

## พฤติกรรมการรับชมซีรีส์วาย GMMTV และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

พนมรุ้ง อุตะเภา<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม  
xphnmrung@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วาย GMMTV และ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า S.D. และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วายของนักศึกษาอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X}$  = 3.84) โดยส่วนใหญ่นิยมใช้แอปพลิเคชัน YouTube (ร้อยละ 73.8) เป็นช่องทางหลัก ช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือช่วงก่อนนอน (ร้อยละ 77.0) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.86) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการผลิตและเนื้อหามีอิทธิพลสูงสุด ( $\bar{X}$  = 3.90) ลำดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแฟนคลับ และด้านการกำหนดกระแสและการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ซีรีส์วาย GMMTV พฤติกรรมการรับชม การตัดสินใจรับชม วัฒนธรรมแฟนคลับ

## Viewing Behavior of GMMTV Y-Series and Factors Affecting Viewing Decisions of Students at Nakhon Pathom Rajabhat University

Phanomrung Autapao<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Communication Arts , Faculty of Management Science , Nakhon Pathom Rajabhat University  
xphnmrung@gmail.com

### Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the viewing behavior of GMMTV Y-series among students at Nakhon Pathom Rajabhat University, And 2) to study the factors influencing the viewing decisions of students at Nakhon Pathom Rajabhat University. This quantitative research utilized questionnaires to collect data from a sample of 400 students selected through stratified sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, S.D. and standard deviation.

The results indicated that the overall viewing behavior was at a high level ( $\bar{X} = 3.84$ ). The majority of viewers preferred the YouTube application (73.8%) and the most popular viewing time was before bed (77.0%). Factors affecting viewing decisions were overall at a high level ( $\bar{X} = 3.86$ ). Production quality and content had the highest influence on viewing decisions ( $\bar{X} = 3.90$ ), followed by fan culture ( $\bar{X} = 3.84$ ), and agenda setting and public relations ( $\bar{X} = 3.83$ ). The findings suggest that producers should prioritize production standards and artist management to foster engagement.

**Keywords:** Y-Series , GMMTV , Viewing Behavior , Viewing Decision , Fan Culture

### 1. บทนำ

อุตสาหกรรมบันเทิงระดับโลกเกิดปรากฏการณ์ความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+ Content) โดยเฉพาะ "ซีรีส์วาย" ที่เปลี่ยนจากวัฒนธรรมย่อยสู่ความบันเทิงกระแสหลักและเป็น Soft Power สำคัญของไทย GMMTV ในฐานะผู้นำตลาดประสบความสำเร็จในการสร้างระบบนิเวศศิลปินและกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่ดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อแบบ On-Demand

#### 1.1 ปัญหาการวิจัย

พฤติกรรมการรับชมของนักศึกษาในพื้นที่ภูมิภาคนครปฐมมีลักษณะเฉพาะตัวอย่างไร และปัจจัยใดบ้าง เช่น เคมีของคู่จิ้น หรือกระแสแซชเท็ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นในยุคปัจจุบัน

#### 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วาย GMMTV ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์วาย GMMTV ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ช่องทาง , ความถี่ , อุปกรณ์ และปัจจัยจูงใจ ได้แก่ เนื้อหา , ตัวแสดง , การสื่อสารการตลาด , เทคนิคการผลิต โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทุกคณะ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ในช่วงปีการศึกษา 2568-2569

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ช่วยให้ผู้ผลิตสื่อเข้าใจรสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตภูมิภาค เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารภาพลักษณ์ศิลปิน (Idol Marketing) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงสร้างความเข้าใจเรื่องความหลากหลายทางเพศในสังคม

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

### 2.1 แนวคิดวัฒนธรรมแฟนคลับ (Fan Culture)

วัฒนธรรมแฟนคลับซีรีส์วายเป็น "พฤติกรรมการณ์เป็นผู้ชมเชิงรุกที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ความผูกพัน" แฟนคลับไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) ผ่านการตัดต่อคลิปสั้นลง TikTok หรือการปั่นเทรนด์ใน X เพื่อกำหนดวาระให้ซีรีส์ได้รับความนิยม ความสัมพันธ์เสมือนจริง (Parasocial Relationships) ระหว่างศิลปินและแฟนคลับเป็นปัจจัยหลักในการติดตามสื่ออย่างต่อเนื่อง

### 2.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อตามความต้องการ (On-Demand Media Exposure)

นักศึกษามีพฤติกรรมการรับชมผ่านแพลตฟอร์ม OTT มากกว่าโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เนื่องจากความสะดวกและเป็นส่วนตัว มักมีพฤติกรรมแบบ "Cross-platform" คือดูซีรีส์ไปพร้อมกับเช็คกระแสวิดีโอโซเชียลมีเดีย (Multi-screening)

### 2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการ (Uses & Gratifications)

แรงจูงใจในการชมเกิดจากความต้องการ 3 ระดับ: 1) ระดับจิตใจ (ความบันเทิง/ความฟิน) 2) ระดับสังคม (เพื่อมีหัวข้อสนทนากับเพื่อน) และ 3) ระดับความผูกพัน (ตอบสนองความสัมพันธ์เสมือนจริงกับศิลปิน)

### 2.4 ทฤษฎีการกำหนดระเบียบวาระ (Agenda Setting)

ในยุคใหม่ อำนาจการกำหนดวาระเกิดจากการสร้างกระแสเรียวลใหม่ผ่านแฮชแท็ก (#Hashtag) ใน X ซึ่งทำให้นักศึกษารู้สึกว่าต้องรับชมเพื่อไม่ให้ "ตกกระแส" (FOMO) โดยมีเครือข่ายแฟนคลับทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยกำหนดวาระ (Co-agenda setters)

### 2.5 พฤติกรรมการเปิดรับและปัจจัยจูงใจในการรับชม

Srisopa, K. [1] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและปัจจัยจูงใจในการรับชมซีรีส์วายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนมาใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่และการนำเสนอประเด็นความเท่าเทียมทางเพศ (LGBTQ+) เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชม นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความต้องการการตอบสนองด้านอารมณ์และความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการ (Uses and Gratifications Theory) งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นหลักฐานสนับสนุนสำคัญที่แสดงให้เห็นว่า คุณภาพของเนื้อหาและการนำเสนออัตลักษณ์ทางเพศที่ชัดเจนเป็นตัวแปรหลักที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการดึงดูดผู้ชมกลุ่มคนรุ่นใหม่



### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร: นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 13,669 คน

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กำหนดขนาดตามตารางสำเร็จรูป และใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วนคณะ (Stratified Random Sampling)

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไป 2) พฤติกรรมการรับชม และ 3) ปัจจัยการตัดสินใจรับชม (มาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ)

#### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความเที่ยงตรง (Validity): ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และการวิจัยจำนวน 3 ท่าน

ความเชื่อมั่น (Reliability): ทดสอบค่า Cronbach's Alpha โดยต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 เพื่อให้เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ

#### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ในช่วงเวลา 1 สัปดาห์ โดยส่งผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาแต่ละคณะ

#### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ , ค่าเฉลี่ย , S.D. , และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบประเด็นสำคัญดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ข้อมูลช่องทางการรับชม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ช่องทางการรับชม                                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|----------------------------------------------------|------------|------------|
| แอปพลิเคชัน YouTube (GMMTV Official)               | 295        | 73.8       |
| แอปพลิเคชัน Streaming อื่นๆ (Viu / WeTV / Disney+) | 262        | 65.5       |
| ช่อง GMM25 (โทรทัศน์)                              | 220        | 55.0       |
| รวม                                                | 400        | 100.0      |

แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับชม พบว่าส่วนใหญ่รับชมผ่าน แอปพลิเคชัน YouTube (GMMTV Official) สูงที่สุดถึง ร้อยละ 73.8 (295 คน) รองลงมารับชมผ่านแอปพลิเคชัน Streaming อื่นๆ (Viu / WeTV / Disney+) ร้อยละ 65.5 (262 คน) และรับชมผ่านช่อง GMMTV (โทรทัศน์) ร้อยละ 55 (220 คน) กลุ่มตัวอย่างเน้นการรับชมผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะ YouTube ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายและไม่มีค่าใช้จ่าย สะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์ม Social Media มีอิทธิพลเหนือโทรทัศน์กระแสหลักอย่างชัดเจน

## 4.2 พฤติกรรมการรับชม

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชม

| ด้านของปัจจัย                         | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ด้านคุณภาพการผลิตและเนื้อหา        | 3.84      | 1.08 | มาก              |
| 2. ด้านวัฒนธรรมแฟนคลับ                | 3.83      | 1.06 | มาก              |
| 3. ด้านการกำหนดกระแส/การประชาสัมพันธ์ | 3.90      | 1.07 | มาก              |
| รวม                                   | 3.86      | 1.07 | มาก              |

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์วาย GMMTV ของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.86, S.D. = 1.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพการผลิตและเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$  = 3.90, S.D. = 1.07) รองลงมาคือด้านวัฒนธรรมแฟนคลับ ( $\bar{X}$  = 3.84, S.D. = 1.08) และด้านการกำหนดกระแส/การประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X}$  = 3.83, S.D. = 1.06) โดยทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

## 5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมการรับชมผ่านสมาร์ทโฟนในช่วงก่อนนอนสะท้อนถึงการใช้สื่อเป็น "พื้นที่ส่วนตัว" (Niche Market) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมสื่อยุคดิจิทัลที่เป็นแบบ "On-Demand" ที่ผู้รับสารเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่ายและสะดวกต่อวิถีชีวิต ในประเด็นปัจจัยด้าน "เคมีคู่จิ้น" หรือเสน่ห์ของนักแสดง และกระแสแฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์ (X) พบว่ามีผลอย่างมากต่อการกำหนดระเบียบวาระ (Agenda Setting) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Attawetch, P. [2] ที่อธิบายว่าเครือข่ายแฟนคลับทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดวาระแบบเครือข่าย (Networked Agenda Setting)

โดยนักศึกษานำประเด็นหรือเนื้อหาที่ได้จากการรับชมมาเป็นหัวข้อสนทนาเพื่อสร้างการยอมรับและสถานะในกลุ่มเพื่อน หรือที่เรียกว่า Social Currency (การใช้เนื้อหาเพื่อเป็นหัวข้อสนทนาในกลุ่มเพื่อน) และเพื่อป้องกันความรู้สึกกลัวการตกกระแสหรือ FOMO (Fear Of Missing Out) ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ต้องติดตามเนื้อหาให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการ (Uses and Gratifications Theory) ของ Katz et al. [3] ที่ระบุว่าผู้บริโภคเลือกรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ทั้งในด้านอารมณ์ ความบันเทิง และที่สำคัญคือการรักษาสัมพันธภาพทางสังคมและการแสดงตัวตนในกลุ่มเพื่อนไปพร้อมกัน

### 5.2 การอภิปรายผล

พบว่านักศึกษามีการใช้ประเด็นหรือเนื้อหาที่ได้รับชมมาเป็น "ทุนทางสังคม" หรือ Social Currency (การใช้เนื้อหาเพื่อเป็นหัวข้อสนทนาในกลุ่มเพื่อน) เพื่อสร้างการยอมรับและกำหนดสถานะภายในกลุ่มสังคมของตน ปรากฏการณ์นี้สะท้อนว่าข้อมูลเกี่ยวกับซีรีส์วาย เช่น พัฒนาการของตัวละครหรือ เคมีของคู่จิ้น ( $\bar{X}$  = 3.96) ไม่ได้เป็นเพียงสื่อเพื่อความบันเทิงส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

1. เชิงนโยบาย: มหาวิทยาลัยควรใช้กระแสนิยมนี้ในการสอดแทรกความรู้เรื่องความเท่าเทียมทางเพศ (DEI Policy) ผ่านกิจกรรมเสวนาหรือสื่อสร้างสรรค์

2. เชิงปฏิบัติ: ผู้ผลิตสื่อควรใช้กลยุทธ์ "Hyper-Personalization" เช่น การสร้างแคมเปญที่เชื่อมโยงกับชีวิตมหาวิทยาลัย และรักษามาตรฐานงานสร้าง (Production Value) เนื่องจากผู้ชมกลุ่มนี้มีความคาดหวังสูง

3. การวิจัยครั้งต่อไป: ควรศึกษาเชิงคุณภาพ (In-depth Interview) เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการทางจิตวิทยาในการสร้างความผูกพันเสมือนจริงกับนักแสดงให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น



## 6. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Srisopa, K. (2022). Exposure behavior and motivating factors in watching Boys' Love series through online platforms. *Journal of Communication Arts, Rangsit University*, 26(1), 45-62. (In Thai)
- [2] Attawetch, P. (2023). Fan culture and social media communication in the digital age. *Journal of Mass Communication, Thammasat University*, 11(1), 15-34. (In Thai)
- [3] Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- [4] Baudinette, T. (2020). Thai BL television dramas: A new transnational queer commodity. In J. C. Welker (Ed.), *Queer transfigurations: Boys love media in Asia* (pp. 121-136). University of Hawai'i Press.
- [5] Chaisamret, R. (2021). Digital marketing communication and modern consumer behavior. Thammasat University Press. (In Thai)
- [6] Eiamchuen, N. (2022). Marketing communication strategies and branding through Thai Boys' Love series. *NIDA Journal of Communication and Innovation*, 9(2), 45-62. (In Thai)
- [7] Itthipol, R. (2024). Factors affecting the success of Thai Boys' Love series industry in Gen Z [Master's thesis]. Srinakharinwirot University. (In Thai)
- [8] Phromsuk, T. (2023). Marketing communication and image of male actors in Boys' Love series. *NIDA Journal of Communication and Management*, 12(1), 88-105. (In Thai)
- [9] Pruetipibultham, O. (2022). The impact of Thai Boys' Love (BL) series on Thailand's tourism industry. *Journal of Creative Communications*, 17(1), 89-104. <https://doi.org/10.1177/09732586211052415>
- [10] Suwannachote, A. (2023). Relationship building activities and brand loyalty of GMMTV series [Independent Study]. Mahidol University. (In Thai)
- [11] Utapao, P. (2025). Viewing behavior and factors affecting the decision to watch GMMTV Boys' Love series of students at Nakhon Pathom Rajabhat University. Nakhon Pathom Rajabhat University. (In Thai)