตัวคลิปวิดีโอ

3. บทบาทการเป็นผู้รีวิวสินค้า คือการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านดีหรือไม่ดีที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้บริโภคบุคคลอื่นได้รับทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจ จากเหตุการณ์ที่ปรากฏขึ้นภายในเนื้อหาของคลิปวิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงการแสดงความคิดเห็นของหน้าโรงต่อสินค้าของผู้สนับสนุนทางการตลาดให้แก่แฟนคลับและผู้ชมได้รับรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยที่สิ่งที่แสดงออกมาต้องเป็นเรื่องที่จริงใจเพราะผู้ชมโดยหลักไม่ได้อยากดูการขายของตรงจากคำพูดในบทสัมภาษณ์จากคุณเกียรติคุณ บุญเย็น ว่า

“สุดท้ายเวลาคนที่เข้ามาดูของเรา เข้ามารู้ที่เราเป็นเราก็ก็นึกได้ว่าอยากดูว่าเรามาขายของครับ” (เกียรติคุณ บุญเย็น, 2568)

4. บทบาทของการเป็นช่องทางการตอบกลับให้แก่ผู้สนับสนุนทางการตลาด คือการเป็นพื้นที่รับฟังการตอบกลับ นำสารที่ผู้บริโภคนำเสนอออกมาให้ถึงกับผู้ผลิต จากข้อมูลที่ปรากฏขึ้นภายในคอมเมนต์ของคลิปวิดีโอที่เป็นข้อความของแฟนคลับและผู้ชมแสดงถึงการตอบกลับเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้สนับสนุนทางการตลาดผ่านช่องทางของหน้าโรง

บทบาทของหน้าโรงต่อผู้ผลิตซีรีส์

1. บทบาทการเป็นผู้สร้างการรับรู้ คือการนำเสนอเนื้อหา ตัวบุคคล หรือช่องทางการรับสารให้แก่ผู้รับสารได้รู้มากยิ่งขึ้น จากเหตุการณ์ที่ปรากฏขึ้นในข้อความและเนื้อหาของคลิปวิดีโอรีแอคชั่นที่แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอซีรีส์ ดารานักแสดง และผู้ที่เกี่ยวข้องให้แก่แฟนคลับได้รู้มากยิ่งขึ้นในด้านต่าง ๆ เป็นการเพิ่มการรับรู้ให้แก่สังคม ร่วมกับบทสัมภาษณ์ว่า

“คอนเทนต์รีแอคชั่นมีผลช่วย ในการโปรโมทซีรีส์อย่างมากในช่วงแรกที่ตัวซีรีส์สดใหม่ แต่ช่วงหลัง ๆ ก็ยังช่วยแต่ไม่รู้ช่วยได้มากแค่ไหนเนื่องจากจำนวนซีรีส์ที่มากขึ้น ถ้าเรื่องไหนมีผู้ชมชื่นชอบเยอะ คอนเทนต์รีแอคชั่นของหน้าโรงก็จะมีผู้ชมชื่นชอบมากขึ้นแล้วก็มี Engagement มากขึ้นตาม มันจะยิ่งกระตุ้นความสนใจ ด้วยที่ตัวคอนเทนต์มีคนสนใจอยู่แล้ว แต่ว่าไม่มีใครมาทำให้มันชัดเจนหรือมาช่วยการันตี ช่องรีแอคชั่นเป็นช่องที่เข้ามาช่วยทำให้คอนเทนต์ต่าง ๆ มันชัดเจนขึ้นการันตี แบบว่า คอนเทนต์มันดีจริง ๆ มันดีแบบไหน ดีแบบที่หน้าโรงรีแอคชั่น และผู้ชมหรือแฟนคลับก็จะมีหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าแบบคอนเทนต์มันดีจริง ๆ ไม่เชื่อก็ไปดูรีแอคชั่น คอนเทนต์ของหน้าโรง รีแอคไว้ทำให้หน้าโรงมีหลักฐานไม่ได้อุปโลกน์หรือว่าอุปทานหมู่กันไป ว่าคอนเทนต์ในแพลนด้อมของหน้าโรงมันดีแต่เพราะมันดีจริง ๆ ถึงรีแอคชั่นออกมาแบบนั้น” (เกียรติคุณ บุญเย็น, 2568)เป็นคำตอบที่แสดงให้เห็นถึงการสร้างกับรับรู้ตัวซีรีส์ให้แก่แฟนคลับได้รู้มากยิ่งขึ้น

2. บทบาทของการเป็นช่องทางการตอบกลับให้แก่ผู้ผลิตซีรีส์ คือการเป็นพื้นที่รับฟังการตอบกลับ นำสารที่แฟนคลับนำเสนอมานำมาให้กับผู้ผลิตซีรีส์หรือตัวดารานักแสดงของผู้ผลิตซีรีส์ จากข้อมูลที่ปรากฏขึ้นในคอมเมนต์ของคลิปวิดีโอรีแอคชั่นที่ทางแฟนคลับและผู้ชมได้แสดงความคิดเห็นตอบกลับไปยังผู้ผลิต ซีรีส์ผ่านช่องทางของหน้าโรงไม่ว่าจะเป็นคอมเมนต์ในการชื่นชมผลงานหรือติชมผลงานทำให้ทางผู้ผลิตซีรีส์สามารถข้อมูลในส่วนนี้ไปปรับใช้ในการพัฒนาคุณภาพของซีรีส์ได้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาบทบาทของหน้าโรงในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงประเภทซีรีส์วายในประเทศไทยมีด้วยกันหลายบทบาทที่พบเจอจากการใช้ทฤษฎีฐานรากในการนิยามบทบาทดังนี้
บทบาทที่แสดงออกกับแฟนคลับ



1. บทบาทผู้ตอบรับคำเรียกร้อง มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบทบาทของสื่อมวลชนของ พัทธราภา เอื้ออรรณนิช ที่มีการระบุถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในบทบาทของการเป็นผู้รับเรื่องร้องทุกข์ (Ombudsman) คือสื่อมวลชนคอยรับเรื่องร้องเรียนจาก ประชาชนที่เกี่ยวกับความทุกข์ยากที่เกิดจากการไม่ได้รับความเป็นธรรม โดยเฉพาะจากการทำงานของ เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานเอกชน รวมทั้งส่งเรื่องราวไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือ เกี่ยวข้อง มาแก้ไขปัญหาคความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นในชุมชน เพื่อให้สังคมมีความสงบ และประชาชนก็มีความสุข (พัธราภา เอื้ออรรณนิช, 2563) ซึ่งมีความสอดคล้องกับบทบาทของหน้าหน้าโรงในจุดที่รับฟังคำเรียกร้องและสร้างความสุขแก่สังคมแต่แตกต่างกันที่จุดประสงค์ของผู้ร้องเรียนที่ไม่ใช่การร้องทุกข์จากความไม่เป็นธรรมแต่เป็นจากความต้องการที่อยากได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากสื่อบันเทิงในรูปแบบที่ผู้เรียกร้องสนใจ ประกอบกับคำตอบจากบทสัมภาษณ์ที่ทางหน้าหน้าโรงมีความตั้งใจในการสร้างจุดให้เรียกร้องเพื่อรับฟังคำเรียกร้องของผู้ชมหรือแฟนคลับในการจัดทำคอนเทนต์อีกด้วย

2. บทบาทของเพื่อนร่วมแนวคิดและบทบาทของผู้ส่งเสริมแนวคิด มีความสอดคล้องกับบทความของ บุษกร บุษปารัง ที่ได้กล่าวถึงบทความตามหลักการทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับ Mirror Neuron หรือเซลล์สมองกระจกเงาที่จะเชื่อมโยงกับความรู้สึกเห็นอกเห็นใจจะทำให้อธิบายได้ว่าเพราะว่า เวลาที่ได้ดูหรือเข้าใจจิตใจของผู้อื่นแล้วรู้สึกเห็นอกเห็นใจพวกเขาได้ เนื่องจากการกระตุ้นนั้นเกิดขึ้นถึงส่วนของอารมณ์ เช่นเมื่อเราเห็นภาพที่ตรงกับสิ่งที่เราเคยเผชิญในอดีต เซลล์ดังกล่าวก็จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ทำให้เราเข้าใจความรู้สึกคนตรงหน้าได้ง่ายขึ้น (บุษกร บุษปารัง, 2566) สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่ปรากฏในบทบาทของเพื่อนร่วมแนวคิดที่แฟนคลับได้ดูคอนเทนต์คลิปวิดีโอรีแอคชันแล้วเกิดความรู้สึกร่วมที่มีทั้งเข้าใจและได้รับรู้ในแง่บวกที่เพิ่มขึ้นจากการรับชม รวมถึงคำตอบของการสัมภาษณ์เจ้าของช่องหน้าโรงที่แสดงความคิดเห็นให้เห็นว่าทางหน้าโรงที่เป็นช่องรีแอคชันได้ใช้คอนเทนต์รีแอคชันในการนำเสนอแนวคิด มุมมองที่เปิดกว้างมากขึ้นและกระตุ้นผู้ชมที่มีความสนใจในตัวเนื้อหาได้รับความรู้สึกชอบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือเป็นตัวตอกย้ำให้เห็นว่ามีคนอื่นรู้สึกเหมือนกันให้เป็นปรากฏการณ์ที่สอดคล้องกับบทความ

3. บทบาทของการเป็นจุดเชื่อมโยง มีความสอดคล้องกับบทความของ จิรภาส เยาว์ธานี ที่กล่าวถึงกลุ่มแฟนคลับที่มีระดับความเข้มข้นของการเป็นแฟนคลับมากกว่ากลุ่มแฟนคลับทั่วไป และสิ่งที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดคือการเปลี่ยนฐานะจากผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียวเป็นผู้ผลิตสารด้วยในขณะเดียวกัน จนเกิดเป็นวัฒนธรรมแฟนบางอย่าง ที่มีลักษณะเป็นวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในสื่อ (Participatory culture) (จิรภาส เยาว์ธานี, 2563) จากเหตุการณ์ที่มีการสื่อสารระหว่างแฟนคลับด้วยกันผ่านพื้นที่ของหน้าโรงทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับที่เข้ามาคอมเมนต์และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตัวซีรีส์วาย พร้อมกับมีจุดที่แตกต่างคือคำตอบบทสัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่มีการสื่อสารผ่านช่องทางของหน้าโรงเป็นการสร้างชุมชนออนไลน์ที่แข็งแกร่ง สร้างมูลค่าให้กับคอนเทนต์ ส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้ในหมู่แฟนคลับ และทำให้เป็นการสื่อสารที่ไม่มีที่สิ้นสุดจากการตีความในเนื้อหาที่เผยแพร่ออกมา เมื่อนำมารวมกันทั้งสองด้านจึงทำให้เห็นถึงคุณลักษณะของบทบาทการเป็นจุดเชื่อมโยงในบทบาทของหน้าโรงต่อแฟนคลับ

บทบาทที่แสดงออกกับผู้สนับสนุนทางการตลาด

1. บทบาทของหน้าโรงต่อผู้สนับสนุนทางการตลาด มีความสอดคล้องกับบทความของ ณัฐพล จิตประไพ ที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดที่หลากหลายโดยขึ้นกับความต้องการของ

องค์กร โดยมีประเด็นสำคัญ 9 อย่างคือ 1) เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในชื่อและตราสินค้า 2) เพื่อการใช้สื่อได้อย่างเปิดเผย โดยปราศจากข้อจำกัดต่าง ๆ 3) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และองค์กร 4) เพื่อแสดงออกถึงความมีเมตตา เพื่อแม่ ที่มีต่อบุคคล กลุ่มคน ชุมชน องค์กร 5) เพื่อส่งเสริมการขาย 6) เพื่อสร้างกำลังขวัญและความภาคภูมิใจในองค์กรให้กับพนักงาน 7) เพื่อพัฒนาและดำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานงานและผู้ถือหุ้นของบริษัท 8) เพื่อเพิ่มยอดขายและเป็นโอกาสในการเปิดตลาดที่ถูกปิดไปในอดีต 9) เพื่อใช้เป็นทางออกสำหรับการทำโฆษณาสินค้าต้องห้าม (ณัฐพล จิตประไพ, 2550) ซึ่งบทบาทของการเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นสร้างการรับรู้ของผู้สนับสนุนสินค้าผ่านพื้นที่ของหน้าโรง บทบาทของผู้ส่งเสริมการขายที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมขายของสินค้า บทบาทของการเป็นช่องทางการตอบกลับให้แก่ผู้สนับสนุนทางการตลาดที่เป็นผลให้สามารถประเมินผลลัพธ์การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดของหน้าโรงได้ว่าเป็นไปในทิศทางใด ประกอบกับคำตอบของบทสัมภาษณ์เจ้าของหน้าโรง บ่งบอกถึงหน้าโรงมีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้สนับสนุนทางการตลาดการเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับแนวคิดวัตถุประสงค์การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดที่ขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กร

บทบาทที่แสดงออกกับผู้ผลิตชีรส์

บทบาทของหน้าโรงต่อผู้ผลิตชีรส์ มีความคล้ายคลึงกับบทบาทของหน้าโรงต่อผู้สนับสนุนทางการตลาดจากการที่เป็นองค์ประกอบในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงที่มุ่งเน้นในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเหมือนกัน ทำให้สอดคล้องกับบทความของ Phansuathong, P. ได้กล่าวถึง การเป็นผู้สนับสนุนสามารถเป็นได้หลายลักษณะสิ่งที่ใช้ในการสนับสนุนก็อาจแตกต่างกัน สามารถเป็นได้ทั้งเงินและไม่ใช้เงิน โดยจะแบ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจกับผู้ที่ได้รับการสนับสนุนตามที่ทั้งสองฝ่ายได้มีข้อตกลงกัน (Phansuathong, P., 2565) ทำให้การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้เป็นประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่ายจึงเกิดเป็นบทบาทการเป็นผู้สร้างการรับรู้ ที่เน้นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวชีรส์และดารานักแสดงจากผู้ผลิตชีรส์ผ่านตัวกลางอย่างช่องรีแอคชั่นหน้าโรงไปสู่กลุ่มแฟนคลับและผู้ชมที่กว้างขวางยิ่งขึ้น และบทบาทของการเป็นช่องทางการตอบกลับให้แก่ผู้ผลิตชีรส์ ในการแสดงวัดผลหลังจากการโปรโมทที่สามารถเชื่อถือและนำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาต่อยอดในอนาคตต่อไปได้ ประกอบกับคำตอบจากบทสัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นถึงการมีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ กระตุ้น Engagement ของแฟนคลับหรือผู้ชม รวมถึงการเป็นสิ่งยืนยันคุณภาพของชีรส์หรือดารานักแสดงผ่านคอนเทนต์รีแอคชั่น ทำให้เพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวผู้ผลิตชีรส์

องค์ความรู้ใหม่

ในการวิจัยครั้งนี้พบองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการใช้ทฤษฎีฐานรากนิยามบทบาทของช่องรีแอคชั่นที่ส่งผลกับทุกองค์ประกอบในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงคือ

1. บทบาทของการเป็นจุดเชื่อมโยง เป็นบทบาทที่นิยามขึ้นโดยใช้ทฤษฎีฐานราก คือ ตัวกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารขององค์ประกอบในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในการสื่อสารไปมาระหว่างกัน ผ่านพื้นที่ของหน้าโรงที่เป็นช่องรีแอคชั่นในการเชื่อมโยงองค์ประกอบในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงให้เกิดการสื่อสารและขับเคลื่อนได้ไม่มากก็



น้อย โดยเป็นตีความจากการวิเคราะห์รวบรวมจากบทบาทย่อยต่าง ๆ ที่พบเจอจากงานวิจัยครั้งนี้ที่มีความเกี่ยวข้องกับทุกองค์ประกอบในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงซีรีส์วายในประเทศไทย

2. บทบาทของการเป็นผู้ขยายการรับรู้ เป็นบทบาทที่นิยามขึ้นโดยใช้ทฤษฎีฐานราก คือ บุคคลที่ขยายการรับรู้ให้กว้างขึ้นแก่องค์ประกอบในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงที่มีความสัมพันธ์ ผ่านพื้นที่หรือช่องทางการสื่อสารของตนเอง ซึ่งแสดงผลอย่างชัดเจนต่อองค์ประกอบในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงอย่าง แพนคลับ ในขณะที่องค์ประกอบอื่น ๆ ต้องการนำเสนอสินค้าหรือซีรีส์ให้แก่แพนคลับได้รับรู้มากขึ้นรวมถึงหน้าโรงที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับคลิวิดิโอรีแอคชันรวมถึงการเป็นกระบอกเสียงให้แก่แพนคลับในการสื่อสารไปสู่อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงซีรีส์วายในประเทศไทย

3. บทบาทของการเป็นช่องทางการตอบกลับ เป็นบทบาทที่นิยามขึ้นโดยใช้ทฤษฎีฐานรากคือ พื้นที่ที่แสดงถึงการตอบกลับขององค์ประกอบในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงอย่างแพนคลับ ตอบกลับไปยังผู้สนับสนุนทางการตลาด ผู้ผลิตซีรีส์และหน้าโรงผ่านพื้นที่ของหน้าโรง ซึ่งมีส่วนช่วยในการนำข้อความตอบกลับจากแพนคลับไปพัฒนาปรับปรุงเนื้อหาและสินค้าให้ดียิ่งขึ้นเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงซีรีส์วายในประเทศไทย

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า บทบาทของหน้าโรงที่แสดงออกต่อกลุ่มคน 3 กลุ่ม และมีบทบาทย่อยในแต่ละบทบาทที่แสดงออกต่อทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) บทบาทที่แสดงออกกับแพนคลับ มีบทบาทย่อยได้แก่ บทบาทของผู้ตอบรับคำเรียกร้อง บทบาทของเพื่อนร่วมแนวคิด บทบาทของผู้ส่งเสริมแง่คิด และบทบาทการเป็นจุดเชื่อมโยง 2) บทบาทที่แสดงออกกับผู้สนับสนุนทางการตลาด มีบทบาทย่อยได้แก่ บทบาทของการเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ บทบาทของการเป็นผู้ส่งเสริมการขาย บทบาทของการเป็นผู้รีวิวสินค้า และบทบาทของการเป็นช่องทางตอบกลับให้แก่ผู้สนับสนุนทางการตลาด และ 3) บทบาทที่แสดงออกกับผู้ผลิตซีรีส์ มีบทบาทย่อยได้แก่ บทบาทการเป็นผู้สร้างการรับรู้ และบทบาทการเป็นช่องทางตอบกลับให้แก่ผู้ผลิตซีรีส์ โดยบทบาทของหน้าโรงที่แสดงออกต่อกลุ่มคนทั้ง 3 กลุ่มคือสิ่งสำคัญเป็นหลักฐานในการแสดงให้เห็นถึงบทบาทของช่อง รีแอคชันอย่างหน้าโรงที่มีความสำคัญในการเป็นองค์ประกอบหนึ่งอย่างภายในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงประเภทซีรีส์วายในประเทศไทยในการมีส่วนช่วยขับเคลื่อนวงการอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงประเภทซีรีส์วายในประเทศไทยให้มีการพัฒนาในด้านคุณภาพซีรีส์พร้อมกับการเติบโตและพัฒนาที่กว้างใหญ่ขึ้น ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำผลวิจัยไปใช้ได้หลายทาง อย่างเช่นทางภาครัฐ สามารถนำไปเปรียบเทียบการคัดเลือกช่องทางการเป็นผู้สนับสนุนเพื่อสร้างการรับรู้ และผลักดันซอฟต์แวร์ของประเทศไทยให้เติบโต องค์กรเอกชนต่าง ๆ สามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้กับการมองหาช่องทางการขยายการรับรู้ขององค์กรผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างช่องรีแอคชันที่บทบาทที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และยังรวมถึงผู้ผลิตซีรีส์ค่ายต่าง ๆ สามารถสร้างกระแสพร้อมกับเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวซีรีส์ผ่านคอนเทนต์รีแอคชันของช่องรีแอคชัน ซึ่งข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป คือการทำการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณเพื่อมองมุมในทางของผู้บริโภคเป็นการยืนยันบทบาทของช่องรีแอคชันในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงให้ชัดเจนและถูกต้องมากยิ่งขึ้นประกอบกับการเก็บข้อมูลเชิงลึกทางด้านของผู้ผลิตซีรีส์ และผู้สนับสนุนทางการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนในทุกด้านจะส่งผลให้เห็นบทบาทที่ชัดเจนและสอดคล้องกับช่องรีแอคชัน

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติคุณ บุญเย็น. (25 ม.ค. 2568). บทบาทของหน้าร้านในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงซีรีส์วายในประเทศไทย. (นายอรุษา อมรรุ่งโรจน์, ผู้สัมภาษณ์)
- จิราภัส เยาว์ธานี. (2563). กลยุทธ์การนำเสนอและกระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์ เพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทย โดยแฟนคลับ. เรียกใช้เมื่อ 6 กรกฎาคม 2567 จาก <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7399/>
- ณัฐพล จิตประไพ. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วยเครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด. เรียกใช้เมื่อ 12 ตุลาคม 2567 จาก <https://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/article.html>
- บุษกร บุชปธำรง. (2566). ตะลุยโลก “Reaction Video” ในยุคที่แม้แต่การเสปสก็ยังเป็นคอนเทนต์. เรียกใช้เมื่อ 15 ตุลาคม 2567 จาก https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=33901
- พัชรภา เอื้ออมรวิช. (2563). บทบาทของสื่อมวลชนกับการรายงานข่าวในภาวะวิกฤต. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2(1), 1-12.
- หน้าร้าน. (2563ก). รีแอค! กลรักรุ่นพี่ Love Mechanics EP.1 | En Of Love รักวุ่นๆของหนุ่มวิศวะ #หน้าร้านxกลรักรุ่นพี่. เรียกใช้เมื่อ 7 พฤษภาคม 2563 จาก https://www.youtube.com/watch?v=-3_6mKekTr0&list=PLlrfXvRrVlI87hSVdM1RJZWseOGGBkXG
- หน้าร้าน. (2563ข). [ENG SUB] React! กลรักรุ่นพี่ Love Mechanics EP.2 | En Of Love รักวุ่น ๆ ของหนุ่มวิศวะ. เรียกใช้เมื่อ 14 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=bOgj8RfuLb0&t=1s>
- หน้าร้าน. (2563ค). [ENG SUB] Reaction! EP.3 กลรักรุ่นพี่ | En Of Love รักวุ่น ๆ ของหนุ่มวิศวะ #หน้าร้าน. เรียกใช้เมื่อ 22 พฤษภาคม 2563 จาก https://www.youtube.com/watch?v=Ot2-MGm_lf0&list=PLlrfXvRRRvI87hSVdM1RJZWseOGGBkXG&index=4
- หน้าร้าน. (2563ง). Reaction! EP.4 กลรักรุ่นพี่ | En Of Love รักวุ่น ๆ ของหนุ่มวิศวะ #หน้าร้านxYinWar. เรียกใช้เมื่อ 28 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=JFmCBBLWWT8&list=PLlrfXvRrVlI87hSVdM1RJZWseOGGBkXG&index=5>
- Datereportal. (2567). Digital 2024: Thailand. Retrieved กุมภาพันธ์ 10, 2568, from https://datereportal.com/reports/digital-2024-thailand?fbclid=IwAR3uMzd_RzCUxc5s5QqM5N6O26Av6dC4wDeui3a%20vBdGIIndgVP6nOrwjPw
- Glaser, B. & Strauss, A. L. (1967). The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Phansuathong, P. (2565). Sponsorship Marketing คืออะไร ยกกระตือรือร้นการสื่อสารได้อย่างไร. Retrieved กรกฎาคม 15, 2567, from <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-sponsorship-marketing/>



PwC. (2567). PwC คาดรายได้อุตสาหกรรมความบันเทิงและสื่อไทยแตะ 6.9 แสนล้านบาทในปี 67. เรียกใช้เมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2024/press-release-20-08-24-th.html>

The Potential. (2564). What When Where “Y” การเดินทางของซีรีส์วาย. Retrieved กุมภาพันธ์ 7, 2568, from <https://thepotential.org/social-issues/what-when-where-y/>