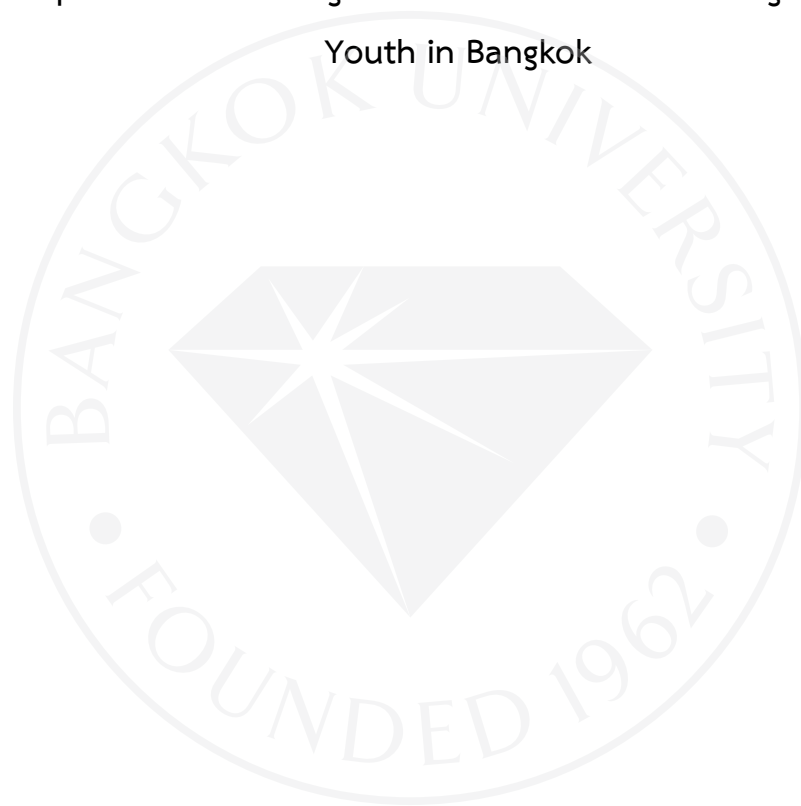


พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่องเพราะเราคู่กัน  
ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Media Exposure Influencing Admiration of Series Y “Together” among  
Youth in Bangkok



พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่องเพราะเรารักกันของเยาวชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Media Exposure Influencing Admiration of Series Y “Together” among Youth  
in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่องเพราะเราคู่กันของเยาวชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ทักษิญา หมอกบัว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรหม ชมงาม

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งามใจ สิงห์ลำพอง

ทักษิณา หมอกบัว. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์),  
กรกฎาคม 2564, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่องเพราะเราคู่กันของเยาวชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร (63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรหม ชมงาม

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของเยาวชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่องเพราะเราคู่กัน ของเยาวชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะ  
เราคู่กัน ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ  
รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ จำนวน 160 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และค่า  
สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง  
เพราะเราคู่กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย 1) ด้านความน่าดึงดูดใจ นักแสดงในเรื่อง  
มีความน่าดึงดูดใจ สวยหล่อ เนื้อเรื่องน่าติดตาม ทำให้ผู้ชมติดตามซีรีส์อย่างต่อเนื่อง 2) ด้านความ  
เชี่ยวชาญ ผู้ชมชื่นชอบในความเชี่ยวชาญของผู้กำกับซีรีส์ที่สามารถอธิบายวิถีชีวิตชายรักชาย และ  
เข้าถึงการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน นักแสดงสามารถแสดงได้อย่างสมบทบาทตามเนื้อเรื่อง 3) ด้านความน่า  
ไว้วางใจ ผู้ชมไว้วางใจในตัวละคร นักแสดงสามารถแสดงได้อย่างสมบทบาท ส่งผลทำให้ผู้ชมชื่นชอบ  
และให้มีภาคต่อไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, ความชื่นชอบ, ซีรีส์วาย, เพราะเราคู่กัน

Mokbua, T. Master of Communications Arts (Strategic Communications), July 2021, Graduate School, Bangkok University.

Media Exposure Influencing Admiration of Series Y “Together” among Youth in Bangkok (63 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study media exposure behavior of youths in Bangkok 2) to study the preference of Series Y “Together” of youth in Bangkok 3) to study the media exposure behavior influence on the preference of Series Y “Together” of youth in Bangkok. The samples of this study were one hundred and sixty. Questionnaires were distributed to collect the data. All the data were analyzed by using Pearson coefficient correlation.

The results show that the relationship between the media exposure behavior influence on the preference of Series Y “Together” of youth in Bangkok was statistically significant at 0.01 level. in terms of 1) Attractiveness: the actors are attractive, beautiful and handsome. The series is interesting that make viewers follow continuously. 2) Expertise: viewers love the mastery of the series director who can explain the boy love and lifestyle in current situation. 3) Trustworthiness: the audience trusts the characters. Actors are able to perform their role well. As a result, audience favor and would like to watch the next chapter of the serie.

*Keywords: Media Exposure Behavior, Series Y, Together*

## กิตติกรรมประกาศ

รายการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องจากได้รับความเมตตา และคำแนะนำจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรหม ชมงาม ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และถ่ายทอดวิชาความรู้ ประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลวิจัยใน รายงานการค้นคว้าอิสระนี้ จนทำให้การค้นคว้ารายงานอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ วัฒนา สุนทรธัย ที่ให้คำปรึกษาและถ่ายทอดความรู้เรื่อง สถิติให้แก่ผู้วิจัยด้วยความอนุเคราะห์ และแนะนำเป็นอย่างดี

ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อองอาจ สิงห์ลำพอง ผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับการถ่ายทอดวิชาความรู้ ประสบการณ์ต่าง ๆ และความรัก ความเมตตา ปราบปรามที่ดีให้กับผู้วิจัยและลูกศิษย์ทุกคน ขอขอบคุณรุ่นพี่ และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษา คอยเตือนและให้ความช่วยเหลือ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ทำให้งานวิจัยเรียบร้อย และได้ผลออกมาเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์ แต่ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ด้วยความรักความห่วงใยที่มีต่อผู้วิจัยเสมอมา

ทักษญา หมอกบัว

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 คำถามนำวิจัย	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ	9
2.2 แนวคิดเรื่องความชื่นชอบ	14
2.3 ที่มาและความหมายของซีรีส์วาย	16
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	26
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบซีรีส์วาย	35
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	38

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.2 อภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	53
ภาคผนวก ข แสดงค่าความเชื่อมั่น	61
ภาคผนวก ค เรื่องย่อ เพราะเรารักกัน	62
ประวัติผู้เขียน	63





## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1:	รางวัลและการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลของซีรีส์เพราะเรารักกัน	5
ตารางที่ 3.1:	แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 4.4:	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	26
ตารางที่ 4.5:	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความต้องการ	27
ตารางที่ 4.6:	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านทัศนคติและค่านิยม	28
ตารางที่ 4.7:	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านเป้าหมาย	29
ตารางที่ 4.8:	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความสามารถ	30
ตารางที่ 4.9:	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านการใช้ประโยชน์	31
ตารางที่ 4.10:	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านลีลาในการสื่อสาร	32
ตารางที่ 4.11:	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านสภาวะ	33
ตารางที่ 4.12:	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านประสบการณ์และนิสัย	34
ตารางที่ 4.13:	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเรารักกัน	35
ตารางที่ 4.14:	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเรารักกัน ด้านความน่าดึงดูดใจ	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับความชื่นชอบซีรี่ย์สวายเรื่องเพราะเราคู่กัน ด้านความเชี่ยวชาญ	36
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับความชื่นชอบ ซีรี่ย์สวายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าไว้วางใจ	37
ตารางที่ 4.17: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความชื่นชอบซีรี่ย์สวายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าดึงดูดใจ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.18: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรี่ย์สวายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความเชี่ยวชาญ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.19: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรี่ย์สวายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าไว้วางใจ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร	42

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: รวมซีรีส์ หัวใจ Y	4
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	19



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคใหม่นั้นได้กลายเป็นสังคมที่ไร้ขีดจำกัดของข้อมูลข่าวสาร (Unlimited Information Society) เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนผ่านและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกลุ่มคน องค์กร มากยิ่งขึ้น (“สำรวจจักรวาลซีรีส์วายไทย”, 2564) การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารตลอดจนสารสนเทศมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญ การไร้ขีดจำกัดของข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาประเทศได้เป็นอย่างดี ทั้งยังเป็นสังคมฐานการเรียนรู้ (Learning Based Society) ซึ่งโลกหลังยุคใหม่ถือว่าเป็นยุคที่มีการขับเคลื่อนด้วยสื่อทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางด้านความรู้ต่าง ๆ (Innovative Knowledge) ผู้คนในยุคนี้มีการโต้ตอบและสัมผัสกับข้อมูลมากมายยิ่งขึ้น และเป็นผลที่ทำให้ผู้คนสามารถนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ด้วยความเป็นโลกาภิวัตน์อริยะ อิทธิพลของการสื่อสารที่ก้าวไกลทั้งระบบดาวเทียม ระบบดิจิทัล และระบบอื่น ๆ อีก ทำให้โลกมีสภาพที่แคบลง การไหลบ่าและการผสมรวมของวัฒนธรรมเป็นไปอย่างรวดเร็วและกลมกลืน นอกจากนี้ การไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารมีช่องทางหลากหลายยิ่งขึ้น มีลักษณะทั่วถึงกันอย่างไร้ทิศทาง ส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยง (Interconnectedness) ประเทศต่าง ๆ ในโลกมีความใกล้ชิดกันมากกว่าสังคมในยุคที่ผ่านมา เช่น สื่อ ข่าวสารต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยง และเปิดรับได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายผ่านโลกอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นช่องทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น

ในปัจจุบันพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของผู้บริโภค นั้นได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคและสมัย ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ได้รับนิยามในปัจจุบัน โดยสื่ออินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่าง ๆ นั้นมิได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตและสังคมของไทย มากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็น การทำงาน การสื่อสารระหว่างบุคคล การนัดหมาย หรือแม้กระทั่งการเดินทางท่องเที่ยว เรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันก็ว่าได้ และในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) ด้วย สาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน (พีระ จีระโสภณ, 2537) จึงทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อผู้คนอ้างอิงจากผลสำรวจโดย Global Digital 2019 พบว่า คนไทยโดยเฉลี่ยใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึง 9 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน ผ่านการดูวิดีโอและการรับชมหนัง ละคร ซีรีส์ ออนไลน์ เล่นเกมส์ อื่น ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดเป็นการเปลี่ยนด้านพฤติกรรมของคนในสังคมที่ถูกขับเคลื่อนในสังคมยุคใหม่ อาทิ ด้านวัฒนธรรมที่เปิดกว้างมากยิ่งขึ้นของคนในสังคม ทำให้มีการสร้าง

ภาพยนตร์หลากหลายแนวขึ้นมา ตัวอย่างเช่น ในสมัยก่อนของสังคมไทยในเรื่องของเพศวิถีเข้าใจว่าเพศที่ตรงตามธรรมชาติมีเพียง 2 เพศ คือ หญิงกับชาย ที่ต้องเกิดมาคู่กัน ฉะนั้นเมื่อเกิดมาเพศใดจะต้องมีวิธีการดำเนินชีวิตทางเพศให้เป็นไปตามบรรทัดฐานทางเพศที่กำหนดไว้เท่านั้น โดยชายคู่หญิง ไม่สามารถเป็นความสัมพันธ์แบบชายรักชายหรือหญิงรักหญิงได้ ไม่เช่นนั้นจะถูกมองว่าแปลกแยก แตกต่างจากบุคคลทั่วไป หากแต่ในปัจจุบันนี้เพศทางเลือกและการมีความสัมพันธ์ในฐานะคู่รักกับเพศเดียวกันนั้น ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเป็นวงกว้างขยายขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากการที่สื่อที่ได้นำเสนอเรื่องราวในแง่มุมต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้ผู้ชมได้เสพ อาทิ นิตยสารบางเล่ม ต่างพยายามดึงประเด็นเรื่องเพศเข้ามาสร้างความน่าสนใจให้กับนิตยสาร เช่น นิตยสาร FHM ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย และขายความเซ็กซี่ผ่านคอลัมน์ Your-stories ซึ่งสอดแทรกการกำหนดประเด็นการนำเสนอเกี่ยวกับแง่มุมของผู้่านที่มีประสบการณ์ทางเพศ ในแบบหญิงรักหญิง และนิตยสารอื่น ๆ ที่มีการกำหนดเนื้อหาในลักษณะนี้เช่นเดียวกัน อาทิ นิตยสาร Who เน้นการนำเสนอเนื้อหาให้กับผู้อ่านวัยทำงานขึ้นไป โดยนำเสนอคู่รักหญิงรักหญิง และชายรักชายในวงการไอโซ หรือนิตยสารสุดสัปดาห์ที่มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นผู้หญิงยุคใหม่ สนใจแฟชั่น และนำสมัย ที่กล่าวถึงการเปิดเผยตัวตนแบบชายรักชาย หรือหญิงรักหญิงของดาราสอลลิวูดผ่านแนวคิดหลักของคอลัมน์ เป็นต้น (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559) หรือจะเป็นผ่านทางหนังสือ บทละคร ตลอดจนซีรีส์ต่าง ๆ อาทิ หนังสือรักแห่งสยาม ซึ่งเป็นภาพยนตร์ไทยกำกับโดย ชูเกียรติ ศักดิ์วีระกุล นำแสดงโดย มาริโอ้ เมาเร่อ และวิชญ์วิสิฐ หิรัญวงษ์กุล มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก และการค้นหาตัวตน ผ่านมุมมองของเด็กชายสองคน ซึ่งมีสยามสแควร์เป็นสถานที่เชื่อมโยงเรื่องราวที่ออกฉายในปี 2550 โดยภาพยนตร์เรื่องนี้ ได้กลายเป็นที่วิพากษ์และถกเถียงเป็นวงกว้าง ซึ่งในส่วนใหญ่เป็นไปในแนวทางที่ดีที่ผู้รับชมมีการทำความเข้าใจในตัวละครและการเปิดใจรับ โดยเนื้อหาหลักของภาพยนตร์ได้มีการสื่อถึงความสับสนในความรู้สึกของตัวละครชายหลักทั้งสองคน ที่มีความรักให้แก่กันมากกว่าคำว่าเพื่อน หรือไม่ว่าจะเป็นซีรีส์แบบชายรักชาย มีชื่อเรียกเฉพาะว่าซีรีส์วาย ที่ปัจจุบันมีแนวโน้มความนิยมที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยความชื่นชอบของบุคคลเปลี่ยนไปตามแนวความคิด กาลเวลา สภาพแวดล้อมของสังคม ดังนั้น เรื่องของซีรีส์วายที่สะท้อนภาพสังคมในปัจจุบัน ที่ความรักไม่ได้จำกัดแค่เรื่องของหญิงชายเท่านั้น ไม่ว่าจะเพศสภาพใดก็สามารถมีความรักให้กันได้ ตลอดจนสื่อถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมเรื่องของการไม่เปิดใจยอมรับการมีความรักในเพศเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นได้ในสังคมไทย (เบญจรงค์ ธีระผลิกะ, 2558)

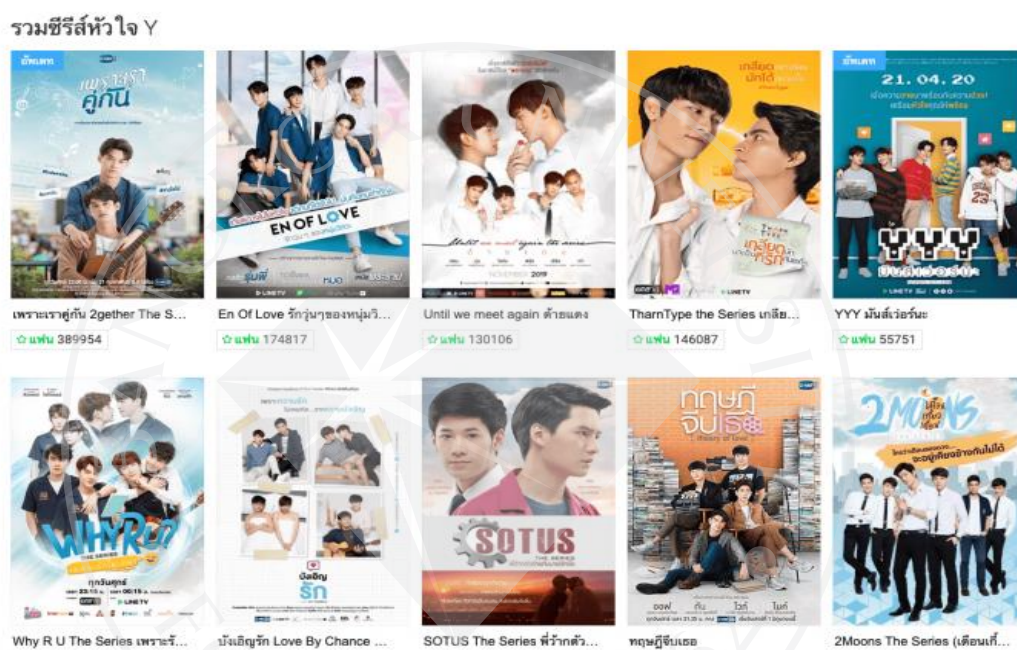
โดยซีรีส์วานั้นมีการสร้างลักษณะเฉพาะของตัวเอง ซึ่งการสร้างลักษณะเฉพาะนี้เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของซีรีส์วาย สังเกตได้ว่าซีรีส์วายที่สร้างขึ้นนั้นจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน คือ เป็นเรื่องราวความรักของวัยรุ่นผู้ชายที่กำลังศึกษาอยู่ น้อยมากที่จะมีซีรีส์วายที่กล่าวถึงชายวัยกลางคนและถึงมีก็มักจะมีฉากจบที่ไม่ค่อยสวยงามเหมือนในซีรีส์วายวัยรุ่นและก็จะมมีเนื้อหาที่แตกต่างกันไป การใช้

ลักษณะเฉพาะของซีรีส์วายเพื่อเป็นการเล่าเรื่องราวว่ามีลักษณะใด เช่น มีการขายฝัน คือ การสร้างตัวละครผู้ชายที่มีคุณสมบัติ เพียบพร้อม ทั้งหน้าตา รูป ร่างการศึกษา และฐานะ อีกทั้งยังมีเนื้อเรื่องความรักที่ค่อนข้างเกิดขึ้นยากถ้าหากเป็นในสังคมจริง ๆ โดยการขายฝันนี้เหมือนเป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่าความรักของชายรักชายในสังคมจริง ๆ นั้นถ้าบุคคลที่เป็นชายรักชายไม่ได้มีรูปร่าง ฐานะ และอาชีพที่มั่นคงก็ยากที่จะถูกยอมรับได้จริง ๆ ทำให้ซีรีส์วายจำเป็นต้องใช้ลักษณะการจำลองความจริงว่าสังคมในซีรีส์วายนั้นมีการยอมรับความรักของชายรักชายได้และมีการสร้างเหตุการณ์จำลองเพื่อให้ตัวละครเกิดความใกล้ชิดกันเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ให้เป็นเชิงคู่รัก อีกทั้งยังมีการใช้บทบาทผู้หญิงในข้อตรงข้าม ดี vs. ร้าย เพื่อเป็นตัวแปรสำคัญของความสัมพันธ์ตัวละครหลักว่าจะจะไปในทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลง ซึ่งจะเห็นได้ว่าบทบาทผู้หญิงในซีรีส์วายอาจไม่ได้โดดเด่นมากแต่ก็มีความสำคัญกับเรื่องราวของซีรีส์เช่นกันนอกจากนี้ซีรีส์วายยังมีลักษณะของการใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นการเติมแต่งสีสัน ให้ความอ่อนหวาน โรแมนติก แสดงให้เห็นว่าซีรีส์วายพยายามสื่อว่าความรักของชายรักชายนั้น ก็สามารถมีความรักที่อ่อนหวานโรแมนติกได้ไม่ต่างกับละครโทรทัศน์ความรักของชายหญิงทั่วไป แต่ด้วยความรักของชายรักชายในซีรีส์วายไม่อาจแสดงออกผ่านคำพูดโดยตรงไปตรงมาแสดงออกว่าตนเองชอบผู้ชายหรือกลัวที่จะถูกปฏิเสธจึงทำให้ซีรีส์วายมีลักษณะการใช้การเขียนแทนคำพูดเพื่อที่จะแสดงความรู้สึกของตัวละครออกมา และยังมีการใช้อวัจนภาษาเพื่อแสดงความรู้สึกของตัวละครว่ากำลังรู้สึกอะไร อยู่ในอารมณ์ไหน โดยการแสดงออกผ่านทาง สีหน้า น้ำเสียง หรือการสัมผัส ซึ่งการใช้วัจนภาษาที่ปรากฏในซีรีส์วายนี้อาจใช้เพื่อตอกย้ำถึงความหนักแน่นในความรู้สึกของตัวละครอีกทั้งการสร้างซีรีส์วายนั้นเป็นการกระตุ้นให้สังคมยอมรับกลุ่มคนเหล่านี้ว่าเป็นคนปกติ เพราะเนื้อหาในซีรีส์วายนั้นกลุ่มคนชายรักชายก็ยังมีดำเนินวิถีชีวิตที่เหมือนผู้ชายธรรมดาทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็นการสะท้อนว่าสังคมไทยปัจจุบันมีกลุ่มคนประเภทนี้มากขึ้น และพวกเขาไม่ใช่ ตัวประหลาดหรือเป็นคนป่วยทางจิต ซึ่งความจริง แล้วพวกเขาก็คือมนุษย์ธรรมดาทั่วไปในสังคม (นุชฌาภรณ์ สมญาดี, 2561)

ซีรีส์วายนับได้ว่าเป็นคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยคุณกณพ ศุภมานพ รองประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรกิจคอนเทนต์ LINE ประเทศไทย ได้ให้ข้อมูลถึงเรื่องนี้ไว้ว่า ซีรีส์วายนั้นได้เริ่มต้นมาจากคู่รองที่เป็นชาย-ชาย แต่ในช่วงระยะเวลา 5-6 ปีที่ผ่านมาความนิยมดังกล่าวเริ่มแพร่หลายมากขึ้น จากการที่มีช่องทีวีดิจิทัลและแพลตฟอร์มวิดีโอคอนเทนต์เพิ่มขึ้นมากมาย ประกอบกับนิยายหรือการ์ตูนวายที่แพร่หลายในกลุ่มแฟนคลับนักอ่านที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้คอนเทนต์ซีรีส์วายกลายเป็นอีกหนึ่ง ‘ความแมส’ หรือความนิยมกระแสหลักจนมาถึงทุกวันนี้ โดยในปี 2016 ยอดวิวของซีรีส์วายเป็นคิดเป็น 2% ของยอดวิวทั้งหมด แต่ในปี 2018 เด็บโตเป็น 5% และปัจจุบันมียอดวิวถึง 20% จากจำนวนยอดวิว 6,000 ล้านวิว หรือเด็บโตถึง 4 เท่า โดยปัจจุบัน LINE TV มีคอนเทนต์วายเป็นที่สูงสุดในไทยถึง 33 เรื่อง โดย 29

เรื่องร่วมกับพาร์ทเนอร์ อีก 4 เรื่องออริจินัล และมีฐานผู้ชมที่ขยายเพิ่มมากขึ้นกว่าอีก 365 เปอร์เซ็นต์ โดยซีรีส์ที่ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนและขยายฐานแฟนคลับได้เพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้แก่ ซีรีส์เพราะเราคู่กัน 2 gether The Series, End of Love และ Why R U The Series ที่สามารถเพิ่มยอดการรับชมถึง 20% ยิ่งช่วงล็อกดาวน์เติบโต 45% มียอดวิวกว่า 350 ล้านวิว

ภาพที่ 1.1: รวมซีรีส์ หัวใจ Y



ที่มา: รวมซีรีส์ หัวใจ Y. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/wp-content/uploads/2020/05/line-ine-วายซีรีส์03.png>.

เพราะเราคู่กัน หรือ คั่นกู เป็นซีรีส์แนวรักโรแมนติกระหว่างนักศึกษาชายที่มีผู้ติดตามทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กันนี้ เป็นเรื่องราวผู้ชายของ "ไทน" ซึ่งรับบทโดย "เมธวิน โอภาสเอี่ยมขจร" ที่ฝันว่าจะได้เจอรักแท้ในแบบผู้ชายในรั้วมหาวิทยาลัย แต่กลับต้องมาเจอ "กรีน" หนุ่มจอมตื้อ แม้ว่าจะถูกปฏิเสธแต่ไทนก็ไม่ยอมตัดใจ จนไทนต้องไปขออ้อม "सारวัตร" รับบทโดย "วชิรวิชญ์ ชีวอารี" ให้มาช่วยเป็นคู่รักแบบปลอม ๆ แต่ด้วยความใกล้ชิดกัน และอุปสรรคที่เข้ามาทดสอบ ทำให้ความรักระหว่างเขาทั้งสองเกิดขึ้น โดยออกอากาศเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2562 โดยผู้สร้างช่องจีเอ็มเอ็มทีวี มีการออกอากาศซีรีส์แบบคู่ขนานทั้งในสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ ที่

เชื่อมต่อด้วยแฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่เดียวกันยังใส่คำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษสำหรับกลุ่มผู้ชมในต่างประเทศได้เข้าใจอีกด้วย

โดยแฮชแท็กเกี่ยวกับซีรีส์เรื่องนี้ทางทวิตเตอร์ ติดเทรนด์ความยอดนิยมบนทวิตเตอร์อันดับ 1 ทุกตอนในวันที่ออกอากาศ และขึ้นอันดับ 1 เทรนด์ทวิตเตอร์โลกตั้งแต่ตอนที่ 5 จนกระทั่งตอน อวสาน โดยในเว็บไซต์เว็บบ์ของจีน นักแสดง เมธวิน ที่รับบทไทน์มีผู้ติดตามบนเว็บบ์หลายแสนราย แม้จะเริ่มเล่นซีรีส์วายเรื่องนี้เป็นครั้งแรกและนักแสดง วชิรวิชญ์ ติดอันดับ 2 คนดังฝ่ายชายที่โด่งดังทางแพลตฟอร์ม Instagram ในญี่ปุ่น โดยเป็นชาวต่างชาติเพียงคนเดียวในอันดับ รวมถึงติดอันดับ 1 นักแสดงที่มียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นสูงสุดทาง Instagram ในญี่ปุ่นอีกด้วย ซึ่งยอดการรับชมรวมของ เพราะเราคู่กัน ทางไลน์ทีวี มีจำนวนการดู 50 ล้านครั้ง ใน 6 อาทิตย์ และเป็นซีรีส์ที่มียอดการชมสูงสุดในเดือนมีนาคมของไลน์ทีวีจากข้อมูลกลุ่มผู้ชมในไลน์ทีวีของเดือนกุมภาพันธ์ เป็นกลุ่มผู้หญิง 75% และผู้ชาย 25% ไม่เพียงเท่านั้น ทาง LINETV ได้ประกาศว่า เพราะเราคู่กัน เป็นซีรีส์วายที่มียอดผู้ชมสูงสุดของแพลตฟอร์ม โดยทำยอดวิวล่าสุด 177 ล้านวิว และ GMMTV ได้ประกาศว่าเพราะเราคู่กันทำยอดผู้ชมรวมจาก 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ LINETV และ YouTube รวมทั้งสิ้นมากกว่า 500 ล้านวิว (“คอนเทนต์ ซีรีส์วาย กลายเป็นกระแสหลัก”, 2563) รวมไปถึงการได้รับการเข้าเสนอชิงรางวัลต่าง ๆ

ตารางที่ 1.1: รางวัลและการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลของซีรีส์เพราะเราคู่กัน

รางวัล	ปี	ประเภท	ผู้รับรางวัลและผู้เข้าชิงรางวัล	ผลการตัดสิน
Maya Awards 2020	2020	ซีรีส์แห่งปี	เพราะเรา(คู่)กัน	ชนะ
VoicePoints Social Media Awards 2020 (ประเทศฟิลิปปินส์)	2020	Phenomenal Foreign BL Series of the Year	เพราะเราคู่กัน	ชนะ
THAIRATH ที่สุดแห่งปี 2020	2020	ละครแห่งปี	เพราะเราคู่กัน	เสนอชื่อเข้าชิง
FEVER AWARDS 2020	2021	ซีรีส์พีเวอร์ 2020	เพราะเราคู่กัน	ชนะ
Thailand Social Awards	2021	BEST ENTERTAINMENT PERFORMANCE ON SOCIAL MEDIA สาขา Thai Series (สาขาละครไทย)	เพราะเราคู่กัน	ชนะ

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 1.1 (ต่อ): รางวัลและการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลของซีรีส์เพราะเราคู่กัน

รางวัล	ปี	ประเภท	ผู้รับรางวัลและผู้เข้าชิงรางวัล	ผลการตัดสิน
LINETV Awards 2021	2021	LINETV Series of The Year	เพราะเราคู่กัน	ชนะ
		LINETV Most Followers of The Year	เพราะเราคู่กัน	ชนะ
		LINETV Most Hearted Content of The Year	เพราะเราคู่กัน	ชนะ

ที่มา: วิกีพีเดีย. (2564). *เพราะเราคู่กัน*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เพราะเราคู่กัน>.

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าตลาดของซีรีส์วายนั้นได้เพิ่มขยายส่วนของฐานคนดูเป็นจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้นเนื่องมาจากความชื่นชอบของคนในสังคมที่เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันและขยายตลาดนี้ให้กว้างขวางมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้จัดทำได้เล็งเห็นถึงความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนในสังคม ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อระดับความชื่นชอบของคนในสังคมต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง หรือเรื่อง ๆ หนึ่งได้ ทำให้ผู้จัดทำมีความประสงค์ในการจัดทำงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากข้อมูลข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่าซีรีส์เรื่อง เพราะเราคู่กันนั้น ได้ประสบความสำเร็จจากผู้ชมทั่วประเทศ

โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนอย่างล้นหลาม ทำให้ผู้จัดทำได้เลือกซีรีส์เรื่องนี้เพื่อเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัย โดยจะทำให้ผู้จัดทำสามารถอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออันจะส่งผลกระทบต่อความชื่นชอบ โดยจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านวิชาการและการวางแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ของเยาวชนในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.3.4 ความชื่นชอบซีรีส์วาย เรื่อง เพราะเราคู่กัน ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อความชื่นชอบในซีรีส์ เพราะเราคู่กัน ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.5.1 ขอบเขตประชากร

กลุ่มเยาวชนที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15-24 ปี (สำนักอนามัยการเจริญพันธุ์, 2557) ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเยาวชนที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15-24 ปี (สำนักอนามัยการเจริญพันธุ์, 2557) ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มมาเป็นตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 คน

1.5.3 ขอบเขตของพื้นที่

พื้นที่ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ คือ เขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม 2564 ถึง เดือนเมษายน 2564

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้มีประโยชน์ ดังนี้

1.6.1 ผลของงานวิจัยฉบับนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการในการทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ผลของงานวิจัยฉบับนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการในการทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบในซีรีส์ เพราะเรารู้กัน ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ-พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนเลือกรับข่าวสาร โดยใช้ กระบวนการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับ (Selective Exposure) และการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาแค่ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ทางโทรทัศน์ ทางเฟซบุ๊ก และทางยูทูป

1.7.2 ความชื่นชอบ-เจตคติ ความรู้สึก หรืออารมณ์ความชื่นชอบในซีรีส์เพราะเรายังคู่กัน

1.7.3 ซีรีส์วาย เรื่อง เพราะเรารู้กัน-เป็นสื่อที่มีตัวละครหลักเป็นรักร่วมเพศแบบชายและชาย โดยเรื่องราวที่ถ่ายทอดออกมาจะเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวละคร มีจุดเริ่มต้น มีปม ดำเนินไปถึงจุดตึงเครียดของเรื่องและจบอย่างสมบูรณ์แบบ โดยจัดเป็นซีรีส์โรแมนติกดราม่า ซึ่งมีนักแสดงนำชายสองคน ได้แก่ วชิรวิชญ์ ชีวอารี (เบิร์ท) รัชชช สรวัตร์ กันตธานนท์ และเมธวิน โอภาสเอี่ยมขจร (วิน) รัชชช ไทน์ ทิปรกร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วาย เพราะเรารู้กัน ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ได้มีแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
- 2.2 แนวคิดเรื่องความชื่นชอบ
- 2.3 ที่มาและความหมายของซีรีส์วาย
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

##### 2.1.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจาก ข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคมวัฒนธรรม (Socio-Accessibility) ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โลกได้ (อภิญา แก้วเปรมกุล, 2562)

##### 2.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการ ในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544)

- 1) การเปิดรับสื่อข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการ บริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป โดยผลงานวิจัยของ

(วิไลลักษณ์ ชมพูนศรี, 2544) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจาก สื่อโทรทัศน์ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ และมีการเปิดรับข่าวสารจาก เจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นอันดับสุดท้าย อีกทั้ง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

2) การเปิดรับสื่อข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไป ยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ การติดต่อ โดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับ ประโยชน์โดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) โดยกลุ่ม จะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความ สนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็ จะมีความสนใจนั้นด้วย โดยโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจ กระจำง ชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

3) การเปิดรับสื่อข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมี เนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียง บางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของ ผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2533) ซึ่งสอดคล้องกับแอตกิน (Atkin, 1973 อ้างใน สมภพ ติรัตน์ประคม, 2542) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการ ลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือการได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น โดย วิลเบอร์ ชแรมม์ อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของ ผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนด ความสำเร็จของการสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรมตามที่ต้องการ (Schramm, 1971 อ้างใน อัญชุลี วงษ์บุญงาม และ ดารณี ธีบุญศิริ, 2554) ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสาร

หรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจแต่ทั้งนี้ บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่อง ที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ ทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับ ข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะของบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่ แตกต่างกันได้ด้วย

### 2.2.3 นิยามของการเปิดรับสื่อ

การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็น เครื่องมือ มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรม และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม (ยุพดี จิตติกุลเจริญ, 2537)

ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกัน ไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ หรือความรู้สึกลึกซึ้ง แม้ว่าจะมีการเตรียมการ อย่างดีในการสื่อสารให้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือหรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูงแต่การ สื่อสารก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้รับสาร (สมควร กวียะ, 2540)

Klapper (1960 อ้างใน ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552) อธิบายไว้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อ หรือเลือกสื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง

Schramm (1971 อ้างใน ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552) อธิบายไว้ว่า หลักที่ใช้ในการรับสื่อ และข่าวสารของบุคคลว่า ขึ้นอยู่กับหลักการใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด

### 2.2.4 กระบวนการการเปิดรับสื่อ

โดยการเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล ที่มีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารโดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกันออกไป

Klapper (1960) ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ของมนุษย์จะประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการเปิดรับ โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารและสื่อจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งความชำนาญและทักษะในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2) เลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลเปิดรับสื่อและข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้อาการเข้าใจ

3) เลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วผู้รับสารไม่ได้รับรู้สารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) เลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ และทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีเดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป

โดยสำหรับปัจจัยแห่งการเลือกเปิดรับสื่ออื่น ๆ อันท์ และรูเบน กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการทางกายและใจ เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ

เป็น ความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ซึ่งทัศนคติ และค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน อื่น ๆ ซึ่งเป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4) ความสามารถ (Capability) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าว นั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

7) สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกจดจำข่าวสารและเลือกตีความหมายต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นมองเราอย่างไรคนอื่นต้องคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์ในการรับสารแต่ละคนเป็นการพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง (Hunt & Ruben, 1993)

ส่วน ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน สามารถแยกออกได้เป็น 3 ด้าน คือ

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการเลี้ยงดู การอบรม การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการการรับรู้การจูงใจ

2) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ดังนั้นในการตัดสินใจต่าง ๆ มักจะมาจากการคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม



3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาสาร รวมถึงการตอบสนองต่อสารดังกล่าวที่ไม่แตกต่างกันด้วย (ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 2531)

McCombs & Becker (1979) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปของบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ยึดเหตุการณ์ทันสมัย

2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน

3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัวได้อีกด้วย

กล่าวโดยสรุป คือ การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันของมนุษย์นั้น เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นเป็นอย่างมาก ซึ่งมนุษย์ที่เป็นผู้รับสารจะมีการเปิดรับข่าวสารก็ต่อเมื่อมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมาตอบสนองความพอใจและความสนใจของตนเอง ซึ่งผู้รับสารนั้นก็จะมีทางเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ซึ่งผู้จัดทำได้นำปัจจัยแห่งการเลือกเปิดรับสื่อของ ฮันท์ และ รูเบน ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ซึ่งผู้จัดทำเล็งเห็นว่าเป็นขั้นตอนที่ครอบคลุมถึงเนื้อหาที่ผู้จัดทำจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลในส่วนของการพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครว่าเป็นอย่างไร และนำผลที่ได้มาดูถึงความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความชื่นชอบในซีรีส์เรื่อง เพราะเรายังคู่กัน ต่อไป

## 2.2 แนวคิดเรื่องความชื่นชอบ

### 2.2.1 ความหมาย และนิยามศัพท์ของความชื่นชอบ

ความชื่นชอบ กล่าวคือ ความชื่นชอบนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่เราเรียกกันว่าความรู้สึก ซึ่งมนุษย์เรานั้นจะสามารถเกิดความรู้สึกชื่นชอบ หรือไม่ชอบได้จากหลากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สภาพแวดล้อม ครอบครัว เพื่อน ความชื่นชอบส่วนตัว และอื่น ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่สามารถก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบได้ทั้งสิ้น

ความชื่นชอบคือความรู้สึกนึกคิด ที่บุคคลมีต่อบุคคล วัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความชื่นชอบสามารถเกิดได้จากการเห็น การได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งสิ่งนั้น โดยความชื่นชอบของคนเราสามารถเปลี่ยนได้ไปตามแนวความคิด กาลเวลา อายุ วัย สภาพแวดล้อม เป็นต้น โดยทั้งนี้อาจสามารถเกิดได้จากระบวนการเรียนรู้ อิทธิพลของกลุ่ม หรือบุคคลรอบข้าง ที่สามารถเป็นปัจจัยนำไปสู่ความรู้สึกต่าง ๆ ได้อีกด้วย (จิตทยา สุวรรณะชญ, 2520)

ทั้งนี้ความชื่นชอบนั้น ยังกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่เราเรียกกันว่าความรู้สึก ซึ่งความรู้สึกนั้นได้จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติ ซึ่งเราสามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติออกมาได้ 3 ประการ ดังนี้

1) องค์ประกอบทางการรู้คิด (Cognitive Component) ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะต้องประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อที่บุคคลมีเกี่ยวกับเป้าหมายของทัศนคติ ที่อาจเป็นวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์เป็นอันดับแรก และเป็นความรู้ที่มีทิศทาง

2) องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective Component) ทัศนคติดีมีลักษณะที่สำคัญคือ อารมณ์ของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุทางทัศนคตินั้น โดยเป็นความรู้สึกที่มีทิศทาง ซึ่งหมายถึงความชอบ ความไม่ชอบสิ่งหนึ่ง หรือความพอใจ ไม่พอใจสิ่งหนึ่ง

3) องค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ (Action Tendency Component) เมื่อบุคคลมีความรู้ เชิงประเมินค่าและมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที่สุดดคล้องกันติดตามมาก็คือ ความพร้อมที่จะกระทำการให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย (Zimbardo & Ebbesen, 1970)

นอกจากนั้น สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2530) กล่าวถึง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความรู้สึก ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ มีดังนี้

1) กระบวนการเรียนรู้ (Socialization) เกิดจากการเรียนรู้จากโรงเรียน บ้าน วัด สถาบัน หรือแหล่งชุมชน อันเกี่ยวกับประเพณีความเชื่อต่าง ๆ

2) การเลียนแบบจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัวเราโดยตรงที่เรียกว่าตัวต้นแบบ

3) อิทธิพลของกลุ่มที่เราเข้าร่วมอยู่ อาจเป็นกลุ่มเล็กหรือใหญ่ก็ตามที่มีความเห็นของสมาชิกข้างมากสามารถจูงใจเราให้เปลี่ยนทัศนคติและความรู้สึกตามไปด้วย

4) การสรุปตีความจากลักษณะบุคคลที่ปรากฏให้เห็นเป็นปัจจัยให้ชอบหรือไม่ชอบสิ่งที่เกี่ยวข้องได้ เช่น เห็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ มีเพื่อนแนะนำให้ใช้ อาจทำให้เรารู้สึกไม่ชอบเพราะกลัวแพ้ ทำให้มีทัศนคติและความรู้สึกไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นในภายหลัง ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเรากัน ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร องค์ประกอบทางคุณลักษณะในเชิงบวกที่สำคัญในงานวิจัยฉบับนี้ อ้างอิงจาก

การรับรู้ถึงความชื่นชอบ ความน่าเชื่อถือของบุคคลผู้เป็นแหล่งสาร (Source Credibility) ทั้ง 3 องค์ประกอบของโอฮานเนียน (Ohanian, 1990) ซึ่งประกอบด้วย

- ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) คือ ความดึงดูดใจด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งของนั้น ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attractive) ความมีระดับ (Classy) สวย/หล่อ (Beautiful/Handsome) ดูดี (Elegant) และเซ็กซี่ (Sexy)

- ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง คุณลักษณะของแหล่งสารที่ได้มาจากความรู้ ประสบการณ์ ที่แหล่งสารมีอยู่ เพื่อยืนยันข้อกล่าวอ้างที่เจ้าของสินค้าอ้างถึง ได้แก่ ความชำนาญ (Expert) มีประสบการณ์ (Experienced) มีความรู้ที่เกี่ยวข้อง (Knowledgeable) มีคุณภาพ (Qualified) และมีความสามารถจากการฝึกฝน (Skilled)

- ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ คุณลักษณะของแหล่งสารที่ได้แสดงออกมา เพื่อยืนยันหรือสนับสนุนคำกล่าวอ้างที่เจ้าของสินค้าอ้างถึงในการนำเสนอสินค้า ซึ่งเป็นระดับความมั่นใจและการยอมรับที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ส่งสาร ได้แก่ ความน่าพึ่งพา (Dependable) ซื่อสัตย์ (Honest) ไว้วางใจได้ (Reliable) และควรค่าแก่การเชื่อถือ (Trustworthy) เนื่องจากการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากการศึกษาของโอฮานเนียน (Ohanian, 1990) ได้ทำการวัดค่ากับศิลปินฮอลลีวูด (Hollywood) ซึ่งอาจต้องนำมาปรับเปลี่ยน เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดและมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเรารู้จักกัน เท่านั้น

สรุปได้ว่าความชื่นชอบนั้น เป็นส่วนหนึ่งของความรู้สึกที่สามารถเกิดขึ้นได้จากหลากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นอายุ สิ่งแวดล้อม ความชื่นชอบส่วนตัว ทักษะคติต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกสามารถเกิดขึ้นได้จากการวิเคราะห์โดยตัวบุคคลเอง หรืออาจเกิดจากอิทธิพลที่มีผลมาจากบุคคลรอบข้าง หรือผู้อื่นได้

## 2.3 ที่มาและความหมายของซีรีส์วาย

### 2.3.1 ซีรีส์วาย

วาย (Y) ย่อมาจากคำว่า 'ยาโอโย' (Yaoi) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมจากญี่ปุ่น ที่แรกเริ่มเดิมทีจะเป็นเรื่องราวความสัมพันธ์ของชายชายในนิยายและการ์ตูน หรือเรียกอีกอย่างว่า Boy's Love "คู่จิ้นชาย-ชาย" หรือ "ชายจิ้นชาย" คือ การจับคู่ผู้ชายมารักกับผู้ชายอีกคนโดยกลุ่มผู้หญิงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นมานานแล้วตั้งแต่ทศวรรษ 1970 โดยปรากฏในการ์ตูนผู้หญิงในญี่ปุ่น และนี่กลายเป็นจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมมายจนถึงปัจจุบัน ("Introduction: ซีรีส์วายคืออะไร?", 2563)

นัทธนัย ประสานนาม (2562) ผู้ศึกษาเรื่องนี้ อย่างจริงจังผ่านนวนิยายวาย เล่าให้ป๊อปปี้ไทยว่า คำว่า "วาย" มาจากคำภาษาญี่ปุ่นว่า "Yaoi" หรือยาโออิ การเกิดขึ้นของยาโออิ มีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องหลายคำ ในบริบทของวัฒนธรรมประชานิยมในญี่ปุ่น เช่น โชเน็นไอ (Shonen-ai) จูเน่

(JUNE) และบอยส์เลิฟ (Boy's Love) (วารสารวิชาการหอสมุดแห่งชาติ ฉบับเดือน ก.ค.-ธ.ค. 2562 เรื่อง "นวนิยายยาโออิของไทย: การศึกษาเชิงวิเคราะห์" อธิบายว่า ปัจจุบันโซเน็นไอกับจูเน่ ถูกแทนที่ด้วยคำว่า "บอยส์เลิฟ" และ "ยาโออิ" ไปแล้ว แม้ว่าลักษณะของทั้งสองคำนี้จะเป็นข้อถกเถียงว่ามีความหมายบางอย่างแตกต่างกัน แต่ระยะหลังนักวิชาการจำนวนมากก็เลือกให้คำสองคำนี้มีความหมายเดียวกัน ส่วนในบริบทของไทยหลังจากรับเอาวัฒนธรรมดังกล่าวเข้ามาก็มักใช้ คำว่า ยาโออิ หรือ วาย มากกว่าอีกคำ เช่นเดียวกันกับในเกาหลีใต้

ยาโออิ เดิมทีเป็นงานที่เขียนขึ้นเพื่อล้อเลียนงานต้นฉบับโดยจับให้ตัวละครชายที่มีชื่อเสียงมาเขียนเรื่องใหม่โดยเพิ่มให้ตัวละครชายมีความสัมพันธ์แบบชายรักชาย โดยจะเรียกตัวละครเอกจะถูกเรียกว่า "คู่วาย" โดยฝ่ายชายที่เป็นฝ่ายรุกจะเรียกว่า "พระเอก" หรือ "เซเมะ" จะถูกออกแบบให้ดูเหมือนเป็นผู้ชายมากกว่า เช่น ขนาดตัวใหญ่กว่า สูงกว่า มีกล้ามเนื้อมากกว่า ส่วนตัวละครคู่ที่เป็นฝ่ายรับจะเรียกว่า "นายเอก" หรือ "อุเคะ" จะยังคงมีภาพลักษณ์เป็นชายแต่จะมีลักษณะภายนอกบอบบางกว่า สิ่งเหล่านี้มีขึ้นเพื่อสนองตอบด้านจินตนาการให้ "กลุ่มสาววาย" ทั้งที่เป็นผู้เขียนหรือผู้ผลิตผลงานแนววายและกลุ่มผู้เสพเนื้อหาด้วย ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าในยุคแรกการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมนี้ก็เพื่อสาววายและโดยสาววายโดยเฉพาะ

วัฒนธรรมวายได้แพร่ขยายมายังไทยเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 20 ปี ผ่านนิยายแปลและหนังสือการ์ตูนอยู่ในกลุ่มจำกัดเฉพาะผู้หญิง แม้ว่าในช่วงเวลาหนึ่งต้องเผชิญกับการเข้ามาควบคุมโดยกฎหมายเนื่องจากมีเนื้อหาบางส่วนบางฉากที่เกี่ยวกับความปรารถนาทางเพศ (Erotic) จึงทำให้นวนิยายของกลุ่มนี้ถูกตีวงแคบให้อยู่ภายในสมาชิกกลุ่มเว็บบอร์ดเท่านั้น

หลักของวัฒนธรรมวาย คือ การสร้างเรื่องขึ้นมาใหม่เพื่อตอบสนองความสุขทางจิตนาการ หรือ "การจิ้น" เมื่อตัวละครหรือบุคคลที่เป็นที่นิยมมีความสัมพันธ์กันและรักกัน" ลักษณะพิเศษของกลุ่มสาววาย คือ การมองแบบยาโออิ (Yaoi Gaze) ที่จะสามารถใช้จินตนาการในการมองความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับผู้ชายมีความเป็นไปได้มากกว่าสิ่งที่คนปกติเห็น ถ้าไม่มีการมองแบบยาโออิ (Yaoi Gaze) เวลาเราเห็นผู้ชายตบหัวกันก็จะเข้าใจว่าพวกเขาเป็นแค่เพื่อนกัน แต่หากว่าถ้าเป็นสาววาย กลับเห็นว่าพวกเขาสัมผัสศีรษะกันอย่างอ่อนโยน ตามขนบของวาย สนุทริยภาพหรือ อรรถรสหลัก ๆ ในแบบนวนิยายโรมานซ์ ที่มีกบเจออุปสรรคระหว่างทางบ้าง แต่ท้ายสุดก็จบด้วยความสุขสมหวัง จนบางครั้งเรื่องราวก็อาจจะชวนพาฝันและไม่อิงความเป็นจริงหรือความสมจริง (นัทธนัย ประสานนาม, 2562)

โดยสื่อละครโทรทัศน์เริ่มมีการจัดทำซีรีส์วาย Y (Yaoi) ขึ้นในปี พ.ศ. 2557 มีการสร้างซีรีส์วาย ที่มีตัวละครหลักเป็นผู้ชายสองคนรักกัน ซึ่งก็คือเรื่อง Love Sick The Series รักวุ่น วัยรุ่นแสบ มีเนื้อหาด้ายซีรีส์วัยรุ่นทั่วไปแต่มีลักษณะเด่น คือ มีตัวละครนำเป็นชายรักชาย ซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดีจนมีการสร้างภาคต่อ และเริ่มทำให้วงการซีรีส์วัยรุ่นไทยเริ่มผลิตซีรีส์วายออกมา เพื่อ

ตอบสนองกลุ่มคนดูที่เรียกตนเองว่า “สาววาย” ที่มีความชอบและสนับสนุนชายรักชาย เนื่องจากบุคคลในสังคมนั้นมีรสนิยมหรือความชื่นชอบที่ต่างกันถึงแม้จะอยู่ร่วมสังคมเดียวกันก็ตาม เหตุผลนี้จึงทำให้เกิดการผลิตเพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคในสินค้าทุกประเภท แม้กระทั่งสินค้าประเภทสื่อไม่ว่าจะเป็น นวนิยาย ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ ต่างก็มีหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองต่อความชื่นชอบของบุคคลในสังคม เช่น แนวบู๊ (Action) ผจญภัย (Adventure) รักโรแมนติก (Romance) เสร้า (Drama) เป็นต้น ซึ่งในแต่ละประเภทก็จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างของตนเอง เป็นการนำเสนอความรักของชายรักชาย โดยซีรีส์ว่าวามีลักษณะแตกต่างจากซีรีส์ความรักวัยรุ่นทั่วไป อีกทั้งสื่อบันเทิงประเภทละครหรือซีรีส์ในปัจจุบันนี้ มีหลากหลายประเภท แต่ละประเภทก็มักมีการนำเสนอที่แตกต่างกันไปตามแนวหรือประเภทของสื่อ นั้น ๆ เช่น ซีรีส์แนวผจญภัยก็มักจะมีการนำเสนอที่แตกต่างออกไปจากซีรีส์แนวความรัก

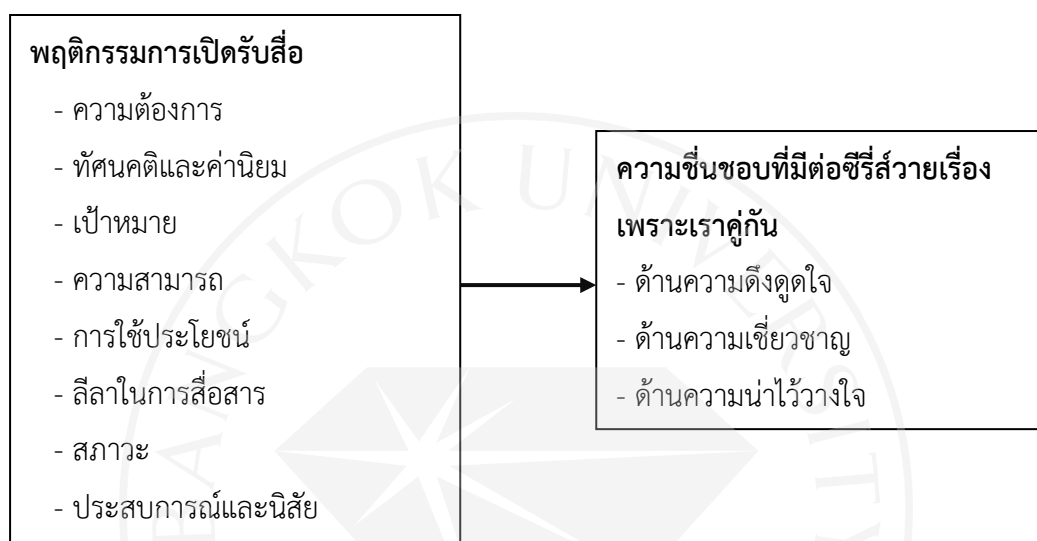
โดยซีรีส์ว่าวามีลักษณะเฉพาะจำนวน 6 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่หนึ่ง การขายฝันผ่านคุณสมบัติของตัวละครที่ต้องเป็นผู้ชายในอุดมคติของผู้หญิงหรือจะเป็นการขายฝันเนื้อเรื่องที่ส่วนใหญ่ก็มีตอนจบสวยงาม ลักษณะที่สอง การจำลองความจริง ในซีรีส์ว่าวามีการจำลองสังคมที่ยอมรับความรักของชายรักชายและการสร้างสถานการณ์จำลองที่ทำให้ตัวละครเกิดความใกล้ชิดกัน ลักษณะที่สามการใช้บทบาทตัวละครหญิงเพื่อให้เกิดความชัดเจนในความสัมพันธ์รูปแบบชายรักชาย ลักษณะที่สี่ การใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อบทบาททางเพศและอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร ลักษณะที่ห้า การใช้การเขียนแทนคำพูดเพื่อแสดงความรู้สึก และลักษณะที่หก การใช้โวจันภาษาแทนวจันภาษาเพื่อแสดงความรู้สึกของตัวละคร จะเห็นได้ว่าซีรีส์ว่าวในปัจจุบันเลือกนำเสนอตัวละครหลักเป็นชายรักชายเพื่อแสดงให้เห็นว่าความรักของชายรักชายนั้นมีไม่มีความผิดปกติของจิตใจ ต่างจากสมัยก่อนที่กลุ่มคนชายรักชายจะเป็นเพียงตัวละครประกอบ มีภาพแทนในเชิงลบแต่ซีรีส์ว่าวปัจจุบันได้มีการนำเสนอความรักของชายรักชายในลักษณะเชิงบวกมากขึ้น (นุชณามรณ์ สมญาดี, 2561)

## 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรี่ส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน  
ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเยาวชนชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานครที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population)

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) โดยคำนวณ

1) กลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรม G\*Power (Probability Sampling) (Cohen, 1977) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G\* Power

Input Effect Size $f^2$	= 0.15
$\alpha$ err prob	= 0.05
Power (1- $\beta$ err prob)	= 0.95
Number of Predictors	= 5
Output Total Sample size	= 160

2) ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการคัดเลือก กลุ่มเยาวชน เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเยาวชน เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร จำนวน 160 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบซีรีส์วาย

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็น Likert scale มาตรวัด 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความชอบ	การแปลผล
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลคะแนนที่ได้จากส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบ

ระดับ

ความคิดเห็นตามที่ได้รับจริง การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยสำหรับมาตรวัด 5 ระดับ สามารถแปลความได้ ดังนี้ (วัฒนา สุนทรชัย, 2551)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา



3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้น รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum$  แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC > หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC < หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.91

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม

หัวข้อ	Cronbach's Alpha
พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	.965
ความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่องเพราะเราคู่กัน	.911
ภาพรวมของแบบสอบถาม	.971

4) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกับประชากรทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่

อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.91 ตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้

#### 3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความชื่นชอบซีรีส์วายโดยการชี้แจงเป็นความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ค่าสถิติที่ใช้ คือ การทดสอบค่าความสัมพันธ์ Correlation สามารถพิจารณาจากนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์  $r$  ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

น้อย  $r = .10$  to  $.29$

ปานกลาง  $r = .30$  to  $.49$

มาก  $r = .50$  to  $1.0$

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเรารู้กัน ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 160 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัยโดยมีการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบซีรีส์วาย
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 5 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	64	40.00
หญิง	96	60.00
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-18 ปี	70	43.80
19-21 ปี	68	42.50
22-24 ปี	22	13.80
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 15-18 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 อันดับสองช่วงอายุ 19-21 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และอันดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุ 22-24 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	8.10
มัธยมศึกษาตอนปลาย	54	33.80
ระดับปริญญาตรี	93	58.10
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 อันดับสอง มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และอันดับสุดท้าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10

## 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านความต้องการ	3.99	0.84	มาก
ด้านทัศนคติและค่านิยม	4.09	0.87	มาก
ด้านเป้าหมาย	3.76	0.89	มาก
ด้านความสามารถ	4.05	0.87	มาก
ด้านการใช้ประโยชน์	3.97	0.91	มาก
ด้านลีลาในการสื่อสาร	4.06	0.91	มาก
ด้านสภาวะ	4.04	0.87	มาก
ด้านประสบการณ์และนิสัย	4.03	0.91	มาก
รวม	3.99	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของกลุ่มเยาวชน เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.99, S.D. = 0.88) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อด้านทัศนคติและค่านิยมมี ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.09, S.D. = 0.87) อันดับสอง ด้านลีลาในการสื่อสาร ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.06, S.D. = 0.91) อันดับสาม ด้านความสามารถ ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.05, S.D. = 0.87) อันดับสี่ ด้านสภาวะ ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.04, S.D. = 0.87) อันดับห้า ด้านประสบการณ์และนิสัย ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.03, S.D. = 0.91) อันดับหก ด้านความต้องการ ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.99, S.D. = 0.84) อันดับเจ็ด ด้านการใช้ประโยชน์ ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.97, S.D. = 0.91) และอันดับสุดท้าย ด้านเป้าหมาย ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.76, S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความต้องการ

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
มีความต้องการที่จะรับชมเรื่องเพราะเรารู้จักกัน	4.03	1.04	มาก
มีความต้องการที่จะได้รับข่าวสารเรื่องเพราะเรารู้จักกัน	3.98	1.01	มาก
มีความชื่นชอบในบทบาทของนักแสดงเรื่องเพราะเรารู้จักกัน	3.86	1.03	มาก
มีความชื่นชอบในเนื้อเรื่องเพราะเรารู้จักกัน	4.04	1.00	มาก
มีความชื่นชอบในการรับชมเรื่องเพราะเรารู้จักกัน	4.06	1.00	มาก
รวม	3.99	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความต้องการของกลุ่มเยาวชน เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.84) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในการรับชมเรื่องเพราะเรารู้จักกัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 1.00) อันดับสอง มีความชื่นชอบในเนื้อเรื่องเพราะเรารู้จักกัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 1.00) อันดับสาม มีความต้องการที่จะรับชมเรื่องเพราะเรารู้จักกัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 1.04) อันดับสี่ มีความต้องการที่จะได้รับข่าวสารเรื่องเพราะเรารู้จักกัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 1.01) และอันดับสุดท้าย มีความชื่นชอบในบทบาทของนักแสดงเรื่องเพราะเรารู้จักกัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 1.03)

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านทัศนคติและค่านิยม

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ท่านมีทัศนคติที่ดีในการรับชมเรื่องเพราะเรารักกัน	4.17	0.97	มาก
ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อนักแสดงในเรื่องเพราะเรารักกัน	4.11	1.05	มาก
ท่านมีทัศนคติที่ดีในเรื่องการรักเพศเดียวกัน	4.04	1.02	มาก
ท่านมีค่านิยมที่ดีที่เกิดขึ้นจากการรับชมเรื่องเพราะเรารักกัน	4.01	1.07	มาก
ท่านจะมีค่านิยมในการทำตามแบบเรื่องเพราะเรารักกัน	4.15	1.07	มาก
รวม	4.09	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านทัศนคติและค่านิยม ของกลุ่มเยาวชน เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.84) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีในการรับชมเรื่องเพราะเรารักกันอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.97) อันดับสอง มีค่านิยมในการทำตามแบบเรื่องเพราะเรารักกัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 1.07) อันดับสาม มีทัศนคติที่ดีต่อนักแสดงในเรื่องเพราะเรารักกัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 1.05) อันดับสี่ มีทัศนคติที่ดีในเรื่องการรักเพศเดียวกัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 1.02) และอันดับสุดท้าย มีค่านิยมที่ดีที่เกิดขึ้นจากการรับชมเรื่องเพราะเรารักกัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 1.07)

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้านเป้าหมาย

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ท่านมีความสุขสนุกสนานในการรับชมเรื่องเพราะเราคู่กัน	3.76	1.12	มาก
ท่านมีความชื่นชอบบทละครเพราะเราคู่กัน	3.61	1.17	มาก
ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้รับชมเรื่องเพราะเราคู่กัน	3.71	1.25	มาก
ท่านรู้สึกมีความสุขเกิดขึ้นเมื่อรับชมเรื่องเพราะเราคู่กัน	3.87	1.02	มาก
ตัวละครในเรื่องเพราะเราคู่กันมีอิทธิพลต่อท่าน	3.88	0.97	มาก
รวม	3.76	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้านเป้าหมาย ของกลุ่มเยาวชน เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีอาศัยอยู่ในเขตของ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.98) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าตัวละครในเรื่องเพราะเราคู่กันมีอิทธิพลต่อพวกเขา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.97) อันดับสอง รู้สึกมีความสุขเกิดขึ้นเมื่อรับชมเรื่องเพราะเราคู่กัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 1.02) อันดับสาม มีความสนุกสนานในการรับชมเรื่องเพราะเราคู่กัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 1.12) อันดับสี่ รู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้รับชมเรื่องเพราะเราคู่กัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 1.25) และอันดับสุดท้าย มีความชื่นชอบบทละครเพราะเราคู่กัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 1.17)



ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความสามารถ

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ท่านมีความชื่นชอบความสามารถของนักแสดงที่เข้าถึงบทบาทในเรื่องเพราะเรารักกัน	4.01	1.02	มาก
ท่านมีความชื่นชอบเพลงประกอบเรื่องเพราะเรารักกัน	4.04	0.98	มาก
ท่านมีความชื่นชอบการถ่ายทอดเรื่องราวจากหนังสือนวนิยายมาสู่ซีรีส์เพราะเรารักกัน	4.13	1.02	มาก
ท่านมีความชื่นชอบภาพรวมของทั้งซีรีส์เพราะเรารักกัน	4.08	1.08	มาก
ซีรีส์เพราะเรารักกันสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชายรักชายได้	4.04	1.10	มาก
รวม	4.05	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความสามารถ ของกลุ่มเยาวชน เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตของ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.87) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบการถ่ายทอดเรื่องราวจากหนังสือนวนิยายมาสู่ซีรีส์เพราะเรารักกัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 1.02) อันดับสอง มีความชื่นชอบภาพรวมของทั้งซีรีส์เพราะเรารักกันอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 1.08) อันดับสาม มีจำนวนเท่ากันคือ มีความชื่นชอบซีรีส์เพราะเรารักกันสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชายรักชายได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 1.10) และ มีความชื่นชอบเพลงประกอบเรื่องเพราะเรารักกัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.98) และอันดับสุดท้าย มีความชื่นชอบความสามารถของนักแสดงที่เข้าถึงบทบาทในเรื่องเพราะเรารักกัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 1.02)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านการใช้ประโยชน์

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ท่านได้รับประโยชน์จากการรับชมเรื่องเพราะเราคู่กัน	3.98	1.18	มาก
ท่านจดจำนักแสดงในเรื่องเพราะเราคู่กันได้	3.78	1.17	มาก
ท่านจดจำเนื้อหาในเรื่องเพราะเราคู่กันได้	4.04	1.08	มาก
ท่านได้นำประโยชน์จากข้อคิดในเรื่องเพราะเราคู่กันมาปรับใช้	3.98	1.12	มาก
ท่านเข้าใจในที่มาที่ไปและการกระทำของนักแสดงในเรื่องเพราะเราคู่กันได้	4.09	1.02	มาก
รวม	3.97	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านการใช้ประโยชน์ ของกลุ่มเยาวชน เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.91) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจในที่มาที่ไปและการกระทำของนักแสดงในเรื่องเพราะเราคู่กันได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 1.02) อันดับสอง มีจดจำเนื้อหาในเรื่องเพราะเราคู่กันได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 1.08) อันดับสาม มีจำนวนเท่ากันคือ ได้รับประโยชน์จากการรับชมเรื่องเพราะเราคู่กัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 1.18) และได้นำประโยชน์จากข้อคิดในเรื่องเพราะเราคู่กันมาปรับใช้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 1.12) และอันดับสุดท้าย จดจำนักแสดงในเรื่องเพราะเราคู่กันได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 1.17)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านลีลาในการสื่อสาร

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ท่านชื่นชอบการสื่อสารของนักแสดงในเรื่องเพราะเราคู่กัน	4.19	1.01	มาก
ท่านเข้าใจในรูปแบบการสื่อสารของนักแสดงขณะสวมบทบาทในเรื่องเพราะเราคู่กัน	4.10	1.01	มาก
ท่านรู้สึกพึงพอใจในการแสดงที่เข้าถึงบทบาทของนักแสดงเรื่องเพราะเราคู่กัน	4.06	1.07	มาก
ท่านรู้สึกชื่นชอบความเป็นกันเองของตัวละครเมื่อรับชมเรื่องเพราะเราคู่กัน	3.97	1.09	มาก
ท่านชื่นชอบภาษาในการสื่อสารในเรื่องเพราะเราคู่กัน	4.01	1.07	มาก
รวม	4.06	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านลีลาในการสื่อสาร ของกลุ่มเยาวชน เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.91) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการสื่อสารของนักแสดงในเรื่องเพราะเราคู่กัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 1.01) อันดับสอง เข้าใจในรูปแบบการสื่อสารของนักแสดงขณะสวมบทบาทในเรื่องเพราะเราคู่กัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$  S.D. = 1.01) อันดับสาม รู้สึกพึงพอใจในการแสดงที่เข้าถึงบทบาทของนักแสดงเรื่องเพราะเราคู่กัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 1.07) อันดับสี่ ชื่นชอบภาษาในการสื่อสารในเรื่องเพราะเราคู่กันอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 1.07) และอันดับสุดท้าย รู้สึกชื่นชอบความเป็นกันเองของตัวละครเมื่อรับชมเรื่องเพราะเราคู่กัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 1.09)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้านสภาวะ

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ท่านคิดว่าช่วงเวลาในการออนแอร์มีความเหมาะสมต่อท่าน	4.03	1.05	มาก
พฤติกรรมกาแสดงความรักของตัวละครมีความเหมาะสม	4.13	1.08	มาก
ท่านมีความชื่นชอบสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในซีรีส์	4.26	1.03	มากที่สุด
ท่านมีความชื่นชอบในสถานการณ์ต่าง ๆ ในซีรีส์	3.88	1.04	มาก
ท่านมีความชื่นชอบหรืออินไปกับสถานการณ์ต่าง ๆ ในซีรีส์	3.93	1.10	มาก
รวม	4.04	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้านสภาวะ ของกลุ่มเยาวชน เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.04, S.D. = 0.87) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในซีรีส์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.26, S.D. = 1.03) อันดับสอง พฤติกรรมกาแสดงความรักของตัวละครมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.13 S.D. = 1.08) อันดับสาม คิดว่าช่วงเวลาในการออนแอร์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.03, S.D. = 1.05) อันดับสี่ มีความชื่นชอบหรืออินไปกับสถานการณ์ต่าง ๆ ในซีรีส์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.93, S.D. = 1.10) และอันดับสุดท้าย มีความชื่นชอบในสถานการณ์ต่าง ๆ ในซีรีส์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.88, S.D. = 1.04)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้านประสบการณ์และนิสัย

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับชมเรื่องเพราะเราคู่กัน	4.03	1.15	มาก
ท่านเห็นด้วยกับการแก้ปัญหาของตัวละครเรื่องเพราะเราคู่กัน	3.98	1.09	มาก
ท่านมีความพึงพอใจในคาแรคเตอร์ของนักแสดงเรื่องเพราะเราคู่กัน	4.04	1.05	มาก
ท่านมีความพึงพอใจลักษณะนิสัยของตัวแสดงเพราะเราคู่	4.06	1.15	มาก
ท่านมีความพึงพอใจในบทสรุปของเรื่องเพราะเราคู่กัน	4.09	1.01	มาก
รวม	4.03	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้านประสบการณ์และนิสัย ของกลุ่มเยาวชน เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.91) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบทสรุปของเรื่องเพราะเราคู่กัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 1.01) อันดับสอง มีความพึงพอใจลักษณะนิสัยของตัวแสดงเพราะเราคู่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$  S.D. = 1.15) อันดับสาม มีความพึงพอใจในคาแรคเตอร์ของนักแสดงเรื่องเพราะเราคู่กัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 1.05) อันดับสี่ ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับชมเรื่องเพราะเราคู่กัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 1.15) และอันดับสุดท้าย เห็นด้วยกับการแก้ปัญหาของตัวละครเรื่องเพราะเราคู่กัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 1.09)

### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบซีรีส์วาย

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับความชื่นชอบซีรีส์วาย เรื่อง เพราะเรารักกัน

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านความน่าดึงดูดใจ	4.07	0.86	มาก
ด้านความเชี่ยวชาญ	3.95	0.58	มาก
ด้านความน่าไว้วางใจ	3.91	0.57	มาก
รวม	3.97	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบซีรีส์วายของกลุ่มเยาวชน เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.67) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบซีรีส์วาย ความน่าดึงดูดใจ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.86) อันดับสองด้านความเชี่ยวชาญ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.58) และอันดับสุดท้าย ด้านความน่าไว้วางใจ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.67)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับความชื่นชอบซีรีส์วาย เรื่อง เพราะเรารักกัน ด้านความน่าดึงดูดใจ

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
นักแสดงในเรื่องมีความดึงดูดใจทำให้ชมซีรีส์อย่างต่อเนื่อง	4.07	.991	มาก
เนื้อเรื่องเพราะเรารักกันมีความน่าติดตามอย่างต่อเนื่อง	4.09	1.018	มาก
นักแสดงในเรื่องมีความสวยหล่อ หน้าตาดี	4.08	1.067	มาก
การแสดงบทบาทของนักแสดงในเรื่องทำให้เกิดความดึงดูดใจ	4.06	1.048	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเรารู้กัน ด้านความน่าดึงดูดใจ

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ซีรีส์เพราะเรารู้กันทำให้เกิดกระแสการพูดถึงในอินเทอร์เน็ต	4.09	1.008	มาก
รวม	4.07	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเรารู้กัน ด้านความน่าดึงดูดใจ ของกลุ่มเยาวชน เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.89) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวนเท่ากันคือ มีความชื่นชอบในเรื่องเพราะเรารู้กันมีความน่าติดตามอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 1.018) และ ซีรีส์เพราะเรารู้กันทำให้เกิดกระแสการพูดถึงในอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 1.008) อันดับสอง นักแสดงในเรื่องมีความสวยหล่อ หน้าตาดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$  S.D. = 1.067) อันดับสาม มีนักแสดงในเรื่องมีความดึงดูดใจทำให้ชมซีรีส์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = .991) และอันดับสุดท้าย การแสดงบทบาทของนักแสดงในเรื่องทำให้เกิดความดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 1.048)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่องเพราะเรารู้กัน ด้านความเชี่ยวชาญ

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
นักแสดงในเรื่องมีความเชี่ยวชาญในการแสดงทำได้สมบทบาท	4.03	1.05	มาก
ในเรื่องมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชายรักชาย	4.11	1.06	มาก
ในเรื่องเพราะเรารู้กัน มีความเข้าใจในวิถีชีวิตชายรักชาย	3.76	0.86	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่องเพราะเรารู้กัน ด้านความเชี่ยวชาญ

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ท่านคิดว่าเรื่องเพราะเรารู้กัน เข้าถึงการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน	3.92	0.81	มาก
มีความชื่นชอบในความเชี่ยวชาญของผู้กำกับซีรีส์เรื่องนี้	3.94	0.93	มาก
รวม	3.95	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเรารู้กัน ด้านความเชี่ยวชาญของกลุ่มเยาวชน เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.95, S.D. = 0.58) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชื่นชอบในเนื้อเรื่องที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชายรักชาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.11, S.D. = 1.06) อันดับสอง นักแสดงในเรื่องมีความเชี่ยวชาญในการแสดงทำได้สมบทบาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.03 S.D. = 1.05) อันดับสาม มีความชื่นชอบในความเชี่ยวชาญของผู้กำกับซีรีส์เรื่องนี้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.94, S.D. = 0.93) อันดับสี่ เรื่องเพราะเรารู้กัน เข้าถึงการดำเนินชีวิตในปัจจุบันได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.92, S.D. = 0.81) และอันดับสุดท้าย ในเนื้อเรื่องเพราะเรารู้กัน มีความเข้าใจในวิถีชีวิตชายรักชาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.76, S.D. = 0.86)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเรารู้กัน ด้านความน่าไว้วางใจ

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ท่านคิดว่าตัวละครในเรื่องมีความน่าไว้วางใจ	3.90	1.01	มาก
ภาพรวมของซีรีส์เรื่องเพราะเรารู้กันมีความน่าไว้วางใจ	3.79	0.91	มาก
ท่านคิดว่านักแสดงมีความไว้วางใจในการสวมบทบาทชายรักชาย	4.02	0.81	มาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเรารู้กัน ด้านความน่าไว้วางใจ

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ท่านคิดว่าในซีรีส์เรื่องนี้ทำให้ท่านมีความประทับใจ	3.88	0.90	มาก
ท่านมีความไว้วางใจอยากให้ซีรีส์เรื่องนี้มีภาคต่อไป	3.99	0.80	มาก
รวม	3.91	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเรารู้กัน ด้านความน่าไว้วางใจของกลุ่มเยาวชน เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.57) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชื่นชอบนักแสดงมีความไว้วางใจในการสวมบทบาทชายรักชาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.81) อันดับสอง มีความไว้วางใจอยากให้ซีรีส์เรื่องนี้มีภาคต่อไป อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.80) อันดับสาม ตัวละครในเรื่องมีความน่าไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 1.01) อันดับสี่ ในซีรีส์เรื่องนี้ทำให้ท่านมีความประทับใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.90) และอันดับสุดท้าย ภาพรวมของซีรีส์เรื่องเพราะเรารู้กันมีความน่าไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.91)

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเรารู้กัน ด้านความน่าดึงดูดใจ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	ความชื่นชอบซีรีส์วาย (ด้านความน่าดึงดูดใจ)		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับนัยสำคัญความสัมพันธ์
ด้านความต้องการ	.641**	.000	สูง
ด้านทัศนคติและค่านิยม	.590**	.000	ปานกลาง
ด้านเป้าหมาย	.545**	.000	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความชื่นชอบซีรี่ส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าดึงดูดใจ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	ความชื่นชอบซีรี่ส์วาย (ด้านความน่าดึงดูดใจ)		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับนัยสำคัญความสัมพันธ์
ด้านความสามารถ	.655**	.000	สูง
ด้านการใช้ประโยชน์	.618**	.000	สูง
ด้านลีลาในการสื่อสาร	.732**	.000	สูง
ด้านสภาวะ	.732**	.000	สูง
ด้านประสบการณ์และนิสัย	.767**	.000	สูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรี่ส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าดึงดูดใจ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรี่ส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ( $r = .641$ )

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านทัศนคติและค่านิยม มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรี่ส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ( $r = .590$ )

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรี่ส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ( $r = .545$ )

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความสามารถ มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรี่ส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ( $r = .655$ )

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ด้านการใช้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรี่ย์สวายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ( $r = .618$ )

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ด้านลีลาในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรี่ย์สวายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ( $r = .732$ )

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ด้านสภาวะ มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรี่ย์สวายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ( $r = .732$ )

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ด้านประสบการณ์และนิสัย มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรี่ย์สวายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ( $r = .767$ )

ตารางที่ 4.18: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรี่ย์สวายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความเชี่ยวชาญ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	ความชื่นชอบซีรี่ย์สวาย (ด้านความเชี่ยวชาญ)		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับน้ำหนักร ความสัมพันธ์
ด้านความต้องการ	.417**	.000	ปานกลาง
ด้านทัศนคติและค่านิยม	.392**	.000	ต่ำ
ด้านเป้าหมาย	.389**	.000	ต่ำ
ด้านความสามารถ	.453**	.000	ปานกลาง
ด้านการใช้ประโยชน์	.421**	.000	ปานกลาง
ด้านลีลาในการสื่อสาร	.527**	.000	ปานกลาง
ด้านสภาวะ	.473**	.000	ปานกลาง
ด้านประสบการณ์และนิสัย	.469**	.000	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรีส์วาย เรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความเชี่ยวชาญ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความเชี่ยวชาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ( $r = .417$ )

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านทัศนคติและค่านิยม มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความเชี่ยวชาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ( $r = .392$ )

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความเชี่ยวชาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ( $r = .389$ )

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความสามารถ มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความเชี่ยวชาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ( $r = .453$ )

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านการใช้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความเชี่ยวชาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ( $r = .421$ )

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านลีลาในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความเชี่ยวชาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ( $r = .527$ )

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านสภาวะ มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความเชี่ยวชาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ( $r = .473$ )

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านประสบการณ์และนิสัย มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความเชี่ยวชาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ( $r = .469$ )

ตารางที่ 4.19: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าไว้วางใจ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	ความชื่นชอบซีรีส์วาย (ด้านความน่าไว้วางใจ)		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับนัยสำคัญ ความสัมพันธ์
ด้านความต้องการ	-0.077	.335	ต่ำ
ด้านทัศนคติและค่านิยม	-0.027	.737	ต่ำ
ด้านเป้าหมาย	-0.102	.200	ต่ำ
ด้านความสามารถ	-0.094	.238	ต่ำ
ด้านการใช้ประโยชน์	-0.155	.050	ต่ำ
ด้านลีลาในการสื่อสาร	-0.103	.197	ต่ำ
ด้านสภาวะ	-0.117	.142	ต่ำ
ด้านประสบการณ์และนิสัย	-0.102	.200	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าไว้วางใจ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \geq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ( $r = -0.077$ )

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านทัศนคติและค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P > 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ( $r = -0.027$ )

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านเป้าหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P > 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ( $r = -0.102$ )

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความสามารถ ไม่มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P > 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ( $r = -0.094$ )

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ด้านการใช้ประโยชน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรี่ย์สวยเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P > 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสอง ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ( $r = -.155$ )

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ด้านลีลาในการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรี่ย์สวยเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P > 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสอง ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ( $r = -.103$ )

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ด้านสภาวะ ไม่มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรี่ย์สวยเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P > 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสอง ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ( $r = -.177$ )

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ด้านประสบการณ์และนิสัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรี่ย์สวยเรื่อง เพราะเราคู่กัน ด้านความน่าไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P > 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสอง ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ( $r = -.102$ )



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเรา คู่กัน ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มเยาวชนที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15-24 ปีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 160 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งในบทนี้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผล

##### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ทำการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ในด้านทัศนคติและค่านิยม โดยมีทัศนคติที่ดีในการรับชมซีรีส์เพราะเราคู่กัน อันดับที่สอง คือ ด้านลีลาในการสื่อสาร โดยชื่นชอบในการสื่อสารของนักแสดงในเรื่อง อันดับที่สาม คือ ด้านความสามารถ โดยชื่นชอบในการถ่ายทอดเรื่องราวจากนวนิยายมาสู่ซีรีส์เพราะเราคู่กัน อันดับสี่ด้านสภาวะ โดยชื่นชอบสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ในซีรีส์ อันดับห้าด้านประประสมการณ์และนิสัย โดยมีความพึงพอใจในบทสรุปของซีรีส์เพราะเราคู่กัน อันดับหกด้านความต้องการ โดยมีความชื่นชอบในการรับชมซีรีส์เพราะเราคู่กัน อันดับเจ็ด ด้านการใช้ประโยชน์ โดยมีความเข้าใจในที่มาที่ไปและการกระทำของนักแสดงและอันดับสุดท้าย คือ ด้านเป้าหมาย โดยตัวละครในซีรีส์เพราะเราคู่กันมีอิทธิพลต่อท่าน

5.1.3 ความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบซีรีส์วายพบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ด้านความน่าดึงดูดใจ โดยเนื้อเรื่องของซีรีส์เพราะเราคู่กันมีความน่าติดตามอย่างต่อเนื่อง อันดับที่สอง คือ ด้านความเชี่ยวชาญ โดยในเนื้อเรื่องเพราะเราคู่กันมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชายรักชาย ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อันดับที่สาม คือ ด้านความน่าไว้วางใจ โดยนักแสดงมีความไว้วางใจในการสวมบทบาทของชายรักชาย

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1) ด้านความดึงดูดใจ

โดยนักแสดงในเรื่องมีความดึงดูดใจทำให้ผู้ชมชมซีรีส์อย่างต่อเนื่อง โดยเนื้อเรื่องเพราะเราคู่กันมีความน่าติดตามอย่างต่อเนื่อง นักแสดงในเรื่องมีความสวยหล่อ หน้าตาดี รวมถึงการแสดงบทบาทของนักแสดงในเรื่องทำให้เกิดความดึงดูดใจ จนเกิดกระแสการพูดถึงในอินเทอร์เน็ต

#### 2) ด้านความเชี่ยวชาญ

นักแสดง แสดงได้สมบทบาทตามเนื้อเรื่องมีความน่าดึงดูดใจ อธิบายชีวิตชายรักชาย เข้าถึงการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เนื้อเรื่องในเรื่องเพราะเราคู่กันอธิบายวิถีชีวิตชายรักชาย เข้าถึงวิถีชีวิตในปัจจุบัน และผู้ชมชื่นชอบในความเชี่ยวชาญผู้กำกับซีรีส์

#### 3) ด้านความน่าไว้วางใจ

ผู้ชมไว้วางใจในตัวละคร นักแสดงสามารถแสดงได้อย่างสมบทบาท ส่งผลทำให้ภาพรวมผู้ชมชื่นชอบซีรีส์และให้มีภาคต่อไป

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเปิดรับจากทัศนคติและค่านิยมในการรับชมซีรีส์วายเรื่องเพราะเราคู่กัน ซึ่งมีเนื้อหาที่ดำเนินเรื่องได้เป็นอย่างดีเกิดความน่าสนใจ น่าติดตามในความรักของชายรักชาย จึงทำให้เกิดทัศนคติและค่านิยมที่ดีในเรื่องชายรักชายที่เกิดขึ้นเป็นอย่างมากในสังคมไทยปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญชีวา ส่างหลวง (2552) อธิบายว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกสื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง นั่นคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) เปิดรับข้อมูลที่ตนอยากรู้ เพื่อเพิ่มความรู้และความบันเทิง เนื่องจากผู้รับสารมีความอยากรู้อยากเห็น และต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน



5.2.2 ความชื่นชอบซีรีส์สวย เพราะเรารู้กัน ในด้านความน่าดึงดูดใจ เนื่องจากด้านตัวนักแสดงในเรื่องมีความสวย หล่อ หน้าตาดี ทำให้ผู้รับชมมีความน่าดึงดูดใจให้ติดตามและผู้รับชมเกิดจินตนาการร่วมด้วยไปกับตัวละครและเนื้อเรื่องในแต่ละตอน จนมีกระแสตอบรับที่ดีทำให้เกิดภาค 2 ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2003) ที่กล่าวว่า ความดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า จะทำให้เกิดความชื่นชอบ และความสนใจของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ McGuire & Muiman (1965) กล่าวว่า การใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้า จะช่วยเพิ่มระดับความโน้มมน้าวใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติของผู้นำเสนอสินค้าได้ และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ชื่นชอบ มากกว่าการใช้สื่อสารด้วยคำพูด และการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้นำเสนอสินค้าสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมไปกับสินค้าที่ถูกนำเสนอ การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นจะช่วยตอบโต้ภัย ให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไป ซึ่งเหมือนกับการสร้างตัวละครและพล็อตเรื่องของซีรีส์สวยที่ต้องทำให้ดูโดดเด่นน่าสนใจ

5.2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบซีรีส์สวยเรื่อง เพราะเรารู้กันของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1) ด้านความน่าดึงดูดใจ

นักแสดงในเรื่องมีความน่าดึงดูดใจ สวยหล่อ เนื้อเรื่องน่าติดตาม ทำให้ผู้ชมติดตามซีรีส์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ อนุรักษ์ แทนทอง (2548) ที่กล่าวว่าความดึงดูดใจระหว่างบุคคล ที่มีต่อการประเมินบุคคลหรือสัญลักษณ์ของบุคคลนั้นในทางบวกหรือทางลบ และอาจรวมถึงความรู้สึกและแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงบุคคลนั้น ในการอยู่ร่วมกันในสังคม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสังคม ประเด็นสำคัญที่มีส่วนทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลคือความรู้สึกประทับใจที่เกิดขึ้นเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งความดึงดูดใจระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ถ้าแต่ละฝ่ายสามารถสร้างความชอบพอดึงดูดใจต่อกันได้ ย่อมเป็นโอกาสที่ดีต่อความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

#### 2) ด้านความเชี่ยวชาญ

ชมชื่นชอบในความเชี่ยวชาญของผู้กำกับซีรีส์ที่สามารถอธิบายวิถีชีวิตชายรักชาย และเข้าถึงการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน นักแสดงสามารถแสดงได้สมบทบาทตามเนื้อเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา วิชญูปกรณ์ (2534) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของลีลาหรือสไตล์หรือท่วงทำนองของ การใช้อ้อยคำ เป็นการสรรหาคำของผู้แต่งที่เลือกใช้ตามความเหมาะสมกับเนื้อหาและสถานภาพของตัวละคร เช่น ถ้าตัวละครเป็นชาวชนบท ผู้แต่งควรเลือกใช้ถ้อยคำให้เหมาะสมกับสภาพของตัวละคร

โดยเฉพาะช่วงบทสนทนาต้องสร้างให้เป็นธรรมชาติ สมจริงมากที่สุด อาจมีการใช้ภาษาถิ่นหรือ ถ้อยคำที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในเรื่องให้มากที่สุด

### 3) ด้านความน่าไว้วางใจ

ผู้ชมไว้วางใจในตัวละคร การแสดงบทบาทของนักแสดง แสดงได้สมบทบาท ส่งผลทำให้ ผู้ชมชื่นชอบและให้มีภาคต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Golembiewski & McConkie (1975 อ้างใน เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2558) นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจ แสดงถึงการพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความ คาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึงความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ ได้รับ และความไว้วางใจแสดงถึงบางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังกล่าว ผู้ศึกษาค้นคว้าวิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.3.1.1 ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น มุมมองที่น่าสนใจในการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบัน ทำให้ได้รับความนิยมมากกว่าการนำเสนอเรื่องราวในแบบเดิม ๆ ของหญิงสาวกับชายหนุ่ม หรือเป็นการจุดประเด็นเรื่องที่สังคมยังไม่ได้ถูกนำมาตีแผ่มากนัก ทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3.1.2 รับทราบถึงความต้องการทางสังคมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับความรักและการใช้ชีวิตในสังคมของเพศทางเลือก นำมาซึ่งความนิยมในเรื่องราวของซีรีส์วาย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับซีรีส์วายเป็นต้นแบบในการเปิดรับเรื่องราวใหม่ ๆ ในสังคมมากยิ่งขึ้น

5.3.1.3 สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาเป็นข้อมูลทางการตลาดที่จะทำเป็นสินค้า โดยข้อมูลส่วนตัวที่ได้รับ นำไปต่อยอดในเชิงธุรกิจในการวิเคราะห์ เพื่อนำสินค้าไปวางจำหน่ายให้แก่เยาวชน 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับชายรักชาย หรือเสื้อผ้าการแต่งกาย ทรงผมที่เกี่ยวกับซีรีส์วาย ทั้งยังรวมไปถึงเมโลดี้เพลงรอสาย สติกเกอร์ไลน์ ซึ่งเยาวชนมีความรู้สึกอยากอยู่ในกระแส ในเทรนด์ เช่น การตามรอยละครดั่ง หรือแม้กระทั่งสถานที่ที่พระเอกไปทานขนมกัน หรือสถานที่เที่ยวที่พระเอกนิยมไปด้วยกัน

5.3.1.4 ได้รับทราบถึงช่องทางใหม่ ๆ ในการนำเสนอคอนเทนต์ทางการตลาดให้ร่วมสนุก ร่วมติดตามหรือที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ ในช่อง LINE TV ซึ่งมีคอนเทนต์ซีรีส์วายมากถึง 33 เรื่อง โดยไม่จำกัดเฉพาะช่องสัญญาณโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 11 หรือแม้กระทั่งแพลตฟอร์มที่เป็นภาษาอื่น ๆ ของทางประเทศต่าง ๆ เช่น ไต้หวัน จีน ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น นับว่าเป็นทางเลือกใหม่ที่นำลงทุนเป็นอย่างมาก เพราะมีกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกที่ติดตามซีรีส์เรื่องนี้อย่างล้นหลาม

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับสื่อ และความชื่นชอบซีรีส์วาย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจกำหนดตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ความคาดหวัง การใช้และความพึงพอใจ เป็นต้น

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเรารู้กันของระหว่างเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับเยาวชนในต่างจังหวัด เพื่อศึกษาแนวทางการการผลิตซีรีส์วายและนำเสนอสร้างข้อได้เปรียบทางการผลิตซีรีส์ต่อไป

5.3.2.3 ในการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะในเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดใกล้เคียงด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5.3.2.4 ควรใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเรารู้กัน ในภาคต่อ ๆ ไปของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

### บรรณานุกรม

- กาญจนา วิชญาปกรณ์. (2534). *หลักเบื้องต้นในการศึกษาเรื่องสั้นและนวนิยาย*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญชีวา ส่างหลวง. (2552). *การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา กับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 2*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คอนเทนต์ “ซีรีส์วาย” กลายเป็น “กระแสหลัก” นักการตลาด-นักโฆษณาจะจับเทรนด์นี้อย่างไร?. (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/business-case/line-tv-y-series-trends/>.
- เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2558). *ความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชาและความไว้วางใจในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ ของบุคลากรเทศบาลนครนครปฐม*. สืบค้นจาก [http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF02/150\\_20190621\\_j\\_77.pdf](http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF02/150_20190621_j_77.pdf).
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิตยา สุวรรณชนู. (2520). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นันทนัย ประสานนาม. (2562). *นวนิยายวายโอไอของไทย: การศึกษาเชิงวิเคราะห์*. *วารสารวิชาการหอสมุดแห่งชาติ*, 7(2), 16-34.
- นุชณาภรณ์ สมญาติ. (2561). *ซีรีส์วาย (Y): ลักษณะเฉพาะและการนำเสนอความรักของชายรักชาย*. สืบค้นจาก <http://hs.ssru.ac.th/useruploads/files/20181003/718d4dc58fed4855031dd6d992543a161ccfabfa.pdf>.
- เบญจรงค์ ธีระผลิกะ. (2558). *ธรรมชาติของความคิดสร้างสรรค์: กรณีศึกษาการสร้างภาพยนตร์เรื่อง “รักแห่งสยาม”*. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 20, 366-378.
- พีระ จีโรโสภณ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักทฤษฎีและการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี การพิมพ์.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). *เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคความรู้เบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- วิกิพีเดีย. (2564). *เพราะเรารู้กัน*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เพราะเรารู้กัน>.
- วิไลลักษณ์ ชมพูศรี. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2530). *การบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- สมควร กวียะ. (2555). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: โกสินทร์.
- สมภพ ตีรตันนะประคม. (2542). *พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักอนามัยการเจริญพันธุ์. (2557). *คู่มือสำหรับเจ้าหน้าที่สาธารณสุข*. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- สำรวจจรรยาบรรณวิชาชีพไทย ปี 2020-ต้นปี 2021: โลกของชายแท้รักกันยังเหมือนเดิมอยู่ไหม?. (2564). สืบค้นจาก [https://www.matichonweekly.com/hot-news/article\\_431843](https://www.matichonweekly.com/hot-news/article_431843).
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.
- เสถียร เขยประทับ. (2525). *การสื่อสารและการพัฒนา, กรุงเทพมหานคร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุรักษ์ แทนทอง. (2548). *ความตึงเครียดระหว่างบุคคลและรูปแบบความผูกพัน : รูปแบบที่คล้ายคลึงกับตน รูปแบบที่เติมเต็มซึ่งกันและกัน และรูปแบบความผูกพันแบบมั่นคง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิญญา แก้วเปรมกุล. (2562). *การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์จากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อัญชลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธัญญศิริ. (2554). *การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความรู้ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานผลงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2<sup>nd</sup> ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York: Harper College.
- Introduction: ซีรีส์วายคืออะไร?. (2563). สืบค้นจาก <https://minimore.com/b/F0CvQ/1>.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe, Ill.: Free.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- McGuire, W. J., & Muiman, S. (1965). Anticipatory belief lowering following forewarning of a persuasive attack. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(4), 471-479.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovation: A cross-cultural approach*. New York: Free.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (6<sup>th</sup> ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. (1970). *Influence attitude and changing behavior*. Massachusetts: Addison-Wesley.



## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

## เรื่อง

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรี่ย์สวายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ของเยาวชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารและกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในงานการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของเยาวชนที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรี่ย์สวายเรื่อง เพราะเราคู่กัน ของเยาวชนและวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาความต้องการในด้านพฤติกรรมในการเปิดสื่อ รวมทั้งความชื่นชอบ ของเยาวชนได้ในโอกาสต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ส่วนที่ 3 ความชื่นชอบซีรี่ย์สวายเรื่อง เพราะเราคู่กัน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

นางสาวทักษญา หมอกบัว  
นิสิตปริญญาโทนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุของท่าน

15-18 ปี

19-21 ปี

22-24 ปี

3. การศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย

ระดับปริญญาตรี

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีความคิดเห็นต่อด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับใด หลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องตามเกณฑ์ ดังนี้ คือ

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความต้องการ					
1. ท่านมีความต้องการที่จะรับชมเรื่องเพราะเรา คู่กันอยู่ในระดับใด					
2. ท่านมีความต้องการที่จะได้รับข่าวสารเรื่อง เพราะเราคู่กันในระดับใด					
3. ท่านมีความชื่นชอบในบทบาทของนักแสดง เรื่องเพราะเราคู่กันอยู่ในระดับใด					

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. ท่านมีความชื่นชอบในเนื้อเรื่องเพราะเรารู้สึกคุ้นเคยในระดับใด					
5. ท่านมีความชื่นชอบในการรับชมเรื่องเพราะเรารู้สึกคุ้นเคยในระดับใด					
ทัศนคติและค่านิยม					
6. ท่านมีทัศนคติที่ดีในการรับชมเรื่องเพราะเรารู้สึกคุ้นเคยในระดับใด					
7. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อนักแสดงในเรื่องเพราะเรารู้สึกคุ้นเคยในระดับใด					
8. ท่านมีทัศนคติที่ดีในเรื่องการรักเพศเดียวกันอยู่ในระดับใด					
9. ท่านมีค่านิยมที่ดีที่เกิดขึ้นจากการรับชมเรื่องเพราะเรารู้สึกคุ้นเคยในระดับใด					
10. ท่านจะมีค่านิยมในการทำตามแบบเรื่องเพราะเรารู้สึกคุ้นเคยในระดับใด					
เป้าหมาย					
11. ท่านมีความสนุกสนานในการรับชมเรื่องเพราะเรารู้สึกคุ้นเคยในระดับใด					
12. ท่านมีความชื่นชอบบทละครเพราะเรารู้สึกคุ้นเคยในระดับใด					
13. ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้รับชมเรื่องเพราะเรารู้สึกคุ้นเคยในระดับใด					
14. ท่านรู้สึกมีความสุขเกิดขึ้นเมื่อรับชมเรื่องเพราะเรารู้สึกคุ้นเคยในระดับใด					

ด้านพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
15. ตัวละครในเรื่องเพราะเรารู้จักกันมีอิทธิพลต่อท่านอยู่ในระดับใด					
ความสามารถ					
16. ท่านมีความชื่นชอบความสามารถของนักแสดงที่เข้าถึงบทบาทในเรื่องเพราะเรารู้จักกันอยู่ในระดับใด					
17. ท่านมีความชื่นชอบเพลงประกอบเรื่องเพราะเรารู้จักกันอยู่ในระดับใด					
18. ท่านมีความชื่นชอบการถ่ายทอดเรื่องราวจากหนังสือนวนิยายมาสู่ซีรีส์เพราะเรารู้จักกันอยู่ในระดับใด					
19. ท่านมีความชื่นชอบภาพรวมของทั้งซีรีส์เพราะเรารู้จักกันอยู่ในระดับใด					
20. ซีรีส์เพราะเรารู้จักกันสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชายรักชายได้ในระดับใด					
การใช้ประโยชน์					
21. ท่านได้รับประโยชน์จากการรับชมเรื่องเพราะเรารู้จักกันอยู่ในระดับใด					
22. ท่านจดจำนักแสดงในเรื่องเพราะเรารู้จักกันได้ในระดับใด					
23. ท่านจดจำเนื้อหาในเรื่องเพราะเรารู้จักกันได้ในระดับใด					
24. ท่านได้นำประโยชน์จากข้อคิดในเรื่องเพราะเรารู้จักกันมาปรับใช้อยู่ในระดับใด					

ด้านพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
25. ท่านเข้าใจในที่มาที่ไปและการกระทำของนักแสดงในเรื่องเพราะเรารู้กันได้ในระดับใด					
ลีลาในการสื่อสาร					
26. ท่านชื่นชอบการสื่อสารของนักแสดงในเรื่องเพราะเรารู้กันอยู่ในระดับใด					
27. ท่านเข้าใจในรูปแบบการสื่อสารของนักแสดงขณะสวมบทบาทในเรื่องเพราะเรารู้กันได้ในระดับใด					
28. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการแสดงที่เข้าถึงบทบาทของนักแสดงเรื่องเพราะเรารู้กันอยู่ในระดับใด					
29. ท่านรู้สึกชื่นชอบความเป็นกันเองของตัวละครเมื่อรับชมเรื่องเพราะเรารู้กันอยู่ในระดับใด					
30. ท่านชื่นชอบภาษาในการสื่อสารในเรื่องเพราะเรารู้กันอยู่ในระดับใด					
สภาวะ					
31. ท่านคิดว่าช่วงเวลาในการออนแอร์มีความเหมาะสมต่อท่านอยู่ในระดับใด					
32. พฤติกรรมการแสดงความรักของตัวละครมีความเหมาะสมในระดับใด					
33. ท่านมีความชื่นชอบสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในซีรีส์อยู่ในระดับใด					
34. ท่านมีความชื่นชอบในสถานการณ์ต่าง ๆ ในซีรีส์อยู่ในระดับใด					

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
35. ท่านมีความชื่นชอบหรืออินไปกับ สถานการณ์ต่าง ๆ ในซีรีส์อยู่ในระดับใด					
ประสบการณ์และนิสัย					
36. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับชม เรื่องเพราะเรารู้กันอยู่ในระดับใด					
37. ท่านเห็นด้วยกับการแก้ปัญหาของตัวละคร เรื่องเพราะเรารู้กันอยู่ในระดับใด					
38. ท่านมีความพึงพอใจในคาแรคเตอร์ของ นักแสดงเรื่องเพราะเรารู้กันอยู่ในระดับใด					
39. ท่านมีความพึงพอใจลักษณะนิสัยของตัว แสดงเพราะเรารู้กันอยู่ในระดับใด					
40. ท่านมีความพึงพอใจในบทสรุปของเรื่อง เพราะเรารู้กันอยู่ในระดับใด					

### ส่วนที่ 3 ความชื่นชอบซีรีส์วาย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีความคิดเห็นต่อด้านความชื่นชอบอยู่ในระดับใด หลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องตามเกณฑ์ ดังนี้ คือ

ความชื่นชอบ	ระดับความชื่นชอบ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความน่าดึงดูดใจ					
1. นักแสดงในเรื่องมีความดึงดูดใจทำให้ชมซีรีส์อย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับใด					
2. เนื้อเรื่องเพราะเรารู้กันมีความน่าติดตามอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับใด					
3. นักแสดงในเรื่องมีความสวยหล่อ หน้าตาดีอยู่ในระดับใด					
4. การแสดงบทบาทของนักแสดงในเรื่องทำให้เกิดความดึงดูดใจอยู่ในระดับใด					
5. ซีรีส์เพราะเรารู้กันทำให้เกิดกระแสการพูดถึงในอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับใด					
ความเชี่ยวชาญ					
6. นักแสดงในเรื่องมีความเชี่ยวชาญในการแสดงทำได้สมบทบาทอยู่ในระดับใด					
7. ในเนื้อเรื่อง มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชายรักชายอยู่ในระดับใด					
8. ในเนื้อเรื่องเพราะเรารู้กัน มีความเข้าใจในวิถีชีวิตชายรักชายอยู่ในระดับใด					
9. ท่านคิดว่าเรื่องเพราะเรารู้กัน เข้าถึงการดำเนินชีวิตในปัจจุบันได้ในระดับใด					

ความชื่นชอบ	ระดับความชื่นชอบ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
10. ท่านมีความชื่นชอบในความเชี่ยวชาญของผู้กำกับซีรีส์เรื่องนี้ในระดับใด					
ความน่าไว้วางใจ					
11. ท่านคิดว่าตัวละครในเรื่องมีความน่าไว้วางใจอยู่ในระดับใด					
12. ภาพรวมของซีรีส์เรื่องนี้เพราะคุณมีความน่าไว้วางใจอยู่ในระดับใด					
13. ท่านคิดว่านักแสดงมีความไว้วางใจในการสวมบทบาทชายรักชายได้ระดับใด					
14. ท่านคิดว่าในซีรีส์เรื่องนี้ทำให้ท่านมีความประทับใจอยู่ในระดับใด					
15. ท่านมีความไว้วางใจอยากให้ซีรีส์เรื่องนี้มีภาคต่อไปอยู่ในระดับใด					

## ภาคผนวก ข

## แสดงค่าความเชื่อมั่น

แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม

หัวข้อ	Cronbach's Alpha
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	.965
ความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่อง เพราะเราคู่กัน	.911
ภาพรวมของแบบสอบถาม	.971





## ภาคผนวก ค

### เรื่องย่อ เพราะเราคู่กัน

เรื่องรุ่น ๆ ของเด็กหนุ่มอย่าง ไทน์ “วิน เมธวิน” ที่คบกับสาวคนไหนก็ไม่รุ่ง เขาใฝ่ฝันว่าสักวันเขาจะได้เจอรักแท้ในมหาวิทยาลัย แต่เขากลับต้องมาเจอ กรีน ตุ๊ดหนุ่มจอมตื้อ ชนิดที่ไม่ว่าไทน์จะไปไหนก็วิ่งตามติด แม้ว่าไทน์จะหาทางหนีและปฏิเสธไปแค่ไหน กรีน ก็ไม่ยอมตัดใจ จนไทน์ได้ไปเจอกับ สารวัตร “ไบร์ท วชิรวิชญ์” หนุ่มมือกีตาร์สุดฮอต เรียกได้ว่าไปไหนสาวต้องวิ่งตามต่อแถวเป็นขบวน ไทน์ได้ขอร้องให้สารวัตรช่วยเป็นแฟนปลอม ๆ เพื่อหวังจะให้ กรีน เลิกตาม โดยการเข้าชมรมดนตรีเพื่อไปตีสนิท ทั้งที่ความรู้ด้านดนตรีมีอย่างเดี๋ยวนั้นคือไทน์ชอบฟังเพลงวง Scrubb จนนำไปสู่ภารกิจที่ทั้งสองหนุ่มนั้นต้องแก้งเป็นแฟนกัน

ภารกิจที่ต้องสร้างโมเมนต์เพื่อไม่ให้โปิแตก รวากับทำนองของเพลงที่อาจจะดี เพราะบ้างเพี้ยนบ้าง ฟังบ้าง แต่เมื่อรู้ตัวอีกทีก็สลัดเพลงนี้ออกจากใจไม่ทันซะแล้ว ความใกล้ชิดของทั้งคู่ ที่เคลิ้มไปกับเพลงของ Scrubb จะทำให้คนที่เป็นตัวคั่น กลายมาเป็นคนที่คู่กันได้ จนมีกระแสตอบรับที่ดีจึงทำให้เกิดภาค 2 ขึ้น

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ทักษญา หมอกบัว
อีเมล	taksaya.mokb@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2563 ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

