



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง (Yuri)
ในกลุ่ม Generation Z

Factors Influencing The Popularity of The Girl's Love (Yuri)
Entertainment Industry Among Generation Z

ประภาพร บางเขน¹, พัฒน์นรี สิงห์พันธ์², พันธ์จิตา หมั่นเจริญชัย³,
สุชานันท์ ศรีปัญญา⁴, ทัชชกร สัมมะสุต^{5*}

Prapaporn Bangkhen¹, Padneree Singhaphan², Phanchita Muncharoenchai³,
Suchanan Sripanya⁴, Touchakorn Sammasut^{5*}

^{1,2,3,4,5*} คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

^{1,2,3,4,5*} Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

*Corresponding author Email: fahppp2545@gmail.com

Received 29 June 2025 Revised 22 September 2025

Accepted 6 December 2025 Available Online 26 December 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง (Yuri) ในกลุ่ม Generation Z ใช้การสำรวจโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่รับรู้การมีอยู่ของอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง (Yuri) จำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงและแบบตามความสะดวก แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้น และการวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ($\beta=0.306$, $P<0.001$) ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสนับสนุนความหลากหลายทางเพศ การเพิ่มพื้นที่สื่อบันเทิงที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างหญิงรักหญิง และส่งเสริมสังคมให้เปิดกว้าง จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงและการสร้างความเข้าใจในสังคมมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: หญิงรักหญิง, ความนิยม, การยอมรับ, ทัศนคติ, อุตสาหกรรมบันเทิง



ABSTRACT

This study aims to present content regarding the factors influencing the popularity of the Girl's Love (Yuri) entertainment industry among Generation Z. The research employed a survey method, collecting data through 400 online questionnaires from Generation Z consumers who are aware of the existence of the Girl's Love (Yuri) entertainment industry. The sampling was conducted using purposive and convenience sampling techniques. The collected data were analyzed through descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, namely Pearson's correlation coefficient, Assumption Test and multiple regression analysis. The results revealed that the most influential factor was attitude ($\beta=0.306$, $P<0.001$). Therefore, developing communication strategies to promote sexual diversity, expanding media spaces that reflect female-female relationships, and fostering a more inclusive society will be beneficial for the growth of the entertainment industry and for enhancing social understanding.

Keywords: Lesbian, Popularity, Acceptance, Attitude, Entertainment Industry

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศในเชิงบวกมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงพัฒนาการทางสังคมและการยอมรับความแตกต่างที่เพิ่มขึ้น (รพีพันธุ์ภทร์ ยอดหล่อชัย, 2562) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมบันเทิงที่เรื่องราวความรักระหว่างเพศเดียวกันหรือเนื้อหาแบบ “หญิงรักหญิง” คำว่า “ยูริ” (Yuri) หมายถึง แนวเนื้อหาและผลงานบันเทิงที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์เชิงโรแมนติกระหว่างตัวละครที่เป็นผู้หญิงด้วยกัน ซึ่งเป็นหมวดหมู่หนึ่งของสื่อบันเทิงที่สะท้อนเรื่องราวความรักของหญิงกับหญิงในบริบทวัฒนธรรมสมัยนิยมของประเทศญี่ปุ่น และปัจจุบันแพร่หลายในสื่อบันเทิงหลากหลายรูปแบบ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากสังคมเปิดกว้างมากขึ้น และการเข้าถึงสื่อดิจิทัลทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่าง Generation Z อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระแสนิยมของสื่อบันเทิงกลุ่มนี้จะเพิ่มขึ้น แต่ยังคงมีอุปสรรคด้านการยอมรับจากบางกลุ่มในสังคม เช่น การเหมารวมทางเพศ การแสดงอคติต่อคนรักร่วมเพศและการขาดการนำเสนอเนื้อหาที่มีมิติหลากหลายลึกซึ้งเกี่ยวกับ หญิงรักหญิง (Yuri) (เสริมศิริ นิลดำ และคณะ, 2567; จินต์จุฑา พันธุ์ทองคำ, 2566)

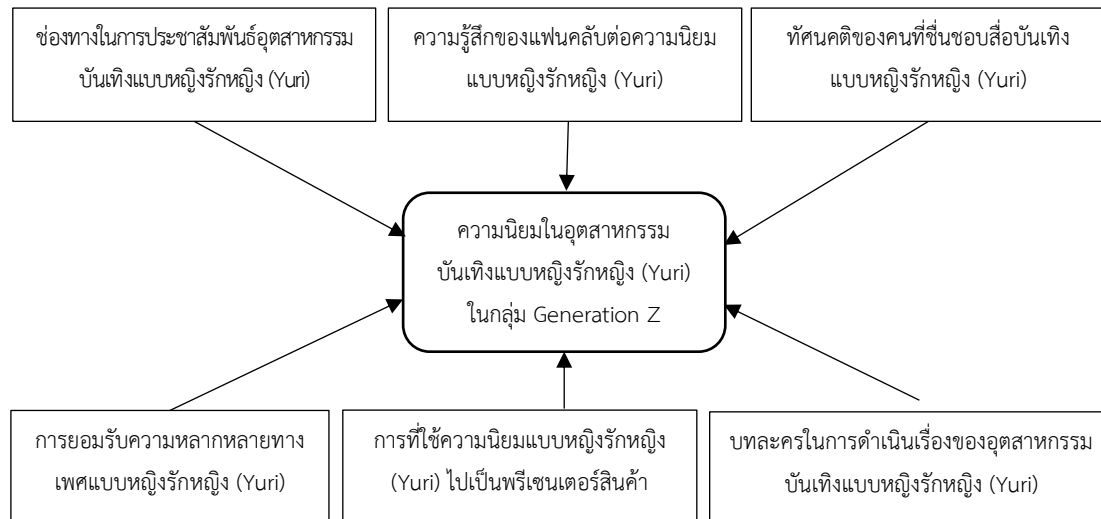
จากข้อมูลของ Media Alert และกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พบว่าคอนเทนต์เกี่ยวกับหญิงรักหญิง (Yuri) ในปี 2567 ติดอันดับ 1 ใน 10 ประเด็นออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด (กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2567) โดยมีตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่น เช่น ซีรีส์เรื่อง ทฤษฎีสีชมพู (Gap: The Pink Theory) ที่มียอดวิวกว่า 756.6 ล้านครั้งบน YouTube และภาพยนตร์เรื่อง URANUS2324 ที่ขยายการฉายไปกว่า 50 ประเทศทั่วโลก (วรกร ฤทัยวณิชกุล, 2567; จอย แก้วอัศดร, 2567) นอกจากนี้ อนิเมะและมังงะแนวยูริยังได้รับความนิยมสูง เช่น มังงะเรื่อง Bloom Into You ที่มียอดขายกว่า 2 ล้านเล่ม และอนิเมะบน Netflix มียอดเข้าชมมากกว่า 10 ล้านครั้งใน 20 ประเทศ (Nicki Bauman, 2020; เดือนเพ็ญ จัยประชา, 2564) กระแสนิยมเหล่านี้สะท้อนถึง



การเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงหญิงรักหญิง (Yuri) ในประเทศไทยและการเปิดรับเรื่องราวความรักระหว่างผู้หญิงในมุมมองที่หลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น

กลุ่ม Generation Z ซึ่งเกิดและเติบโตมาในยุคดิจิทัล มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงหญิงรักหญิง (Yuri) เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศและให้ความสำคัญกับสิทธิความเท่าเทียมมากกว่าคนรุ่นก่อน (ศุภกฤต ปิติพัฒน์, 2565; สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2567) ผลการสำรวจพบว่ากลุ่ม Generation Z มีพฤติกรรมบริโภคสื่อที่หลากหลาย ทั้งซีรีส์ ภาพยนตร์ และอนิเมะ (นิชกุล เสนาวงษ์, 2564) ส่งผลให้อุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 15% ต่อปี และคาดการณ์ว่าตลาดนี้จะมีมูลค่ามากกว่า 5 พันล้านบาทในปี 2570 (ธิดินันท์ แวนแก้ว, 2567)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยด้านอุตสาหกรรมบันเทิงไทยที่เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศยังมีข้อจำกัดเนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะสื่อหรือเนื้อหาแบบชายรักชาย (Yaoi) มากกว่าแบบหญิงรักหญิง (Yuri) (เบญจรงค์ ธีระผลิกะ และคณะ, 2565) ทำให้ยังขาดงานวิจัยที่ครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนิยมของอุตสาหกรรมบันเทิงหญิงรักหญิง (Yuri) ในกลุ่ม Generation Z ที่มีศักยภาพจะเป็นผู้บริโภคหลักในอนาคต งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ช่องทางประชาสัมพันธ์, ความรู้สึกของแฟนคลับ, ทัศนคติ, การยอมรับความหลากหลายทางเพศ, การใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการตลาด, ช่องทางประชาสัมพันธ์, และองค์ประกอบของบทละคร เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาการผลิตสื่อบันเทิงให้ตอบสนองความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และส่งเสริมให้สังคมมีความเข้าใจและยอมรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อธุรกิจและการสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในสังคมในอนาคต



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางประชาสัมพันธ์กับความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง (Yuri) ในกลุ่ม Generation Z
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความรู้สึกแฟนคลับกับความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง (Yuri) ในกลุ่ม Generation Z
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง (Yuri) ในกลุ่ม Generation Z
4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับความหลากหลายทางเพศกับความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง (Yuri) ในกลุ่ม Generation Z
5. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการตลาดกับความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง (Yuri) ในกลุ่ม Generation Z
6. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบบทละครกับความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง (Yuri) ในกลุ่ม Generation Z

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบันเทิง

อุตสาหกรรมบันเทิงเป็นธุรกิจที่มีโครงสร้างซับซ้อนและพึ่งพาหลายด้าน เช่น การเงิน การตลาด การผลิต และบุคลากร ซึ่งต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในแต่ละด้านเพื่อให้เติบโตและประสบความสำเร็จ (Vogel, 2001) อุตสาหกรรมบันเทิงไทยเริ่มต้นหลังสงครามโลกครั้งที่สอง โดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงครามในปี พ.ศ. 2498 ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของวงการบันเทิงไทย การทำการรายการโทรทัศน์ได้รับการสนับสนุนให้มีทั้งสาระและความบันเทิง โดยหลักการสร้างเนื้อหาคือ ให้ข่าวสาร ให้ความรู้ และให้ความบันเทิง (สินีทธิ์ สิทธิรักษ์, 2535) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมบันเทิงมีการเติบโตสูงในช่วงหลายปีที่ผ่านมาและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ให้ไทย (วัชรินทร์ ชินวรวัฒนา, 2565)

ดังนั้น อุตสาหกรรมบันเทิงไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย โดยนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนถึงความหลากหลายทางเพศ และแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของอุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อรองรับกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านช่องทางประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

Katz, Blumler, and Gurevitch (1974) กล่าวว่า สภาวะทางจิตใจและสังคมที่แตกต่างกันของบุคคลทำให้เกิดความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งส่งผลให้บุคคลคาดหวังว่าสื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อจึงมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละคน และนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันบางครั้งอาจมีผลที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อนการเลือกใช้สื่อจึงเชื่อมโยงกับความต้องการพื้นฐานทางสังคมและจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลทั้งในด้านที่คาดหวังและผลที่ไม่ได้ตั้งใจ ต่อมา ศิริส ปันเก่า (2559) กล่าวว่า การแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อเกิดจากความ



เชื่อและคาดหวังของแต่ละบุคคล เมื่อสื่อทำให้ได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจ จะส่งผลให้เกิด การเปิดรับเลือกใช้สื่อมากขึ้น และปรับทัศนคติในแง่บวกต่อความหลากหลายทางเพศ

ดังนั้น การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นการที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ที่มีอยู่เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังหรือต้องการได้รับประโยชน์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2556)

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านความรู้สึกแฟนคลับ มีอิทธิพลต่อความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากสภาวะความพร้อมของจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่มีปฏิกิริยาในลักษณะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม (สุชาติ โสมประยูร, 2520) ซึ่งผ่านการคิดวิเคราะห์จากด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive) เป็นผลมาจากการฝึกอบรม การเรียนรู้จากสังคมหรือสภาพแวดล้อม อีกทั้งประสบการณ์ต่างๆ และด้านความรู้สึก (Affective) เป็นการกระทำที่ตอบสนองเชิงบวกและเชิงลบไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง รวมไปถึงด้านพฤติกรรม (Behavioral) เป็นการกระทำที่แสดงถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สิ่งของ บุคคล หรือสถานที่ หากมีสิ่งเร้าที่สอดคล้องกันจะเกิดการตอบสนองในรูปแบบการยอมรับหรือการปฏิเสธ (ธีระพร อูวรรณโณ, 2528) โดยหากมีการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบใด ก็ส่งผลให้องค์ประกอบอื่นเกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน (Salminen et al., 2000)

ดังนั้น จึงพบว่าในอดีตทัศนคติของสังคมไทยถูกมองว่าเพศหญิงควรคู่กับเพศชาย ทั้งนี้ ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจึงนำไปสู่การเปิดกว้างมากขึ้น ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง และได้รับแรงสนับสนุนจากการขยายตัวของฐานแฟนคลับที่เพิ่มมากขึ้นในสังคม

สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ

การยอมรับความหลากหลายทางเพศเป็นการที่บุคคลในสังคมยอมรับและเข้าใจในความแตกต่างของรสนิยมทางเพศของผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นกลุ่มรักต่างเพศ รักเพศเดียวกัน โดยไม่มีอคติหรือการเลือกปฏิบัติสังคมเริ่มมีการยอมรับความหลากหลายทางเพศหรือผู้ที่ชอบในเพศเดียวกัน แต่ยังมีกลุ่มที่ต่อต้านโดยถูกมองว่าเป็นเรื่องผิดปกติกักตักกันไม่ให้มีหน้าที่การงานใหญ่โตหรือความก้าวหน้าทางสังคม ทั้งนี้ การยอมรับความหลากหลายทางเพศจะเกิดขึ้นได้ต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่บุคคลเรียนรู้และซึมซับค่านิยม บรรทัดฐาน และวัฒนธรรมของสังคมผ่านสถาบันต่างๆ เช่น สถานศึกษาและสื่อมวลชน (เจริญวิทย์ วิฑูรารักษ์, 2544; อำนวย ยัสโสธา, 2541)

ดังนั้น การเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงประเภนี้ ผ่านสื่อบันเทิงรูปแบบต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เปิดกว้างและยอมรับความสัมพันธ์แบบหญิงรักหญิงมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านการยอมรับความหลากหลายทางเพศ มีอิทธิพลต่อความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความนิยม

“ความนิยมตามการรับรู้” ไม่ใช่เพียงการ “ถูกชอบ” แต่เป็นสถานะทางสังคมที่เกิดจากการรับรู้ร่วมกันของเครือข่ายผู้คน จนทำให้ในสังคมจำนวนมากมีความปรารถนาไปในทิศทางเดียวกัน (Pankhurst & Hopmeyer, 1998) ทั้งยังสัมพันธ์กับการประเมินคุณค่าและการยอมรับของสังคมที่มอบสถานะให้สิ่งนั้นๆ ว่า “ดี” และ “มีคุณค่า” (Rush, 1992) แต่หากเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและบริบททางวัฒนธรรม (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2547) สอดคล้องกับหลักฐานเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัยในบริบทไทยที่ศึกษาจากบทเพลงไทยสากลซึ่งเป็นสื่ออุตสาหกรรมบันเทิงความรักของสังคมไทยจึงมีความหลากหลายมากขึ้น และเปิดรับการเล่าเรื่องความสัมพันธ์ในมิติที่กว้างกว่าเดิมอันสะท้อนค่านิยมและรสนิยมที่มีผลต่อ “สิ่งที่ได้รับความนิยม” ในสื่อกระแสหลัก (นันทนา ต๊ะสุ, 2565) เมื่อเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่เอื้อต่อการมองเห็นและการบอกต่ออย่างรวดเร็ว “ความนิยมตามการรับรู้” จึงยิ่งทวีแรง



ขับเคลื่อนให้คอนเทนต์ที่สอดคล้องกับค่านิยมร่วมสมัยแพร่หลายอย่างกว้างขวาง (Pankhurst & Hopmeyer, 1998; นันทนา ต๊ะสุ, 2565)

ดังนั้น การที่อุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิงได้รับความสนใจมากขึ้นในปัจจุบัน ที่ขับเคลื่อนโดยค่านิยมสังคมไทยที่เปิดกว้างขึ้นและแรงขยายตัวของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มากขึ้น ซึ่งดึงดูดผู้ชมวงกว้างและเอื้อต่อการเติบโตต่อเนื่องของตลาด (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2547; นันทนา ต๊ะสุ, 2565)

สมมติฐานที่ 5 (H5) ปัจจัยด้านการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการตลาด มีอิทธิพลต่อความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหญิงรักหญิง

หญิงรักหญิง หมายถึง ความชื่นชอบ ความพึงพอใจ หรือความสัมพันธ์เชิงคู่สวาระหว่างบุคคลเพศหญิงด้วยกัน อาจแสดงออกได้ตั้งแต่ความผูกพันทางอารมณ์ไปจนถึงความปรารถนาทางกายหรือทางจิตใจ และเกิดได้ตามธรรมชาติในมนุษย์ (รัชนี นพเกตุ, 2542) มุมมองทางจิตวิทยาอธิบายว่าปรากฏการณ์รักเพศเดียวกันสัมพันธ์กับปัจจัยภายในตัวบุคคล ประสบการณ์การเลี้ยงดู และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่หล่อหลอมทัศนคติและอัตลักษณ์ (รักใจ จินตวิโรจน์, 2541) ในทางสื่อ คำว่า “ยูริ” (Yuri) หมายจากวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่น ใช้เรียกเนื้อหาที่เล่าเรื่องความสัมพันธ์หญิงรักหญิง ซึ่งได้รับการพูดถึงในพื้นที่สาธารณะของไทยมากขึ้นในปัจจุบัน หลักฐานเชิงประจักษ์ล่าสุดในประเทศไทยพบว่า ระดับความเข้าใจและการยอมรับต่อความหลากหลายทางเพศของบุคคลเพศกำเนิดตามอัตลักษณ์ (cisgender) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับ LGBTQ+ (กุลปรียา พิพัฒธนาธร และคณะ, 2568) ข้อค้นพบนี้ชี้ว่าการ “ยอมรับในระดับโครงสร้างสังคม” และ “ความเข้าใจเชิงเหตุผล” เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อและบริการที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ

ดังนั้น ในบริบทของงานวิจัยนี้ การผลิตและนำเสนอคอนเทนต์หญิงรักหญิง ที่ลึกซึ้ง รอบด้าน และสื่อสารอย่างเคารพต่อประสบการณ์ของผู้ชม จะมีแนวโน้มได้รับการยอมรับมากขึ้นในสังคมไทย และสามารถขยายอุปสงค์เชิงธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องได้จริง ภายใต้มิติการยอมรับและความเข้าใจของสังคมที่เพิ่มขึ้น (รัชนี นพเกตุ, 2542; รักใจ จินตวิโรจน์, 2541; กุลปรียา พิพัฒธนาธร และคณะ, 2568)

สมมติฐานที่ 6 (H6) ปัจจัยด้านองค์ประกอบบทละคร ที่มีอิทธิพลต่อความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่รับรู้การมีอยู่ของอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทราบกลุ่มประชากร จึงได้เลือกใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Yamane (1973) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ และความคลาดเคลื่อนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าจะได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 385 คนขึ้นไป และทำการสำรวจเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเพิ่มอีกจำนวน 15 ชุด รวมทั้งหมดเป็น 400 ชุด เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Pur-positive Sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้



โดยการศึกษาวิจัยนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลผ่านวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation Z ที่รับรู้การมีอยู่ของอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการส่ง Link หรือ QR Code ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram, Line และ X (Twitter) เป็นการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยมีกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 หลังจากนั้นข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) โดยเป็นเวอร์ชันที่ได้รับสิทธิ์การใช้งานอย่างถูกต้องตามกฎหมายเพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อคำถามแล้ว โดยเริ่มจากการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อให้มั่นใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปวัดความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ผลการวัดพบว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วง 0.770 - 0.880 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อคำถามที่เป็นการวัดแต่ละตัวแปรมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่รวบรวมได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการอธิบายถึงข้อมูลทั่วไปที่ได้รวบรวมมา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวัดระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีสถิติที่ใช้ในการคำนวณ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient), การวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption Test) และการวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความรู้สึกแฟนคลับ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการยอมรับความหลากหลายทางเพศ ปัจจัยด้านการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการตลาด และปัจจัยด้านองค์ประกอบบทละครที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานภาพ และข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพ และข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง ในกลุ่ม Generation Z พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ที่มีอายุ 21-23 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางประชาสัมพันธ์ ด้านความรู้สึกแฟนคลับ ด้านทัศนคติด้านการยอมรับความหลากหลายทางเพศ ด้านการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการตลาด และด้านองค์ประกอบบทละครและความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นโดยรวม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านช่องทางประชาสัมพันธ์	4.172	0.524	เห็นด้วยมาก
ด้านความรู้สึกแฟนคลับ	4.271	0.467	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านทัศนคติ	4.371	0.482	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการยอมรับความหลากหลายทางเพศ	4.406	0.475	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการตลาด	4.205	0.490	เห็นด้วยมาก
ด้านองค์ประกอบบทละคร	3.952	0.626	เห็นด้วยมาก
ความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง	4.328	0.447	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง ในกลุ่ม Generation Z พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับความหลากหลายทางเพศ ($\bar{X}$ =4.406, S.D.=0.475) รองมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ($\bar{X}$ =4.371, S.D.=0.482) ความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง ($\bar{X}$ =4.328, S.D.=0.447) ปัจจัยด้านความรู้สึกแฟนคลับ ($\bar{X}$ =4.271, S.D.=0.467) ปัจจัยด้านการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการตลาด ($\bar{X}$ =4.205, S.D.=0.490) ปัจจัยด้านช่องทางประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ =4.172, S.D.=0.524) ปัจจัยด้านองค์ประกอบบทละคร ($\bar{X}$ =3.952, S.D.=0.626) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption Test)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเป็นอิสระจากกันของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) เป็นการตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรว่าเป็นอิสระจากกันหรือไม่ (Durbin-Watson) โดยวิเคราะห์จากตาราง Model Summary

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.719 ^a	0.518	0.510	0.313	1.826

a. Predictors: Channel, Fans, Attitude, Acceptance, Presenter, Drama

b. Dependent Variable: Popularity of Girl's Love Entertainment

จากตารางที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ความเป็นอิสระจากกันของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยนำตัวแปรอิสระมาทดสอบความเป็นอิสระต่อกันว่ามีความสัมพันธ์กันภายในหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่า



Durbin-Watson จากตาราง Model Summary พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.826 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 โดยหมายความว่า ตัวแปรอิสระที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านช่องทางประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความรู้สึกแฟนคลับ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการยอมรับความหลากหลายทางเพศ ปัจจัยด้านการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการตลาด และปัจจัยด้านองค์ประกอบบทละคร ส่งผลต่อความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง ในกลุ่ม Generation Z เป็นอิสระต่อกันโดยมีค่า R หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.719 หรือ 71.9% หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กันมาก และมีค่า R Square เท่ากับ 0.518 หรือ 51.8% หมายความว่า โมเดลนี้มีอำนาจในการพยากรณ์ เมื่อนำไปใช้ในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ มีความแม่นยำมากถึง 51.8%

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

	Channel	Fans	Attitude	Acceptance	Presenter	Drama
Channel	1					
Fans	0.414**	1				
Attitude	0.428**	0.553**	1			
Acceptance	0.348**	0.499**	0.680**	1		
Presenter	0.365**	0.485**	0.504**	0.428**	1	
Drama	0.117*	0.249**	0.335**	0.271**	0.172**	1

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05* , ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01**

หมายเหตุ: Channel = ด้านช่องทางประชาสัมพันธ์; Fans = ด้านความรู้สึกแฟนคลับ; Attitude = ด้านทัศนคติ; Ac-ceptance = ด้านการยอมรับความหลากหลายทางเพศ; Presenter = ด้านการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการตลาด; Drama = ด้านองค์ประกอบบทละคร

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความรู้สึกแฟนคลับ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการยอมรับความหลากหลายทางเพศ ปัจจัยด้านการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการตลาด และปัจจัยด้านองค์ประกอบบทละครที่มีอิทธิพลต่อความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง ในกลุ่ม Generation Z



ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิงในกลุ่ม Generation Z โดยนำมาวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	P-Value
	B	Std. Error	β		
Channel	0.110	0.034	0.129	3.207	0.001
Fans	0.159	0.044	0.166	3.643	< 0.001
Attitude	0.283	0.050	0.306	5.674	< 0.001
Acceptance	0.168	0.046	0.178	3.632	< 0.001
Presenter	0.079	0.039	0.086	2.009	0.045
Drama	0.069	0.027	0.097	2.583	0.010

R Square = 0.518, adjusted R-Square = 0.510, F = 70.275, P-value < 0.001

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง ในกลุ่ม Generation Z ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความรู้สึกแฟนคลับ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการยอมรับความหลากหลายทางเพศ ปัจจัยด้านการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการตลาด และปัจจัยด้านองค์ประกอบบทละคร โดยพิจารณาจากค่า P – value หรือค่า Sig. กำหนดไว้ไม่เกิน 0.05 ที่ส่งผลต่อตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ผลต่อตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) พบว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ ความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง ในกลุ่ม Generation Z มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ($\beta=0.306$, $P<0.001$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการยอมรับความหลากหลายทางเพศ ($\beta=0.178$, $P<0.001$) ถัดไปคือ ปัจจัยด้านความรู้สึกแฟนคลับ ($\beta=0.166$, $P<0.001$) ถัดไปคือ ปัจจัยด้านช่องทางประชาสัมพันธ์ ($\beta=0.129$, $P=0.001$) ถัดไปคือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบบทละคร ($\beta =0.097$, $P=0.010$) และปัจจัยด้านการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการตลาด ($\beta=0.086$, $P=0.045$) ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงแบบหญิงรักหญิง ในกลุ่ม Generation Z

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านที่ศึกษา มีความสัมพันธ์และอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความนิยมในสื่อบันเทิงหญิงรักหญิงของกลุ่ม Generation Z ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความนิยมของสื่อประเภทนี้ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเป็นเอกเทศแต่เป็นผลลัพธ์จากการผสมผสานขององค์ประกอบหลายด้านทั้งคุณภาพของเนื้อหากลยุทธ์ทางการตลาด บริบททางสังคม และค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง

ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลสูงสุดในแบบจำลองการถดถอย สะท้อนให้เห็นว่าค่านิยมส่วนบุคคลของผู้ชม Generation Z เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่สุด หากผู้ชมมีทัศนคติที่เปิดกว้างและสนับสนุนความหลากหลายทางเพศ จะมีแนวโน้มชื่นชมและเลือกบริโภคเนื้อหาหญิงรักหญิงมากขึ้น ผลการศึกษานี้ตอกย้ำถึงความสำคัญของการ



เปลี่ยนแปลงทางทัศนคติในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มปัจจุบันที่คนรุ่นใหม่ให้การยอมรับ LGBTQ+ มากกว่าคนรุ่นก่อน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลปรียา พิพัฒน์นารถ และคณะ (2568) ที่พบว่าการยอมรับความหลากหลายทางเพศมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับความตั้งใจที่จะสนับสนุนธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับ LGBTQ+

ปัจจัยด้านการยอมรับความหลากหลายทางเพศ มีอิทธิพลเป็นลำดับสอง บ่งชี้ว่าบริบททางสังคมโดยรวมที่เปิดกว้างเป็นปัจจัยเอื้อที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความนิยมของสื่อหญิงรักหญิง กล่าวคือ ยิ่งสังคมในระดับมหภาค เช่น ครอบครัว, สถาบันการศึกษา, ชุมชนออนไลน์ ยอมรับความหลากหลายทางเพศมากเท่าใด คนรุ่นใหม่ก็ยิ่งรู้สึกปลอดภัยและสบายใจในการเสพสื่อเหล่านี้และแสดงการสนับสนุนออกมาได้อย่างเต็มที่ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมศิริ นิลดำ และคณะ (2567) ที่พบว่าทัศนคติและการยอมรับของครอบครัวส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองของผู้ชม Generation Z

ปัจจัยด้านความรู้สึกลับส่งผลต่อความนิยมอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงพลังของชุมชนแฟนคลับในยุคดิจิทัล แฟนคลับที่ผูกพันกับนักแสดงหรือตัวละครมักจะแสดงการสนับสนุนผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การรับชมซ้ำ, การสร้างชุมชนออนไลน์, การผลิตผลงานต่อยอด (แฟนอาร์ตหรือแฟนฟิค) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ช่วยขยายฐานผู้ชมและสร้างกระแสความนิยมให้ผลงานได้อย่างมหาศาล

ปัจจัยด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ แม้จะมีอิทธิพลไม่สูงเท่าปัจจัยด้านทัศนคติ แต่ก็มีบทบาทที่ชัดเจนต่อการสร้างการรับรู้และความนิยม โดยผลวิจัยชี้ว่าการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ Generation Z นิยม เช่น Instagram, X (Twitter), TikTok ในการโปรโมต สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและช่วยเพิ่มกระแสความนิยมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านองค์ประกอบบทละคร (บท, เนื้อเรื่อง) แม้จะเป็นพื้นฐานสำคัญของสื่อบันเทิง แต่กลับมีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นในงานวิจัยนี้ ซึ่งอาจตีความได้ว่า แม้ละครหรือซีรีส์หญิงรักหญิงจะมีคุณภาพการผลิตที่ดีเพียงใด แต่หากสังคมยังขาดการยอมรับ หรือขาดแรงสนับสนุนจากแฟนคลับและช่องทางโปรโมต ก็ยากที่จะได้รับความนิยมในวงกว้าง ดังนั้น บทละครที่ดีจึงต้องดำเนินควบคู่ไปกับการตลาดที่แข็งแกร่งและบรรยากาศทางสังคมที่เอื้ออำนวยในทำนองเดียวกัน

ปัจจัยด้านการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการตลาด มีอิทธิพลในระดับต่ำสุด ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจ เพราะโดยทั่วไปชื่อเสียงของนักแสดงมักเป็นจุดขายสำคัญ แต่สำหรับสื่อหญิงรักหญิงในกลุ่ม Generation Z พวกเขากลับให้ความสำคัญกับความสมจริงของเนื้อหาและความสัมพันธ์ของตัวละครมากกว่าชื่อเสียงของนักแสดง ซึ่งสะท้อนว่าการพึ่งพาชื่อเสียงของดาราเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ หากเนื้อหาไม่สามารถตอบสนองคุณค่าและความต้องการของผู้ชมกลุ่มนี้ได้

โดยสรุป ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้และแนวคิด “ความนิยมตามการรับรู้” (Perceived Popularity) ของ Pankhurst และ Hopmeyer (1998) ที่ระบุว่าความนิยมเกิดจากการรับรู้ร่วมกันในเครือข่ายสังคม และขับเคลื่อนโดยค่านิยมร่วมสมัย ซึ่งในบริบทนี้คือค่านิยมการสนับสนุนความหลากหลายทางเพศในกลุ่ม Generation Z ที่ส่งผลโดยตรงต่อความนิยมของสื่อหญิงรักหญิง



สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ยืนยันว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านส่งผลเชิงบวกต่อความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงหญิงรักหญิงในกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติ รองลงมาคือ ด้านการยอมรับความหลากหลายทางเพศตามมาด้วยด้านความรู้สึกแฟนคลับ และด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ในขณะที่ด้านองค์ประกอบบทละคร และด้านการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการตลาดเป็นปัจจัยที่ยังคงมีความสำคัญแต่มีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยเชิงสังคมและทัศนคติโดยภาพรวมงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงด้านเนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บรรยากาศทางสังคม และค่านิยมของผู้ชมล้วนมีบทบาทเกื้อหนุนซึ่งกันและกันในการสร้างความนิยมสื่อบันเทิงหญิงรักหญิงของกลุ่ม Generation Z ดังนั้น การส่งเสริมให้สื่อหญิงรักหญิง แพร่หลายและยั่งยืนจึงต้องอาศัยการพัฒนาปัจจัยเหล่านี้อย่างพร้อมเพรียง ทั้งการสร้างเนื้อหาคุณภาพที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมการทำตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการส่งเสริมทัศนคติและบรรยากาศทางสังคมที่เปิดรับความหลากหลายทางเพศ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. เติมเต็มองค์ความรู้ด้านสื่อบันเทิงงานวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับสื่อที่สะท้อนความหลากหลายทางเพศนักวิชาการสามารถนำผลไปศึกษาต่อยอดเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น เพื่อให้เข้าใจบทบาทของปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาในบริบทที่แตกต่างกัน
2. บูรณาการสู่ภาคการศึกษา สถาบันการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์หรือสังคมศาสตร์ควรนำประเด็นความหลากหลายทางเพศและสื่อมาเป็นกรณีศึกษาในหลักสูตร เพื่อสร้างความตระหนักรู้แก่นักศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สื่อที่ครอบคลุม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาหญิงรักหญิงที่มีคุณภาพจริงใจ และนำเสนอประเด็นความหลากหลายทางเพศอย่างถูกต้อง โดยเน้นบทละครที่ลึกซึ้งและไม่สร้างภาพเหมารวม
2. การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตควรใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์และชุมชนแฟนคลับอย่างเต็มที่ ผ่านการโปรโมตบนแพลตฟอร์มที่ Generation Z ใช้งาน เช่น X (Twitter), TikTok, YouTube สร้างแฮชแท็กหรือกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม และสื่อสารกับแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอ
3. การใช้บุคคลมีชื่อเสียงอย่างมีกลยุทธ์ควรคัดเลือักนักแสดงที่มีความสัมพันธ์เข้ากับบทบาท และมีความพร้อมที่จะสนับสนุนประเด็นความหลากหลายทางเพศนอกบทบาทการแสดง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ชม
4. การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ สำหรับการผลิตสื่อที่มีความหลากหลายผ่านกองทุนหรือโครงการช่วยเหลือและส่งเสริมให้มีแนวปฏิบัติในการนำเสนอเรื่องเพศหลากหลายอย่างเหมาะสม เพื่อลดอคติและขยายฐานผู้ชม
5. การสร้างทัศนคติที่ดีในสังคม ภาคการศึกษา และสื่อมวลชนควรร่วมมือกันจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับ LGBTQ+ ซึ่งจะช่วยสร้างบรรยากาศทางสังคมที่เป็นมิตรและทำให้สื่อหญิงรักหญิงเติบโตได้



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยอื่น ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์ผู้ผลิตหรือนักการตลาด หรือการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) ในชุมชนแฟนคลับ เพื่อเข้าใจกลไกการสร้างค่านิยมจากมุมมองของผู้ชม
 2. เพิ่มตัวแปรหรือกรอบแนวคิดใหม่ งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น อิทธิพลของวัฒนธรรมป๊อปจากต่างประเทศ, บทบาทของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง หรือปัจจัยด้านลบที่อาจยับยั้งค่านิยม เช่น การเซ็นเซอร์ การวิจารณ์เชิงลบจากสังคม
 3. ศึกษาประสิทธิภาพเชิงเหตุและผล ควรออกแบบการวิจัยเชิงทดลองเพื่อทดสอบความเป็นเหตุเป็นผลของปัจจัยต่างๆ หรือใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เช่น เนื้อหาที่เปิดกว้าง หรือธรรมชาติ และนักแสดงมีชื่อเสียง หรือนักแสดงหน้าใหม่ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรอย่างลึกซึ้ง
 4. อัปเดตข้อมูลตามเวลา ควรมีการสำรวจซ้ำในอีก 3-5 ปีข้างหน้า เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมและทัศนคติของผู้ชม Generation Z เมื่อบริบททางสังคมและช่วงวัยเปลี่ยนแปลงไป
- ดังนั้น ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยให้การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิงและความหลากหลายทางเพศ ได้รับการพัฒนาต่อยอดและสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2567). เมื่อซีรีส์ยูริ “หญิงรักหญิง (Girl’s Love)” กลายเป็นเทรนด์ออนไลน์ที่น่าจับตามอง และกำลังมาแรง. สืบค้นจาก <https://www.thaimediafund.or.th/article-30102024/>
- กุลปรียา พิพัฒน์ธนาธร, ชนาภานต์ ศรีเมือง, ชัญญา เฉลิมเทวี, ปุณทริกา ชุมคง, และ ทัชชกร สัมมะสุต. (2568). ทัศนคติ ค่านิยม และการยอมรับทางสังคมของบุคคลที่มีเพศกำเนิดตามอัตลักษณ์ (cisgender) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในประเทศไทย. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/286446/190234>
- จอย แก้วอัคร. (2567). ทำไมวงการ girl’s love ในไทยได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ?. สืบค้นจาก <https://capitalread.co/recap-girls-love/>
- จินตจุฑา พันธุ์ทองคำ. (2566). “ข้าราชการต้องแต่งกายตามเพศกำเนิด”: กฎระเบียบสะท้อนการเลือกปฏิบัติทางเพศที่แฝงฝังในระบอบราชการไทย. สืบค้นจาก <https://www.the101.world/gender-discrimination-in-bureaucrat/>
- เจริญวิทย์ ฐิตะวารักษ์. (2544). การศึกษาสารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชายในเว็บไซต์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาวารสารสนเทศ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิกุล เสนาวงษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชันแซต ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- เดือนเพ็ญ จุ้ยประชา. (2564). เรียนรู้หน้าตาของความรักที่ไม่เหมือนในอดีตกับ “Bloom into You” อนิเมะหญิงรักหญิงแนว Coming of age. สืบค้นจาก <https://adaymagazine.com/bloom-into-you-anime/>
- ธิดินันท์ แวนแก้ว. (2567). PwC คาดรายได้อุตสาหกรรมความบันเทิงและสื่อไทยแตะ 6.9 แสนล้านบาทในปี 67. สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2024/press-release-20-08-24-th.html>
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2528). การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อการทำนายพฤติกรรม. วารสารเศรษฐศาสตร์, 14, 133-160.



- นันทนา ต๊ะสุ. (2565). แนวคิดเกี่ยวกับความรักในสังคมไทยร่วมสมัย: กรณีศึกษาจากเพลงไทยสากลของธนิธธรรมวิมล ระหว่างปี พ.ศ. 2547-2562. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นจาก <https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5630/3/NantanaTasu.pdf>
- เบญจรงค์ ถิระผลิกะ, อรรพรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล, และ วัชรพล พุทธิรักษา. (2565). การสังเคราะห์ภาพและแก่นสาระ ของชายรักชายที่ปรากฏในงานวิจัยในประเทศไทย : การสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 14(28), 56-69.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2547). ค่านิยมกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทย. สืบค้นจาก www.bus.rmutt.ac.th/thai/journal/volume4/product.doc
- พรินทร์ภัทร์ ยอดหล่อชัย. (2562). ความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย. คณะจิตวิทยาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/gender-identity/>
- รักใจ จินตวิโรจน์. (2541). การนำเสนอภาพชายรักร่วมเพศในภาพยนตร์ไทยและอเมริกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังนี นพเกตุ. (2542). มนุษย์: จิตวิทยาทางเพศ. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- วรกร ฤทัยวานิชกุล. (2567). Uranus 2324: Sapphism สู่ Girl's Love จากมรดกกรีกโบราณสู่หญิงรักหญิงไซไฟ. สืบค้นจาก <https://www.themissionth.co/article/uranus-freenbecky>
- วัชรินทร์ ชินวรรณ. (2565). ธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงไทย ผลักดันอย่างไรให้ไปทั่วโลก. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/research/faq/FAQ_199.pdf
- ศิริส ปันเก่า. (2559). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของกลุ่มพ่อบ้านและ แม่บ้านบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศุภกฤต ปิติพัฒน์. (2565). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันซี. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 9(1).
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2567). The Knowledge: สำนวณพลังกลุ่มคนหลากหลายทางเพศ GEN Z. สืบค้นจาก www.okmd.or.th/upload/pdf/2567/PDF/The_Knowledge_Vol32.pdf
- สินีธ ลิทธิรักษ์. (2535). กำเนิดโทรทัศน์ไทย (พ.ศ.2493-2500). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ โสมประยูร. (2520). การพลศึกษาและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ. วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ, 4.
- สุรพงษ์ โสณะเสถียร. (2556). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.
- เสริมศิริ นิลดำ, กรกนก นิลดำ, ชนะภัย สังแก้ว, ดนุญ จินน้ำใส, พิมพ์ชนก ไชยนนท์, ภัทรดนัย บุญศรี, และ วรณช ลิสุวรรณ. (2567). “มาตาลดา” กับทัศนคติและการยอมรับต่อครอบครัวที่มีความหลากหลายทางเพศ ของกลุ่มผู้ชม Gen Z. วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 14(1).
- อำนวย ชัสโสธ. (2541). ปัญหาจริยศาสตร์เชิงวิพากษ์. ภาควิชาปรัชญาและศาสนา คณะมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสงขลา, สงขลา.
- Bauman, N. (2020). *How Bloom Into You defies and reinforces Yuri tropes*. Retrieved from <https://www.animenewsnetwork.com/feature/2020-09-23/how-bloom-into-you-defies-and-reinforces-yuri-tropes/.163504>



- Katz, E. Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research*. Newbury Park, CA; Sage.
- Parkhurst, J. T., & Hopmeyer, A. (1998). Sociometric popularity and peer-perceived popularity: Two distinct dimensions of peer status. *Journal of Early Adolescence*, 18, 135-144.
- Rush, M. (1992). *Politics and society: An introduction to political Sociology*. New York: Prentice-Hall.
- Salminen, S., Bouley, C., Boutron-Ruault MC., Cummings, J. H., Franck, A., Gibson, G. R., Isolauri, E., Moreau, M. C., Roberfroid, M., & Rowland, I. (2000). A Functional Food Science and Gastrointestinal Physiology and Function. *British Journal of Nutrition*, 80, S147-171.
- Taro, Y. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Vogel, H.I. (2001). *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis. Fifth Edition*. Cambridge and New York: Cambridge University Press

