

การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง

MEDIA EXPOSURE AND AUDIENCE BEHAVIOR OF GIRLS' LOVE SERIES

อุสุมา สุขสวัสดิ์ / USUMA SUKHSVASTI*

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

COLLEGE OF SOCIAL COMMUNICATION INNOVATION, SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY.

อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ / R-TITAYA SUPSINWIWAT

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

COLLEGE OF SOCIAL COMMUNICATION INNOVATION, SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY.

Received : April 15, 2025

Revised : September 22, 2025

Accepted : October 21, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง (Girls' Love: GL) ของผู้ชมชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมการรับชม ผ่านการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากร เช่น เจเนอเรชัน สถานภาพ รายได้ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ขณะที่ตัวแปรเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดรับสื่อซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้ชม กล่าวคือ ผู้ที่รับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิงมากขึ้น จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อนิยายประเภทนี้มากขึ้น และทัศนคติที่ดีต่อซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการรับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Selective Exposure Theory) ที่อธิบายว่า ผู้ชมเลือกเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและค่านิยมของตนเอง และ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ที่ชี้ให้เห็นว่า การรับชมเนื้อหาซ้ำ ๆ สามารถส่งผลต่อทัศนคติและการรับรู้ของผู้ชม นอกจากนี้ อุตสาหกรรมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ในประเทศไทยกำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งช่วยให้เนื้อหาประเภทนี้เข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, พฤติกรรมผู้ชม, ซีรีส์หญิงรักหญิง, ทักษะคิด, อุตสาหกรรมสื่อ

Abstract

This study aims to examine media exposure and audience behavior regarding Girls' Love series among Thai viewers by analyzing the relationships between demographic characteristics, media exposure, attitudes, and viewing behavior using quantitative data collection and statistical analysis. The findings indicate that demographic factors such as generation, marital status, income, and occupation significantly influence media exposure to Girls' Love content, while gender does not significantly affect audience reception. Moreover, the study reveals a positive correlation between media exposure and audience attitudes, meaning that the more viewers consume Girls' Love series, the more positive their attitudes toward this content become. Additionally, positive attitudes toward Girls' Love significantly influence

* ผู้นิพนธ์หลัก E-mail : usuma@hotmail.com

viewing behavior before, during, and after consumption. These findings align with the Selective Exposure Theory, which suggests that audiences choose media content that aligns with their interests and values, and the Social Learning Theory, which posits that repeated exposure to media content can shape audience perceptions and attitudes. Furthermore, the Thai GL industry is rapidly expanding, driven by cultural, economic, and digital media factors that enhance its accessibility to a broader audience. This research provides valuable insights for the entertainment industry, media strategists, and policymakers in promoting LGBTQ+ representation and inclusivity in Thai media.

Keywords: Media exposure, audience behavior, Girls' Love series, attitude, media industry

บทนำ

อุตสาหกรรมซีรีส์วายในประเทศไทยเติบโตต่อเนื่องมาหลายปี โดยมีการเล่าเรื่องความสัมพันธ์ของคนเพศเดียวกันทั้งชายรักชาย (Boys' Love: BL) และหญิงรักหญิง (Girls' Love: GL) คำว่า “วาย” มีรากฐานมาจากการดูญี่ปุ่นประเภท Yaoi (ชายรักชาย) และ Yuri (หญิงรักหญิง) ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มนักอ่าน และพัฒนาสู่การ์ตูนแอนิเมชันและซีรีส์โทรทัศน์ (Thai PBS Policy Watch, 2568) โดย Line Thailand แบ่งกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย ให้เป็นกลุ่มผู้บริโภคแบบ ‘New Human’ หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมใหม่ ๆ และเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นวัฒนธรรมใหม่ทั่วโลก เรียกว่า Y-Economy (เศรษฐกิจฉบับวาย) ด้วยการใช้ไอดอลนักแสดงเป็นกลไกนำไปสู่การสร้างความรักภักดีของแบรนด์ที่เกี่ยวข้อง สร้างรายได้และเศรษฐกิจให้กับประเทศได้ (The matter, 2020)

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคซีรีส์วายในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563 จาก LINE TV พบว่า ผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้ชมหลักที่มีมากถึงร้อยละ 78 และมีการกระจายช่วงอายุระหว่าง 15 - 40 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือนในระดับสูง (A - class) และพฤติกรรมการรับชมส่วนใหญ่เกิดขึ้นผ่านสมาร์ทโฟนมากถึงร้อยละ 90 (มติชนออนไลน์, 2563) สะท้อนให้เห็นถึงการที่ซีรีส์วายไม่ได้จำกัดอยู่ในกลุ่มเพศหรือวัยเฉพาะ แต่เข้าถึงผู้ชมวงกว้างและกลายเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในช่วงปี พ.ศ. 2566 กระแสความนิยมซีรีส์ประเภทชายรักชาย ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามมาก่อนแล้วและได้รับความนิยมย้อนกลับไปเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ส่วนกระแสของซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิงกลับเพิ่มมากขึ้นและเริ่มมีฐานแฟนคลับทั่วโลก

เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ กลุ่มซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง เป็นกลุ่มบุคคลหนึ่งที่ชื่นชอบและสนับสนุนความรักของเพศเดียวกัน (Thestandard, 2023) ในปี พ.ศ. 2567 ที่ผ่านมามีตลาดซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากบริษัทผู้ผลิตซีรีส์ต่าง ๆ เริ่มผลิตซีรีส์ประเภทนี้เพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เช่น ซีรีส์เรื่องใจซ่อนรัก ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ได้สร้างปรากฏการณ์ความสำเร็จภายในชั่วข้ามคืน ซีรีส์ได้รับการพูดถึงขึ้นเทรนด์แอปพลิเคชันเอ็กซ์ (X) อันดับ 1 ในประเทศไทยและอีกหลายประเทศทั่วโลก ด้วยยอดเทรนด์รวมสูงกว่า 4.27 ล้านโพสต์ แสดงให้เห็นถึงความนิยมของซีรีส์และนักแสดง ส่งผลให้นักแสดงได้รับความนิยมและมีฐานแฟนคลับทั้งในไทยและต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการสำรวจการสื่อสารออนไลน์ของสังคมไทยตลอดปี 2567 โดย Media Alert กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ร่วมกับ Wisersight พบว่าคอนเทนต์ประเภท Yuri ติดเข้ามาใน Top 10 ประเด็นออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในใจที่ประชาชนพูดถึง (Thestandard, 2024) สอดคล้องกับบทความเรื่อง Queer media from the global south: The emerging girls love media industry of Southeast Asia ที่กล่าวถึง ซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง มีแนวทางมาจากซีรีส์ประเภทชายรักชาย แต่มีความพยายามที่จะหาเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อสร้างความแตกต่าง และกำลังเติบโตในต่างประเทศโดยมีอิทธิพลของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ช่วยสร้างให้เป็นที่รู้จัก (Li & Pang, 2025, p. 1327 - 1333)

แม้จะมีข้อมูลเรื่องการเติบโตของซีรีส์และการสร้างฐานผู้ชมใหม่ แต่งานวิจัยที่ศึกษาการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการรับชมซีรีส์หญิงรักหญิง (Girls' Love) โดยเฉพาะยังมีอยู่อย่างจำกัด ส่วนมากมุ่งศึกษาในเชิงวรรณกรรมหรือวัฒนธรรมศึกษาในตัวบทหรือซีรีส์เกี่ยวกับหญิงรักหญิง เช่น งานวิจัย

เรื่อง Humanizing lesbian characters on television: Exploring their characterization and interpersonal relationships ศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ซีรีส์โทรทัศน์ที่เกี่ยวกับหญิงรักหญิง กลุ่มตัวอย่างมีหลายเรื่อง เป็นการนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของตัวละคร เป็นการมุ่งเน้นไปที่ตัวละคร ไม่ได้ศึกษากลุ่มผู้รับสาร (Parker et al., 2019, p. 1-19) สอดคล้องกับบทความวิจัยเรื่อง นวนิยายยูริ/เกิร์ลส์เลิฟของไทยในฐานะบันเทิงคดีประชานิยม : กรณี 23.5 องศาโลกเอียง ที่มีการสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับยูริ/เกิร์ลส์เลิฟไทยพบว่ามีจำนวนงานวิจัยไม่มากนัก และศึกษาไปในแนวทางวัฒนธรรมศึกษาในงานวิจัยสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ไทย เช่น ศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบบันเทิงคดีและภาพตัวแทน (representation) วิเคราะห์วาทกรรม (discourse) วิเคราะห์นวนิยายโดยประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับเพศสถานะ (gender) และเพศวิถี (sexuality) (นันทกชอร ภูมิธรรมรัตน์ และ นันทนัย ประสานนาม, 2568, น. 6) จึงยังไม่มีชัดเจนว่า ผู้ชมซีรีส์หญิงรักหญิง (Girls' Love) มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อ ทักษะคิด และแรงจูงใจอย่างไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของฐานผู้ชมกลุ่มนี้กำลังเติบโตและสร้างมูลค่าในอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศไทย และอาจรวมถึงขยายฐานตลาดไปยังต่างประเทศ โดยการศึกษากิจกรรมการรับชมของกลุ่มผู้ชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง จะช่วยให้เห็นถึงการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคสื่อซีรีส์หญิงรักหญิง ซึ่งสามารถเป็นแนวทางให้

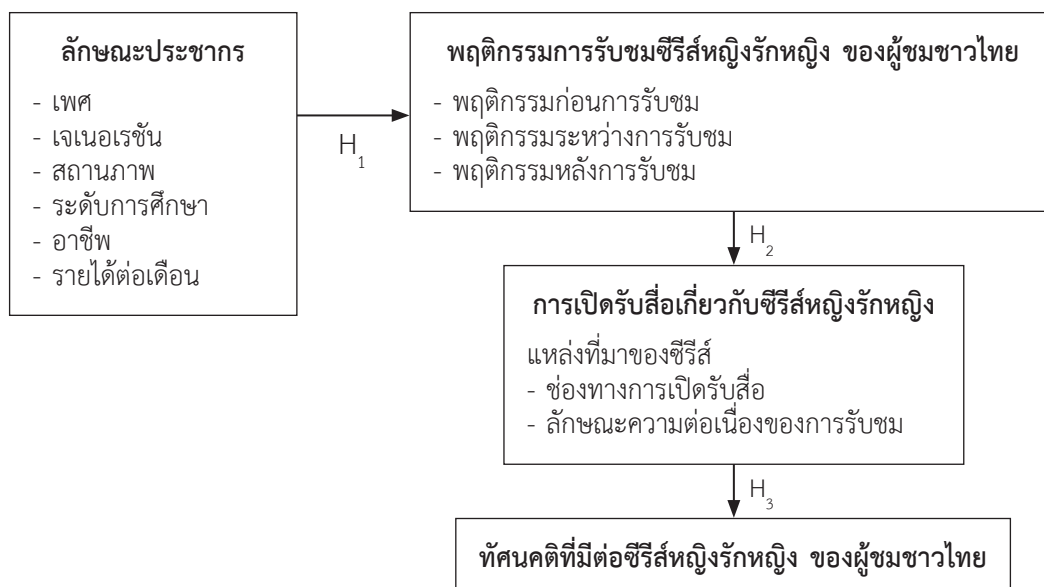
ผู้จัดหรือผู้ผลิตซีรีส์เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถผลิตเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคซีรีส์หญิงรักหญิง ได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคซีรีส์หญิงรักหญิง ของผู้ชมชาวไทย
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับซีรีส์หญิงรักหญิง ของผู้ชมชาวไทย
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อซีรีส์หญิงรักหญิง ของผู้ชมชาวไทย
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมของกลุ่มผู้ชมซีรีส์หญิงรักหญิง ของผู้ชมชาวไทย
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับซีรีส์หญิงรักหญิง ของผู้ชมชาวไทย
6. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติที่มีต่อซีรีส์หญิงรักหญิง ของผู้ชมชาวไทย
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อซีรีส์หญิงรักหญิง กับพฤติกรรมการรับชมของกลุ่มผู้ชมซีรีส์หญิงรักหญิง (ของผู้ชมชาวไทย)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการรับชมพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ชมซีรีส์หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับซีรีส์หญิงรักหญิง แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับซีรีส์หญิงรักหญิง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อซีรีส์หญิงรักหญิง ของผู้ชมชาวไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อซีรีส์หญิงรักหญิง ของผู้ชมชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมซีรีส์หญิงรักหญิง ของผู้ชมชาวไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเปิดรับแบบเลือกสรร และ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

แนวคิดเรื่องการเปิดรับแบบเลือกสรร (Selective Exposure Theory) Klapper (1960) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาที่ตรงกับความเชื่อหรือค่านิยมของตนเอง รวมถึงประเด็นที่ตนเองสนใจ และไม่เลือกรับสารในประเด็นที่ตนเองไม่สนใจและหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ขัดแย้ง เพื่อเลี่ยงความรู้สึกไม่สบายใจหรือความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance) ซึ่งความสนใจดังกล่าวนี้ รวมถึงความเชื่อถือของบุคคลต่อเนื้อหาสารนั้น ๆ โดยในส่วนของแนวคิดทฤษฎีนี้จะประกอบด้วยแนวคิดที่เกี่ยวข้องคือ กระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) มีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1.) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกสุดของการเลือก คือ การเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อ ความสนใจ หรือประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร 2.) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เมื่อเลือกเปิดรับแล้ว ผู้รับสารจะใส่ใจเฉพาะข้อมูลที่ตนสนใจเป็นพิเศษ 3.) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception) การตีความข้อมูลที่เปิดรับผ่านกรอบความเชื่อหรือทัศนคติ ตามประสบการณ์หรือสิ่งที่เคยพบพานของแต่ละบุคคล 4.) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะจดจำเฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความเชื่อเดิม และลืมหรือไม่ใส่ใจกับข้อมูลที่ขัดแย้ง นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อของบุคคล ยังมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Bandura (2001) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมมนุษย์ไม่ได้มาจากพันธุกรรมหรือการเสริมแรง

โดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการโต้ตอบกันระหว่างบุคคล พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อม (Reciprocal Determinism) ดังนั้นสื่อจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคล

จากแนวคิดข้างต้นดังกล่าว ผู้รับสารมักเลือกรับสารเฉพาะในประเด็นที่ตนเองสนใจและเลือกไม่รับสารในประเด็นที่ตนเองไม่สนใจ รวมถึงรูปแบบของเนื้อหาเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับสื่อขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล ตามสภาพแวดล้อมในสังคมนั้นหรือวัตถุประสงค์ อีกทั้งความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้เปิดรับสื่อที่แตกต่างกันได้ด้วย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อให้ได้แนวทางให้ผู้จัดหรือผู้ผลิตซีรีส์เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคซีรีส์หญิงรักหญิง ว่าความต้องการข้อมูลสารแบบไหน และเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด

แนวคิดเกี่ยวกับซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง (Girls' Love)

ซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง หรือ Girls' Love เป็นรูปแบบของสื่อบันเทิงที่นำเสนอเรื่องราวความรักระหว่างผู้หญิงกับผู้หญิง มีต้นกำเนิดจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นในชื่อว่า "Yuri" ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์แบบโรแมนติกหรืออารมณ์ระหว่างผู้หญิงสองคน โดยมีรากมาจากมังงะ วรณกรรม และแอนิเมชันญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา (Welker, 2011, p. 841-870)

ปัจจัยหลักที่ทำให้ซีรีส์วายได้รับความนิยมและสามารถขยายฐานผู้ชมกลายเป็นผู้รับชมกระแสหลัก ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก (The matter, 2020) ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านนักแสดงนำ จากเนื้อหาในซีรีส์วายนักแสดงนำจะเรียกว่า “พระเอก” กับ “นายเอก” ซึ่งผู้ผลิตจะคัดเลือกนักแสดงที่มีบุคลิกหน้าตาดี โดดเด่น และที่สำคัญเคมีทั้งคู่ต้องเข้ากัน จนสามารถจุดติดกระแส “คู่จิ้น” และเมื่อนักแสดงนำทำกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ซีรีส์ หากนักแสดงทั้งคู่เซอร์วิสแฟนคลับ จะยิ่งเพิ่มกระแสคู่จิ้น และซีรีส์เรื่องนั้น ให้เป็นที่พูดถึงมากขึ้น

2. องค์ประกอบด้านโครงเรื่อง เล่าเรื่องผ่านชีวิตนักเรียนหรือนักศึกษา ทำให้เชื่อมโยงกับฐานคนดูในวัยเดียวกัน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมหลักของซีรีส์วาย

3. องค์ประกอบด้านเนื้อเรื่อง ส่วนใหญ่เนื้อหาซีรีส์แนวโรแมนติก เต็มเต็มจินตนาการของผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มคนดูหลัก

4. องค์ประกอบด้านการต่อยอดการตลาด กล่าวคือ การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการทำซีรีส์ เช่น กิจกรรมการตลาดที่สามารถสร้างสรรค์เป็นคอนเทนต์รูปแบบอื่นที่นอกเหนือจากซีรีส์ เพื่อเข้าถึงและขยายฐานแฟนคลับให้หลากหลายทั้งในไทย และต่างประเทศ

5. องค์ประกอบด้านแพลตฟอร์มออนไลน์และการเกิดบทสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคคอนเทนต์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยินดีคอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่ง “ซีรีส์วาย” ก็เช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์หญิงรักหญิง พบงานวิจัยของ นันทภัชกร ภูมิธรรมรัตน์ และ นัทธนี ประสานนาม (2025, น. 1 - 19) ศึกษาเรื่องนวนิยาย ยูริ/เกิร์ลส์เลิฟไทย (Girls' Love: GL) ในฐานะบันเทิงคดีประชาชนนิยม โดยใช้เรื่อง 23.5 องศาที่โลกเอียง เป็นกรณีศึกษาพบว่า ก่อนจะเป็นซีรีส์ เรื่องนี้เป็นนวนิยายมาก่อน เป็นการสะท้อนลักษณะของบันเทิงคดีประชาชนนิยม และการทำซีรีส์เรื่องนี้ยังเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างวัฒนธรรม การตลาด และอุตสาหกรรมสื่อในระดับกว้าง แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมซีรีส์หญิงรักหญิง นอกจากนี้ สารนิพนธ์เรื่อง ถอดรหัสความสำเร็จกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของซีรีส์วาย BL (Boy's Love) และ GL (Girl's Love) ของ วิฑิตมา อโณทัยวลัยกุล (2567, น. 62 - 66) มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของซีรีส์ พบว่า ซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง มีฐานผู้ชมหลักเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยเฉพาะผู้หญิงรักเพศเดียวกัน แต่มีแนวโน้มขยายไปยังผู้ชมทั่วไปมากขึ้น และซีรีส์รูปแบบนี้กำลังเป็นพื้นที่ใหม่ของการตลาดเชิงวัฒนธรรม ที่สะท้อนการยอมรับความหลากหลายทางเพศในสังคมและต่างประเทศ และเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาต่อเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ศึกษาแนวทางการพัฒนารัฐกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลส์เลิฟ ให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย ที่มีฐานผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 86.30 โดยกลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนด้อม (fandom) คือ กลุ่มแฟนคลับที่ติดตามนักแสดงมากกว่าแค่การดูซีรีส์จบ

แล้วจบเลย แต่ยังติดตามผลงานอื่น ๆ หลังจากการซีรีส์จบแล้ว จะส่งเสริมและให้การสนับสนุนนักแสดงอย่างเต็มที่ ทั้งเพิ่มยอดการเข้าชม สนับสนุนนักแสดงในงานกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นให้กับนักแสดง และสนับสนุนสินค้าที่นักแสดงที่ตนชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ (ปิยาภัสร์ ทะอินทร, 2566, น. 100 - 101) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ตลาดซีรีส์หญิงรักหญิง มีฐานแฟนคือเพศหญิง และยังมีการรับชมมาก ทำให้เกิดความผูกพัน มีการติดตามผลงานและสนับสนุนด้านอื่น ๆ ของนักแสดงต่อไป

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของลักษณะประชากร การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการรับชมซีรีส์หญิงรักหญิง ของผู้ชมชาวไทย

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเพศ กลุ่มเจนเนอเรชัน กลุ่มสถานภาพ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา ระหว่างกลุ่มอาชีพ ระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือน ถ้าพบว่ามีความแตกต่างกันจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Signification Different: LSD) สำหรับตัวแปรกลุ่มเพศ กลุ่มเจนเนอเรชัน กลุ่มสถานภาพ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา ระหว่างกลุ่มอาชีพ ระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือน

ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โปรดัคท์ โมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อคุณลักษณะความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร เนื่องจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โปรดัคท์ โมเมนต์ เป็นวิธีการทางสถิติที่สามารถบอกทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรว่าจะเป็นไปในทิศทางใด เช่น ทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงกันข้ามหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลยสำหรับตัวแปร ประสพการณ์การเปิดรับสื่อซีรีส์หญิงรักหญิง ลักษณะความต่อเนื่องของการรับชมซีรีส์หญิงรักหญิง ช่องทางการเปิดรับสื่อซีรีส์หญิงรักหญิง ทศนคติที่มีต่อซีรีส์หญิงรักหญิง และพฤติกรรมก่อนระหว่าง และหลังการรับชมซีรีส์หญิงรักหญิง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้รับชมซีรีส์หญิงรักหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้รับชมซีรีส์หญิงรักหญิง ดังนั้นกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 คน

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงมาให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบด้วยอาจารย์ที่สอนด้านการผลิตสื่อ, ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเที่ยงตรงของโครงสร้าง (Construct Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) รวมไปถึงความชัดเจนของคำถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถให้คำตอบต่อการวิจัยครั้งนี้ได้

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) กับผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency Method) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาช

(Cronbach' Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science)

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปรากฏว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาช (Cronbach' Alpha Coefficient)

ประสพการณ์การเปิดรับสื่อซีรีส์หญิงรักหญิง มีค่าเท่ากับ .932 มีความน่าเชื่อถือของเครื่องมือสูงมาก

ลักษณะความต่อเนื่องของการรับชมซีรีส์หญิงรักหญิง มีค่าเท่ากับ .814 มีความน่าเชื่อถือของเครื่องมือสูง

ช่องทางการเปิดรับสื่อซีรีส์หญิงรักหญิง มีค่าเท่ากับ .946 มีความน่าเชื่อถือของเครื่องมือสูงมาก

ทัศนคติที่มีต่อซีรีส์หญิงรักหญิง มีค่าเท่ากับ .885 มีความน่าเชื่อถือของเครื่องมือสูง

พฤติกรรมก่อนการรับชมซีรีส์หญิงรักหญิง มีค่าเท่ากับ .790 มีความน่าเชื่อถือของเครื่องมือสูง

พฤติกรรมระหว่างการรับชมซีรีส์หญิงรักหญิง มีค่าเท่ากับ .790 มีความน่าเชื่อถือของเครื่องมือสูง

พฤติกรรมระหว่างการรับชมซีรีส์หญิงรักหญิง มีค่าเท่ากับ .921 มีความน่าเชื่อถือของเครื่องมือสูงมาก

โดยงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและพฤติกรรม การรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ได้รับการรับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรองโครงการวิจัย : SWUEC - 672376

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร (Demographic Data) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมซีรีส์หญิงรักหญิง เกินครึ่งเป็นเพศหญิง รองลงมาคือกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (lgbtqia+) และเป็นเพศชาย ตามลำดับ มีอายุเฉลี่ย 30 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นเจนเอเรชันซี (อายุต่ำกว่า 27 ปี) เจนเอเรชันวาย (อายุระหว่าง 28-45 ปี) เจนเอเรชันเอ็กซ์ (อายุระหว่าง 46-60 ปี) ตามลำดับ เกินครึ่งมีสถานภาพโสด รองลงมา สมรสแล้ว และไม่ระบุสถานภาพ ตามลำดับ เกินครึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา จบการศึกษาระดับปริญญาโท ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาเอก ตามลำดับ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 40,001

บาท ขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ รองลงมา ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท, นักเรียน/ นักศึกษา, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ค่าขาย และ รับจ้าง/Freelance ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ลักษณะการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับซีรีส์หญิงรักหญิง ของผู้ชมชาวไทย ด้านประสบการณ์การเปิดรับสื่อซีรีส์หญิงรักหญิง จากประเทศที่ผลิต พบว่า โดยเฉลี่ยประสบการณ์การเปิดรับสื่อซีรีส์หญิงรักหญิง จากประเทศที่ผลิต อยู่ในระดับมาก (4.11) โดย เปิดรับสื่อซีรีส์หญิงรักหญิง จากประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.66) รองลงมา เปิดรับสื่อจากประเทศญี่ปุ่น, เกาหลีใต้, และจีนอยู่ในระดับมาก ด้านซีรีส์หญิงรักหญิง จากประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่ชื่นชอบเรื่องใจซ่อนรัก รองลงมา คือ Blank เต็มคำว่ารักลงในช่องว่าง และทฤษฎีสีชมพู และเพียงเธอ Only You The Series ตามลำดับ ด้านลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ส่วนปฏิสัมพันธ์ด้วยการกดไลค์ (Like) มากที่สุด รองลงมา การแบ่งปัน (share) ตอนที่ชื่นชอบ การแสดงความเห็น (Comment) และการเสนอเนื้อหาที่อยากให้เห็นตอนต่อไป

ด้านลักษณะการรับชมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ส่วนใหญ่รับชมพร้อมคนรัก รองลงมา รับชมพร้อมกับครอบครัว รับชมคนเดียว และรับชมพร้อมกับเพื่อน ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ส่วนใหญ่รับชมตามเพื่อน รองลงมา รับชมตามครอบครัว รับชมตามกระแสความนิยมในสังคม รับชมด้วยตนเอง และรับชมตามการโฆษณาของสื่อตามลำดับ ด้านลักษณะความต่อเนื่องของการรับชม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.20) โดย ตั้งใจชมต่อเนื่องทุกตอน ตั้งแต่เริ่มออกอากาศมากที่สุด (4.73) รองลงมาคือ ชมเฉพาะบางตอนที่ต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด และตั้งใจชมเฉพาะตอนจบหรือใกล้ถึงตอนจบอยู่ในระดับมาก ด้านความถี่ในการเปิดรับซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ตามช่องทางต่าง ๆ พบว่า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.12) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ผ่าน WE TV มากที่สุด (4.63) รองลงมาคือ LINE TV อยู่ในระดับมากที่สุด (4.51) และ NETFLIX อยู่ในระดับมากที่สุด (4.47)

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ของผู้ชมชาวไทย โดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นต่อซีรีส์

ประเภทหญิงรักหญิง อยู่ในระดับมากที่สุด (4.22) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดในประเด็นต่อไปนี้ ตัวบทของซีรีส์มีความน่าสนใจ (4.72) ซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ควรมีนักแสดงนำที่ดึงดูดความสนใจ (4.33) บทของซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง มีความแปลกใหม่และสร้างสรรค์ และนักแสดงนำมีผลต่อกระแสของซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง (4.21)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับชมของกลุ่มผู้ชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ของผู้ชมชาวไทย ด้านพฤติกรรมก่อนการรับชมซีรีส์พบว่า โดยเฉลี่ยมีระดับพฤติกรรมก่อนการรับชมตัวอย่างซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง อยู่ในระดับมากที่สุด (4.22) โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมก่อนการรับชมเหล่านี้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รับชมตัวอย่างซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง เพื่อประกอบการตัดสินใจในการรับชม (4.82) เลือกชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง เพราะบริษัทผู้สร้าง (4.27) ตรวจสอบกระแสความนิยม จากคอมเมนต์หรือข้อคิดเห็นจากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจรับชม (4.24) และเพราะนักแสดงนำ (4.21) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมระหว่างการรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง พบว่า โดยเฉลี่ยมีระดับพฤติกรรมระหว่างการรับชมตัวอย่างซีรีส์อยู่ในระดับมาก (4.20) โดยกลุ่มตัวอย่างจะชมอย่างตั้งใจและจับประเด็นเรื่องราวอยู่ในระดับมากที่สุด (4.71) ส่วนที่เลือกกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมระหว่างการรับชมเหล่านี้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จะตั้งคำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับซีรีส์ และพยายามหาคำตอบให้ได้ระหว่างดูหรือภายหลัง (4.18), จะมีความรู้สึกร่วมไปกับซีรีส์ (4.17) และจะมีการคาดเดาล่วงหน้าเนื้อเรื่องหรือเหตุการณ์ตอนจบในขณะที่ชม (4.14) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง พบว่า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.14) โดยกลุ่มตัวอย่างจะชมซีรีส์เรื่องนั้นซ้ำ ๆ อีกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด (4.68) ส่วนที่เลือกกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลังการรับชมเหล่านี้อยู่ในระดับมากได้แก่ จะเป็นแฟนคลับนักแสดงนำ และติดตามกิจกรรมอื่น ๆ ของนักแสดง (4.18) จะซื้อของที่ระลึกเกี่ยวกับซีรีส์และเลียนแบบตัวแสดงในซีรีส์ ด้วยการทำผมหรือการแต่งกาย เท่ากัน (4.10) และจะแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ชมซีรีส์เรื่องนี้ (3.96) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับซีรีส์ จำแนกตามลักษณะประชากร

ตัวแปรลักษณะประชากร	ประสพการณ์การเปิดรับ		ความต่อเนื่องของการรับชม		ช่องทางการเปิดรับชม	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
เพศ	.574	.564	.245	.783	.287	.751
กลุ่มเจนเอเรชั่น	4.634	.010*	3.971	.020*	4.160	.016*
สถานภาพ	10.100	.000*	5.519	.004*	7.038	.001*
ระดับการศึกษา	2.587	.053	3.512	.015*	2.650	.048*
รายได้ต่อเดือน	6.001	.000*	5.439	.000*	5.152	.000*
อาชีพ	14.366	.000*	15.555	.000*	11.140	.000*

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ที่มา : อุษมา สุขสวัสดิ์ และ อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์, (2568).

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรด้านเพศ และระดับการศึกษาไม่มีผล ขณะที่ตัวแปรด้านเจนเอเรชั่น สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อประสพการณ์การเปิดรับสื่อตามแหล่งที่มาของซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง แตกต่างกัน โดยผู้ที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 28 - 45 ปี) จะมีความถี่ในการเปิดรับซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง จากประเทศต่าง ๆ มากกว่าเจนเอเรชั่นซี (ต่ำกว่า 27 ปี) ผู้ที่สมรสแล้ว จะมีความถี่ในการเปิดรับซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง จากประเทศต่าง ๆ มากกว่าทุกกลุ่ม ผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จะมีความถี่ในการเปิดรับซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง จากประเทศต่าง ๆ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีความถี่ในการเปิดรับซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง จากประเทศต่าง ๆ น้อยกว่า 20,001 - 40,000 บาท และนักเรียนหรือนักศึกษา จะมีความถี่ในการเปิดรับซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง จากประเทศต่าง ๆ มากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ

ตัวแปรด้านเพศไม่มีผล ขณะที่ตัวแปรด้านเจนเอเรชั่น สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อลักษณะความต่อเนื่องของการรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง แตกต่างกัน โดยผู้ที่เป็นกลุ่ม

เจนเอเรชั่นซี (ต่ำกว่า 27 ปี) จะมีความต่อเนื่องของการรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง น้อยกว่าทุกกลุ่ม ผู้ที่สมรสแล้ว จะมีความต่อเนื่องของการรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง มากกว่าทุกกลุ่ม ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จะมีความต่อเนื่องของการรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีความต่อเนื่องของการรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท และนักเรียนหรือนักศึกษา จะมีความต่อเนื่องของการรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง น้อยกว่าทุกกลุ่มอาชีพ

ตัวแปรด้านเพศไม่มีผล ขณะที่ตัวแปรด้านเจนเอเรชั่น สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อช่องทางการเปิดรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง แตกต่างกัน โดยผู้ที่เป็นกลุ่ม เจนเอเรชั่นซี (ต่ำกว่า 27 ปี) จะมีช่องทางการรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง น้อยกว่าทุกกลุ่ม ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีช่องทางการเปิดรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง แตกต่างกัน ผู้ที่สมรสแล้ว จะมีช่องทางการเปิดรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง มากกว่าทุกกลุ่ม ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จะมีช่อง

ทางการเปิดรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีช่องทางการเปิดรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จะมีช่องทางการเปิดรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 40,000 บาท และ

นักเรียนหรือนักศึกษา จะมีช่องทางการเปิดรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง น้อยกว่าทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้น รับจ้าง/Freelance

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ของผู้ชมชาวไทย

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อซีรีส์กับพฤติกรรมการรับชมซีรีส์

ตัวแปร	ทัศนคติที่มีต่อซีรีส์	
	R	Sig.
ประสบการณ์การเปิดรับสื่อ	.404	.000*
ลักษณะความต่อเนื่องของการรับชม	.474	.000*
ช่องทางการเปิดรับชม	.488	.000*

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ที่มา : อสุมา สุขสวัสดิ์ และ อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์, (2568).

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ของผู้ชมชาวไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ของผู้ชมชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อตามแหล่งที่มาซีรีส์จากประเทศต่าง ๆ มาก จะยิ่งมีทัศนคติที่ดีต่อซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง มาก และผู้ที่มีความต่อเนื่องของการรับชมมาก จะยิ่งมีทัศนคติที่ดีต่อ

ซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง มาก รวมทั้งผู้ที่มีช่องทางการเปิดรับชมมาก จะยิ่งมีทัศนคติที่ดีต่อซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง มากตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ของผู้ชมชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ของผู้ชมชาวไทย

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อซีรีส์กับพฤติกรรมการรับชมซีรีส์

ตัวแปร	ทัศนคติที่มีต่อซีรีส์	
	R	Sig.
พฤติกรรมก่อนการรับชม	.633	.000*
พฤติกรรมระหว่างการรับชม	.635	.000*
พฤติกรรมระหว่างการรับชม	.532	.000*

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ที่มา : อสุมา สุขสวัสดิ์ และ อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์, (2568).

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติที่มีต่อซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ของผู้ชมชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั้งก่อน ระหว่างและหลังการรับชมซีรีส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อซีรีส์มาก จะยังมีพฤติกรรมทั้งก่อน ระหว่างและหลังการรับชมซีรีส์ เป็นไปในทางบวกมากตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากร เช่น เจนเนอเรชัน สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ ซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ เพศ และ ระดับการศึกษา ไม่มีผลแตกต่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนแนวโน้มที่การบริโภคสื่อประเภทหญิงรักหญิง ไม่ได้ผูกอยู่กับเพศสภาพ และระดับการศึกษาโดยตรง แต่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมวัฒนธรรมสื่อเฉพาะกลุ่มและค่านิยมของผู้ชมในบริบทต่าง ๆ ผลการศึกษาที่น่าสนใจพบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่เปิดรับการรับชมสูงสุด รองลงมาคือกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติมา อโณทัยลักษณ์ (2567, น. 62-66) ที่ศึกษากลยุทธ์สื่อสารการตลาดของซีรีส์ พบว่า ซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง มีฐานผู้ชมหลักเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยเฉพาะผู้หญิงรักเพศเดียวกัน ซึ่งจากผลการศึกษาของผู้วิจัยก็พบว่าเพศหญิงสูงสุด แต่ไม่ได้เจาะลึกจำแนกคำถามของกลุ่มตัวอย่างไปถึงคำถามเรื่องของรสนิยมทางเพศว่าเป็นประเภทใด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิด Selective Exposure Theory (Klapper, 1960, p. 19-25) ที่ระบุว่า ผู้ชมจะเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความสนใจ หรือประสบการณ์ส่วนตัว เช่น กลุ่มเจนเนอเรชันที่อยู่ในช่วงวัยทำงานและมีอิสระในการบริโภคสื่อ จึงมีแนวโน้มเปิดรับซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิงสูงกว่ากลุ่มอื่น

ผลการวิจัยยังพบว่า ประสบการณ์การเปิดรับ และความต่อเนื่องในการรับชม ซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้ชม หมายความว่า ยิ่งเปิดรับมาก ยิ่งมีทัศนคติเชิงบวกมากขึ้นต่อเนื่องเนื้อหาซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Bandura (2001) ที่

อธิบายว่า พฤติกรรมมนุษย์ไม่ได้มาจากพันธุกรรมหรือการเสริมแรงโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการโต้ตอบกันระหว่างบุคคล พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อม (Reciprocal Determinism) ดังนั้นสื่อจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลที่ยังเปิดรับมา ยังมีทัศนคติเชิงบวกมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย นอกจากการรับชมยังรวมไปถึงการสนับสนุนอุตสาหกรรมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิงด้านอื่น ๆ เช่น ของที่ระลึก ผลงานของนักแสดง หรือแม้กระทั่งการไปสู่ออนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างวัฒนธรรมการตลาด และอุตสาหกรรมสื่อในระดับกว้าง แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมซีรีส์หญิงรักหญิง ที่ไปพร้อม ๆ กับรายได้ทางการตลาดด้านอื่น ๆ อีกด้วย เพราะเมื่อจบซีรีส์ หากผู้ชมยังมีทัศนคติเชิงบวก ก็จะทำให้เกิดการติดตามผลงานอื่น ๆ ของนักแสดงต่อไป โดยผลศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li & Pang (2025) ที่ศึกษาการเติบโตของอุตสาหกรรมซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งพบว่า การบริโภคเนื้อหาซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง บ่อยครั้งมีส่วนทำให้ผู้ชมพัฒนามุมมองที่เปิดกว้างและยอมรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้น สอดคล้องกับโลกปัจจุบันที่กำลังผลักดันเรื่องความเท่าเทียมกันทางเพศ การเปิดรับยอมรับความหลากหลายทางเพศจะไม่ได้อยู่แค่ในโลกของสื่ออีกต่อไป รวมถึงด้านบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ผู้ชมสามารถเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะกลุ่มได้อย่างอิสระ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟให้เป็นที่ยอมรับในประเทศไทย ที่พบว่ากลุ่มผู้ชมยิ่งได้ดู ยิ่งเปิดรับมากขึ้น จะก้าวไปสู่การเป็นผู้ติดตามผลงานในระดับแฟนด้อม (fandom) ที่ดูซีรีส์จบแล้วติดตามผลงานของนักแสดงต่อ จะส่งเสริมและให้การสนับสนุนนักแสดงอย่างเต็มที่ ทั้งเพิ่มยอดการเข้าชม ทำให้นักแสดงเป็นที่รู้จักโดยการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ สนับสนุนนักแสดงในงานกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นให้กับนักแสดง และสนับสนุนสินค้าที่นักแสดงที่ตนชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ (ปิยาภัสร์ ทะอินทร, 2566, น. 100-101) โดยสัมพันธ์กับข้อมูลของ The Standard (2024) และ Thai PBS Policy Watch (2568) ที่ระบุว่า ซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง มีฐานผู้ชมที่เติบโตขึ้นต่อเนื่องในประเทศไทยและต่างประเทศ อันเป็นผลจากแนวโน้มวัฒนธรรมสื่อที่เปิดรับความ

หลากหลายทางเพศมากขึ้น และการเข้าถึงของเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการเปิดรับอย่างไม่มีข้อจำกัดด้านเพศ อายุ หรืออาชีพ ผลการวิจัยยืนยันว่าทัศนคติที่ดีต่อซีรีส์ประเภทหญิงรักหญิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมทั้งก่อน ระหว่าง และหลังรับชม โดยเฉพาะพฤติกรรมแบบมีส่วนร่วม เช่น การคอมเมนต์ แชร์ และชมซ้ำ สะท้อนถึงการมีอารมณ์ร่วม (Emotional Engagement) กับเนื้อหา จนเกิดภาวะ “การถูกพาเข้าสู่เรื่องเล่า” โดยผู้ชมมีความรู้สึกร่วมทางอารมณ์ และเชื่อมโยงกับเนื้อหาอย่างลึกซึ้ง โดยการมีความรู้สึกร่วมในการชมซีรีส์ เมื่อผู้ชมมีความรู้สึกร่วมกับตัวละคร จึงรู้สึกเกิดความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ เปิดใจต่อมุมมองหรือทัศนคติที่เรื่องเล่าถ่ายทอดออกมา จนทำให้เกิดการคอมเมนต์ แชร์ และชมซ้ำนั่นเอง (Green & Brock, 2000, p. 701 - 721)

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมองว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับซีรีส์มากขึ้น ยิ่งมีทัศนคติเชิงบวกมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ไม่ใช่แค่การประสบความสำเร็จของซีรีส์ในเชิงพาณิชย์และรายได้เท่านั้น แต่จากความสำเร็จของซีรีส์หญิงรักหญิง สะท้อนถึงความเปิดกว้างและการยอมรับความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย ซึ่งสามารถกลายเป็น “ซอฟต์พาวเวอร์” (Soft Power) รูปแบบใหม่ ที่นอกจากส่งเสริมเรื่องเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมบันเทิง ยังส่งเสริมเรื่องความก้าวหน้าในการยอมรับความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยและการเปิดรับวัฒนธรรมร่วมสมัย สิ่งนี้ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีนานาชาติ และเพิ่มมิติใหม่ในการแข่งขันด้านสื่อบันเทิงกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย กลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้สนับสนุนความหลากหลายทางเพศของซีรีส์เป็นฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่น นำไปสู่การเป็นแฟนด้อม (fandom) ที่พร้อมสนับสนุนผ่านการบริโภค

คอนเทนต์ต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมสื่อต่อไปไม่ใช่แค่ซีรีส์ แต่รวมถึง คอนเสิร์ต งานแฟร์มีตติ้ง สินค้าที่นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ และสินค้าเชิงพาณิชย์ (Merchandise) ซึ่งความสำเร็จนี้อาจกลายเป็นแรงผลักดันให้อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยขยายสู่ตลาดโลก และสร้างรายได้ใหม่ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. **ต่อผู้ผลิตหรือบริษัท** นอกจากการพัฒนาซีรีส์โดยเน้นคุณภาพของบท การคัดเลือกนักแสดงที่มีเคมีเข้ากัน และเนื้อหาที่สร้างสรรค์สื่อความหลากหลายทางเพศแล้ว การทำการตลาดหรือสินค้าออกมาของซีรีส์ออกมาก็จะทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในอุตสาหกรรม เพราะทัศนคติของผู้ชมยังมีการเปิดรับมา ยังมีทัศนคติเชิงบวกและส่งผลต่อเนื่องในการมีส่วนร่วมกับซีรีส์ ที่จะทำให้เกิดการสนับสนุนสินค้าและสิ่งต่าง ๆ ที่ต่อยอดจากซีรีส์ นอกจากนั้นผลการศึกษายังพบว่าการรับชมของผู้ชมส่วนใหญ่ มาจากการบอกต่อของคนใกล้ชิด ทำให้ผู้ผลิตเนื้อหา สามารถนำไปออกแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับการเปิดรับชมซีรีส์

2. **ต่อผู้กำหนดนโยบายด้านวัฒนธรรม/สื่อ** ควรสนับสนุนซีรีส์ที่สะท้อนความหลากหลายและความเท่าเทียมทางเพศในสังคม เนื่องจากการเปิดรับซีรีส์รูปแบบนี้มากขึ้น โดยเฉพาะเจนเนอเรชันซีที่มีการเปิดรับมากที่สุดในกลุ่มผู้ชม เพื่อส่งเสริมให้ซีรีส์เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ความเข้าใจซึ่งกันและกัน และลดอคติในวงกว้าง รวมถึงสามารถสอดแทรกเนื้อหาที่ต้องการใช้ซีรีส์เป็นสื่อที่ส่งเสริมการพัฒนาประชาชนได้

เอกสารอ้างอิง

- ฐิติมา โอโณทัยกุล. (2567). *ถอดรหัสความสำเร็จกลยุทธ์การตลาดของซีรีส์วาย BL (Boy's Love) และ GL (Girl's Love)*. [ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นันท์ภัสกร ภูมิธรรมรัตน์ และ นัทธนี ประสานนาม. (2025). นวนิยายยูริ/เกิร์ลส์เลิฟของไทยในฐานะบันเทิงคดีประชานิยม: กรณี 23.5 องศาที่โลกเอียง. *วารสารศิลปศาสตร์และไทยศึกษา*, 47(1), น. 1 - 19.
<https://doi.org/10.69598/artssu.2025.4008>
- ปิยาภัสร์ ทะอินทร. (2566). *ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปร่างผลิตซีรีส์เกิร์ลส์เลิฟ ให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย*. [ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- มติชนออนไลน์. (2563). เปิดข้อมูล LINE Insights การทำตลาดยุค 2020 ยกผู้ชมซีรีส์ Y เทียบแม่ยกรายได้สูงพร้อมเปย์. มติชน MATICHON ONLINE. https://www.matichon.co.th/economy/news_2430090
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review Psychology*, 52, 1-26. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701 - 721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Li, E. C. -Y. & Pang, K. W. (2025). Queer media from the global south: The emerging girls love media industry of Southeast Asia. *Feminist Media Studies*, 25(5), 1327 - 1333. <https://doi.org/10.1080/14680777.2024.2433564>
- Parker, K. M., Sadika, B., Sameen, D., Morrison, T. G. & Morrison, M. A. (2019). Humanizing lesbian characters on television: Exploring their characterization and interpersonal relationships. *Journal of Lesbian Studies*, 24(4), 551 - 570. <https://doi.org/10.1080/10894160.2019.1678935>
- Thai PBS Policy Watch. (2568). ซีรีส์วายไทยดังไกลทั่วโลก แต่ขาดการสนับสนุนที่ตรงจุด. POLICY WATCH จับตานิยายสาธารณะ. <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/economy-140>
- The matter. (2020). Y-Economy : เมื่ออุตสาหกรรมซีรีส์วายกลายเป็นจักรวาลยิ่งใหญ่ในสื่อบันเทิง. The matter. https://thematter.co/social/y-economy/125936#google_vignette
- Thestandard. (2023). ภาพรวมซีรีส์วายปี 2023 แม้กระแสไม่หวือหวา แต่เนื้อหาน่าสนใจ. THE STANDARD. <https://thestandard.co/overview-of-the-y-series-in-2023/>
- Thestandard. (2024). กระแสซีรีส์ Yuri แรงไม่หยุด! ผู้ผลิตค่ายเล็ก-ใหญ่โตดรับเทรนด์ โหมผลิตลงจอเจาะแฟนคลับไทยและต่างประเทศ. THE STANDARD. <https://thestandard.co/yuri-trend-growing-strong/>
- Welker, J. (2011). Beautiful, Borrowed, and Bent: “Boys’ Love” as Girls’ Love in Shoyo Manga. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 31(3), 841 - 870.