



ศึกษาแนวทางการพัฒนารัฐกิจผลิตชีรส์เกิร์ลเลฟ ให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์ซีรีส์เกิร์ลเลิฟ ให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

GUIDELINES FOR GIRL LOVE TV SERIES AS A POPULAR GENRE IN THAILAND'S
ENTERTAINMENT INDUSTRY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Music Music Research and Development

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

651020001 : สังคัตวิจัยและพัฒน แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ซีรีส์เกิร์ลเลิฟ, พัฒนาการธุรกิจ, ความหลากหลายทางเพศ

นางสาว ปิยาภัสต์ ทะอินทร์: ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ ให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาโอกาส ปัจจัยต่อการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟของผู้ประกอบการ 3) เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจของผู้สร้างสรรค์ผลงานสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ 4) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยในแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเชิงปริมาณทำการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคต่อซีรีส์เกิร์ลเลิฟจากกลุ่มผู้ชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟจำนวน 400 ชุด ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยนำการพรรณนาข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำข้อมูลชุดเดียวกันมาใช้วิเคราะห์ผลสถิติในเชิงอนุมาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) รวมถึงการใช้วิธีการทางสถิติวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ด้วยการใช้การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) รูปแบบการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) และในส่วนเชิงคุณภาพทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องต่อการผลิต และผู้สร้างสรรค์ผลงานที่ดำเนินธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์เพื่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ

โดยจากผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาซีรีส์เกิร์ลเลิฟนั้นจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์การบริโภคโดยการวางแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อนำเสนอคุณค่าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม ซึ่งให้ความสำคัญในการที่จะทำให้ผู้ชมนั้นเลือกรับชมและรับชมซ้ำ ไปจนถึงการบอกต่อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะสร้างโอกาสในการสร้างกลุ่มผู้ชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟซึ่งถือเป็นสินค้าใหม่ และเป็นซีรีส์ที่เริ่มได้รับความสนใจจากผู้ชม นอกจากนี้เมื่อศึกษาวิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และผู้สร้างสรรค์ผลงานเพื่อการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟพบว่าโอกาสและจุดแข็งในการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟคือการขยายกลุ่มผู้ชมให้ติดตามซีรีส์เกิร์ลเลิฟ ซึ่งสอดคล้องกันทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งนำไปสู่การสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย

651020001 : Major Music Research and Development

Keyword : GIRL-LOVE SERIES, BUSINESS DEVELOPMENT, LGBTQIA+

MISS Piyaphat THA-IN : Guidelines for Girl Love TV Series as a Popular Genre in Thailand's Entertainment Industry Thesis advisor : Assistant Professor Saksit Rachruk, Ph.D.

The research entitled "Guidelines for Girl Love TV Series as a Popular Genre in Thailand's Entertainment Industry" The objectives were to examine 1) Explore girl-love viewers' behavior what reveal obligation in girl-love media. 2) To find opportunities, and Factors for business development as series girl-love genre 3) To know how to operate a for business development as girl-love entertainment 4) To initiate guidelines for business development as series girl-love genre. The research was mixed methods between quantitative and qualitative research that complied data from online girl-love viewers sampling group as 400 keys that consist of frequencies distribution, percentage, mean, standard deviation besides One-way ANOVA and factor analysis through Exploratory Factor Analysis method. Furthermore, there were key informant as broadcasting and streaming for entertainment entrepreneur, and key informants as directors who create girl-love entertainment. These hereinbefore were initiate guidelines for business development as series girl-love genre.

Evidently, hypothesis testing revealed considerate factors for girl-love series funding through viewers journey expectation under Customer Journey concept for business planning to propose series girl-love genre that consumer preferences, along with customer behavior to emphasize customers segmentation to viewer and advocacy what are important processes that have ability for drawing series girl-love genre as a new series genre viewer as research finding. Additionally, a study for business operation of entrepreneur, and girl-love entertainment creators find opportunities, and strengths to develop series girl-love genre business that in expanding viewers from customer segmentation. Correspondingly, in quantitative and qualitative studies that initiate guidelines for business development as series girl-love.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ไม่สามารถสำเร็จได้ หากไม่ได้ความกรุณาจากบุคคลที่ให้ความช่วยเหลือ ข้อคิด
แนวทางที่เป็นประโยชน์ รวมถึงความร่วมมือของบุคคลที่มีคุณต่อผู้วิจัย และต้องขอขอบคุณ ณ ที่นี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ชี้แนะ ช่วยเหลือ
ทุกกระบวนการของผู้วิจัยเล่มนี้

ดร. พิเศษ จิยาศักดิ์ อาจารย์ผู้แนะแนวทาง เสริมความรู้ที่ผู้วิจัยบกพร่องในทุกด้าน พร้อมทั้ง
ความเข้าใจในตัวผู้วิจัยในด้านที่บางครั้งผู้วิจัยไม่มั่นใจ อาจารย์เป็นผู้เสริม และทำให้ผู้วิจัยพบทางแก้ไข
เสมอ

ขอขอบคุณสทศวรรษ ดันสุชาติ ที่เป็นเพื่อนร่วมรุ่น เป็นน้อง ที่อยู่เคียงข้าง และช่วยเหลือ
ผู้วิจัยเพื่อให้วิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ทั้งนี้หากขาดคุณจิราลักษณ์ บรรจงรุจากุล ที่ช่วยเหลือกระบวนการทางสถิติในหลายด้านที่
ผู้วิจัยเกิดคำถาม และได้รับคำตอบและคำแนะนำอย่างมาก วิทยานิพนธ์นี้จะไม่สมบูรณ์ได้

และกฤษณพงศ์ จุลกะนาถ ผู้ที่ช่วยตรวจทานให้ผู้วิจัยสามารถปรับปรุง แก้ไขได้ทันเวลา อีกทั้ง
ยังเป็นทีปรึกษาในมุมมองที่ผู้วิจัยยังบกพร่องหรือเกิดคำถามอย่างละเอียด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และหลานชายผู้เป็นที่รักยิ่งของผู้วิจัย รวมถึงเพื่อนทุกคน
ที่เป็นกำลังใจสำคัญที่สุดของผู้วิจัย

ปิยาภัสร์ ทะอินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	5
สมมติฐานงานวิจัย.....	5
ขอบเขตงานวิจัย.....	5
กรอบแนวคิด (Conceptual Framework).....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศและความเป็นมาของซีรีส์ เกิร์ลเลิฟ.....	10
แนวคิดทฤษฎีประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Journey).....	13
แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis).....	15
แนวคิดทฤษฎี BMC (Business Model Canvas).....	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย.....	24

กิจกรรมการวิจัย	24
วิธีดำเนินงานวิจัย.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือในการวิจัย.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	28
เครื่องมือในการวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	29
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	30
เครื่องมือในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟ	37
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟ.....	44
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	95
สรุป 95	
อภิปรายผล	99
รายการอ้างอิง.....	125
ภาคผนวก	127
ประวัติผู้เขียน.....	142

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม เพศสภาพ	33
ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม เพศวิถี.....	33
ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม อายุ.....	34
ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม ระดับการศึกษา	34
ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม อาชีพ.....	35
ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม รายได้ต่อเดือน.....	36
ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม ประเภทของสื่อเกิร์ลเลิฟ (คำตอบสามารถมากกว่า 1 คำตอบ).....	37
ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับรับสื่อเกิร์ลเลิฟ (คำตอบสามารถมากกว่า 1 คำตอบ).....	37
ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม ช่องทางในการรับสื่อเกิร์ลเลิฟ โดยจำแนกย่อยเป็น สตรีมมิ่ง แอปพลิเคชัน ออนไลน์โซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ แอปพลิเคชันนิตยออนไลน์ ตามลำดับ.....	38
ตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม ระยะเวลาในการรับสื่อเกิร์ลเลิฟ.....	40
ตารางที่ 11 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม จำนวนตอนที่เหมาะสมสำหรับรับชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟ.....	41
ตารางที่ 12 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ผู้บริโภครู้จักชื่นชอบ (คำตอบสามารถมากกว่า 1 คำตอบ)	41
ตารางที่ 13 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม การรับชมซ้ำของผู้ชม	43
ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ.....	44
ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ด้านการรับรู้ (Awareness).....	48
ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ด้านการพิจารณา (Consideration)	49

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ด้านการซื้อสินค้า(รับชม) (Purchase)	50
ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ด้านการใช้ซ้ำ(ติดตาม) (Retention).....	51
ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ด้านการบอกต่อ (Advocacy).....	52
ตารางที่ 20 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม	53
ตารางที่ 21 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศสภาพ.....	53
ตารางที่ 22 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศวิถี	54
ตารางที่ 23 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	55
ตารางที่ 24 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
ตารางที่ 25 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 26 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	58
ตารางที่ 27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ด้าน Purchase โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	59
ตารางที่ 28 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสื่อเกิร์ลเลิฟ.....	61
ตารางที่ 29 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับรับสื่อเกิร์ลเลิฟ.....	62

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางในการรับสื่อเกิร์ลเลิฟ63

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาที่รับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟต่อวัน.....68

ตารางที่ 32 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนตอนที่เหมาะสมต่อการรับชม.....69

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ผู้บริโภคชื่นชอบ 70

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับชมซ้ำ 71

ตารางที่ 35 ตารางแสดงค่าความเหมาะสมของชุดข้อมูลด้วยค่า KMO and Bartlett’s Test.....75

ตารางที่ 36 ตารางแจกแจงกลุ่มปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ..... 76

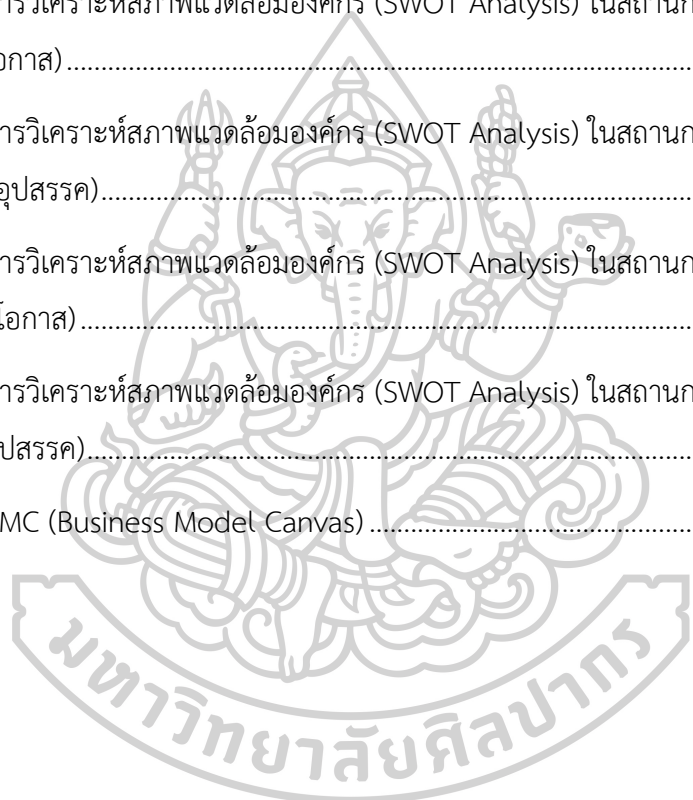
ตารางที่ 37 ตารางแจกแจงกลุ่มปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ปัจจัยที่ 1.....80

ตารางที่ 38 ตารางแจกแจงกลุ่มปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ปัจจัยที่ 2.....81

ตารางที่ 39 ตารางแจกแจงกลุ่มปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ปัจจัยที่ 3.....83

ตารางที่ 40 ตารางแจกแจงกลุ่มปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ปัจจัยที่ 4.....83

ตารางที่ 41 ตารางแจกแจงกลุ่มปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อ บ้านเชิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ปัจจัยที่ 5.....	84
ตารางที่ 42 ตารางแจกแจงกลุ่มปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อ บ้านเชิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ปัจจัยที่ 6.....	84
ตารางที่ 43 ระดับความสำคัญของปัจจัยทั้งหมดโดยคิดจากค่าเฉลี่ยรวม	85
ตารางที่ 44 ตารางวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) จากข้อมูลทั้งหมด.....	110
ตารางที่ 45 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ในสถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง ข้อ ได้เปรียบ – โอกาส).....	111
ตารางที่ 46 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ในสถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน ข้อ เสียเปรียบ – อุปสรรค).....	112
ตารางที่ 47 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ในสถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน ข้อ เสียเปรียบ – โอกาส).....	113
ตารางที่ 48 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ในสถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง ข้อ ได้เปรียบ – อุปสรรค).....	114
ตารางที่ 49 BMC (Business Model Canvas)	123



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 : ข้อมูลเชิงสถิติแสดงกลุ่มคนและพฤติกรรมของการรับชมซีรีส์์วายเป็นผ่าน LINE TV.....	2
ภาพที่ 2 : ตัวละครหญิงและหญิงที่อยู่ในสื่อบันเทิงประเภทต่างๆของประเทศไทย.....	3
ภาพที่ 3 : ภาพแสดงนิยามที่ครอบคลุมของคำว่า เซฟฟิก.....	11
ภาพที่ 4 : ตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะระหว่าง Business Plan และ Business Model.....	19
ภาพที่ 5 : แผนภาพแม่แบบโมเดลธุรกิจโดยอธิบายการตอบคำถาม 4 คำถาม.....	21
ภาพที่ 6 : การจำลองเป็นผู้ชมซีรีส์์เกอร์ลเลฟ.....	108



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เพศ อันได้มาพร้อมกับการกำเนิด ก่อนถูกระบุ จำแนก ผ่านข้อเท็จจริงทั้งความพยายาม จำแนกในรูปแบบวิทยาศาสตร์ ความเชื่อทางศาสนา และเพศที่ถูกตีกรอบผ่านอำนาจทางการเมือง ส่งผลให้เพศถูกแปลความหมายในกรอบของเพศสองขั้ว (Binary)

จากกรอบความคิดของเพศข้างต้น ซึ่งไม่สามารถตอบรับกับความสับสนไหลทางเพศ (Gender Fluidity) ในบริบทความเป็นจริงในสังคมได้ ก่อให้เกิดการนิยามกรอบความคิดในการทำความเข้าใจ เพศผ่านอัตลักษณ์ทางเพศ ที่ไม่ได้ยึดถือในเพศกำเนิด หากแต่เป็นเพศวิถี (Sexuality) ของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถกำหนดได้เองไม่ใช่สังคมเป็นผู้กำหนด โดยความหลากหลายทางเพศของแต่ละบุคคล ส่งผลให้ในสังคมปัจจุบันมีความสับสนไหลทางเพศและทำให้กรอบแนวคิดของ Binary ถูกให้ความสำคัญน้อยลงไป ในขณะที่เดียวกับที่การรับรู้ของสังคมต่อความสับสนไหลทางเพศที่มีเพิ่มมากขึ้น และความพยายามที่จะสร้างความเข้าใจให้กับสังคมผ่านการอธิบายความหลากหลายทางเพศด้วยตัวย่อ LGBTQIA+ ที่ถือเป็นตัวย่อที่ครอบคลุมความหลากหลายทางเพศได้ดีที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมได้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเสมอ

หากตั้งคำถามว่าการรับรู้ถึงความสับสนไหลทางเพศของสังคมมีเพิ่มขึ้นจนกระทั่งเป็นที่รับรู้ได้ในวงกว้างได้อย่างไร ปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวช่วยคือเทคโนโลยีที่ทำให้การเข้าถึงข้อมูลในทุกด้านเป็นเรื่องง่าย รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลในเรื่องของความสับสนไหลทางเพศด้วยเช่นกัน ที่สังคมรับรู้การมีตัวตนของเพศที่หลากหลายก็เป็นผลประโยชน์ที่ได้มาจากเทคโนโลยี ที่ทำให้การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในเรื่องความสับสนไหลทางเพศกระจายออกในวงกว้าง ไม่ใช่การถูกจำกัดการแสดงเพศวิถีเหมือนในอดีต ซึ่งมีการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่รูปแบบของการสื่อสารในระดับบุคคล ไปจนถึงการสื่อสารในระดับสื่อสารมวลชน ที่เข้ามามีความสำคัญและเชื่อมโยงกับมิติความหลากหลายทางเพศในปัจจุบัน ดังเห็นได้จากการนำเสนอผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบในปัจจุบัน เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ออนไลน์ เป็นต้น

เนื่องจากสื่อเป็นตัวกลางของสังคมที่มีความสามารถในการถ่ายทอดและการรับสาร (McQuail, 2005) ความสัมพันธ์ของสื่อในเรื่องต่างๆ ตลอดจนการนำเสนอและรับข้อมูลในเรื่องของเพศจึงไม่สามารถแยกออกจากกันได้ โดยในปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีการผลิตสื่อที่สื่อสารในเรื่อง LGBTQIA+ ออกมาจำนวนมาก และหนึ่งในสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศคือซีรีส์ที่นำเสนอความรักที่ตัวละคร เป็นชายและชาย หรือที่นิยมเรียกกันว่าซีรีส์วาย ที่สามารถเข้ามาอยู่ในพื้นที่สื่อกระแสหลักได้ ซึ่งหากกล่าวถึงสื่อ เช่น ภาพยนตร์ ที่

ต้องการเสนอเนื้อหาความรักในรูปแบบของผู้ชายสองคน จะสามารถเข้าถึงคนได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น แต่ปรากฏการณ์ของซีรีส์วายส่งผลให้จากที่สามารถรับชมซีรีส์วายได้อาทิตย์ละหนึ่งถึงสองครั้ง แต่ในปัจจุบันซีรีส์วายเป็นสื่อบันเทิงประเภทหนึ่งที่สามารถรับชมได้ทุกวันทั้งโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์ แพลตฟอร์ม



ภาพที่ 1 : ข้อมูลเชิงสถิติแสดงกลุ่มคนและพฤติกรรมของการรับชมซีรีส์วายผ่าน LINE TV
ที่มา: สถิติพฤติกรรมผู้ชมซีรีส์ Y กำลังซุ่มสูง พร้อมสนับสนุนนักแสดง, เข้าถึงเมื่อ 15/09/2565 ,
เข้าถึงได้จาก: <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000114997>

จากข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ของLINE ประเทศไทยร่วมกับบริษัทวิจัยการตลาด นีลเสน (The Standard Team, 2020) โดยจากศึกษาในปี พ.ศ. 2563 จาก LINE TV ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหลักในการรับชมซีรีส์วาย พบว่ามีอัตราเติบโตจากจำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าจากปีก่อนหน้า และในปี พ.ศ. 2565 ที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาข้อมูล การเติบโตของผู้ชมซีรีส์วายยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2565 มีซีรีส์ที่กำลังจะออกอากาศรวมถึงออกอากาศแล้วอยู่ถึง 23 เรื่อง โดยจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2563 จากการจำแนกตามช่วงอายุพบว่า ผู้ชมกลุ่มนี้มีความหลากหลายในช่วงอายุตั้งแต่ 15-40 ปี มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 80,000 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคมีฐานอายุที่กว้าง และยังมีรายได้ที่สูง ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับกำลังซื้อ (ธมน ผดุงไทย, 2564) จากข้อมูลที่กำลังจะมาเห็นได้ชัดว่า ธุรกิจสื่อบันเทิงซีรีส์วายยังมีแนวโน้มที่จะขยายการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องซึ่งสัมพันธ์กับจำนวนผู้ชมที่มีมากขึ้นอีกด้วย

การเติบโตของตลาดธุรกิจซีรีส์วายในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเกิดคำถามว่าการผลิตซีรีส์ที่เด่นชัดไปด้วยการเสนอผ่านตัวละครชายและชายของไทย ที่หลายครั้งมักเสนอแนวความคิดที่ต้องการจะสะท้อนแง่มุมของความเป็นจริงทางสังคมว่าด้วยความหลากหลายของเพศไม่ใช่เรื่องผิดปกติ ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยพยายามค้นคว้าข้อมูลถึง สื่อบันเทิงที่นำเสนอความหลากหลายทางเพศ และพบว่าประเทศไทยเริ่มมีการผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ ซึ่งเป็นการนำเสนอความหลากหลายทางเพศที่กว้างขึ้น ถือเป็นปรากฏการณ์ที่น่าจับตาในอุตสาหกรรมซีรีส์ของประเทศไทยเนื่องจากการเติบโตของซีรีส์วายนั้น หากพิจารณาจากปัจจัยที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จคือกลุ่มลูกค้าที่นอกจากจะเพิ่มมากขึ้น ยังมีรายได้ที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจซีรีส์วายเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในทางกลับกันซีรีส์เกิร์ลเลิฟในประเทศไทยยังมีปัจจัยที่ทำให้ซีรีส์ประเภทเกิร์ลเลิฟยังไม่สามารถเติบโตได้เท่าที่ควร หากแต่ความน่าสนใจคือการที่อุตสาหกรรมบันเทิงไทยเริ่มให้ความสนใจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ



ภาพที่ 2 : ตัวละครหญิงและหญิงที่อยู่ในสื่อบันเทิงประเภทต่างๆของประเทศไทย
ที่มา:สำรวจชีวิตหญิงรักหญิงในภาพยนตร์และละครไทยที่ยังเป็นได้แค่ตัวประกอบ, เข้าถึงเมื่อ 25/08/2565, เข้าถึงได้จาก: <https://thestandard.co/women-loving-women-thai-movies-and-dramas-supporting-characters/>

ย้อนกลับไปในช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีภาพยนตร์ที่สื่อถึงความรักของเพศกำเนิดหญิงและหญิง อย่าง Yes or NO อายากรัก ก็รักเลย (2553) ที่ถือเป็นภาพยนตร์เรื่องแรกที่น่าเสนอความรักผ่านความหลากหลายทางเพศที่ตัวละครมีเพศกำเนิดเป็นหญิง ที่เป็นผลงานชิ้นแรกๆ ที่ได้รับความสนใจจากผู้ชม แต่ยังคงอยู่ในกลุ่มเฉพาะ ต่อมาแม้จะมีการนำเสนอผ่านสื่อบันเทิงของรูปแบบความรักของหญิงและหญิง ก็ยังเป็นเพียงตัวละครรองเท่านั้น เช่นละครเรื่อง ออกเกือบหักแอบรักคุณสามี ที่มีตัวละครหญิงรักหญิง ที่นำเสนอออกมาในแง่มุมความรักที่สดใส ไม่เหมือนกับเรื่องราวความรักของหญิงและหญิงที่นอกจากจะเป็นบทรองแล้ว ก็ตามมาด้วยความรักในรูปแบบที่เป็นไปไม่ได้ ซึ่งเหมือนเป็น

การตอกย้ำกราย ๆ ว่าความรักในรูปแบบนี้ยังคงเป็นเรื่องที่ไม่ถูกยอมรับ และยังเป็นไปไม่ได้ แต่หลังจากการค้นหาข้อมูลปรากฏว่า มีการผลิตละครที่นำเสนอตัวละครของหญิงและหญิงเรื่อง รักแก้ว ที่กำลังนำกลับมาทำซ้ำอีกครั้ง โดยทำจากภาพยนตร์ชื่อเรื่อง พิศवास ในปีพ.ศ. 2530 ซึ่งจากความเห็นบางส่วนสังเกตว่า เนื้อหาของภาพยนตร์เป็นไปในลักษณะของการอุปการะเด็กโดยหวังผลประโยชน์ทางเพศ (Child Grooming) ซึ่งผู้ชมที่คอยติดตามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นการสร้างภาพจำที่เป็นไปในทางลบอีกครั้งกับการที่ละครจะสามารถสะท้อนสังคมให้ยังมองว่าความรักหญิงและหญิงเป็นไปได้ หรือถึงขั้นถูกมองว่าวิปริต (วีรวัดน์ อัจจุตมานัส, 2564)

แม้ว่าในอดีตการผลิตสื่อบันเทิงที่นำเสนอความหลากหลายทางเพศจะไม่ได้รับการตอบรับที่ดีอย่างกว้างขวางเหมือนในปัจจุบันที่ซีรีส์วายถือเป็นประเภทซีรีส์ที่นำเสนอความหลากหลายทางเพศที่ได้รับความนิยมที่เพิ่มขึ้นตลอด และเริ่มมีการเริ่มผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟเรื่องแรกในประเทศไทยที่สร้างมาจากนิยายของนามปากกา “เจ้าปลาน้อย” เรื่อง “GAP Yuri” ที่ได้รับความสนใจจากผู้ชมที่รอดูติดตามซีรีส์นี้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) หากพิจารณาการผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟก่อนหน้า ไม่ปรากฏการณ์ผลิตซีรีส์เต็มรูปแบบ แต่มักอยู่ในรูปแบบของมินิซีรีส์ เช่น ปีพ.ศ. 2559 มีมินิซีรีส์เรื่อง “คอนโด บาร์ิสต้า สถาปนิก” และก่อนหน้าที่ซีรีส์ GAP Yuri จะเริ่มฉายมีมินิซีรีส์เกิร์ลเลิฟ เรื่อง “อากงจำ ป้าไม่รู้” ที่ฉายในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 โดยมีซีรีส์สองเรื่องข้างต้นถือเป็นการเปิดทางให้กับการผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟที่เป็นความพยายามในการผลิตสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟในประเทศไทย

เนื่องมาจาก กรอบแนวคิดของ McQuail ที่กล่าวว่าสังคมและสื่อมีการสะท้อนกลับต่อกัน ซึ่งหมายถึงการนำเสนอของสื่อสามารถยับยั้งประเด็นทางสังคมเพื่อไปนำเสนอได้ และในอีกทางหนึ่งหลังจากที่สังคมได้รับสื่อก็สามารถได้รับมุมมองความคิดบางอย่างที่สื่อเสนอ อาจถึงขั้นเป็นแนวคิดหนึ่งthatไปปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มเติมแนวคิดของคนในสังคมได้ด้วย ผู้วิจัยตั้งคำถามว่าหากจะผลิตซีรีส์หญิงและหญิงให้ได้รับการตอบรับจากผู้ชม จำเป็นต้องมีเนื้อหาในเชิงไม่สมหวัง แล้วถ้าหากเป็นการผลิตในแบบที่สร้างสรรค์ ด้วยความสามารถในการสะท้อนสังคม และการที่ผู้ชมที่พร้อมจะติดตามเริ่มตั้งคำถาม ธุรกิจที่ผลิตสื่อบันเทิงควรวางวิธีการปรับตัวเพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจด้วย ซึ่งสามารถขยายความได้ว่า การที่ธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการของคนดูได้และรวมไปถึงผลของการสร้างความเข้าใจให้กับสังคม คนจะไม่ดูจริงหรือไม่ เพราะหากมองในเชิงธุรกิจการผลิตผลงานธุรกิจจะต้องมองในจุดหมายแรกคือการขายได้และสาเหตุใดที่ทำให้ผู้ผลิตผลงานและผู้ให้ทุนไม่คอยผลิตสื่อที่นำเสนอเรื่องราวความรักของหญิงและหญิงออกมาหรือทำออกมาก็มีประเด็นที่เป็นในเชิงลบออกมากับผลงาน ซึ่งผู้วิจัยศึกษาเพิ่มเติมจากการเสวนาภายใต้หัวข้อเรื่อง ‘Gender & Creative Industries in Thailand: Exploring the Issues มีการยกประเด็นเรื่องเพศสภาพจะมีการเกิดคำถามว่าเพราะอะไรผู้หญิงในวงการภาพยนตร์ถึงมีสัดส่วนน้อยกว่าผู้ชาย ซึ่งจะเกิดขึ้นเฉพาะภาพยนตร์

กระแสหลักเท่านั้น และจากการสำรวจพบว่าแวดวงภาพยนตร์กระแสรองมักเจอตัวละครที่เป็นผู้หญิงมากกว่า ซึ่งเรื่องนี้ก็เป็นอีกมิติหนึ่งที่น่าสนใจ อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมที่ต่างกันในวงการภาพยนตร์เองด้วยหรือไม่ ที่เอื้อให้เพศบางเพศเหมาะสมกับบางพื้นที่ เพศบางเพศถูกจับไปไว้ในบางพื้นที่มากกว่า (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, 2562) และยังมีการกล่าวเสริมในประเด็นเรื่องเพศภาวะไว้ในมุมมองของ ธิดา ว่าจะมีคำพูดที่ว่า ‘ถ้าอยากทำหน้าที่ได้เงิน อย่าเลือกทำหน้าที่ตลาดคนดูเป็นผู้หญิง’ ซึ่งธิดาใส่ข้อความว่าปัญหาคืออะไร เป็นเพราะผู้หญิงเป็นคนดูกลุ่มน้อย หรือเพราะเป็นผู้หญิงชอบเซตเรื่องเล่าเลยแคบลง

จากข้อมูลที่ปรากฏจากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาในการศึกษาแนวทางในการผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย ผ่านการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุน รวมไปถึงความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์ผลงานของผู้สร้างสรรค์ผลงานในการเป็นผู้ผลิตสื่อบันเทิงเพื่อเป็นคำตอบให้แก่งานวิจัยนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาโอกาส ปัจจัยต่อการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟของผู้ประกอบการ
3. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจของผู้สร้างสรรค์ผลงานสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ
4. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ

สมมติฐานงานวิจัย

ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และผู้สร้างสรรค์ผลงาน เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการทำให้ซีรีส์เกิร์ลเลิฟ เป็นที่นิยมในประเทศไทย

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย” มุ่งหมายที่จะศึกษาแนวทางพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ ให้สามารถเป็นที่นิยมในประเทศไทย โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัยทางด้านทฤษฎี

ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Journey)

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความต้องการในการรับชมสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้วยประสบการณ์ของผู้บริโภค และนำแนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis ซึ่งเป็นแนวคิดทฤษฎีที่เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร โดยเครื่องมือนี้จะสามารถวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรค ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตซีรีส์ประเภทเกิร์ลเลิฟของผู้ประกอบการ ในส่วนผู้สร้างสรรค์ผลงานต่อการผลิตสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ จะนำแนวคิดทฤษฎี Business Model Canvas (BMC) มาเป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์โอกาสในการผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ และเพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์ประเภทเกิร์ลเลิฟให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย แนวคิดทฤษฎี Business Model Canvas (BMC) จะนำมาเป็นเครื่องมือที่จะนำมาวิเคราะห์ถึงการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ โดยแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่าง BMC จะสามารถทำให้เห็นแนวทางที่จะทำให้ซีรีส์เกิร์ลเลิฟเป็นที่นิยมได้

2. ขอบเขตเนื้อหาของการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรับชมสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ และศึกษา

อุปสรรคหรือปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจลงทุนผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟของผู้ประกอบการ รวมถึงศึกษาถึงมุมมองที่ส่งต่อการสร้างสรรค์ผลงานสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟของผู้สร้างสรรค์ผลงาน เพื่อนำมาเสนอการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์ประเภทเกิร์ลเลิฟ ให้เป็นที่นิยม

ในประเทศไทย

3. ขอบเขตการวิจัยด้านประชากร

3.1 แจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปยังผู้ที่รับชมสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ จำนวน 400 ราย

โดยเทียบตามตารางของ Yamane (Yamane, 1973)

3.2 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการทั้งที่เคยผลิต เผยแพร่และอยู่ในระหว่างการพัฒนาผลิตซีรีส์ประเภทเกิร์ลเลิฟ จำนวน 1 ราย

3.3 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้สร้างสรรค์ผลงานที่เคยสร้างสรรค์ผลงานและอยู่ในระหว่างการสร้างสรรค์ผลงานซีรีส์ประเภทเกิร์ลเลิฟ จำนวน 2 ราย

4. ขอบเขตการวิจัยด้านตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

- 4.1.1 ผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ
- 4.1.2 ผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาโอกาส ปัจจัยที่มีต่อการผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ
- 4.1.3 ผู้สร้างสรรค์ผลงาน เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ

4.2 ตัวแปรร่วม (Intervention Variables) ได้แก่

- 4.2.1 แนวคิดทฤษฎี Customer Journey
- 4.2.2 แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis
- 4.2.3 แนวคิดทฤษฎี Business Model Canvas (BMC)

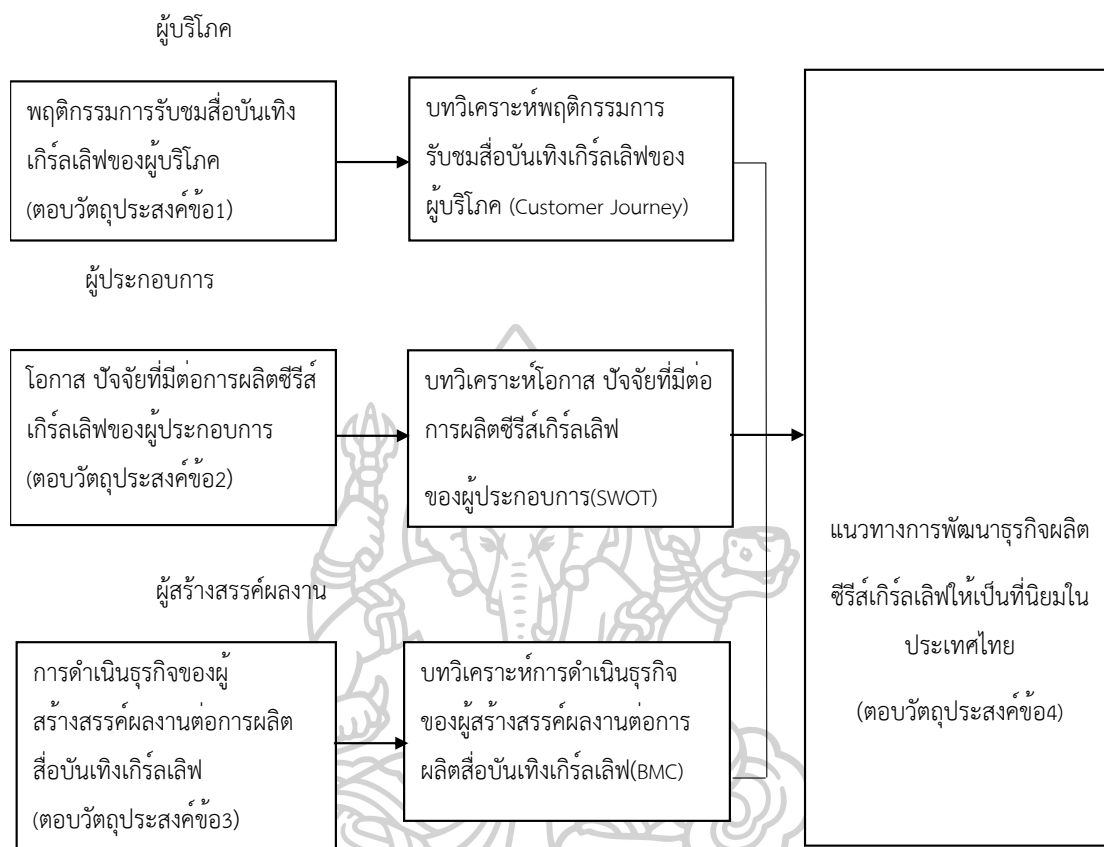
4.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 4.3.1 แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ ให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย
- 4.3.2

ประโยชน์

1. ได้ทราบพฤติกรรมการรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟของผู้บริโภค
2. ได้ทราบโอกาส ปัจจัยต่อการผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟของผู้ประกอบการ
3. ได้ทราบการดำเนินธุรกิจของผู้สร้างสรรค์ผลงานสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ
4. ได้แนวทางในการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ
5. สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาและต่อยอดธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ

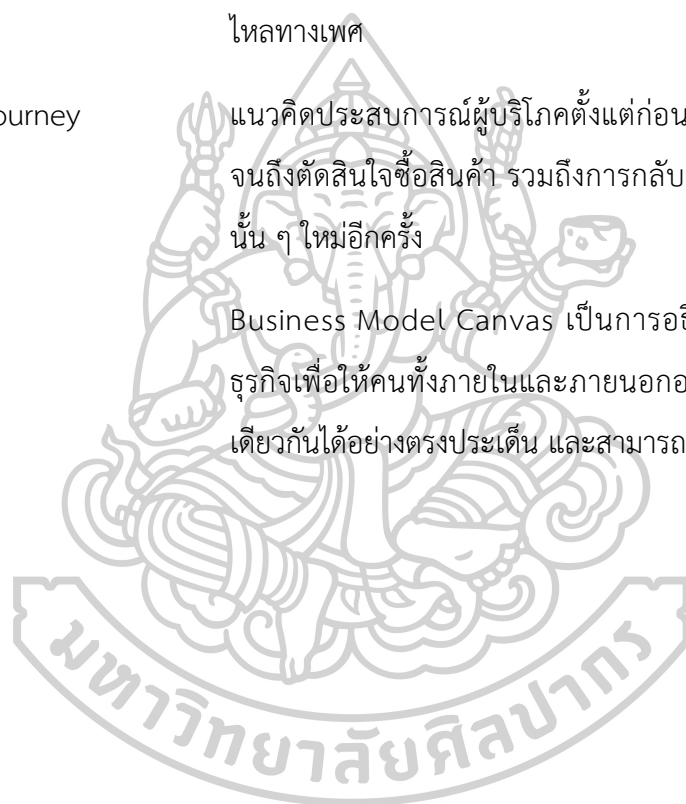
กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)



นิยามศัพท์เฉพาะ

เกอร์ลเลฟ	รูปแบบสื่อบันเทิงที่เสนอเรื่องราวความรักผ่านตัวละครหลักที่เป็นหญิงและหญิง
ซีรีส์	ละครที่มีหลายตอน โดยจะแบ่งเผยแพร่เป็นรายวันหรือรายสัปดาห์โดยมีเนื้อหาต่อเนื่องกัน
ผู้ประกอบการ	บุคคล หรือบริษัทในธุรกิจบันเทิงที่ เป็นผู้ให้ทุนและมีผลต่อการผลิตสื่อบันเทิงในรูปแบบหญิงและหญิง

ผู้สร้างสรรค์ผลงาน	กลุ่มคนที่มีอาชีพเป็นผู้สร้างสรรค์สื่อบันเทิง โดยเป็นผู้ที่ต้องการสร้างหรือได้สร้างสื่อบันเทิงในรูปแบบหญิงและหญิง
เพศกำเนิด	เพศที่จำแนกด้วยเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์ในตอนกำเนิด
เพศวิถี	ความพึงพอใจทางเพศของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถกำหนดได้ด้วยตัวของบุคคล
LGBTQIA+	ตัวอักษรย่อที่ตั้งตามตัวอักษรแรกเพื่อยืนยันตัวตนของ ความสิ้นไหลทางเพศ
Customer Journey	แนวคิดประสบการณ์ผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการไปจนถึงตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ใหม่อีกครั้ง
BMC	Business Model Canvas เป็นการอธิบายองค์ประกอบของธุรกิจเพื่อให้คนทั้งภายในและภายนอกองค์กร สามารถสื่อถึงสิ่งเดียวกันได้อย่างตรงประเด็น และสามารถนำไปใช้ได้ทันที



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจผลิตชีรี้ส์ประเภท หลึงและหญิง (เกิร์ลเลิฟ) ให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย” โดยผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศและความเป็นมาของชีรี้ส์เกิร์ลเลิฟ
2. แนวคิดทฤษฎีการตอบสนองของผู้บริโภค (Customer Journey)
3. แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)
4. แนวคิดทฤษฎี BMC (Business Model Canvas)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

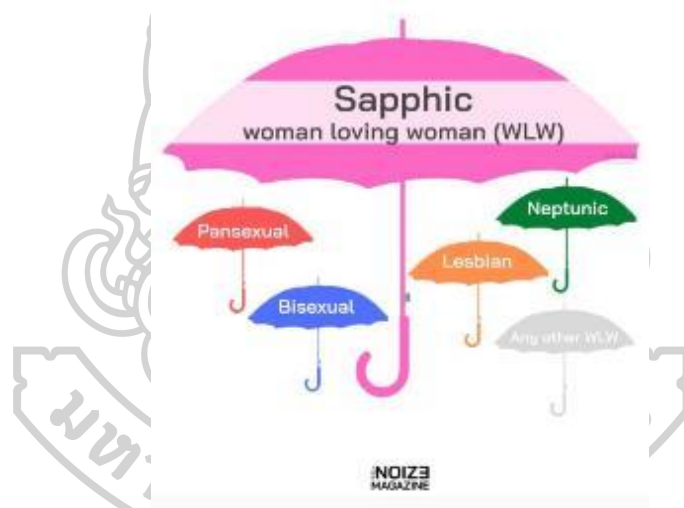
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศและความเป็นมาของชีรี้ส์เกิร์ลเลิฟ

1.1 ที่มาของชีรี้ส์เกิร์ลเลิฟในด้านสังคมและวัฒนธรรม

มีการใช้คำเรียกในสังคมที่หลากหลายในการเรียกความสัมพันธ์ รูปแบบความรักของผู้หญิงและผู้หญิง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงที่มาในการใช้คำเรียก และพบว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเรื่องมีการนิยายอัตลักษณ์ของหญิงและหญิงด้วยคำว่าแซฟฟิค โดยการนิยามด้วยคำนี้ได้มีการอธิบายว่าเป็นคำที่คลุมถึงอัตลักษณ์ของเพศสภาพและวิถีทางเพศในกลุ่มของผู้หญิงได้ดีที่สุด

แซฟฟิคกลายเป็นคำที่นิยมอีกครั้งในช่วงเวลานี้ (Chandra, 2021) โดยหากศึกษาทางประวัติศาสตร์แซฟฟิคมาจากชื่อของกวีหญิงในยุคกรีก Sappho (แซฟโฟ) โดยแซฟโฟกับบทกวีของเธอเน้นมีการนำมาอ้างอิงแรงดึงดูดรักว่างหญิงและหญิง มีคำถามเกี่ยวกับการนิยายคำว่าแซฟฟิคมากมาย ว่ามีความจำเป็นอย่างไร แตกต่างจากคำว่าเลสเบียน อย่างไร แต่ก็ได้มีการนำเสนอทางประวัติศาสตร์ว่าคำว่าแซฟฟิคนั้นถูกใช้มาตั้งแต่ปี 1923 ซึ่งหมายถึงหญิงรักหญิง (เดอะ น้อยซ์ แมกกาซีน, 2022)

โดยในปัจจุบันการใช้คำว่าแซฟฟิค เริ่มแพร่หลายมากขึ้น และได้มีการจำกัดนิยามใหม่อีกครั้ง เพราะคำว่าเลสเบียนมีความหมายค่อนข้างแคบ เพราะเพียงหมายถึงแค่ผู้หญิงที่ดึงดูดเฉพาะผู้หญิงเท่านั้น แต่ไม่รวมถึงคนที่มีรสนิยมทางเพศที่หลากหลาย หรือกลุ่มบุคคลที่เป็นทรานส์เจนเดอร์ (Transgender) นอนไบนารี (Non-Binary) และรวมไปถึงกรอบบางประเภทที่ทำให้คนที่เป็น WLW (Woman loving Woman) เพราะอาจไม่สะดวกใจที่จะใช้คำว่าเลสเบียน แต่เลือกไปใช้คำอื่นแทน เช่น เกย์ เป็นต้น แต่สำหรับคำว่าแซฟฟิค คำนี้ถือเป็นร่มใหญ่ (umbrella term) ที่ครอบคลุมทั้งหมดเอาไว้ร่วมกัน ทั้งผู้หญิงที่ดึงดูดเข้ากับผู้หญิง และกลุ่มบุคคลที่เป็น นอนไบนารีอีกด้วย ซึ่งคำจำกัดความได้รวมแซฟฟิคนั้น จะรวมกลุ่มคนที่เป็นไปเซ็กชวล แพนเซ็กชวล ทรานส์เจนเดอร์ (ไม่ว่าจะเป็น Trans woman และ Transfeminine ก็ตาม) และนอนไบนารีที่มีความเชื่อมโยงกับความเป็นหญิง



ภาพที่ 3 : ภาพแสดงนิยามที่ครอบคลุมของคำว่า แซฟฟิค

ที่มา: ทำความรู้จัก Sapphic ร่มคันใหญ่ที่ครอบคลุมกว่าเดิม, เข้าถึงเมื่อ 11/10/2565, เข้าถึงได้จาก <https://www.thenoizemag.com/2022/06/what-does-sapphic-mean/>

แม้ในปัจจุบันหากกล่าวถึงประเภทสื่อบันเทิงที่น่าเสนอในรูปแบบของหญิงและหญิง จะนิยมใช้คำว่าเกิร์ลเลิฟ ที่มาจากรวัฒนธรรมญี่ปุ่น แต่ก็เริ่มมีความคิดเห็นที่แสดงว่าควรเปลี่ยนมาเรียกว่าสื่อบันเทิงแซฟฟิคด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมคำว่าแซฟฟิคมีความครอบคลุมถึงการนิยามต่อความเป็นหญิงได้อย่างครบถ้วน แต่เนื่องจากคำว่าเกิร์ลเลิฟที่ผู้วิจัยใช้ในวิจัยเล่มนี้ยังเป็นคำที่คนในวงกว้างได้

มากกว่า แต่หากสภาพสังคมนั้นปรับเปลี่ยนแน่นอนว่าย่อมมีความเข้าใจในวงกว้างและจะสะท้อนมายังสื่อบันเทิงด้วยนั่นเอง

1.2 สื่อบันเทิงที่นำเสนอเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

เนื่องจากเรื่องเพศไม่ใช่วิธีการของการจำแนกในแบบชีววิทยาอย่างในอดีต แต่กลับกลายเป็นการกล่าวถึงเรื่องเพศในรูปแบบของวัฒนธรรม (อูรพงศ์ แพทย์คชา และ สุรกิจ ปรางสร, 2555)

หากย้อนกลับไปในช่วงเวลาที่มีความเข้าใจในความหลากหลายทางเพศยังไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควร ทั้งในบริบทของสังคม การเมือง สื่อบันเทิงกลับมีส่วนสำคัญในการบอกเล่า และสื่อสารการมีอยู่ของกลุ่มของความหลากหลายทางเพศ โดยจากที่ผู้วิจัยได้สำรวจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบันเทิงกับกลุ่มคนหลากหลายทางเพศผ่านนิตยสารฟิล์มแอนด์ฟิล์มมิ่ง (Film & Filming Magazine) ที่เริ่มวางแผงจำหน่ายในปี 1954 (ปีซีซี นิวส์, 2564)

โดยเป็นนิตยสารที่เพราะดูเหมือนว่าจะมีภาพผู้ชายเปลือยอกในนิตยสารเต็มไปหมด นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ให้คนลงโฆษณาส่วนตัวหาหนุ่มโสดที่มีความสนใจเดียวกันเช่น เรื่องรูปร่าง การถ่ายภาพ หรือมวยปล้ำ ซึ่งถือเป็นการย้อนสำรวจในเชิงประวัติศาสตร์ของสื่อสิ่งพิมพ์ในช่วงเวลานั้น ที่มีบทบาทควบคู่ไปกับเพศวิถีที่มีความหลากหลายแม้จะยังไม่มีการเปิดกว้าง และถูกกีดกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมในประเทศไทยมีซีรีส์ที่นำเสนอตัวละครที่เป็นตัวละครที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นตัวละครหลัก (รุ่งรวี ศิริธรรมไพบุลย์, 2562) จากเรื่องรักแปดพันเก้า ทางช่อง 9 ในปี 2547 ที่มีหนึ่งในคู่ตัวละครนำของซีรีส์ซึ่งก็คือที (ภูริ หิรัญพฤกษ์) กับจอน (รุ่งเรือง อนันตยะ) ที่นอกจากจะเป็นตัวละครที่มีเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความหลากหลายทางเพศคู่แรก ในไทย ยังเป็นตัวละครหลัก ที่ไม่ใช้การนำเสนอตัวละครที่มีความหลากหลายทางเพศในละครที่มีหน้าที่เพียงแค่เล่นตลกคาเฟ่สร้างสีสัน แต่ภายหลังจากนั้นในปี 2557 มีการสร้างซีรีส์ Love Sick The Series ที่ใช้ตัวละครเพศกำเนิดชายและชายเป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง ก่อนจะเริ่มมีการผลิตซีรีส์วายมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ในช่วงเวลานั้นกลับถูกปิดกั้นไม่ให้มีการเผยแพร่ ทำให้ผู้ผลิตและผู้สร้างสรรค์ผลงานต้องระงับการผลิตไป ทำให้ซีรีส์วายต้องหาช่องทางในการเผยแพร่ และซีรีส์วายจึงได้เริ่มมีการเผยแพร่ผ่าน ไลน์ทีวี (Line TV) ซึ่งจากที่ผู้วิจัยศึกษาก็พบว่า ไลน์ทีวี เป็นแพลตฟอร์มที่มีซีรีส์วายเป็นจำนวนมาก และกลายเป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งในประเทศไทยที่มีผู้ชมติดตามและให้ความสนใจมากที่สุด (The Standard Team, 2020)

ด้วยวิธีการในการนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบของสื่อบันเทิง ย่อมควบคู่กับสภาพสังคมด้วยการหยิบยกเรื่องราวในสังคมแต่ละด้านมานำเสนอ ผ่านการเล่าเรื่องด้วยสื่อบันเทิงในยุคปัจจุบัน จึงเป็นความจำเป็นประการหนึ่งที่ต้องศึกษาในแง่มุมที่ทำให้เรื่องราวความหลากหลายทางเพศ โดยเฉพาะในส่วนของเกิร์ลเลิฟ ถึงการรับรู้ ทำความเข้าใจ และถูกนำมาถ่ายทอดโดยใช้วิถีทางสังคมสำหรับประเทศไทยการนำเสนอสื่อบันเทิงที่มีความหลากหลายทางเพศโดยเป็นเพศกำเนิดหญิงยังมีอยู่ในจำนวนที่น้อยและไม่อยู่ในกระแสเท่าที่ควร โดยเคยมีภาพยนตร์อย่าง She เรื่องรักระหว่างเธอ และ Yes or No 2 อวยรักอย่างก๊ากเลย ในปี 2555 ในขณะที่ในละคร ปรากฏอย่างชัดเจนในซีรีส์ รักแท้หรือแค่...ความหวัง ในปี 2560 และเรื่อง รักล้ำเส้น ในปี 2562

แต่ในขณะเดียวกันปรากฏการณ์ที่เป็นที่น่าสนใจคือในช่วงปี 2564 ค่ายไอตอล แพคทอรี มีการเปิดตัวซีรีส์เกิร์ลเลิฟเต็มรูปแบบอย่างเรื่อง “ทฤษฎีสี่ชมพู GAP The Series” (หทัยธาร ฉัตรเลิศมงคล, 2564) ที่จะมีการออกอากาศในปลายปี 2565

อนึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ ผู้วิจัยพบว่าประเทศไทยเริ่มมีผู้ประกอบการให้ความสนใจในการลงทุนผลิตสื่อบันเทิงตลอดไปถึงซีรีส์เกิร์ลเลิฟ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาตามที่กำหนดไว้ในการตั้งคำถามงานวิจัยไว้ตั้งแต่เริ่ม

แนวคิดทฤษฎีประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Journey)

เมื่อการประกอบธุรกิจเป้าหมายหลักคือความต้องการที่จะเสนอสินค้าและบริการ และทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นไม่เพียงแต่รับรู้ถึงสินค้าหรือบริการนั้น แต่คือการซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอ

แนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภคจึงเป็นแนวคิดที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้บริโภคสินค้าและบริการกลายเป็นลูกค้า (Content Shifu, 2023) ด้วยวิธีการที่เหมาะสมในแต่ละขั้นตอนของการเข้ามาของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ไปจนถึงการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภคที่คือการศึกษากิจกรรมของผู้บริโภคเพื่อจะหากิจกรรมในแต่ละระยะทั้งก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ และ ภายหลังจากซื้อสินค้าและบริการของการที่ผู้บริโภค (Agius, 2022) ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness)

ขั้นตอนแรกที่จะทำให้ผู้บริโภคที่ป็นกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการมีอยู่สินค้าและบริการ โดยในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่จะต้องเริ่มการสร้างการรับรู้ด้วย การบอกเล่าข้อมูลของแบรนด์ ซึ่งทำได้ด้วยวิธีการโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้

2. การพิจารณา (Consideration)

เมื่อผู้บริโภคที่ป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์และเริ่มสนใจแบรนด์ ขั้นตอนนี้คือการที่ผู้บริโภคต้องการทำความรู้จักแบรนด์มากขึ้น จะเริ่มศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลกับแบรนด์อื่น ๆ เช่น การค้นหาความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่น ๆ ต่อแบรนด์ ซึ่งในขั้นตอนนี้แบรนด์จึงควรทำ SEO (Search Engine Optimization) คือการทำให้เว็บไซต์ หรือออนไลน์มีเดียของแบรนด์มีประสิทธิภาพในการถูกพบเห็นผ่านเว็บไซต์ค้นหา (Search Engine) หรือการใช้ผู้นำทางความคิด KOL (Key Opinion Leaders) เข้ามาเพื่อนำข้อมูลไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังพิจารณา

3. การซื้อสินค้า (Purchase)

หากผู้บริโภคได้เปรียบเทียบสินค้าหรือบริการของแบรนด์แล้ว และตัดสินใจซื้อ สิ่งที่จะต้องวางแผนความสะดวกในการบริโภคให้ได้มากที่สุด เนื่องจากหากผู้บริโภคเกิดความขัดข้องในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอาจเป็นผลทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้แบรนด์อีก หรืออาจล้มเลิกความตั้งใจซื้อไปได้

4. การใช้ซ้ำ (Retention)

เป็นขั้นตอนที่แสดงถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการและกลับมาใช้แบรนด์อีก ซึ่งเป็นความสำคัญต่อแบรนด์เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับสิ่งที่ดีไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ โดยขั้นตอนนี้เป็นหนึ่งในขั้นตอนหลังการขายที่แบรนด์จำเป็นต้องใส่ใจ เพราะคือการที่ผู้บริโภคกลับมาอีกครั้ง การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในขั้นตอนนี้เพิ่มขึ้น จะเป็นการสร้างความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นให้กับผู้บริโภค

5. การบอกต่อ (Advocacy)

คือการที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีต่อบุคคลอื่น ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นผลที่จะทำให้แบรนด์ได้ลูกค้ารายใหม่ในขั้นตอนนี้

จากขั้นตอนข้างต้นทั้ง 5 ขั้นตอน เป็นการทำให้แบรนด์สามารถกำหนดกิจกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าถึงสินค้าและบริการรวมถึงภายหลังการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยสามารถใช้ได้หากต้องการที่

จะสร้างฐานลูกค้าเพิ่ม ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นแนวคิดที่เข้ากับการเริ่มสร้างธุรกิจได้อีกด้วย อีกทั้งแนวคิดนี้ยังเอื้อประโยชน์ต่อการนำไปใช้กับคนในองค์กรเพื่อการสร้างความเข้าใจไปในทางเดียวกัน เพื่อการกำหนดกิจกรรมเพื่อการขายและบริการที่ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยจากการนำพฤติกรรมของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ผ่านกระบวนการแนวคิดประสบการณ์ผู้บริโภค จะสามารถนำไปสร้างประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจโดยการนำมาประยุกต์ใช้ได้ด้วยวิธีการที่สามารถทำให้ธุรกิจรับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แนวคิดนี้เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่สามารถทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ และยังสามารถนำไปสู่การสร้างภาพจำลองของผู้บริโภคของธุรกิจนั้น ๆ ได้

จากประโยชน์จากการประยุกต์ข้างต้นการจะนำมาใช้จะมีกระบวนการเพื่อกำหนดประสบการณ์ผู้บริโภค ซึ่งสามารถระบุแผนผังได้

โดยการกำหนดแผนผังประสบการณ์ผู้บริโภคนั้นจำเป็นจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่นกลุ่มเป้าหมายลูกค้า หรือประสบการณ์ที่ใช้จากการศึกษาประสบการณ์ผู้บริโภค ซึ่งหากไม่สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ได้ การสร้างภาพจำลองของผู้บริโภค (Customer Persona) จะเป็นเครื่องมือในการช่วยให้การสร้างแผนผังประสบการณ์ผู้บริโภคนั้น สามารถระบุลูกค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างรายละเอียดของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนในทุกมิติ ทั้งคุณลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่สามารถใส่รายละเอียดได้อย่างครบถ้วน

เมื่อกำหนดประสบการณ์ของผู้บริโภคได้แล้ว จึงเป็นกระบวนการในการศึกษา วิธีการสร้างจุดสัมผัสของผู้บริโภคกับสินค้าและบริการ (Touchpoint) โดยจะทำให้พิจารณาภาพรวม และวิธีการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างจุดสัมผัสของผู้บริโภคที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพได้จริง

แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

การศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ถือเป็นกลยุทธ์เบื้องต้นในการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ ซึ่งเรียกว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) โดยที่แนวคิดทฤษฎีนี้สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก และในส่วนของประเมินด้านลบด้านบวก ซึ่งเป็นเครื่องมือเพื่อนำไปพัฒนา หรือปรับปรุงสินค้า และบริการให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค โดย SWOT สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses หมายถึงจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities หมายถึงโอกาส

Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือความเสี่ยง

ทั้งนี้องค์ประกอบข้างต้นคือประเด็นสำคัญของเครื่องมือของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ที่มีนักวิชาการภายในประเทศคือ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534) ให้คำนิยามการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร คือการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่จะต้องกระทำ

ในการเริ่มต้นวางแผนการตลาดของธุรกิจ และมีการให้คำนิยามของ (Sandhusen, 2008) ซึ่งเป็นนักวิชาการต่างประเทศให้คำนิยามการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรว่าการวิเคราะห์เปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจและวิเคราะห์เปรียบเทียบโอกาสและอุปสรรคจากปัจจัยสภาวะภายนอกธุรกิจเป็นการอธิบายในแง่มุมที่มีการเปรียบเทียบของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ซึ่งแสดงถึงคุณสมบัติหลักของแนวคิดทฤษฎีนี้ นอกจากองค์ประกอบข้างต้น องค์ประกอบเหล่านี้จะต้องนำมาเข้าสู่กระบวนการในการวิเคราะห์

สำหรับการทบทวนวรรณกรรมในแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรที่มีหลักการที่เป็นจุดเด่นสำคัญของแนวคิดทฤษฎีนี้คือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมได้ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งผู้วิจัยพบว่าได้มีการเสนอแนะเพิ่มเติมจาก (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550) ดังนี้

ปัจจัยภายใน

S- Strengths นอกจากหมายถึงข้อได้เปรียบ ยังเป็นการยึดถือเป็นคุณสมบัติหลักขององค์กร เพื่อใช้ในการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านกลยุทธ์

W- Weakness ความเป็นจุดอ่อนซึ่งทำให้เสียเปรียบขององค์กร โดยข้อเสียเปรียบเหล่านี้มักเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ทำให้เกิดจุดอ่อนในการแข่งขันเชิงกลยุทธ์

ปัจจัยภายนอก

O- Oppotunity โอกาสซึ่งมาจากปัจจัยภายนอกองค์กร ที่เป็นส่วนช่วยให้
องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

T- Threat ปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่จะส่งผลเสีย และขัดขวางการบรรลุ
เป้าหมายขององค์กร

จากข้างต้นผู้วิจัยพบว่าสามารถเห็นได้ว่าเครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรนั้น
สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก โดยมีวิธีการดำเนินการของ SWOT Analysis ที่จะ
ครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำ
ให้มีข้อมูล ในการกำหนด ทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งขององค์กร และแสวงหา
ประโยชน์จากโอกาสทาง สภาพแวดล้อม และสามารถ กำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งให้บรรลุอุปสรรคทาง
สภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มัน้อยที่สุด

ภายหลังจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค จากการวิเคราะห์
ปัจจัย

ภายในและปัจจัยภายนอกด้วย การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อม
ภายนอก และนำองค์ประกอบในส่วนจุดแข็ง จุดอ่อน จากภายในองค์กรเปรียบเทียบกับ โอกาส
อุปสรรค ซึ่งเป็นปัจจัยจากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรเผชิญสถานการณ์เช่นใด และภายใต้สถานการณ์
เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ใน
สถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

3.1 กระบวนการประเมินและวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

3.1.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่
พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารของ
องค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive -Stratagy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มี
อยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เป็นผลต่อประโยชน์อย่าง
เต็มที่

3.2.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็น
สถานการณ์ในด้านที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจาก

ภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัย อุปสรรค ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนจรรยาบรรณการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

3.3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลาย ประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การ พลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวย โอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

3.4.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการ ดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอนจนกระทั่ง สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

แนวคิดทฤษฎี BMC (Business Model Canvas)

ในการเริ่มต้นการทำธุรกิจมีความจำเป็นที่ต้องจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) เนื่องจากการ

รวบรวมกระบวนการคิดเพื่อพิจารณา และวิเคราะห์โอกาสในการเริ่มต้นธุรกิจ แต่แนวคิดทฤษฎีแม่แบบโมเดลธุรกิจ หรือ Business Model Canvas เป็นแนวคิดที่ถูกคิดค้นโดย (Alexander Osterwalder, 2010) โดยคิดค้นวิธีการนำเสนอโมเดลธุรกิจ เพื่อเป็นการทำความเข้าใจกับทั้งบุคคลภายในองค์กร และบุคคลภายนอกองค์กร

ให้มีความเข้าใจการนำเสนอธุรกิจได้ตรงกัน ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอถึงความแตกต่างระหว่างแผนธุรกิจและโมเดลแม่แบบ ถึงคุณลักษณะและความเหมาะสมในการใช้งาน ดังนี้

Business Plan	Business Model
แผนระยะยาว แนวทางการดำเนินธุรกิจ	แผนภาพอธิบายส่วนประกอบของธุรกิจแต่ละส่วน
เน้นเรื่องของการเงิน	ไม่เน้นเรื่องของการเงิน
ใช้เวลานานในการดำเนินการ	ใช้ในไม่กี่นาทีในการระดมไอเดีย
โฟกัสจากเจ้าของกิจการและมุมมองลูกค้า	โฟกัสที่คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
ช่วยให้อุบัติการณ์ประสบความสำเร็จ	ช่วยในการเริ่มต้นธุรกิจ

ภาพที่ 4 : ตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะระหว่าง Business Plan และ Business Model ที่มา Business Model Canvas คืออะไร ใช้อย่างไรให้ได้ผล, เข้าถึงเมื่อ 11/10/2565, เข้าถึงได้จาก <https://thewisdom.co/content/what-is-business-model-canvas/>

จากตารางข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจผลิตชีรีส์ประเภทเกิร์ลเลิฟในประเทศไทย ยังคงอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นการทำธุรกิจ การใช้แม่แบบโมเดลธุรกิจ (BMC) จึงมีความเหมาะสมด้วยคุณลักษณะของแนวคิดทฤษฎีนี้ที่เหมาะสมสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ

นอกจากนี้คุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ของแนวคิดทฤษฎีแม่แบบโมเดลธุรกิจคือ สามารถอธิบายธุรกิจนั้นๆ ในหน้าเดียว ซึ่งเปรียบเสมือนผืนผ้าใบ (Canvas) เพื่อที่การนำเสนอ และอธิบายธุรกิจจะออกมาเป็นภาพที่ชัดเจนโดยจะแบ่งออกเป็น 9 ส่วน ซึ่งใน 9 ส่วนนั้นจะตอบคำถามในการวางแผนการทำธุรกิจ 4 คำถาม ได้แก่ What? Who? How? and How much? ซึ่งคำถามนี้จะถูกตอบผ่านองค์ประกอบ 9 ส่วน ดังนี้

องค์ประกอบ 9 ส่วนของแนวคิดทฤษฎีแม่แบบโมเดลธุรกิจ

WHAT ประกอบด้วย

1. Value proposition (การเสนอคุณค่า): คุณค่าที่ธุรกิจได้ส่งมอบให้กับลูกค้า

เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

WHO ประกอบด้วย

2. Customer Relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า): การสร้างความสัมพันธ์กับ

กลุ่มลูกค้าหรือการช่วยเหลือ สร้างความสัมพันธ์เพื่อเก็บข้อมูล และรักษาลูกค้า นำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

3. Customer Segment (กลุ่มลูกค้า): กลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสที่จะมาซื้อหรือใช้บริการสินค้าของเรา
4. Channel (ช่องทาง): ช่องทางที่ลูกค้าสามารถซื้อ หรือ ใช้บริการ หรือเข้าถึงคุณค่าทางธุรกิจที่เราได้นำเสนอให้แก่ลูกค้า

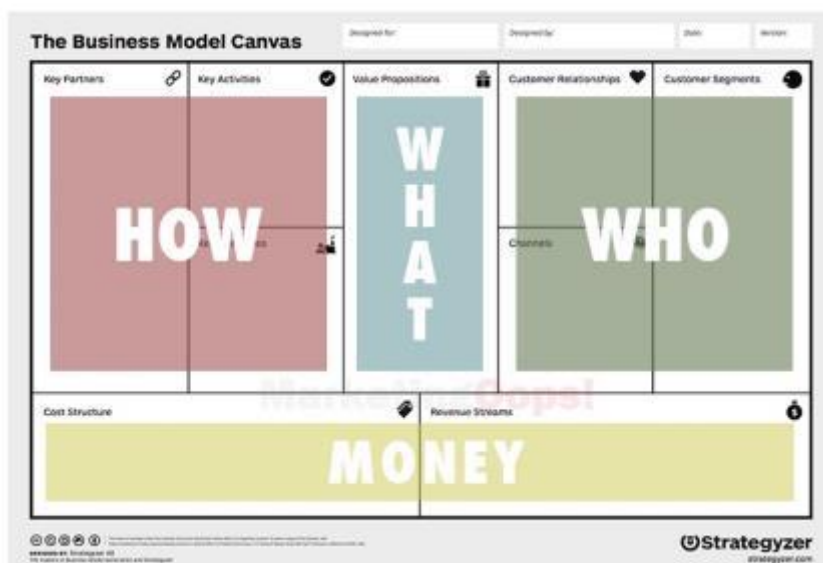
HOW ประกอบด้วย

5. Key Partner (พันธมิตรหลัก): คู่ค้าหรือพันธมิตรหลักที่มีส่วนช่วยในการดำเนินธุรกิจ
6. Key Activities (กิจกรรมหลัก): กิจกรรมต่างๆที่มีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ
7. Key Resources (ทรัพยากรหลัก): สิ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ เช่นพนักงาน ระบบหลังบ้าน ระบบบัญชี เป็นต้น

How Much / Money ประกอบด้วย

8. Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน): ต้นทุนในการดำเนินการทางธุรกิจหรือ ต้นทุนที่ใช้ในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า
9. Revenue Streams (กระแสรายได้): รูปแบบหรือช่องทางที่มีการเกิดรายได้เข้ามายังธุรกิจ

ซึ่งองค์ประกอบของแม่แบบโมเดลธุรกิจนั้น เมื่อนำมารวบรวมจะเป็นแผนภาพเพื่ออธิบายและนำเสนอธุรกิจดังนี้



ภาพที่ 5 : แผนภาพแม่แบบโมเดลธุรกิจโดยอธิบายการตอบคำถาม 4 คำถาม
ที่มา: Business Model Canvas อวูร์แยบยล ของคนทำธุรกิจ,เข้าถึงเมื่อ 15/10/2565, เข้าถึง
จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อูรพงศ์ แพทย์ชชา และ สุรกิจ ปรามสร (2555) ได้วิจัยเรื่องการนำเสนอการเป็นเพศวิถีผ่านสื่อ

ภาพยนตร์ไทยในมิติความเป็นจริงของสังคมไทย ที่เน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่สะท้อนเป็นชุดความคิด หรือความเชื่อต่อคนในสังคมต่อกลุ่มหลากหลายทางเพศ โดยงานวิจัยชิ้นนี้วิเคราะห์การนำเสนอสื่อบันเทิงอย่างภาพยนตร์ว่าเป็นการสร้างมายาคติเกี่ยวกับเพศวิถีที่ไม่ได้เกิดขึ้นในความเป็นจริงในกลุ่มที่มีเพศวิถีที่แตกต่างจากความเข้าใจ เคยชินของสังคม โดยตั้งข้อสังเกตว่าเป็นเพราะเนื้อหาในภาพยนตร์ที่มักสร้างตัวละครที่มีความหลากหลายทางเพศมักเป็นตัวละคร ที่พูดจาหยาบคาย หรือมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ซึ่งทำให้เกิดค่านิยมที่ผิดและส่งผลต่อความเข้าใจของคนในสังคม และเหตุผลที่การสร้างสรรคผลงานภาพยนตร์ที่ใช้ตัวละครที่มีความหลากหลายทางเพศ แต่มีพฤติกรรมที่ผิดต่อความเป็นจริงของกลุ่มคนหลากหลายทางเพศในสังคม เพราะเป็นเนื้อหาที่สามารถเสนอขอทุนในการผลิต จากผู้ประกอบการได้

ผู้วิจัยพิจารณาว่าการศึกษาวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นมิติที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมการผลิตสื่อ
บันเทิงที่มีการผลิตผลงานที่มีการนำเสนอเนื้อหาของความหลากหลายทางเพศ

ณัฐธนัท ศุขฤงทอง และ ภูวิน บุนยะเวชชีวิน (2563) ได้วิจัยเรื่องข้อพิจารณาเบื้องต้น
กรณีศึกษา

ชีรีส์วาย ซึ่งจากการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของชี
รีส์ ประการแรกกลุ่มแฟนคลับ (สาววาย) ที่มีการติดตามอย่างสม่ำเสมอและมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่าง
ต่อเนื่อง ประการที่สอง ชีรีส์วายเป็นประเภทชีรีส์ที่มีเนื้อหาที่แปลกใหม่ทำให้ถูกได้รับความสนใจจาก
ผู้ชม โดยทั้งสองปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่งานวิจัยชิ้นนี้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้เห็นโอกาสทางธุรกิจ โดย
งานวิจัยชิ้นนี้ตั้งข้อสังเกตว่า ด้วยปรากฏการณ์การเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจผลิตชีรีส์วาย เป็นไป
ได้หรือไม่ที่ “ความไร้กลิ่นทางวัฒนธรรม” เป็นหัวใจที่ทำให้ชีรีส์วายได้รับกระแสตอบรับอย่างดียิ่งใน
หมู่วัยรุ่นเอเชียตะวันออก

หลังจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมีนัยยะ ที่จะ
ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจผลิตชีรีส์วาย ด้วยวัฒนธรรมที่มีความเฉพาะตัวในการติดตาม
(Supporting) ของกลุ่มแฟนคลับ

Maria Pirkkalainen-Barber (2023) ได้วิจัยเรื่องการตัดสินใจในการลงทุนผลิตภาพยนตร์
ของนักลงทุนภายนอกอุตสาหกรรมโดยเน้นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจระหว่างผู้ผลิตภาพยนตร์และ
นักลงทุนว่าปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลต่อการที่นักลงทุนภายนอกจะให้ความสนใจ และร่วมลงทุนผลิต
ภาพยนตร์ โดยจะเป็นประโยชน์กับผู้ผลิตภาพยนตร์ขนาดเล็กเป็นสำคัญ

ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาดังกล่าวในเชิงธุรกิจต่อการผลิตภาพยนตร์
และสามารถนำองค์ความรู้มาปรับใช้กับอุตสาหกรรมของการผลิตชีรีส์ได้เช่นกัน

อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560)

การแข่งขันที่สูงของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัว และการใช้กล
ยุทธ์เข้ามาช่วยในการดำเนิน และพัฒนาธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญ และด้วยการเข้าถึงสื่อออนไลน์เพื่อ
ความบันเทิงนั้นง่ายและรวดเร็ว ไม่มีเพียงเท่านั้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสื่อออนไลน์ก็เป็นไปได้ง่าย
ง่ายมากขึ้น เมื่อผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์เพื่อการเข้าถึงได้ ก็จะไปสู่รายได้ที่มากขึ้น โดย

วิจัยเล่มนี้ได้กล่าวถึงวิธีการประการหนึ่งที่จะทำให้ได้รับการเข้าถึงที่มากขึ้นคือเรื่องของคุณภาพเนื้อหา รวมถึงคุณภาพของภาพ เสียง สี ของสื่อ นั้น ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย “ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตชีรส์เกิร์ลเลิฟ ให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย” ผู้วิจัยแบ่งเครื่องมือในการทำการวิจัยเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย การวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสำรวจ และการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาถึงโอกาส ปัจจัยต่อการผลิตชีรส์เกิร์ลเลิฟของผู้ประกอบการ และการดำเนินธุรกิจของผู้สร้างสรรค์ผลงานสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ โดยเครื่องมือการวิจัยข้างต้นมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย

สำหรับการวิจัย “ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตชีรส์เกิร์ลเลิฟ ให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย” มีลำดับขั้นตอนในการวิจัยทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาโอกาส ปัจจัยต่อการพัฒนาธุรกิจผลิตชีรส์เกิร์ลเลิฟของผู้ประกอบการ

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาการดำเนินธุรกิจของผู้สร้างสรรค์ผลงานสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ

ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอผลการสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตชีรส์ประเภทเกิร์ลเลิฟให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย

กิจกรรมการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ

1.1 เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจจากผู้บริโภคที่รับชมสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ภายใต้แนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Journey)

1.2 ผู้วิจัยทำการสรุปและนำเสนอผลการศึกษา พฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อบ้านเชิงประเภทเกิร์ลเลิฟ

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาโอกาส ปัจจัยต่อการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีสเกิร์ลเลิฟ ของผู้ประกอบการ

2.1 เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการถึงจุดแข็งจุดอ่อน

โอกาสและอุปสรรค ที่ส่งผลต่อการผลิตซีรีสเกิร์ลเลิฟ ผ่านแนวคิดทฤษฎีวิเคราะห์สภาพ

แวดล้อมองค์กร

2.2 ผู้วิจัยทำการสรุปและนำเสนอผลการศึกษา โดยการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค ที่ส่งผลต่อ

การผลิตผลงานซีรีสเกิร์ลเลิฟ

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาการดำเนินธุรกิจของผู้สร้างสรรค์ผลงานสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ

3.1 เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สร้างสรรค์ผลงานถึงวิธีการดำเนินธุรกิจในการสร้างสรรค์และผลิตสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ

3.2 ผู้วิจัยทำการสรุปและนำเสนอผลการศึกษา โดยการวิเคราะห์วิธีการดำเนินธุรกิจในการสร้างสรรค์และผลิตสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ

ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอผลการสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีสเกิร์ลเลิฟให้เป็นที่ยอมรับในประเทศไทย

4.1 นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1, 2 และ 3 มากำหนดประเด็นสำคัญ และรวบรวมข้อมูลเพื่อการสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีสเกิร์ลเลิฟให้เป็นที่ยอมรับในประเทศไทย

4.2 ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลและนำเสนอการการสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีสเกิร์ลเลิฟให้เป็นที่ยอมรับในประเทศไทย

วิธีดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการศึกษาการวิจัยในแต่ละขั้นตอน โดยนำเสนอตามลำดับขั้น ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. กาวเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) โดยดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับชม และปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ คือ กลุ่มผู้รับชมสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ และกลุ่มผู้รับชมสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ ที่ใช้การสุ่มด้วยความน่าจะเป็น (Probability) จำนวน 400 ราย โดยกำหนดตารางของตัวอย่างโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบของ Taro Yamane (1973) ดังนี้

1. กลุ่ม “Freen Sarocha ฟรีน สโรชา For Tulips-Freener” เป็นกลุ่มที่รวบรวมแฟนคลับ คุณสโรชา จันทร์กิมฮะ นักแสดงนำซีรีส์ ทฤษฎีสีชมพู GAP The Series โดยกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มในเฟซบุ๊ก ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก 77,592 คน (ยอดเมื่อวันที่ 23/04/66)
2. กลุ่ม “Thai-GL” เป็นกลุ่มที่รวบรวมผู้ที่สนใจสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มในเฟซบุ๊ก ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก 19,695 คน (ยอดเมื่อวันที่ 23/04/66)
3. การใช้แฮชแท็ก “#ThaiGL” ในแอปพลิเคชันเอ็กซ์ ซึ่งเป็นกลุ่มสังคมที่รวบรวมผู้ที่สนใจสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยจากโพสต์แบบสอบถามประสบการณ์ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟมีการเข้าถึงที่ 21,365 ครั้ง (ยอดเมื่อวันที่ 8/11/66)

เครื่องมือในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามเพื่อสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมในการรับสื่อเกิร์ลเลิฟ และปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ภายใต้กรอบแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน
 - 2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในรูปแบบของการตรวจสอบรายการ (Checklist)
 - 2.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการรับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟของผู้บริโภค ในรูปแบบของการตรวจสอบรายการ (Checklist)
 - 2.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ภายใต้กรอบแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค ในรูปแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้
 - 5 หมายถึง การตัดสินใจในการรับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ มากที่สุด
 - 4 หมายถึง การตัดสินใจในการรับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ มาก
 - 3 หมายถึง การตัดสินใจในการรับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ ปานกลาง
 - 2 หมายถึง การตัดสินใจในการรับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ น้อย
 - 1 หมายถึง การตัดสินใจในการรับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ น้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ สำหรับการแปลความหมาย ทั้งรายชื่อ รายได้ และโดยรวม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอคณะกรรมการบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขข้อบกพร่องของชุดคำถาม ให้มีความครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ชมสื่อบัณฑิตวิทยาลัย จำนวน 20 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบัณฑิตวิทยาลัย โดยใช้เครื่องมือ Google Form เพื่อสร้างแบบสอบถามออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Confident) ของครอนบาค (Cronbach)
2. การศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ชมที่รับสื่อบัณฑิตวิทยาลัย โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบัณฑิตวิทยาลัย จากความคิดเห็นของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาองค์ประกอบหลัก (Factor Analysis)

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาโอกาส ปัจจัยต่อการพัฒนารูขีรีตชีร์สบัณฑิตวิทยาลัย ของผู้ประกอบการ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2) โดยมีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาโอกาส และปัจจัยในการผลิตชีร์สบัณฑิตวิทยาลัยของผู้ประกอบการ โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จากกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการผลิต

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด คุณวนิดา บุญประเสริฐวัฒนา

ร่วมกับผู้จัดการฝ่ายการตลาดดิจิทัล บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด คุณกุลธิรา บัวยา

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงโอกาส ปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์ซีรีส์ประเภทเกิร์ลเลิฟ เพื่อที่จะใช้เป็นปัจจัยในการสร้างแนวทางพัฒนาธุรกิจประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงโอกาส ปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์ซีรีส์ประเภทเกิร์ลเลิฟ และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร SWOT โดยการสร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ภายใต้กรอบทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

2. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเสนอผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทั้งในด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมเนื้อหา และภาษาที่ใช้ของชุดคำถามเพื่อการปรับปรุง และจัดทำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ทำการดำเนินกิจกรรมการสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์การวิเคราะห์ถึงโอกาส ปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์ซีรีส์ประเภทเกิร์ลเลิฟ

2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาการดำเนินธุรกิจของผู้สร้างสรรค์ผลงานสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ

(ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3) โดยมีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาการดำเนินธุรกิจของผู้สร้างสรรค์ผลงานสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ ของผู้สร้างสรรค์ผลงาน โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จากกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงาน

1. ผู้กำกับละคร/ซีรีส์ โดยมีผลงานที่กำกับซีรีส์ที่นำเสนอบทบาทเกิร์ลเลิฟผ่านซีรีส์เรื่อง “หัวใจในสายลม” **คุณวรุฒิ ธนมาศชัยเจริญ**
2. ผู้บริหารบริษัท ตรีเมโตนชั่น จำกัด และผู้กำกับละคร/ซีรีส์ โดยมีผลงานที่กำกับซีรีส์เกิร์ลเลิฟเรื่อง “Mate the Series” **คุณผดุง สมาจาร**

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงการดำเนินธุรกิจของผู้สร้างสรรค์ผลงานสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ เพื่อที่จะใช้เป็นปัจจัยในการสร้างแนวทางพัฒนาธุรกิจประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงการดำเนินธุรกิจของผู้สร้างสรรค์ผลงานสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟและทำการวิเคราะห์แผนการดำเนินธุรกิจ โดยการสร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ภายใต้กรอบทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)
2. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเสนอผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทั้งในด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมเนื้อหา และภาษาที่ใช้ของชุดคำถามเพื่อการปรับปรุง และจัดทำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ทำการดำเนินกิจกรรมการสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

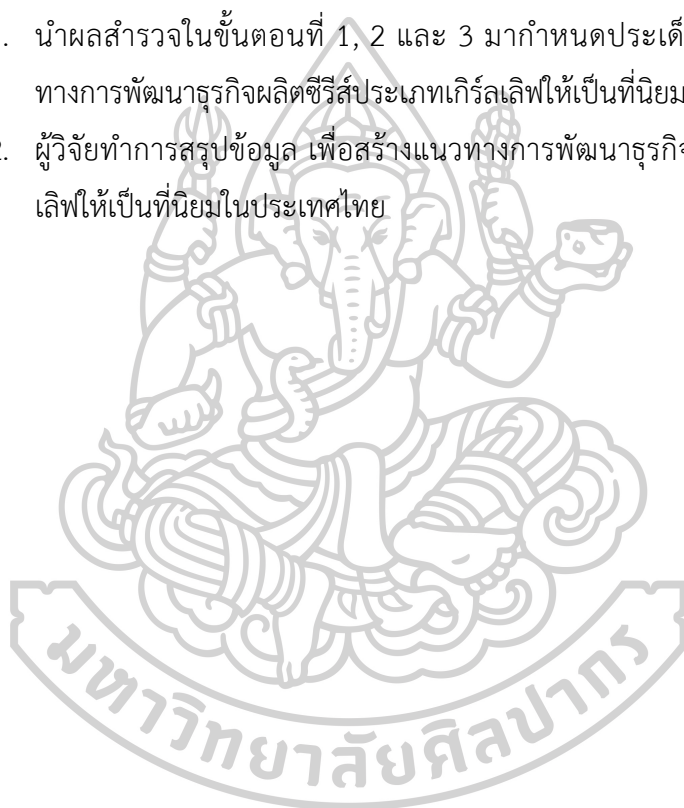
1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์การวิเคราะห์ถึงการดำเนินธุรกิจของผู้สร้างสรรค์ผลงานสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ
2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ขั้นตอนที่ 4 สร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีสัประเภทเกิร์ลเลิฟให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4) มีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

1. นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1, 2 และ 3 มากำหนดประเด็นสำคัญ เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีสัประเภทเกิร์ลเลิฟให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย
2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูล เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีสัประเภทเกิร์ลเลิฟให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตชีรส์เกอร์ลเลิฟให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย” ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟ และในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาโอกาส ปัจจัยใน รวมถึงการดำเนินธุรกิจในการผลิตชีรส์เกอร์ลเลิฟ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่รับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟในส่วนข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟ และปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกอร์ลเลิฟ เพื่อศึกษาความต้องการในการรับชมสื่อเกอร์ลเลิฟ โดยใช้แนวคิดประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Journey) (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟ และปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกอร์ลเลิฟ

โดยนำเสนอเรียงลำดับ ดังนี้

- 1.1 เสนอผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 1.2 เสนอข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟ โดยนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 1.3 เสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกอร์ลเลิฟ

โดยนำเสนอด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยจำแนกตามเพศสภาพ เพศวิถี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม เพศสภาพ

เพศสภาพ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
หญิง	345	86.30
ชาย	13	3.30
นอนไบนารี	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเมื่อแจกแจงตามเพศสภาพส่วนมากเป็น เพศหญิงจำนวน 345 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.3 และมีเพศสภาพเป็นนอนไบนารีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 เพศสภาพชายจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม เพศวิถี

เพศวิถี	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ไม่มีความสนใจในเรื่องความสัมพันธ์ (Asexual)	15	3.80
มีความสัมพันธ์ได้ทั้งสองเพศ (โดยที่ ระบุว่าตนเองเป็นเพศใดเพศหนึ่ง) (Bisexual)	100	25.00
มีความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม (Heterosexual)	32	8.00
มีความสัมพันธ์กับเพศเดียวกัน (Homosexual)	155	38.80
มีความสัมพันธ์ได้ทั้งสองเพศ(โดยที่ ระบุตนเองเป็นนอนไบนารี/ไม่ปิดกั้น)	50	12.50

เพศวิถี	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ทางเพศ) (Pansexual)		
ปฏิเสธการนิยามตนเองทุกรูปแบบ (Queer)	18	4.50
ไม่แน่ใจ (Questioning)	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศวิถีโดยที่ระบุว่ามีความสัมพันธ์กับเพศเดียวกันจำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.8 ในขณะที่ระบุว่ามีความสัมพันธ์ได้ทั้งสองเพศ(โดยที่ระบุว่าตนเองเป็นเพศใดเพศหนึ่ง) จำนวน100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 ระบุว่ามีความสัมพันธ์ได้ทั้งสองเพศ(โดยที่ระบุตนเองเป็นนอนไบนารี/ไม่ปิดกั้นทางเพศ)จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระบุว่ามีความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 ระบุว่าไม่มีความสนใจเรื่องความสัมพันธ์จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ปฏิเสธการนิยามตนเองทุกรูปแบบจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 และไม่แน่ใจในเพศสภาพจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม อายุ

อายุ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
15 – 25 ปี	203	50.80
26 – 36 ปี	179	44.80
37 – 47 ปี	16	4.00
48 – 58 ปี	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อแจกแจงอายุ 15 – 25 ปี จำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.8 อายุ 26 – 36 ปี จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.8 ในขณะที่อายุ 37 – 47 ปี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 และ อายุ 48 – 58 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ปริญญาตรี	296	74.00
ปริญญาโท	48	12.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	46	11.50
อนุปริญญา / ปวส.	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 74 ระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 มัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ในขณะที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 และในระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม อาชีพ

อาชีพ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว	22	5.50
นักเรียน / นักศึกษา	159	39.80
พนักงานบริษัทเอกชน	142	35.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.30
พนักงานราชการ	17	4.30
อาชีพอิสระ	48	12.00
อื่นๆ	7	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.8 และประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.5 นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ประกอบอาชีพ

ส่วนตัวจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพพนักงานราชการจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 และในกลุ่มของผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ นอกจากที่กล่าวมาจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
10,000 – 30,000 บาท	280	70.00
30,001 – 50,000 บาท	66	16.50
50,001 – 70,000 บาท	31	7.80
70,001 – 90,000 บาท	11	2.80
รายได้ต่อเดือน (ต่อ)	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
90,001- 110,000 บาท	3	0.80
มากกว่า 110,001 บาท	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท มีจำนวน 280 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 รายได้ต่อเดือน 70,001 – 90,000 มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรายได้ต่อเดือน 90,001 – 110,000 บาท มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,001 บาท มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3

ในส่วนของคุณลักษณะทั่วไปที่ได้แสดงผลผ่านตารางที่ 1 – 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศวิถึเป็นเพศหญิง โดยมีความสัมพันธ์กับเพศเดียวกัน ที่ร้อยละ 38.80 และมีความสัมพันธ์ได้ทั้งสองเพศที่ร้อยละ 25 ตามลำดับ ซึ่งมีอายุที่ 15 – 25 ปี ที่ร้อยละ 50.8 และอายุ 26 – 36 ปี ที่ร้อยละ 44.8 โดยมีรายได้ส่วนตัวที่ 10,000 – 30,000 บาท ที่ร้อยละ 70 และ 30,001 – 50,000 บาท ที่ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ โดยมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ที่ร้อยละ 39.8 และพนักงานบริษัทเอกชน ที่ร้อยละ 35.5 ตามลำดับ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้านคุณลักษณะทั่วไปที่แสดงผลที่มาก

ที่สุดในด้านต่าง ๆ ในลำดับที่ 1 – 2 ซึ่งหากพิจารณาถึงผู้รับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟถึงโอกาสที่กลุ่มลูกค้าเมื่อวิเคราะห์ผ่านคุณลักษณะทั่วไป จะเป็นไปตามตารางข้างต้น

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟ

จากการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ ผู้วิจัยจะทำการนำเสนอโดยจำแนกตาม ประเภทสื่อ อุปกรณ์ช่องทาง ระยะเวลา จำนวนตอน สื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟ รับชมซ้ำของการรับสื่อเกอร์ลเลิฟของผู้บริโภคตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม **ประเภทของสื่อเกอร์ลเลิฟ** (คำตอบสามารถมากกว่า 1 คำตอบ)

ประเภทของสื่อเกอร์ลเลิฟ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ภาพยนตร์	279	24.50
ซีรีส์	344	29.66
นิตยสาร	236	20.34
นิตยสารออนไลน์	301	25.95

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับสื่อเกอร์ลเลิฟประเภทซีรีส์จำนวน 344 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.66 รับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟประเภทนิตยสารออนไลน์ 301 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.95 รับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟประเภท ภาพยนตร์จำนวน 279 ราย ร้อยละ 24.5 และรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟประเภท นิตยสารจำนวน 236 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.34 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม **อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับรับสื่อเกอร์ลเลิฟ** (คำตอบสามารถมากกว่า 1 คำตอบ)

อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับรับสื่อเกอร์ลเลิฟ	Frequency	Percent
สมาร์ทโฟน	375	42.00
แท็บเล็ต	241	27.00
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)	88	9.90
คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop)	189	21.20

อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับรับสื่อเกิร์ล เลิฟ	Frequency	Percent
โทรศัพท์	86	9.63

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการรับสื่อเกิร์ลเลิฟจำนวน 375 ราย คิดเป็นร้อยละ 42 ใช้แท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์ในการรับสื่อเกิร์ลเลิฟจำนวน 241 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 ใช้คอมพิวเตอร์พกพาในการรับสื่อเกิร์ลเลิฟจำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.2 ในขณะที่ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการใช้รับสื่อเกิร์ลเลิฟจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.63 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม **ช่องทางในการรับสื่อเกิร์ลเลิฟ** โดยจำแนกย่อยเป็น สตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน ออนไลน์โซเชียลมีเดีย โทรศัพท์ แอปพลิเคชันนิตยสารออนไลน์ ตามลำดับ (คำตอบสามารถมากกว่า 1 คำตอบ)

ช่องทางในการรับสื่อเกิร์ลเลิฟ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
สตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน (Streaming Platform)		
Netflix	340	32.85
WeTV	108	10.43
VIU	104	10.05
PrimeAmazon	87	8.41
HBOGO	81	7.83
AppleTV	76	7.34
iQIYI	68	6.57
AISPlay	54	5.22
LineTV	43	4.15
สตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน (Streaming Platform)		
TrueID	34	3.29
YOUKU	23	2.22
อื่น ๆ	17	1.64
ออนไลน์โซเชียลมีเดีย (Online Social Media)		

ช่องทางในการรับสื่อเกิร์ลเลิฟ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
Youtube	386	69.55
Facebook	108	19.46
X	41	7.39
อื่น ๆ	20	3.60
โทรทัศน์		
โทรทัศน์ตามตารางออกอากาศ	96	24.00
โทรทัศน์ตามการออกอากาศซ้ำ (Rerun)	43	10.75
ไม่รับชมผ่านโทรทัศน์	304	76.00
แอปพลิเคชันนิตยออนไลน์		
ReadAWrite	341	47.10
Joylada	162	22.36
Dek-D	94	12.99
จีญวลัย	51	7.04
Meb	26	3.60
ไม่อ่านนิตยออนไลน์	38	5.25
อื่น ๆ	12	1.66

จากตารางที่ 9 ผู้วิจัยจะแจกแจงโดยจำแนกย่อยแต่ละช่องทางในการรับสื่อเกิร์ลเลิฟ ดังนี้

สตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน โดยใช้แอปพลิเคชัน Netflix มีจำนวน 340 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.85 ใช้แอปพลิเคชัน WeTV จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.43 ใช้แอปพลิเคชัน VIU จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.05 ใช้แอปพลิเคชัน PrimeAmazon จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.41 ใช้แอปพลิเคชัน HBOGO จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.83 ใช้แอปพลิเคชัน AppleTV จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.34 ใช้แอปพลิเคชัน iQIYI จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.57 ใช้แอปพลิเคชัน AISPlay จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.22 ใช้แอปพลิเคชัน LineTV จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.15 ใช้แอปพลิเคชัน TrueID จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.29 ใช้แอปพลิเคชัน YOUKU

จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.22 นอกจากนี้ผู้ที่ใช้ออปพลิเคชันอื่น ๆ จำนวน 17 ราย คิดร้อยละ 1.64 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ออนไลน์โซเชียลมีเดียโดยใช้ออปพลิเคชัน Youtube มีจำนวน 386 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.55 ใช้ออปพลิเคชัน Facebook มีจำนวน 108 คิดเป็นร้อยละ 19.48 ใช้ออปพลิเคชัน X มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.39 นอกจากนั้นใช้ออปพลิเคชันออนไลน์โซเชียลมีเดียอื่น ๆ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.66 เรียงลำดับจากน้อยไปมาก

โทรทัศน์โดยรับชมโทรทัศน์ตามเวลาออกอากาศจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 รับชมโทรทัศน์ตามตารางออกอากาศจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 และไม่รับชมทางโทรทัศน์จำนวน 304 ราย คิดเป็นร้อยละ 76

แอปพลิเคชันนิยายออนไลน์โดยใช้ออปพลิเคชัน ReadAWrite มีจำนวน 341 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.1 ใช้ออปพลิเคชัน Joylada มีจำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.36 ใช้ออปพลิเคชัน Dek-D มีจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.99 ใช้ออปพลิเคชันธัญวลัยมีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.04 ใช้ออปพลิเคชัน Meb มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่อ่านนิยายออนไลน์จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25 และผู้ที่ใช้ออปพลิเคชันอื่น ๆ มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.66

ตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม **ระยะเวลาในการรับสื่อเกิร์ลเลิฟ**

ระยะเวลาในการรับสื่อเกิร์ลเลิฟ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
1 – 3 ชั่วโมง	231	57.80
3 – 6 ชั่วโมง	70	17.50
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	75	18.80
มากกว่า 6 ชั่วโมง	24	6.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการรับสื่อเกิร์ลเลิฟต่อวัน 1 – 3 ชั่วโมง จำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.8 3 – 6 ชั่วโมง จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 มากกว่า 6 ชั่วโมง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 11 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม จำนวนตอนที่เหมาะสมสำหรับรับชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟ

จำนวนตอนที่เหมาะสมสำหรับรับชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
4 – 7 ตอน	20	5.00
จำนวนตอนที่เหมาะสมสำหรับรับชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟ (ต่อ)	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
8 – 11 ตอน	100	25.00
12 – 15 ตอน	203	50.80
16 – 19 ตอน	52	13.00
20 ตอนขึ้นไป	25	6.30
Total	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าจำนวนตอนที่เหมาะสมสำหรับรับชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟคือ 4 – 7 ตอน จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 – 11 ตอน จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 12 – 15 ตอน จำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.8 16 – 19 ตอน จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 20 ตอนขึ้นไป จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 12 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ผู้บริโภคชื่นชอบ (คำตอบสามารถมากกว่า 1 คำตอบ)

สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ผู้ชมชื่นชอบ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
THE DREAMER คอนโด/บาริสต้า/สถาปนิก(มินิซีรีส์)	188	13.86
GAP the Series ทฤษฎีสี่ชมพู(ซีรีส์)	157	11.58
หยดฝนกลิ่นสนิม(นิตยสารออริจินัล)	149	11.00
23.5 องศาที่โลกเอียง(นิตยสารออริจินัล)	137	10.10
Yes or No อวยากรักก็รักเลย (ภาพยนตร์)	109	8.04
Yes or No อวยากรักอย่ากักเลย (ภาพยนตร์)	56	4.13

สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ผู้ชมชื่นชอบ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
Plutoนิทานดวงดาวความรัก(นิยาย ออริจินัล)	97	7.15
TheCheeseSisters(ภาพยนตร์)	86	6.34
กักตัว Stories:Whathappenedlastnight? (ภาพยนตร์สั้น)	76	5.60
อากงจำ...ป่าไม่รู้(มินิซีรีส์)	66	4.87
ปิ่นภักดิ์(นิยายออริจินัล)	62	4.57
Sheเรื่องรักระหว่างเธอ(ภาพยนตร์)	35	2.58
ShowMeLovetheSeries-แค่อยาก บอกรัก(ซีรีส์)	32	2.36
อื่น ๆ	64	4.72

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบสื่อเกิร์ลเลิฟ THE DREAMER คอนโด/บาริสต้า/สถาปนิก (มินิซีรีส์) จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.86 GAP the Series ทฤษฎีสี่ชมพู (ซีรีส์) มีจำนวน 157 ราย คิดเป็น 11.58 หยตฝนกลิ่นสนิม (นิยายออริจินัล) จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.23.5 องศาที่โลกเอียง (นิยายออริจินัล) จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.10 Yes or No อยากรักก็รักเลย (ภาพยนตร์) จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.04 ในขณะที่ Yes or No อยากรักอย่างกักเลย (ภาพยนตร์) ซึ่งเป็นภาคต่อซึ่งมีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.13 Pluto นิทานดวงดาวความรัก (นิยายออริจินัล) จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.15 The Cheese Sisters (ภาพยนตร์) จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.34 กักตัว Stories: What happened last night? (ภาพยนตร์สั้น) จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.60 อากงจำ...ป่าไม่รู้ (มินิซีรีส์) จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 4.87 ปิ่นภักดิ์ (นิยายออริจินัล) จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 4.57 She เรื่องรักระหว่างเธอ (ภาพยนตร์) จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.58 Show Me Love the Series-แค่อยากบอกรัก (ซีรีส์) จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.36 โดยนำเสนอผลจากมากไปหาน้อย นอกจากนั้นยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบสื่อเกิร์ลเลิฟประเภทต่าง ๆ นอกเหนือจากที่นำเสนอข้างต้นอีก 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.72

ตารางที่ 13 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม การรับชมซ้ำของผู้ชม

การรับชมซ้ำของผู้ชม	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
1 – 2 ครั้ง	188	47.00
3 – 4 ครั้ง	68	17.00
การรับชมซ้ำของผู้ชม (ต่อ)	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
มากกว่า 4 ครั้ง	60	15.00
ไม่รับชมซ้ำ	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรับชมซ้ำ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 47 3 – 4 ครั้ง จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17 มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 21 นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ไม่รับชมซ้ำ จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21

ในด้านพฤติกรรมการรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟในแต่ละส่วนที่แสดงผลจากการตอบแบบสอบถามข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เพียงแต่รับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟเพียงแค่ประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่จะรับสื่อบันเทิงประเภทเกอร์ลเลิฟที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ นิยาย หรือนิยายออนไลน์ โดยที่ซีรีส์นั้นหากพิจารณาตามร้อยละของผู้ชมที่รับสื่อเกอร์ลเลิฟประเภทซีรีส์คิดเป็นร้อยละ 29.66 ซึ่งสูงที่สุด หากแต่ไม่ได้แตกต่างจากประเภทอื่นอย่างโดดเด่น หากแต่ความน่าสนใจของสื่อบันเทิงอย่างซีรีส์นั้นมีความเชื่อมโยงอย่างเห็นได้ชัดกับสื่อบันเทิงอย่างนิยาย และนิยายออนไลน์ กล่าวคือนิยาย และนิยายออนไลน์มักจะนำไปพัฒนาให้เป็นบทละคร เพื่อการผลิตซีรีส์เกอร์ลเลิฟต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้สำรวจผ่านแบบสอบถามในส่วนของสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟที่ผู้ชมชื่นชอบ พบว่าผู้ชมชื่นชอบทั้งนิยายและซีรีส์ในอัตราที่สูงเช่นกัน

ในขณะเดียวกันเมื่อสำรวจด้านพฤติกรรมของผู้รับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟสำหรับช่องทางการรับสื่อเกอร์ลเลิฟจะพบว่าหากแบ่งตามประเภทของช่องทางผู้ชมรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟหลากหลายช่องทาง แต่ละประเภทมีการใช้งานของผู้ชมมากน้อยในลำดับที่พิจารณาได้อย่างชัดเจน อีกทั้งในปัจจุบันด้านพฤติกรรมในส่วนของ อุปกรณ์ที่ใช้ ระยะเวลาในการรับสื่อต่อวัน จำนวนตอนที่เหมาะสมไปจนถึงการรับชมซ้ำ นั้นเป็นไปตามการใช้งานของผู้ชมส่วนใหญ่ไม่เพียงแต่เฉพาะผู้ชมที่รับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟเท่านั้น ซึ่งจากผลสถิติข้างต้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟ โดยใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ ในการรับชม ซีรีส์เกอร์ลเลิฟ

สำหรับช่องทางในการรับชม หากเป็นการรับชมผ่านสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน ผู้ชมส่วนใหญ่จะใช้แอปพลิเคชัน Netflix ในการรับชม และในส่วนของออนไลน์โซเซียลมีเดียผู้ชมมักใช้ Youtube ในการรับชม นอกจากนี้ในส่วนของสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟนิยายออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน ReadAWrite ในการอ่านนิยายออนไลน์ และจากผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่นิยมรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟผ่านโทรทัศน์ โดยจำนวนตอนที่เหมาะสมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณควรมี 12 - 15 ตอน โดยสื่อบันเทิงที่ถูกผลิตในประเทศไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบคือ THEDREAMERคอนโด/บาร์ิสต้า/สถาปนิก (มินิซีรีส์) GAPtheSeries ทฤษฎีสีชมพู(ซีรีส์) หยกฝนกลิ่นสนิม(นิยายออริจินัล) ตามลำดับ และในการสำรวจพฤติกรรมผู้ชมในส่วนของ การกลับมาดูซ้ำผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าซ้ำ 1 - 2 ครั้ง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจจากผู้บริโภคที่รับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟ ในส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟ

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟ	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
1. การพบสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟทำให้ท่านถูกดึงดูดให้สนใจ	4.18	0.98	มาก
2. รูปแบบการโปรโมตสามารถทำให้ท่านสนใจ	4.11	0.99	มาก
3. ความถี่ในการพบการโปรโมตสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟเป็นตัวกระตุ้นให้ท่านสนใจ	3.76	1.14	มาก
4. ช่องทางในการโปรโมตส่งผลต่อความสนใจของท่าน เช่น Youtube, Tiktok, Instagram เป็นต้น	4.24	0.90	มากที่สุด
5. นักแสดงที่แสดงมีผลทำให้ท่านสนใจสื่อเกอร์ลเลิฟที่ท่านพบ	4.16	1.11	มาก
6. เนื้อหาสื่อเกอร์ลเลิฟส่งผลในการดึงความสนใจของ	4.60	0.77	มากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ท่าน			
7. ท่านเริ่มติดตามเนื้อหาอื่นๆ ของสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ท่านพบ เช่น ตัวอย่างซีรีส์ (Pilot), สัมภาษณ์นักแสดง, บล็อกข่าว (Blog) เกี่ยวกับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ เป็นต้น	3.74	1.19	มาก
8. ท่านเปิดรับการติดตาม (Subscribe) สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟเพื่อให้มีการแจ้งเตือนเมื่อมีเนื้อหาอัปเดต	3.24	1.37	ปานกลาง
9. คุณภาพของ ภาพ เสียง ทำให้ท่านต้องการติดตามสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ	4.39	0.83	มากที่สุด
10. เนื้อเรื่อง (Plot) ของสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ ทำให้ท่านต้องการติดตามสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ	4.65	0.74	มากที่สุด
11. เนื้อเรื่อง (Plot) ที่มีการขับเคลื่อนสังคมโดยเฉพาะ การเสนอเนื้อเรื่องที่สร้างสรรค์ของ LGBTQIA+ จะได้รับความสนใจจากท่านเป็นพิเศษ	4.41	0.89	มากที่สุด
12. ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ แต่หากมีมากกว่าหนึ่งตอน ท่านมักรับชมเพียงตอนแรก และไม่ได้ติดตามต่อ	2.19	1.22	น้อย
13. หากนักแสดงมีชื่อเสียง หรือเป็นที่ชื่นชอบของท่าน แสดง ท่านจะสนใจสื่อเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ เป็นพิเศษ	4.10	1.13	มาก
14. ท่านรับชมสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟทุกรูปแบบ เช่น นิยาย ภาพยนตร์ ซีรีส์ เป็นต้น	4.22	1.02	มากที่สุด
15. ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟตามเวลาออกอากาศหรือตามเวลาออกอากาศซ้ำตั้งแต่ตอนแรกถึงตอนจบ	2.78	1.41	ปานกลาง
16. ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟย้อนหลังผ่านสตรีมมิ่งตั้งแต่ตอนแรกถึงตอนจบ	4.08	1.05	มาก
17. ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ดัดแปลงมาจากนิยาย	3.85	1.11	มาก
18. ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ผลิตตั้งแต่การเขียน	3.73	1.20	มาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
บท (Original)			
19. ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ โดยเฉพาะสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่นำเสนอเนื้อเรื่องที่น่าสนใจ LGBTQIA+ อย่างสร้างสรรค์	4.48	0.83	มากที่สุด
20. ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟเนื่องจากบทบาท (Character) ของตัวละคร	4.21	0.93	มากที่สุด
21. ท่านไม่พลาดรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ เนื่องจากเป็นนักแสดงมีชื่อเสียง หรือเป็นที่ชื่นชอบของท่าน	3.83	1.28	มาก
22. ท่านจะติดตามสื่อเกิร์ลเลิฟเรื่องอื่น โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ผลิต หรือนักแสดงเดิม	4.38	0.86	มากที่สุด
23. ท่านติดตามโซเชียลมีเดียของนักแสดงเกิร์ลเลิฟที่ท่านรับชม เช่น Instagram เป็นต้น	3.49	1.39	มาก
24. ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ เช่น การรับชมพร้อมกันกับนักแสดง เป็นต้น	2.40	1.41	น้อย
25. ภายหลังจากที่สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟนั้นๆจบ หากมีอีเวนต์ที่ท่านพร้อมที่จะเข้าร่วม เช่น แฟนมีตติ้ง (Fanmeeting) เป็นต้น	2.37	1.39	น้อย
26. ท่านจะซื้อสินค้า (Official Merchandises) ของสื่อเกิร์ลเลิฟที่ท่านติดตาม	2.41	1.38	น้อย
27. หากท่านชื่นชอบนักแสดงจากผลงานเกิร์ลเลิฟที่ท่านติดตาม หากนักแสดงมีผลงานเกิร์ลเลิฟอื่น ๆ ท่านจะติดตามทันที	3.80	1.26	มาก
28. ท่านต้องการรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟอื่น ๆ ของผู้ผลิตเมื่อมีผลงานใหม่	3.85	1.12	มาก
29. ท่านมักร่วมกิจกรรมผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทั้งช่วงเวลาที่สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ	2.85	1.48	ปานกลาง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
กำลังเผยแพร่และภายหลังที่จบ			
30. ท่านมักร่วมแชร์, ติดแฮชแท็ก (Hashtag) ในช่วงเวลากิจกรรมต่าง ๆ เพื่อร่วมสนับสนุน สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ	3.07	1.47	ปานกลาง
รวม	3.72	1.397	มาก

จากตารางที่ 14 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ชมต่อการรับชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟได้ตามลำดับ ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการรับชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟในระดับ “มากที่สุด” 5 อันดับแรก คือ
 - 1.1 เนื้อเรื่อง(Plot) ของสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ ทำให้ท่านต้องการติดตามสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74
 - 1.2 เนื้อหาสื่อเกิร์ลเลิฟส่งผลในการดึงความสนใจของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77
 - 1.3 ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ โดยเฉพาะสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่นำเสนอเนื้อเรื่องที่นำเสนอ LGBTQIA+ อย่างสร้างสรรค์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83
 - 1.4 คุณภาพของ ภาพ เสียง ทำให้ท่านต้องการติดตามสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38
 - 1.5 ท่านจะติดตามสื่อเกิร์ลเลิฟเรื่องอื่น โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ผลิต หรือนักแสดงเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86
2. ความคิดเห็นของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการรับชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟในระดับ “มาก” 5 อันดับแรก คือ
 - 2.1 การพบสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟทำให้ท่านถูกดึงดูดให้สนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98

- 2.2 นักแสดงที่แสดงมีผลทำให้ท่านสนใจสื่อเกิร์ลเลิฟที่ท่านพบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11
- 2.3 รูปแบบการโปรโมตสามารถทำให้ท่านสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99
- 2.4 หากนักแสดงมีชื่อเสียง หรือเป็นที่ชื่นชอบของท่านแสดง ท่านจะสนใจสื่อเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ เป็นพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13
- 2.5 ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟย้อนหลังผ่านสตรีมมิ่งตั้งแต่ตอนแรกถึงตอนจบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05

จากตารางที่ 14 สามารถเปรียบเทียบตามกลุ่ม โดยใช้แนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค (Customer Journey) จะสามารถแจกแจงระดับความคิดเห็นได้ดังตารางที่ 15 – 19 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ด้านการรับรู้ (Awareness)

ปัจจัยที่ส่งผลด้านการรับรู้ (Awareness)	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
1. การพบสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟทำให้ท่านถูกดึงดูดให้สนใจ	4.18	0.98	มาก
2. รูปแบบการโปรโมตสามารถทำให้ท่านสนใจ	4.11	0.99	มาก
3. ความถี่ในการพบการโปรโมตสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ เป็นตัวกระตุ้นให้ท่านสนใจ	3.76	1.14	มาก
4. ช่องทางในการโปรโมตส่งผลต่อความสนใจของท่าน เช่น Youtube, Tiktok, Instagram เป็นต้น	4.24	0.90	มากที่สุด
5. นักแสดงที่แสดงมีผลทำให้ท่านสนใจสื่อเกิร์ลเลิฟที่ท่านพบ	4.16	1.11	มาก
6. เนื้อหาสื่อเกิร์ลเลิฟส่งผลในการดึงความสนใจ	4.60	0.77	มากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ (Awareness)	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อ การตัดสินใจ รับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ		
	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
ของท่าน			
รวม	4.18	1.609	มาก

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ด้านการพิจารณา (Consideration)

ปัจจัยที่ส่งผลด้านการพิจารณา(Consideration)	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อ การตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ		
	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านเริ่มติดตามเนื้อหาอื่นๆ ของสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ท่านพบ เช่น ตัวอย่างซีรีส์(Pilot),สัมภาษณ์นักแสดง,บล็อกข่าว(Blog) เกี่ยวกับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ เป็นต้น	3.74	1.19	มาก
2. ท่านเปิดรับการติดตาม(Subscribe) สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟเพื่อให้มีการแจ้งเตือนเมื่อมีเนื้อหาอัปเดต	3.24	1.37	ปานกลาง
3. คุณภาพของ ภาพ เสียง ทำให้ท่านต้องการติดตามสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ	4.39	0.83	มากที่สุด
4. เนื้อเรื่อง(Plot) ของสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ ทำให้ท่านต้องการติดตามสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ	4.65	0.74	มากที่สุด
5. เนื้อเรื่อง (Plot) ที่มีการขับเคลื่อนสังคม โดยเฉพาะการเสนอเนื้อเรื่องที่สร้างสรรค์ของ LGBTQIA+ จะได้รับความสนใจจากท่านเป็นพิเศษ	4.41	0.89	มากที่สุด
6. ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ แต่หากมีมากกว่า	2.19	1.22	น้อย

ปัจจัยที่ส่งผลด้านการพิจารณา(Consideration)	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อ การตัดสินใจรับซื้อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ		
	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
หนึ่งตอน ท่านมักเข้าชมเพียงตอนแรก และไม่ได้ ติดตามต่อ			
7. หากนักแสดงมีชื่อเสียง หรือเป็นที่ชื่นชอบของ ท่านแสดง ท่านจะสนใจซื้อเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ เป็น พิเศษ	4.10	1.13	มาก
รวม	3.81	1.498	มาก

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อ
การตัดสินใจรับซื้อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ด้านการซื้อสินค้า(รับชม) (Purchase)

ปัจจัยที่ส่งผลด้านการซื้อสินค้า(รับชม) (Purchase)	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อ การตัดสินใจรับซื้อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ		
	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านรับชมซื้อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟทุก รูปแบบเช่น นิยาย ภาพยนตร์ ซีรีส์ เป็นต้น	4.22	1.02	มากที่สุด
2. ท่านรับชมซื้อบันเทิงเกิร์ลเลิฟตามเวลา ออกอากาศ หรือตามเวลาออกอากาศซ้ำตั้งแต่ ตอนแรกถึงตอนจบ	2.78	1.41	ปานกลาง
3. ท่านรับชมซื้อบันเทิงเกิร์ลเลิฟย้อนหลังผ่าน สตรีมมิ่งตั้งแต่ตอนแรกถึงตอนจบ	4.08	1.05	มาก
4. ท่านรับชมซื้อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ดัดแปลงมาจาก นิยาย	3.85	1.11	มาก
5. ท่านรับชมซื้อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ผลิตตั้งแต่การ เขียนบท (Original)	3.73	1.20	มาก

6. ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ โดยเฉพาะสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่นำเสนอเนื้อเรื่องที่นำเสนอ LGBTQIA+ อย่างสร้างสรรค์	4.48	0.83	มากที่สุด
7. ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟเนื่องจากบทบาท (Character) ของตัวละคร	4.21	0.93	มากที่สุด
8. ท่านไม่พลาดรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟเนื่องจากเป็นนักแสดงมีชื่อเสียง หรือเป็นที่ชื่นชอบของท่านแสดง	3.83	1.28	มาก
9. ท่านจะติดตามสื่อเกิร์ลเลิฟเรื่องอื่น โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ผลิต หรือนักแสดงเดิม	4.38	0.86	มากที่สุด
รวม	3.95	1.481	มาก

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ด้านการใช้ซ้ำ(ติดตาม) (Retention)

ปัจจัยที่ส่งผลด้านการใช้ซ้ำ(ติดตาม) (Retention)	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
1. ท่านติดตามโซเชียลมีเดียของนักแสดงเกิร์ลเลิฟที่ท่านรับชม เช่น Instagram เป็นต้น	3.49	1.39	มาก
2. ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ เช่น การรับชมพร้อมกันนักแสดง เป็นต้น	2.40	1.41	น้อย
3. ภายหลังจากที่สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟนั้นๆจบ หากมีอี-เว้นท์ท่านพร้อมที่จะเข้าร่วม เช่น แฟนมีตติ้ง (Fanmeeting) เป็นต้น	2.37	1.39	น้อย
4. ท่านจะซื้อสินค้า (Official Merchandises) ของสื่อเกิร์ลเลิฟที่ท่านติดตาม	2.41	1.38	น้อย

5. หากท่านชื่นชอบนักแสดงจากผลงานเกิร์ลเลิฟที่ท่านติดตาม หากนักแสดงมีผลงานเกิร์ลเลิฟอื่น ๆ ท่านจะติดตามทันที	3.80	1.26	มาก
6. ท่านต้องการรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟอื่น ๆ ของผู้ผลิตเมื่อมีผลงานใหม่	3.85	1.12	มาก
รวม	3.05	0.987	ปานกลาง

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ด้านการบอกต่อ (Advocacy)

ปัจจัยที่ส่งผลด้านการบอกต่อ (Advocacy)	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
1. ท่านมักร่วมกิจกรรมผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การติดแฮชแท็ก(Hashtag) ทั้งช่วงเวลาที่สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟกำลังเผยแพร่และภายหลังที่จบ	2.85	1.48	ปานกลาง
2. ท่านมักร่วมแชร์, ติดแฮชแท็ก(Hashtag)ในช่วงเวลากิจกรรมต่าง ๆ เพื่อร่วมสนับสนุน สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ	3.07	1.47	ปานกลาง
รวม	2.96	0.746	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 – 19 แสดงระดับความคิดเห็นพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟด้าน การรับรู้ (Awareness) การพิจารณา (Consideration) และการซื้อสินค้า(รับชม) (Purchase) มีความคิดเห็นเฉลี่ยในระดับ “มาก” โดยเรียงลำดับ ดังนี้ **Awareness** มีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.609 **Consideration** มีค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.498 และ **Purchase** มีค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.481 ในขณะที่ การใช้ซ้ำ (ติดตาม) Retention และการบอกต่อ (Advocacy) มีความ

คิดเห็นเฉลี่ยในระดับ “ปานกลาง” โดยเรียงลำดับ ดังนี้ **Retention** มีค่าเฉลี่ย 3.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.987

3. การทดสอบสมมติฐาน

โดยเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ กับตัวแปรต้น ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ตารางที่ 20 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.913	30

*ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7 ขึ้นไป

จากรายที่ 20 พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ที่ 0.913 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศสภาพ

ประสบการณ์ของผู้บริโภค		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Awareness	ระหว่างกลุ่ม	1.293	2	0.646	1.155	0.316
	ภายในกลุ่ม	222.217	397	0.560		
	รวม	223.510	399			
Consideration	ระหว่างกลุ่ม	1.188	2	0.594	1.621	0.199
	ภายในกลุ่ม	145.452	397	0.366		
	รวม	146.640	399			

ประสบการณ์ของผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase	ระหว่างกลุ่ม	0.144	2	0.072	0.132	0.876
	ภายในกลุ่ม	215.954	397	0.544		
	รวม	216.098	399			
Retention	ระหว่างกลุ่ม	1.149	2	0.575	0.548	0.578
	ภายในกลุ่ม	416.091	397	1.048		
	รวม	417.240	399			
Advocacy	ระหว่างกลุ่ม	0.738	2	0.369	0.185	0.831
	ภายในกลุ่ม	791.860	397	1.995		
	รวม	792.598	399			

จากตารางที่ 21 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคในด้าน Awareness มีค่า Sig. 0.316 ด้าน Consideration มีค่า Sig. 0.199 ด้าน Purchase มีค่า Sig. 0.876 ด้าน Retention มีค่า Sig. 0.578 ด้าน Advocacy มีค่า Sig. 0.831

โดยจำแนกตามเพศสภาพนั้นมีค่า Sig. ที่เกินจากระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้น เพศสภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสบการณ์ของการรับสื่อเกอร์ลเลฟที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกอร์ลเลฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศวิถี

ประสบการณ์ของผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Awareness	ระหว่างกลุ่ม	7.526	6	1.254	2.282	*0.035
	ภายในกลุ่ม	215.984	393	0.550		
	รวม	223.510	399			
Consideration	ระหว่างกลุ่ม	1.386	6	0.231	0.625	0.710
	ภายในกลุ่ม	145.254	393	0.370		
	รวม	146.640	399			

Purchase	ระหว่างกลุ่ม	6.815	6	1.136	2.133	*0.049
	ภายในกลุ่ม	209.283	393	0.533		
	รวม	216.098	399			
Retention	ระหว่างกลุ่ม	7.439	6	1.240	1.189	0.311
	ภายในกลุ่ม	409.801	393	1.043		
	รวม	417.240	399			
Advocacy	ระหว่างกลุ่ม	16.132	6	2.689	1.361	0.229
	ภายในกลุ่ม	776.466	393	1.976		
	รวม	792.598	399			

*ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่าเพศวิถีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคในการรับซื้อบันเทิงเกอร์ลเลิฟ โดยปัจจัยด้าน Awareness มีค่า Sig. ที่ 0.035 และ Purchase มีค่า Sig. ที่ 0.049 ดังนั้นสองปัจจัยข้างต้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้าน Consideration มีค่า Sig. ที่ 0.710 Retention มีค่า Sig. ที่ 0.311 และ Advocacy มีค่า Sig. ที่ 0.299 ซึ่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อบันเทิงประเภทเกอร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ประสบการณ์ของผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Awareness	ระหว่างกลุ่ม	7.990	3	2.663	4.893	*0.002
	ภายในกลุ่ม	215.520	396	0.544		
	รวม	223.510	399			
Consideration	ระหว่างกลุ่ม	4.449	3	1.483	4.130	*0.007
	ภายในกลุ่ม	142.191	396	0.359		
	รวม	146.640	399			
Purchase	ระหว่างกลุ่ม	6.061	3	2.020	3.809	*0.010
	ภายในกลุ่ม	210.037	396	0.530		

	รวม	216.098	399			
Retention	ระหว่างกลุ่ม	9.533	3	3.178	3.086	*0.027
	ภายในกลุ่ม	407.707	396	1.030		
	รวม	417.240	399			
Advocacy	ระหว่างกลุ่ม	28.898	3	9.633	4.995	*0.002
	ภายในกลุ่ม	763.700	396	1.929		
	รวม	792.598	399			

*ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคในการรับสื่อ
บันเทิงเกอร์ลเลิฟ โดยปัจจัยด้าน Awareness มีค่า Sig. ที่ 0.002 Consideration มีค่า Sig. ที่ 0.007
Purchase มีค่า Sig. ที่ 0.010 Retention มีค่า Sig. ที่ 0.027 และ Advocacy มีค่า Sig. ที่ 0.002
ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิง
ประเภทเกอร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ประสบการณ์ของผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Awareness	ระหว่างกลุ่ม	5.324	4	1.331	2.409	*0.049
	ภายในกลุ่ม	218.186	395	0.552		
	รวม	223.510	399			
Consideration	ระหว่างกลุ่ม	2.222	4	0.556	1.519	0.196
	ภายในกลุ่ม	144.418	395	0.366		
	รวม	146.640	399			
Purchase	ระหว่างกลุ่ม	1.812	4	0.453	0.835	0.504
	ภายในกลุ่ม	214.286	395	0.542		
	รวม	216.098	399			
Retention	ระหว่างกลุ่ม	8.568	4	2.142	2.070	0.084
	ภายในกลุ่ม	408.672	395	1.035		
	รวม	417.240	399			

ประสบการณ์ของผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Advocacy	ระหว่างกลุ่ม	23.912	4	5.978	3.072	*0.016
	ภายในกลุ่ม	768.685	395	1.946		
	รวม	792.598	399			

*ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลฟเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ปัจจัยด้าน Awareness มีค่า Sig. ที่ 0.049 และ ด้าน Advocacy มีค่า Sig. ที่ 0.016 ซึ่งเป็นค่าที่ส่งผลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้าน Consideration มีค่า Sig. ที่ 0.196 Purchase มีค่า Sig. ที่ 0.504 และ Retention มีค่า Sig. ที่ 0.084 ซึ่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคในการรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลฟในปัจจัยด้าน Awareness และ Advocacy ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกอร์ลเลฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ประสบการณ์ของผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Awareness	ระหว่างกลุ่ม	7.894	11	0.718	1.291	0.227
	ภายในกลุ่ม	215.616	388	0.556		
	รวม	223.510	399			
Consideration	ระหว่างกลุ่ม	8.225	11	0.748	2.096	*0.020
	ภายในกลุ่ม	138.415	388	0.357		
	รวม	146.640	399			
Purchase	ระหว่างกลุ่ม	10.628	11	0.966	1.824	*0.048
	ภายในกลุ่ม	205.470	388	0.530		
	รวม	216.098	399			

ประสพการณ์ของผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Retention	ระหว่างกลุ่ม	11.967	11	1.088	1.041	0.409
	ภายในกลุ่ม	405.273	388	1.045		
	รวม	417.240	399			
Advocacy	ระหว่างกลุ่ม	23.055	11	2.096	1.057	0.396
	ภายในกลุ่ม	769.543	388	1.983		
	รวม	792.598	399			

*ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่าประสพการณ์ของผู้บริโภคในการรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟเมื่อจำแนกตามอาชีพ ปัจจัยด้าน Consideration มีค่า Sig. ที่ 0.20 Purchase มีค่า Sig. ที่ 0.048 ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะเดียวกัน Awareness มีค่า Sig. ที่ 0.227 Retention มีค่า Sig. ที่ 0.409 และ Advocacy มีค่า Sig. ที่ 0.396 ซึ่งไม่แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นอาชีพที่แตกต่างส่งผลปัจจัยด้าน Consideration และ Purchase ในประสพการณ์ของผู้บริโภคเนื่องจากมีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสพการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกอร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสพการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ประสพการณ์ของผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Awareness	ระหว่างกลุ่ม	2.053	5	0.411	0.731	0.601
	ภายในกลุ่ม	221.457	394	0.562		
	รวม	223.510	399			
Consideration	ระหว่างกลุ่ม	3.821	5	0.764	2.108	0.064
	ภายในกลุ่ม	142.819	394	0.362		
	รวม	146.640	399			

ประสบการณ์ของผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase	ระหว่างกลุ่ม	7.005	5	1.401	2.640	*0.023
	ภายในกลุ่ม	209.092	394	0.531		
	รวม	216.098	399			
Retention	ระหว่างกลุ่ม	4.889	5	0.978	0.934	0.459
	ภายในกลุ่ม	412.351	394	1.047		
	รวม	417.240	399			
Advocacy	ระหว่างกลุ่ม	8.266	5	1.653	0.830	0.529
	ภายในกลุ่ม	784.331	394	1.991		
	รวม	792.598	399			

*ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคในการรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟเมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้าน Purchase มีค่า Sig. ที่ 0.023 ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้าน Awareness มีค่า Sig. ที่ 0.601 Consideration มีค่า Sig. ที่ 0.064 Retention มีค่า Sig. ที่ 0.459 และ Advocacy มีค่า Sig. ที่ 0.529 ซึ่งไม่แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคในการรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟในปัจจัยด้าน Purchase ซึ่งมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เมื่อรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคในการรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟในปัจจัยด้าน Purchase ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ดังจะนำเสนอในตารางที่ 27

ตารางที่ 27เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกอร์ลเลิฟ ด้าน Purchase โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	10,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	70,001 – 90,000 บาท	90,001-110,000 บาท	มากกว่า 110,001 บาท
10,000 – 30,000 บาท	4.00	-	0.030	.387	-0.091	0.333	.556
30,001 – 50,000 บาท	3.97		-	.357	-0.121	0.303	.525
50,001 – 70,000 บาท	3.61			-	-0.478	-0.054	0.168
70,001 – 90,000 บาท	4.09				-	0.424	.646
90,001-110,000 บาท	3.67					-	0.222
มากกว่า 110,001 บาท	3.44						-

จากตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 110,001 บาท แต่มีการซื้อเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 30,001 – 50,000 บาท ยังแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 110,001 บาท ด้วยโดยมีการซื้อเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท แต่น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 70,001 – 90,000 บาท

ซึ่งเป็นความน่าสนใจถึงกำลังซื้อที่วิเคราะห์ผู้ชมผ่านรายได้ว่า กลุ่มที่มีกำลังซื้อโดยที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับที่สูงคือ มีรายได้ต่อเดือน 70,001 – 90,000 บาท เป็นกลุ่มผู้ชมที่มีประสิทธิภาพที่เหมาะสมในการเป็นกลุ่มผู้ชม ดังนั้นการให้ความสนใจกับระดับรายได้ควบคู่ไปกับการศึกษาพฤติกรรมผู้ชมในปัจจุบันอื่น จึงเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อบัณฑิต
ประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสื่อ
เกิร์ลเลิฟ

ประสบการณ์ของผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Awareness	ระหว่างกลุ่ม	21.138	14	1.510	2.872	*0.000
	ภายในกลุ่ม	202.372	385	0.526		
	รวม	223.510	399			
Consideration	ระหว่างกลุ่ม	10.441	14	0.746	2.108	*0.011
	ภายในกลุ่ม	136.199	385	0.354		
	รวม	146.640	399			
Purchase	ระหว่างกลุ่ม	29.824	14	2.130	4.403	*0.000
	ภายในกลุ่ม	186.273	385	0.484		
	รวม	216.098	399			
Retention	ระหว่างกลุ่ม	52.617	14	3.758	3.968	*0.000
	ภายในกลุ่ม	364.623	385	0.947		
	รวม	417.240	399			
Advocacy	ระหว่างกลุ่ม	73.805	14	5.272	2.824	*0.000
	ภายในกลุ่ม	718.792	385	1.867		
	รวม	792.598	399			

*ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่าประเภทของสื่อเกิร์ลเลิฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยปัจจัยด้าน Awareness มีค่า Sig. ที่ 0.000 Consideration มีค่า Sig. ที่ 0.011 Purchase มีค่า Sig. ที่ 0.000 Retention มีค่า Sig. ที่ 0.000 และ Advocacy มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับรับสื่อเกิร์ลเลิฟ

ประสบการณ์ของผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Awareness	ระหว่างกลุ่ม	13.959	22	0.635	1.142	0.299
	ภายในกลุ่ม	209.551	377	0.556		
	รวม	223.510	399			
Consideration	ระหว่างกลุ่ม	9.314	22	0.423	1.162	0.279
	ภายในกลุ่ม	137.326	377	0.364		
	รวม	146.640	399			
Purchase	ระหว่างกลุ่ม	16.781	22	0.763	1.443	0.091
	ภายในกลุ่ม	199.316	377	0.529		
	รวม	216.098	399			
Retention	ระหว่างกลุ่ม	29.727	22	1.351	1.315	0.157
	ภายในกลุ่ม	387.513	377	1.028		
	รวม	417.240	399			
Advocacy	ระหว่างกลุ่ม	63.784	22	2.899	1.500	0.070
	ภายในกลุ่ม	728.814	377	1.933		
	รวม	792.598	399			

จากตารางที่ 29 พบว่าหากจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับสื่อเกิร์ลเลิฟต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟนั้นไม่มีความแตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยด้าน Awareness มีค่า Sig. ที่ 0.299 Consideration มีค่า Sig. ที่ 0.279 Purchase มีค่า Sig. ที่ 0.091 Retention มีค่า Sig. ที่ 0.1587 และ Advocacy มีค่า Sig. ที่ 0.070 ซึ่งมีค่าเกินกว่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

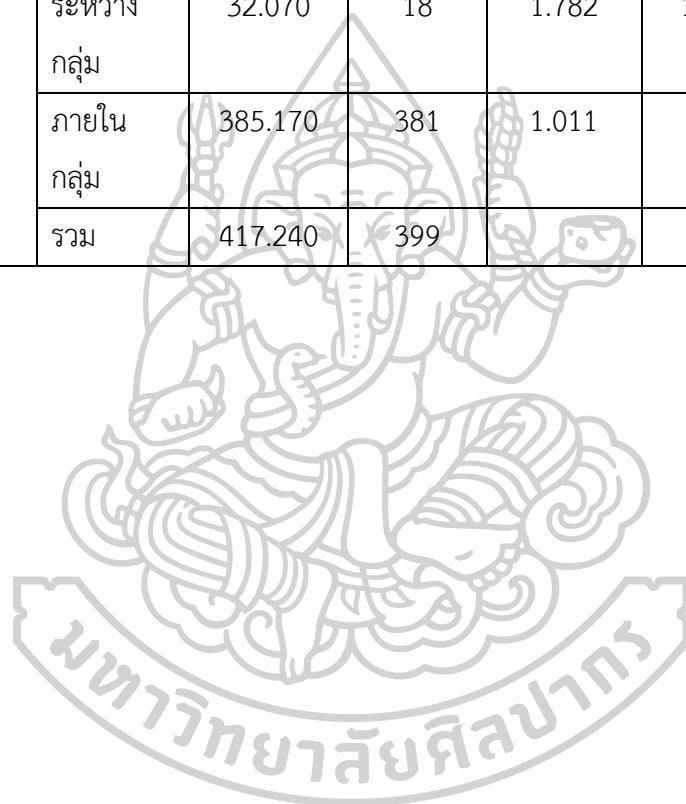
ตารางที่ 30 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางในการรับสื่อเกิร์ลเลิฟ

ประสบการณ์ของผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รับชมผ่านสตรีมมิงแอปพลิเคชัน (Streaming Platform)						
Awareness	ระหว่างกลุ่ม	87.362	139	0.629	1.200	0.105
	ภายในกลุ่ม	136.148	260	0.524		
	รวม	223.510	399			



รับชมผ่านสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน (Streaming Platform) (ต่อ)						
Consideration	ระหว่าง กลุ่ม	60.311	139	0.434	1.307	*0.033
	ภายใน กลุ่ม	86.329	260	0.332		
	รวม	146.640	399			
Purchase	ระหว่าง กลุ่ม	68.860	139	0.495	0.875	0.810
	ภายใน กลุ่ม	147.237	260	0.566		
	รวม	216.098	399			
Retention	ระหว่าง กลุ่ม	150.045	139	1.079	1.050	0.365
	ภายใน กลุ่ม	267.195	260	1.028		
	รวม	417.240	399			
Advocacy	ระหว่าง กลุ่ม	267.549	139	1.925	0.953	0.620
	ภายใน กลุ่ม	525.048	260	2.019		
	รวม	792.598	399			
รับชมผ่านออนไลน์โซเชียลมีเดีย (Online Social Media)						
Awareness	ระหว่าง กลุ่ม	22.560	18	1.253	2.376	*0.001
	ภายใน กลุ่ม	200.950	381	0.527		
	รวม	223.510	399			
Consideration	ระหว่าง กลุ่ม	12.400	18	0.689	1.955	*0.011
	ภายใน	134.240	381	0.352		

	กลุ่ม					
	รวม	146.640	399			
Purchase	ระหว่าง กลุ่ม	18.712	18	1.040	2.007	*0.009
	ภายใน กลุ่ม	197.385	381	0.518		
	รวม	216.098	399			
Retention	ระหว่าง กลุ่ม	32.070	18	1.782	1.762	*0.028
	ภายใน กลุ่ม	385.170	381	1.011		
	รวม	417.240	399			



ประสบการณ์ของผู้บริโภค (ต่อ)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รับชมผ่านออนไลน์โซเชียลมีเดีย (Online Social Media) (ต่อ)						
Advocacy	ระหว่าง กลุ่ม	54.742	18	3.041	1.570	0.065
	ภายในกลุ่ม	737.855	381	1.937		
	รวม	792.598	399			
รับชมผ่านโทรทัศน์ (TV Broadcast)						
Awareness	ระหว่าง กลุ่ม	7.040	3	2.347	4.293	*0.005
	ภายในกลุ่ม	216.470	396	0.547		
	รวม	223.510	399			
Consideration	ระหว่าง กลุ่ม	5.749	3	1.916	5.386	*0.001
	ภายในกลุ่ม	140.891	396	0.356		
	รวม	146.640	399			
Purchase	ระหว่าง กลุ่ม	11.879	3	3.960	7.678	*0.000
	ภายในกลุ่ม	204.219	396	0.516		
	รวม	216.098	399			
Retention	ระหว่าง กลุ่ม	37.278	3	12.426	12.951	*0.000
	ภายในกลุ่ม	379.962	396	0.959		
	รวม	417.240	399			
Advocacy	ระหว่าง กลุ่ม	42.043	3	14.014	7.394	*0.000
	ภายในกลุ่ม	750.555	396	1.895		
	รวม	792.598	399			
รับสื่อผ่านแอปพลิเคชันนิยายออนไลน์						

Awareness	ระหว่าง กลุ่ม	24.368	28	0.870	1.621	*0.026
	ภายในกลุ่ม	199.142	371	0.537		
	รวม	223.510	399			
Consideration	ระหว่าง กลุ่ม	13.356	28	0.477	1.328	0.127
	ภายในกลุ่ม	133.284	371	0.359		
	รวม	146.640	399			
ประสบการณ์ของผู้บริโภค (ต่อ)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รับสื่อผ่านแอปพลิเคชันนิยายออนไลน์ (ต่อ)						
Purchase	ระหว่าง กลุ่ม	27.511	28	0.983	1.933	*0.004
	ภายในกลุ่ม	188.587	371	0.508		
	รวม	216.098	399			
Retention	ระหว่าง กลุ่ม	41.075	28	1.467	1.447	0.069
	ภายในกลุ่ม	376.165	371	1.014		
	รวม	417.240	399			
Advocacy	ระหว่าง กลุ่ม	66.173	28	2.363	1.207	0.219
	ภายในกลุ่ม	726.425	371	1.958		
	รวม	792.598	399			

*ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่าช่องทางในการรับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลโดยจำแนกย่อยตามช่องทางดังนี้

รับชมสื่อเกอร์ลเลิฟผ่านสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน โดยเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผล
 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกอร์ลเลิฟ ซึ่งปัจจัยที่มีระดับนัยยะ
 สำคัญทางสถิติเท่ากับหรือน้อยกว่า 0.05 คือ Consideration มีค่า Sig. ที่ 0.033

รับชมผ่านออนไลน์โซเซียลมีเดีย โดยเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผลประสิทธิภาพของผู้บริโภค
 ต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกอร์ลเลิฟ ซึ่งปัจจัยที่มีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับหรือน้อย
 กว่า 0.05 คือ Awareness มีค่า Sig. ที่ 0.001 Consideration มีค่า Sig. ที่ 0.011 Purchase มีค่า
 Sig. ที่ 0.009 และ Retention มีค่า Sig. ที่ 0.028

รับชมผ่านโทรทัศน์ โดยเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผลประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อการ
 ตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกอร์ลเลิฟ ซึ่งปัจจัยที่มีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับหรือน้อยกว่า
 0.05 คือ Awareness มีค่า Sig. ที่ 0.005 Consideration มีค่า Sig. ที่ 0.001 Purchase มีค่า Sig.
 ที่ 0.000 Retention มีค่า Sig. ที่ 0.000 และ Advocacy มีค่า Sig. ที่ 0.000

รับสื่อผ่านแอปพลิเคชันนิตยออนไลน์ กับปัจจัยที่ส่งผลประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อการ
 ตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกอร์ลเลิฟ ซึ่งปัจจัยที่มีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับหรือน้อยกว่า
 0.05 คือ Awareness มีค่า Sig. ที่ 0.026 และ Purchase มีค่า Sig. ที่ 0.004

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิง
 ประเภทเกอร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสิทธิภาพของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาที่รับสื่อ
บันเทิงเกอร์ลเลิฟต่อวัน

ประสิทธิผลของผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Awareness	ระหว่างกลุ่ม	13.123	3	4.374	8.234	*0.000
	ภายในกลุ่ม	210.387	396	0.531		
	รวม	223.510	399			
Consideration	ระหว่างกลุ่ม	7.109	3	2.370	6.725	*0.000
	ภายในกลุ่ม	139.531	396	0.352		
	รวม	146.640	399			
Purchase	ระหว่างกลุ่ม	12.070	3	4.023	7.809	*0.000
	ภายในกลุ่ม	204.028	396	0.515		

ประสพการณ์ของผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	รวม	216.098	399			
Retention	ระหว่างกลุ่ม	29.394	3	9.798	10.004	*0.000
	ภายในกลุ่ม	387.846	396	0.979		
	รวม	417.240	399			
Advocacy	ระหว่างกลุ่ม	56.461	3	18.820	10.124	*0.000
	ภายในกลุ่ม	736.137	396	1.859		
	รวม	792.598	399			

*ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่าระยะเวลาที่รับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟต่อวันที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อประสพการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกอร์ลเลิฟ โดยที่ประสพการณ์ของผู้บริโภคทุกด้านได้แก่ Awareness Consideration Purchase Retention และ Advocacy มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่ส่งผลต่อระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่มีค่าเท่ากับหรือน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 32 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสพการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกอร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสพการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนตอนที่

เหมาะสมต่อการรับชม

ประสพการณ์ของผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Awareness	ระหว่างกลุ่ม	13.106	4	3.276	6.151	*0.000
	ภายในกลุ่ม	210.404	395	0.533		
	รวม	223.510	399			
Consideration	ระหว่างกลุ่ม	6.971	4	1.743	4.929	*0.001
	ภายในกลุ่ม	139.669	395	0.354		
	รวม	146.640	399			
Purchase	ระหว่างกลุ่ม	11.087	4	2.772	5.340	*0.000
	ภายในกลุ่ม	205.011	395	0.519		

ประสพการณ์ของผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	รวม	216.098	399			
Retention	ระหว่างกลุ่ม	25.301	4	6.325	6.375	*0.000
	ภายในกลุ่ม	391.939	395	0.992		
	รวม	417.240	399			
Advocacy	ระหว่างกลุ่ม	59.923	4	14.981	8.076	*0.000
	ภายในกลุ่ม	732.675	395	1.855		
	รวม	792.598	399			

*ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่าจำนวนตอนที่เหมาะสมในการรับชมที่แตกต่างส่งผลต่อประสพการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยที่ปัจจัยด้าน Awareness Purchase Retention และ Advocacy มีค่า Sig. ที่ 0.000 ในขณะที่เดียวกันด้าน Consideration มีค่า Sig. ที่ 0.001 ซึ่งเป็นค่าที่ส่งผลต่อระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่มีค่าเท่ากับหรือน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสพการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสพการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตาม**ซื้อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ผู้บริโภคชื่นชอบ**

ประสพการณ์ของผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Awareness	ระหว่างกลุ่ม	143.252	249	0.575	1.075	0.315
	ภายในกลุ่ม	80.258	150	0.535		
	รวม	223.510	399			
Consideration	ระหว่างกลุ่ม	97.173	249	0.390	1.183	0.129
	ภายในกลุ่ม	49.467	150	0.330		
	รวม	146.640	399			
Purchase	ระหว่างกลุ่ม	139.715	249	0.561	1.102	0.258
	ภายในกลุ่ม	76.383	150	0.509		

ประสพการณ์ของผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	รวม	216.098	399			
Retention	ระหว่างกลุ่ม	271.305	249	1.090	1.120	0.224
	ภายในกลุ่ม	145.935	150	0.973		
	รวม	417.240	399			
Advocacy	ระหว่างกลุ่ม	549.332	249	2.206	1.360	*0.020
	ภายในกลุ่ม	243.265	150	1.622		
	รวม	792.598	399			

*ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่าประสพการณ์ของผู้บริโภคในการรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟเมื่อจำแนกตามสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟที่ผู้บริโภคชื่นชอบที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้าน Advocacy มีค่า Sig. ที่ 0.020 ซึ่งเป็นค่าที่ส่งผลต่อระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่มีค่าเท่ากับหรือน้อยกว่า 0.05 ในขณะที่ด้านอื่น ๆ ได้แก่ Awareness มีค่า Sig. ที่ 0.315 Consideration มีค่า Sig. ที่ 0.129 Purchase มีค่า Sig. ที่ 0.258 และ Retention มีค่า Sig. ที่ 0.224 ซึ่งเป็นค่าที่ไม่มีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสพการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกอร์ลเลิฟ โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดประสพการณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับชมซ้ำ

ประสพการณ์ของผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Awareness	ระหว่างกลุ่ม	18.298	3	6.099	11.770	*0.000
	ภายในกลุ่ม	205.212	396	0.518		
	รวม	223.510	399			
Consideration	ระหว่างกลุ่ม	7.406	3	2.469	7.021	*0.000
	ภายในกลุ่ม	139.234	396	0.352		
	รวม	146.640	399			

ประสพการณ์ของผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase	ระหว่างกลุ่ม	20.354	3	6.785	13.726	*0.000
	ภายในกลุ่ม	195.743	396	0.494		
	รวม	216.098	399			
Retention	ระหว่างกลุ่ม	59.010	3	19.670	21.744	*0.000
	ภายในกลุ่ม	358.230	396	0.905		
	รวม	417.240	399			
Advocacy	ระหว่างกลุ่ม	58.571	3	19.524	10.533	*0.000
	ภายในกลุ่ม	734.026	396	1.854		
	รวม	792.598	399			

*ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่าจำนวนครั้งที่รับชมซ้ำที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อประสพการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยที่ประสพการณ์ของผู้บริโภคทุกด้าน ได้แก่ Awareness Consideration Purchase Retention และ Advocacy มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่ส่งผลต่อระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่มีค่าเท่ากับหรือน้อยกว่า 0.05

สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อประสพการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟเป็นหนึ่งส่วนสำคัญของงานวิจัย โดยนำผลที่ได้จากการสำรวจปัจจัยมาวิเคราะห์นำไปสู่การพัฒนาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจซีรีส์เกิร์ลเลิฟต่อไปโดยเมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อประสพการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ จำแนกตาม เพศสภาพ เพศวิถี อายุ อาชีพ รายได้ ประเภทของสื่อเกิร์ลเลิฟ สามารถวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบ ดังนี้

- 1.1.1 **เพศสภาพ** ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อประสพการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ด้าน Awareness มีค่า Sig. 0.316 ด้าน Consideration มีค่า Sig. 0.199 ด้าน Purchase มีค่า Sig. 0.876 ด้าน Retention มีค่า Sig. 0.578 ด้าน Advocacy มีค่า Sig. 0.831

จากผลการทดสอบสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ เมื่อจำแนกตามเพศสภาพที่แตกต่าง **ไม่ส่งผล** ต่อการตัดสินใจรับสื่อเกิร์ลเลิฟที่แตกต่าง

- 1.1.2 **เพศวิถี** ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ด้าน Awareness มีค่า Sig. ที่ 0.035 และ Purchase มีค่า Sig. ที่ 0.049 ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้าน Consideration มีค่า Sig. ที่ 0.710 Retention มีค่า Sig. ที่ 0.311 และ Advocacy มีค่า Sig. ที่ 0.299 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่หากเฉลี่ยรวมค่าในทุกปัจจัยของประสบการณ์ของผู้บริโภค มีค่า Sig. ที่ 0.267 ซึ่งไม่แตกต่างกันที่ค่านัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบสถิติแสดงให้เห็นว่าเพศวิถีที่แตกต่างกัน **ไม่ส่งผล** ต่อการตัดสินใจรับสื่อเกิร์ลเลิฟที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศวิถีที่แตกต่าง

- 1.1.3 **อายุ** ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟด้าน Awareness มีค่า Sig. ที่ 0.002 Consideration มีค่า Sig. ที่ 0.007 Purchase มีค่า Sig. ที่ 0.010 Retention มีค่า Sig. ที่ 0.027 และ Advocacy มีค่า Sig. ที่ 0.002 ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และหากเฉลี่ยรวมค่าในทุกปัจจัยของประสบการณ์ของผู้บริโภค มีค่า Sig. ที่ 0.01 ซึ่งแตกต่างกันที่ค่านัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบสถิติแสดงให้เห็นว่าอายุที่แตกต่างกัน **ส่งผล** ต่อการตัดสินใจรับสื่อเกิร์ลเลิฟที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุที่แตกต่าง

- 1.1.4 **อาชีพ** ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟด้าน Consideration มีค่า Sig. ที่ 0.20 Purchase มีค่า Sig. ที่ 0.048 ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะเดียวกัน Awareness มีค่า Sig. ที่ 0.227 Retention มีค่า Sig. ที่ 0.409 และ Advocacy มีค่า Sig. ที่ 0.396 ซึ่งไม่แตกต่างอย่างมี

นัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่หากเฉลี่ยรวมค่าในทุกปัจจัยของ
 ประสพการณ์ของผู้บริโภค มีค่า Sig. ที่ 0.22 ซึ่งไม่แตกต่างกันที่ค่านัยยะ
 สำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบสถิติแสดงให้เห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกัน **ไม่
 ส่งผล** ต่อการตัดสินใจรับซื้อเกิร์ลเลิฟที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอาชีพที่
 ต่าง

- 1.1.5 **รายได้** ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อประสพการณ์ของผู้บริโภคต่อการ
 ตัดสินใจรับซื้อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟด้าน Purchase มีค่า Sig. ที่ 0.023
 ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้าน Awareness มี
 ค่า Sig. ที่ 0.601 Consideration มีค่า Sig. ที่ 0.064 Retention มีค่า
 Sig. ที่ 0.459 และ Advocacy มีค่า Sig. ที่ 0.529 ซึ่งไม่แตกต่างอย่างมีนัย
 ยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่หากเฉลี่ยรวมค่าในทุกปัจจัยของประสพการณ์
 ของผู้บริโภค มีค่า Sig. ที่ 0.34 ซึ่งไม่แตกต่างกันที่ค่า นัยยะสำคัญทาง
 สถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบสถิติแสดงให้เห็นว่ารายได้ที่แตกต่างกัน **ไม่
 ส่งผล** ต่อการตัดสินใจรับซื้อเกิร์ลเลิฟที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามรายได้
 ที่แตกต่าง

- 1.1.6 **ประเภทของสื่อเกิร์ลเลิฟ** ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อประสพการณ์
 ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟด้าน
 Awareness มีค่า Sig. ที่ 0.000 Consideration มีค่า Sig. ที่ 0.011
 Purchase มีค่า Sig. ที่ 0.000 Retention มีค่า Sig. ที่ 0.000 และ
 Advocacy มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญ
 ทางสถิติที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งเมื่อ เฉลี่ยรวมค่าในทุกปัจจัยของ
 ประสพการณ์ของผู้บริโภค มีค่า Sig. ที่ 0.00 ซึ่งแตกต่างกันที่ค่านัยยะ
 สำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบสถิติแสดงให้เห็นว่าประเภทของสื่อเกิร์ลเลิฟที่
 ต่างกัน **ส่งผล** ต่อการตัดสินใจรับซื้อเกิร์ลเลิฟที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนก
 ตามประเภทของสื่อเกิร์ลเลิฟที่แตกต่าง

โดยงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ซึ่งเลือกใช้รูปแบบวิเคราะห์ด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก และใช้วิธีหมุนแกนวิจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉากด้วยการใช้วิธี Othogonal Rotation โดยเลือกใช้รูปแบบ Varimax ซึ่งการใช้การวิเคราะห์ทางสถิติวิธีนี้ได้พิจารณาแบบสำรวจค่าความเหมาะสมของชุดข้อมูลด้วยการพิจารณาผ่านการประเมินค่าด้วย KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5590.098
	df	435
	Sig.	0.000

การพิจารณาความเหมาะสมชุดข้อมูลด้วยวิธีการทดสอบ KMO and Bartlett's Test

ตารางที่ 35 ตารางแสดงค่าความเหมาะสมของชุดข้อมูลด้วยค่า KMO and Bartlett's Test

เพื่อการสำรวจหาปัจจัยผู้วิจัยใช้การวัดค่าความเหมาะสมโดยใช้วิธีหาค่า KMO and Bartlett's Test ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) นั้นจะเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลก่อนจะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยหลักโดยใช้วิธีทางสถิติ Factor Analysis โดยค่า KMO มีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 1 ซึ่งค่า KMO ที่จะมีค่ายืนยันถึงความเหมาะสมของข้อมูล จะต้องมีความเข้าหา 1 เพื่อยืนยันว่าสามารถใช้วิธีทางสถิติ Factor Analysis โดยผู้วิจัยเลือกพิจารณาค่าความเหมาะสม KMO >.5 ซึ่งถือเป็นค่าทั่วไปที่ได้รับการยอมรับว่ามีความเหมาะสมของชุดข้อมูลในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย

จากตารางที่ 35 พบว่าผลจากการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลนั้นอยู่ที่ 0.894 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมต่อการใช้เทคนิค Factor Analysis นอกจากการพิจารณาความเหมาะสมของชุดข้อมูลด้วย KMO แล้วยังมีการทดสอบสมมติฐานด้วย Bartlett's Test of Sphericity โดย

H_0 = ชุดข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร

H_1 = ชุดข้อมูลมีความสัมพันธ์กับตัวแปร

เมื่อ $H =$ สมมติฐาน

พบว่าค่า Sig. นั้นมีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หรือชุดข้อมูลที่น่ามาใช้วิเคราะห์นั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปร ดังนั้นจึงเป็นการยืนยันถึงความเหมาะสมของข้อมูลในการใช้วิธีทางสถิติ factor Analysis โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอเป็นลำดับถัดไป ดังนี้

ตารางที่ 36 ตารางแจกแจงกลุ่มปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อบ้านเท็งประเภทเกิร์ลเลิฟ

Rotated Component Matrix ^a						
ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อบ้านเท็งประเภทเกิร์ลเลิฟ	Component (องค์ประกอบ)					
	1	2	3	4	5	6
30.ท่านมักร่วมแชร์, ติดแฮชแท็ก (Hashtag) ในช่วงเวลากิจกรรมต่าง ๆ เพื่อร่วมสนับสนุน สื่อบ้านเท็งเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ	0.803					
25.ภายหลังจากที่ซื้อบ้านเท็งเกิร์ลเลิฟ นั้นๆจบ หากมีอิเว้นท์ท่านพร้อมที่จะเข้าร่วม เช่น แฟนมีตติ้ง (Fanmeeting) เป็นต้น	0.788					
26.ท่านจะซื้อสินค้า (Official	0.782					

Rotated Component Matrix ^a						
ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ	Component (องค์ประกอบ)					
	1	2	3	4	5	6
Merchandises) ของสื่อเกิร์ลเลิฟที่ท่านติดตาม						
29.ท่านมักร่วมกิจกรรมผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การติดแฮชแท็ก(Hashtag) ทั้งช่วงเวลาที่สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟกำลังเผยแพร่และภายหลังที่จบ	0.772					
24.ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ เช่น การรับชมพร้อมกับนักแสดง เป็นต้น	0.712					
15.ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟตามเวลาออกอากาศ หรือตามเวลาออกอากาศซ้ำตั้งแต่ตอนแรกถึงตอนจบ		0.637				
18.ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ผลิตตั้งแต่การเขียนบท (Original)		0.633				
17.ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ดัดแปลงมาจากนิยาย		0.613				
14.ท่านรับชมสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟทุกรูปแบบเช่น นิยาย ภาพยนตร์ ซีรีส์ เป็นต้น		0.577				

Rotated Component Matrix ^a						
ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ	Component (องค์ประกอบ)					
	1	2	3	4	5	6
8.ท่านเปิดรับการติดตาม (Subscribe) สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟเพื่อให้มีการแจ้งเตือนเมื่อมีเนื้อหาอัปเดต		0.560				
7.ท่านเริ่มติดตามเนื้อหาอื่นๆ ของสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ท่านพบ เช่น ตัวอย่างซีรีส์ (Pilot), สัมภาษณ์นักแสดง,บล็อกข่าว (Blog) เกี่ยวกับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ เป็นต้น		0.540				
13.หากนักแสดงมีชื่อเสียง หรือเป็นที่ชื่นชอบของท่านแสดง ท่านจะสนใจสื่อเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ เป็นพิเศษ			0.804			
5.นักแสดงที่แสดงมีผลทำให้ท่านสนใจสื่อเกิร์ลเลิฟที่ท่านพบ			0.768			
21.ท่านไม่พลาดรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟเนื่องจากเป็นนักแสดงมีชื่อเสียง หรือเป็นที่ชื่นชอบของท่านแสดง			0.727			
2.รูปแบบการโปรโมตสามารถทำให้ท่าน				0.808		

Rotated Component Matrix ^a						
ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ	Component (องค์ประกอบ)					
	1	2	3	4	5	6
สนใจ						
3.ความถี่ในการพบการโปรโมตสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ เป็นตัวกระตุ้นให้ท่านสนใจ				0.796		
4.ช่องทางในการโปรโมตส่งผลต่อความสนใจของท่าน เช่น Youtube, Tiktok, Instragram เป็นต้น				0.671		
19.ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ โดยเฉพาะสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่น่าเสนอ เนื้อเรื่องที่นำเสนอ LGBTQIA+ อย่างสร้างสรรค์					0.768	
11.เนื้อเรื่อง (Plot) ที่มีการขับเคลื่อนสังคมโดยเฉพาะการเสนอเนื้อเรื่องที่สร้างสรรค์ของ LGBTQIA+ จะได้รับความสนใจจากท่านเป็นพิเศษ					0.645	
20.ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ เนื่องจากบทบาท(Character) ของตัวละคร					0.630	

Rotated Component Matrix ^a						
ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อบ้านเชิงประเภทเกิร์ลเลิฟ	Component (องค์ประกอบ)					
	1	2	3	4	5	6
22.ท่านจะติดตามสื่อเกิร์ลเลิฟเรื่องอื่นโดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ผลิต หรือนักแสดงเดิม					0.602	
10.เนื้อเรื่อง(Plot) ของสื่อบ้านเชิงเกิร์ลเลิฟ ทำให้ท่านต้องการติดตามสื่อบ้านเชิงเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ						0.869
6.เนื้อหาสื่อเกิร์ลเลิฟส่งผลในการดึงความสนใจของท่าน						0.790
9.คุณภาพของ ภาพ เสียง ทำให้ท่านต้องการติดตามสื่อบ้านเชิงเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ						0.524

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นผลการแจกแจงปัจจัยหลักจากการแปรผลทางสถิติด้วยการใช้วิธีการแปรผลแบบปัจจัยที่สามารถจำแนกได้เป็น 6 ปัจจัย ได้แก่

ตารางที่ 37 ตารางแจกแจงกลุ่มปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อบ้านเชิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ปัจจัยที่ 1

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้ชม

ปัจจัยที่ส่งผล	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
30.ท่านมักร่วมแชร์, ติดแฮชแท็ก(Hashtag)ในช่วงเวลา กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อร่วมสนับสนุน สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ	3.07	1.47	ปานกลาง
25.ภายหลังจากที่สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟนั้นๆจบ หากมีอีเว้นท์ท่าน พร้อมที่จะเข้าร่วม เช่น แฟนมีตติ้ง (Fanmeeting) เป็นต้น	2.37	1.39	น้อย
26.ท่านจะซื้อสินค้า (Official Merchandises) ของสื่อเกิร์ล เลิฟที่ท่านติดตาม	2.41	1.38	น้อย
29.ท่านมักร่วมกิจกรรมผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทั้งช่วงเวลาที่สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟกำลังเผยแพร่และ ภายหลังที่จบ	2.85	1.48	ปานกลาง
24.ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ เช่น การรับชมพร้อมกันกับนักแสดง เป็นต้น	2.40	1.41	น้อย
รวม	2.62	0.67	ปานกลาง

ตารางที่ 38 ตารางแจกแจงกลุ่มปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อ
บันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ปัจจัยที่ 2

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ชม			
ปัจจัยที่ส่งผล	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
15.ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟตามเวลาออกอากาศ หรือ ตามเวลาออกอากาศซ้ำตั้งแต่ตอนแรกถึงตอนจบ	2.78	1.41	ปานกลาง
18.ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ผลิตตั้งแต่การเขียนบท (Original)	3.73	1.20	มาก
17.ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ดัดแปลงมาจากนิยาย	3.85	1.11	มาก
14.ท่านรับชมสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟทุกรูปแบบเช่น นิยาย ภาพยนตร์ ซีรีส์ เป็นต้น	4.22	1.02	มากที่สุด
8.ท่านเปิดรับการติดตาม (Subscribe) สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ เพื่อให้มีการแจ้งเตือนเมื่อมีเนื้อหาอัปเดต	3.24	1.37	ปานกลาง

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ชม			
ปัจจัยที่ส่งผล	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
7.ท่านเริ่มติดตามเนื้อหาอื่นๆ ของสื่อบันเทิงเริลเลิฟที่ท่านพบ เช่น ตัวอย่างซีรีส์ (Pilot), สัมภาษณ์นักแสดง,บล็อกข่าว(Blog) เกี่ยวกับสื่อบันเทิงเริลเลิฟ เป็นต้น	3.74	1.19	มาก
รวม	3.60	1.30	มาก



ตารางที่ 39 ตารางแจกแจงกลุ่มปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อ
บันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ปัจจัยที่ 3

ปัจจัยที่ 3 การคัดสรร (นักแสดง)			
ปัจจัยที่ส่งผล	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
13.หากนักแสดงมีชื่อเสียง หรือเป็นที่ชื่นชอบของท่านแสดง ท่านจะสนใจซื้อเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ เป็นพิเศษ	4.10	1.13	มาก
5.นักแสดงที่แสดงมีผลทำให้ท่านสนใจซื้อเกิร์ลเลิฟที่ท่านพบ	4.16	1.11	มาก
21.ท่านไม่พลาดรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ เนื่องจากเป็น นักแสดงมีชื่อเสียง หรือเป็นที่ชื่นชอบของท่านแสดง	3.83	1.28	มาก
รวม	4.03	1.58	มาก

ตารางที่ 40 ตารางแจกแจงกลุ่มปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อ
บันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ปัจจัยที่ 4

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (โปรโมต)			
ปัจจัยที่ส่งผล	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
2.รูปแบบการโปรโมตสามารถทำให้ท่านสนใจ	4.11	0.99	มาก
3.ความถี่ในการพบการโปรโมตสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟเป็น ตัวกระตุ้นให้ท่านสนใจ	3.76	1.14	มาก
4.ช่องทางในการโปรโมตส่งผลต่อความสนใจของท่าน เช่น Youtube, Tiktok, Instragram เป็นต้น	4.24	0.90	มากที่สุด
1.การพบสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟทำให้ท่านถูกดึงดูดให้สนใจ	4.18	0.98	มาก
รวม	4.07	1.65	มาก

ตารางที่ 41 ตารางแจกแจงกลุ่มปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อบ้านเชิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ปัจจัยที่ 5

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านเนื้อหาของซีรีส์เกิร์ลเลิฟที่จะดึงให้ผู้ชมสนใจ			
ปัจจัยที่ส่งผล	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
19.ท่านรับชมสื่อบ้านเชิงเกิร์ลเลิฟ โดยเฉพาะสื่อบ้านเชิงเกิร์ลเลิฟที่นำเสนอเนื้อเรื่องที่น่าสนใจ LGBTQIA+ อย่างสร้างสรรค์	4.48	0.83	มากที่สุด
11.เนื้อเรื่อง (Plot) ที่มีการขับเคลื่อนสังคมโดยเฉพาะการเสนอเนื้อเรื่องที่สร้างสรรค์ของ LGBTQIA+ จะได้รับความสนใจจากท่านเป็นพิเศษ	4.41	0.89	มากที่สุด
20.ท่านรับชมสื่อบ้านเชิงเกิร์ลเลิฟเนื่องจากบทบาท (Character) ของตัวละคร	4.21	0.93	มากที่สุด
22.ท่านจะติดตามสื่อเกิร์ลเลิฟเรื่องอื่น โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ผลิต หรือนักแสดงเดิม	4.38	0.86	มากที่สุด
รวม	4.37	1.87	มากที่สุด

ตารางที่ 42 ตารางแจกแจงกลุ่มปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับซื้อบ้านเชิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ปัจจัยที่ 6

ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ผลงาน			
ปัจจัยที่ส่งผล	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
10.เนื้อเรื่อง (Plot) ของสื่อบ้านเชิงเกิร์ลเลิฟ ทำให้ท่านต้องการติดตามสื่อบ้านเชิงเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ	4.65	0.74	มากที่สุด
6.เนื้อหาสื่อเกิร์ลเลิฟส่งผลในการดึงความสนใจของท่าน	4.60	0.77	มากที่สุด
9.คุณภาพของ ภาพ เสียง ทำให้ท่านต้องการติดตามสื่อบ้านเชิงเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ	4.39	0.83	มากที่สุด
รวม	4.55	2.07	มากที่สุด

จากตารางที่ 37 – 42 พบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟสามารถแบ่งได้เป็น 6 ปัจจัย โดยปัจจัยโดยรวมมีระดับความสำคัญโดยคิดจากค่าเฉลี่ยรวมดังนี้

ตารางที่ 43 ระดับความสำคัญของปัจจัยทั้งหมดโดยคิดจากค่าเฉลี่ยรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟทั้ง 6 ปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
รวม	3.77	1.44	มาก

จากตารางแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ได้จากการแปรผลทางสถิติด้วยการใช้การแปรผลแบบปัจจัย (Factor Analysis) โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบมูมจากนั้นเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.44 นอกจากนี้เมื่อจำแนกตามปัจจัย ยังมีปัจจัยที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยรวม “มากที่สุด” ถึง 2 ปัจจัย

โดยจากระดับความคิดเห็นของผู้ชมต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟที่จำแนกตามปัจจัยองค์ประกอบหลัก 6 ปัจจัย จะทำให้สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบที่ควรคำนึงได้อย่างชัดเจนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ความคิดเห็นของผู้ชมที่สัมพันธ์กับปัจจัยหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟเพื่อสำรวจโอกาส ปัจจัยต่อการลงทุนผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพในส่วนนี้ เป็นการเก็บข้อมูลโอกาส ปัจจัยต่อการลงทุนผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ โดยใช้การสำรวจข้อมูล จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด คุณวนิดา บุญประเสริฐวัฒนา

ร่วมกับผู้จัดการฝ่ายการตลาดดิจิทัล บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด คุณกุลธิรา บัวยา

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่ม เพื่อสังเคราะห์ และวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเพื่อให้เห็นความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่เห็น ถึงโอกาส ปัจจัยและลงทุนผลิตชีรีส์เกิร์ลเลิฟซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ชัดเจนโดยเรียงลำดับการ นำเสนอตามประเด็นคำถาม ดังนี้

ข้อมูลด้านโอกาส ปัจจัย ซึ่งเป็นความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่อลงทุนผลิตชีรีส์เกิร์ลเลิฟ

1. ประเด็นคำถาม “ท่านคิดเห็นว่าจะอะไรที่เป็นข้อได้เปรียบในการพัฒนาธุรกิจผลิตชีรีส์ประเภทเกิร์ลเลิฟ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็น โดยจะแจกแจงความคิดเห็นของข้อได้เปรียบเป็นปัจจัย ดังนี้

ในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อผลิตและผู้ประกอบการเผยแพร่

- 1.1 ปัจจัยด้านผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้สรุปจากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในการพิจารณาถึงกลุ่มผู้ชมเนื่องจากกลุ่มผู้ชมที่รับชมชีรีส์เกิร์ลเลิฟไม่ได้มีเพียงแต่ภายในประเทศ แต่ยังคงขยายกลุ่มผู้รับชมในต่างประเทศได้อีก ด้วย

- 1.2 ปัจจัยด้าน

จากการสรุปถึงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จะพบว่าหากพิจารณาถึงปัจจัยด้านสินค้าชีรีส์เกิร์ลเลิฟเปรียบเสมือนสินค้าใหม่ ที่มีคู่แข่งน้อย ประกอบกับกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตในประเทศมีกำลังในการผลิต

- 1.3 ปัจจัยด้านการโปรโมต

สรุปจากข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ว่า สำหรับวิธีการในการประชาสัมพันธ์ (โปรโมต) นั้น โดยปกติจะสามารถทำได้ตามวิธีการของการโปรโมตชีรีส์ โดยไม่ได้จำกัดประเภทของชีรีส์

ในการเป็นผู้ประกอบกิจการเผยแพร่

1.4 ปัจจัยด้านการเผยแพร่ “จริง ๆ เราก็มีสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มที่เรากำลังพัฒนา อย่างของ วันเอง มีวันดี (One D) จริงอยู่ที่บางครั้งเราอาจไปขายเจ้าอื่นก่อน แต่การที่บางครั้งเรามีเก็บไว้ที่เรา ด้วย เดียวนี้คนดูพฤติกรรมเปลี่ยน บางทีหลังออนแอร์ยังกลับมาเป็นกระแสอีก”

ในปัจจุบันนอกจากการเผยแพร่ผ่านสัญญาณตามตารางเวลาแล้ว จะเป็นการเผยแพร่ผ่าน สตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จำเป็นที่จะต้องพัฒนาสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม ให้มีความพร้อม ในการนำเสนอ เผยแพร่เนื้อหาบันเทิงสู่ผู้ชม

2. ประเด็นคำถาม “ท่านคิดเห็นว่าจะอะไรที่เป็นข้อเสียเปรียบในการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์ ประเภทเกิร์ลเลิฟ”

สำหรับข้อเสียเปรียบในการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้เสนอความคิดเห็นไว้ว่าการนำเสนอ เผยแพร่ให้กับผู้ชมที่ไม่ใช่กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย กล่าวคือหากเผยแพร่ซีรีส์เกิร์ลเลิฟในกลุ่มผู้ชมที่ไม่ใช่ผู้ชมที่นิยมรับชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟ หรือซีรีส์ LGBTQIA+ อาจจะทำให้การเข้าถึงผู้ชมมีโอกาสน้อยลง

3. ประเด็นคำถาม “ท่านคิดเห็นว่าจะอะไรที่เป็นโอกาสในการตัดสินใจพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์ประเภทเกิร์ลเลิฟ”

ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นในโอกาสของพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์ประเภทเกิร์ลเลิฟ โดยจะจำแนกเป็น

3.1 โอกาสด้านช่องทางการเผยแพร่

3.1.1 เป็นผู้ประกอบกิจการเผยแพร่สัญญาณทั้งตามตารางออกอากาศ และผ่านสตรีมมิ่ง

แอปพลิเคชัน

ซึ่งเมื่อได้พิจารณาถึงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่าทางผู้ประกอบกิจการเผยแพร่สัญญาณทั้งตามตารางออกอากาศ และผ่านสตรีมมิ่งแอปพลิเคชันเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตซีรีส์ทุกประเภท รวมถึงซีรีส์เกิร์ลเลิฟในการเผยแพร่ ซึ่งอาจต้องคำนึงถึงช่วงเวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสม กล่าวคือทางผู้ประกอบการเผยแพร่มีช่วงเวลาที่ว่างสำหรับผู้ผลิตในการเผยแพร่ นอกจากนี้ในปัจจุบันที่ผู้ชมนิยมการรับชมผ่านสตรีมมิ่งแอปพลิเคชันจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ ซึ่งเป็น

ช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการเผยแพร่สัญญาณทั้งตามตารางออกอากาศ และผ่านสตรีมมิ่งแอปพลิเคชันกำลังอยู่ในช่วงการพัฒนาเพื่อรองรับการเผยแพร่ซีรีส์รวมไปถึงสื่อบันเทิงประเภทอื่นอีกด้วย

3.1.2 เป็นผู้ประกอบกิจการเพื่อผลิต

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า การเผยแพร่ผ่านสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม หรือการเผยแพร่ผ่านสัญญาณออกอากาศนั้นถือเป็นโอกาสที่ดี เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางในการเผยแพร่ที่หลากหลาย ซึ่งการจะทำให้โอกาสที่มีอยู่มีประสิทธิภาพคือการเข้าใจสิ่งที่จะนำเสนอด้วยการพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างช่องทางและเนื้อหาที่จะนำเสนอ เช่น หากสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มมีจุดมุ่งหมายความต้องการเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราวที่เน้นในเชิงวัฒนธรรม การนำเสนอผลงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สังคมจะเป็นโอกาสที่ได้เผยแพร่ และยังได้โอกาสไปถึงกลุ่มผู้ชมที่ตรงกับสิ่งที่ต้องการนำเสนออีกด้วย

3.2 โอกาสจากการหาผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึงโอกาสจากการหาผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) ด้วยวิธีการขายจะอยู่ในรูปแบบของวิธีการนำเสนอสู่ผู้สนับสนุนเพื่อขายเพื่อที่ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการของผู้สนับสนุน โดยจะได้โอกาสนี้จากการนำเสนอซึ่งอาจผ่านการนำเสนอเนื้อหาในการจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์เนื้อหาตลอดปี (ไลน์อัป) เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ต้องการพื้นที่ในการโฆษณาได้รับรู้และซื้อเพื่อที่ในการโฆษณา

4. ประเด็นคำถาม “ในมุมมองของท่าน ท่านเห็นว่ามีอุปสรรคใดที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์ประเภทเกิร์ลเลิฟ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่าเนื่องจากปัจจุบันเริ่มมีการผลิตพวกซีรีส์ออริจินัลจากกลุ่มที่เป็นสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม ซึ่งโดยปกติจะเป็นผู้ซื้อเนื้อหาไปเพื่อนำเสนอ จึงอาจทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากการผลิตเนื้อหาได้เองของสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม”

5. ประเด็นคำถาม “ท่านมีความเห็นต่อการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์ประเภทเกิร์ลเลิฟด้านปัจจัยของการสร้างรายได้ในปัจจุบันอย่างไร”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า เนื่องจากซีรีส์เกิร์ลเลิฟถือเป็นซีรีส์ที่ใหม่ อาจจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการเพิ่มจำนวนผู้ชมให้มากขึ้นเรื่อย ๆ และนอกจากการอาศัยระยะเวลาในช่วงแรกการสร้างมูลค่าจึงอาจไม่อยู่ในรูปแบบของรายได้เท่านั้น แต่เป็นการสร้างมูลค่าในแบบ

ผลิตภัณฑ์แลกผลิตภัณฑ์ กล่าวคืออาจนำเนื้อหาที่ทางผู้ประกอบการเผยแพร่สัญญาณไม่มีมาแลกเปลี่ยนกับพื้นที่ในการโฆษณา เป็นต้น

นอกจากวิธีการที่จะทำให้เนื้อหาซีรีส์เกิร์ลเลิฟได้ถูกนำเสนอสู่ผู้ชมข้างต้นแล้ว อีกประการที่ไม่สามารถละเลยได้คือ ข้อได้เปรียบของการที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมการผลิตสื่อบันเทิงที่เป็นการนำเสนอเนื้อหา LGBTQIA+ มากที่สุดและถือเป็นอันดับต้นของโลก นั่นคือการพิจารณาได้ถึงอุปสงค์ - อุปทาน ที่ยังสอดคล้องกันคือยังมีผู้ชมที่รับชมอยู่และการผลิตยังไม่เกิดการล้นตลาดด้วยนั่นเอง

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้สร้างสรรค์ผลงานซีรีส์เกิร์ลเลิฟ เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินธุรกิจการผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพในส่วนนี้ เป็นการเก็บข้อมูลแนวคิดในการดำเนินธุรกิจของผู้สร้างสรรค์ผลงานผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ โดยใช้การสำรวจข้อมูล จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่

ผู้กำกับละคร/ซีรีส์ โดยมีผลงานที่กำกับซีรีส์ที่นำเสนอบทบาทเกิร์ลเลิฟผ่านซีรีส์เรื่อง

“หัวใจในสายลม” **คุณวรุฒิ ธนมาศชัยเจริญ**

ผู้บริหารบริษัท ตรีเมโตนชั่น จำกัด และผู้กำกับละคร/ซีรีส์ โดยมีผลงานที่กำกับซีรีส์

เกิร์ลเลิฟเรื่อง “Mate the Series” **คุณผดุง สมาจาร**

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่ม เพื่อสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเพื่อให้เห็นความคิดเห็นของผู้สร้างสรรค์ผลงานในการดำเนินธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ชัดเจนโดยเรียงลำดับการนำเสนอตามประเด็นคำถาม ดังนี้

ข้อมูลด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งเป็นความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ

1. ประเด็นคำถาม “สำหรับสื่อเกิร์ลเลิฟที่ท่านสร้างสรรค์ขึ้น ผู้ชมที่รับชมผลงานของท่านตรงกับที่ท่านคาดการณ์ไว้หรือไม่ อย่างไร”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นว่า “อันที่จริงในตอนแรกที่ทำซีรีส์วาย (ชายและชาย) ทางช่องจะยืนยันเลยว่ามิใช่ลูกค้าแน่ ๆ คือคนดูเป็นแฟนคลับนิยายเรื่องที่เราเอามาสร้างเป็นซีรีส์นี้แหละ หลังจากนั้นพอมันออกมาเป็นภาพ เป็นการเล่าเรื่องที่คนดูที่ไม่อ่านนิยายมาดู เค้ชอบ ซึ่งเหมือนกับเกิร์ลเลิฟนี้แหละ เราเอานิยายมาเขียนบทใหม่ ปรับให้เข้ากับการเป็นซีรีส์ กลุ่มผู้ชมแรกที่จะเข้ามาคือคนอ่านนิยายนี้แหละ”

โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวเสริมอีกว่า “ด้วยความที่เกิร์ลเลิฟเพิ่งมา จริง ๆ ก็คล้ายกับตอนวายเพิ่งมาเลย และเราก็จะเห็นเกิร์ลเลิฟเริ่มเข้ามาในแบบคุรองไซ่ใหม่ มันคือการที่นายทุนเค้าเห็นใจว่ามันมีโอกาสขายได้ เลยเอามาเหมือนเป็นการทดลองตลาด ปรากฏว่าเราที่เป็นคนกำกับก็เห็นเคมีของนักแสดงและกำกับให้ผู้ชมที่ดูคู่หลักเห็นไปด้วย แล้วเราก็จะเห็นอีกว่าคนสนใจแค่นั้น ซึ่งผลก็คือคนสนใจมากขึ้นจากการลงโซเชียลของคนดู แล้วก็มีคนตามมาดูคุรองด้วย แม้ในตอนนี้อย่างผู้ลงทุนรายใหญ่ของไทยที่เป็นผู้ลงทุนหลักในการผลิตผลงานในกลุ่ม LGBTQIA+ ยังไม่สามารถแยกกลุ่มผู้ชมของเกิร์ลเลิฟและบอยเลิฟได้อย่างชัดเจน เพราะว่ากลุ่มเกิร์ลเลิฟยังถือว่าเป็นกลุ่มที่อยู่ในประเภทเดียวกันกับ บอยเลิฟ คือกลุ่มคนที่ดูบอยเลิฟก็จะมาดูเกิร์ลเลิฟ ซึ่งผู้ลงทุนยังมีข้อคำถามว่าความแตกต่างของผู้ชมสองกลุ่มนี้อยู่ตรงไหน เพราะมีความทับซ้อนกันเยอะ โดยมีการคาดคะเนคือกลุ่มที่เป็นกลุ่มLGBTQIA+ ที่มีเพศสภาพเป็นหญิงและอาจเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับเพศเดียวกันตามเพศวิถี และอีกกลุ่มคือผู้ชายที่มีความชื่นชอบในสื่อบันเทิง (กลุ่มแฟนคลับ) เป็นกลุ่มผู้ชมที่สามารถจะดึงเข้ามาได้”

2. ประเด็นคำถาม “ในผลงานของท่าน ท่านได้วางแผนการสร้างผลงานร่วมกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อการเข้าถึงของผู้ชมอย่างไร”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลไว้ว่า “ส่วนมากมันจะเป็นอีพีหนึ่งกับอีพีสุดท้าย ระหว่างอีพีจะไม่ค่อยมี ก็จะทำให้เราได้เห็นกลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนคลับของซีรีส์ ได้ทำกิจกรรมร่วมกับแฟนคลับ หรือถ้าเป็นอีเว้นท์ ก็ของพรีการตลาด ก็ไปสัมภาษณ์อะไรแบบนี้ แต่ถ้าระหว่างออนแอร์ในแต่ละอีพี

ส่วนมากอีเวนที่มันจะไปอยู่ในเอ็กซ์ (X) คือแฮชแท็ก ที่บ้านแฟนคลับเขาจะมีแฮชแท็กประจำในแต่ละอีพี” และในส่วนของการใช้ช่องทางในการโปรโมตผ่านโซเชียลมีเดียผู้ให้ข้อมูลสำคัญเสริมไว้ว่า “อย่างที่เราเป็นคนกำกับ เราก็จะมีการทำให้กระแสมันมีอยู่ตลอด เช่น ไปเล่นแฮชแท็กนี้ด้วยการถ่ายรูปเบื้องหลังแล้วเอาไปลงเฉยๆ ติดแฮชแท็กไว้ คนก็จะมาแบบมารีทวิต มาคอมเมนต์ในเอ็กซ์ เต็มไปหมด บางทีที่ถ่ายแคหลัง แคขาลง เพราะว่าฉากมันเป็นความลับ แค่นั้นเขาก็มีความสุขแล้วอะ มันเป็นหนึ่งใน การที่พีอาร์ด้วย” นอกจากนี้ ในส่วนของทีมผลิตสิ่งที่เราต้องทำในการโปรโมตคือช่วยออกความเห็น หรือหาฉากที่ได้มาซัพพอร์ต เก็บเบื้องหลัง เก็บซีนที่คิดว่าขายออกเอาไว้ก่อน ที่จะง่ายกับทีมขาย เพราะเค้าก็ต้องเอามาจากเรา เราก็ต้องมองให้ออกว่าควรทำเนื้อหาเตรียมไว้ประมาณไหน แบบไหน ขายได้ มันก็ส่งต่อไม่ใช่เฉพาะนายทุนละ ไปถึงคนดูด้วย ยิ่งถ้าได้รับการตอบรับจากคนดูเยอะ ก็ยิ่งดี เข้าไปอีก” โดยได้กล่าวถึงในส่วนที่สำคัญของการโปรโมตว่า “สิ่งที่เราจะต้องทำให้ได้คือการเพิ่มยอด ให้มันมีเอนเกจ ให้คนดูมานั้นแหละ เพราะฉะนั้นการใช้โซเชียลมีเดียมันแหละ สิ่งสำคัญมาก ไม่ใช่แค่ซีรีส์บอยเลิฟ เกิร์ลเลิฟ แต่ทุกซีรีส์ที่จำเป็นต้องทำ เพราะมีความสำคัญมาก ๆ เหมือนกัน”

3. ประเด็นคำถาม “อะไรคือคุณค่าที่ท่านส่งมอบผ่านผลงานเกิร์ลเลิฟผู้รับชมของท่าน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า “จริงๆ ความคาดหวัง ที่ทำซีรีส์วาย ต่อให้เป็นชายชาย หญิงหญิง ถ้าเอาความคาดหวังกับกลุ่มเป้าหมายก่อนนะ กลุ่มคนที่เขาจะดูกับเรา คาดหวังให้เขามีความสุขแหละ คาดหวังให้เขารักตัวละคร คาดหวังให้เขาเห็นการพัฒนาของตัวละครจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดจบ ให้เขาใจช่วยอะไรแบบนี้” ซึ่งเป็นการเน้นย้ำถึงวิธีการดำเนินการผลิตที่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการเขียนบท และรวมถึงการกำกับด้วย “แต่ถ้านอกกลุ่มเป้าหมายเนี่ย คาดหวังให้เขารับรู้ว่ามีสิ่งนี้อยู่บนโลกใบนี้จริงๆ นะ” โดยการนำเสนอผ่านสื่อบันเทิงอย่างซีรีส์ “มันอยู่ที่โปรดักชันด้วย ก็เกี่ยวกับการกำกับเลย ในแง่ของการทำงานดีกว่า พี่ก็มองว่าเขาเป็นพระเอก เป็นตัวละครสองตัว ตอนแรกก็มีเงิน ผู้ชายจูบกัน จะไปโค้ย จะไปกำกับ น้องแต่ละคนก็ไม่ได้เป็นเกย์ร้อยเปอร์เซ็นต์ทุกคน ก็มีผู้ชายเหมือนกัน เราก็จะต้องสอนว่ามันคือตัวละคร จูบเพราะว่าอะไร เราอินกับตัวละคร ที่พี่บอกว่ามันสอน ก็คือมันก็คือความรักหนึ่งอย่าง คนดูต้องได้รับรู้ว่านี่คือมันคือความรักหนึ่งอย่าง แค่นั้นสองคนรักกัน นี่คือการคาดหวังในการทำซีรีส์วายตลอดมา จนเกิร์ลเลิฟในช่วงท้ายๆ เนี่ย มันคือความคาดหวังให้คนภายนอกใช้คำว่าคนภายนอกที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย บางทีเขารู้ว่าเป็นซีรีส์วายเขาก็เลือกที่จะไม่ดูแล้ว ถ้ามี

โอกาสได้ดู พี่คาดหวังว่าเขาจะได้รับสิ่งนี้ สิ่งที่เราพยายามจะสื่อว่ามันก็คือการเล่าถึงความสัมพันธ์แบบหนึ่ง”

นอกจากนี้ยังได้ให้ข้อมูลว่า “ต้องเข้าใจก่อนว่าการนำเสนอซีรีส์เกิร์ลเลิฟสู่ผู้ชม ไม่ใช่การนำเสนอหรือให้ผู้ชมในสิ่งที่แปลกใหญ่ เพราะพล็อตที่ฉีกไปไกล ๆ เลยถ้าลองย้อนกลับไปมองซีรีส์วาย จะเห็นได้ว่าได้รับการตอบรับจากผู้ชมยังไม่น่าพอใจเท่าที่ควร เพราะสิ่งที่โปรดักชันต้องกลับมาคิด คือทำไมถึงยังไม่ทัชใจผู้ชม ซึ่งจะแตกต่างจากการอ่านนิยาย เพราะในนิยายไม่มีข้อจำกัด แต่ในส่วนของโปรดักชันที่ผลิตเป็นซีรีส์ อาจมีเรื่องทุนที่อาจทำให้การสร้างสรรค์ไม่เป็นเหมือนกับสิ่งที่ผู้ชมคิด ซึ่งในตัวซีรีส์เกิร์ลเลิฟที่กำลังผลิตอยู่คือการนำเสนอส่วนหนึ่งของชีวิตที่ต้องก้าวข้ามผ่านการเป็นเพื่อนสู่การกลายเป็นคนรักกัน และผ่านธรรมเนียม วัฒนธรรมที่ยังอยู่ในสังคมไปได้อย่างไร จึงมาทำให้เป็นซีรีส์ที่จะมีจุดเด่นในการเล่าเรื่องอย่างค่อยเป็นค่อยไปนำเสนอถึงผู้ชม”

โดยข้อมูลเพิ่มเติมถึงความแตกต่างของซีรีส์เกิร์ลเลิฟในแต่ละเรื่องที่อยู่ในอุตสาหกรรมบันเทิงประเทศไทยกำลังผลิตอยู่ “คือลายเซ็นของผู้กำกับ” ซึ่งในส่วนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะให้ความสำคัญต่อซีรีส์เกิร์ลเลิฟที่กำลังผลิตอยู่ด้วยการนำนิยายแฉ่งเข้าไปในซีรีส์ หนึ่งคือการเล่าเรื่องที่มีคำพูด คำสอน ไม่ได้เล่าเรื่องให้เพียงเน้นความบันเทิงด้านเดียว

4. ประเด็นคำถาม “กระบวนการในการทำงานของท่าน ในแต่ละส่วนที่ส่งผลให้การสร้างสรรค์สื่อเกิร์ลเลิฟจนสำเร็จประกอบด้วยอะไรบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลว่า “จริงๆ มันเหมือนกันทุกเรื่อง ถ้าตอนเตรียมงานก็จะมีหลายแบบ บางทีคนลงทุนก็โยนไอเดีย โยนเส้นเรื่องมาให้ เราก็ไปพัฒนาบท แล้วผู้กำกับก็จะมีหลายแบบสามารถเขียนบทเองได้ หรือที่เขามีทีมเขียนบทมาต่างหาก อย่างพี่เขียนได้แต่ใช้เวลา ซึ่งไม่เหมาะกับอุตสาหกรรม เพราะพี่ต้องใช้เวลาเป็นปีๆ กว่าพี่จะเขียนได้ ก็จะมีทีมเขียนบทขึ้นมา อีกแบบหนึ่งคือมีบทมาแล้ว แต่เราก็สามารถเอาบทมาอ่านแล้วพัฒนาต่อให้มันตรง เป็นการโชว์วิสัยทัศน์ของผู้กำกับว่ามีมุมมองเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างไร ถ้ามันดีแล้วก็ดี เราก็เสนอไอเดียของเราได้ในการเตรียมงาน ถ้ามีบทไม่มีนักแสดงเลย ก็ต้องหาเปิดแคสนักแสดง ถ้านายทุนมีนักแสดงมาให้อยู่แล้ว ก็เอาพวกนั้นไปเวิร์คช็อป ไปเรียนแอคติ้งโค้ช ไปเข้าคาแรคเตอร์ ไปฝึกเข้าฉาก แล้วก็มีการหาโลเคชันตามบท หรือออกแบบเสื้อผ้าก็คุยกับสไตล์ลิสต์ ออกแบบฉากต่างๆ ก็คุยกับโปรดักชันดีไซน์ มีพิตติ้งมีอะไรแบบนี้ แล้วก็สำคัญที่การหาสปอนเซอร์ด้วย” นอกจากนี้ยังเสริมว่า “ส่วนที่สำคัญในการผลิตซีรีส์คือช่วงเริ่มต้น

การผลิต (Pre-Production) ที่เป็นช่วงเวลาของการเตรียมงานโดยในช่วงนี้เราจะใช้งบประมาณไม่มากนัก ประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่มีผู้เกี่ยวข้องไม่มาก ซึ่งแม้ว่าจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรื่องงบ แต่เกี่ยวข้องกับการทำงานกับเวลาที่จำกัด นั่นคือยิ่งในช่วงเตรียมพร้อมก่อนเริ่มถ่ายทำ สามารถกำหนดรายละเอียดในส่วยต่าง ๆ ได้มาก ก็จะมีส่งผลให้ในช่วงเวลาที่เป็นขั้นตอนการผลิต (ถ่ายทำ) ทีมงานสามารถเห็นภาพได้ และช่วยให้ทีมงานสามารถเดินได้อย่างไม่มีอุปสรรคมากจนเกินไป เพราะหากเตรียมงานได้ไม่ดี จะทำให้เกิดปัญหาคือทีมงานที่ทำงานร่วมในขั้นตอนการผลิตไม่เห็นภาพที่ผู้กำกับต้องการ นั้นหมายถึงความล่าช้าในการผลิตซึ่งผลที่ตามมาคืองบประมาณที่จะเสียมากขึ้นในแต่ละครั้งของการถ่ายทำ และอาจส่งผลถึงในส่วนหลังการผลิต ที่หากทีมตัดต่อไม่สามารถแก้ไขปัญหาจากการถ่ายทำได้ อาจมีการถ่ายทำซ่อม ซึ่งนั่นแหละ งบประมาณที่ต้องเพิ่มขึ้น”

5. ประเด็นคำถาม “ในส่วนของผู้ร่วมงานในการสร้างสรรค์ซีรีส์เกิร์ลเลิฟ ประกอบด้วยผู้ร่วมงานส่วนใดบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลไว้ดังนี้ “อย่างที่พูดไปแหละ ถ้าเราได้บทมา อย่างเราโดนจ้างจากช่อง คนลงทุนมา เราก็ต้องดูว่าในส่วนไหนเราทำอะไรได้ อย่างบทถ้าเราพัฒนาจากนิยาย เฮาส์ไม่มีทีมเขียนบท ก็ต้องหาทีมเขียนบท เวลาเราทำงานอย่างทีบอกในแต่ละส่วนไปเราก็ต้องทำงานในตรงกับสิ่งที่คนลงทุนต้องการด้วย เพราะมันก็ไปเกี่ยวข้องกับต้นทุน และรายได้ที่เค้าจะได้ ซึ่งก็คือเหมือนทั่วไปมีผู้จัดที่มาจากเฮาส์ที่รับผลิตซีรีส์ โดยที่บริษัทผู้จัดจะต้องหาแพลตฟอร์ม หรือช่องที่จะถ่ายทอดด้วย โดยที่กระบวนการทำงานมันก็จะแล้วแต่ว่าเรื่องนี้ทางบริษัทผู้จัดเค้าอาจขายให้กับแพลตฟอร์มหนึ่ง ก็อาจจะมีส่วนกับการผลิตที่อาจต้องวางแผนว่าPilot ของเรื่องที่จะเอาไปขาย หรือบางครั้งบางแพลตฟอร์มต้องส่งตอนแรกให้ทันล่วงหน้าก่อนก็วัน ก็จะตามสัญญา ซึ่งก็เป็นกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องกันเป็นส่วน ๆ”

นอกจากนี้ยังกล่าวเพิ่มเติมถึงกระบวนการในการผลิตกับการร่วมงานในส่วนอื่นไว้ว่า “ถ้าเป็นกรณีที่เป็นบริษัทผู้จัดที่ยังมีขนาดเล็กยังไม่มีผลงาน ก็อาจจะต้องดึงส่วนที่จะทำให้ช่องหรือแพลตฟอร์มเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นทีมงานผลิตที่มีโปรไฟล์ หรือตัวนักแสดงที่จะดึงดูดความสนใจของช่องหรือแพลตฟอร์มได้ด้วย”

6. ประเด็นคำถาม “ในส่วนของการจัดสรรต้นทุนสร้างสรรค์ซีรีส์เกิร์ลเลิฟ ท่านได้รับการสนับสนุน หรือมีวิธีการระดมเงินทุนอย่างไร”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงข้อมูลไว้ว่า “ทุนหรือกำไรมาจากตรงไหนของการลงทุนครั้งนี้ คนลงทุนก็จะเอาไปขาย ถ้านักแสดง อันนี้มีผล กับการหาสปอนเซอร์ ตัวหลักมีผลมาก แล้วคนดั่งๆ อยู่แล้ว เขาก็จะมีโปรดัก มีอะไรเข้าอยู่แล้ว แบบเขาไปถ่ายโฆษณาอะไรแบบนี้ เราก็สามารถไปขอพวกนี้ ก็จะได้ง่ายกว่าขอเจ้าใหม่ๆ เขาอยู่อยู่แล้วว่ายังไงก็ดั่ง ก็จะมีพวก tie in เป็นแบบว่า placement product คือวางในเฟรมเฉยๆ หรือว่าเป็น movement ก็จะมีการจับ สมมติเครื่องดื่มก็จะมี การจับมาดื่ม ถ้าโพล์ข้างหน้าก็จะมีฉากข้างหน้า เราก็ต้องเขียนให้เขา ในแง่ของผู้ผลิตหรือโปรดักชันเนี่ย เรา จะมีการเขียนบท tie in ให้เขา ซึ่งเราก็ต้องทำโดยเลี่ยงไม่ได้ เราก็ต้องไปหาไปแทรก ถ้ามันไม่มีซีนใส่ก็ ต้องไปหาแทรก แบบว่าเราจะเอาซีนนี้ไปไว้ตรงไหนของเรื่องดิเนะ แต่มันก็จะมีหลายประเภทนะ การสปอนเซอร์มันมีแบบว่าทำเป็นซีนพิเศษก็มี ก็จะทำให้จ่ายแพงหน่อย หลังซีรีส์จบ เป็นเหมือนสเปเชียลซีน บางทีก็ถูกหยิบจากซีนในอีพีนั้นๆ มาเขียนต่อ เป็นฉากเรานั่งคุยกันอย่างเดียวในเรื่อง เราคุยเสร็จ จบไป แต่จริงๆ แล้วต่อจากคุยเสร็จเราอาจจะมานั่งกระหนุงกระหนิง อะไรแบบนี้ สมมติเป็นโปรดัก กาแฟแก้วนี้ ตอนแรกอาจจะวางไว้ แต่พอเป็นสเปเชียลซีน มันอาจจะหยิบมากิน มาโฆษณา คนจะได้ ดูทั้งจิ้น ได้ดูทั้งโปรดัก” ซึ่งเป็นวิธีของการทำงานเพื่อที่จะได้นำเสนอสินค้าของสปอนเซอร์ได้อย่างดี ด้วย

และได้รับการขยายช่องทางในการระดมทุนได้ให้ข้อมูลว่า “นายทุนหรือสตูดิโอจะเป็นคนเดียวกัน หรือแยกกันก็ได้ หนึ่งถ้าแยกกันคือผู้จัดไปหาทุนจากนายทุนอื่น เพื่อที่จะได้หาทีมผลิตอีกต่อ หนึ่ง โดยสิ่งที่จะสามารถหาทุนได้คือในส่วนของการผลิตก็ต้องมีการเตรียมตัวอย่าง ให้ผู้จัดสามารถเอาไปขายได้ ซึ่งวิธีการมันก็แล้วแต่เรื่องเลย บางครั้งถ่ายไป 2 ตอน ถ้านายทุนเค้าอยากเห็นก็ต้องรีบตัดไปให้เค้าได้เห็นตัวอย่าง ซึ่งถ้าเป็นผู้จัดเจ้าใหญ่ ๆ บางครั้งนายทุน พวกผลิตภัณ์ท์ เค้าเคยว่าจ้างตัวนักแสดงเองหรืออะไรอยู่แล้ว มีการโปรโมตฝั่งประจำปี เค้าก็จะเชิญมาเลยว่ามีเรื่องนี้ แบรินด์ไหน สนใจ คือการหาเงินแล้วที่จะมีการขายแพคเกจในการใส่ผลิตภัณ์ท์ของแบรินด์ ซึ่งนั่นแหละ ทีมผลิตก็ต้องพร้อมให้ตัวอย่าง เพื่อให้ขายกับนายทุนได้” นอกจากนี้ยังมีการเสริมถึงการที่ผู้จัดจำเป็นต้องหาช่องทางในการเผยแพร่อีกว่า “ตัวผู้จัดเค้าต้องมีสิ่งที่จะไปขายให้ช่องเพราะตัวช่องเองก็มีสิทธิ์เลือกเช่นกัน ซึ่งความเป็นธุรกิจสำคัญมาก แต่ตัวการผลิตในส่วนเนื้อหาที่สำคัญเช่นกัน ทีมผลิตก็ต้องทำสมดุลให้ได้ เพราะในความเป็นจริงต้องดูว่าบางครั้งเงินที่ได้มาเยอะ เราอาจต้องลดทอนวิธีการทางอาร์ตไปบ้าง หรือถ้าไม่ได้จริง ๆ ก็ต้องมีการเจรจาแหละว่าหาทางออกยังไง ให้มันสมดุลทั้งสองฝ่าย”

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

กระบวนการศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตชีรส์เกิร์ลเลิฟ ให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย ซึ่งเป็นการศึกษาผ่านรูปแบบการวิจัยผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) สำหรับวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยเก็บข้อมูลซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ในจำนวน 400 ชุด โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้รับชมสื่อเกิร์ลเลิฟ ซึ่งใช้วิธีการเลือกสุ่มประชากร (Probability Sampling) ของ Taro Yamane (1967) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ ระหว่างข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมในการรับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ โดยใช้การวิเคราะห์ผ่านวิธีการทางสถิติด้วย F-test (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเมื่อพบความแตกต่างรายคู่จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) นอกจากนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Factor Analysis) เพื่อจำแนกองค์ประกอบสำหรับวิจัยเชิงคุณภาพทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเพื่อศึกษาโอกาส ปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจผลิตชีรส์เกิร์ลเลิฟ และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สร้างสรรค์ผลงานในการดำเนินธุรกิจการสร้างสรรคผลงานสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟและนำไปสู่การสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจชีรส์เกิร์ลเลิฟ

สรุป

จากวิธีการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลสรุปการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (ผู้ประกอบการ)
3. ผลวิจัยเชิงคุณภาพ (ผู้สร้างสรรค์ผลงาน)

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1.2 ข้อมูลทั่วไป และรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศวิถีเป็นเพศหญิง โดยมีความสัมพันธ์กับเพศเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ได้ทั้งสองเพศ ตามลำดับ โดยมีรายได้ส่วนตัวที่ 10,000 – 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท ตามลำดับ โดยมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงาน บริษัทเอกชน ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับสื่อบันเทิงประเภทซีรีส์ โดยใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการรับชม ซีรีส์เกิร์ลเลิฟ

สำหรับช่องทางในการรับชม หากเป็นการรับชมผ่านสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน ผู้ชมส่วนใหญ่จะใช้แอปพลิเคชัน Netflix ในการรับชม และในส่วนของออนไลน์โซเชียลมีเดียผู้ชมมักใช้ Youtube ในการรับชม นอกจากนี้ในส่วนของสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟนิยายออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน ReadAWrite ในการอ่านนิยายออนไลน์ และจากผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่นิยมรับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟผ่านโทรทัศน์ โดยจำนวนตอนที่เหมาะสมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะมี 12 – 15 ตอน โดยสื่อบันเทิงที่ถูกผลิตในประเทศไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบคือ THE DREAMER คอนโด/บาวิสตา/สถาปนิก (มินิซีรีส์) GAP the Series ทฤษฎีสี่ชมพู (ซีรีส์) หยดฝนกลิ่นสนิม (นิยายออริจินัล) ตามลำดับ และในการสำรวจพฤติกรรมผู้ชมในส่วนของ การกลับมาดูซ้ำผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักดูซ้ำ 1 – 2 ครั้ง

ส่วนที่ 2 ผลวิจัยเชิงคุณภาพ (ผู้ประกอบการ)

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการเพื่อเผยแพร่สัญญาณ รวมถึงสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน และประกอบกิจการผลิตสื่อบันเทิง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ผ่านการสังเคราะห์ และวิเคราะห์ ผ่านแนวคิดสภาพแวดล้อมองค์กรโดยเรียงลำดับการนำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

2.1 จุดแข็ง ข้อได้เปรียบ (Strengths)

ผู้ประกอบการเพื่อผลิตและผู้ประกอบการเผยแพร่

2.1.1 ผู้บริโภคไม่ได้จำกัดแค่ในประเทศไทย

2.1.2 เป็นซีรีส์ประเภทที่เพิ่งเริ่มมีการผลิต

ผู้ประกอบการเผยแพร่

2.1.3 มีสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มที่ตอบสนอง

2.1.4 มีวิธีการโปรโมตรองรับ

2.2 จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ (Weaknesses)

2.2.1 อาจเกิดความเสียเปรียบหากเผยแพร่ในช่องทางที่ไม่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค

2.2.2 ภายหลังจากนำเข้าสู่สตรีมมิ่งแพลตฟอร์มอาจต้องอาศัยระยะเวลาเพื่อให้มีผู้ชม

2.3 โอกาส (Opportunities)

2.3.1 โอกาสจากการเป็นผู้ประกอบการเผยแพร่

2.3.1.1 มีช่องทางเผยแพร่ที่จะรองรับเนื้อหาบันเทิง

2.3.2 โอกาสจากการเป็นผู้ประกอบการเพื่อผลิต

2.3.2.1 มีช่องทางจากภายนอก โดยมีการศึกษาความเหมาะสมระหว่างซีรีส์เกิร์ลเลิฟที่ผลิตและช่องทางในการเผยแพร่

2.3.3 โอกาสจากการหาผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) เนื่องจากมีพื้นที่โฆษณา

2.4 อุปสรรค (Threats)

เกิดการผลิตที่มากขึ้นในอุตสาหกรรม เนื้อหาถูกผลิตจากสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มที่เคยซื้อเนื้อหา แต่ปัจจุบันสามารถผลิตได้เอง

2.5 การสร้างรายได้จากการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟในปัจจุบัน

2.5.1 นำซีรีส์เข้าสู่สตรีมมิ่งแพลตฟอร์มที่เหมาะสมเพื่อสร้างรายได้

2.5.2 ใช้วิธีการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

2.5.3 การนำเสนอซีรีส์เกิร์ลเลิฟเข้าสู่เป้าหมาย

ส่วนที่ 3 ผลวิจัยเชิงคุณภาพ (ผู้สร้างสรรค์ผลงาน)

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการเพื่อผลิตสื่อบันเทิงในด้านการสร้างสรรค์สื่อบันเทิง และเป็นผู้ประกอบการที่ผลิตสร้างสรรค์สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ รวมถึงผู้สร้างสรรค์ผลงานที่สร้างสรรค์ผลงานสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ผ่านการสังเคราะห์ และวิเคราะห์ ผ่านการดำเนินธุรกิจ โดยเรียงลำดับการนำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

3.1 ประเด็นที่ 1 “สำหรับสื่อเกิร์ลเลิฟที่ท่านสร้างสรรค์ขึ้น ผู้ชมที่รับชมผลงานของท่านตรงกับที่ท่านคาดการณ์ไว้หรือไม่ อย่างไร” (Who/Customer Segmentation)

ในส่วนของกลุ่มผู้ชมประกอบด้วย

- 3.1.1 กลุ่มผู้อ่านนิยาย
- 3.1.2 กลุ่มผู้ชมที่มีพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ที่นำเสนอความหลากหลายทางเพศ
- 3.1.3 กลุ่มที่มีเพศสภาพหญิง และมีเพศวิถีที่ไม่ได้สนใจแค่ในเพศตรงข้าม
- 3.1.4 กลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มแฟนคลับ

ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้คาดการณ์ไว้

3.2 ประเด็นที่ 2 “ในผลงานของท่าน ท่านได้วางแผนการสร้างผลงานร่วมกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อการเข้าถึงของผู้ชมอย่างไร” (Who/Customer Relationship)

วิธีการในการทำงานเพื่อการโปรโมตของผู้สร้างสรรค์ผลงาน

- 3.2.1 การใช้ออนไลน์โซเชียลมีเดียในการกระตุ้นผู้ชม
- 3.2.2 การเตรียมเนื้อหาที่จะช่วยในการโปรโมตให้ได้ประสิทธิภาพ

3.3 ประเด็นที่ 3 “อะไรคือคุณค่าที่ท่านส่งมอบผ่านผลงานเกิร์ลเลิฟสู่ผู้รับชมของท่าน” (What/Value Proposition)

ความบันเทิงที่ได้รับ ทั้งในส่วนตัวละคร นักแสดง และเนื้อหาที่นำเสนอของซีรีส์เกิร์ลเลิฟโดยมีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมการรับชมของผู้ชม

3.4 ประเด็นที่ 4 “กระบวนการในการทำงานของท่าน ในแต่ละส่วนที่ส่งผลให้การสร้างสรรค์สื่อเกิร์ลเลิฟจนสำเร็จประกอบด้วยอะไรบ้าง” (How/Key Activities)

ในกระบวนการทำงานของการผลิตซีรีส์ โดยส่วนใหญ่มีกระบวนการไม่ต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย

- 3.4.1 Pre-Production จุดในการดำเนินงานที่สำคัญเพราะใช้ทุนน้อย และยังเห็นถึงประสิทธิภาพของซีรีส์ตั้งแต่เริ่มได้ดีที่สุด
- 3.4.2 Production ขั้นตอนของการผลิตที่หากได้ดำเนินงานในช่วงต้นมาดี จะทำให้งบประมาณที่ถูกลงได้เพียงพอ
- 3.4.3 Post-Production ขั้นตอนที่จะทำให้นำเสนอซีรีส์ที่เสร็จสมบูรณ์ได้ โดยทั้ง 3 ส่วนข้างต้นหากอยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้ตั้งแต่เริ่มถือเป็นวิธีการดำเนินงานการผลิตที่ดีที่สุด

3.5 ประเด็นที่ 5 “ในส่วนของผู้ร่วมงานในการสร้างสรรค์ซีรีส์เกิร์ลเลิฟ ประกอบด้วยผู้ร่วมงานส่วนใดบ้าง” (How/Key Partners)

ในการผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟจะประกอบด้วยผู้ร่วมงานผลิต

- 3.5.1 บริษัทที่ประกอบกิจการเผยแพร่ ทั้งในส่วนของกิจการเผยแพร่สัญญาณออกอากาศ และสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม
 - 3.5.2 บริษัทที่ประกอบกิจการผู้ผลิต
 - 3.5.3 บริษัทที่ประกอบกิจการผู้ผลิตที่เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงาน
- ### 3.6 ประเด็นที่ 6 “ในส่วนของ การจัดสรรต้นทุนสร้างสรรค์สื่อเกิร์ลเลิฟ ท่านได้รับการสนับสนุน หรือ มีวิธีการระดมเงินทุนอย่างไร” (Money/Cost Structure)

การระดมทุนส่วนใหญ่ในการผลิตคือทุนจาก

- 3.6.1 ทุนจากบริษัทที่ประกอบกิจการผู้ผลิต
- 3.6.2 ทุนจากบริษัทที่ประกอบกิจการเผยแพร่ ทั้งในส่วนของกิจการเผยแพร่สัญญาณออกอากาศ และสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ ให้เป็นที่ยอมรับในประเทศไทย” โดยเป็นผลวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้พบประเด็นสำคัญ โดยจะนำเสนอผ่านวัตถุประสงค์ ดังนี้

5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟของผู้บริโภค

6. เพื่อศึกษาโอกาส ปัจจัยต่อการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟของผู้ประกอบการ
7. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจของผู้สร้างสรรค์ผลงานสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ
8. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟของผู้บริโภค (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

1. คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยในเชิงสำรวจพบว่าผู้ชมที่รับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟส่วนมากมีเพศสภาพเป็นหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 86.30 ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจซีรีส์วายในปี พ.ศ. 2563 ในช่วงเวลาที่เป็นจุดแรกของความประสบความสำเร็จที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมมากมาย จากการสำรวจของ Line Insights (2563) ซึ่งเป็นซีรีส์ที่เป็นหนึ่งในประเภทที่มีเนื้อหาในกลุ่ม LGBTQIA+ ที่ประสบความสำเร็จก่อนหน้า จะเกิดการผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ

โดยเรื่องทฤษฎีซีรีส์ชมพู GAP The Series เป็นซีรีส์ประเภทเกิร์ลเลิฟเรื่องแรกที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย และออกอากาศในเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2565 ซึ่งเริ่มมีผู้ชมให้ความสนใจ เนื่องจากภายหลังจากที่ซีรีส์จบ ผู้ชมยังสามารถติดตามนักแสดงได้ผ่านกิจกรรมแฟนมีตติ้งที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งสามารถพิจารณาถึงการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟได้ว่า หากการเผยแพร่ซีรีส์ไม่ว่าจะเป็น การออกอากาศตามตาราง หรือเป็นการเผยแพร่ผ่านสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มสามารถทำให้ผู้ชมเข้าร่วมภายหลังจากการรับชมได้ จะเป็นการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งแฟนมีตติ้งเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่จะทำให้ผู้ชมเข้ามาซื้อ และเกิดการบอกต่อได้อย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการ

เพราะสภาพสังคมปัจจุบันความคิดและการแสดงออกทางเพศไม่ได้จำกัดเพียง ชาย และหญิง แต่ยังมีกฏเกณฑ์เพศวิถี เพื่อให้สอดคล้องกับการแสดงออกในอัตลักษณ์ทางเพศของคนในสังคม ผู้วิจัยจึงไม่ได้ทำการสำรวจเพียงเพศสภาพเพียงเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงเพศวิถีโดยจากการวิจัยเชิงสำรวจผู้ชมที่รับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟนั้น มีความสัมพันธ์กับเพศเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 38.80 และมีความสัมพันธ์ได้ทั้งสองเพศ (โดยที่ระบุว่าตนเองเป็นเพศใดเพศหนึ่ง) คิดเป็นร้อยละ 25 ซึ่งในลักษณะของการแสดงถึงเพศสภาพและเพศวิถีนั้นสอดคล้องกับ อูรพงค์ และสุรภกิจ (2555) ที่เพศควรสอดคล้องไปกับวัฒนธรรม

นอกจากนี้ในด้านข้อมูลทั่วไปที่น่าสนใจผู้วิจัยจะอภิปรายผลให้เห็นความสัมพันธ์ในการเปรียบเทียบด้วยวิธีการทางสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยเมื่อนำทั้งเพศสภาพและเพศวิถีมาเปรียบเทียบกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ แสดงให้เห็นว่าไม่ส่งผลเมื่อเพศสภาพและเพศวิถีแตกต่างกันในทางกลับกันหากจำแนกตามอายุนั้นส่งผลเมื่อเปรียบเทียบในอายุที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะอภิปรายความสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้นผ่านการอธิบายต้นแบบของกลุ่มผู้ชมซีรีส์ 3 ต้นแบบ (นริศรา, 2563)

ต้นแบบที่ 1 New Adopter คือกลุ่มผู้ชมหน้าใหม่ที่เพิ่งรับรู้ถึงซีรีส์ อาจเป็นการสนใจเพราะซีรีส์เรื่องนั้นเป็นที่นิยม

ต้นแบบที่ 2 Core Watcher เป็นกลุ่มผู้ชมที่ได้รับชมมาหลายเรื่อง และรอชมเรื่องใหม่ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้ชมที่จะบอกต่อกับบุคคลอื่นและเพิ่มโอกาสในการได้ผู้ชมหน้าใหม่เข้ามา

ต้นแบบที่ 3 Fandom กลุ่มผู้ชมกลุ่มนี้คือกลุ่มผู้ชมที่จะให้การสนับสนุนนักแสดงอย่างเต็มที่จะเป็นกลุ่มผู้ชมที่จะเป็นกลุ่มที่เพิ่มยอดการเข้าชม โดยจะรับชมซีรีส์ผ่านทุกช่องทาง รวมถึงทุกอุปกรณ์สำหรับรับชม โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นการต่อยอดให้ซีรีส์เป็นที่รู้จักมากขึ้นรวมถึงนักแสดงด้วย ซึ่งจะทำให้เกิดการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นให้กับตัวนักแสดง กล่าวคือ จะเป็นการทำให้แบรนด์ต่าง ๆ สนใจ เพราะจะเห็นได้ว่ามีกลุ่มลูกค้าที่จะคอยสนับสนุนในงานอีเว้นท์ และสนับสนุนสินค้าที่นักแสดงที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์

จากต้นแบบผู้ชมซีรีส์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ชมในต้นแบบที่ 3 Fandom นั้นเป็นผู้ชมที่ผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยอ้างอิงจากแนวคิดประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Journey) โดยจากการทบทวนวรรณกรรม เมื่อพิจารณาแล้วคือผู้ชมกลุ่มที่นอกจากจะได้รับการรับรู้ และพิจารณากระทั่งซื้อสินค้า ยังเป็นกลุ่มผู้ชมที่จะซื้อซ้ำ และบอกต่อ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่หากสามารถมีผู้ชมต้นแบบ Fandom ได้จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้ผู้ชมหน้าใหม่ รวมถึงการสร้างการรับรู้ได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจากการวิจัยเชิงสำรวจจะทำให้เห็นกลุ่มผู้ชมที่ควรคำนึงถึงคือนอกจากจะเป็นเพศสภาพหญิง ที่มีเพศวิถีที่มีความสัมพันธ์กับเพศเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ได้ทั้งสองเพศ (โดยระบุตนเองว่าเป็นเพศใดเพศหนึ่ง) และกลุ่มอายุที่ 15 – 36 ปี ในระดับรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาท – 50,000 บาท โดยจำเป็นต้องประกอบกับการที่ศึกษาถึงพฤติกรรม รวมถึงความต้องการของผู้ชม เพื่อการผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้ชม

1.2 ด้านพฤติกรรมกรรมการรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟ

ผู้วิจัยอภิปรายในส่วนของพฤติกรรมกรรมการรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟ เมื่อพิจารณาในเชิงสำรวจเห็นได้ชัดเจนว่าประเภทสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟที่ผู้ชมรับชมและต้องการรับชมมากที่สุดคือ สื่อบันเทิงประเภทซีรีส์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของผู้วิจัยที่ต้องการสร้างแนวทางในการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกอร์ลเลิฟ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาในเชิงสำรวจจากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาด้วยวิธีการทางสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของประสบการณ์ผู้บริโภคโดยแสดงให้เห็นว่าประเภทของสื่อเกอร์ลเลิฟที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจรับสื่อเกอร์ลเลิฟที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถวิเคราะห์จากข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเชิงสำรวจ และผลสถิติจากการเปรียบเทียบได้ว่าหากพิจารณาตามแนวคิดประสบการณ์ผู้บริโภคหากผลิตสื่อบันเทิงประเภทซีรีส์มีโอกาสที่จะมีผู้ชมสนใจ และรับชมมากกว่าสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟประเภทอื่น และเนื่องจากการผลิตสื่อบันเทิงที่ผู้ชมต้องการแล้ว ยังส่งผลถึงการสนับสนุนของผู้ชมในด้านการรับชมซ้ำ และบอกต่อได้อีกด้วย นอกจากนี้ความต้องการของผู้ชมที่ต้องการรับชมซีรีส์ ยังทำการสำรวจในส่วนอื่น ๆ โดยส่วนที่สามารถที่จะนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่สอดคล้องในด้านพฤติกรรมของผู้รับชม คือ **อุปกรณ์**ที่ใช้ในการรับสื่อเกอร์ลเลิฟคือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต โดยถือเป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ควรคำนึงถึงร่วมกับประเภทของสื่อบันเทิงอย่างซีรีส์? ผู้ชมต้องการ เนื่องจากจะทำให้ผู้ผลิตออกแบบซีรีส์ได้เหมาะสมกับอุปกรณ์ที่ผู้ชมรับชม ไม่เพียงแต่การสร้างสรรคการผลิตซีรีส์ แต่รวมไปถึงการออกแบบวิธีการโปรโมตที่จะช่วยเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้ชมได้

นอกจากปัจจัยด้านพฤติกรรมที่สำคัญทั้งส่วนของประเภทสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟ และอุปกรณ์ในการรับสื่อแล้ว สิ่งที่ควรคำนึงถึงเพื่อการผลิตซีรีส์เกอร์ลเลิฟที่เป็นไปตามความต้องการของผู้ชมเพิ่มเติมคือ ช่องทางในการรับชมซีรีส์เกอร์ลเลิฟ โดยผู้ชมนิยมรับชมซีรีส์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Netflix ในส่วนของสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม และ Youtube ในส่วนของออนไลน์โซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถใช้ช่องทางเหล่านี้ในการเป็นสื่อในการนำเสนอซีรีส์เกอร์ลเลิฟ โดยผู้วิจัยขออภิปรายย่อยในส่วนของช่องทางและรูปแบบเนื้อหาการนำเสนอ ดังนี้

1.2.1 ช่องทางการนำเสนอซีรีส์เกอร์ลเลิฟในส่วนของวิธีการโปรโมต รวมไปถึงเนื้อหา (Content) ที่ช่วยในการสนับสนุนการโปรโมต ควรใช้ช่องทาง ออนไลน์โซเชียลมีเดีย อย่าง Youtube ในการนำเสนอเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ และการพิจารณาของผู้ชมในการรับชมซีรีส์เกอร์ลเลิฟ

1.2.2 ช่องทางการนำเสนอซีรีส์เกิร์ลเลิฟ จากการศึกษาทำให้เห็นว่านอกจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถาม การคำนึงถึงสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มถือเป็นจุดสำคัญ และจากการวิจัยเชิงสำรวจที่พบว่า แอปพลิเคชัน Netflix ถือเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ชมใช้มากที่สุด อีกทั้งผู้วิจัยจะขออภิปรายความสอดคล้องของ Netflix กับข้อมูลด้านอายุที่ผู้วิจัยได้สำรวจมา กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าของ Netflix คือกลุ่มคนอายุ 21 – 37 ปี (ธนภรณ์, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับอายุของผู้ชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟที่ส่วนมากเป็นกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 15 – 36 ปี

1.2.3 เนื้อหาที่ผู้ชมให้ความสนใจ จากการตอบแบบสอบถามสามารถเห็นได้ชัดเจนในส่วนเนื้อหาที่ผู้ชมให้ความสนใจ ทั้งในรูปแบบของซีรีส์ ภาพยนตร์ หรือนิยาย จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก โดยใช้รูปแบบการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟในการพัฒนาผ่านความต้องการ พฤติกรรมของผู้ชม เพราะนั่นคือการนำเสนอคุณค่าที่ผู้ชมต้องการ

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟในแนวคิดประสบการณ์ผู้บริโภค

ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ซึ่งเลือกใช้รูปแบบวิเคราะห์ด้วยวิธี (Factor Rotation) เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยหลักจากจำนวนตัวแปรทั้งหมด 30 ตัวแปร โดยได้องค์ประกอบหลักทั้งหมด 6 องค์ประกอบ และจะอภิปรายผ่านแนวคิดประสบการณ์ผู้บริโภค เพื่อให้เห็นถึงความสอดคล้องและปัจจัยที่ผู้ที่ต้องการจะพัฒนาธุรกิจประเภทซีรีส์เกิร์ลเลิฟควรคำนึงถึง ดังนี้

ด้านการรับรู้

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึง คือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (โปรโมต)

ขั้นตอนที่เปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นคือการโปรโมต เพราะเป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้ผู้ชมได้รับรู้ นั่นหมายถึงหากการโปรโมตน่าสนใจจะเป็นตัวช่วยในการทำให้ผู้ชมมีความสนใจที่จะรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ผลิตขึ้น ในขณะเดียวกันนอกจากรูปแบบของการโปรโมตที่เป็นที่น่าสนใจ จำเป็นต้องคำนึงถึงช่องทางในการโปรโมตที่เหมาะสม กล่าวคือหากไม่พิจารณาถึงช่องทางที่เข้ากับรูปแบบการ

โปรโมต รวมไปถึงช่วงเวลาและจำนวนครั้งในการโปรโมต (ความถี่) อาจทำให้ประสิทธิภาพของการโปรโมตลดลง

ด้านการพิจารณา

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึง คือ ปัจจัยที่ส่งผล การคัดสรร (นักแสดง)

หากพิจารณาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย เห็นได้ว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นความต้องการของผู้ชมที่จะเลือกรับชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟต่างให้ความสนใจกับนักแสดงที่แสดงในซีรีส์เกิร์ลเลิฟนั้น ๆ เนื่องจากนักแสดงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชมตั้งแต่จุดที่ผู้ชมจะรับรู้ถึงการมีอยู่ของซีรีส์เกิร์ลเลิฟนั้น ๆ และเข้าไปสู่ขั้นตอนของการพิจารณา และหากเป็นนักแสดงที่ผู้ชมให้ความสนใจ ทั้งเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง หรือนักแสดงที่ผู้ชมที่รับชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟชื่นชอบ โอกาสในการที่ผู้ชมจะตัดสินใจรับชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟจะเพิ่มสูงมากขึ้น

ด้านการซื้อ

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึง คือ ปัจจัยด้านเนื้อหาของซีรีส์เกิร์ลเลิฟที่จะดึงให้ผู้ชมสนใจ และ ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ผลงาน

เนื่องจากในปัจจัยด้านเนื้อหาเมื่อประเมินจากระดับความสำคัญ เป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับ “มากที่สุด” จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟมีความสนใจด้านเนื้อหาที่ไม่มีภาพจำเดิม ๆ ที่เป็นการเล่าเรื่องของความรักที่ไม่สมหวังเพราะไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานสังคม แต่เป็นการเล่าเรื่องที่เนื้อเรื่องที่น่าสนใจและน่าสนใจ LGBTQIA+ อย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้คือคุณภาพของการสร้างสรรค์ผลงานเช่น คำนึงถึงคุณภาพของภาพ และเสียง

ด้านการใช้ซ้ำ

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึง คือ ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ผลงาน

จากการวิเคราะห์ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ผลงาน เป็นอีกปัจจัยที่มีระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อเนื้อเรื่องจึงมีความสำคัญ กล่าวคือ เนื้อเรื่องที่ตรงกับความสนใจของผู้ชมจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ชมรับชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟที่ผลิตรวมไปถึงการคำนึงถึงคุณภาพของภาพ และเสียงด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในส่วนของ การเลือกรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์ว่าปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจรับชมสื่อที่คุณภาพของภาพ สี เสียง เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ (อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง, 2560)

ด้านการบอกต่อ

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึง คือ ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้ชม

ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลปัจจัยหนึ่งเนื่องจากเป็นปัจจัยที่อยู่ในระยะของการที่ผู้ชมมีโอกาที่จะรับชมผลงานซีรีส์เกิร์ลเลิฟซ์ตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมถึงบอกต่อซึ่งถือเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้ผู้ชมที่มากขึ้น ซึ่งกิจกรรมจะทำให้เกิดการกระตุ้นผู้ชมเช่น การดีดแฮชแท็กของผู้ชมโดยการเชิญชวนให้มาร่วมกิจกรรม ในช่วงเวลาที่ออกอากาศ หรือช่วงเวลาที่มืดตอนใหม่ในสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม ที่จะทำให้เกิดการรับรู้จากกลุ่มผู้ชมใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยนี้ส่งผลต่อเนื่องต่อการสร้างการรับรู้เพิ่ม

นอกจากนี้สิ่งที่การพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟซ์จำเป็นต้องคำนึงถึงคือ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชม

จากปัจจัยย่อยในปัจจัยด้านพฤติกรรมจะแสดงให้เห็นความต้องการของผู้ชมในการรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟซ์แสดงให้เห็นว่ามีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการและผู้สร้างสรรค์ผลงานต้องศึกษาความต้องการของผู้ชมว่าเนื้อหา และรูปแบบของการที่จะพัฒนาสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟซ์ในรูปแบบของซีรีส์ผู้ชมต้องการเนื้อหา และรูปแบบในลักษณะแบบใดถึงจะมีโอกาสที่ผู้ชมจะสนใจมากขึ้น ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ชมเป็นลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าแล้วนั่นเอง

ตารางที่ 44 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและประสบการณ์ผู้บริโภค

องค์ประกอบหลัก 6 ปัจจัย	ประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Journey)				
	ด้านการรับรู้	ด้านการพิจารณา	ด้านการซื้อ	ด้านการใช้	ด้านการบอกต่อ
ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้ชม					√
ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชม	√	√	√	√	√
ปัจจัยด้านการคัดสรร (นักแสดง)		√			
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (โปรโมต)	√				

องค์ประกอบหลัก 6 ปัจจัย	ประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Journey)				
	ด้านการรับรู้	ด้านการพิจารณา	ด้านการซื้อ	ด้านการใช้ซ้ำ	ด้านการบอกต่อ
ปัจจัยด้านเนื้อหาของซีรีส์เกิร์ลเลิฟที่จะดึงให้ผู้ชมสนใจ			√		
ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ผลงาน			√	√	

จากตารางที่ 44 เห็นได้ว่าปัจจัยที่ได้จากการหาองค์ประกอบหลักทั้ง 6 ปัจจัย ควรให้ความสำคัญในขั้นตอนตามแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค

สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติและอภิปรายผลในข้างต้นแล้ว แนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นแนวคิดหลัก โดยในที่นี้หมายถึงผู้ชมที่รับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ เมื่อผลของการวิเคราะห์ทำให้ได้ข้อมูลในด้านพฤติกรรมของผู้ชม ผู้วิจัยจึงจะอภิปรายเพื่อให้เข้าใจถึงการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมมาใช้ภายใต้แนวคิดประสบการณ์ผู้บริโภคในขั้นตอนที่ต้องพิจารณาก่อนเริ่มต้นจำลองแผนผังการดำเนินธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ (Customer Journey Map) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกลุ่มลูกค้า

สำหรับขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลของกลุ่มผู้ชมผ่านคุณลักษณะทั่วไปที่ได้มาจากการวิจัยเชิงสำรวจที่สามารถจำลองกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศสภาพหญิงและมีเพศวิถีที่มีความสัมพันธ์กับเพศเดียวกันและมีความสัมพันธ์ได้ทั้งสองเพศ โดยมีช่วงอายุระหว่าง 15 – 36 ปี โดยผลจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 30,000 บาท

ขั้นตอนที่ 2 จัดหาวิธีการเพื่อให้ผู้ชมรับรู้และเข้าถึง

ในจุดนี้เป็นจุดที่ผู้ชมจะทำการเปรียบเทียบและหาข้อมูลต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจ นั่นหมายถึงการที่ผู้ผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟต้องคำนึง และจัดหาวิธีการที่จะทำผู้ชมได้รับข้อมูลและสามารถ

สร้างความสนใจให้กับผู้ชมได้ ซึ่งสิ่งที่จำเป็นจะต้องคำนึงถึงคือ พฤติกรรมการรับสื่อบนเท็กซเจอร์ลเลฟของผู้ชมในส่วนของช่องทางในการประชาสัมพันธ์ (โปรโมต) เพื่อที่จะทำให้ผู้ผลิตสามารถจัดหาวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ชมได้ข้อมูล ข่าวสารของซีรีส์เท็กซเจอร์ลเลฟ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้ชมส่วนใหญ่มักใช้ช่องทางออนไลน์โซเชียล Youtube ซึ่งหากต้องการเข้าถึงผู้ชม การประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึง Youtube จะเป็นโอกาสที่จะได้รับความสนใจจากผู้ชมมาก และอาจเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์โซเชียลอื่น ๆ เช่น Tiktok ที่มีผู้ใช้งานในแอปพลิเคชันในประเทศไทยจำนวน 44.38 ล้านราย (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2567) โดยสามารถใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ด้วยคลิปวิดีโอขนาดสั้น ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok และยังคงการประชาสัมพันธ์ด้วยการเข้าหากลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้ประโยชน์จากระบบการคาดการณ์ ประเมิน และทำนายพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Algorithm) ผ่านการกรองเพื่อเป็นการช่วยให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างง่ายด้วย แฮชแท็ก


ขั้นตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ชม

โดยผู้ชมที่ได้รับชมซีรีส์เท็กซเจอร์ลเลฟจะมีการเปรียบเทียบทั้งส่วนของเนื้อเรื่อง ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและใช้กระบวนการทางสถิติวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก มาซึ่งผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนของการเปรียบเทียบ ที่ผู้ชมมักพิจารณาเมื่อได้รับชมมักจะทำให้ความสำคัญกับเนื้อเรื่องที่สร้างสรรค์และพึงพอใจมากเป็นพิเศษหากความสร้างสรรค์ของเนื้อเรื่องมีการนำเสนอเรื่องราว LGBTQIA+ ที่สร้างสรรค์ร่วมด้วย และประการต่อมาวิธีการนำเสนอภาพ เสียง ที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ รูปแบบก็ตาม และที่เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงคือวิธีการคัดสรรนักแสดงที่จะเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ชมด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 4 จำลองประสบการณ์ของผู้ชม

เป็นขั้นตอนที่ผู้ผลิตซีรีส์เท็กซเจอร์ลเลฟจำลองเป็นผู้ชมเพื่อทดลองเดินตามเส้นทางของผู้ชมในแนวคิดของ ประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Journey) ซึ่งสามารถทำในรูปแบบการสร้างบุคลิกคุณลักษณะ พฤติกรรม

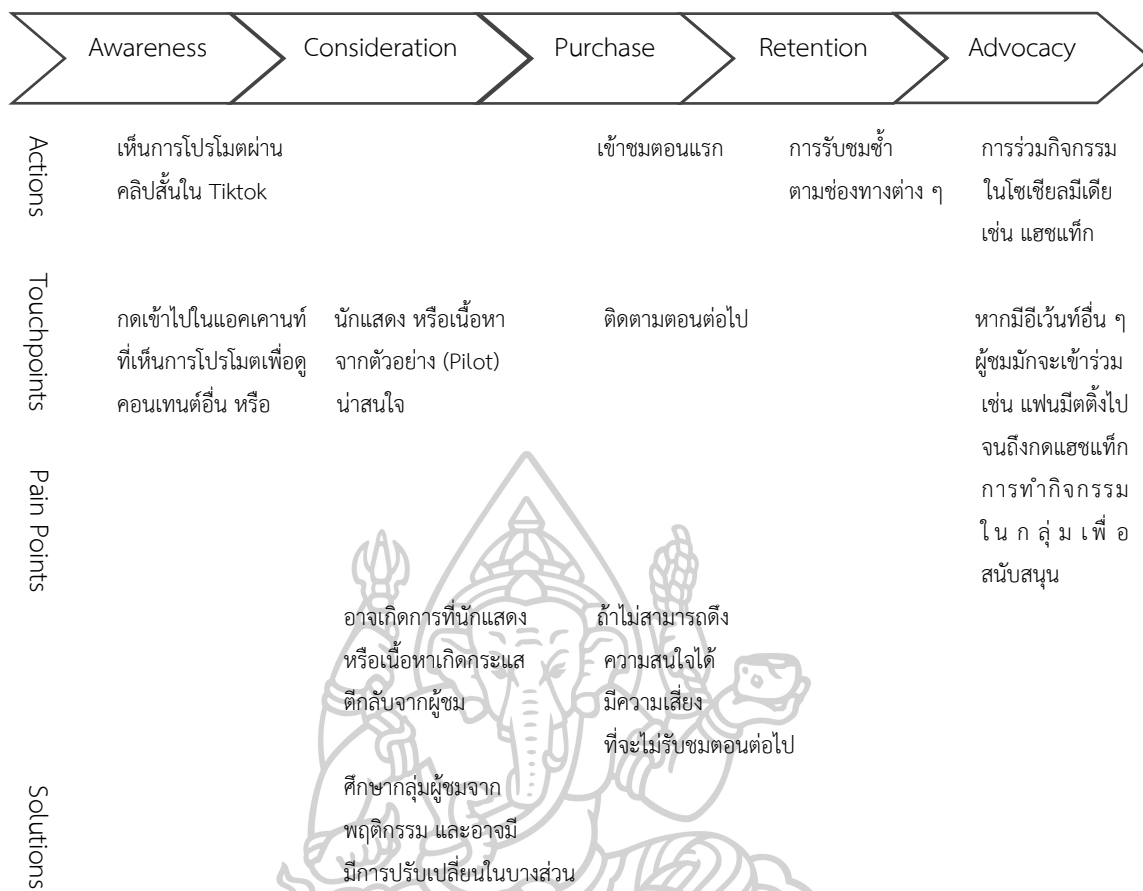
ของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Persona) ซึ่งจะเป็นตัวแทนของผู้ชมที่จะทำให้ผู้ผลิตสามารถเห็นภาพของกลุ่มผู้ชมตนเองได้ชัดเจน

<p>สื่อที่ชอบ</p> <p>นิยายออนไลน์, ซีรีส์, ภาพยนตร์</p> <p>ออนไลน์โซเชียลมีเดีย</p> <p>Youtube, Instagram, Tiktok</p> <p>Streaming Platform</p> <p>Netflix, Viu</p> <p>อุปกรณ์</p> <p>สมาร์ทโฟน มักใช้หูฟัง</p>	 <p>สายป่าน</p> <p>อายุ 23 ปี</p> <p>อาชีพ พนักงานเอกชน</p> <p>รายได้ 30,000 บาท</p>	<p>Genre</p> <p>Drama, Rom-Com</p> <p>สถานการณ์</p> <p>มักรับสื่อในเวลาว่าง ไม่ว่าจะ เป็นระหว่างเดินทาง หลังเลิก งาน ก่อนทำงาน ช่วงเวลา รับประทานอาหาร แต่มักจะรับ สื่อที่ต้องใช้เวลาดูนานก่อนนอน และในวันหยุดสุดสัปดาห์</p>
---	---	--

ภาพที่ 6 : การจำลองเป็นผู้ชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟ
ขั้นตอนที่ 5 จำลองแผนผังการดำเนินธุรกิจ

หลังจากการที่จำลองการเป็นผู้ชม การที่จะสร้างภาพของประสบการณ์ผู้ชมได้ชัดเจนมากขึ้น
คือการจำลองแผนผัง เพื่อให้ผู้ผลิตในทุกฝ่ายได้พิจารณาถึงการพัฒนาการผลิต หรือการแก้ไขปรับปรุง
ดังนี้





ภาพที่ 5 แสดงภาพของประสบการณ์ผู้ชมเพื่อเอื้อต่อการวางแผนธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย

จากแผนภาพข้างต้นเป็นการอภิปรายสิ่งที่ควรเน้นย้ำ ในแต่ละขั้นตอนประสบการณ์ผู้บริโภค โดยนำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชม และผู้ประกอบการในการเผยแพร่และสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม ด้วยวิธีการที่สามารถนำเสนอแผนผังการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟให้เกิดความเข้าใจ และลำดับความจำเป็นและวิธีการแก้ไขหากเกิดปัญหาในธุรกิจได้อีกด้วย ดังนั้นการทำแผนผังเพื่อเป็นเหมือนแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่ได้มาจากการศึกษากลุ่มผู้ชม จะทำให้การพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์ของผู้ประกอบการนั้นมีข้อได้เปรียบได้ชัดเจน

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาโอกาส ปัจจัยต่อการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟของผู้ประกอบการ

(ตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2)

สำหรับการศึกษาโอกาส ปัจจัยต่อการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟของผู้ประกอบการ ซึ่งได้ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการทั้งในด้านของการประกอบกิจการเป็นผู้เผยแพร่สัญญาณและสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน และด้านของการประกอบกิจการผู้ผลิต โดยจากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องแนวคิดสภาพแวดล้อมองค์กร จะสามารถแสดงผลออกมาเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 44 ตารางวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) จากข้อมูลทั้งหมด

	ด้านธุรกิจเผยแพร่สัญญาณ และสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน	ด้านธุรกิจผู้ผลิต
จุดแข็ง ข้อได้เปรียบ (Strengths)	ผู้บริโภคไม่ได้จำกัดแค่ในประเทศไทย	ผู้บริโภคไม่ได้จำกัดแค่ในประเทศไทย
	เป็นซีรีส์ประเภทที่เพิ่งเริ่มมีการผลิต	เป็นซีรีส์ประเภทที่เพิ่งเริ่มมีการผลิต
		มีสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มที่ตอบสนอง
		มีวิธีการโปรโมตรองรับ
จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ (Weaknesses)	เมื่อซีรีส์เกิร์ลเลิฟเข้าสู่สตรีมมิ่งแพลตฟอร์มอาจต้องอาศัยระยะเวลาเพื่อให้มีผู้ชม	เผยแพร่ในช่องทางที่ไม่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค
โอกาส (Opportunities)	มีช่องทางเผยแพร่ที่จะรองรับเนื้อหาบันเทิง	มีช่องทางจากภายนอก โดยมีการศึกษาความเหมาะสมระหว่าง ซีรีส์เกิร์ลเลิฟที่ผลิตและช่องทางในการเผยแพร่
	โอกาสจากการหาผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) เนื่องจากมีพื้นที่โฆษณา	
อุปสรรค (Threats)	การผลิตซีรีส์ที่ขยายตัว	กำลังการผลิตจากฝั่งสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มที่เคยเป็นผู้ซื้อเนื้อหาที่จะส่งผลกับการ

	ด้านธุรกิจเผยแพร่สัญญาณ และสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน	ด้านธุรกิจผู้ผลิต
		นำเสนอต่อสตรีมมิ่ง แพลตฟอร์ม

จากตารางวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรข้างต้น ที่ได้แสดงถึงจุดแข็ง ข้อได้เปรียบ จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ โอกาส และอุปสรรค จากการให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สอดคล้องกับแบบรายงานข้อมูลประจำปี และรายงานประจำปี 2566 โดยบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด(มหาชน) ได้สรุปการประเมินความเสี่ยงโดยผู้วิจัยหยาบการประเมินความเสี่ยงในบางประการที่สอดคล้องประการแรกคือ ภาพรวมของการบริหารความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกระแสความนิยมในผู้บริโภค ประการที่สองกลุ่มบริษัทประกอบธุรกิจภายในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูง ซึ่งสามารถอภิปรายถึงความสอดคล้องได้ดังนี้

การทบทวนวรรณกรรมสภาพแวดล้อมองค์กรเมื่อได้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ครบถ้วนจากตารางข้างต้นจะสามารถนำมาวิเคราะห์ได้กับสภาพแวดล้อมองค์กรภายในและภายนอกตามสถานการณ์ 4 สถานการณ์ ดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง ข้อได้เปรียบ – โอกาส)

ตารางที่ 45 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ในสถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง ข้อได้เปรียบ – โอกาส)

	ด้านธุรกิจเผยแพร่สัญญาณ และสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน	ด้านธุรกิจผู้ผลิต
จุดแข็ง ข้อได้เปรียบ (Strengths)	ผู้บริโภคไม่ได้จำกัดแค่ในประเทศไทย	ผู้บริโภคไม่ได้จำกัดแค่ในประเทศไทย
	เป็นซีรีส์ประเภทที่เพิ่งเริ่มมีการผลิต	เป็นซีรีส์ประเภทที่เพิ่งเริ่มมีการผลิต
		มีสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มที่ตอบสนอง
		มีวิธีการโปรโมตรองรับ
	มีช่องทางเผยแพร่ที่จะรองรับ	มีช่องทางจากภายนอก โดยมี

	ด้านธุรกิจเผยแพร่สัญญาณและสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน	ด้านธุรกิจผู้ผลิต
โอกาส (Opportunities)	เนื้อหาบันเทิง โอกาสจากการหาผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) เนื่องจากมีพื้นที่โฆษณา	การศึกษาความเหมาะสมระหว่าง ซีรีส์เกิร์ลเลิฟที่ผลิตและช่องทางในการเผยแพร่

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง ข้อได้เปรียบทั้งในส่วนของธุรกิจเผยแพร่สัญญาณและสตรีมมิ่งแอปพลิเคชันและธุรกิจผู้ผลิตคือนอกจากจากที่มีกลุ่มผู้ชมที่อยู่ภายในประเทศแล้ว ยังได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ชมภายนอกประเทศจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสถิติผ่านแอปพลิเคชันเอ็กซ์ (X) ที่มียอดการมีส่วนร่วมของผู้ชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟเรื่อง 23.5 อนาคตของโลกเอียงในตอนที่ 10 ผ่านแอชแท็กจำนวน 1.05 ล้านโพสต์ โดยอันดับแรกของผู้ชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟคือประเทศ บราซิล กัมพูชา ฮังการี ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน และเวียดนาม (XTrends, 2024 May 10) และนอกจากนี้ยังมีจุดแข็ง ข้อได้เปรียบอีกประการคือซีรีส์เกิร์ลเลิฟเพิ่งมีการเริ่มผลิตไม่มาก แต่มีผู้ชมที่มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟ เมื่อรวมกับโอกาสที่เมื่อมีการผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟจะมีช่องทางการเผยแพร่ที่รองรับอย่างเหมาะสมทั้งในการเผยแพร่ตามเวลาออกอากาศโดยการเช่าเวลาออกอากาศหรือสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มที่จะเลือกรับซีรีส์เกิร์ลเลิฟเนื่องจากมีเนื้อหาการนำเสนอที่ตรงกับสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มที่ต้องการ

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ – อุปสรรค)

ตารางที่ 46 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ในสถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ – อุปสรรค)

	ด้านธุรกิจเผยแพร่สัญญาณและสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน	ด้านธุรกิจผู้ผลิต
จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ (Weaknesses)	เมื่อซีรีส์เกิร์ลเลิฟเข้าสู่สตรีมมิ่งแพลตฟอร์มอาจต้องอาศัยระยะเวลาเพื่อให้มีผู้ชม	เผยแพร่ในช่องทางที่ไม่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค

	ด้านธุรกิจเผยแพร่สัญญาณ และสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน	ด้านธุรกิจผู้ผลิต
อุปสรรค (Threats)	การผลิตซีรีส์ที่ขยายตัว	กำลังการผลิตจากฝั่งสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มที่เคยเป็นผู้ซื้อเนื้อหาที่จะส่งผลกับการนำเสนอต่อสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม

จากการวิเคราะห์จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบของการผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟจะมีแนวโน้มไม่เป็นที่สนใจเท่าที่ควรจากผู้ชมหากช่องทางการเผยแพร่ไม่ตรงกับกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอุปสรรคหากเกิดการแข่งขันในตลาดการผลิตช่องทางการเผยแพร่อาจลดน้อยลง อนึ่งการผลิตเนื้อหาซีรีส์ได้เองของบริษัทที่เป็นช่องทางการเผยแพร่อย่างสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มเป็นการทำให้การนำเสนอซีรีส์ให้กับสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มอาจมีตัวเลือกมากขึ้นที่จะรับซีรีส์เข้าสู่แพลตฟอร์ม

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ - โอกาส)

ตารางที่ 47 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ในสถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ - โอกาส)

	ด้านธุรกิจเผยแพร่สัญญาณ และสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน	ด้านธุรกิจผู้ผลิต
จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ (Weaknesses)	เมื่อซีรีส์เกิร์ลเลิฟเข้าสู่สตรีมมิ่งแพลตฟอร์มอาจต้องอาศัยระยะเวลาเพื่อให้มีผู้ชม	เผยแพร่ในช่องทางที่ไม่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค
โอกาส (Opportunities)	มีช่องทางเผยแพร่ที่จะรองรับเนื้อหาบันเทิง	มีช่องทางจากภายนอก โดยมีการศึกษาความเหมาะสมระหว่างซีรีส์เกิร์ลเลิฟที่ผลิตและช่องทางในการเผยแพร่
	โอกาสจากการหาผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) เนื่องจากมีพื้นที่โฆษณา	

จากการวิเคราะห์จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบในเรื่องการเผยแพร่แต่ไม่ได้เผยแพร่ในช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แต่เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับโอกาสเห็นว่าช่องทางที่จะรองรับซีรีส์เกิร์ลเลิฟนั้นมีอยู่หลากหลาย เพียงแต่ควรเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และอีกประการหนึ่งการผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) ต้องการและนำเสนอซีรีส์ผ่านช่องทางการเผยแพร่ที่เหมาะสมจะยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับการผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟที่มีประสิทธิภาพในเชิงของการได้นำเสนอได้ถูกกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย และในแง่ของธุรกิจมากยิ่งขึ้น และในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจผู้ผลิตให้ความเห็นถึงแพลตฟอร์มที่เน้นการเลือกนำเสนอเนื้อหาซีรีส์ที่เน้นการนำเสนอวัฒนธรรมอย่าง Netflix ซึ่งตอบโจทย์กับการที่ผู้ผลิตจะนำเสนอซีรีส์

นอกจากนี้ผลสำรวจที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน Netflix ที่มีช่วงกลุ่มอายุ 21 – 37 ปี ซึ่งสอดคล้องกับอายุของผู้ชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟที่ส่วนมากที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หลังจากวิเคราะห์ผลวิจัยจากแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 15 – 36 ปี ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสแม้ว่าจะพบเจอข้อเสียเปรียบก็ตาม

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง ข้อได้เปรียบ – อุปสรรค)

ตารางที่ 48 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ในสถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง ข้อได้เปรียบ – อุปสรรค)

	ด้านธุรกิจเผยแพร่สัญญาณและสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน	ด้านธุรกิจผู้ผลิต
จุดแข็ง ข้อได้เปรียบ (Strengths)	ผู้บริโภคริโอคไม่ได้จำกัดแค่ในประเทศไทย เป็นซีรีส์ประเภทที่เพิ่งเริ่มมีการผลิต	ผู้บริโภคริโอคไม่ได้จำกัดแค่ในประเทศไทย
		เป็นซีรีส์ประเภทที่เพิ่งเริ่มมีการผลิต
		มีสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มที่ตอบสนอง มีวิธีการโปรโมตรองรับ
อุปสรรค (Threats)	การผลิตซีรีส์ที่ขยายตัว	กำลังการผลิตจากฝั่งสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มที่เคยเป็นผู้ซื้อเนื้อหาที่จะส่งผลกับการนำเสนอต่อสตรีมมิ่ง

	ด้านธุรกิจเผยแพร่สัญญาณ และสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน	ด้านธุรกิจผู้ผลิต
		แพลตฟอร์ม

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง ข้อได้เปรียบที่แสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้ชมที่มีประสิทธิภาพในการจะเป็นกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่ไม่ได้มีเพียงในประเทศเท่านั้นแต่ยังรวมในต่างประเทศซึ่งหากวิเคราะห์ร่วมกับอุปสรรคแม้ว่าอาจจะมีการขยายตัวของการผลิตที่นำเสนอเนื้อหาเยอะขึ้น แต่เมื่อกำลังของผู้ชมมีมากก็ย่อมสอดคล้องไปกับการผลิตที่มากขึ้นไปด้วยนั่นเอง ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในสถานการณ์ของจุดแข็ง ข้อได้เปรียบและอุปสรรคคือไม่ได้เป็นการลดประสิทธิภาพของจุดแข็ง ข้อได้เปรียบที่มีแต่กลับกลายเป็นการได้โอกาสจากข้อได้เปรียบอีกด้วย ซึ่งในสถานการณ์นี้จากศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญแล้วจะพบความสอดคล้องที่ ผู้ประกอบการนั้นได้ให้ความสำคัญ แม้ว่าข้อมูลซึ่งได้มาถึงจุดแข็งที่เป็นข้อเท็จจริงสำหรับกลุ่มผู้ชมที่ถือว่ามีแนวโน้มไม่ได้อยู่แค่ภายในประเทศ โดยในภาพรวมของบริษัทผู้ประกอบการนั้นมีการเตรียมพร้อมรับความเสี่ยงในประการนี้ด้วยความสามารถในการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งสอดคล้องถึงกับการรองรับความเสี่ยงอีกประการคือการแข่งขันที่สูงภายในอุตสาหกรรมได้อีกด้วย

ในสถานการณ์ทั้ง 4 ที่ได้นำเสนอข้างต้นสามารถอภิปรายถึงความจำเป็นในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกองค์กร ที่ได้เปรียบเทียบกับ 4 สถานการณ์หลักที่จะมีแนวโน้มเกิดขึ้นในการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์ประเภทเกิร์ลเลิฟคือ ไม่ว่าจะสามารถเกิดจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบใด ๆ สามารถเปลี่ยนให้กลายเป็นจุดแข็งและโอกาสเพื่อพัฒนาได้ ซึ่งสิ่งที่เป็นจุดแข็ง ข้อได้เปรียบไปจนถึงโอกาสที่เกิดขึ้นคือ กลุ่มผู้ชมที่พร้อมรับชมเนื้อหาการผลิตใหม่ที่ยังมีคู่แข่งน้อย และการนำเสนอถึงผู้ชมที่มีแพลตฟอร์มในการรองรับชัดเจน เป็นรูปธรรม

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจของผู้สร้างสรรค์ผลงานสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

สำหรับการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการดำเนินธุรกิจจากผู้ประกอบการผู้ผลิตในส่วนของการสร้างสรรค์งาน รวมถึงผู้สร้างสรรค์งาน ซึ่งผู้วิจัยจะอภิปรายการดำเนินธุรกิจผ่านแนวคิด

BMC (Business Model Canvas) โดยเลือกองค์ประกอบของแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับเก็บข้อมูลผู้สร้างสรรค์ผลงานซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและจะนำมาอภิปรายเรียงตามลำดับดังนี้

3.1 Who/Customer Segmentation

สำหรับสื่อเกิร์ลเลิฟที่ท่านสร้างสรรค์ขึ้น ผู้ชมที่รับชมผลงานของท่านตรงกับที่ท่านคาดการณ์ไว้หรือไม่ อย่างไร

ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในส่วนของ “กลุ่มลูกค้า” ในวิธีการดำเนินงานของผู้สร้างสรรค์ผลงานที่วางกลุ่มผู้ชมที่มีโอกาสจะมาเป็นผู้ชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟ รวมถึงสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นโดยสามารถจำแนกกลุ่มที่มีโอกาสจะมาเป็นผู้ชมได้ดังนี้

3.1.1 กลุ่มผู้อ่านนิยาย

ในปัจจุบันในประเทศไทยที่นำเสนอเนื้อหาความหลากหลายทางเพศทั้งซีรีส์วาย รวมถึงซีรีส์เกิร์ลเลิฟที่เริ่มมีการผลิต มักนำนิยายมาปรับเปลี่ยนเป็นบทละคร เพื่อผลิตซีรีส์ ซึ่งจากการเก็บผลการที่นิยายถูกนำไปปรับเปลี่ยนเพื่อผลิตเป็นซีรีส์จาก บริษัท อมรินทร์ บูค เซ็นเตอร์ จำกัด (2566) พบว่าในปี 2567 จะมีการผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟจากนิยายอย่างเป็นทางการคือเรื่อง Pluto นิทาน ดวงดาว ความรัก และ 23.5 องศาที่โลกเอียง ซึ่งนัยยะของการนำนิยายมาผลิตเป็นซีรีส์คือการทำที่ผู้อ่านจะมีโอกาสสูงที่จะกลายมาเป็นผู้ชมด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ วิเคราะห์ในสถิติเชิงสำรวจจากแบบสอบถามจากผู้รับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ 400 ชุดจึงพบความสอดคล้องที่ว่า ผู้ที่อ่านนิยายเรื่อง 23.5 องศาที่โลกเอียง 137 ราย และ Pluto นิทาน ดวงดาว ความรัก 97 ราย ซึ่งเป็นหนึ่งปัจจัยในการคัดเลือกนิยายมาดัดแปลงเพื่อผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟคือมีผู้อ่านในจำนวนที่สูง เพื่อแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจที่มากตามไปด้วยนั่นเอง

3.1.2 กลุ่มผู้ชมที่มีพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ที่นำเสนอความหลากหลายทางเพศ

จากการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผู้ผลิตผลงานสร้างสรรค์ให้ข้อมูลถึงแนวโน้มของผู้ชมที่ระบุว่า มีความคาบเกี่ยวของพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมซีรีส์วายและเกิร์ลเลิฟอยู่สูง โดยที่สามารถอนุมานได้ว่าผู้ชมซีรีส์วายก็จะเป็นผู้รับชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟเช่นกัน เนื่องจากว่าเป็นซีรีส์

ที่นำเสนอความหลากหลายทางเพศเช่นกัน โดยผู้วิจัยจึงจะอภิปรายข้อมูลการวิเคราะห์เชิงสถิติที่สอดคล้องกับการพิจารณากลุ่มผู้ชมของกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานจากการจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟของผู้ชม เมื่อจำแนกตามอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมที่รับชมสื่อที่นำเสนอความหลากหลายทางเพศที่มีอายุระหว่าง 15 – 35 ปี โดยมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และพนักงานเอกชน ในการจำแนกตามอายุนั้นจะทำให้ผู้ผลิตผลงานสร้างสรรค์สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการกำหนดกลุ่มผู้ชมในผลงานการสร้างสรรค์ซีรีส์เกิร์ลเลิฟได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่มีแนวโน้มสูงที่จะมาเป็นผู้ชมเพิ่มขึ้น

3.1.3 กลุ่มที่มีเพศสภาพหญิง และมีเพศวิถีที่ไม่ได้สนใจแค่ในเพศตรงข้าม

สำหรับกลุ่มผู้ชมที่จำแนกผ่านเพศสภาพ และเพศวิถี โดยการแสดงความเห็นจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่าเนื่องจากเนื้อหาที่เป็นการนำเสนอด้วยตัวละครผู้หญิงและผู้หญิงของซีรีส์เกิร์ลเลิฟ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสื่อมักจะหยิบยกเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมมานำเสนอ เพราะสื่อและสังคมย่อมนำเสนอเรื่องราวต่อกันอย่างสะท้อนกลับ กลุ่มที่มีเพศสภาพหญิง และมีเพศวิถีที่ไม่ได้สนใจแค่ในเพศตรงข้าม จึงเป็นกลุ่มคนที่แนวโน้มสูงในการที่จะมาเป็นผู้ชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟ

3.1.4 กลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มแฟนคลับ

เนื่องจากในอุตสาหกรรมบันเทิงไม่ได้จำกัดการทำงานไว้เพียงสายงานใดสายงานหนึ่ง หากศิลปินสามารถทำงานในหลากหลายงานได้ ย่อมเป็นเรื่องที่ดีต่อตัวศิลปินเองด้วย โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้สังเกตเห็น และมีการใช้วิธีการที่จะทำให้กลุ่มแฟนคลับที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอนุมานจากคุณลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยว่า หากเป็นแฟนคลับศิลปินหญิงจะไม่ได้จำกัดแต่เพียงเพศสภาพหญิงด้วย หากแต่จะเป็นเพศสภาพชายที่นิยมติดตามเช่นกัน และพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับมักจะสนับสนุนทุกผลงานของศิลปิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณของผู้วิจัย ที่เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบหลัก ปัจจัยหนึ่งที่สอดคล้องคือปัจจัยการคัดสรร (นักแสดง) กล่าวคือหากเป็นนักแสดงมีชื่อเสียง หรือเป็นการคัดสรรนักแสดงที่ทานชื่นชอบทานจะไม่พลาดรับชม ดังนั้นหากสามารถนำศิลปินที่ไม่เพียงแต่ศิลปินที่เป็นนักแสดง อาจเป็นศิลปินที่อยู่ในอุตสาหกรรมดนตรีที่มีกลุ่มแฟนคลับติดตาม ก็จะเห็นถึงความสามารถในการนำกลุ่มคนเหล่านั้นเข้ามาเป็นผู้ชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟได้

3.2 Who/Customer Relationship

วิธีการในการทำงานเพื่อการโปรโมตของผู้สร้างสรรค์ผลงาน

3.2.1 การใช้ออนไลน์โซเชียลมีเดียในการกระตุ้นผู้ชม

จากการที่กลุ่มผู้ชมที่รับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟโดยกลุ่มอายุที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้ชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟคือช่วงอายุระหว่าง 15 – 35 ปี โดยจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติได้เห็นถึงค่านัยยะสำคัญที่อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคในทุกด้าน ซึ่งในส่วนของวิธีการโปรโมตนั้นได้แสดงถึงความสัมพันธ์ถึงการโปรโมตให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมเช่นกัน กล่าวคือจากผู้ใช้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึงการโปรโมตด้วยวิธีใช้ออนไลน์โซเชียล แอปพลิเคชันเอ็กซ์ (X) หากกล่าวถึงการโปรโมตกับประสบการณ์ของผู้บริโภคส่วนมากควรให้ความสำคัญในขั้นตอนการรับรู้และพิจารณา ซึ่งสัมพันธ์กันกับแอปพลิเคชันเอ็กซ์ที่อายุผู้ใช้ที่ 38.5 เปอร์เซ็นต์ คืออายุ 25 – 34 ปี และอายุผู้ใช้ที่ 17.1 เปอร์เซ็นต์อายุ 18 – 24 (เดอะดิจิทัลทิปส์, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับอายุที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ

3.2.2 การเตรียมเนื้อหาที่จะช่วยในการโปรโมตให้ได้ประสิทธิภาพ

แม้ว่าในส่วนของธุรกิจผู้ผลิตในส่วนการสร้างสรรคผลงานจะไม่ได้ทำงานในบทบาทของการโปรโมตทั้งหมดรอบด้านแต่ในส่วนของการทำงานผลิตผลงานสร้างสรรค์จำเป็นต้องเข้าไปในกระบวนการของการโปรโมตเพื่อที่จะได้คิดวิธีการในการทำงานสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการโปรโมตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.3 What/Value Proposition

เนื้อหาที่ส่งมอบถึงผู้ชม

หากเปรียบซีรีส์เกิร์ลเลิฟ ที่เปรียบได้เป็นสินค้าที่ต้องส่งให้ถึงผู้บริโภค สิ่งที่ผู้ผลิตสินค้า โดยในที่นี้คือผู้ผลิตในส่วนงานสร้างสรรค์ที่ผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ เมื่อผู้ชมคือปัจจัยที่สำคัญในการผลิตพฤติกรรม ความพึงพอใจของผู้ชมจึงสำคัญ และหากพิจารณาถึงขั้นตอนที่ได้วิเคราะห์ด้วยรูปแบบทางสถิติและได้มาเป็นองค์ประกอบหลักจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ชม คือผู้ชมมักพิจารณาเมื่อได้รับชม และมักจะให้ความสำคัญกับเนื้อเรื่องที่สร้างสรรค์และพึงพอใจมากเป็นพิเศษ หากความสร้างสรรค์ของเนื้อเรื่องมีการนำเสนอเรื่องราว LGBTQIA+ ที่สร้างสรรค์ร่วมด้วย และประการต่อมาวิธีการนำเสนอภาพ เสียง ที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ รูปแบบก็ตาม ซึ่งสอดคล้อง

กับวิธีการในสิ่งที่ผู้ผลิตด้านการสร้างสรรค์ผลงานซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นว่า เนื้อหาที่นำเสนอสู่ผู้ชมผ่านซีรีส์เกิร์ลเลิฟคือความบันเทิงของผู้ชม

3.4 How/Key Activities

กระบวนการทำงานของผู้ผลิตในด้านการสร้างสรรค์ผลงาน

จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะเน้นการให้ความสำคัญกับขั้นตอนก่อนการดำเนินการผลิต (Pre-Production) เนื่องจากในแง่ของงบประมาณเป็นขั้นตอนที่ใช้งบประมาณน้อยที่สุด แต่กลับสร้างประสิทธิภาพได้มากที่สุด ในแง่มุมมองของกระบวนการการทำงาน ด้วยการที่เป็นขั้นตอนในการวางแผนในทุกกระบวนการผลิต อีกทั้งยังสามารถเตรียมรายละเอียดในระดับย่อยให้ได้มีประสิทธิภาพที่สุด เช่น รายละเอียดของบท สถานที่ ตัวละคร เป็นต้น ซึ่งหากผู้สร้างสรรค์ผลงานและผู้ผลิตที่มีส่วนเกี่ยวข้องในขั้นตอนนี้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในเรื่องของเนื้อหาและเวลา จะทำให้ขั้นตอนการทำงานในส่วนของการผลิต (Production) และส่วนภายหลังการผลิต (Post -Production) นั้นผู้ที่ทำงานร่วมการผลิตงานสร้างสรรค์จะสามารถเข้าใจ และดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามแผนงานที่วางไว้ อีกทั้งยังเป็นโอกาสที่ดีที่สามารถควบคุมงบประมาณให้อยู่ในขอบเขตที่มีอีกด้วย

3.5 How/Key Partners

ไม่ว่าธุรกิจใดย่อมไม่สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างเต็มประสิทธิภาพได้ด้วยการทำงานเพียงหนึ่ง แต่การร่วมกับธุรกิจที่จะช่วยให้ซีรีส์ที่ผลิตนั้นเกิดประสิทธิภาพอย่างเต็มรูปแบบนั้นจำเป็นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายส่วน โดยส่วนหลักที่สำคัญจะประกอบด้วย บริษัทที่ประกอบกิจการเผยแพร่ ทั้งในส่วนของกาเผยแพร่สัญญาณออกอากาศ และสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม ที่จะเป็นผู้ให้ช่องทางการเผยแพร่ผลงาน และบริษัทที่ประกอบกิจการผู้ผลิตที่จะทำการจ้างงาน บริษัทที่ประกอบกิจการผู้ผลิตที่เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงาน

3.6 Money/Cost Structure

การระดมเงินทุน

ในวิธีการของการได้มาซึ่งเงินทุนของการดำเนินงานของผู้ผลิตในด้านของการสร้างสรรค์ผลงานจะเป็นการได้รับการว่าจ้างในการผลิต แต่การจะได้รับการว่าจ้างในการผลิตนั้นจำเป็นต้องมีการดำเนินธุรกิจเพื่อให้มีการได้รับการว่าจ้าง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็นว่า บางครั้งหากมีนักแสดงหรือผู้กำกับที่มีผลงานอยู่ในการผลิตซีรีส์เรื่องนั้น ๆ ก็เป็นการส่งผลที่ผู้ผลิตจะมีความเชื่อมั่นสูงขึ้นว่าจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชม หากพิจารณาถึงวิธีการนี้จะเห็นได้ว่า ท้ายที่สุดผู้ชมย่อมเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำเนินธุรกิจซึ่งยังคงสอดคล้องกับปัจจัยหลักที่ได้จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟของผู้ชม เพราะในด้านชื่อเสียงของทั้งตัวผู้แสดง หรือชื่อเสียงด้านผลงานของผู้สร้างสรรค์ผลงานย่อมมีผลมาจากพฤติกรรมของผู้ชม

โดยการพิจารณาถึงการดำเนินธุรกิจของผู้สร้างสรรค์ผลงานนั้นสามารถอธิบายได้ว่าในกระบวนการแต่ละขั้นนั้นสิ่งที่เป็นกิจกรรมในการดำเนินธุรกิจนั้นจะเป็นการทำเพื่อนำเสนอคุณค่าสู่ผู้ชม โดยเน้นผู้ชมเป็นหลัก กล่าวคือไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรกิจกรรมในการดำเนินธุรกิจใด สิ่งที่สำคัญที่เป็นเหมือนเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจคือการให้ความสนใจของผู้ชม และรับชมซีรีส์เกอร์ลเลิฟที่สร้างสรรค์ขึ้น และซีรีส์เกอร์ลเลิฟ รวมถึงแผนการดำเนินธุรกิจจำเป็นที่จะต้องสร้างให้เกิดแรงกระตุ้นเพื่อการรับชมซ้ำ และบอกต่อได้เป็นสำคัญ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีเป้าหมายและทิศทางที่ชัดเจน ลดโอกาสในการดำเนินธุรกิจผิดพลาดและส่งผลถึงประสิทธิภาพในการสร้างรายได้ลดลง

ส่วนที่ 4 เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกอร์ลเลิฟ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4)

จากการอธิบายในส่วนของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟ รวมถึงผู้ประกอบการในด้านแนวคิดที่ส่งผลถึงโอกาส ปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกอร์ลเลิฟ โดยจำแนกเป็นผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจเผยแพร่สัญญาณและสตรีมมิ่งแอปพลิเคชันและธุรกิจผู้ผลิต ส่วนการดำเนินธุรกิจของผู้สร้างสรรค์ผลงานสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟนั้นจำแนกได้เป็นธุรกิจผู้ผลิตด้านการสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นซีรีส์เกอร์ลเลิฟ ในส่วนที่ 1 – 3 ในส่วนนี้จะนำมาสู่การสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกอร์ลเลิฟ โดยผู้วิจัยนำแนวคิดของ BMC (Business Model Canvas) มาเป็นแนวคิดในการอธิบายด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่ใช้แนวคิดนี้จะสามารถวางแผนการทำธุรกิจ ซึ่งเหมาะสมกับการนำมาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจทั้งบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรโดยการสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกอร์ลเลิฟ จากข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงปริมาณ

สำหรับแนวคิด BMC (Business Model Canvas) จะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก 9 องค์ประกอบย่อย โดยผู้วิจัยจะอธิบายตามองค์ประกอบหลัก What, Who, How, และ Money ตามด้วยองค์ประกอบย่อย ดังนี้

1. What

1.1 Value proposition (การเสนอคุณค่า): ซีรีส์เกิร์ลเลิฟที่มอบความบันเทิง และจะดียิ่งขึ้นหากเป็นการนำเสนอเนื้อหา LGBTQIA+ อย่างสร้างสรรค์ รวมไปถึงคุณภาพของภาพ สี เสียง ของซีรีส์เกิร์ลเลิฟ และการคัดสรรนักแสดง รวมไปถึงผู้สร้างสรรค์ผลงานที่ผู้ชมชื่นชอบ ซึ่งเป็นไปตามพฤติกรรมการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟของผู้ชม

2. Who

2.2 Customer Relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า):

การใช้ช่องทางในการโปรโมตที่สอดคล้องกับอายุของกลุ่มผู้ชมซีรีส์เกิร์ลเลิฟอย่างออนไลน์แอปพลิเคชันเอ็กซ์ (X)

2.3 Customer Segment (กลุ่มลูกค้า):

จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์

2.3.1 เพศสภาพหญิง

2.3.2 เพศวิถีมีความสัมพันธ์กับเพศเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ได้ทั้งสองเพศ

2.3.3 อายุระหว่าง 15 – 35 ปี

จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ชม

2.3.4 ผู้อ่านนิยาย

2.3.5 ผู้ชมที่รับชมซีรีส์ที่นำเสนอความหลากหลายทางเพศ

2.3.6 กลุ่มแฟนคลับ

2.4 Channel (ช่องทาง): การเผยแพร่ผ่านโทรทัศน์ตามเวลาออกอากาศ และ สตีมมิ่งแพลตฟอร์ม

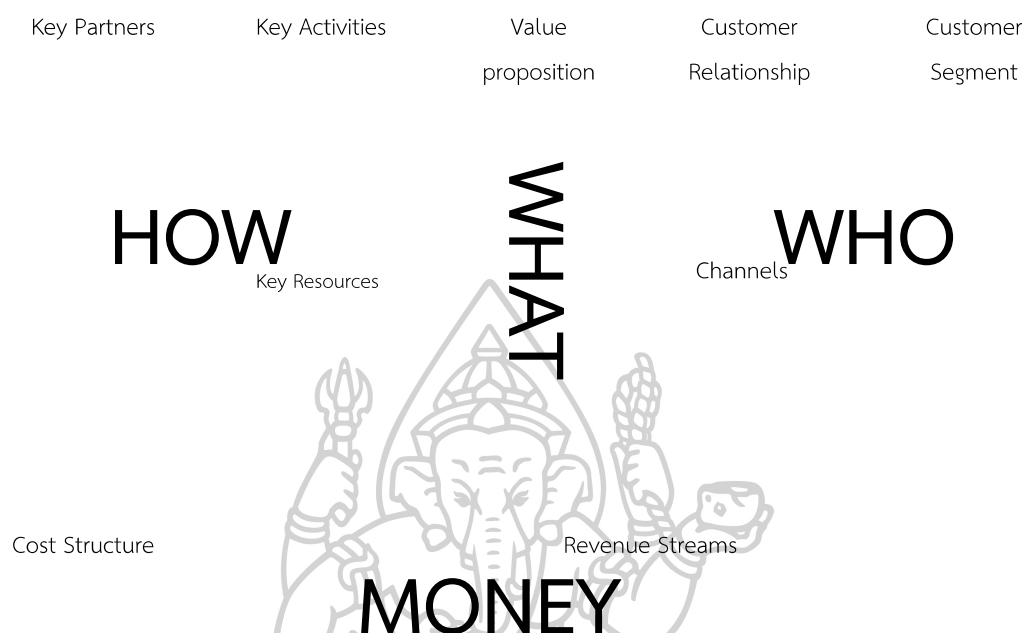
3. HOW ประกอบด้วย

3.1 Key Partner (พันธมิตรหลัก):

3.1.1 ธุรกิจเผยแพร่สัญญาณและสตีมมิ่งแอปพลิเคชัน

- 3.1.2 ธุรกิจผู้ผลิต
- 3.1.3 ธุรกิจผู้ผลิตด้านงานสร้างสรรค์
- 3.2 Key Activities (กิจกรรมหลัก): ประกอบด้วย
 - 3.2.1 Pre-Production
 - 3.2.2 Production
 - 3.2.3 Post-Production
- 3.3 Key Resources (ทรัพยากรที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ)
 - 3.3.1 ฝ่ายการตลาด
 - 3.3.2 ฝ่ายการเงิน
- 4. How Much / Money ประกอบด้วย
 - 4.1 Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน):
โดยส่วนมากในการผลิตผลงานธุรกิจผู้ผลิตด้านงานสร้างสรรค์ผลงานจะได้รับทุนการ
ว่าจ้างมาจากบริษัทผู้ผลิต
 - 4.2 Revenue Streams (กระแสรายได้):
 - 4.2.1 ธุรกิจเผยแพร่สัญญาณและสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน ได้รายได้มาจากการให้
พื้นที่ในการเผยแพร่ และพื้นที่โฆษณา
 - 4.2.2 ธุรกิจผู้ผลิตได้รายได้จาก นำเสนอเนื้อหาที่ผลิตเพื่อหาผู้ลงทุน
 - 4.2.3 ธุรกิจผู้ผลิตด้านงานสร้างสรรค์ การได้รับการว่าจ้างจากผลิตงานสร้างสรรค์

โดยองค์ประกอบในข้างต้นสามารถนำมารวบรวมได้ในรูปแบบของ Business Model Canvas ดังนี้



ตารางที่ 49 BMC (Business Model Canvas)

อนึ่งข้อมูลที่น่านำมาปรับใช้ในการวางแผนการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรี่ย์เกิร์ลเลิฟคือการนำตัวแปรจากองค์ประกอบหลักทั้ง 6 ปัจจัย ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรจากผู้ประกอบการ และการดำเนินธุรกิจของผู้สร้างสรรค์ผลงานมากำหนดการวางแผนทางธุรกิจผ่าน Business Model Canva เพื่อสร้างความเข้าใจทั้งส่วนภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาถึงความเหมาะสมของการนำมาวางแผนธุรกิจที่เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ กล่าวคือเหมาะสมสำหรับการนำมาพัฒนาธุรกิจผลิตซีรี่ย์เกิร์ลเลิฟเนื่องจากสามารถวิเคราะห์ได้ทั้งในส่วนของลูกค้า และองค์ประกอบในการสร้างผลงานซีรี่ย์เกิร์ลเลิฟ ที่จะทำให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจผลิตซีรี่ย์เกิร์ลเลิฟในทุกฝ่ายมีความเข้าใจร่วมในธุรกิจในทิศทางเดียวกัน

จากกรอบที่นำเสนอข้างต้นจะทำให้เห็นถึงสิ่งที่ต้องการส่งมอบถึงผู้ชมโดยจะสามารถระบุกลุ่มผู้ชมในทุกกลุ่มเพื่อที่จะยืนยันว่าสิ่งที่ส่งมอบให้ผู้ชมนั้นเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากพอที่จะสร้างรายได้จากการนำเสนอสู่ผู้ชมซึ่งเป็นลูกค้า เพื่อที่จะได้เกิดการสร้างรายได้ที่เป็นไปตามที่วางแผน

ไว้ และเมื่อการสร้างรายได้ปรากฏผ่านการนำเสนอผู้ชมผู้ประกอบการจะเห็นถึงการพัฒนาธุรกิจที่ชัดเจน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของกลุ่มผู้ชม ที่ทางผู้วิจัยได้นำเสนอในข้างต้น ซึ่งประสิทธิภาพของการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟที่สำคัญคือการทำให้กลุ่มผู้ชมที่มีประสิทธิภาพในการซื้อกลับมาซื้อซ้ำให้ได้ ดังนั้นแนวทางที่ผู้วิจัยนำเสนอจึงเป็นกระบวนการที่จะทำให้ผู้ประกอบการได้พิจารณาและศึกษาการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟในทุกด้าน

ไม่ว่าจะเป็นวิธีการที่ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร หรือการดำเนินธุรกิจนั้น สิ่งเดียวที่เป็นเป้าหมายร่วมที่ชัดเจนคือผู้ชม ดังนั้นกระบวนการซึ่งได้มาซึ่งการนำเสนอคุณค่านั้นคือผู้ชม ที่ไม่ว่าจะมีองค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึงในแต่ละปัจจัยจะจำเป็น แต่ปัจจัยที่ขาดไม่ได้คือการเน้นย้ำ อย่อย่างละเอียดในพฤติกรรมของผู้ชม ซึ่งจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมทั้งหมด หากกล่าวถึงการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟการสร้างรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งสามารถอภิปรายในประเด็นของการสร้างรายได้ว่า ไม่ว่าจะการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟจำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้ชมซึ่งถือเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องนำมาประกอบสิ่งสำคัญในการสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟ แต่องค์ประกอบที่สำคัญจากการศึกษากลุ่มผู้ชมไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะทั่วไป หรือพฤติกรรม สิ่งที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้คือการทำให้ผู้ชมรับชมสินค้า ซึ่งเมื่อได้ผลการวิเคราะห์นั้น เห็นได้ชัดว่าผู้ที่จะมีประสิทธิภาพเป็นผู้รับชมที่การดำเนินธุรกิจนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงคือกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง เนื่องจากมีกำลังในซื้อสินค้า (รับชม) ซึ่งสิ่งนี้จะส่งผลอย่างมีประสิทธิภาพในขั้นตอนที่นอกจากการรับชมคือการรับชมซ้ำ และรวมถึงโอกาสในการสร้างรายได้ อย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างการซื้อซ้ำและการบอกต่อ เช่นการจัดอีเว้นท์แฟนมีตติ้ง นั่นเอง โดยการจะสามารถทำให้การพัฒนาธุรกิจผลิต ซีรีส์เกิร์ลเลิฟสามารถใช้แนวทางในการดำเนินงานตามแผนผังการดำเนินงานในรูปแบบของ Business Model Canvas ข้างต้นได้

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากขอบเขตระยะเวลาที่จำกัด ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในโอกาส ปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟไม่หลากหลาย
2. การศึกษาในพฤติกรรมของผู้บริโภค หากมีระยะเวลาที่เพียงพออาจสามารถจำแนกกลุ่มในการศึกษาได้มากขึ้น นอกจากการศึกษาเพียงแค่กลุ่มผู้ที่รับชมสื่อบันเทิงที่นำเสนอความหลากหลายทางเพศ

รายการอ้างอิง

- Agius, A. (2023, May 4). How to create an effective customer journey map [Examples + template]. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map>."
- Content Shifu. (2023, November 21). Customer journey และ customer journey map คืออะไร? รู้จักคู่มือเพิ่มยอดขายด้วยการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า. Content Shifu | เว็บไซต์รวบรวมความรู้ขั้นดีด้าน Inbound, Content & Martech. <https://contentshifu.com/blog/customer-journey>."
- Customer journey mapping: The path to loyal customers. (2018, February 15). Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/customer-journey-mapping/>."
- The Digital Tips. (2024, February 9). 10 สถิติ Twitter ที่คุณควรรู้ อัปเดตปลายปี 2023. Digital Tips Academy. <https://thedigitaltips.com/blog/x-twitter/10-twitter-statistics-in-2023/>."
- McQuail, D. (2005). McQuail's mass communication theory. SAGE."
- The Noize Magazine. (2022, June 22). ทำความรู้จัก Sapphic รมันใหญ่ที่ครอบคลุมกว่าเดิม. thenoizemag. <https://www.thenoizemag.com/2022/06/what-does-sapphic-mean/>."
- เดอะโกรทมาสเตอร์. (2563, ธันวาคม 18). Case study: Netflix สตริมีมิ่งหนังรายใหญ่ของโลก ับกลยุทธ์ระบบหลังบ้านที่เด็ดทะลุปรอท. The Growth Master. <https://thegrowthmaster.com/case-study/netflix>."
- กรุงเทพธุรกิจ. (2024, May 14). ‘คนไทย’ เข้าถึงอินเทอร์เน็ตแล้ว 63.21 ล้านคน ‘YouTube-TikTok’ มาแรงสุด. bangkokbiznews. https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1115302#google_vignette."
- นริศรา สือไพศาล. (2563, ตุลาคม 12). Y-economy : เมื่ออุตสาหกรรมซีรีส์วาย ลายเป็นจักรวาลยิ่งใหญ่ในสื่อบันเทิง. The MATTER. <https://thematter.co/social/y-economy/125936>."
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563, พฤศจิกายน 6). LINE insights เผยพฤติกรรมผู้ชมซีรีส์ Y กำลังซุ่ม พร้อม สนับสนุนนักแสดง. MGRONLINE.

<https://mgroonline.com/cyberbiz/detail/9630000114997>."

วีรวัฒน์ อัจจุตมานัส. (2564, เมษายน 5). สํารวจชีวิตหญิงรักหญิงในภาพยนตร์และละครไทยที่ยังเป็น
ดําค้ตัวประกอบ – THE standard. THE STANDARD. <https://thestandard.co/women-loving-women-thai-movies-and-dramas-supporting-characters/>."

หทัยธาร ฉัตรเลิศมงคล. (2564, สิงหาคม 23). เปิดตัว ฟริน-เบิร์คกี้ นักแสดงนำซีรีส์ Yuri เรื่องใหม่
ทฤษฎีสี่ชมพู GAP the series. THE STANDARD. <https://thestandard.co/gap-the-series/>."





เรื่อง ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตชีรีส์ประเภท เกิร์ลเลิฟ ให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง **ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตชีรีส์ประเภทเกิร์ลเลิฟ ให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย** เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตร
ดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสังคีตวิจัยและพัฒนาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดย
ได้รับแรงบันดาลใจจากที่ผู้วิจัยเกิดการตั้งคำถามจากปรากฏการณ์ที่ชีรีส์วาย สามารถสร้างมูลค่าและ
เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมการผลิตชีรีส์ แต่ในปัจจุบันแม้มีการสร้างชีรีส์ในรูปแบบเกิร์ล
เลิฟแต่ยังไม่สามารถเติบโตได้เทียบเท่าชีรีส์วาย ผู้วิจัยจึงต้องการทำวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางที่ทำให้ชีรีส์
เกิร์ลเลิฟเป็นที่นิยมในประเทศไทย

ซึ่งผลวิจัยนี้ จะให้ประโยชน์ต่อการผลิตชีรีส์เกิร์ลเลิฟ ทั้งผู้ประกอบการที่ตัดสินใจลงทุน และกำลัง
ตัดสินใจลงทุนผลิตชีรีส์เกิร์ลเลิฟ โดยวิจัยนี้จะนำเสนอความต้องการของผู้ชม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับ
ผู้ประกอบการ ผู้สร้างสรรค์ผลงานในการตัดสินใจลงทุนและพัฒนาชีรีส์เกิร์ลเลิฟในการประกอบการ
สร้างแนวทางการผลิตชีรีส์เกิร์ลเลิฟให้เติบโต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตชีรีส์
ของประเทศไทยสามารถเติบโตได้เช่นเดียวกัน โดยการศึกษานี้จะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ
จากแบบสอบถาม โดยท่านจะเป็นผู้หนึ่งในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องนี้เพื่อสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ
ให้สมบูรณ์

ในแบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 35 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน มีหัวข้อสำรวจ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภท
เกิร์ลเลิฟ

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ข้อมูลครบถ้วนตามความเป็นจริงทุกข้อ โดย
ข้อมูลที่ท่านเปิดเผยจะได้รับการปกปิดเป็นความลับ และมีการนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวม
เท่านั้น

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยใน
ครั้งนี้

(นางสาวปิยาภัสต์ ทะอินทร์)

นักศึกษาระดับปริญญาโท

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศสภาพ (Gender Identity)

ชาย (Male)

หญิง (Female)

ชายข้ามเพศ (Female-to-Male)

หญิงข้ามเพศ (Male-to-Female)

นอนไบนารี (Non-Binary)

1.2 เพศวิถี (Sexual Orientation)

มีความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม (Heterosexual)

มีความสัมพันธ์กับเพศเดียวกัน (Homosexual)

มีความสัมพันธ์ได้ทั้งสองเพศ (โดยที่ระบุตนเองเป็นเพศใดเพศหนึ่ง)

(Bisexual)

มีความสัมพันธ์ได้ทั้งสองเพศ

(โดยที่ระบุตนเองเป็น นอนไบนารี/ไม่ปิดกั้นทางเพศ)(Pansexual)

ไม่มีความสนใจในเรื่องความสัมพันธ์ (Asexual)

ควีร์ (ปฏิเสธการนิยามตนเองทุกรูปแบบ) (Queer)

ไม่แน่ใจ (Questioning)

1.3 อายุ

15-25 ปี

26-36 ปี

37-47 ปี

48-58 ปี

59 ปีขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 ปริญญาเอก

- 1.5 อาชีพ
 นักเรียน / นักศึกษา
 พนักงานราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว
 อาชีพอิสระ
 อื่น ๆ โปรดระบุ
- 1.6 รายได้ต่อเดือน
 10,000 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท
 50,001 – 70,000 บาท
 70,001 – 90,000 บาท
 90,001 – 110,000 บาท
 110,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ

- 2.1 ประเภทสื่อที่ท่านใช้ในการรับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ภาพยนตร์
 มินิซีรีส์
 ซีรีส์
 นิยาย
 นิยายออนไลน์
- 2.2 อุปกรณ์ที่ท่านใช้เพื่อรับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 สมาร์ทโฟน
 แท็บเล็ต

คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)
 คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop)
 โทรศัพท์

2.3 ช่องทางในการรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

Streaming Platform รับชมสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟผ่านสตรีมมิงแอปพลิเคชัน

Line TV

Netflix

Apple TV

iQIYI

VIU

Prime Amazon

อื่น ๆ โปรดระบุ

Online Social Media รับชมสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟผ่านออนไลน์โซเชียลมีเดีย

Youtube

Facebook

อื่น ๆ โปรดระบุ

โทรศัพท์

โทรศัพท์ตามตารางออกอากาศ

โทรศัพท์ตามการออกอากาศซ้ำ (Rerun)

ไม่รับชมผ่านโทรศัพท์

แอปพลิเคชันนียายออนไลน์

Joylada

ธัญวลัย

ReadAWrite

Dek-D

ไม่ใช่แอปพลิเคชันนียายออนไลน์รับสื่อเกอร์ลเลิฟ

อื่นๆ โปรดระบุ

2.4 ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการรับสื่อบันเทิงเกอร์ลเลิฟต่อวัน

น้อยกว่า 1 ชม

1 – 3 ชม

3 – 6 ชม
มากกว่า 6 ชม

- 2.5 จำนวนตอนของซีรีส์เกิร์ลเลิฟที่ท่านู้สึกว่าเหมาะสมต่อการรับชม
- 4 – 7 ตอน
8 – 11 ตอน
12 – 15 ตอน
16 – 19 ตอน
20 ตอนขึ้นไป
- 2.6 สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟไทย (ซีรีส์ มินิซีรีส์ ภาพยนตร์ นิยายออริจินัล) ที่ท่านชื่นชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- GAP the Series ทฤษฎีสี่ชมพู (ซีรีส์)
Show Me Love the Series - แฉอยากบอกรัก (ซีรีส์)
อากงจำ...ป้าไม่รู้ (มินิซีรีส์)
THE DREAMER คอนโด/บาริสต้า/สถาปนิก (มินิซีรีส์)
She เรื่องรักระหว่างเรา (ภาพยนตร์)
Yes or No อยากรักก็รักเลย (ภาพยนตร์)
Yes or No อยากรักอย่ากักเลย (ภาพยนตร์)
The Cheese Sisters (ภาพยนตร์)
กักตัว Stories : What happened last night? (ภาพยนตร์สั้น)
ปิ่นภักดิ์ (นิยายออริจินัล)
หยดฝนกลิ่นสนิม (นิยายออริจินัล)
23.5 องศาที่โลกเอียง (นิยายออริจินัล)
Pluto นิทาน ดวงดาว ความรัก (นิยายออริจินัล)
พัทธยาและมาทยา DEAD DARLING AND BURIED BAE (นิยายออริจินัล)
อื่น ๆ โปรดระบุ
- 2.7 โดยปกติท่านจะรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่เคยรับชมแล้วซ้ำกี่ครั้ง
- ไม่รับชมซ้ำ
1 – 2 ครั้ง
3 – 4 ครั้ง
มากกว่า 4 ครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ

ที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจรับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การรับรู้ (Awareness)						
1.1	การพบสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟทำให้ท่านถูกดึงดูดให้สนใจ					
1.2	รูปแบบการโปรโมตสามารถทำให้ท่านสนใจ					
1.3	ความถี่ในการพบการโปรโมตสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟเป็นตัวกระตุ้นให้ท่านสนใจ					
1.4	ช่องทางในการโปรโมตส่งผลต่อความสนใจให้ท่านสนใจ เช่น Youtube, Tiktok, Instragram					
1.5	นักแสดงที่แสดงมีผลทำให้ท่านสนใจสื่อเกิร์ลเลิฟที่ท่านพบ					
1.6	เนื้อหาสื่อเกิร์ลเลิฟส่งผลในการดึงความสนใจของท่าน					
2. การพิจารณา (Consideration)						
2.1	เริ่มติดตามเนื้อหาอื่นๆ ของสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ท่านพบ เช่น ตัวอย่างซีรีส์(Pilot),สัมภาษณ์นักแสดง,บล็อกข่าว (Blog) เกี่ยวกับสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ เป็นต้น					
2.2	ท่านเปิดรับการติดตาม(Subscribe) สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟเพื่อให้มีการแจ้งเตือนเมื่อมีเนื้อหาอัปเดต					
2.3	คุณภาพของ ภาพ เสียง ทำให้ท่านต้องการติดตามสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ					

2.4	เนื้อเรื่อง(Plot) ของสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ ทำให้ท่านต้องการติดตามสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ					
2.5	เนื้อเรื่อง (Plot) ที่มีการขับเคลื่อนสังคมโดยเฉพาะการเสนอเนื้อเรื่องที่สร้างสรรค์ของ LGBTQIA+ จะได้รับความสนใจจากท่านเป็นพิเศษ					
2.6	ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ แต่หากมีมากกว่าหนึ่งตอน ท่านมักรับชมเพียงตอนแรก และไม่ได้ติดตามต่อ					
2.7	บทบาท (Character) ของตัวละครส่งผลต่อการพิจารณารับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ					
2.8	หากนักแสดงมีชื่อเสียง หรือเป็นที่ชื่นชอบของท่าน แสดง ท่านจะสนใจสื่อเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ เป็นพิเศษ					
3. การซื้อสินค้า (Purchase)						
3.1	ท่านรับชมสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟทุกรูปแบบ เช่น นิยาย ภาพยนตร์ ซีรีส์ อนิเมชั่น เป็นต้น					
3.2	ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟตามเวลาออกอากาศ หรือตามเวลาออกอากาศซ้ำตั้งแต่ตอนแรกถึงตอนจบ					
3.3	ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟย้อนหลังผ่านสตรีมมิ่งตั้งแต่ตอนแรกถึงตอนจบ					
3.4	ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ดัดแปลงมาจากนิยาย					
3.5	ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่ผลิตตั้งแต่การเขียนบท (Original)					
3.6	ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ โดยเฉพาะสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟที่นำเสนอเนื้อเรื่องที่นำเสนอ LGBTQIA+ อย่างสร้างสรรค์					
3.7	ท่านรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟเนื่องจากบทบาท (Character) ของตัวละคร					
3.8	ท่านไม่พลาดรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟ เนื่องจาก					

	เป็นนักแสดงมีชื่อเสียง หรือเป็นที่ชื่นชอบของท่าน แสดง					
3.9	ท่านจะติดตามสื่อเกิร์ลเลิฟเรื่องอื่น โดยไม่ จำเป็นต้องเป็นผู้ผลิต หรือนักแสดงเดิม					
4. การใช้ซ้ำ (Retention)						
4.1	ท่านติดตามโซเชียลมีเดียของนักแสดง เช่น Instagram					
4.2	ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงเกิร์ล เลิฟนั้น ๆ เช่น การรับชมพร้อมกันนักแสดง					
4.3	ภายหลังจากที่สื่อบันเทิงนั้นๆจบหากมีอีเวนต์ท่าน พร้อมที่จะเข้าร่วม เช่น แฟนมีตติ้ง (Fanmeeting)					
4.4	ท่านจะซื้อสินค้า (Official Merchandises) ของ สื่อเกิร์ลเลิฟที่ท่านติดตาม					
4.5	หากท่านชื่นชอบนักแสดงจากผลงานเกิร์ลเลิฟที่ ท่านติดตาม หากนักแสดงมีผลงานเกิร์ลเลิฟอื่น ๆ ท่านจะติดตามทันที					
4.6	ท่านต้องการรับชมสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟอื่น ๆ ของ ผู้ผลิตเมื่อมีผลงานใหม่					
5. การบอกต่อ (Communication)						
5.1	ท่านมักร่วมกิจกรรมผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การติด แฮชแท็ก(hashtag) ทั้งช่วงเวลาที่สื่อบันเทิงเกิร์ล เลิฟกำลังเผยแพร่และภายหลังที่จบ					
5.2	ท่านมักร่วมแชร์, แฮชแท็กในช่วงเวลากิจกรรมต่าง ๆ เพื่อร่วมสนับสนุน สื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟนั้น ๆ					



แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
เรื่อง ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีสประเภท
เกอร์ลเลิฟ ให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย

ชื่อ _____ ตำแหน่ง _____

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์ _____ สถานที่ให้สัมภาษณ์ _____

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง **ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีสประเภทเกอร์ลเลิฟ ให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย** เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตร

ดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสังคีตวิจัยและพัฒนาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้รับแรงบันดาลใจจากที่ผู้วิจัยเกิดการตั้งคำถามจากปรากฏการณ์ที่ซีรีย์สวย สามารถสร้างมูลค่าและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมการผลิตซีรีส แต่ในปัจจุบันแม้มีการสร้างซีรีสในรูปแบบเกอร์ลเลิฟแต่ยังไม่สามารถเติบโตได้เทียบเท่าซีรีย์สวย ผู้วิจัยจึงต้องการทำวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางที่ทำให้ซีรีสเกอร์ลเลิฟเป็นที่นิยมในประเทศไทย

ซึ่งผลวิจัยนี้ จะให้ประโยชน์ต่อการผลิตซีรีสเกอร์ลเลิฟ ทั้งผู้ประกอบการที่ตัดสินใจลงทุน และกำลังตัดสินใจลงทุนผลิตซีรีสเกอร์ลเลิฟ โดยวิจัยนี้จะนำเสนอความต้องการของผู้ชม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ผู้สร้างสรรค์ผลงานในการตัดสินใจลงทุนและพัฒนาซีรีสเกอร์ลเลิฟในการประกอบการสร้างแนวทางการผลิตซีรีสเกอร์ลเลิฟให้เติบโต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตซีรีสของประเทศไทยสามารถเติบโตเช่นเดียวกัน โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยท่านจะเป็นผู้หนึ่งในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องนี้เพื่อสนับสนุนการวิจัยเชิงคุณภาพให้สมบูรณ์

แบบสัมภาษณ์นี้มีจำนวน 5 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 1 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาปัจจัย โอกาสที่ส่งผลต่อการผลิตซีรีสเกอร์ลเลิฟ

โดยบทสัมภาษณ์ที่ท่านเปิดเผยจะได้รับการปกปิดเป็นความลับ และมีการนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้นผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

(นางสาวปิยภัสร์ ทะอินทร์)

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประเด็นการสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนผลิตซีรี่ย์ประเภทเกิร์ลเลิฟของผู้ประกอบการ

1.จากการลงทุนผลิตสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟของท่านอะไรที่เป็นข้อได้เปรียบในการลงทุนกับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ

2.จากการลงทุนผลิตสื่อบันเทิงเกิร์ลเลิฟของท่านอะไรที่เป็นข้อเสียเปรียบในการลงทุนกับสื่อบันเทิงประเภทเกิร์ลเลิฟ

3.ปัจจัยใดที่ท่านเห็นว่าเป็นโอกาสในการตัดสินใจลงทุนผลิตซีรี่ย์ประเภทเกิร์ลเลิฟ

4. ในมุมมองของท่าน ท่านเห็นว่ามีอุปสรรคใดที่ส่งผลต่อการลงทุนผลิตชีรีส์

5. ท่านมีความเห็นต่อการลงทุนผลิตชีรีส์เกรดเลิฟด้านปัจจัยของการสร้างรายได้ในปัจจุบันอย่างไร





แบบสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์ผลงานประเภทเกิร์ลเลิฟ
เรื่อง ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรี่ย์ประเภท
เกิร์ลเลิฟ ให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย

ชื่อ _____ ตำแหน่ง _____
วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์ _____ สถานที่ให้สัมภาษณ์ _____

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง **ศึกษาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรี่ย์ประเภทเกิร์ลเลิฟ ให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย** เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตร

ดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสังคีตวิจัยและพัฒนาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้รับแรงบันดาลใจจากที่ผู้วิจัยเกิดการตั้งคำถามจากปรากฏการณ์ที่ซีรี่ย์วาย สามารถสร้างมูลค่าและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมการผลิตซีรี่ย์ แต่ในปัจจุบันแม้มีการสร้างซีรี่ย์ในรูปแบบเกิร์ลเลิฟแต่ยังไม่สามารถเติบโตได้เทียบเท่าซีรี่ย์วาย ผู้วิจัยจึงต้องการทำวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางที่ทำให้ซีรี่ย์เกิร์ลเลิฟเป็นที่นิยมในประเทศไทย

ซึ่งผลวิจัยนี้ จะให้ประโยชน์ต่อการผลิตซีรี่ย์เกิร์ลเลิฟ ทั้งผู้ประกอบการที่ตัดสินใจลงทุน และกำลังตัดสินใจลงทุนผลิตซีรี่ย์เกิร์ลเลิฟ โดยวิจัยนี้จะนำเสนอความต้องการของผู้ชม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ผู้สร้างสรรค์ผลงานในการตัดสินใจลงทุนและพัฒนาซีรี่ย์เกิร์ลเลิฟในการประกอบการสร้างแนวทางการผลิตซีรี่ย์เกิร์ลเลิฟให้เติบโต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตซีรี่ย์ของประเทศไทยสามารถเติบโตเช่นเดียวกัน โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยท่านจะเป็นผู้หนึ่งในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องนี้เพื่อสนับสนุนการวิจัยเชิงคุณภาพให้สมบูรณ์

แบบสัมภาษณ์นี้มีจำนวน 6 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 1 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์ผลงานประเภทเกิร์ลเลิฟ

โดยบทสัมภาษณ์ที่ท่านเปิดเผยจะได้รับการ**ปกปิดเป็นความลับ** และมีการนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้นผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

(นางสาวปิยาภัสดี ทะอินทร์)

นักศึกษาระดับปริญญาโท

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประเด็นการสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิดและหลักการที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์ผลงานประเภทเกิร์ลเลิฟ

1. สำหรับสื่อเกิร์ลเลิฟที่ท่านสร้างสรรค์ขึ้น ผู้ชมที่รับชมผลงานของท่านตรงกับที่ท่านคาดการณ์ไว้หรือไม่ อย่างไร(Who/Customer segmentation)

2. ในผลงานของท่าน ท่านได้วางแผนการสร้างผลงานร่วมกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อการเข้าถึงของผู้ชมอย่างไร (Who/Customer relationship)

3. อะไรคือคุณค่าที่ท่านส่งมอบผ่านผลงานเกิร์ลเลิฟสู่ผู้รับชมของท่าน (What/Value Proposition)

4. กระบวนการในการทำงานของท่าน ในแต่ละส่วนที่ส่งผลให้การสร้างสรรค์สื่อเกิร์ลเลิฟจนสำเร็จประกอบด้วยอะไรบ้าง (How/Key Activities)

5. ในส่วนของผู้ร่วมงานในการสร้างสรรค์ซีรีส์เกิร์ลเลิฟ ประกอบด้วยผู้ร่วมงานส่วนใดบ้าง (How/Key Partners)

6. ในส่วนของการจัดสรรต้นทุนสร้างสรรค์ซีรีส์เกิร์ลเลิฟ ท่านได้รับการสนับสนุน หรือมีวิธีการระดมเงินทุนอย่างไร(Money/Cost Structure)



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ปิยภัสร์ดี ทะอินทร์

วุฒิการศึกษา

ปริญญาตรี รัฐศาสตรบัณฑิต สาขาการระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

