

MEDIA USE OF BL SERIES AND ITS RELATIONSHIP WITH GENDER DIVERSITY ACCEPTANCE: A STUDY WITHIN THE FRAMEWORK OF SDG 5 (GENDER EQUALITY)

Sandusit BROREWONGTRAKHUL^{1*}, Oraphan THAWARAYUSM¹ and Jaray PHENGJAN¹

1 Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University, Thailand;

Sandusit.b@rbru.ac.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 September 2025

Revised: 3 October 2025

Published: 16 October 2025

ABSTRACT

This study aimed to examine the relationship between Boys' Love (BL) media consumption and the acceptance of sexual and gender diversity within the framework of Sustainable Development Goal 5 (SDG 5: Gender Equality). The sample comprised 400 participants from Eastern Thailand, selected through multi-stage sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire covering BL media usage and gender diversity acceptance. Descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics—Pearson's correlation, one-way ANOVA, and multiple regression—were employed for data analysis. The results indicated that most respondents were female (54%), aged 19-21 years (47%). BL media consumption was at a moderate to high level, particularly in audience engagement ($M = 3.72$, $SD = 0.68$). Acceptance of sexual and gender diversity was high overall ($M = 4.10$, $SD = 0.55$). Pearson's correlation revealed a significant positive relationship between BL media consumption and diversity acceptance, especially engagement ($r = .41$, $p < .001$). ANOVA results showed significant differences in acceptance across viewing platforms ($F = 4.87$, $p < .01$), while multiple regression identified engagement ($\beta = .35$) and having LGBTQ+ friends ($\beta = .22$) as key predictors ($R^2 = .30$). These findings suggest that BL media functions not only as entertainment but also as a cultural medium fostering social learning and promoting openness toward gender diversity, contributing meaningfully to SDG 5.

Keywords: Boys' Love Series, Sexual and Gender Diversity, SDG 5, Media Consumption, Gender Equality

CITATION INFORMATION: Brorewongtrakhul, S., Thawarayusm. O., & Phengjan, J. (2025). Media Use of BL Series and Its Relationship with Gender Diversity Acceptance: A Study within the Framework of SDG 5 (Gender Equality). *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 82

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อโซเชียลมีเดียกับการยอมรับความหลากหลายทางเพศ (SDG 5: GENDER EQUALITY)

สันดุสิต บัณฑิตปริญญาตรี¹, อรพรรณ ภาวราชย์¹ และ จเร เฟิงจันทร์¹

1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี; Sandusit.b@rbru.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อโซเชียลมีเดียกับการยอมรับความหลากหลายทางเพศ ภายใต้กรอบแนวคิดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG 5: Gender Equality) กลุ่มตัวอย่าง คือ เยาวชนและประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's r) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (54%) และมีอายุระหว่าง 19-21 ปี (47%) การใช้สื่อโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง โดยเฉพาะด้านการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($M = 3.72, SD = 0.68$) การยอมรับความหลากหลายทางเพศโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($M = 4.10, SD = 0.55$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้สื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับความหลากหลายทางเพศ โดยเฉพาะ Engagement ($r = .41, p < .001$) การยอมรับแตกต่างกันตามแพลตฟอร์มการรับชม ($F = 4.87, p < .01$) และ Engagement กับการมีเพื่อน LGBTQ+ เป็นตัวทำนายสำคัญ ($R^2 = .30$) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า สื่อโซเชียลมีเดียเป็นสื่อทางวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ทางสังคม และมีบทบาทต่อการสร้างทัศนคติเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศ อันสอดคล้องกับเป้าหมาย SDG 5

คำสำคัญ: สื่อโซเชียลมีเดีย, ความหลากหลายทางเพศ, SDG 5, การสื่อสารมวลชน, การใช้สื่อ

ข้อมูลอ้างอิง: สันดุสิต บัณฑิตปริญญาตรี, อรพรรณ ภาวราชย์ และ จเร เฟิงจันทร์. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อโซเชียลมีเดียกับการยอมรับความหลากหลายทางเพศ (SDG 5: Gender Equality). *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 82

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา “ซีรี่ย์วาย” (Boys' Love: BL) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ชมโดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งถูกขนานนามว่าเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตสื่อประเภทนี้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซีรี่ย์วายไม่เพียงแต่เป็นสื่อบันเทิงที่สร้างรายได้มหาศาลแต่ยังทำหน้าที่เป็น“วัฒนธรรมสื่อ”ที่สะท้อนและสร้างทัศนคติต่อประเด็นความรัก ความสัมพันธ์ และเพศสภาพ (Jiang et al., 2024) การแพร่กระจายของซีรี่ย์วายผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เช่น YouTube, Netflix ตลอดจนโซเชียลมีเดียขนาดสั้นอย่าง TikTok ส่งผลให้สื่อประเภทนี้เข้าถึงผู้ชมวงกว้าง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่

การเติบโตของกระแสซีรี่ย์วายในประเทศไทยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในด้านการรับรู้และการยอมรับความหลากหลายทางเพศ ปัจจุบันสังคมไทยมีการถกเถียงและผลักดันทางนโยบายเพื่อสนับสนุนสิทธิของกลุ่ม LGBTQ+ อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการผ่านร่างกฎหมายสมรสเท่าเทียมในปี 2024 ซึ่งถือเป็นก้าวสำคัญด้านสิทธิความเท่าเทียมทางเพศ (United Nations Thailand, 2025) อย่างไรก็ตาม แม้ในเชิงกฎหมายจะมีความก้าวหน้า แต่ทัศนคติและความเชื่อทางสังคมบางประการยังคงเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับความหลากหลายทางเพศอย่างแท้จริง

จากมุมมองทางทฤษฎี “สื่อ” เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติและค่านิยมของผู้ชม งานวิจัยด้านสื่อสารมวลชนจำนวนมากได้ชี้ให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อ (media exposure) สามารถส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้คนในระยะสั้นและระยะยาว (Zhou, 2021) โดยเฉพาะเมื่อสื่อนำเสนอภาพแทน (representation) ที่สะท้อนความเท่าเทียมและความเป็นมนุษย์ของกลุ่มเพศหลากหลาย ย่อมมีแนวโน้มที่จะสร้างการยอมรับและลดทัศนคติแบบเหมารวมเชิงลบ งานวิจัยเชิงประจักษ์พบว่า กลุ่มผู้ชมที่เปิดรับเนื้อหาซีรี่ย์วายมีทัศนคติที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศมากกว่ากลุ่มที่ไม่ติดตาม (Ao et al., 2025) ขณะที่งานศึกษาในโรงเรียนมัธยมกรุงเทพฯ ยังพบว่า การรับรู้ประเด็นความหลากหลายทางเพศผ่านสื่อสัมพันธ์กับการลดอคติต่อกลุ่ม LGBTQ+ (Sookpornasawan et al., 2024)

ในมิติระดับโลก เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG 5: Gender Equality) เน้นการสร้างความเท่าเทียมทางเพศและการยุติการเลือกปฏิบัติทุกรูปแบบ ประเทศไทยในฐานะประเทศสมาชิกสหประชาชาติ จึงมีพันธกิจในการบูรณาการเป้าหมายดังกล่าวสู่ทุกมิติของสังคม ทั้งนโยบาย กฎหมาย และวัฒนธรรมสื่อ (United Nations Thailand, 2025) การศึกษาว่าสื่ออย่างซีรี่ย์วายมีส่วนส่งเสริมการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวอย่างไร จึงเป็นประเด็นที่มีทั้งความสำคัญทางวิชาการและทางปฏิบัติ

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันยังมีช่องว่างงานวิจัยในเชิงปริมาณที่เจาะลึกถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อซีรี่ย์วาย กับ การยอมรับความหลากหลายทางเพศ ในกลุ่มเยาวชนไทย การศึกษาครั้งนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวโดยมุ่งวิเคราะห์เชิงประจักษ์ว่าการใช้สื่อซีรี่ย์วายในรูปแบบต่างๆ (ความถี่ ระยะเวลา การมีส่วนร่วม และแพลตฟอร์ม) มีความสัมพันธ์อย่างไรกับระดับการยอมรับความหลากหลายทางเพศของผู้ชม อันจะนำไปสู่ข้อค้นพบที่สามารถสนับสนุนการพัฒนา นโยบายและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศตามกรอบ SDG 5

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อซีรี่ย์วายกับการยอมรับความหลากหลายทางเพศ (SDG 5: Gender Equality)” มีพื้นฐานจากแนวคิดและทฤษฎีหลายด้าน ทั้งในแง่ของการสื่อสารมวลชน วัฒนธรรมสื่อ ความเท่าเทียมทางเพศ และผลกระทบทางสังคมของสื่อ จึงได้สังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างความเข้าใจต่อกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้ ทฤษฎีการเพาะปม (Cultivation Theory) (Gerbner, 1976) เสนอว่า การเปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลต่อการสร้างโลกทัศน์ของผู้ชมในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของซีรี่ย์วายที่ผู้ชมรับชมอย่างสม่ำเสมอและระบุตัวตนกับตัวละคร ทำให้เกิดการหลอมรวมทัศนคติทางเพศที่เปิดกว้างมากขึ้น (Amaki & Phongpanich, 2024; Jiang et al., 2024) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) (Bandura,

1986) ซึ่งว่ามนุษย์เรียนรู้พฤติกรรมและทัศนคติจากแบบอย่างทางสังคม การบริโภคสื่อซีรีส์วายจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ชมได้สังเกตแบบแผนการแสดงออกของความสัมพันธ์และเพศสภาพที่หลากหลาย ซึ่งช่วยลดอคติทางเพศและส่งเสริมความเข้าใจ (Sookpornawan et al., 2024; Lacap, 2023) แนวคิดความเท่าเทียมทางเพศตาม SDG 5 องค์การสหประชาชาติ (UN, 2023) ระบุว่า SDG 5 มุ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกเพศอย่างเท่าเทียมทั้งในระดับโครงสร้างและทัศนคติในสังคม ซึ่งสื่อสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติสาธารณะได้ (Duangwiset, 2025; Hidayat, 2023) บทบาทของซีรีส์วายในฐานะสื่อทางวัฒนธรรม งานของ (Bunyavejchewin et al., 2024) ศึกษาแฟนคลับ BL ไทยในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า ผู้ชมมองซีรีส์วายในฐานะ “พื้นที่ปลอดภัย” สำหรับการสำรวจอัตลักษณ์ทางเพศ และมีส่วนช่วยสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อ LGBTQ+ ขณะที่ (Shimauchi, 2023); (Jiang et al., 2024) วิเคราะห์การส่งออกซีรีส์วายไทยพบว่าผลงานเหล่านี้ไม่เพียงสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็น soft power ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเปิดกว้างทางวัฒนธรรมของไทย การมีส่วนร่วมของผู้ชม (Engagement) (Chan & Wen, 2024) และ (Zhang & Gao, 2024) พบว่าผู้ชมที่มี Engagement สูง (เช่น การคอมเมนต์ แชร์ หรือสร้างแฟนคอนเทนต์) มีแนวโน้มพัฒนา “การเรียนรู้ทางสังคม” ผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในชุมชนออนไลน์ งานของ (Promkhuntong, 2025) ยังชี้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสื่อกับแฟนคลับเป็น “แรงขับเคลื่อน” ที่ทำให้ซีรีส์วายกลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมข้ามชาติ การบริโภคสื่อและทัศนคติทางเพศ (Sookpornawan et al., 2024) ศึกษากลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพฯ พบว่าการเปิดรับสื่อที่นำเสนอความหลากหลายทางเพศสัมพันธ์กับทัศนคติที่เป็นบวกต่อ LGBTQ+ อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ (Lacap, 2023) รายงานผลคล้ายกันในฟิลิปปินส์ โดยระบุว่า การดู BL ช่วยลดอคติทางเพศและเพิ่มการสนับสนุนสิทธิเท่าเทียมทางเพศ นอกจากนี้ (Hidayat, 2023) วิเคราะห์ปรากฏการณ์ซีรีส์วายในอินโดนีเซีย พบว่าแม้สื่อจะช่วยสร้างการยอมรับเชิงวัฒนธรรม แต่ยังมีอุปสรรคจากค่านิยมศาสนาและโครงสร้างสังคมแบบอนุรักษนิยม การยอมรับความหลากหลายทางเพศในบริบทสังคมไทย งานของ (Amaki & Phongpanich, 2024) และ (Michaels et al., 2024) ระบุว่า ตัวละครในซีรีส์วายมักถูกออกแบบให้มีความเป็นมนุษย์และมีพัฒนาการทางอารมณ์ที่สมจริง ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเกิดความเห็นอกเห็นใจและลดอคติทางเพศในระดับจิตวิทยา ขณะที่ (Duangwiset, 2025) วิเคราะห์ว่า BL มีส่วนทำให้ “เคเวียร์” กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมสาธารณะในไทย แต่ยังมีข้อจำกัดในเชิงนโยบาย เช่น กฎหมายสมรสเท่าเทียมที่ยังอยู่ในกระบวนการผลักดัน จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า สื่อซีรีส์วายเป็นมากกว่าสื่อบันเทิง แต่เป็น “สื่อทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมโลกทัศน์ทางเพศ” ของผู้ชม ผ่านกลไกการเรียนรู้ การระบุตัวตน และการมีส่วนร่วมในชุมชนแฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการเพาะบ่มและการเรียนรู้ทางสังคม ทั้งนี้ งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่า Engagement คือปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อและทัศนคติทางเพศ การเปิดรับและมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาอย่างต่อเนื่องสามารถลดอคติทางเพศ เพิ่มการยอมรับในความหลากหลาย และขับเคลื่อนเป้าหมาย SDG 5 ได้อย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม หลายงาน เช่น (Hidayat, 2023) และ (Duangwiset, 2025) เตือนว่าการยอมรับในระดับทัศนคติยังไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง จำเป็นต้องมีการผลักดันจากภาครัฐ นโยบายสื่อ และการศึกษาที่บูรณาการแนวคิดความเท่าเทียมทางเพศ เพื่อให้ผลกระทบจากสื่อซีรีส์วายกลายเป็นพลังในการสร้างสังคมที่เท่าเทียมและยั่งยืน

วิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ เยาวชนและวัยรุ่นไทยที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย (เช่น จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี นครนายก และสระแก้ว) อายุระหว่าง 15-25 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีการใช้สื่อออนไลน์สูงและนิยมรับชมซีรีส์วายมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และการกระจายลิงก์ไปยังกลุ่มเยาวชน นักศึกษาในมหาวิทยาลัยและโรงเรียนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงใต้กลุ่มตัวอย่างที่สะท้อน

พฤติกรรมการใช้สื่อและทัศนคติของประชากรในภูมิภาคดังกล่าวอย่างแท้จริง จำนวนกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยอ้างอิงสูตรของ (Krejcie & Morgan, 1970) สำหรับประชากรไม่ทราบขนาด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน เพื่อความเชื่อมั่นทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เพื่อป้องกันการสูญเสียข้อมูล (missing data) และเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เช่น การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คนจากพื้นที่ภาคตะวันออก

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อโซเชียลกับการยอมรับความหลากหลายทางเพศ (SDG 5: Gender Equality) มีการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามออนไลน์ 4 ตอน (Likert 5 ระดับ: 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ... 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ (อายุ เพศ สถานศึกษา จังหวัดในภาคตะวันออก ประสบการณ์ใกล้ชิด LGBTQ+ ฯลฯ)

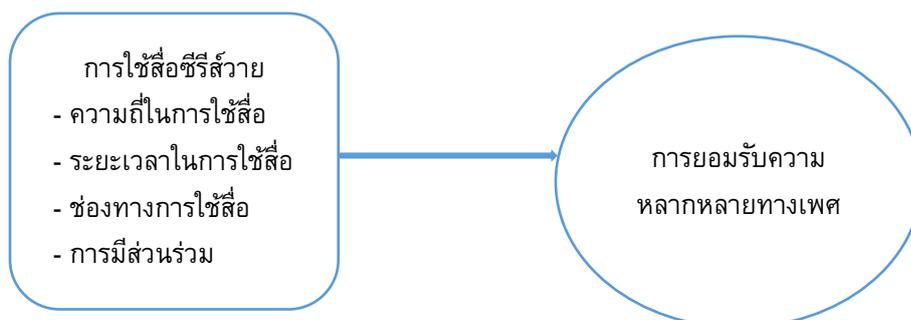
ตอนที่ 2 การใช้สื่อโซเชียล (IV) ความถี่รับชม/สัปดาห์, ชั่วโมงเฉลี่ย/สัปดาห์ แพลตฟอร์มหลัก (TikTok/YouTube/สตรีมมิงอื่น) Engagement Index (เช่น กดไลก์ แชร์ คอมเมนต์ ติดตามแฟนดอม เข้าร่วมกิจกรรมออฟไลน์/ออนไลน์)

ตอนที่ 3 การยอมรับความหลากหลายทางเพศ (DV) ตามกรอบ SDG 5 มิติการยอมรับสิทธิ/ศักดิ์ศรี/ การทำงานร่วม/ ครอบครัวยุคใหม่และความสัมพันธ์

ตอนที่ 4 รายการตรวจทานความตั้งใจตอบ (attention check) และคำถามปลายเปิดสั้นๆ

2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประเมิน IOC \geq .67 ทุกข้อ (ปรับแก้ตามคำแนะนำ) ทดสอบนำร่อง (Pilot test) กลุ่มลักษณะใกล้เคียง 30-50 คน ตรวจ Cronbach's alpha \geq .70

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่าเพศชาย ร้อยละ 32 เพศหญิง ร้อยละ 54 เพศหลากหลายและไม่ระบุ ร้อยละ 14 อายุ พบว่า อายุ 15-18 ปี ร้อยละ 28 อายุ 19-21 ปี ร้อยละ 47 อายุ 22-25 ปี ร้อยละ 25 จังหวัดที่อาศัยมากที่สุด พบว่า ชลบุรี ร้อยละ 22) ระยอง ร้อยละ 18 ฉะเชิงเทรา ร้อยละ 15 สถานภาพ นักเรียนมัธยม ร้อยละ 30 นักศึกษา ร้อยละ 55 อื่นๆ ร้อยละ 15 ผู้ที่มีเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเป็น LGBTQ+ ร้อยละ 62

2) พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียล ความถี่ในการรับชม 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 40 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 28 เกือบทุกวัน ร้อยละ 15 ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 46 แพลตฟอร์มหลัก TikTok ร้อยละ 38 YouTube ร้อยละ 30 Netflix ร้อยละ 22 อื่นๆ ร้อยละ 10 การมีส่วนร่วม (Engagement) ค่าเฉลี่ย = 3.72 (SD = 0.68) จากเต็ม 5 แสดงว่า มีการกดไลก์ แชร์ และเข้าร่วมคอมมูนิตี้อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

3) การยอมรับความหลากหลายทางเพศ ค่าเฉลี่ยรวมของการยอมรับความหลากหลายทางเพศ = 4.10 (SD = 0.55) อยู่ในระดับสูง ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ทุกเพศมีคุณค่าและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกัน (M = 4.42, SD = 0.62) ฉะนั้นยอมรับการทำงาน/เรียนร่วมกับบุคคลเพศหลากหลาย (M = 4.30, SD = 0.59) ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คู่รักเพศเดียวกันควรมีสิทธิสร้างครอบครัวได้ (M = 3.78, SD = 0.80)

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อโซเชียลมีเดียกับการยอมรับความหลากหลายทางเพศ (H1)

ความสัมพันธ์	r	p
ความถี่ในการรับชม - การยอมรับความหลากหลายทางเพศ	.32	.001
ชั่วโมงเฉลี่ยต่อสัปดาห์ - การยอมรับความหลากหลายทางเพศ	.28	.001
Engagement - การยอมรับความหลากหลายทางเพศ	.41	.001

*p < .05, **p < .01, ***p < .001)

การใช้สื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับความหลากหลายทางเพศ โดยเฉพาะ Engagement (r = .41, p < .001) แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ชมมีส่วนร่วมกับสื่อมากเท่าไร ยิ่งมีแนวโน้มที่จะยอมรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้น

ตารางที่ 2

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p	η^2
ระหว่างกลุ่ม	4.85	3	1.62	4.87	.003**	.04
ภายในกลุ่ม	131.65	396	0.33			
รวม	136.50	399				

p < .01

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อตรวจสอบว่า การยอมรับความหลากหลายทางเพศแตกต่างกันหรือไม่ ตามแพลตฟอร์มหลักที่ใช้รับชมโซเชียลมีเดีย พบผลดังนี้ ค่า F = 4.87, p = .003 (< .01) แสดงว่าระดับการยอมรับความหลากหลายทางเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่า $\eta^2 = .04$ บ่งบอกว่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) อยู่ในระดับ เล็กถึงปานกลาง ซึ่งหมายความว่าแพลตฟอร์มที่ใช้รับชมมีอิทธิพลต่อการยอมรับความหลากหลายทางเพศประมาณ 4%

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า เพศชาย ร้อยละ 32 เพศหญิง ร้อยละ 54 เพศหลากหลายและไม่ระบุ ร้อยละ 14 อายุ พบว่า อายุ 15-18 ปี ร้อยละ 28 อายุ 19-21 ปี ร้อยละ 47 อายุ 22-25 ปี ร้อยละ 25 จังหวัดที่อาศัยมากที่สุด พบว่า ชลบุรี ร้อยละ 22) ระยอง ร้อยละ 18 ฉะเชิงเทรา ร้อยละ 15 สถานภาพ นักเรียนมัธยม ร้อยละ 30 นักศึกษา ร้อยละ 55 อื่นๆ ร้อยละ 15 ผู้ที่มีเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเป็น LGBTQ+ ร้อยละ 62

2) พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ความถี่ในการรับชม 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 40 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 28 เกือบทุกวัน ร้อยละ 15 ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 46 แพลตฟอร์มหลัก TikTok ร้อยละ 38 YouTube

ร้อยละ 30 Netflix ร้อยละ 22 อื่นๆ ร้อยละ 10 การมีส่วนร่วม (Engagement) ค่าเฉลี่ย = 3.72 (SD = 0.68) จากเต็ม 5 แสดงว่ามีกรกดไลค์ แชร์ และเข้าร่วมคอมมูนิตี้ที่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

3) การยอมรับความหลากหลายทางเพศ ค่าเฉลี่ยรวมของการยอมรับความหลากหลายทางเพศ = 4.10 (SD = 0.55) อยู่ในระดับสูง ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ทุกเพศมีคุณค่าและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกัน (M = 4.42, SD = 0.62) ฉะนั้นยอมรับการทำงาน/เรียนร่วมกับบุคคลเพศหลากหลาย (M = 4.30, SD = 0.59) ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คู่รักเพศเดียวกันควรมีสิทธิสร้างครอบครัวได้ (M = 3.78, SD = 0.80)

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

H1: การใช้สื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับความหลากหลายทางเพศ โดยเฉพาะ Engagement (r = .41, p < .001)

H2: การยอมรับความหลากหลายทางเพศแตกต่างกันตามแพลตฟอร์มการรับชม (F = 4.87, p < .01) โดยผู้ที่รับชมผ่าน TikTok และ YouTube มีระดับการยอมรับสูงกว่า Netflix อย่างมีนัยสำคัญ

H3: การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่สามารถทำนายการยอมรับได้คือ Engagement ($\beta = .35$, p < .001) และ การมีเพื่อน LGBTQ+ ($\beta = .22$, p < .001) โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการยอมรับได้ 30% ($R^2 = .30$)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อโซเชียลมีเดียกับการยอมรับความหลากหลายทางเพศ (SDG 5: Gender Equality) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมโซเชียลมีเดียในระดับปานกลางถึงสูง และมีการมีส่วนร่วม (Engagement) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ขณะที่การยอมรับความหลากหลายทางเพศอยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยเฉพาะด้านศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และการอยู่ร่วมกันในสังคม อย่างไรก็ตาม การยอมรับในมิติสิทธิสถาบันครอบครัว เช่น การแต่งงานเพศเดียวกัน และสิทธิในการสร้างครอบครัว ยังอยู่ในระดับต่ำกว่า ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้โซเชียลมีเดียมีบทบาทในการสร้างทัศนคติที่เปิดกว้างต่อความหลากหลาย แต่การยอมรับเชิงนโยบายและกฎหมายยังคงมีข้อจำกัดในสังคมไทย

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Sookpornsawan et al. (2024) ที่ชี้ว่าการเปิดรับสื่อที่สะท้อนความหลากหลายทางเพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่เป็นบวกต่อ LGBTQ+ ในกลุ่มเยาวชนไทย และสนับสนุนข้อค้นพบของ Bunyavejchewin et al. (2024) ที่ระบุว่า ผู้ชมชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะผู้หญิงและเยาวชน เป็นกลุ่มหลักที่ใช้สื่อ BL และมีแนวโน้มแสดงออกถึงความเข้าใจและการยอมรับมากขึ้นผ่านการมีส่วนร่วมกับแฟนด้อม นอกจากนี้ งานของ Jiang et al. (2024) และ Shimauchi (2023) ยังยืนยันว่าโซเชียลมีเดียไทยเป็นหนึ่งใน soft power ที่สร้างความนิยมข้ามพรมแดน และช่วยขยายการรับรู้เรื่องความหลากหลายทางเพศไปยังผู้ชมในจีน ญี่ปุ่น และภูมิภาคอื่นๆ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมมติฐาน H1 พบว่า การใช้สื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับความหลากหลายทางเพศ โดยเฉพาะ Engagement ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเพาะบ่ม (Cultivation Theory) และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ที่อธิบายว่าการเปิดรับและมีส่วนร่วมกับสื่อสามารถสร้างโลกทัศน์และเปลี่ยนทัศนคติของผู้ชมได้ ผลนี้สนับสนุนงานของ Lacap (2023) และ Hidayat (2023) ที่พบว่า ผู้ชม BL ในฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียมีทัศนคติที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศมากขึ้นเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออย่างต่อเนื่อง

สำหรับ H2 พบว่า การยอมรับความหลากหลายทางเพศแตกต่างกันตามแพลตฟอร์มการรับชม โดยผู้ที่รับชมผ่าน TikTok และ YouTube มีระดับการยอมรับสูงกว่า Netflix ผลนี้สอดคล้องกับงานของ Chan and Wen (2024) และ Zhang and Gao (2024) ที่อธิบายว่า ลักษณะของแพลตฟอร์มแบบโซเชียลมีเดียเอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในชุมชนแฟนคลับ ซึ่งช่วยเสริมการเรียนรู้และการเปิดรับทัศนคติใหม่ๆ มากกว่าการรับชมเชิงพาสซีฟผ่านแพลตฟอร์มแบบสตรีมมิ่ง ขณะเดียวกัน งานของ Duangwisets (2025) ยังชี้ว่าพื้นที่สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการทำให้ประเด็นเควียร์กลายเป็น “เรื่องของสาธารณะ” ที่ถูกพูดถึงอย่างกว้างขวางในสังคม ในส่วนของ H3

ผลการทดลองพบว่าคุณพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำนายการยอมรับความหลากหลายทางเพศได้แก่ Engagement และการมีเพื่อน LGBTQ+ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Michaels et al. (2024) และ Amaki and Phongpanich (2024) ที่ยืนยันว่าการเล่าเรื่องและการมีตัวละครที่ผู้ชมสามารถระบุตัวตนได้ มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจและการยอมรับ ขณะเดียวกัน Promkhuntong (2025) เน้นว่าความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตสื่อและแฟนคลับยังช่วยขับเคลื่อนการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อ LGBTQ+ ในระดับโครงสร้างอุตสาหกรรม

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยยังสะท้อนข้อจำกัดในมิติการยอมรับเชิงนโยบาย โดยแม้ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการอยู่ร่วมกับ LGBTQ+ แต่การสนับสนุนสิทธิด้านครอบครัวและการแต่งงานยังไม่สูงมาก สอดคล้องกับงานของ Hidayat (2023) และ Duangwises (2025) ที่ตั้งข้อสังเกตว่า แม้ BL จะช่วยลดอคติและสร้างความเข้าใจ แต่ก็ไม่ได้แปรเปลี่ยนเป็นการสนับสนุนเชิงกฎหมายหรือโครงสร้างทางสังคมโดยตรง ซึ่งยังต้องอาศัยปัจจัยทางนโยบายและการขับเคลื่อนทางสังคมเพิ่มเติม

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้ตอกย้ำว่า ซีรีส์วายไม่เพียงเป็นสื่อบันเทิง แต่ยังเป็นพื้นที่เรียนรู้ทางสังคมที่ช่วยส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยสากลและงานในประเทศไทยหลายฉบับ อย่างไรก็ตาม การผลักดันให้เกิดความเท่าเทียมทางเพศในระดับโครงสร้างยังต้องการความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคการศึกษา และอุตสาหกรรมสื่อ เพื่อเปลี่ยนการยอมรับในระดับทัศนคติให้เป็นความก้าวหน้าในเชิงนโยบาย ซึ่งจะช่วยสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG 5: Gender Equality) ได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- Amaki, Y., & Phongpanich, K. (2024). Acceptance of sexual and gender minorities through BL dramas among Thai college students. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 16(2), 1-16.
- Baudinette, T. (2025). Exploring the rise of activism for LGBTQ+ rights via Thailand's Boys' Love production and fandom (2015-2025). *Journal of Gender Studies*, 1-18 (Online first).
- Bunyavejchewin, P., Srisongkram, T., & Wongchantra, K. (2024). Socio-demographics, lifestyles, and consumption frequency of Thai "Boys' Love" series content: Initial evidence from Thailand. *Cogent Social Sciences*, 10, 2307697.
- Chan, K., & Wen, Y. (2024). An analysis of success and popularity of Thai Boys' Love series among Chinese fans: Fan economy and translation practices. *CMAP Journal*, 2(1), 1-19.
- Duangwises, N. (2025). Boys' Love series and discursive practices of soft power in Thailand. *Asian Studies Institute Journal*, 28(1), 1-25.
- Hidayat, A. F. (2023). The impact of Boys' Love television series as a way of shaping Thailand's LGBT rights acceptance. *Global South Review*, 4(1), 48-63.
- Jiang, L., Tantiwiranond, D., & Shimauchi, S. (2024). Boys' Love media in Thailand: Celebrity, fans, and social change. *Asian Journal of Communication*, 34(4-5), 1-20.
- Lacap, J. P. (2023). Yaoi media consumption and travel motivation: Evidence from Filipino viewers of Thai Boys' Love series. *ASEAS - Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 16(2), 199-220.
- Michaels, E., Joneurairatana, E., & Sirivesmas, V. (2024). Mainstreaming queerness in Thai Boys' Love narratives. *Sexualities*, 27(-), 1-20.
- Pamuttor, P. Y. (2024). Gender identity and social acceptance in contemporary Thai society: The role of media and popular culture. *Asian Journal of Humanities and Social Innovation*, 8(3), 33-48.

- Promkhuntong, W. (2025). The pluralism of the Thai Boys' Love industry: Auteur migration and screen labour. *Television & New Media*, 26(-), 1-20 (Online first).
- Rodsap, N., & Kanyarat, P. (2024). Conceptual metaphors of sexual intercourse in Thai yaoi fiction: A cognitive linguistic analysis. *Cogent Arts & Humanities*, 11, 2430069.
- Shimauchi, S. (2023). Thai Boys' Love drama fandom as a transnational and translocal practice in Japan. *Media International Australia*, 187(1), 76-90.
- Sookpornsawan, R., Somboon, P., & Jirawat, K. (2024). Association between exposure to gender and sexual diversity in media and Thai adolescents' attitudes toward LGBT individuals: A cross-sectional study in Bangkok schools. *BMJ Open*, 14(12), e089390.
- Zhang, Y., & Gao, F. (2024). Underwater carnival: Explaining how Thai Boys' Love drama circulates into Chinese cyberspace. *Chinese Journal of Communication*, 17(4), 1-20.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).