

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักร่วมเพศ

ในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาว สิตลา ประดิพัทธ์กุลชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะศิลปศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA EXPOSURE , ATTITUDE AND SOCIAL BEHAVIOR
OF MALE HOMOSEXUAL IN BANGKOK



Miss Seetala Pratipatkulchai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่ม
ชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวสิตลา ประดิพัทธ์กุลชัย

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.อุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขจรรรยา)

.....
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

.....
(อาจารย์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ)

สํานักนิตยภัทวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศึกษา ประติพจน์กลุ่มชาย : การเปิดรับสื่อทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชาย
รักชายในเขตกรุงเทพมหานคร, (MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND SOCIAL
BEHAVIOR OF MALE HOMOSEXUAL IN BANGKOK) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
หลัก : รศ.อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 157 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคม
ของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง
ประชากร การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย โดยการวิจัยครั้งนี้
เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) อาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
โดยสร้างจากการสัมภาษณ์กลุ่มชายรักชายที่มีการแสดงออกทางสังคมอย่างเปิดเผยชัดเจน และ
อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน
400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi -
square ทั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย
2. ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย
3. การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรัก
ชาย
4. การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย
5. ทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่ม
ชายรักชาย

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา..... 2551.....

508 47560 28 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : MEDIA EXPOSURE / ATTITUDE / SOCIAL BEHAVIOR / MALE

HOMOSEXUAL

SEETALA PRATIPATKULCHAI : MEDIA EXPOSURE ,ATTITUDE AND
SOCIAL BEHAVIOR OF MALE HOMOSEXUAL IN BANGKOK. ADVISOR:
ASSOC. PROF. UBONWAN PREMSRIRAT., 157 pp.

The research aims to study the information available to media exposure, attitude and social behavior of male homosexual in Bangkok. This research is an Quantitative Research. Interview were used to collect the data from 10 samples of male homosexual in Bangkok who have social behavior clearly to make questionnaires. It was used to collect data from 400 samples. Frequency, Percentage, Mean and Chi – square were used to analyze in the statistical procedure. The data processing was run by SPSS program.

The results of this research were as follows:

1. The population in age, occupation and income were associated with the media exposure of male homosexual.
2. The population in age, occupation and income were associated with the social behavior of male homosexual.
3. The media exposure was associated with the attitude in social behavior of male homosexual.
4. The media exposure was associated with the social behavior of male homosexual.
5. The attitude in social behavior was associated with the social behavior of male homosexual.

Department :Public Relations.....

Student's Signature

Field of Study :Development Communication

Advisor's Signature

Academic Year : ...2551.....

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขต กรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับการอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาสละเวลาและให้คำแนะนำ พร้อมทั้งช่วยชี้ข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นตลอดการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รศ.พัชนี เชยจรรยา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาชี้แนะถึงรายละเอียดต่างๆในเนื้อหา และกระบวนการทำวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมทั้ง อาจารย์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลา และให้คำแนะนำในการหาเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชายที่ละเอียดมากขึ้น ตลอดจนช่วยแนะนำการสร้างแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทำให้ได้แบบสอบถามที่ชัดเจน และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านที่ให้ความรู้ ตลอดจน มุมมอง และความคิดที่กว้างขวางในระหว่างผู้วิจัยได้ศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิตนี้

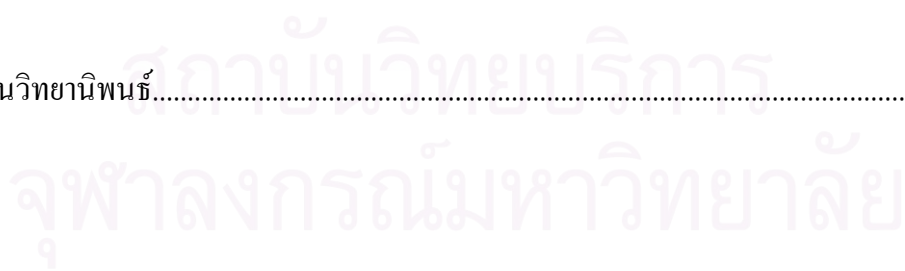
นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คนที่สละเวลา ให้คำสัมภาษณ์ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจลักษณะ ความคิด ทักษะคิดและพฤติกรรมของกลุ่มดังกล่าวได้ชัดเจนมากขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแบบสอบถามอย่างมาก และ ผู้วิจัยยังใคร่ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูล อันเป็นประโยชน์ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณชวนชัย ประดิพัทธ์กุลชัย บิดาของผู้วิจัย คุณอุดมลักษณ์ ประดิพัทธ์กุลชัย คุณชูลี อิงคะประดิษฐ์ คุณป้าทั้งสองของผู้วิจัย และคุณอริสสา ประดิพัทธ์กุลชัย พี่สาวของผู้วิจัย ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจกับผู้วิจัยในการศึกษาต่อและทำวิทยานิพนธ์ได้สำเร็จ อีกทั้งขอใจน้อมชายทั้งสอง คือนายพนม และนายณฤเทพ ประดิพัทธ์กุลชัย ผู้เป็นกองกำลังสำคัญในการช่วยผู้วิจัยเก็บข้อมูล ขอใจเพื่อนผู้วิจัย นายจิตินันท์ พิวนิต ผู้ซึ่งสละเวลามาช่วยรวบรวมผลการวิจัย และช่วยเหลือในทุกขั้นตอนที่ผู้วิจัยต้องการความช่วยเหลือ สุดท้ายนี้ขอขอบใจเพื่อนๆทุกคนใน dev com'30 ที่เป็นกำลังใจซึ่งกันและกันเสมอมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	10
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	11
สมมติฐานการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์การวิจัย.....	11
ขอบเขตการวิจัย.....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเพศ เพศวิถี และชายรักชาย.....	16
แนวคิดเรื่องการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม (Disclosure).....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม.....	34
แนวคิดเรื่องบทบาทและอิทธิพลของสื่อสารมวลชนต่อสังคม.....	40
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ.....	65
แนวคิดลักษณะทางประชากร.....	72
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	75
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	79
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	80
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	81
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	82

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	83
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	83
เกณฑ์การกำหนดคะแนนตัวแปรและการแปลความหมาย.....	85
การวิเคราะห์และการประมวลผล.....	87
แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน.....	88
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย.....	90
ส่วนที่ 2 ลักษณะการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับชายรักชาย.....	93
ส่วนที่ 3 ทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย.....	102
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย.....	103
ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากร	
การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย.....	107
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	120
อภิปรายผล.....	124
ข้อเสนอแนะ.....	135
รายการอ้างอิง.....	138
ภาคผนวก.....	144
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	157



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากร..... 90
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อ..... 93
3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับ..... 94
4	แสดงการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์..... 95
5	แสดงการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์..... 96
6	แสดงการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทสื่อภาพยนตร์..... 99
7	แสดงการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทสื่อบุคคล..... 100
8	แสดงการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต..... 101
9	แสดงทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย..... 102
10	แสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย..... 103
11	แสดงลักษณะการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย..... 104
12	แสดงสถานที่แสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย..... 105
13	แสดงความถี่ในการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย..... 106
14	แสดงเหตุผลในการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย..... 107
15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับ การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย..... 108
16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย..... 111
17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ กับ ทัศนคติที่มีต่อ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย..... 113
18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ กับการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย..... 114
19	แสดงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย..... 115
20	แสดงสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย..... 116
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ กับพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย..... 117

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มรักร่วมเพศ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น อาจสืบเนื่องมาจากการที่สังคมไทยรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามากขึ้น ผ่านการสื่อสารทางช่องทางต่างๆ ส่งผลให้สังคมไทยเริ่มเปิดกว้างเรื่องเพศที่สามมากกว่าในอดีต หากจะมองย้อนกลับไปเมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้ว เรื่องรักร่วมเพศยังคงเป็นเรื่องที่น่าอับอาย ถือเป็นเรื่องผิดปกติกติที่ต้องปิดบัง ไม่มีใครกล้าที่จะแสดงตัวตนที่แท้จริงของตนในสังคม ตรงกันข้ามกับสังคมยุคนี้ ที่สื่อต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ กระจายข่าวสารต่างๆ นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับรักร่วมเพศ หรือ เพศที่สามนี้ได้ง่ายและเสรีขึ้น ด้วยเหตุนี้จากความอิสระด้านความคิดเรื่องดังกล่าว ส่งผลให้กลุ่มเพศที่สามมีทัศนคติและการแสดงออกที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยกล้าที่จะแสดงออกทางสังคมมากขึ้น ทั้งท่าทาง การวางตัวในสังคม หรือแม้กระทั่งบุคลิกภาพ ที่สะท้อนอย่างเห็นได้ชัดในเรื่องของการแต่งกาย เป็นต้น โดยกลุ่มที่กำลังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและเป็นที่น่าจับตามองในสังคมปัจจุบัน นั่นก็คือ กลุ่มชายรักร่วมเพศ

กลุ่มรักร่วมเพศ (Homosexual) ได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจนเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในสังคม โดยอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มชายรักร่วมเพศ (Male Homosexual) และกลุ่มหญิงรักร่วมเพศ (Female Homosexual) (กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542 อ้างถึงในวิทยา นาควัชร) ให้นิยามและจำแนกกลุ่มชายรักร่วมเพศ ได้ดังนี้

ชายรักร่วมเพศ (Male Homosexual) สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ตามความพึงพอใจในเพศตนเองและการแสดงออก คือ

1. Gay หมายถึง ผู้ชายที่มีพฤติกรรมทางเพศชอบเพศชายด้วยกัน แต่ยังคงความพึงพอใจในเพศชายของตนเอง การแต่งตัวเป็นผู้ชาย บุคลิกภายนอกอาจบ่งชี้ว่าเป็นเกย์ได้ลำบาก เพราะมีทั้งสุภาพเรียบร้อย จนถึงเหมือนผู้ชายทั่วไป

2. Transvestitism หมายถึง ผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศชอบผู้ชายด้วยกัน แต่มีความพึงพอใจที่จะเลียนแบบเพศหญิงด้วยการแต่งตัวเลียนแบบ บุคลิกภายนอกบ่งชี้ได้ง่าย เช่น มีจริตเหมือนผู้หญิง แต่งหน้า หรืออาจมีหน้าอก ผมหยา นิดฮอร์โมน แต่ไม่ได้แปลงเพศ
3. Transsexualism หรือ Transgender หมายถึง ผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศชอบเพศชายด้วยกัน มีความต้องการเป็นเพศหญิง และแปลงเพศเป็นผู้หญิงแล้ว หรือเรียกว่า สาวประเภทสอง

แท้จริงแล้วความต้องการทางเพศและจิตสำนึกต่อเพศเดียวกันมีมาตั้งแต่สมัยโบราณแล้ว โดยการปฏิเสธหรือยอมรับความเป็นรักร่วมเพศนั้น ขึ้นอยู่กับแต่ละยุคสมัย ซึ่งมีตัวแปรด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวตัดสิน อาทิเช่น สมัยอียิปต์และกรีกโบราณ ไม่ถือว่าเรื่องรักร่วมเพศเป็นเรื่องน่าอับอาย (เจริญวิทย์ จิตติวารักษ์, 2544) โดยชาวกรีกโบราณมีความเชื่อว่าความรักร่วมเพศเป็นความรักที่บริสุทธิ์ เป็นต้น

ปัจจุบันสังคมตะวันตก ได้มีการยอมรับพฤติกรรมรักร่วมเพศเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยทางสังคมเริ่มเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา โดยในปี ค.ศ. 1973 สมาคมจิตแพทย์สหรัฐอเมริกาได้ประกาศว่า รักร่วมเพศไม่ใช่ความผิดปกติทางจิตแต่เป็นความพึงพอใจทางเพศ (Sex Preference) และมีใช่เป็นโรคร้ายแรงแต่อย่างไร เพียงแต่บุคคลเหล่านี้มีรสนิยมทางเพศที่แตกต่างจากคนทั่วไป โดยมีตัวเบี่ยงเบน (Deviation) คือ ความรัก (Love Object) ที่แตกต่างกันเท่านั้น (กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542 อ้างถึงใน วิทยา นาควัชระ)

ช่วงระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมา ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติที่มีต่อกลุ่มรักร่วมเพศ โดยสามารถแบ่งเป็น 3 ช่วง (เจริญวิทย์ จิตติวารักษ์, 2544) ได้ดังนี้

ช่วงแรก พฤติกรรมรักร่วมเพศ ถูกจัดให้เป็นความเจ็บป่วยและความผิดปกติทางจิต เป็นอาชญากรรม ผิดกฎหมาย

ช่วงที่สอง พฤติกรรมรักร่วมเพศถูกจัดเป็นเรื่องที่น่าอับอาย กลุ่มเกย์ได้มีบทบาทเคลื่อนไหวในช่วงนี้

ช่วงที่สาม เป็นช่วงปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงด้านการยอมรับกลุ่มที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศ ได้รับการยอมรับในสังคมต่างจากบุคคลที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศ

ทั้งนี้ กลุ่มรักร่วมเพศในแถบตะวันตกได้มีการรวมตัวกันเรียกร้องสิทธิเสรีภาพให้พฤติกรรมของพวกเขาถือเป็นเรื่องปกติเหมือนคนทั่วไป โดยในบางประเทศมีกฎหมายคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพ และมีการจัดตั้งองค์กรขึ้น เพื่อเป็นปากเสียงในการเรียกร้องสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น

เนเธอร์แลนด์ เป็นประเทศแรกในโลกที่มีการออกกฎหมายรับรองการแต่งงานของคนเพศเดียวกัน หรือซานฟรานซิสโก ศูนย์กลางของกลุ่มชายรักชายในสหรัฐอเมริกา ได้มีการจัดมหกรรมกีฬาครั้งยิ่งใหญ่ของกลุ่มชายรักชาย โดยใช้ชื่อว่า “เกย์เกมส์ แซลเลนซ์ 82” ขึ้นเป็นครั้งแรก ส่วนนครซิดนีย์ ถือว่าเป็นจุดศูนย์กลางของกลุ่มชายรักชายในออสเตรเลีย ได้มีการจัดกิจกรรมของกลุ่มรักร่วมเพศมากมายเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะ “Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras Festival” ซึ่งประกอบไปด้วยขบวนพาเรดกลางแจ้ง โดยมีผู้เข้าร่วมขบวนและร่วมชมมากที่สุดในโลก จนได้รับการบันทึกไว้ในหนังสือกินเนสบุ๊กว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงการแสดงออกในความเสมอภาคของประชากรกลุ่มนี้ (เจริญวิทย์ ฐิติวารักษ์, 2544)

สำหรับสังคมไทย หากจะพิจารณาถึงจำนวนประชากรของกลุ่มชายรักชายในปัจจุบัน ไม่อาจระบุเป็นที่แน่นอนได้ แต่มีการจัดอันดับไว้ว่า ประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพฯ ได้รับการจัดอันดับให้เป็นที่ที่มีจำนวน "ประชากรเกย์" มากติดอันดับโลก โดยจัดได้เป็นอันดับสองรองจากกรุงอัมสเตอร์ดัม (<http://ystory.naitam.com> , 26 กุมภาพันธ์ 2551)

กรุงเทพฯ อาจถือได้ว่า เป็นเมืองหลวงของเกย์ในโลกตะวันออกด้วยซ้ำไป เนื่องจากเมืองไทยมีชื่อเสียง ในฐานะแหล่งวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว และแหล่งบันเทิงเรียมรมย์ ทำให้ชุมชนเกย์ในไทย มีสถานะโดดเด่นเป็นพิเศษในเอเชีย จนได้รับการกล่าวขานว่าเป็น “เกย์พาราไดซ์” ซึ่งหากจะคิดคำนวณประชากรชายรักชายในเขตกรุงเทพฯ จากคนในกรุงเทพฯ 5.6 ล้านคน แบ่งเป็นผู้ชาย ประมาณ 47% หรือประมาณ 2 ล้านกว่าคน ส่วนที่เหลือเป็นหญิง ก็อาจจะพบว่า มีกลุ่มชายรักชาย หรือ กลุ่มเพศที่ 3 ประมาณ 2.7 แสนคน (<http://www.businesssthai.co.th> , 28 มิถุนายน 2548)

นอกจากนี้ จากการสำรวจของบริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด ซึ่งสำรวจวิจัยเรื่อง Trendy Working Style-Gay เกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและสไตล์การแต่งตัวของกลุ่มเกย์วัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจุบันชายไทย 1 ใน 3 เป็นเกย์ นั้นหมายถึงมีชายไทยเกือบ 10 ล้านคนที่เป็นเกย์ ซึ่งมีทั้งที่แสดงออก และไม่แสดงออก (<http://www.bbznnet.com> , 1 กันยายน 2548)

อีกทั้ง นายกมลเศรษฐ์ เก่งการเรือ ประธานองค์กรฟ้าสีรุ้งฯ ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า จากการทำงานคลุกคลีในกลุ่มชายรักชาย และสามารถรวบรวมข้อมูลได้ว่า ในสังคมไทยมีมากถึงร้อยละ ๑๐ ของประชากรชายที่จัดอยู่ในกลุ่มชายรักชาย โดยเป็นกลุ่มที่แอบแฝงสูงถึงกว่าร้อยละ ๖๐ ที่กล้าเปิดเผยไม่ถึงร้อยละ ๔๐ ซึ่งข้อมูลนี้ใกล้เคียงกับองค์การอนามัยโลก (<http://ystory.naitam.com> , 26 กุมภาพันธ์ 2551)

สำหรับสังคมไทย เริ่มมีการกล่าวถึงเรื่องรักร่วมเพศหรือกลุ่มชายรักชายมากขึ้นจากอดีตสะท้อนผ่านบทบาทของวงการแฟชั่น บันเทิง ศิลปะ อาทิเช่น ช่างแต่งหน้า ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงหลายคน หรือดารานักแสดงบางคนที่กำลังจะแสดงตัวตนที่แท้จริงผ่านสื่อ เป็นต้น อีกทั้งยังแสดงให้เห็นในด้านบันเทิง อาทิ โชว์สาวประเภทสอง ทิฟฟานี หรือ คาบารี เป็นต้น

เมื่อก่อนนี้คำว่า “เกย์” หรือ “กลุ่มชายรักชาย” แทบจะไม่เคยได้ยินในสังคมไทยเลย มีแต่คำว่า “กะเทย” ซึ่งหมายถึงคนที่ “กลายเป็นชายแต่ใจเป็นหญิง” ไม่มีความซับซ้อนหรือสับสนทางเพศมากมายเท่าปัจจุบัน (<http://dbboy.multiply.com> , 1 ตุลาคม 2550)

รศ.ดร.เป็เตอร์ แจ็คสัน นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ไทย ที่ศึกษาและวิจัยเรื่องความหลากหลายของสังคมไทยมาช้านานแล้ว กล่าวถึงหนังสือเล่มหนึ่งชื่อ “เผยชีวิต ดาวกะเทยยอดกะหรี” พิมพ์เมื่อประมาณปี 2497-2498 ซึ่งเล่าถึงชีวิตของกะเทยกรุงเทพฯ คนหนึ่งที่เป็นเจ้าของช่อง นั้นจึงกลายเป็นที่มาของภาพลักษณ์ของเพศที่สามในยุคแรกๆ ที่ถูกมองว่าเป็นผู้หญิงขายบริการและกลายเป็นที่รังเกียจของสังคม

สังคมไทยเริ่มรู้จักภาพลักษณ์ของกลุ่มชายรักชายอย่างชัดเจนมากขึ้น เมื่อ ปาน บุณนาค ช่างผมชื่อดังของสถานเสริมสวยแห่งหนึ่งที่มีแต่ลูกค้าไฮโซของกรุงเทพฯ มาใช้บริการ ปาน บุณนาคลุกขึ้นประกาศยอมรับกับสังคมว่าเธอเป็นกะเทย และด้วยความสามารถทำให้ปาน บุณนาคสามารถทำให้สังคมเริ่มยอมรับคนเป็นกะเทยมากขึ้น

ในปี 2523 ปาน บุณนาค เริ่มหันมาจับปากกาเขียนคอลัมน์เกี่ยวกับชายรักชายในแมกกาซีนชื่อ จงน ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์แปลกใหม่ของวงการหนังสือที่มีการเปิดเผยเรื่องราวของชีวิตและปัญหาของชายรักชายอย่างเปิดเผยผ่านสื่อสาธารณะเช่นนี้ (www.dbboy.multiply.com, 1 ตุลาคม 2550)

ถ้าไล่เรียงจากอดีตเมื่อ 30 หรือ 20 ปีที่ผ่านมาช่วงประมาณปี 2530-2540 ต้นๆ หนังสือประเภทเกย์ หรือกลุ่มชายรักชาย ในช่วงนั้นถือได้ว่าเบ่งบานสะพรั่งมากที่สุดยุคหนึ่ง จนได้รับการกล่าวขานจากบรรดาชาวสีม่วงทั้งหลายว่าเป็น “ยุคทองของหนังสือเกย์” เพราะหนังสือประเภทนี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเนื้อหาหนักแน่นก็จะเน้นเจาะจงไปที่เรื่องของเซ็กซ์ วิถีสอนเกย์ให้ปลุกใจเสือป่าเดียวกัน เป็นต้น และสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นไฮไลท์เด็ดที่สุดก็คือ การโชว์ภาพwabหวิวของชายหนุ่มผู้มีเรือนร่างอันสันทัดตามแบบฉบับลูกใจไม้ป่าเดียวกัน มาโชว์ความเซ็กซี่ซึ่งขี้หัวใจของชาวเกย์ทุกดวงให้แหลกเป็นขุยผง

หนังสือหนุ่มสาว ถือได้ว่าเป็นแมกกาซีนเล่มแรกที่จับผู้ชายมาถ่ายนู้ด และได้รับการต้อนรับอย่างดีจากผู้อ่านที่เป็นชาวสีรุ้ง และกลายเป็นแม่แบบให้หนังสืออื่นๆ มองเห็นช่องทางในการเจาะลูกค้ำกลุ่มนี้ที่แอบอยู่ในสังคมเป็นจำนวนมาก

ส่วนหนังสือเกย์เล่มแรกๆ ที่ถือได้ว่าเป็นพิมพ์เขียวให้กับอีกหลายเล่มต่อมาก็คือ แมกกาซีนรายเดือน “มิถุนา” ก่อนที่จะถูกย่อขนาดให้เป็นฟ็อกเก็ตบุ๊กกะทัดรัด จัดเป็นหนังสือที่ขายดีที่สุดในกลุ่มเกย์ประชานิยม คือเป็นหนังสือที่อยู่ในระดับความสนใจของกลุ่มชายรักชายทุกเพศทุกวัยไม่เลือกชนชั้น โดยเนื้อหาในหนังสือเล่มนี้ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องเพศมากกว่า และมีภาพของชายหนุ่มถ่ายwabหวิวใส่แอนเดอร์แวร์อันน้อยชิ้นเพื่อยั่วชวนให้หลงใหล ซึ่งหนังสือเล่มนี้ได้รับการตอบรับจากชาวสีรุ้งได้อย่างท่วมท้น

เมื่อเห็นภาพความสำเร็จของหนังสือมิถุนาแล้ว ในเวลาใกล้เคียงกันก็มีนิตยสารฉบับอื่นทยอยกันเปิดตัวในแนวเดียวกันออกมาอย่าง โจ้จิ้งกรึมในหมู่ชาวสีรุ้ง อย่างเช่น นีออน, มรกต, วิคเอนด์เม้นท์, Guy Magazine, มิดเวย์ และแปลกมัทศจรย์ เป็นต้น

หนังสือแต่ละหัวจะมีกลุ่มผู้อ่านที่แตกต่างกันไป อย่างเช่น นีออน เน้นกลุ่มเกย์ หรือกลุ่มชายรักชายไฮโซ แต่เนื้อหาก็ยังคงสอดคล้องกับหนังสือมิถุนา คือเน้นไปที่เรื่องเซ็กซ์แบบ How To สอนวิธีการใช้ชีวิตให้มีความสุขของชาวเกย์ ส่วนสิ่งที่ถือว่าเป็นชิ้นปลามันของเจ้าของหนังสือแต่ละเล่ม ส่วนใหญ่จะอยู่ที่การขาย “ภาพลับเฉพาะ” ของนายแบบมาดเท่หุ่นสะท้านทรวง ในสนนราคา 5 ภาพประมาณ 150 บาท สามารถสั่งซื้อได้โดยจ่ายเงินทางธนาคาร

ว่ากันว่า “ภาพลับเฉพาะ” เหล่านี้ทำรายได้ให้กับเจ้าของหนังสือเป็นกอบเป็นกำทีเดียว เพราะภาพเหล่านี้จะเพิ่มดีกรีความนู้ดกว่าภาพที่ปรากฏบนหนังสือ เรียกได้ว่าเห็นภาพแล้วสร้างความสยิวได้ทีเดียว

หลังจากนั้นไม่นานกลุ่มชายรักชายก็ได้กรี๊ดกันอีกครั้งหนึ่ง กับคอลัมน์ที่เปิดพื้นที่ให้ชาวเกย์ได้แสดงออกทางความรู้สึกได้อย่างเต็มที่กับคอลัมน์ “ห้องห้าเหลี่ยม” เป็นคอลัมน์ประจำในนิตยสารเกย์ฉบับหนึ่ง และต่อมาภายหลังก็ได้รับการรวมเล่มให้เป็นพ็อกเก็ตบุ๊ก ซึ่งเนื้อหาเป็นการเขียนเล่าเรื่องและแลกเปลี่ยนประสบการณ์เสียวสะท้านของบรรดาชาวเกย์ลงในคอลัมน์

นที ชีระโรจนพงษ์ ผู้คร่ำหวอดในวงการเกย์ ได้วิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้หนังสือแนวนี้นี้ได้รับการยกย่องให้เป็นยุคทองของหนังสือเกย์ว่า เกิดมาจากความเฟื่องฟูของบาร์เกย์ที่ผุดขึ้นมามากมายราวกับดอกเห็ด เพราะรายได้ส่วนใหญ่ของหนังสือเกย์เหล่านี้ คือการโฆษณาบาร์เกย์ที่ผุดขึ้นเป็นดอกเห็ดอยู่ในเวลานั้น ซึ่งถือเป็นสปอนเซอร์หลักของหนังสือประเภทนี้ ต่อมาประมาณปลายปี 2544 ได้มีการจัดระเบียบสังคมเกิดขึ้นทำให้จึงทำให้มีการกวาดล้างบาร์เกย์และสถานให้บริการทางเพศ ประกอบกับช่วงนั้นมี การเปิดสถานบริการแบบใหม่ในรูปแบบของเซาน่า จึงทำให้หนังสือเกย์ต้องเสื่อมถอยและทยอยปิดตามบาร์เกย์ (www.dbboy.multiply.com, 1 ตุลาคม 2550)

นอกจากนี้ นายนที ชีระโรจนพงษ์ ยังได้ย้อนเหตุการณ์ในครั้งนั้นให้ฟังว่า ในช่วงประมาณปี 2545 รัฐบาลได้มีการกวาดล้างบาร์เกย์รวมทั้งสถานบริการมากขึ้น และประกอบกับในช่วงปี 2540-2541 ได้มีการเปิดสถานบริการในรูปแบบของเซาน่ามากขึ้น จึงทำให้เกย์บางส่วนเริ่มรู้สึกว่าทำไมจะต้องไปซื้อหาผู้ชายในคลับ เหมือนกับเป็นการได้แก่เพียงตัวแต่ไร้ซึ่งหัวใจ จึงทำให้บาร์เกย์สมัยนั้นกำไรหดหายจึงไม่มีงบประมาณมาสนับสนุนพวกนิตยสารพวกนี้อีก จึงทำให้หนังสือประเภทนี้เสื่อมหายไป ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ยุคที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น “ยุคทองของหนังสือเกย์” ต้องถูกปิดฉากลงไปพร้อมกับการปิดตัวของบาร์เกย์

ต่อมาวิวัฒนาการสังคมเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เมื่อโลกทั้งใบก้าวสู่ยุคไซเบอร์อินเทอร์เน็ต หนังสือเกี่ยวกับเกย์ที่เคยหลบๆ ซ่อนๆ อยู่ตามแผงหนังสือ ก็ต้องกลายพันธุ์หันไปหาเว็บไซต์ที่เป็นโลกเสรีของการสื่อสารไร้พรมแดนและให้อิสเสรีทางด้านเพศ เว็บจึงกลายเป็นชุมชนใหม่ที่บรรดาชาวเกย์ มุ่งเข้าไปท่องเที่ยว ทั้งหาความรู้และหาเพื่อนที่มาจากทั่วโลก

หากจะพิจารณาบทบาทการสื่อสารในสังคมไทย จะพบว่า มีสื่อมากมายหลายแขนงหยิบยกประเด็นเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายมานำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อมวลชนช่องทางต่างๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ ที่มีส่วนในการนำภาพของผู้รักร่วมเพศมาเสนอทางรายการโทรทัศน์ ซึ่งเกิดขึ้นมานานแล้ว นับตั้งแต่ "เทิง สติเฟื่อง" ที่เป็นทั้งพิธีกรและนักแสดงปรากฏในจอโทรทัศน์ในยุคแรกของโทรทัศน์ไทย นอกจากนี้นักแสดงอื่นๆ ที่เป็นลักษณะของชายไม่ จริ่ง หญิงไม่แท้ ทำให้สังคมไทยได้รู้จักและคุ้นเคยกับผู้รักร่วมเพศมากยิ่งขึ้น สื่อโทรทัศน์พบว่าสะท้อนภาพของความเป็นเกย์ในคุณลักษณะต่างๆ ได้ชัดเจน กว่าสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ทำให้มองเห็นทั้งรูปร่างหน้าตา น้ำเสียง บุคลิกลักษณะ กริยาอาการ และเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับตัวละครที่เป็นเกย์ ซึ่งก็มักเป็นเรื่องราวที่เป็นจริงใกล้เคียงกับกลุ่มผู้รักร่วมเพศในสังคมนั่นเอง

ทั้งนี้ละครโทรทัศน์ที่เสนอเรื่องราวของ เกย์และเป็นที่ยอมรับของประชาชนในช่วงที่ผ่านมา ได้แก่เรื่อง น้ำตาลไหม้ ชายไม่จริงหญิงไม่แท้ รักไร้อันดับ ซอยปรารถนา 2500 ท่านชายกำมะลอ ปัญญาชนก้นครัว รักเล่ห์เพทุบาย ไม่แปลกป่า เมืองมายา สะพานดาว กามเทพเล่นกล รักแปดพันเก้า สงครามนางฟ้า เปลือกเสนาหา เป็นต้น นักแสดงที่มารับบทบาทการแสดงเป็นเกย์ บางส่วนก็เป็นผู้รักร่วมเพศด้วย ส่วนนักแสดงที่ไม่ได้เป็นผู้รักร่วมเพศสามารถสวมบทบาทและถ่ายทอดและสื่อสารในความเป็นผู้รักร่วมเพศได้ดีเกือบทุกคน ดังนั้น เห็น ได้ว่าความเข้าใจและการยอมรับกลุ่มผู้รักร่วมเพศในสังคมไทยมีมากขึ้นตามลำดับ

หากจะย้อนถึงสื่อภาพยนตร์ที่มีการนำเสนอหรือถ่ายทอดเรื่องราวของเกย์เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2519 ชื่อเรื่อง "เกมส์" เป็นการเสนอแง่มุมหรือตีแผ่ภาพของเกย์ แต่เป็นเชิงลบ เพราะเป็นการเสนอเพียงด้านเดียวของผู้หญิงที่ได้รับความเสียหายที่มีความสัมพันธ์กับผู้ชายที่เป็นเกย์ อันเป็นความเชื่อที่สังคมไทยมองเกย์ในลักษณะดังกล่าว จึงถือได้ว่าเป็นภาพยนตร์เกย์ ในยุคแรกของไทย ต่อมา พิศาล อัครเศรณี ได้นำเรื่องราวของสาวประเภทสองคณะ โขว์คาบาเร่ต์แห่งเมืองพัทยา มา

สร้างเป็นภาพยนตร์ ในเรื่อง "เพลงสุดท้าย" ภาคที่ 1 และภาคที่ 2 ในปี พ.ศ.2528 และปี พ.ศ.2529 ตามลำดับ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ซึ่งโด่งดังจากการทำละครเวทีเรื่อง "ฉันผู้ชายนะยะ" ที่เปิดรอบ การแสดงได้มากที่สุดแห่งยุค เป็นเรื่องราวของเกย์กลุ่มหนึ่งที่มาอยู่ร่วมกัน เป็นพวกปากจัด ชอบวิพากษ์วิจารณ์สังคมและการเมือง ได้มีการดัดแปลงจากละคร เวทีมาเป็นภาพยนตร์ในชื่อเรื่องเดียวกันในปี พ.ศ.2531 และได้รับการสนับสนุนจากประชาชนอย่างล้นหลามเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ดร.เสรี วงษ์มณฑา ก็มีคู่ ปรบอย่าง ดร.วัลลภ ปิยะมโนธรรม เป็นผู้พยายามคัดค้านหรือต่อต้านการเป็นเกย์ในสังคมไทยตั้งแต่ยุคดังกล่าวมาจนถึง ปัจจุบัน (<http://topicstock.pantip.com>, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

การสร้างภาพยนตร์ไทยที่สะท้อนชีวิตและเรื่องราวเกี่ยวกับกลุ่มผู้รักร่วมเพศที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า สังคมไทยมีความกล้าพอที่จะตีแผ่เรื่องราวของผู้รักร่วมเพศมากขึ้น ทั้งๆ ที่ในขณะนั้นสังคมไทยมีสภาพการยอมรับในเรื่องนี้ค่อนข้างน้อย อีกทั้งขัดต่อความ คิดและความเชื่อ กระแสหลักของบุคคลในสังคมก็ตาม แม้ว่าภาพลักษณ์และภาพสะท้อนของผู้รักร่วมเพศในภาพยนตร์เหล่านั้นจะเป็นเชิงลบ และนำพฤติกรรม รักร่วมเพศไปล้อเลียนในเชิงขบขันและเหยียดหยันก็ตามที่ถือได้ว่า เป็นการทำให้เรื่องราวของพฤติกรรมรักร่วมเพศได้ถ่ายทอดสู่สังคมไทยได้มากขึ้น

ภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายที่เป็นที่รู้จัก อื่นๆ ยกตัวอย่าง เรื่องรักแห่งสยาม ที่เป็นที่รู้จักทั้งประเทศ เสนอเรื่องราวสะท้อนความคิด ทศนคติ สังคม ของกลุ่มชายรักชายในช่วงวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี หรือเรื่อง เพื่อนกูรักมึง ก็เป็นภาพยนตร์อีก เรื่องที่เสนอความสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักชาย ที่เป็นตัวละครเอกอันสร้างกระแสฮือฮาให้แก่วงการ ภาพยนตร์ไทยเป็นอย่างมาก เป็นต้น หรือจะเป็นภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ เช่น ตัดสู้ฟู๊ด โกยเถอะเกย์ เพลงสุดท้าย และสตรีเหล็ก ที่สะท้อนเรื่องราวสังคมไทยในปัจจุบันเกี่ยวกับกลุ่มเพศที่สามได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์ต่างประเทศที่น่าเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักชาย เข้ามาฉายในเมืองไทย อาทิเช่น เรื่อง Brokeback Mountain ภาพยนตร์อเมริกันที่ได้รับรางวัลออสการ์ หรือเรื่อง The King and The Crown และเรื่อง Go Go G-Boy ภาพยนตร์สัญชาติเกาหลีที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มชายรักชายในเมืองไทยเป็นอย่างมาก โดยภาพยนตร์ข้างต้นนี้ได้รับความนิยมนอกจากคนดูเป็นอย่างสูง ซึ่งวัดได้จากรายได้และเรตติ้งของภาพยนตร์นั้นๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่าปัจจุบันกลุ่มชายรักรักชาย (Male Homosexual) ได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจนเป็นกลุ่มสังคมย่อยที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งเราอาจพบเห็นได้จากสังคมนอกรอบข้าง เป็นภาพสะท้อนหนึ่งของสังคม ที่มีอาจปิดบังได้ นอกเหนือจากบทบาททางเพศที่แตกต่าง ทั้งนี้มีอาจปฏิเสธได้เลยว่า การเปิดรับสื่อ จัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในเชิงสนับสนุนทัศนคติ และพฤติกรรม ตลอดจนมีอิทธิพลสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรักชายซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มสูงขึ้น และเป็นที่น่าจับตามอง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร”ว่าเป็นอย่างไร นอกจากนี้ยังสนใจศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร โดยเลือกศึกษากลุ่มชายรักรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก เขตพื้นที่ดังกล่าวเป็นเมืองหลวงที่เป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นเขตที่มีแหล่งพักผ่อน และสถานบันเทิงของกลุ่มชายรักรักชายมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากร กับ การเปิดรับสื่อ
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากร กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ กับ ทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่าง การเปิดรับสื่อ กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่าง ทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคม กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหานำการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร
2. การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
4. ทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย
2. ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย
3. การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย
4. การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย
5. ทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

นิยามศัพท์การวิจัย

กลุ่มชายรักชาย หมายถึง ผู้ชายที่มีพฤติกรรมและรสนิยมทางเพศ ตลอดจนมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ รักใคร่มีเพศสัมพันธ์กับผู้ชายด้วยกัน ทั้งนี้ อาจมีความพึงพอใจที่จะแต่งตัวเป็นผู้ชายปกติ หรือแต่งตัวเลียนแบบผู้หญิง และอาจมีความรู้สึกว่าคุณเป็นชายหรือหญิงก็ได้

เกย์ไอดอล (Gay Idol) หมายถึง ศิลปิน ดาราในดวงใจที่อยู่ในกลุ่มชายรักชาย ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่ หรือ ปริมาณการเปิดรับข่าวสารหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชายรักชาย อันมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย ผ่านทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่มีคุณสมบัติในการเผยแพร่ กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง

- สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ละครโทรทัศน์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย
- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือแปลหรือนิยาย หนังสือการ์ตูน ฝึกเกิดบุ๊กส์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย
- สื่อภาพยนตร์ ได้แก่ ภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ต่างประเทศ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย โดยจัดฉายตามโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย

สื่อบุคคล หมายถึง คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ตัวดารา

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง ช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์อาศัยเว็บไซต์หรือเว็บบอร์ดต่างๆ อันเป็นช่องทางที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่มชายรักชาย

ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความคิดเห็น ตลอดจนความรู้สึกภายในที่มีต่อการแสดงออกทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

พฤติกรรมทางสังคม หมายถึง การกระทำอันเปิดเผยตัวตนความเป็นชายรักชายต่อสังคม ซึ่งสังเกตได้จากบุคลิกภาพภายนอกที่แสดงให้เห็นในด้าน การแต่งกาย การแต่งหน้า การพูดคุย หรือท่าทางกริยาต่างๆ ใดๆอย่างหนึ่งก็ได้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- การแต่งกาย คือ จะเน้นการแต่งกายที่มีลักษณะแรงๆ โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ตามกระแสนิยม เช่น เสื้อผ้าเข้ารูป พอดีตัว (slim fit) หรือเสื้อผ้าที่มีสีฉูดฉาด รองเท้าหัวแหลม เป็นต้น ทั้งนี้เครื่องแต่งกายส่วนใหญ่จะมีรายละเอียด (details) ของรูปแบบมากกว่าของผู้ชายทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น รองเท้าหนังหัวแหลมปักลายฉลุ หรือ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ตเข้ารูปปักเลื่อม เดินเส้นด้าย เป็นต้น อีกทั้งอาจมีเครื่องประดับที่มีลักษณะเด่นๆ ร่วมด้วย เช่น นาฬิกา สร้อยคอ กระเป๋า รองเท้า ตุ้มหู เป็นต้น นอกจากนี้ การแต่งกาย ยังหมายรวมถึงการแต่งกายแบบผู้หญิงอีกด้วย

- การแต่งหน้า คือ มีการแต่งหน้า กันคิ้วเช่นเดียวกับผู้หญิง แต่จะมีระดับตั้งแต่แต่งหน้าแบบอ่อนๆ จนถึงเข้มจัด อันหมายถึง มีการลงรองพื้น ทาแป้งฝุ่น แป้งตลับ ทาลิปมันเป็นพื้นฐาน หรืออาจเพิ่มระดับความเข้มด้วยการลงคอนซีลเลอร์ปิดริ้วรอย ปิดแก้ม ทาตา ปัดมาสคาร่า เขียนขอบตา ทาลิปสติก เป็นต้น

- การพูดคุย คือ มีลักษณะการพูดแบบจิบปากจิบคอ มีการใช้คำศัพท์เฉพาะกลุ่ม เช่น ใช้คำว่า ชะนี แทนคำว่า ผู้หญิง, ชง แทนคำว่า ผู้ชาย, ซิ (she) ใช้เรียกผู้หญิงในสรรพนามบุรุษที่3, เจ้ ใช้เรียกผู้ที่อาวุโสในกลุ่ม, ปาดหน้าเด็ก หมายถึง โดนตัดหน้า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการใช้ภาษาเฉพาะกลุ่ม เรียกว่า ภาษาลู

ภาษาลู เป็นภาษาที่เอากำมาแปลงแล้วพูดสื่อสารกันในกลุ่ม เมื่อไม่ต้องการให้คนอื่นเข้าใจ โดยมีเกณฑ์การผันคำ คือ นำ ล ใใส่แทนพยัญชนะตัวแรกของคำ และตามด้วยพยัญชนะของคำนั้น + สระ อุ + ตัวสะกด

ตัวอย่างเช่น ชาวน่า ⇨ ชาว + น่า = ลาวชู ล่านู

↙ ↘ ↙ ↘

ลาว ชู ล่า นู

โอปอ ⇨ โอ + ปอ = โลอุ ลอปู

↙ ↘ ↙ ↘

โล อุ ลอ ปู

แต่ทั้งนี้ ภาษาลู จะมีข้อยกเว้นอยู่ 2 ประการ คือ

1. ถ้าคำๆนั้น ขึ้นต้นด้วยพยัญชนะ ล เมื่อผันเป็นภาษาลู จะต้องเปลี่ยนเป็น ช เช่น ลิฟท์ ⇨ ลิบ = ชิบดูบ

↙ ↘

ชิบ ดูบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลของการศึกษาเสนอแก่ผู้ที่มีบทบาทและเกี่ยวข้องให้ตระหนักถึงความสำคัญของการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นผลให้เกิดพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสังคมไทย
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการผลิตสื่อและประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารเพื่อการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายอย่างเหมาะสม
3. เพื่อประโยชน์ทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ เกี่ยวกับการพัฒนาประสิทธิภาพของสื่อ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเพศ เพศวิถี และชายรักชาย
2. แนวคิดเรื่องการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม (Disclosure)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม
4. แนวคิดเรื่องบทบาทและอิทธิพลของสื่อสารมวลชนต่อสังคม
5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ
6. แนวคิดลักษณะทางประชากร
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเพศ เพศวิถี และชายรักชาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเพศสภาพ

เพศสภาพ (Gender) มีความหมายครอบคลุมถึง เรื่องราวของความเป็นผู้หญิงและผู้ชายที่ไม่ได้ถูกกำหนดโดยระบบทางสรีระหรือชีววิทยา แต่ถูกกำหนดโดยปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และอื่น ๆ ทำให้สังคมเกิดความคาดหวังต่อความเป็นหญิงและชายในแง่มุมเฉพาะต่าง ๆ และมีส่วนกำหนดความเชื่อ (belief) ทัศนคติ (attitude) มายาคติ (myth) รวมทั้งประเพณีปฏิบัติต่าง ๆ ที่ถูกทำให้กลายเป็นบรรทัดฐานของสังคม (social norms) ในเรื่องของความเป็นหญิงและชาย

ความหมายและแนวคิดเรื่องเพศ และบทบาทเพศ

การศึกษาและวิเคราะห์บทบาทชาย-หญิงนั้น จำเป็นที่เราต้องมีความเข้าใจชัดเจนเกี่ยวกับความหมายและแนวคิดพื้นฐานของคำว่า “เพศ” ก่อน เนื่องจากความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวจะนำไปสู่การวิเคราะห์ “บทบาท” ของแต่ละเพศอย่างถูกต้อง

การประชุมเชิงปฏิบัติการของกองทุนประชากรสหประชาชาติเรื่อง Gender, Population and Development ในปี ค.ศ.1996 (The Population Council, 1996) ได้จำแนกให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนสำหรับความหมายของคำว่า Sex และคำว่า Gender ซึ่งปกติภาษาไทยมักใช้คำว่า “เพศ” แทนความหมายให้แก่สองคำนี้มาตลอด

คำว่า Sex ให้ความหมายถึงเพศที่กำหนดขึ้นโดยธรรมชาติ และเป็นข้อกำหนดทางสภาวะชีววิทยา ซึ่งเปลี่ยนแปลงไม่ได้ (ยกเว้นการผ่าตัดแปลงเพศ ซึ่งก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้เพียงบางส่วน) ใ้บุคคลเกิดมามีเพศเป็นหญิงหรือเป็นชาย มีหน้าที่ในการให้กำเนิด (reproductive function) และมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน อาทิเช่น มนุษย์เพศหญิงเท่านั้นที่สามารถตั้งครรภ์และคลอดบุตรได้ ขณะที่มนุษย์เพศชายจะมีส่วนในการให้กำเนิดโดยเป็นผู้ผลิตอสุจิที่จะผสมกับไข่จากหญิงในการก่อกำเนิดทารก

ส่วนคำว่า Gender นั้น ใ้หมายถึงเพศที่ถูกกำหนดโดยเงื่อนไขทางสังคมหรือวัฒนธรรม ให้แสดงบทบาทหญิงหรือบทบาทชาย ดังนั้นเพศที่ถูกกำหนดโดยสังคมนี้จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่เปลี่ยนไป เช่น สตรีอาจต้องเข้ามารับภาระต่าง ๆ ซึ่งเคยเป็นงานของชายและชายอาจต้องรับบทบาทการดูแลบ้านเรือน เลี้ยงบุตร ซึ่งเคยเป็นหน้าที่ของสตรี จริงอยู่ที่แม้ว่าบทบาทดังกล่าวส่วนใหญ่ ถูกกำหนดขึ้นโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานความแตกต่างทางสรีระของคนทั้งสองเพศก็ตาม แต่บทบาททางสังคมเหล่านี้ เป็นสิ่งที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านแหล่งต่าง ๆ มาตั้งแต่เกิดจนกระทั่งกลายเป็นแนวคิดที่ปลูกฝังลึกซึ้งในตัวของคนคนนั้น ๆ บทบาทเพศทางสังคม (Gender roles) ในลักษณะนี้ จึงแตกต่างกันไปในสังคม แต่ละวัฒนธรรม นอกจากนี้ บทบาทที่สังคมกำหนด ยังมีความหมายเกี่ยวพันไปถึงโอกาสที่บุคคลแต่ละเพศสามารถเข้าถึง-ได้ใช้-และควบคุมทรัพยากรต่าง ๆ เพราะมีสิทธิ มีอำนาจ มีความรับผิดชอบ และถูก

คาดหวังจากสังคมต่างกันไป ที่สำคัญก็คือ บทบาทเพศที่สังคมกำหนดได้ส่งผลกระทบต่อสถานภาพของสตรีและชายในสังคมนั้น ๆ

บทบาทเพศ : ใครกำหนด?

เมื่อได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับเพศ บทบาทเพศ แล้วเป็นที่น่าสนใจสืบค้นต่อไปว่า บทบาทเพศของประชากรในแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรมนั้น ใครเป็นผู้กำหนด

นับแต่มีการจัดบันทึกประวัติความเป็นมาของมนุษยชาติไว้เป็นหลักฐาน มักพบว่า ความคิดและการประพฤติที่มีนัยยะแสดงให้เห็นความเหนือกว่าของชายเมื่อเปรียบเทียบกับสตรีนั้น ปรากฏให้เห็นได้ในเกือบทุกสังคม การให้คุณค่าแก่นุษย์แต่ละเพศไม่ทัดเทียมกัน รวมทั้งหน้าที่รับผิดชอบที่สังคมกำหนดให้ โดยมักให้ความสำคัญต่อกิจกรรมของชายเหนือกว่าของสตรี ได้หยั่งรากลึกกลายเป็นความเชื่อและค่านิยม ที่สะท้อนออกมาให้เห็น และมีข้อสันนิษฐานและหลักฐานประกอบความคิดว่าปัจจัยใดเป็นตัวกำหนดความสำคัญทางเพศ (ภัทรวดี พันธุ์จันทร์ , 2548) ดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง: ปัจจัยทางธรรมชาติ และชีวภาพ ทศนะของนักคิดกลุ่มนี้ มีว่า ความแตกต่างของบทบาทเพศนั้น ประการแรกถูกกำหนดขึ้นจากพื้นฐานทางธรรมชาติด้านสรีระหรือชีวภาพ กล่าวคือ โครงสร้างของเพศชายโดยทั่วไป เช่น กระดูก กล้ามเนื้อ แข็งแกร่งกว่าเพศหญิง ในขณะที่สภาพร่างกายของสตรีอ่อนแอกว่าและผูกพันใกล้ชิดกับธรรมชาติมากกว่า เช่นการมีประจำเดือน การตั้งครรภ์ การคลอดบุตร การเลี้ยงบุตรด้วยนม เป็นต้น จากความแตกต่างด้านสรีระที่ธรรมชาติกำหนดมาเป็นพื้นฐานนี้เอง ทำให้สังคมต้องจัดสรร แบ่งบทบาท กำหนดความรับผิดชอบที่สมมติขึ้นและยอมรับกันว่าเหมาะสมกับสรีระของมนุษย์แต่ละเพศ รวมทั้งสังคมเองก็คาดหวังให้แต่ละเพศปฏิบัติตนตามแบบแผนที่สมาชิกสังคมสร้างขึ้น

กลุ่มที่สอง: โครงสร้างครอบครัว นักสังคมวิทยาในกลุ่มนี้โยงแนวคิดเรื่องการกำหนดบทบาทเพศเข้าไว้ด้วยกันกับสังคมวิทยาว่าด้วยครอบครัว โดยสันนิษฐานว่า โครงสร้างครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการแบ่งงานระหว่างเพศ และยังผลให้เกิดความไม่เสมอภาคกันในสถานภาพของหญิงและชายในครอบครัว และความไม่ทัดเทียมกันนี้ขยายวงกว้างออกไปถึงระดับสังคม เช่นครอบครัวเดี่ยวที่มีขนาดเล็ก การแบ่งงานและความรับผิดชอบยังทำไม่ได้เด็ดขาดนัก

เพราะหากคนใดคนหนึ่งเกิดเจ็บป่วยหรือไม่อยู่ อีกฝ่ายหนึ่งจำเป็นต้องเข้าทำทดแทน ซึ่งต่างจากครอบครัวขยายซึ่งมีสมาชิกมากกว่า ทำให้การแบ่งงานระหว่างสมาชิกต่างประเทศทำได้สะดวกกว่า

กลุ่มที่สาม: ปัจจัยทางวัฒนธรรม และบรรทัดฐานสังคม นักคิดกลุ่มนี้เชื่อว่าในแต่ละวัฒนธรรมสมาชิกชายและหญิงเมื่อแรกเกิดจะถูกปลูกฝังให้มีอุปนิสัยแตกต่างกันออกไป โดยสมาชิกใหม่แต่ละเพศนั้นต้องยอมรับทัศนคติและบทบาทที่สังคมกำหนดไว้ให้ การกำหนดบทบาท บุคลิกภาพ แบบแผนภาษาพูดของแต่ละเพศทั้งหมด ผนวกกันเข้าก็กลายเป็นเพศที่กำหนดโดยสังคม (Gender) โดยอาศัยพื้นฐานสำคัญจากเพศที่กำหนดโดยธรรมชาติ นักมานุษยวิทยา Margaret Mead (1963) ให้ความเห็นในเรื่องนี้ไว้ว่า เพศที่กำหนดโดยสังคมนั้นจะแตกต่างกันออกไปในเกือบทุกสังคมแล้วมีแต่ความนิยมและความเชื่อของแต่ละวัฒนธรรม ในขณะที่สังคมของสัตว์พันธุ์เดียวกันจะมีบทบาทและพฤติกรรม เช่น แบบแผนการสร้างรัง การผสมพันธุ์ การเลี้ยงดูลูกอ่อน ฯลฯ เป็นไปแบบเดียวกันทั้งหมด นอกจากนี้วัฒนธรรมเกี่ยวกับบทบาทเพศอาจจะสลับเปลี่ยนกันไปได้ตามความนิยมและกาลเวลาที่ผันผ่าน ทั้งนี้เพราะบทบาทที่กำหนดขึ้นเป็นของไม่จริงยั่งยืนแต่อย่างใด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเพศวิถี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเพศวิถี (Sexuality)

เพศวิถี ในความหมายที่พื้นฐานที่สุด หมายถึง วิธีปฏิบัติที่เกี่ยวกับความปรารถนาทางเพศ หรือที่เรียกไว้ในกฎหมายล้านนาดั้งเดิมว่า “ฉันทหาอาลัย” ในแต่ละระบบสังคมนั้นความปรารถนาทางเพศของปัจเจกบุคคลเป็นมากกว่าพฤติกรรมตามธรรมชาติ ว่าใครนอนกับใคร ที่ไหน อย่างไร แต่หมายรวมถึงความปรารถนาที่ดี ที่เหมาะสม การเกี่ยวพาราสี มโนนึกเกี่ยวกับนางและชายในอุดมคติ ฯลฯ ความปรารถนาทางเพศเป็นเรื่องของการสร้างความหมายทางสังคม เป็นเป้าหมายของการควบคุมทางสังคมและการเมือง และเป็นพื้นฐานของการยอมรับจำนวนของการต่อสู้ในระดับปัจเจก ฉะนั้น เพศวิถีจึงเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อน ดังที่แคโรล แวนซ์ ได้เขียนไว้ “ในความหมายที่แท้จริงแล้ว เพศวิถีเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อนประกอบด้วยความหลากหลายของความหมาย อารมณ์ความรู้สึก การรับรู้ และปฏิสัมพันธ์เชื่อมโยง”

การศึกษาเรื่องเพศในกระแสหลัก มักจะเจาะไปที่พฤติกรรมทางเพศ สุขภาพทางเพศ จิตวิทยาทางเพศ ซึ่งในบางครั้งมักจะศึกษาประเด็นเกี่ยวกับเรื่องเพศโดยแยกจากความสัมพันธ์ทางการเมืองและอำนาจที่มีส่วนกำหนดความหมายว่าพฤติกรรม สุขภาพ และอารมณ์ทางเพศแบบไหนที่ชอบธรรม และในการศึกษาพฤติกรรมทางเพศ แบบแยกส่วนจากมิติและเหตุปัจจัยแห่งอำนาจ เรามักจะไม่ได้พิจารณาถึงความเชื่อมโยงระหว่างประวัติศาสตร์ในฐานะข้อเท็จจริงในอดีต และฐานะงานเขียนเกี่ยวกับอดีตที่ผลิตความเชื่อและวิถีปฏิบัติทางเพศของผู้คนเพื่อชี้นำพฤติกรรมของผู้คนในสังคมปัจจุบัน สำหรับสตรีนิยมแล้ว เพศวิถีเป็นมากกว่าเรื่องของพฤติกรรมตามธรรมชาติและสัญชาตญาณของมนุษย์ เพศวิถีของสตรีนิยมเป็นเรื่องของอำนาจ การควบคุม การต่อสู้ ในระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับปัจเจก ครอบครัว ชุมชน สังคมและประเทศ

วิถีทางเพศของปัจเจกแต่ละคน เป็นเป้าหมายแห่งการควบคุมโดยวิธีการที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับกาลเทศะ ที่ต้องควบคุมก็โดยข้อเท็จจริงที่ว่าความสัมพันธ์ทางเพศบางรูปแบบเท่านั้นที่จะก่อให้เกิดการสืบพันธุ์ ความสัมพันธ์แบบนั้นก็คือระหว่างหญิงและชาย ที่เรียกกันว่า “รักต่างเพศ” (heterosexuality) และแม้แต่ “รักต่างเพศ” เองก็มีหลากหลายรูปแบบ เช่น รักต่างวัย รักนอกสมรส รักเล่น รักข้ามชั้น ฯลฯ สังคมแต่ละสังคมต่างกำหนดว่าในบริบทและความนิยมของสังคม “รักต่างเพศ” แบบใดเป็นสิ่งที่เหมาะสมดีงาม ควรเชิดชูให้เป็นสถาบันที่รัฐจะให้การรับรอง และให้รางวัลเป็นสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ทางสังคมและการเมืองแก่ผลผลิตของ “รักต่างเพศ” ที่เหมาะสม รางวัลเหล่านี้ก็เช่น เงินช่วยเหลือเลี้ยงดูบุตร การศึกษาฟรี บริการสาธารณสุขที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ค่าลดหย่อนภาษี เป็นต้น

เพศวิถีในนิยามที่ครอบคลุมถึงเสน่ห์หาอารมณ์ การกดขี่ และการต่อสู้ นั้น ยังประกอบไปด้วยความหลากหลายภายใน เราอาจจะจัดประเภทของเพศวิถีได้โดยใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

1. เพศวิถีที่อาจจะก่อให้เกิดการสืบพันธุ์ และเพศวิถีที่ไม่อาจจะก่อให้เกิดการสืบพันธุ์
2. ประเภทของวัตถุแห่งเสน่ห์หา (object choice)
3. การใช้ความรุนแรง
4. ปัจจัยทางอายุ ชนชั้น ชาติพันธุ์ เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม

ตารางที่ 1 เพศวิถี: เสน่ห์ อารมณ์ การกดขี่ การต่อสู้

เพศวิถีที่ก่อให้เกิดการสืบพันธุ์		เพศวิถีที่ไม่ก่อให้เกิดการสืบพันธุ์						
เพศสัมพันธ์ระหว่างหญิงกับชายที่มีการสังวาสเมื่อร่างกายของหญิงและชายนั้นมีความพร้อมทางปัจจัยการเจริญพันธุ์		เพศสัมพันธ์กับคน					เพศสัมพันธ์กับสัตว์	เพศสัมพันธ์กับสิ่งของ
ในกรอบของการสมรส	นอกกรอบการสมรส	ต่างเพศกัน	เพศเดียวกัน	ทั้งต่างเพศและเพศเดียว	เป็นคู่	เป็นหมู่		
ผิวเดียวเมียเดียว ผิวเดียว หลายเมีย เมียเดียวหลายตัว	ผิวเดียวเมียเดียว ผิวเดียวหลายเมีย เมียเดียวหลายตัว	ความรักที่ปราศจากกามกิจ						
ด้วยความรัก	ด้วยความรัก	กิจกรรมทางเพศที่ปราศจากการสังวาส						
ด้วยความรุนแรง ใช้กำลังข่มขู่	ด้วยความรุนแรง ใช้กำลังข่มขู่	กิจกรรมทางเพศที่ปราศจากความรัก						
ด้วยความจำเป็นทางเศรษฐกิจ หรือการเมือง	ด้วยความจำเป็นทางเศรษฐกิจ หรือการเมือง	กิจกรรมทางเพศที่เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ						
		ความพึงพอใจทางเพศจากการใช้ความรุนแรง						

อายุและพรหมจรรย์ของคุณเป็นปัจจัยกำหนด เสนาหา
อัตลักษณ์ทางชนชั้น ชาติพันธุ์ หรือ สัญชาติ เป็นปัจจัยกำหนดเสนาหา
ฯลฯ

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของเพศวิถี และมุ่งจะชี้ให้เห็นว่าในความหลากหลายนี้ เพศวิถีที่จะก่อให้เกิดการสืบพันธุ์ได้นั้นเป็นเพียงวิถีแห่งเพศเท่านั้น และวิถีนี้ไม่ว่าอยู่ในกรอบของการแต่งงานหรือไม่ ไม่จำเป็นจะต้องมีพื้นฐานมาจากความรัก และปลอดภัยการใช้กำลังบังคับขู่เข็ญ นอกจากนี้แล้ววิถีแห่งเพศที่จะเติมเต็มเสนาหาอารมณ์ของปัจเจกนั้นก็ไมจำเป็นต้องเป็นวิถีที่มีจุดหมายอยู่ที่การสืบพันธุ์ สังคมในแต่ละสังคมก็ให้ความหมายเกี่ยวกับวิถีแห่งเพศเส้นทางต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่เดินไปบนเส้นทางที่ถูกตราว่าเป็น “ทางสายบาป” “ทางที่ผิดธรรมชาติ” “ทางที่ไม่เหมาะสม” ก็ย่อมจะตกเป็นเป้าแห่งการวิพากษ์วิจารณ์และลงโทษจากสังคม และคนเหล่านี้จำนวนมากก็เดินไปบนเส้นทางเหล่านี้ด้วยความเจ็บช้ำ เพศวิถีจึงเป็นมากกว่าความพึงพอใจ แต่ยังเป็นเรื่องเกี่ยวกับการลงโทษ เช่นที่เรารับรู้ผ่านเรื่องราวของคนในสังคมผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ ชีวิตจริง นิยาย และงานวิชาการ (ซึ่งมีอยู่น้อย)

การควบคุมเพศวิธินั้นปรับเปลี่ยนไปตามกาลและเทศะ ตัวอย่างเช่น ในประเทศสยาม สมัยสมบูรณาญาสิทธิราชย์ “รักต่างเพศ” ที่เหมาะสมในสายตาของผู้ปกครองคือ การมีเมียหลายคนของผู้ชาย หลัง พ.ศ. 2478 “รักต่างเพศ” ที่เหมาะสมในกรอบคิดของรัฐไทย คือ การมีผัวเดียวเมียเดียวของหญิงไทย แต่ทว่าในทางปฏิบัติ เพศวิถีของหญิงและชายไทยเมื่อตอนนั้นและเดี๋ยวนี้ก็ไม่ได้จำกัดอยู่ที่การหลับนอนกับผู้ชายหรือผู้หญิงคนเดียว ในบางวาระ ผัวเมียกลายเป็นสถานะที่รัฐรับรอง มากกว่าจะเป็นสถานะในทางพฤตินัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชายรักชาย

นายแพทย์ไพรัตน์ พฤษชาติคุณากร ได้สรุปความหมายของคำว่า “รักร่วมเพศ” ไว้ว่า ประกอบด้วยลักษณะดังนี้ (ไพรัตน์ พฤษชาติ คุณากร, 2534)

1. มีจินตนาการว่ามีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกัน
2. มีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกันจริง
3. รู้สึกว่าเอกลักษณ์ภายในของตนเป็นรักร่วมเพศ
4. อยู่ในสังคมอย่างเปิดเผยในบทบาทของรักร่วมเพศ

ในปัจจุบันเราจะได้ยินคำว่า “ชายรักชาย” โดยทั่วไปว่า “เกย์” (Gay) ซึ่งเป็นคำที่ นายแพทย์เบงเคิร์ต (Benkert) นำมาใช้ และยังมีคำศัพท์ที่ใช้เรียกเกย์ตามพฤติกรรมการแสดงออก ว่า แอบจิต สลัวจิต และสว่างจิต ด้วย โดยผู้ที่เป็นแกนนำในการบัญญัติศัพท์เหล่านี้ก็คือ ดร.เสรี วงษ์มณฑา อาจารย์ชื่อดัง ผู้กล้าเปิดเผยตัวว่าเป็นเกย์ (กมลฉัตร วุฒิโรจน์, 2534)

ศัพท์บัญญัติดังกล่าว มีความหมายตรงกับที่ นที ชีระโรจนพงษ์ ได้เคยนำเสนอต่อที่ ประชุมแห่งหนึ่งในปี 2532 โดยเขาได้จัดแบ่งกลุ่มเกย์ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรมที่มองเห็น ภายนอก (Physical Appearance) ดังนี้

A = กลุ่มเกย์ที่ภายนอกเป็นผู้ชายแท้

B = เกย์ที่ดูภายนอกสาว

C = เกย์ที่ลักษณะภายนอกกำกึ่ง

และแบ่งกลุ่มเกย์ออกอีก 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรมทางเพศ (Sex Behavior) ดังนี้

a = เกย์ที่มีพฤติกรรมทางเพศเป็นฝ่ายรุก

b = เกย์ที่มีพฤติกรรมทางเพศเป็นฝ่ายรับ

c = เกย์ที่เป็นได้ทั้งฝ่ายรุก และฝ่ายรับ

สาเหตุของการเป็นเกย์

คมฉัตร วุฒิโรจน์ ได้สรุปสาเหตุของการเป็นเกย์ไว้ 5 ประการ คือ (คมฉัตร วุฒิโรจน์, 2534)

1. เกลียดพ่อแม่
2. เกิดในครอบครัวที่หวังจะได้ลูกสาว
3. เป็นนางเอกในโรงเรียน
4. ลัทธิเอาอย่าง
5. ค่านิยมในสังคม

ความรักและการแสดงความรัก

Stefany Noris (1995) กล่าวถึงความรักของพวกรักร่วมเพศว่า ในความสัมพันธ์ของพวกรักร่วมเพศนั้น การที่พวกเขาทั้งคู่เป็นคนเพศเดียวกัน ก็ได้ช่วยให้พวกเขาสามารถสื่อสัมพันธ์กันได้ อย่างเข้าอกเข้าใจมากขึ้นด้วย ซึ่งหมายความว่า เขาจะได้รับการตอบสนองทางอารมณ์ได้ดีกว่า เนื่องจากเขาทั้งสองมีอารมณ์ความรู้สึกที่คล้าย ๆ กัน ต่างก็ผลิตอสุจิได้เหมือน ๆ กัน และต่างก็ถึงจุดสุดยอดได้ในวิธีเดียวกันด้วย

สถานภาพและการใช้ชีวิตคู่

Stefany Noris (1995) ได้สรุปเรื่องสถานภาพและการใช้ชีวิตคู่ของพวกรักร่วมเพศไว้ว่า พวกรักร่วมเพศนั้น แตกต่างจากพวกที่มีพฤติกรรมทางเพศแบบปกติ ในแง่ที่พวกเขาไม่สามารถจะก้าวสู่ชีวิตสมรส หรืออาศัยสถาบันแต่งงานเป็นเครื่องช่วยชี้นำทางชีวิตของเขาได้ ไม่มีการให้คำสัตย์ปฏิญาณใด ๆ ที่จะผูกมัดพวกเขาเองไว้ด้วยกัน ไม่มีบทบาทใด ๆ ที่กำหนดไว้ว่า ซึ่งจะช่วยเหลือเป็นแบบอย่างและควบคุมพฤติกรรมที่เขาจะปฏิบัติต่อกัน ไม่มีกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ของสังคมใด ๆ ที่จะห้ามพวกเขาจากการแยกทางกัน และพวกเขาก็ไม่สามารถมีบุตรซึ่งจะช่วยให้ผูกพันกัน เหมือนกับคนที่มีพฤติกรรมทางเพศแบบปกติหลายคู่สามารถทำได้ ดังนั้นพวกรักร่วมเพศจึง

ต้องพึ่งตนเองเป็นอย่างเดียวเท่านั้น ในการที่จะพยายามรักษาความสัมพันธ์ของพวกเขาให้ดำเนินต่อไปได้

พฤติกรรมและทัศนคติทางเพศ

ไพรัตน์ พฤษชาติคุณากร (2534) เสนอแนวคิดที่ว่ากลุ่มรักร่วมเพศไม่ได้มีพฤติกรรมเหมือนกันหมดอย่างที่คนทั่วไปไปคิดกัน ตรงกันข้ามคนกลุ่มนี้มีลักษณะที่แตกต่างกันมากมาย ตั้งแต่แยกตัวอยู่คนเดียวหรือรวมกันเป็นกลุ่ม มีความมั่นคงอยู่กับคู่ของตนเป็นเวลานานหรือเปลี่ยนคู่ไปเรื่อย ๆ และมีความสัมพันธ์กันอย่างฉาบฉวยหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง โดย Kinsey เน้นว่าพฤติกรรมรักร่วมเพศอาจเกิดขึ้นกับสามีภรรยาที่มีเพศสัมพันธ์กันตามปกติก็ได้

กลุ่มรักร่วมเพศแสดงความรักและมีเพศสัมพันธ์เหมือนกับกลุ่มรักร่วมเพศ หรือแบบชายหญิงทั่วไป เช่น การกอดจูบ เล้าโลม ช่วยสำเร็จความใคร่ให้กันและกัน ใช้ปากกับอวัยวะเพศของผู้ร่วมเพศ หรือบางรายมีการร่วมเพศทางทวารหนัก แต่พบว่ากลุ่มรักร่วมเพศชายมีการร่วมเพศทางทวารหนักมากกว่ากลุ่มชายหญิงทั่วไป การร่วมเพศทางทวารหนักนี้อาจเป็นการเลียนแบบการแสดงบทบาททางเพศของชายและหญิงทั่วไป หรือเป็นการปฏิบัติต่อกันในลักษณะที่ฝ่ายหนึ่งเหนือกว่ากระทำต่อฝ่ายที่ยอมตาม เพศสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรักร่วมเพศมักคล้าย ๆ กับชายหญิงทั่วไป โดยรักร่วมเพศจะมีบทบาททางเพศ 3 อย่าง คือ เป็นฝ่ายกระทำ เป็นฝ่ายถูกระกระทำ หรือแบบผสม แต่การร่วมเพศทางทวารหนักค่อนข้างจะมีรูปแบบแน่นอนว่าฝ่ายใดจะเป็นฝ่ายกระทำ หรือฝ่ายถูกระกระทำ

Ford และ Beach (1993) ศึกษาเรื่องการมีความสัมพันธ์ทางเพศในวัฒนธรรมที่ไม่ใช่สังคมตะวันตก พบว่า เพศสัมพันธ์ที่กลุ่มรักร่วมเพศนิยมปฏิบัติกันทุกวัฒนธรรม คือ การมีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนัก (อ้างถึงใน Stefany Noris, 1995)

Masters และ Johnson (1991) ได้ศึกษากลุ่มรักร่วมเพศและกลุ่มรักร่วมเพศ พบว่า คู่กลุ่มรักร่วมเพศ สามารถพูดกันอย่างเปิดเผยถึงความรู้สึก และความต้องการทางเพศของตนเอง ใช้เวลามากในการเล้าโลมทางเพศ เข้าใจความรู้สึกและตอบสนองความต้องการทางเพศของกลุ่มเพศ ได้ดีกว่าคู่ของกลุ่มรักร่วมเพศหรือคู่ชายหญิงทั่วไป (อ้างใน Stefany Noris, 1995)

สถานที่พบปะสังสรรค์

Stefany Noris (1995) ได้กล่าวถึงพวกรักร่วมเพศว่า การที่พวกเขาให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์มากเป็นพิเศษ แต่ไม่สามารถติดต่อมีความสัมพันธ์กันได้ง่ายเท่ากับคนที่มีพฤติกรรมทางเพศแบบปกตินี้ สถานที่ที่พวกเขาจะพบคนที่เหมือนพวกเขาได้ ก็คือ ผับ คลับ และดิสโก้เทคของพวกเขา ซึ่งพวกเขาก็ไม่สามารถจะสร้างความสัมพันธ์แบบยั่งยืนตลอดไปได้

แนวคิดเกี่ยวกับเกย์ไทย

เกย์ไทยในสมัยโบราณ ไม่มีหลักฐานระบุไว้ชัดเจนเหมือนฝรั่ง เราไม่พบหลักฐานในประวัติศาสตร์ว่า ใครหรือผู้ใดที่เป็นเกย์ แต่เป็นที่แน่ชัดว่ามีเกย์ในสังคมไทยโบราณ จากหลักฐานบางประการ เช่น ภาพจิตรกรรมฝาผนัง ประเพณีภาพจิตรกรรม เป็นต้น นอกจากนี้เรายังได้ทราบว่า เกย์หรือพฤติกรรมร่วมเพศในภิกษุสามเณรน่าจะไม่ใช่เพียงผิดวินัยสงฆ์เท่านั้น แต่ผิดกฎหมายบ้านเมืองด้วย เช่น ระบุไว้ในกฎหมายตราสามดวง และประกาศในรัชกาลที่ 4 ห้ามพระสงฆ์กระทำการรักร่วมเพศกับสามเณรหรือเด็ก (วัด) ใดๆก็ตาม แม้จะไม่ผิดกฎหมายระบุโทษเกย์ในสังคมไทย แต่เกย์ในไทยก็ไม่ใช่ที่ยอมรับเช่นเดียวกัน มักถูกรังเกียจในเชิงบดสีบดเกล็ด เป็นบ้า (บ้ารัก) หรืออาเพศ เช่น เชื่อว่าชายสมสู่กับชายฟ้าจะผ่า หรืออย่างน้อยๆ ก็มักถูกเยาะเย้ย หมิ่นแคลนว่าลามก หรือเป็นตัวตลก ดังเช่น พฤติกรรมตอนหนึ่งของขุนช้างจากวรรณคดีขุนช้างขุนแผน ที่กล่าวขุนช้างเข้ากอดจูบลูบเครื่องในขุนแผน ซึ่งอาจเป็นแรงผลักดันของรักร่วมเพศชนิดแฝงเร้น (Latent homosexual) ก็เป็นไปได้ (กิตติกร มีทรัพย์, 2531)

กิตติกร มีทรัพย์ ได้ศึกษาเกย์ไทยจากนิยายสาร พบว่า ในเมื่อสังคมเห็นเกย์ว่าบดสีบดเกล็ด (ซึ่งมีความหมายว่าต่ำ ไม่มีค่าอยู่ด้วย) เกย์ก็ต้องพยายามทำให้สังคมเห็นค่าและยอมรับ เกย์ที่ได้รับการศึกษาส่วนหนึ่ง จึงมีความแน่วแน่อายิ่งที่จะสร้างสรรค์งานใหม่ ครีเอทีฟที่ชื่นชอบใจ และทำให้สำเร็จให้ได้ ไม่ว่าจะพวกเขาจะพอใจ หรือไม่พอใจ อีกทั้งยังพบว่าเกย์เรียดกว่าเป็นทุกข์กว่าคนทั่วไป และทุกข์อันเกิดจากเหตุปัจจัยปลีกย่อยหลายอย่าง เช่น กลัวถูกทอดทิ้งว่าแห้ว โดดเดี่ยว ไม่ได้ได้รับความจริงใจ ทรยศกันเองในกลุ่มชาวเกย์ด้วยกัน เป็นต้น

คมฉัตร วุฒิโรจน์ กล่าวถึง ลักษณะนิสัยของเกย์ไทยไว้ดังนี้ (คมฉัตร วุฒิโรจน์, 2534)

1. ไร้เอกภาพ

เกย์ไทยยังขาดการรวมกลุ่ม และไม่มีองค์กรเกย์ใดๆ พอที่จะประสานเกย์ทุกกลุ่ม ให้มารวมมือกัน เพื่อดำเนินกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม เหมือนเช่นองค์กรเกย์ในต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นเพราะเกย์ไทยไม่ถูกต่อต้าน หรือถูกละเมิดสิทธิเหมือนเกย์ในต่างประเทศ เกย์ไทยยังมีอิสระในการดำรงชีวิต มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย

2. ทักษะในเรื่องความรัก

เกย์ไทยส่วนมากจะนิยมผู้ชายแท้ ถึงขนาดทุ่มเทเงินทองจนแทบหมดตัว ทั้งนี้เพราะทักษะที่ว่า หากเกย์ชอบกับเกย์จะถูกเพื่อนฝูงยั่วเย้า ผิดกับเกย์ในต่างประเทศที่นิยมชมชอบเกย์ด้วยกันเอง เพราะถือว่าจะมีแต่พวกเดียวกันที่เข้าใจและเห็นใจกันเอง ฉะนั้นเรื่องออกหักจึงมักเกิดกับเกย์ไทย แต่ไม่ค่อยเกิดกับเกย์ต่างประเทศ

3. ใช้ผู้ชายบังหน้า

เกย์ไทยจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะระดับชั้นกลางถึงระดับชั้นสูง มักใช้วิธีแต่งงานเพื่อหนีตัวเอง คู่ที่ภรรยาทนพฤติกรรมเกย์ของสามีไม่ได้ก็ต้องเลิกร้างต่อกัน บางคู่ก็ต้องยื่นทอนอยู่เพื่อรักษาเกียรติและวงศ์ตระกูล

4. ทักษะในการเปลี่ยนคู่

จากประวัติศาสตร์ของเกย์ไทย ที่มักจบลงด้วยความเศร้าสลด ทำให้เกิดทักษะในหมู่เกย์ไทยว่า “ไม่มีรักแท้ให้กับเกย์” ดังนั้น เกย์ไทยจึงไม่จริงจังกับความรักนัก จนทำให้สังคม เกย์ไม่จริงจังกับใคร และเป็นพวกส่าสอนทางเพศ ทำให้เกย์รุ่นหลัง ๆ เกิดลัทธิเอาอย่างเพราะกลัวผิดหวังจนกลายเป็นลักษณะของเกย์ไทย

5. มีความสามารถสูง

เกย์ไทยได้บุกเบิกให้สังคมเห็นความสามารถ เช่น เป็นเจ้าแม่แห่งวงการเสริมสวย เป็นนางแบบอันลือชื่อ เป็นนักร้องที่มีแฟนคลั่งไคล้ทั่วประเทศ เป็นโฆษกและนักแสดงที่ประสบความสำเร็จ ฯลฯ นอกจากนี้ เกย์แต่ละคนต่างก็มีวิชาชีพตามความถนัดเพื่อสร้างฐานะและบำเรอ

ความสุขให้กับตนเองด้วยความสามารถของพวกเขาที่แทรกอยู่ในทุกวงการ ทำให้ผู้คนต่างยอมรับในความสามารถ จนเป็นลักษณะของเกย์ไทยประการหนึ่ง

จากแนวคิดดังกล่าว พอจะสรุปได้ว่า ปัจจุบันการที่มีกลุ่มเพศที่ 3 มากขึ้น อาจเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม และบรรทัดฐานทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย กลุ่มชายรักชายจึงมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น มีแนวโน้มที่จะแสดงออกทางสังคมสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงอาศัยทฤษฎีดังกล่าว มาใช้เป็นข้อมูลตอบปัญหานำการวิจัยในข้อ 1 2 3 และ 4 พร้อมทั้งอภิปรายผล

แนวคิดเรื่องการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม (Disclosure)

การเปิดตัวต่อสังคมเป็นขั้นตอนสุดท้ายในรูปแบบการยอมรับความเป็นรักร่วมเพศต่อตนเอง (Coming Out) และถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาเอกลักษณ์รักร่วมเพศ และเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนกับกระบวนการยอมรับความเป็นรักร่วมเพศต่อตนเองจึงมีการใช้คำว่า “Disclosure” หมายถึง การเปิดเผยความรักร่วมเพศต่อผู้อื่นแทน (Ski Hunter at al., 1998)

ผลของการเปิดตัวของกลุ่มชายรักร่วมเพศ

ในการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม พวกรักร่วมเพศจะต้องชั่งน้ำหนักระหว่างผลที่จะได้รับจากสังคมและความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสามารถประมวลถึงผลดีและผลเสียของการเปิดตัวต่อสังคมได้ (Ski Hunter at al., 1998) ดังนี้

● ผลเสียของการเปิดตัว

ไม่มีการเปิดตัวของรักร่วมเพศคนใดที่ไม่ต้องเผชิญกับแบบฉบับ อคติ ความเป็นปรปักษ์ หรือการแบ่งแยกจากสังคม พวกเขาอาจถูกปฏิเสธจากเพื่อนฝูง ครอบครัว และที่ทำงาน เช่น ด้านการงานหรือการเลื่อนตำแหน่ง ซึ่งปฏิกริยาของคนในสังคมต่อการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศสามารถแจกแจงได้ดังนี้

ก. ปฏิกริยาของครอบครัว

ปฏิกริยาของครอบครัวจะมีพื้นฐานมาจากตราประทับกลุ่มรักร่วมเพศของสังคม เมื่อพ่อแม่รู้ว่าลูกมีพฤติกรรมรักร่วมเพศ แทบจะไม่มีพ่อแม่คนไหนที่ไม่รู้สึกเสียใจ แม้แต่พ่อแม่ที่มี

การศึกษาสูงและมีความคิดแบบเสรีนิยม ก็จะมีปฏิริยาแง่ลบในช่วงแรก โดยพ่อแม่ส่วนใหญ่จะมีรู้สึก ซ็อก ผิดหวัง ขายหน้า ไม่ยอมรับ และบางรายอาจจะเศร้าโศกเสียใจราวกับว่าลูกของตนเสียชีวิต

หากปฏิริยาของพ่อแม่เป็นไปอย่างเคร่งเครียด พ่อแม่อาจจะทำร้ายร่างกายลูกหรือไล่ออกจากบ้าน และเมื่อพ่อแม่รู้ความจริงแล้ว พวกเขาจะรู้สึกห่างเหินเหมือนมีกำแพงมาคั่นระหว่างพวกเขา กับลูก พ่อแม่บางรายเชื่อว่า ลูกของเขาจะรู้สึกไม่สบายใจแม้ว่าจะอยู่กับคนในครอบครัว

ข. ปฏิริยาของกลุ่มเพื่อนสนิท

ชายรักร่วมเพศมักจะเปิดเผยตัวต่อเพื่อนเป็นกลุ่มแรก แต่ก็ยังนับว่าเป็นเรื่องยากสำหรับชายรักร่วมเพศ พวกเขาจะพยายามหลบเลี่ยงไม่พูดถึงเรื่องนี้ แม้ว่าอาจจะทำให้เพื่อนๆ รู้สึกว่าถูกรุขเมื่อได้ทราบจากผู้อื่นว่าเพื่อนมีพฤติกรรมรักร่วมเพศ อย่างไรก็ตาม ปฏิริยาของเพื่อนสนิทต่อการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศนั้นเป็นไปอย่างไม่รุนแรงนัก

ค. ปฏิริยาของกลุ่มเพื่อนในโรงเรียน

พวกรักร่วมเพศมักไม่ชอบเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศของตนในโรงเรียน เนื่องจากความไม่แน่ใจถึงปฏิริยาของเพื่อนนักเรียนคนอื่น ๆ และกลัวการถูกรังควานทั้งทางคำพูดและร่างกาย ซึ่งพบว่า ภายหลังจากการเปิดเผยตัวต่อเพื่อน ๆ ในโรงเรียน เป็นเรื่องธรรมดาที่จะเกิดผลร้ายตามมาไม่หยุดหย่อน เช่น การถูกทำร้าย การถูกรังควาน และการถูกแบ่งแยก โดยโรงเรียนมีบทบาทสำคัญมากในการดำรงไว้ซึ่งความรู้สึกว่า พฤติกรรมอื่นใดที่นอกเหนือจากรักต่างเพศเป็นสิ่งที่ผิดปกติ ผิดธรรมชาติ

จากการศึกษาของ Telljohann & Price เมื่อปี 1993 รายงานว่า 71% ของวัยรุ่นหญิงรักร่วมเพศ และ 73% ของวัยรุ่นชายรักร่วมเพศเคยเผชิญกับปัญหาในโรงเรียน เนื่องมาจากพฤติกรรมทางเพศของพวกเขา ปัญหาดังกล่าวได้แก่ การถูกรังแก ทำร้ายร่างกาย การถูกข่มขู่ทำร้าย การได้ยื่นคำวิพากษ์วิจารณ์และถูกล้อเลียนเพื่อความตลกขบขัน มีการเขียนข้อความล้อเลียนบนตู้ล็อกเกอร์ พวกเขาจะเกิดความรู้สึกหวาดกลัว โดดเดี่ยว ไร้เพื่อน ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ A. Martin & Hetrick (1998: 178) ที่ว่า 32% ของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชายหญิงรักร่วมเพศที่ตัดสินใจเลิกเรียนหนังสือกลางคันเนื่องจากพวกเขาารู้สึกอ้างว้างและโดดเดี่ยว

ง. ปฏิกริยาของเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา

Kaupman (1991) Landau (1994) J. Lee & Brown (1993) ต่างกล่าวว่า พวกลูกจ้างที่เป็นรักร่วมเพศอาจพบกับคำพูดต่าง ๆ นานา หรืออาจจะถึงกับถูกไล่ออกจากงาน หากเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศ ด้วยเหตุนี้เอง จึงพบว่า มากกว่าสองในสามของกลุ่มชายและหญิงรักร่วมเพศเชื่อว่าการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศในที่ทำงานจะก่อให้เกิดปัญหาแก่พวกเขา และไม่ว่านโยบายใด ๆ ที่ป้องกันการแบ่งแยกก็คิดกันจะนำมาใช้ในสถานที่ทำงาน หรือไม่ว่าพวกเขาจะมีความสามารถมากเพียงใด พวกรักร่วมเพศจะรู้สึกว่าเป็นเพื่อนร่วมงานและเจ้านายจะประเมินความสามารถของพวกเขาต่ำลง หากพวกเขาเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศ ยิ่งกว่านั้น ความน่าเชื่อถือและอำนาจของพวกเขา ก็จะลดลงไปด้วย

การตัดสินใจเปิดตัวของพวกรักร่วมเพศในที่ทำงานจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน (Ski Hunter at al., 1998) เช่น ประเภทของงาน ตำแหน่ง และกลุ่มผู้ร่วมงาน ในสายอาชีพที่เกี่ยวกับศิลปะ การแสดง และงานบริการ เช่น ช่างทำผม พ่อครัว และบริการ รวมถึงงานในตำแหน่งเสมียน หรือพนักงานในออฟฟิศ (White Collar) ในระดับต่าง ๆ กลุ่มรักร่วมเพศไม่จำเป็นต้องปิดบังความเป็นรักร่วมเพศมากนัก พวกเขามีโอกาสเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศได้ค่อนข้างมาก ส่วนอาชีพที่พวกรักร่วมเพศจะต้องปกปิดพฤติกรรมรักร่วมเพศของตน ได้แก่ งานด้านกฎหมาย แพทย์ศาสตร์ ทันตกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ พบว่า พวกรักร่วมเพศที่ทำงานเกี่ยวกับเด็กก็มักจะเปิดเผยตัว โดยเฉพาะครูที่สอนในระดับประถมและมัธยมศึกษา เนื่องจากหากแสดงออกว่าเป็นรักร่วมเพศ พวกเขาจะต้องพบกับคำร้องทุกข์ของผู้ปกครองและอาจจะถูกไล่ออกจาก ส่วนปัจจัยเรื่องตำแหน่งหน้าที่การงานนั้น พบว่า พวกรักร่วมเพศที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูงมักจะเปิดเผยตัวในสถานที่ทำงาน จากการที่พวกรักร่วมเพศจำนวนไม่น้อยหวาดกลัวถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นหากผู้อื่นล่วงรู้ว่าเขามีพฤติกรรมรักร่วมเพศ และเลือกจะปกปิดไว้เป็นความลับ พวกเขาก็จำเป็นต้องเผชิญกับผลเสียอันเกิดจากการปิดบังความเป็นรักร่วมเพศดังนี้

1. ด้านจิตใจและอารมณ์

- ต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยว แก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยลำพัง และยังทำให้พวกเขาารู้สึกเครียดกดดันจากการที่ไม่สามารถเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงของพวกเขาได้
- รู้สึกต่ำต้อย มีระดับความนับถือตัวเองต่ำ และมีความคิดด้านลบต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศของตน
- เกิดความรู้สึกละอายใจ วิตกกังวล และเศร้าซึมหดหู่
- รู้สึกว่าสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริง
- ซึมเศร้าเนื่องจากความรู้สึกที่ขัดแย้งภายในจิตใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตนเองทางสังคมกับส่วนตัว
- จะรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าจากสิ่งที่ผู้อื่นต้องการให้เขาเป็นมากกว่าสิ่งที่ตัวเองต้องการจะเป็น
- จะไม่รู้สึกว่าตนเองมีสถานะใดสถานะหนึ่งอย่างเต็มที่
- พวกเขาจะรู้สึกว่าหากไม่ยอมเปิดเผยตัวตนต่อสังคมจะต้องหวาดผวายุ่งตลอดเวลา เพราะกลัวจะถูกเปิดเผย และพวกเขาจะต้องพยายามปกปิดความเป็นรักร่วมเพศของเขาไม่ให้ผู้ใดล่วงรู้

2. การที่พวกเขารักร่วมเพศไม่ยอมเปิดเผยตัวตนต่อสังคม จะทำให้แบบฉบับของพวกเขารักร่วมเพศยังคงมีต่อเนื่องไปในสังคม และการที่พวกเขาขังปกปิดตัวเอง ก็มีความเป็นไปได้สูงว่าพวกเขาจะไม่เรียกร้องให้เกิดความยุติธรรมและการได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาคของพวกเขารักร่วมเพศ เพราะไม่ต้องการให้ตัวเองกลายเป็นที่สนใจของสังคม รวมทั้งอาจจะสนับสนุนการแบ่งแยกก็ดกันพวกเขารักร่วมเพศ เพื่อป้องกันมิให้ผู้อื่นล่วงรู้ความเป็นรักร่วมเพศของตน

- ผลดีของการเปิดตัว

การเปิดตัวของพวกเราร่วมเพศจะมีผลให้สภาพร่างกายและจิตใจของพวกเขาดีขึ้น (Gregory M. Herek, ed., 1998) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นผลดีต่อตนเองในระดับบุคคล และในระดับสังคมดังต่อไปนี้

ผลดีต่อตนเองในระดับบุคคล

1. ความรู้สึกเป็นอิสระจากการหลบ ๆ ซ่อน ๆ และไม่ต้องหวาดระแวงกับการไม่ได้รับการยอมรับ
2. มีความรู้สึกเคารพตัวเองมากขึ้น
3. มีอัตมโนทัศน์เพิ่มสูงขึ้น
4. มีการสร้างเอกลักษณ์ของตนเองในด้านบวก
5. เกิดการก่อตัวด้านเอกลักษณ์ของตนเอง
6. เกิดความมั่นใจ แน่ใจในความเป็นรักร่วมเพศของตนเอง
7. ลดความวิตกกังวลและความซึมเศร้า

ผลดีต่อตนเองในระดับสังคม

1. มีโอกาสในการติดต่อพบปะกับผู้ที่มีความวิตกกังวลเหมือน ๆ กัน
2. เกิดการร่วมกลุ่ม และพัฒนาเพื่อจัดเป็นระบบช่วยเหลือให้คำปรึกษาซึ่งกันและกัน
3. ลดความรู้สึกอ้างว้างโดดเดี่ยว
4. ได้รู้จัก และเพิ่มความสนิทสนมในกลุ่มเพื่อนและคู่รัก “เพศเดียวกัน”

กล่าวโดยสรุปถึงผลของการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคมนั้นมีทั้งผลดีและผลเสีย โดยพวกเราร่วมเพศจะได้ผลดีในด้านจิตใจ อารมณ์ความรู้สึก เพราะไม่ต้องปิดบังความรู้สึกที่แท้จริงของตนเอง ซึ่งจะมีผลให้สุขภาพจิตของพวกเขาดีขึ้น ส่วนผลเสียก็คือ ต้องเผชิญกับการถูก

ประณามจากสังคม และเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในสังคมที่ยึดติดกับ
ภาพลักษณ์ด้านลบ หรือมีความรู้สึกเกลียดชังพวกเราร่วมเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยตัวต่อสังคมของกลุ่มรักร่วมเพศในสังคมไทย (อริน พิณจิรา
รักษ์, 2527) มีดังนี้

1. เกิดจากการพัฒนาการทางวิชาการและด้านวัตถุ โดยเฉพาะการรับวัฒนธรรมตะวันตก
เข้ามาเป็นแบบอย่าง ดร.ไพฑูรย์ เรือแก้ว แสดงทัศนคติถึงการรับอิทธิพลตะวันตกในสังคมไทยว่า
หลังจากสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา ไทยรับเอาความเจริญของฝรั่งมาเป็นแบบฉบับเป็น
แฟชั่นในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ และความเจริญดังกล่าวได้เปลี่ยนวิถีชีวิต
ของคนในสังคม โดยเฉพาะความเจริญด้านสื่อสารมวลชน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบสิ่งพิมพ์ การ
กระจายเสียง หรือการกระจายภาพทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนรักร่วม
เพศในแง่ที่ทำให้คนส่วนหนึ่งมีความกล้าในการเปิดเผยตนเอง เพราะมีตัวอย่างให้เห็นและทราบว่า
มีคนอีกจำนวนไม่น้อยที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศเหมือนตน ความอับอายที่จะเปิดเผยตัวจึงลด
น้อยลง

2. ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นตัวใครตัวมัน จากเดิมที่สังคมมีขนาดเล็ก ต่อมาก็
ขยายตัวกลายเป็นสังคมขนาดใหญ่ ทุกคนต่างต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อตนเอง ความสนใจต่อกันจึงมี
น้อยลง

3. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางครอบครัว จากเดิมที่นิยมอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่
ก็กลายเป็นครอบครัวเดี่ยว ขนาดเล็ก สมาชิกมีความเป็นอิสระเสรีภาพ ความเป็นตัวของตัวเอง
ไม่ต้องกระทำตามญาติพี่น้อง จึงสามารถเลือกทางเดินชีวิตของตนเองได้อย่างอิสระ

อาจจะกล่าวได้ว่า การเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศ จัดได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของ
พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย ซึ่งปัจจุบันสังคมไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร
มีความเจริญในด้านต่างๆเข้ามามาก ทั้งเทคโนโลยี ข่าวสาร การสื่อสารต่างๆ มีความทันสมัยขึ้น มี
การสะท้อนภาพความเป็นชายรักชายแพร่หลายเพิ่มขึ้น โดยสะท้อนผ่านสื่อต่างๆ ที่กลุ่มชายรักชาย
สามารถเลือกเปิดรับได้อย่างเสรี อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายตามมา
ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงอาศัยแนวคิดดังกล่าว เป็นข้อมูลในการตอบโจทย์การวิจัยในข้อ 1 2 3 และ 4
พร้อมทั้งอภิปรายผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารเหล่านี้อาจจะมาจากบุคคลอื่นๆ ข่าวนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่ง และองค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน คือ เมื่อองค์ประกอบทางด้านความรู้หรือความคิดเปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปด้วย

สำหรับความเกี่ยวข้องระหว่างทัศนคติกับการสื่อสารนั้น การสื่อสารมีผลสำคัญ 3 ประการ (สุดาวรรณ ผาสุข, 2550) คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Change in Receiver's Knowledge)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in Receiver's Attitude)
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in Receiver's Behavior)

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจนี้ มีผลทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นดัชนีที่ชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่มีผลมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

จากการศึกษาความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” จากนักวิจัยหลายท่าน ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ได้ว่า สิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจบุคคลหลังจากที่ได้รับข่าวสาร ข้อมูลหรือความรู้ต่าง ๆ แล้วเกิดความรู้สึกต่าง ๆ กันออกไปจากข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งหลังจากเกิดทัศนคติแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมาจากทัศนคตินั้น

องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆทั่วไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

ส่วนประกอบทางด้านความคิด ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติและส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อวัตถุ หรือปรากฏการณ์นั้นๆเป็นสำคัญ

แหล่งที่มาของทัศนคติ (Attitude Formation)

จากคำจำกัดความของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองไม่ได้ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ (วริทธิ์ โอนพรัตน์วิบูล, 2549)

1. ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เป็นการได้รับความรู้หรือประสบการณ์จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง ทั้งในด้านดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. ทักษะที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (Communication from others) ถือเป็น การได้รับความรู้หรือประสบการณ์ทางอ้อม โดยการได้รับการติดต่อข่าวสารจากบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลนั้นมักจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและมีความน่าเชื่อถือ จะทำให้เกิดทัศนคติจาก การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ นั้นได้

3. ทักษะที่เกิดจากการสิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิด ทัศนคติขึ้นได้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ เด็กที่มีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่ไม่ชอบ สิ่งใด เด็กจะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ทักษะที่เกิดจากการสถาบัน (Institutional Factors) เกิดจากการหล่อหลอมสถาบัน ของบุคคลนั้น ๆ ที่เป็นสมาชิกอยู่ สถาบันมักจะพยายามจะให้การสนับสนุนให้สมาชิกเกิดทัศนคติ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปในทิศทางเดียวกัน และสถาบันแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันไปด้วย

กระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งได้ 3 ประการ คือ

1. ขั้นการยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อตัวเอง และมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลที่มีอิทธิพลนั้น ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงโดยกระบวนการนี้ จะขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการยอมทำตามนั้น ๆ พลังที่มี ผลผลักดันจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความรุนแรงของรางวัลหรือการลงโทษ

2. ขั้นการเลียนแบบ (Identification) เป็นผลมาจากที่บุคคลต้องการสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีหรือที่พึงพอใจระหว่างตนเองกับบุคคลอื่น โดยยินยอม เชื่อและปฏิบัติตามสิ่งเร้าที่มากระตุ้น ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจของสิ่งเร้าหรือพลังของ แหล่งข่าวสารนั่นเอง จะเห็นว่าการยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยกระบวนการเลียนแบบนั้น ผลมาจากความต้องการที่จะคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในสังคมนั่นเอง

3. ขั้นความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับในสิ่งที่มี อิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของตนเอง พฤติกรรม ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขามีอยู่เดิม ความพึงพอใจจะเกิด ขึ้นกับเนื้อหาของละเอียดของพฤติกรรมแบบนั้น ๆ

เมื่อพิจารณาจากกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว พบว่าจะต้องมี สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลง กระบวนการสื่อสารมีส่วนในการเป็นสิ่งเร้า

ที่สำคัญในการให้ความรู้และประสบการณ์ทางอ้อมเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลง (บียพัคตร์ สีนบัวทอง, 2544)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ (จุมพล รอดคำดี, 2532) คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะมาจากข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลกลุ่มอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงความพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติและการยอมรับปฏิบัติ

ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดผลในด้านการให้ความรู้แก่ผู้รับสารนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วมักทำได้สำเร็จ (Lapham & Parker, 1971) ได้ศึกษาการวางแผนการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่การวางแผนครอบครัวในประเทศอินเดีย พบว่า ร้อยละ 75-90 ของกลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการวางแผนครอบครัว และส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางบวกต่อวิธีการวางแผนครอบครัว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติกลับเป็นไปในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ มีผู้มีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวประมาณ ร้อยละ 70-90 แต่มีผู้มารับบริการวางแผนครอบครัวเพียงร้อยละ 8 เท่านั้น

ปรากฏการณ์เช่นนี้ เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติและการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-gap (KAP = Knowledge-Attitude-Practice) (สุดาวรรณ ผาสุข, 2550) โดยกล่าวได้ว่าทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่ เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้วจะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตามแต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-gap ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปคือ กรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทัศนคติ เช่นไรจะแสดง

พฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้น คือ KAP จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กันแต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและภายนอก อาจทำไปโดยรู้ตัว ไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นอาจสังเกตการกระทำนั้นได้และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้ (วิธี แจ่มกระติก, 2541)

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาของมนุษย์ที่เกิดขึ้นสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระทบ โดยอาจจะแสดงออกในรูปการกระทำที่สังเกตได้ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายนอก และความรู้สึก นึกคิด ความเชื่อ ทัศนคติ แรงจูงใจ รวมทั้งค่านิยมของบุคคล ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายใน (วงจันทร์ สุพิมล, 2547)

จากการศึกษาความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” จากนักวิจัยหลายท่าน ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ได้ว่า สิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่บุคคลเกิดทัศนคติ ในทิศทางใด ทิศทางหนึ่งและแสดงพฤติกรรมออกมา

องค์ประกอบของพฤติกรรม

องค์ประกอบของพฤติกรรมไว้ว่าควรปรากฏคุณลักษณะ 3 ประการต่อไปนี้

1. พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้เกี่ยวข้องกับการรู้ การจำ ข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถและทักษะทางสติปัญญา การใช้จิตวิญญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญานี้ ประกอบด้วยความสามารถระดับต่าง ๆ ซึ่งเริ่มต้นจากการรู้ในระดับง่าย ๆ และเพิ่มการใช้ความคิดและพัฒนาสติปัญญามากขึ้นเรื่อย ๆ

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึก ความชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้ หมายความว่า ความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบ ไม่ชอบ การให้คุณค่า การรับการเปลี่ยนหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ พฤติกรรมด้านนี้ยากต่อการอธิบายเพราะเกิดจากจิตใจของบุคคล ซึ่งจะต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการวัดพฤติกรรมเหล่านี้ เพราะความรู้สึกภายในของคณ นั้นยากต่อการที่จะวัดจากพฤติกรรมที่แสดงออกมาภายนอก

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) พฤติกรรมนี้เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกจะสังเกตได้ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่ล่าช้า คือ บุคคลไม่ได้ปฏิบัติทันที แต่คาดคะเนว่าอาจปฏิบัติในโอกาสต่อไป

พฤติกรรมหรือการยอมรับปฏิบัติ เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการในการแปลความสารที่ได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ระดับบุคคล (กลุ่ม) ไปจนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคมอาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้ (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2537)

1. การปลุกเร้าด้วยอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดการตื่นเต้น เร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ขอมแพเพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalize Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานขึ้นอย่างหนึ่งเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่ต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ

เพราะฉะนั้นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมี 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

พฤติกรรมทั้ง 2 แบบนี้ เป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจ วินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหาทรัพยากรวิธีดำเนินการและการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

จากการที่เทคโนโลยี ข่าวสาร เข้ามาถึงผู้รับสารได้ง่ายและสะดวกขึ้น ทำให้การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อความคิด ทักษะคติ ตลอดจนสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นๆ และพฤติกรรมต่างๆ ให้เป็นไปตามที่สื่อแนะนำเสนอได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวของสื่อที่นำเสนอภาพ และพฤติกรรมทางสังคมอันสะท้อนความเป็นชายรักชายในปัจจุบันอย่างเสรีมากขึ้น มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มดังกล่าว ผู้วิจัยจึงอาศัยแนวคิดดังกล่าว มาใช้เป็นข้อมูลตอบปัญหาหน้า การวิจัยข้อ 1 2 3 และ 4 พร้อมทั้งอภิปรายผล

แนวคิดเรื่องบทบาทและอิทธิพลของสื่อสารมวลชนต่อสังคม

ทุกวันนี้เราต้องยอมรับว่าสื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันของเรา มากขึ้น ไม่ว่าจะวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อมวลชนเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อบุคคล และสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม นำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมกันอย่างมาก แต่ที่จริงแล้ว สื่อมวลชนมีบทบาทหรืออิทธิพลมากน้อยเพียงใด มีสิ่งใดเป็นปัจจัยบ้าง ความเข้าใจเหล่านี้จะปรากฏอยู่ในเนื้อหาบทนี้

บทบาทของการสื่อสารมวลชน

ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell : 1948) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกาได้กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนในหนังสือ “The Structure and Function of Communication” ว่ามีอยู่ 3 ประการ คือ

1. หน้าที่ในการสังเกตการณ์ และรายงานสภาพแวดล้อมทางสังคม (Surveillance of the Environment)

คือการสอดส่อง และการติดตามเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อสมาชิกในสังคมมารายงานให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ ซึ่งหน้าที่นี้ตรงกับหน้าที่ของการสื่อสาร

โดยทั่วไป คือ การแจ้งให้ทราบ (To inform) กล่าวคือ สื่อมวลชนคอยเฝ้าดูว่ามีเหตุการณ์หรือเรื่องราวใดที่เกิดขึ้นภายในสังคม ที่ผู้รับสารควรทราบ สื่อมวลชนก็เลือกนำมาเสนอ ซึ่งเข้าลักษณะของการกั้นกรองข่าวสารก่อนถึงมือผู้รับ ซึ่งเราเรียกบทบาทนี้ว่า “ผู้เฝ้าประตู” (Gate keeper)

2. หน้าที่ในการประสานสัมพันธ์ส่วนต่าง ๆ ของสังคมให้รวมตัวกันอยู่ได้ (Correlation of the Different part of Society in Responding to Environment)

หมายถึง หน้าที่ในการติดตามศึกษาเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างถูกต้องถี่ถ้วน แล้วนำมาชี้แจง เพื่อช่วยให้สมาชิกกลุ่มต่าง ๆ มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน อยู่ร่วมกันในสังคมเดียวกันได้ ด้วยความสงบเรียบร้อย ซึ่งหน้าที่ในการประสานสัมพันธ์ต่าง ๆ ของสื่อมวลชนนี้ จะตรงกับหน้าที่ในการวิพากษ์วิจารณ์ (Critical Function) สิ่งต่าง ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่สำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมพร้อมเสนอแนะวิธีการแก้ไขหรือทางออกให้เกิดผลดีต่อสังคม ซึ่งอาจหมายถึงหน้าที่ในการชักจูงโน้มน้าว (Persuasion Function) ในการสื่อสารนั่นเอง ซึ่งเราเรียกบทบาทนี้ว่า “สุนัขเฝ้าบ้าน” (Watch Dog)

3. หน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Transmission of Social Heritage from one Generation to the next)

หมายถึง หน้าที่ในการเผยแพร่ถ่ายทอดหรือสืบทอดความรู้ ค่านิยม ทัศนคติ และบรรทัดฐานของสังคมจากยุคสมัยหนึ่งไปสู่อีกยุคสมัยหนึ่ง เพื่อให้วิทยาการศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของสังคมนั้น ๆ คงอยู่ตลอดไป ซึ่งหน้าที่นี้ตรงกับ หน้าที่ในการให้การศึกษาของสื่อมวลชน (Education Function)

นอกจากหน้าที่ทั้ง 3 ประการนี้แล้ว วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm) และชาร์ลส์ อาร์ไรท์ (Charles R. Write) ได้เพิ่มเติมหน้าที่ประการที่ 4 ของสื่อมวลชนไว้อีกประการ คือ หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment Function) ซึ่งหมายถึงการเผยแพร่ถ่ายทอดทางด้านศิลปะการแสดง ดนตรี เพื่อสร้างความจรรโลงให้แก่มวลชน

หน้าที่ของสื่อมวลชน

ในสังคมทุกสังคม สื่อมวลชนจะเป็นตัวกลางที่จะแสดงออกและถ่ายทอดความนึกคิดและศิลปวิทยาการทั้งหลายให้อยู่และสืบทอดต่อไป ในการทำหน้าที่สื่อมวลชนในสังคม

Wilbur Schramm และ Charles R. Wright (1964) ได้กล่าวถึงหน้าที่ประการที่ 4 ของสื่อมวลชน คือ ให้ความบันเทิง (entertainment) เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะการแสดง

Wilbur Schramm (1964) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ ดังนี้

1. ทำหน้าที่เสมือนยามที่คอยรายงานข่าวความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม
2. ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับโต้แย้งทางความคิดเพื่อช่วยให้ประชาชนสามารถมีมติร่วมกันและสามารถช่วยตัดสินใจปัญหาต่าง ๆ ของสังคมได้
3. ทำหน้าที่เป็นเสมือนครู ให้ความรู้แก่ประชาชน และถ่ายทอดวัฒนธรรมของสังคมให้แก่สมาชิกใหม่ด้วย
4. ทำหน้าที่ในการให้ความบันเทิง เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดของประชาชน
5. ทำหน้าที่ในการให้บริการทางธุรกิจแก่สังคม และ Wilbur Schramm) ได้จำแนกให้เห็นถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนด้านผู้ส่งสาร (sender) และผู้รับสาร (receiver) ไว้ดังนี้ (จงจิต ศรีพรรณ 2524)

ด้านผู้ส่งสาร (sender)	ด้านผู้รับสาร (receiver)
(1) เพื่อบอกกล่าว (to inform)	(1) เพื่อทำความเข้าใจ (to understand)
(2) เพื่อสอน (to teach)	(2) เพื่อเรียนรู้ (to learn)
(3) เพื่อเอาใจ (to please)	(3) เพื่อความบันเทิง (to entertain to enjoy)
(4) เพื่อเสนอหรือเชิญชวน (to propose or persuade)	(4) เพื่อรับหลักการหรือตัดสินใจ (dispose or decide)

โดยสรุปสื่อมวลชนมีหน้าที่อย่างน้อย 4 ประการ คือ

1. การนำเสนอข่าว (News)

เป็นการรายงานเหตุการณ์ (events) ที่ควรแก่การเป็นข่าวให้บุคคลทั่วไปในสังคมได้รับรู้ข้อเท็จจริง (fact) โดยจะเว้นการสอดแทรกความรู้สึกหรือความเห็นส่วนตัวของผู้นำเสนอข่าวสารผ่านสื่อ (media) สิ่งที่จะเป็นข่าวนั้นผู้ทำหน้าที่ในการเสนอข่าวจะต้องใช้วิจารณญาณในการเลือกเหตุการณ์หรือสิ่งที่ควรแก่การเป็นข่าว โดยทั่วไปอาจพิจารณาจากความสนใจของผู้คนและสิ่งที่จะมีผลกระทบต่อสังคม (significance) ตามนัยนี้การสื่อสารมวลชนก็จะทำหน้าที่ในการรายงานสังเกตการณ์และรายงานสถานะแวดล้อม (surveillance of the environment)

2. การแสดงความเห็นหรือการชักจูง (Opinion or Persuasion)

เป็นการมุ่งเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ รวมถึงความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย โดยชักจูงให้คล้อยตามหรือพยายามชี้แนะให้ตัดสินใจการทำหน้าที่ในด้านนี้ของสื่อมวลชน จะเห็นได้จากบทบรรณาธิการ การรณรงค์ทางการเมือง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพราะการดำเนินการดังกล่าวมิใช่เพียงเพื่อมุ่งหวังแต่การให้ข่าวสารของเหตุการณ์เพียงอย่างเดียว หากแต่ยังต้องสร้างความต้องการ (needs) ทั้งในด้านความเชื่อและพฤติกรรมการปฏิบัติด้วย ซึ่งหน้าที่นี้เสมือนกับเป็นการประสานส่วนต่างๆ ในสังคม (correlation of the parts of society)

3. การให้สาระความรู้หรือการศึกษา (Instruction of Education)

เป็นการมุ่งเสนอข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับสารเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ด้วยการให้ความรู้ในลักษณะการเรียนการสอน (teaching learning activities) หน้าที่ในการให้สาระความรู้ หรือให้การศึกษา จัดได้ว่าเป็นการถ่ายทอดมรดกทางสังคม (transmission of social heritage) เพื่อให้ผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และแบบแผนการปฏิบัติอันเป็นประโยชน์ต่อตนเองและการอยู่ร่วมกันในสังคม

4. การให้ความบันเทิง (Entertainment)

เป็นการมุ่งเร้าอารมณ์ของผู้รับสารเป็นหลักเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและพักผ่อนหย่อนใจ

ปัจจัยในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน

การปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนจะทำได้สมบูรณ์เพียงไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ระบบการเมือง ในประเทศไทยบางรัฐบาลได้ใช้อำนาจออกกฎหมายมาจำกัดสิทธิและเสรีภาพของหนังสือพิมพ์
2. ระบบเศรษฐกิจ เช่น กระดาษพิมพ์ขึ้นราคาและยังขาดแคลน จนหนังสือพิมพ์หลายฉบับต้องหยุดชะงักการพิมพ์ หรือไม่ก็ประสบปัญหาด้านการเงิน ระบบภาษีของรัฐบาล ก็เป็นอุปสรรคในการนำสินค้าเกี่ยวกับสื่อมวลชนบางประเภท เช่น เทป ภาพยนตร์ และอุปกรณ์โทรทัศน์เข้าประเทศไทย

นอกจากนั้น ในระยะนี้ พยายามมีการใช้อำนาจทุนนิยมเข้าไปครอบครองเป็นเจ้าของสื่อหรือแทรกแซงแทรกซึมสื่อ ในหลายรูปแบบและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อมวลชนประเภทเดียวที่รัฐบาลควบคุมไม่ได้โดยตรง (อย่างวิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ที่ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานภาครัฐ)

3. การรักษาความมั่นคงของชาติ ความขัดแย้งระหว่างราชการกับสื่อมวลชนเกี่ยวกับความลับของทางราชการ และการพิทักษ์ผลประโยชน์ของแหล่งข่าว หน่วยราชการบางแห่งไม่สามารถให้ข่าวสารแก่หนังสือพิมพ์และสื่อมวลชนได้ เพราะถือว่าเป็นความลับของทางราชการ (secrecy) และเพื่อรักษาความมั่นคงของชาติ เช่นในปัจจุบัน รัฐบาลออกพระราชกำหนดบริหารราชการสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ซึ่งสามารถส่งมิให้ออกข่าวได้

ในขณะที่สื่อมวลชนทำหน้าที่นั้นก็มีเป้าหมายเพื่อจะนำข่าวสารนั้นเสนอต่อสาธารณชนเพื่อตอบสนอง “สิทธิที่จะได้รับรู้” (Right to know) ตามแนวความคิด “เสรีภาพสื่อ เสรีภาพประชาชน” (Freedom Press Freedom People) ในปัจจุบัน แม้มีพระราชบัญญัติเปิดเผยข้อมูลข่าวสารราชการ พ.ศ. 2540 อยู่ก็ตาม แต่รัฐบาลและหน่วยงานของรัฐก็มีได้มีจิตวิญญาณในการ

เปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นผลประโยชน์และมีผลกระทบต่อประชาชนเท่าที่ควรจะเป็นอีกประเด็นหนึ่ง สื่อมวลชนถือเป็นมารยาทที่จะไม่เปิดเผยแหล่งข่าวบางแห่งซึ่งสื่อมวลชนได้เข้ามาเป็นกรณีพิเศษ ทั้งนี้เพื่อพิทักษ์แหล่งข่าวนั้นไม่ให้ได้รับอันตราย หรือความเสียหายได้

กรณีเช่นนี้เมื่อมีคดีเกิดขึ้น หน่วยราชการหรือกลุ่มบุคคลมักขอให้สื่อมวลชนเปิดเผยแหล่งข่าวซึ่งสื่อมวลชนไม่สามารถปฏิบัติตามได้

4. ระบบกฎหมาย มีกฎหมายบางฉบับที่ได้ออกมาริตรอนสิทธิเสรีภาพของหนังสือพิมพ์ที่สำคัญได้แก่ พระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484 นอกจากนี้ มีกฎหมายอื่นบางมาตราเกี่ยวข้องถึงการควบคุมหนังสือพิมพ์ด้วย เช่น กฎหมายอาญา มาตรา 326 ว่าด้วยคดีหมิ่นประมาท เป็นต้น

ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อหน้าที่และความรับผิดชอบของสื่อมวลชน ซึ่งพลอยเป็นผลจำกัดสิทธิการสื่อสาร 3 ประการ คือ

1. สิทธิในข่าวสาร
2. สิทธิในการมีส่วนร่วมหรือสมาคม
3. สิทธิในส่วนตัวหรือวัฒนธรรม

สิทธิสื่อสารดังกล่าวย่อมมีทั้งเสรีภาพและความรับผิดชอบควบคู่ไปด้วย กล่าวคือ การที่บุคคลหรือสถาบันใดจะใช้สิทธิดังกล่าวแล้ว จำเป็นจะต้องมีเสรีภาพเพียงพอ และขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

ผลของการสื่อสารมวลชน

การศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อมวลชน ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลของการสื่อสารเสียก่อนจากบทต้น ๆ ที่ได้ศึกษาถึงกระบวนการของการสื่อสารซึ่งประกอบไปด้วย ทำการส่งข่าวสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสารนั้น เมื่อผู้รับได้รับสารนั้นแล้วย่อมมีปรากฏการณ์อย่างไรอย่างหนึ่งเกิดขึ้น

สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ตึกนึกคิด อารมณ์ รวมไปถึงความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้รับสารนั้นด้วย การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้น ได้มีการสรุปไว้ว่า

การสื่อสารอาจก่อให้เกิดผล 3 ประการตาม ทฤษฎี KAP กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge Change) การเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude Change) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Practice Change)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเป็นผลที่เกิดขึ้นหลาย ๆ ลักษณะดังอาจแบ่งได้เป็นหลายประเภทดังนี้

1. แบ่งตามระยะเวลา

เป็นการผลของการสื่อสารโดยพิจารณาจากระยะเวลาที่ผลของการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ ปรากฏอยู่ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ผลระยะสั้น (Short-term Effect) เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารเพียงระยะสั้น ๆ เช่น การห้ามสูบบุหรี่ในโรงพยาบาล

1.2 ผลระยะยาว (Long – term effect) เป็นผลระยะยาวที่เกิดขึ้นเนื่องจากการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ให้คนไปทำหมัน หรือโครงการณรงค์ให้คนเลิกสูบบุหรี่ ถ้าคนไปทำหมันหรือเลิกสูบบุหรี่ไปตลอด ก็จะทำให้เกิดผลระยะยาวขึ้น

2. แบ่งตามลักษณะของผลที่เกิดขึ้น

แบ่งเป็น 2 ประเภท เป็นการแบ่งประเภทของผลการสื่อสารโดยพิจารณาจากทิศทางของผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นว่า สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลจากการสื่อสารนั้นโดยตรงหรือไม่ใช่จากผลของการสื่อสารในครั้งนั้นโดยตรง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ผลทางตรง (Direct Effect) หรือผลแอบแฝง (Latent Effect) เป็นผลที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงจากการสื่อสารครั้งนั้น แต่เป็นผลกระทบอื่นที่ผู้ส่งไม่ได้คาดไว้จากการสื่อสาร เช่น การให้ข้อมูลในโครงการคุมกำเนิด มีผลทำให้เด็กสาวในสังคมปล่อยเนื้อปล่อยตัวมากยิ่งขึ้นหรือเด็กวัยรุ่นอาจเรียนรู้วิธีการเสพยาเสพติดจากภาพยนตร์ในโครงการต่อต้านยาเสพติด เป็นต้น

3. แบ่งตามความดีและไม่ดีของผลที่เกิดขึ้น

เป็นการพิจารณาว่าผลของการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ ก่อให้เกิดผลดีต่อบุคคล หรือต่อสังคมหรือไม่ หรืออีกแง่หนึ่งคือเป็นผลที่ทำให้ผู้ส่งบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจหรือไม่ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ผลทางบวก (Positive Effect) ได้แก่ผลของการสื่อสารที่บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เป็นผลที่ก่อให้เกิดดีทั้งต่อบุคคลและต่อสังคม

3.2 ผลทางลบ (Negative Effect) ได้แก่ผลของการสื่อสารที่ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร และผลที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดผลในทางที่ไม่ดีต่อบุคคลและต่อสังคม ก่อนที่จะมีการวิเคราะห์ผล หรืออิทธิพลของสื่อมวลชนนั้น ก่อนอื่นควรจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนเสียก่อน

คำว่า อิทธิพล (Influence) นั้น หมายถึง การที่สื่อมวลชนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับบุคคลที่เป็นผู้รับสารในด้านต่าง ๆ อันได้แก่การเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ อาจเป็นการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคลหรือระดับบุคคล (Individual Level) หรือระดับระหว่างบุคคล (Interpersonal Level) ซึ่งเป็นผลในระดับเล็ก หรือระดับจุลภาค (Micro Level) ส่วนระดับมหภาค (Aggregate Level) ซึ่งเป็นผลของการสื่อสารมวลชนที่กระทบกับสังคมส่วนใหญ่ เรียกว่า “ผลกระทบระดับใหญ่” (Macro Level)

อิทธิพลของสื่อมวลชนในระดับจุลภาค

การศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนว่ามีอิทธิพลมาก

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนในระยะแรก มีแนวความคิดว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก และโดยตรง พบว่ามีการศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1930 เป็นต้นมา นับตั้งแต่ “แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารจิงหวะเดียว” (One-Step Flow of Communication) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Hypodermic needle Model, Bullet Theory หรือ Triggering Effect

ตามแนวคิดเหล่านี้เชื่อว่าบุคคล ในฐานะผู้รับสารจะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากสื่อมวลชน โดยไม่มีการต่อต้านจากผู้รับสาร ผู้รับสารตามทฤษฎีนี้ จะมีลักษณะเพิกเฉย เฉื่อยชา (Ignorance) ไม่กระตือรือร้นในการหาข่าวสาร ซึ่งเราเรียกผู้รับสารประเภทนี้ว่า “ผู้รับสารที่เป็นผู้ถูกกระทำ” (Passive Receiver) ดังนั้น ผู้รับสารตามแนวความคิดนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงตามเนื้อหาที่ สื่อมวลชนเสนอมาให้

การศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนผ่านผู้นำความคิดเห็น

ต่อมาแนวความคิดว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อบุคคลมากได้เปลี่ยนแปลงไปเมื่อ พอล ลาซาร์สเฟลด์ (Paul F. Lazarsfeld) ได้ทำการพิสูจน์ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle Model) นี้ในปี ค.ศ. 1940 โดยการทำวิจัยเกี่ยวกับการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา

ผลวิจัยในครั้งนั้น ปรากฏว่าการกระจายข่าวสารจะเกิดขึ้นสองจังหวะ คือจากสื่อมวลชน ไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) จังหวะที่หนึ่ง และจากผู้นำความคิดเห็นไปยังบุคคลอีก จังหวะหนึ่ง ซึ่งเรียกแนวความคิดนี้ว่า “การสื่อสารสองจังหวะ” (Two-Step flow communication)

การศึกษารุ่นนี้ทำให้เกิดแนวคิดในการให้ความสำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสาร ระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยผ่านสื่อบุคคล คือผู้นำความคิดมากกว่า อิทธิพลของสื่อมวลชน

ถ้าพิจารณาตามแนวความคิดการสื่อสารสองจังหวะนี้ ทำให้เราวิเคราะห์ถึงการยอมรับเอา วัฒนธรรมใหม่ ๆ เข้ามา เช่น การเดินร่าจังหวะใหม่ ๆ การแต่งตัวตามแฟชั่นของเยาวชนนั้นน่าจะ มีผลมาจากการที่ผู้นำความคิดเห็นในกลุ่มชักจูงให้กระทำตาม ไม่ใช่อิทธิพลจากสื่อมวลชน โดยตรง

การศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนว่าเป็นการสื่อสารหลายขั้นตอน

อย่างไรก็ตาม แนวความคิดการสื่อสารสองจังหวะ ยังถูกโต้แย้งจากผู้ที่ศึกษาในเวลาต่อมา อีกว่าตามแนวความคิดนี้ยังคงมีข้อผิดพลาดในเรื่องของการไหลของข่าวสาร และการระบุถึง คุณลักษณะของผู้นำความคิดเห็นอยู่ กล่าวคือ ตามสภาพความเป็นจริงแล้วสภาพการสื่อสารมี ลักษณะเป็น “การสื่อสารหลายขั้นตอน” (Multi-Step flow of Communication) และข่าวสารอาจ

ถูกส่งผ่านผู้นำทางความคิดหรือไม่ก็ตาม การสื่อสารแบบหลายจังหวะนั้น ข่าวสารอาจจะไหลจากสื่อมวลชนไปยังบุคคลโดยตรงหรือมีการส่งกันไปเป็นทอด ๆ ไม่จบสิ้น จากการศึกษาของนักวิชาการพบว่า สื่อมวลชนช่วยให้คนเกิดความตระหนักข่าวสารต่าง ๆ ในขณะที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจให้บุคคลเปลี่ยนเป็นทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior)

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาในแง่ “ความสัมพันธ์ทางสังคมกับกลุ่มอ้างอิง” (Reference Group) ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็กลุ่มที่เป็นผู้นำความคิดเห็นของบุคคลอื่นซึ่งเกี่ยวข้องกับการเกิดทฤษฎี “ความสัมพันธ์ทางสังคม” (The Social Relationships Theory) เพราะฉะนั้น การที่เยาวชนอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ ย่อมทำให้เยาวชนเกิดความตระหนักถึงเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ส่งผ่านสื่อมวลชนมากกว่าจะมีผลทำให้เยาวชนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเยาวชน เพราะสารจากสื่อมวลชนดังกล่าว ส่วนกลุ่มอ้างอิงซึ่งอาจเป็นกลุ่มเพื่อนที่เรียนหรือเพื่อนที่ทำงาน ฯลฯ ที่มีอิทธิพลในการเป็นผู้นำความคิดเห็นอาจทำให้เยาวชนเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับในสิ่งต่าง ๆ จนแสดงพฤติกรรมออกมาได้ กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นกลุ่มที่สำคัญมากในการกำหนดพฤติกรรมของเยาวชน

นอกจากพิจารณาอิทธิพลของสื่อมวลชนโดยดูจากลักษณะการไหลของข่าวสารดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ยังมีการศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อ โดยนำเอาทฤษฎีทางจิตวิทยาการศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่ “ทฤษฎีสิ่งเร้าการตอบสนอง” (Stimulus – Response) โดยตามทฤษฎีนี้จะพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลซึ่งพบว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้รับสารแต่ละคน โดยมีหลักการแตกออกมาเป็นทฤษฎีย่อย ๆ ดังกล่าว

อิทธิพลของสื่อมวลชนในระดับมหภาค

มีการเขียนถึงผลกระทบและอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคมไว้มากมายหลายประเด็นด้วยกัน นับตั้งแต่การมองว่าการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารนั้นเป็นทั้งเงื่อนไขก่อน (Pre-Condition) และผลพวง (Consequence) ของการเปลี่ยนทั้งหลายในสังคม การสื่อสารทำให้เกิดลักษณะของหมู่บ้านโลก (Global Village) หรือชุมชนไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (Micro – Electronic Community) ที่มีการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบอย่างรวดเร็วกว้างขวางแบบไม่มีพรมแดน มีผู้ที่ให้

ความเห็นว่ แม้ปัญหาต่าง ๆ ที่รุมล้อมโลกมนุษย์อยู่ในขณะนี้จะเป็นปัญหาที่หนักหนามากมาย เพียงใดก็ตาม เช่น ปัญหาสงคราม และการก่อการร้าย ปัญหาความอดอยาก ภัยธรรมชาติ ปัญหาจราจร ฯลฯ เราอาจแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้ ถ้าเราสามารถรู้แนวโน้มของการสื่อสารในอนาคตทั้งนี้ เพราะการสื่อสารคือชีวิตและสังคมนั่นเอง

จากอดีตถึงอนาคตในสังคมต่าง ๆ มักผูกพันถึงตัวเทคโนโลยีทางการสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง และให้ความเห็นว่า สังคมเปลี่ยนแปลงไปเพราะเทคโนโลยี จากอดีตย้อนกลับไปในยุคแรกที่มนุษย์เพิ่งเริ่มสร้างรหัสภาษาพูดและการเขียนรูปภาพซึ่งเป็นเทคโนโลยีง่าย ๆ ที่ค่อย ๆ พัฒนาขึ้นมาจากธรรมชาติ มนุษย์ทุกคนสามารถเรียนรู้ได้เร็ว และเอามาใช้ประโยชน์กันอย่างทั่วหน้า ส่วนในยุคที่สอง เป็นการสร้างภาษาเขียน ซึ่งเป็นการสร้างรหัสที่เรียนรู้ได้ยากกว่าภาษาพูด ทำให้เกิดข้อจำกัดมากมายในการรับรู้ข่าวสารที่ไม่อาจเท่าเทียมกันอย่างมนุษยชาติ

เทคโนโลยียุคที่สาม เป็นยุคของการพิมพ์ซึ่งที่คิดแทนพิมพ์ได้เป็นคนแรกชื่อ “กูเต็นเบอร์ก” อันเป็นจุดเริ่มต้นของเทคโนโลยีที่เรียกว่าการสื่อสารมวลชน นับเป็นการเพิ่มสมรรถนะการสื่อสารทางเดียวของกลุ่มอำนาจต่าง ๆ ของสังคม ผู้คนส่วนใหญ่ต้องรับน้ำหนักข่าวสารที่ผ่านมา (Information Load) มากขึ้น มนุษย์ต้องใช้เวลาในการรับสารจากสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนอาจช่วยแก้ไขปัญหาคือการสื่อสารและช่วยให้การเมือง การเศรษฐกิจในสังคมใหญ่ดำเนินไปได้โดยสะดวกคล่องตัวมากขึ้น และในขณะเดียวกันการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวก็ยังมี การขยายปัญหาความไม่เสมอภาคและการครอบงำทางการสื่อสารให้กว้างใหญ่ออกไปอีกได้ด้วยเช่นกัน

ยุคที่สี่ เทคโนโลยีการโทรคมนาคม เริ่มนับตั้งแต่แซมมวล เอฟ บี แซมมวล มอส (Samuel F.B. Morse) ค้นพบวิธีการส่งรหัสด้วยพลังไฟฟ้าแม่เหล็กให้วิ่งไปตามสายลวด ซึ่งแต่ก่อนเราเรียกว่า “โทรเลข” ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารมวลชนมีความฉับพลันทันที แม้ว่าผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะอยู่ห่างไกลกันเพียงใดก็ตาม เทคโนโลยีโทรคมนาคมนี้สามารถช่วยเพิ่มพูนสมรรถนะการสื่อสารของผู้รับสารและผู้ส่งสาร เปิดโอกาสให้ผู้คนทั่วไปได้ใช้เครื่องมือนี้โดยทั่วหน้ากัน แสดงให้เห็นถึงบทบาทของการกระทำให้เกิดการสื่อสารสองทางมากขึ้น อย่างไรก็ตามแม้จะมีเครื่องมือและโอกาสอย่างนั้น แต่ภาวะทางการเมืองและเศรษฐกิจก็ยังไม่อำนวยให้มนุษย์ได้ใช้เครื่องมือเหล่านี้ได้อย่างทั่วถึงและด้วยความสามารถ

และสมรรถนะของเทคโนโลยีทางการสื่อสารในยุคของโทรคมนาคมนี้ได้ถูกนำมาใช้ในทางการเมืองเศรษฐกิจและสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การนำไปใช้ในการสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ก็ตาม

ยุคที่ห้า ยุคสังคมข่าวสารเป็นยุคที่เริ่มต้นตั้งแต่ปี 1939 เป็นต้นมา เริ่มต้นจากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารของมนุษย์อย่างมากมาย เนื่องจากคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือที่ประมวลเอาคุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารแทบทุกอย่างในอดีตมารวมไว้ในเครื่องเดียวกันนับตั้งแต่การสื่อสารโดยใช้รหัส ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาพิมพ์ การรับ การแปล การเก็บ การประมวลวิเคราะห์ไปจนถึงการส่งรหัส และการย้อนกลับ ด้วยคุณลักษณะพิเศษที่มนุษย์ไม่อาจทำได้คือ การจัดการกับปริมาณข้อมูลที่มีจำนวนมาก ๆ ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน รวดเร็วไม่ผิดพลาด และยังมีคุณค่าเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณเมื่อคอมพิวเตอร์ได้ถูกนำมาบูรณาการกับดาวเทียม ทำให้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารนอกโลกของมนุษย์ โดยดาวเทียมจะเป็นอุปกรณ์ที่ใช้รับและถ่ายทอดสัญญาณโทรคมนาคมและเมื่อนำมาบูรณาการกับคอมพิวเตอร์ ได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่มีความหมายมากเพราะทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกในพริบตา เป็นการประสมประสานเทคโนโลยีใช้สายและไม่ใช้สายเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความสัมฤทธิ์ผลทั้งในแง่เวลาและระยะทาง

การนำเครื่องมือทั้งสองอย่างมาผสมและแปลงศักยภาพทั้งหมดของทรัพยากรข่าวสารออกมาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตทั้งที่บ้าน ที่ทำงานตามถนนหนทางหรือแม้แต่ในยานพาหนะส่วนตัว และเพื่อให้มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารทุกประเทศไว้บริการในทุกสถานที่และทุกเวลา จนเรียกได้ว่าเป็น สังคมยุคข่าวสาร หรือยุคโทรมิติ (Telematics) หรือยุคสื่อประสม

ยุคที่หก ยุคสังคมสื่อสาร (Communication Society) ในยุคที่หกซึ่งเป็นยุคข่าวสารนั้นเป็นการเน้นใช้เทคโนโลยีโทรคมนาคมบวกรวมคอมพิวเตอร์เข้ามาบริการข่าวสารข้อมูลแก่ประชาชนแต่ในสังคมยุคที่หกนี้เป็นการเน้นให้ปัจเจกชนใช้เทคโนโลยีดังกล่าวส่งข่าวสารข้อมูลไปบริการสังคมได้โดยสะดวก โดยมีจุดมุ่งหมายให้ปัจเจกชนใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าลดการใช้เวลาทำงานในองค์กร หรืออาจจะจัดรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์สำหรับเด็กในบ้านหรือในชุมชนเอง อันเป็นผลการผลักดันให้ปัจเจกชนเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ตามที่อัลวิน ทอฟเลอร์ (Alvin Toffler) ผู้เขียน The Third Wave ที่มีชื่อเสียง เรียกว่างานที่ผลิตและบริโภคของปัจเจกชนเอง

นี้ว่า การผลิตบริโภค (Presumption) ซึ่งมาจากการรวมคำว่า Production และ Consumption เข้าด้วยกัน

ในสังคมที่ว่าเป็นสังคมที่ปัจเจกชนใช้เครื่องมือโครอิเล็กทรอนิกส์หรือคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กประจำบ้านเข้าช่วยทุ่นแรงและทุ่นเวลา เช่น คอมพิวเตอร์จะช่วยแนะนำสินค้าราคาถูกจะช่วยจัดรายการเพลงที่สมาชิกในครอบครัวชื่นชอบจากเครื่องเล่นสเตอริโอ หรือ จอโทรทัศน์ขนาดใหญ่ของบ้าน และเครื่องคอมพิวเตอร์นี้จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นไปอีก เมื่อถูกนำไปเชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์ ในชุมชนในเมืองใหญ่และในประเทศต่าง ๆ โดยอาศัยการสื่อสารโทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์ โทรภาพ ระบบไมโครเวฟ และดาวเทียม ซึ่งจะทำให้ปัจเจกชนและครอบครัวสามารถส่งข่าวสารออกไปสู่สังคมอีกด้วย โดยข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นจะคิดค่าตอบแทนหรือไม่ก็ได้แต่กรณี

ถึงแม้ว่าสภาพสังคมยุคการสื่อสารนี้จะทำให้เครื่องมือต่าง ๆ กลับมาเป็นส่วนหนึ่งของมือตนเองของมนุษยชาติอีกครั้ง แทนที่จะเป็นส่วนหนึ่งของมือผู้อื่นอย่างที่เป็มาแล้วก็ตาม แต่เป็นสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น เป็นความฝันอันแสนไกลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศยากจน หรือประเทศที่ร่ำรวยแต่ไม่รู้จักประดิษฐ์คิดค้นผลิตเทคโนโลยีของตนเอง ซึ่งคงจะถูกปล่อยให้ย่ำเท้าอยู่ในเทคโนโลยียุคที่สามและยุคที่สี่ไปอีกนาน การใช้เทคโนโลยียังคงใช้เพื่อการสื่อสารทางเดียวกันที่คนส่วนน้อยเป็นผู้ส่ง และคนส่วนใหญ่เป็นผู้รับ ซึ่งหมายความว่ามนุษย์ภายในประเทศนั้นจะมีอำนาจควบคุมเทคโนโลยีน้อยกว่าที่เทคโนโลยีจะควบคุมมนุษย์

จากการศึกษาการพัฒนาเทคโนโลยีในยุคต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น เราจะพบว่าเทคโนโลยีที่มนุษย์สร้างขึ้นมีแนวโน้มที่จะเข้ามากำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ และโครงสร้างรูปแบบของสังคมที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เทคโนโลยีในยุคที่หนึ่งและสองเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ ตามธรรมชาติ และถูกถ่ายทอดตามพันธุกรรมและการเรียนรู้ ส่วนในยุคที่สามและสี่มนุษย์ค้นพบและสร้างเทคโนโลยีขึ้นมาในลักษณะของการปฏิบัติที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมวัฒนธรรม และสร้างอารยธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาในช่วงเวลาเพียง 500 ปี ทำให้โลกตะวันตกให้มีความสามารถในการใช้และควบคุมเทคโนโลยี ส่วนประเทศอื่น ๆ ที่ไม่สามารถประดิษฐ์คิดค้นเทคโนโลยีก็จะกลายเป็นสภาพตกอยู่ภายใต้การกำหนดและถูกควบคุมโดยเทคโนโลยี สำหรับเทคโนโลยียุคที่ห้าและยุคต่อไปนั้น เป็นยุคที่สังคมโลกตะวันตกปรับสภาพที่ถูกเทคโนโลยีควบคุมโดยใช้ความรู้ความสามารถ ทางวิชาการ ทั้งทางด้านสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ช่วย

ปรับปรุงแก้ไขให้สภาพนั้นคลี่คลายไปและกำลังนำสังคมไปสู่ยุคที่มนุษย์กลับมาเป็นผู้กำหนดและควบคุมเทคโนโลยีอีกครั้ง

ผลของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม

ความหมายของผลของการสื่อสารมวลชน

คำว่า “ผล” ของการสื่อสารมวลชน หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือข้อแตกต่าง (change of discrepancy) ซึ่งเกิดขึ้นกับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่นเนื่องมาจากข่าวสาร (massage) ที่ได้รับจากสื่อมวลชน

ในการศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อสังคม เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของสื่อมวลชนที่อาจเกิดขึ้นทุกระดับในสังคม ดังนั้นผลกระทบที่เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน จึงหมายถึง

“อิทธิพล (influence) ของบรรดาสถาบันสื่อมวลชนอันก่อให้เกิดทัศนคติ พฤติกรรม หรือการกระทำของบุคคลหรือสังคมส่วนรวมในรูปของตัวสื่อมวลชนโดยตรง ตัวข่าวสาร รูปแบบและวิธีการเสนอข่าวสารในสังคม เป็นต้น

“อำนาจ” (power) สื่อมวลชนบางสภาพมีอำนาจในการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ การคิด และการกระทำในอนาคตของคนในสังคม ได้แก่ อำนาจให้ข่าวสาร วิพากษ์วิจารณ์ หรือเสนอข้อคิดเห็น อำนาจของสื่อมวลชนจะผันผวนไปตามปัจจัยทางสภาพเศรษฐกิจและการเมืองของสื่อมวลชน

“ผลสัมฤทธิ์” (effects) เป็นผลที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งจงใจและไม่จงใจ ทั้งที่เป็นผลสัมฤทธิ์ตามความต้องการของสังคมและผลสัมฤทธิ์ตามความต้องการของสื่อมวลชนโดยตรง เช่น การพัฒนาใจ การรณรงค์ โดยสื่อมวลชนเพื่อให้ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนทัศนคติ ความคิด พฤติกรรม

ดังนั้น พอสรุปลักษณะอิทธิพลของสื่อมวลชนได้ ดังนี้ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ , 2549)

1. การสื่อสารก่อให้เกิดผลกระทบได้ตั้งแต่ระดับบุคคล กลุ่ม องค์กร สถาบันทางสังคม วัฒนธรรม และสังคมทั้งมวล

2. ผลกระทบอาจขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งให้ผลกระทบโดยทันทีและเป็นเวลานาน

3. สื่อมวลชนเปรียบเสมือน “สื่อ” (mediating) หรือมีส่วนร่วม (contributory) อย่างหนึ่งที่จะเอื้ออำนวยส่งผลกระทบต่อผู้รับสารมากกว่าจะเป็นสาเหตุของผลกระทบนั้น ๆ

สื่อมวลชนอาจก่อให้เกิดผลกระทบด้วยการสร้างอิทธิพลเหนือผู้รับสารอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. การกระตุ้น (Activation) กระตุ้นและผลักดันให้เข้าไปในทิศทางที่สื่อมวลชนต้องการให้เป็น ลักษณะการกระตุ้นของสื่อมวลชนมี 4 ขั้นตอน คือ

1.1 เพิ่มความสนใจข่าวสาร (interesting) เช่น การโฆษณาชวนเชื่อเพื่อกระตุ้นให้ความสนใจของผู้รับสารที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ มีสูงขึ้น

1.2 เพิ่มปริมาณเปิดรับข่าวสาร (exposure) เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสนใจข่าวสารแล้วยอมจะเพิ่มปริมาณเปิดรับสื่อมวลชนมากขึ้น

1.3 เลือกข้อเสนอข่าวสาร (selective) ปกติผู้รับสารจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับคุณลักษณะบางอย่างของผู้รับ เช่น อาชีพ การศึกษา ความเชื่อ ความชอบ ฯลฯ ดังนั้นสื่อมวลชนจะจำกัดข่าวสารด้วยการเลือกเสนอข่าวสารที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ก่อรูปการตัดสินใจ (crystallized) การตัดสินใจของผู้รับสารจะมีรูปแบบตามทิศทางที่สื่อมวลชนต้องการและสอดคล้องกับลักษณะได้เปรียบเสียเปรียบของผู้รับข่าวสารแต่ละคนอย่างมากที่สุด

2. การเป็นแรงเสริม (Reinforcement) ด้วยการให้ข่าวสารข้อมูลแก่ผู้รับเพื่อให้ความสนใจในอันที่จะทำต่อไป

3. การเปลี่ยนแปลง (convert) เช่น เปลี่ยนทัศนคติจะชอบเป็นไม่ชอบ

นอกจากนี้ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2549) ได้จำแนกผลของสื่อมวลชนออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. เป็นผลในแง่การตอบสนองต่ออารมณ์ (emotion) สติปัญญา (intellectual) และพฤติกรรม (behavior)
2. เป็นผลที่พิจารณาในแง่ของเวลา ซึ่งแบ่งออกเป็นผลในระยะสั้น (short-term) และระยะยาว (long-term)
3. เป็นผลของสื่อมวลชนที่มีต่อหน่วยที่ศึกษา คือผลต่อบุคคล (individual) และสังคม (society)

แมคควอล (McQuail) ได้เสนอแผนภาพที่แสดงความสัมพันธ์ของสื่อมวลชนใน 2 ลักษณะ คือ ผลของสื่อมวลชนโดยความตั้งใจและไม่ตั้งใจ (intended and unintended) กับผลในระยะเวลาช่วงสั้น และผลในระยะเวลาช่วงยาว (short-term and long-term)

อย่างไรก็ตาม มีผลการวิจัยที่ยืนยันได้ว่าสื่อมวลชนให้อิทธิพลเพียงส่วนหนึ่งของบรรดาอิทธิพลจากแหล่งอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก ผลการวิจัยยังได้ยืนยันว่าส่วนหนึ่งเพราะผู้รับสารมีความโน้มเอียงทางความคิดที่จะกระทำบางอย่างก่อนหลัง ซึ่งการพิจารณาผลของสื่อมวลชนในที่นี้จะนำเสนอ 2 ประการ คือ ผลของสื่อมวลชนต่อบุคคลกับผลที่มีต่อสังคม



จากผลการวิจัยพบว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนได้ไปถึงผู้รับสารโดยตรง แต่เป็นการไหลของข่าวสารสองจังหวะ (two-step flow) กล่าวคือ ข่าวสารจะไหลจากสื่อมวลชนไปยังบุคคลผู้หนึ่งผู้ใดก่อนแล้วบุคคลนั้นจะผ่าข่าวสารไปยังผู้รับสารคนอื่น ๆ อีกต่อหนึ่งผู้ผ่านข่าวสารกรณีนี้จึงย่อมมีอิทธิพลเหนือผู้รับข่าวสารด้วยเพราะมีการอธิบายหรือแสดงความคิดเห็นให้แก่ผู้อื่นด้วย บุคคลคนนั้นจึงเรียกว่า “ผู้นำความคิดเห็น” (opinion leaders) โดยปกติเป็นผู้ที่ได้เปรียบบุคคลอื่น ๆ ในสังคมอยู่แล้วในแง่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ดีกว่า เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมว่าเป็นผู้รู้เรื่องนั้น ๆ ดีกว่าคนอื่น

ดังนั้น จะเห็นว่าผู้รับสารไม่เพียงแต่รับสารจากสื่อมวลชนโดยตรงเท่านั้น แต่ยังได้รับสารจากแหล่งอื่นด้วย อิทธิพลของสื่อมวลชนจึงเป็นอิทธิพลทางอ้อมด้วยการสร้างอิทธิพลเหนือผู้นำความคิดเห็นก่อนที่จะไปสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสารทั่วไป

ระดับของอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อสังคม

อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อสังคมสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ระดับ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ , 2549) คือ

1. **ระดับบุคคล** อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อบุคคลย่อมแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสื่อมวลชนแต่ละประเภท และเกิดผลกระทบหลายประการต่อบุคคลดังกล่าว คือ

1.1 **ผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม** (behavior change) เกิดจากบุคคลรับเปิดรับสื่อมวลชนแล้วสะสมความรู้ไว้เป็นเวลานาน แต่จะมีผลต่อพฤติกรรมเพียงใดขึ้นอยู่กับตัวแปรของอายุ ประเภทของสื่อแต่ละชนิดด้วย

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีนี้เป็นแบบอย่างที่มีอิทธิพลต่อการเลียนแบบของบุคคล เช่น อิทธิพลของสื่อมวลชนในรูปการเชื่อมโยงกันระหว่างสิ่งเร้าหรือเหตุการณ์ในสื่อมวลชนกับการตอบสนองหรือพฤติกรรมของบุคคล ส่วน “ทฤษฎีการแปลความหมาย” (meaning theory) มองว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลที่เกิดจากความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลทุกคนที่บุคคลมีต่อเหตุการณ์ ซึ่งถือว่าเป็นความหมายร่วมกันในสังคมนั้น

ผลของการสื่อสารมวลชนที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้น ค่อนข้างเกิดขึ้นได้ยากกว่าการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และค่านิยม แต่ก็มีหลักฐานที่เชื่อได้ว่าสื่อมวลชนสามารถก่อให้เกิดการกระทำได้ เช่น มีผลกระตุ้นความสนใจของบุคคลในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การจัดบ้าน การตัดผม การทำอาหาร ตลอดจนงานอดิเรกอื่น ๆ นอกจากนี้สื่อมวลชนยังมีผลต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียง (voting behavior) ซึ่งโดยมากจะเป็นการเสริมแรงทัศนคติทางการเมืองที่มีอยู่ก่อน การดำรงการเป็นสมาชิกพรรคการเมือง และมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราวสำคัญ ๆ ทางการเมืองของบุคคล

นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังมีอิทธิพลต่อการจัดสรรการใช้เวลาและการใช้ชีวิตของบุคคลอีกด้วย (allocation of leisure time or time use and life style) ปัจจุบันสื่อมวลชนมีบทบาทต่อการใช้เวลาว่างและการใช้ชีวิตของบุคคลในชีวิตครอบครัว สื่อมวลชนยังมีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบันนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตครอบครัว (family life pattern) ก็ว่าได้ เช่น ทำให้ครอบครัวมีเวลาในการมีปฏิสัมพันธ์มากหรือน้อยไปกว่าเดิมจากการชมโทรทัศน์ และการที่เราเลียนแบบบุคคลบางคนที่เราพบเห็นในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ก็แสดงถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อแบบแผนการดำเนินชีวิตและแฟชั่นการแต่งกายทั้งที่มีผลโดยตรงและโดยอ้อมจากสื่อมวลชน

1.2 ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (attitude change) โดยเฉพาะเกิดขึ้นในวัยเด็กจากการทดลองของ Peterson และ Thurstone ได้ศึกษาอิทธิพลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาสังคมหลายด้านที่มีต่อทัศนคติของเด็กชาวอเมริกันจำนวนหลายพันคน ปรากฏว่าหลังจากดูภาพยนตร์เหล่านั้นแล้ว ทัศนคติของเด็กได้เปลี่ยนไปหลายแบบทั้งทางบวกและลบในการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของภาพยนตร์ในระยะหลัง ๆ ค่อนข้างจำกัด กล่าวคือ มีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นหรือทัศนคติเฉพาะบางเรื่องในภาพยนตร์ และเพิ่มพูนความรู้ บางส่วนของผู้ชมเท่านั้น

1.3 ผลกระทบทางความรู้ (knowledge) สื่อมวลชนทุกชนิดเป็นแหล่งข่าวสารที่สำคัญ นอกจากจะให้ความรู้แล้วยังจัดความแตกต่างทางความรู้อันเป็นผลจากการขาดโอกาสทางการศึกษา ความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษา และความแตกต่างกันของฐานะทางสังคม การเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนก่อให้เกิดช่องว่างทางความรู้ของคนในสังคม คนที่มีการศึกษาสูงกว่ามีสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมสูงก็จะสามารถดูข่าวสารความรู้ได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยซึ่งมี

สถานภาพต่ำกว่า ทำให้เกิดช่องว่างทางความรู้กว้างขึ้น ช่องว่างทางความรู้ (knowledge gap) นับว่าเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการกระจายข่าวสารทั่วไประหว่างกลุ่มหรือชั้นในสังคม ช่องว่างนี้ สื่อมวลชนไม่อาจจะอุดช่องว่างนั้นได้ตามคำพัง แต่ช่องของความรู้ที่สื่อมวลชนสามารถอุดช่องว่างเหล่านั้นได้ด้วยการกระตุ้นความอยากรู้ อยากเห็น เสนอแนะอธิบายข้อมูลเพิ่มเติม

1.4 ผลต่อความก้าวร้าวรุนแรงและอาชญากรรม (violence, aggressive and crime)
บรรดานักทฤษฎีการสื่อสาร ได้ตั้งข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนต่อความก้าวร้าวรุนแรงไว้แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มทฤษฎีการผ่อนคลาย (catharsis theory) เชื่อว่า การมีโอกาสเปิดรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรงจะช่วยปลดปล่อยหรือบรรเทาความรู้สึกที่อยากแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวลงได้ ส่วนทฤษฎีกระตุ้น (aggressive cues stimulating effects theory) มีข้อสันนิษฐานว่าการเปิดรับสิ่งร้ายของความก้าวร้าวจะไปกระตุ้นระดับการปลุกเร้าทางจิตใจและร่างกาย จนอาจถึงขั้นการแสดงพฤติกรรมในทางก้าวร้าวรุนแรงได้ ส่วนทฤษฎีการเรียนรู้โดยการสังเกต (observation learning theory) กล่าวว่า คนทั่วไปสามารถเรียนรู้พฤติกรรมก้าวร้าว โดยการสังเกตลักษณะและพฤติกรรมก้าวร้าวจากสื่อมวลชน ฝ่ายทฤษฎีแรงเสริม (reinforcement theory) เชื่อว่า สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริมความรุนแรงหรือแรงเสริมการต่อต้านความก้าวร้าวรุนแรงที่มีอยู่แล้ว และทฤษฎีการปลูกฝัง (cultivation theory) มองว่า สื่อมวลชนมีผลต่ออารมณ์ ความกลัว ความกังวลใจ และความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกันของคนในสังคม

3. **ระดับสังคม** อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อสังคมสามารถสร้างอิทธิพลเหนือความเชื่อค่านิยม ความดี ความเลว นโยบายสาธารณะและเทคโนโลยีของสังคม โดยเฉพาะการไหลของข่าวสารจากสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องกัน ไปจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในที่สุด ซึ่งเราสามารถได้จากผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบต่าง ๆ ของสื่อมวลชน เช่น ช่วยให้เกิดและแพร่กระจายการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหลายประการ คือ

2.1 ผลต่อการถ่ายทอดวัฒนธรรม (cultural transmission)

สื่อมวลชนเปรียบเสมือนกระจกเงาของสังคม เพราะเป็นผู้สะท้อนให้เห็นถึงบรรทัดฐานและค่านิยมซึ่งสังคมยกย่องว่าเป็นสิ่งที่ดีมีคุณค่าควรแก่การเผยแพร่ และในการแพร่กระจายข่าวสารนั้นสื่อมวลชนยังทำหน้าที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมของสังคมไปสู่คนรุ่นใหม่อีกด้วย อันเป็นการช่วยส่งเสริมค่านิยมและพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับของสังคม นอกจากนี้สื่อมวลชนยังทำหน้าที่

ส่งผ่านบรรทัดฐานของสังคมผ่านทางกระบวนการตีความข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งมายังสื่อมวลชนอีกด้วย

วัฒนธรรมมีส่วนช่วยอย่างสำคัญในการดำรงอยู่ของสื่อมวลชน ยิ่งในยุคสมัยใหม่ที่สื่อมวลชนโดยเฉพาะของเอกชนที่ต้องแสวงหากำไรในธุรกิจของตน การสร้างและแพร่เนื้อหาของสื่อมวลชนจึงต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน ผู้ฟัง และผู้ดู ซึ่งเป็นการขายความสนใจของผู้บริโภคเพราะผู้อุปถัมภ์และบริษัทโฆษณาจะยอมจ่ายเงินค่าเวลาและเนื้อหาที่ให้แก่สื่อมวลชน ซึ่งมีผู้เปิดรับมากที่สุด ผู้รับสารเหล่านี้เป็นตัวกำหนดสำคัญที่จะบ่งบอกลักษณะรสนิยมของสาธารณชนแต่ละกลุ่ม ด้วยเหตุนี้เองสื่อมวลชนจึงกลายเป็นพลังสำคัญในสังคมที่มีอำนาจนำวัฒนธรรมใหม่ ๆ มาสู่สังคมอยู่ตลอดเวลา

2.2 ผลของสื่อมวลชนต่อการควบคุมทางสังคม (social control)

การควบคุมทางสังคมหมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ทางสังคมที่มุ่งหมายให้สมาชิกของสังคมยอมรับและปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคม เช่น กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ศีลธรรม และจารีตประเพณี (ราชบัณฑิตยสถาน 2525) ในทุกสังคมย่อมมีพฤติกรรมบางอย่างที่สังคมไม่ยอมรับ เช่น ความรุนแรง สภาวะแวดล้อมเป็นพิษ เพศสัมพันธ์ที่เกินเลยขอบเขต ฯลฯ สื่อมวลชนได้รับการพิจารณาว่าเป็นหนทางหนึ่งในการควบคุมพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์นี้ โดยสื่อมวลชนนับเป็นแหล่งในการควบคุมทางสังคมและเป็นเครื่องมือในการควบคุมกฎระเบียบของสังคม และถือว่เป็นแหล่งควบคุมทางสังคมที่เข้มแข็ง และมีประสิทธิภาพมาก จนบางคนเชื่อว่าเป็นเป็นคุณลักษณะและหน้าที่สำคัญของสื่อมวลชน

2.3 ผลต่อกระบวนการสังคมประกิต (socialization process)

สื่อมวลชนนับเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่กระบวนการสังคมประกิตซึ่งเป็นกระบวนการอบรม บ่มนิสัย การขัดเกลาหรือการฝึกฝนให้สมาชิกของสังคมได้เรียนรู้เกี่ยวกับระเบียบกฎเกณฑ์ตลอดจนวัฒนธรรมของสังคมเพื่อให้บุคคลเหล่านั้นสามารถดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมและมีความสุข จากหลักฐานการวิจัยในประเทศไทยได้แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนก่อให้เกิดกระบวนการทางสังคมประกิตในทางการเมือง

2.4 ผลต่อการเมือง (political)

สื่อมวลชนมีผลต่อการเมืองของคนในสังคมหลาย ๆ ด้าน เช่น ก่อให้เกิดการหล่อหลอมทางสังคมในด้านการเมือง (political socialization) โดยการทำหน้าที่ในการให้ข่าวสารความคิดเห็น ความรู้อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาที่ยาวนาน ซึ่งจะมีผลต่อความคิด ทักษะคิดที่เกิดจากการพัฒนาทางการเมือง สื่อมวลชนยังมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกตั้ง (electoral process) โดยมีการใช้สื่อมวลชนโฆษณาทางการเมืองเพื่อให้มีผลต่อการเลือกตั้ง เช่น รัฐบาลให้พรรคการเมืองแถลงนโยบายทางโทรทัศน์ เป็นต้น ในแง่ของการสนับสนุนพรรคการเมืองหรือพรรคให้คนไปใช้สิทธิในการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตย นอกจากนี้สื่อมวลชนยังมีผลต่อการให้ข่าวสารทางการเมือง (political information) โดยการทำหน้าที่ในการแจ้งข่าวสารทางการเมือง เช่น ความรู้เรื่องประชาธิปไตย ส่วนในด้านกระบวนการทางการเมือง (political process) นั้น สื่อมวลชนมีอิทธิพลเช่นกัน แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะของระบอบการเมืองแต่ละระบบ

2.5 ผลต่อการกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting)

การกำหนดวาระข่าวสารหมายถึง ความสามารถของสื่อมวลชนในการมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้เรื่องราวสาธารณะ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้ความสนใจในข่าวสารนั้น ๆ โดยการที่สื่อมวลชนเลือกประเด็นสำคัญของหัวข้อ (topic) หรือปัญหา (issue) ในการรายงานข่าวสารให้รับสารหรือมวลชนตระหนักถึงสาระสำคัญของหัวข้อหรือปัญหานั้น สมมุติฐานในเรื่องกำหนดวาระกล่าวไว้ว่า ระดับซึ่งสื่อมวลชนให้ความสนใจต่อเรื่องราวจะตัดสินใจระดับซึ่งสาธารณะจะให้ความสำคัญต่อประเด็นนั้น ๆ ข่าวสารทุกชนิดที่สื่อมวลชนเสนอต่อสาธารณะจะทำการคัดเลือกกรองตามกระบวนการวิธีปฏิบัติ นโยบาย และข้อจำกัดต่าง ๆ ของสื่อมวลชนแต่ละประเภทที่เรียกว่า gatekeeping process ผู้รับสารไม่มีทางเลือกด้วยตนเอง ข่าวสารต่าง ๆ ล้วนเป็นความต้องการ (ที่จะเสนอ) โดยสื่อมวลชนทั้งสิ้น หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ สื่อมวลชนทำหน้าที่กำหนดวาระข่าวสารของตนเอง สื่อมวลชนจึงย่อมที่จะสร้างอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคลและมีผลกระทบอย่างรวม ๆ ต่อสังคมได้มาก ทั้งในแง่ของความเหมาะสมของข่าวสาร ความเที่ยงตรง และวิธีการนำเสนอโดยปราศจากอคติ ซึ่งผู้เปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จะปรับการรับรู้ของตนเกี่ยวกับความสำคัญของข่าวสารในทิศทางที่สอดคล้องกับความสนใจที่สื่อมวลชนมีต่อข่าวสารนั้น ซึ่งผู้รับสารไม่เพียงแต่เรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะหรือเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น

แต่ยังเรียนรู้ด้วยว่าจะให้ความสำคัญประเด็นปัญหาหรือหัวข้อหนึ่ง ๆ มากน้อยเพียงไร โดยสังเกตจากการที่สื่อมวลชนได้เน้นประเด็นเหล่านั้นเอาไว้ เช่น มีการนำประเด็นนั้นมากล่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ ในรายการข่าววิทยุ และข่าวโทรทัศน์ โดยการประโคมเหตุการณ์ของเรื่องต่อเนื่องนับเป็นเวลาหลายวัน ผู้รับสารย่อมเกิดความคุ้นเคยกับประเด็นปัญหาดังกล่าว และตระหนักด้วยว่ามีความสำคัญหากว่าประเด็นใดซึ่งแท้จริงแล้วมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าประเด็นปัญหาอื่น แต่ไม่ได้มีการนำมาพิจารณาหรือเอ่ยถึงในสื่อมวลชนใดเลย ประเด็นปัญหาดังกล่าวก็จะไม่อยู่ในสายตา หรือความคิดของผู้รับสารอีกต่อไป ตัวอย่างเช่น กรณีวอเตอร์เกต แม้ว่าการเปิดโปงการทุจริตทางการเมืองจะมีใช้เรื่องใหม่ แต่เมื่อหนังสือพิมพ์ประโคมข่าวอย่างครึกโครมและโทรทัศน์ทำการถ่ายทอดการประชุม ทำให้เหตุการณ์ดังกล่าวเป็นหัวข้อข่าวหรือประเด็นสาธารณะที่เด่นและสำคัญที่สุดในรอบปี

สื่อมวลชนไม่สามารถรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดในโลกได้ทั้งหมด จึงเกิดขบวนการที่เรียกว่า gate keeping process ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่สื่อมวลชนทำการกำหนดว่าเรื่องใดบ้างที่จะส่งผ่านไปให้ผู้รับสาร อย่างไรก็ตามการคัดเลือกหัวข้อข่าวสารหรือประเด็นข่าว มิใช่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของกลุ่มผู้ผลิตข่าว เช่น ผู้สื่อข่าว ช่างภาพ บรรณาธิการข่าว เท่านั้น เจ้าของกิจการสื่อมวลชน รัฐบาล กลุ่มผลประโยชน์ทางสังคมและพลังมวลชนต่างก็มีส่วนร่วมกำหนดด้วยว่า อะไรที่จะปล่อยให้ไปเป็นข่าว อะไรที่ควรเก็บเงียบไว้ ในการกำหนดควาระข่าวสารนั้นอาจกล่าวได้ว่ามิได้เกิดจากพลังของสื่อมวลชนเพียงฝ่ายเดียวเสมอไป บางครั้งสื่อมวลชนก็มีบทบาทในฐานะผู้สร้าง (agenda building) โดยให้มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของผู้รับสาร ตลอดจนสถาบันอื่น ๆ ในสังคม

2.6 ผลต่อการแพร่กระจายนวัตกรรม (diffusion of innovation)

ในการแพร่กระจายนวัตกรรมไปสู่ระบบสังคมนั้น สื่อมวลชนและสื่อบุคคลต่างก็มีบทบาทความสำคัญแตกต่างกันออกไปในแต่ละขั้นของการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นด้วยกัน คือ ขั้นรับรู้ (awareness stage) ขั้นเกิดความสนใจ (interest stage) ขั้นประเมินผล (evaluation stage) ขั้นทดลอง (trial stage) และขั้นยอมรับ (adoption stage) ซึ่งโดยสรุปสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญคือ ช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกจำเป็น หรือต้องการขึ้นในจิตใจของสาธารณชน ทำให้สาธารณชนเกิดการรับรู้ถึงนวัตกรรมที่เกิดขึ้น และทำให้กล้าที่จะทดลองใช้

นวัตกรรม และนักทฤษฎีการติดต่อสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Rogers และ Shoemaker ได้แจ้งขั้นตอนการแพร่กระจายนวัตกรรมที่เรียกว่า “innovation decision process” เป็น 4 ขั้น คือ ขั้นรับความรู้ (knowledge) ขั้นจูงใจ (persuasion) ขั้นตัดสินใจ (decision) และขั้นยืนยันการตัดสินใจ (confirmation) โดยกล่าวเช่นกันว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมที่เผยแพร่ และจากการศึกษาในหลายประเทศก็พบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทมากที่สุดในการให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ดังเช่น Zuckerman (1973 : 39) ได้สรุปผลที่ได้จากการวิจัยของเขาว่าในการเผยแพร่ นวัตกรรมในรูปแบบต่าง ๆ นั้นจะให้ผลมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับเป้าหมายที่ต้องการให้บังเกิดผลว่าคืออะไร จากนั้นจึงพิจารณาเลือกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารให้เหมาะสม ซึ่งสื่อที่ให้ผลดีที่สุดในการให้ความรู้ก็คือสื่อมวลชน

ในขณะเดียวกันสาระของเรื่องราวที่จะทำการติดต่อกับบุคคลเป้าหมายให้บังเกิดผล Coomb ได้เสนอว่าจากการวิจัยข้อมูลในโคลัมเบีย พบว่าถ้าเรื่องราวที่จะนำไปติดต่อเพื่อให้เกิดการนำการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นเรื่อง ๆ เช่น เกี่ยวกับทางด้านเศรษฐกิจ หรือ เกี่ยวกับทางด้านจิตใจหรือทางด้านสุขภาพ อิทธิพลของสื่อมวลชนจะให้ผลต่างกันในแต่ละเรื่อง

อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเผยแพร่ นวัตกรรม สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2549) ได้กล่าวสรุปไว้ดังนี้

- (1) ถ่ายทอดนวัตกรรมทางเทคโนโลยีจากหน่วยงานพัฒนาให้เกิดกลุ่มเป้าหมาย
- (2) ก่อให้เกิดความอยากที่จะเปลี่ยนแปลงโดยช่วยสร้างบรรยากาศของการพัฒนาให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อมวลชนให้มีผลต่อการเผยแพร่ นวัตกรรม โดยให้มีผลผลิตที่สูงขึ้นจะต้องมีข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

- (1) การสื่อสารโดยตัวของมันเอง สามารถก่อให้เกิดการพัฒนาได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงเงื่อนไขทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง
- (2) การเพิ่มผลผลิต และการบริโภคสินค้าและบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งของการพัฒนา หรือเป็นสื่อที่ประกอบกันขึ้นเป็นการพัฒนา การกระจายรายได้และโอกาสที่เป็นธรรมในสังคมจะเกิดตามมาเองในเวลาอันสมควร

(3) ญุแฉคอกสำคัญที่จะไปสู่การมีผลผลิตที่สูงขึ้นก็คือ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยไม่ต้องคำนึงว่าใครที่จะได้รับประโยชน์ หรือได้รับผลร้ายจากมัน ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อวิพากษ์วิจารณ์ว่า กระบวนการเผยแพร่วัตกรรมเป็นตัวเจ็ลยผลประโยชน์ที่เกิดจากการพัฒนาที่ไม่สมบูรณ์ดีพอ กล่าวอีกนัยหนึ่งโดยปกติปัจเจกบุคคลที่มีทรัพยากรมากกว่าจะได้รับผลประโยชน์หรือผลกำไรจากนวัตกรรมที่ถูกเผยแพร่โดยหน่วยงานพัฒนามากกว่าปัจเจกบุคคลที่มีทรัพยากรน้อยกว่า ซึ่งส่งผลให้เกิดช่องว่างของความแตกต่างในทางสังคมและเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น

2.7 ผลต่อการพัฒนาประเทศ

สื่อมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษาเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีสหสัมพันธ์อย่างเด่นชัดระหว่างการพัฒนาด้านการสื่อสารกับการพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง แม้ว่าสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อการพัฒนาประเทศด้านต่าง ๆ ดังกล่าว ปัญหาสำคัญที่ขัดขวางการพัฒนาก็คือ ทักษะดีและความเชื่อของประชาชนทั้งมวลที่จะต้องทำให้มีเอกภาพและในทิศทางของการพัฒนาประเทศ การที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสร้างอิทธิพลเหนือการตัดสินใจของประชาชนทั่วไป ผู้นำของประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายพยายามใช้สื่อมวลชนให้เป็นสื่อสนับสนุนนโยบายและทิศทางของการพัฒนาประเทศให้มากที่สุดด้วยการใช้เวลา เนื้อหา และรายการของสื่อมวลชนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดกิจกรรม พฤติกรรม ตลอดจนแนวทางที่พึงประสงค์

ดังเช่นผลการวิจัยของ บุญเลิศ สุภคิลิก (2527) พบว่าสื่อมวลชนมีผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศ กล่าวคือ ถ้าประชาชนอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์และภาพยนตร์แล้ว จะมีทัศนคติในทางสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาลในการพัฒนาประเทศ และการเปิดรับสื่อมวลชนน่าจะมีส่วนยกระดับทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศของกลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมต่ำ ทำให้ช่องว่างทางทัศนคติระหว่างกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคมมีแนวโน้มลดลง อันเป็นผลดีต่อการพัฒนาประเทศ

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศอย่างมาก และได้มีการนำการสื่อสารมวลชนมาใช้สนับสนุนโครงการพัฒนาต่าง ๆ สำหรับประเทศไทยก็ได้มีการนำสื่อมวลชนมาใช้ในการพัฒนาในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการพัฒนาการเกษตร การศึกษา การธรรมา

เพื่อการรู้หนังสือแห่งชาติ การถ่ายทอดเทคโนโลยี ตลอดจนการปลูกฝังจริยธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์ เป็นต้น

2.8 ผลต่อการโฆษณาสินค้า (advertising)

การโฆษณาสินค้าทุกรูปแบบทางสื่อมวลชนได้สร้างผลกระทบต่อสังคมอย่างมาก เพราะการโฆษณาสินค้าไม่ก่อให้เกิดผลกระทบแล้ว บริษัท ห้างร้าน ธุรกิจอุตสาหกรรม โรงงานต่าง ๆ ก็คงจะไม่จำเป็นต้องเสียงบประมาณจำนวนมากในการโฆษณาทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ในทางกลับกันสื่อมวลชนก็ไม่สามารถดำรงฐานะของตัวเองได้นานถ้าหากปราศจากการโฆษณาสินค้า เพราะขาดเงินสนับสนุน แม้ว่าผู้อ่านหรือผู้ชมจะรู้สึกไม่ชอบกับการโฆษณา แต่การโฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประโยชน์ต่อผู้รับข่าวสารทั้งทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดกระบวนการผลิตและการบริการขึ้นในสังคมอย่างต่อเนื่องกัน

จากการวิจัยพบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อเด็กมาก เด็ก 57.9% เห็นว่า การโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นเพราะโฆษณาให้ความรู้และเป็นประโยชน์ รองลงมา 20.5% เห็นว่าโฆษณาทำให้มีรายการดี ๆ ดู 12.6% เห็นว่าโฆษณาสนุก และ 8.% เห็นว่าโฆษณาทำให้สินค้าขายออก (สุกัญญา ตีระวนิช และนันทริกา กุ่มไพโรจน์, 2527) เมื่อจำแนกตามระดับสังคมพบว่า เด็กในระดับต่ำชอบโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด (44.2%) ส่วนการให้เหตุผลของความจำเป็นที่จะต้องโฆษณาทางโทรทัศน์เด็กระดับสูง ซึ่งความจำเป็นทางเศรษฐกิจที่เด่นชัดมากกว่าเด็กระดับอื่น คือโฆษณาทำให้มีรายการดี ๆ ดู และโฆษณาทำให้สินค้าขายออก (สูง 100%) ส่วนเด็กระดับต่ำให้เหตุผลเกี่ยวกับการให้ความรู้และความมีประโยชน์ของโฆษณา

โดยสรุปการโฆษณาทางสื่อมวลชนทำให้ดึงดูดใจผู้ชมและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนกระตุ้นให้กลุ่มชนเกิดความต้องการในสิ่งที่ไม่ถึงกับอยู่ในความจำเป็น ทั้งนี้โดยมีสื่อมวลชนมีอิทธิพลสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ผลการสื่อสารมวลชนที่มีต่อบุคคลและสังคมดังกล่าวมาทั้งหมด จะส่งผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ตัวสื่อมวลชน และการใช้สื่อร่วมกัน (the medium of combination of media) การนำเสนอสาร (the presentation of the message) ประสบการณ์ของผู้รับสาร (the audience experience) รูปแบบการเปิดรับ (the exposure pattern) ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกสรร (selectivity process) อัน

ประกอบด้วยการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับกระบวนการกลุ่ม บรรทัดฐานของกลุ่ม พฤติกรรมของผู้นำความคิดเห็น ระบบสังคมและระดับการพึ่งพาต่อสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับเสถียรภาพของระบบสังคมและบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนอีกด้วย ดังนั้นในการพิจารณาถึงผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลและสังคมนั้นจึงต้องกระทำอย่างรอบคอบ และคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวด้วย นอกจากนี้บรรดาสื่อมวลชนต่าง ๆ ควรได้ตระหนักถึงอิทธิพลหรือผลของการสื่อสารมวลชนที่จะมีต่อบุคคลและสังคมและพยายามสร้างสรรค์ให้เกิดแต่ผลในทางที่ดีมีประโยชน์ต่อผู้รับสารและสังคมเท่าที่จะสามารถทำได้

จากแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า สื่อมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในเชิงสนับสนุนทัศนคติและค่านิยมที่มีอยู่เดิม ตลอดจนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปตามแบบที่สื่อมวลชนนำเสนอ

ทั้งนี้ผู้วิจัยตระหนักว่า ยังมีการเปิดรับสื่อต่างๆ มาก สื่อย่อมมีอิทธิพลอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย จึงอาศัยแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อตอบปัญหานำการวิจัยในข้อ 1 2 และ 3 พร้อมทั้งอภิปรายผล

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ

การสื่อสารเป็นพื้นฐานของสังคม ทำให้สังคมสามารถพัฒนาไปในทิศทางที่ต้องการได้ และสิ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนา นั่นก็คือ “สื่อ” ซึ่งเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดสิ่งต่างๆ ในกระบวนการสื่อสารในทุกรูปแบบ

ความหมายและความสำคัญ

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) ได้ให้ความหมายของ สื่อว่า คือช่องทางข่าวสารอาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่น เป็นคำที่ยืมมาจากกระบวนการสื่อสาร โทรคมนาคมและนำมาประยุกต์ต่างกัันในกระบวนการสื่อสาร

Shannon และ Weaver (อ้างถึงในรจิตลักษณ์ แสงอุไร 2530) ให้ความหมายว่าสื่อ คือ เครื่องส่ง ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดสารให้เป็นสัญญาณ และจะถูกส่งไปยังเครื่องรับ ซึ่งจะเป็นผู้แปลสัญญาณเป็นสารไปยังจุดหมายปลายทาง

นอกจากนี้ ยังอาจกล่าวได้ว่า สื่อหรือช่องทาง คือ ตัวกลางหรือพาหะที่นำสารหรือข้อความประเภทต่างๆ ไปยังผู้รับไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารประเภทใด ข่าวสารจะต้องถูกผ่านไปตามช่องทางต่างๆ (Berger, 1993 อ้างถึงในณรงค์ สมพงษ์, 2543)

ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กล่าวว่า สื่อ หมายถึง วิธีการวางรหัสและการถอดรหัสดำเนินการ เป็นพาหะที่นำข่าวสาร ตลอดจนเป็นตัวนำพาหะนั้นไป (อ้างถึงใน พูนทรัพย์ สิทธิพรหม, 2539)

กาญจนา แก้วเทพ (2543) ได้กล่าวถึง สื่อว่า สื่อจะต้องมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิด การแลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์และการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

บทบาทหน้าที่ของสื่อ

“สื่อ” เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญมากต่อการสื่อสาร โดยเฉพาะในส่วนของสื่อเพื่อการพัฒนา เพราะฉะนั้นจึงได้มีนักวิจัยหลายท่านให้บทบาทหน้าที่ของสื่อไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมารวบรวมไว้ ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

1. การให้ข่าวสาร (Information Function)

การสื่อสารเป็นการให้ข่าวสารแก่ประชาชนในลักษณะที่สร้างบรรยากาศแห่งการพัฒนา ด้วยการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาแก่ประชาชนให้มากขึ้น สารของข่าวสารที่เสนอ ได้แก่ วิธีของสังคมที่พัฒนา โครงการพัฒนาต่างๆ ระบบการเมือง สังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศตนเองและประเทศที่พัฒนา เป้าหมายและปัญหาของการพัฒนา การเสนอข่าวสารในลักษณะนี้เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจในการพัฒนา

2. การชักจูงใจ (Persuasive Function)

การสื่อสารในประเทศที่กำลังพัฒนา มีส่วนในการชักจูงใจให้ประชาชนเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนและเข้าร่วมในโครงการพัฒนาอย่างจริงจังด้วยการแสดงความคิดเห็นสนับสนุนโครงการพัฒนา

ของรัฐบาลและชี้แนะการตัดสินใจของประชาชน ตลอดจนชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ประชาชนและสังคมโดยรวมจะได้รับจากการพัฒนา

3. การให้ความรู้ (Education Function)

การสื่อสารในประเทศที่กำลังพัฒนามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ในการให้ความรู้ต่าง ๆ แก่ประชาชนเพื่อปรับตัวเองให้เข้ากับการพัฒนาสังคมได้ โดยการให้ความรู้แก่ประชาชนทั้งในเรื่องของการอ่านออกเขียนได้ การปรับปรุงการกินอยู่ และการประกอบอาชีพ

บทบาทหน้าที่ของสื่อประเภทต่างๆ โดยทั่วไปนั้น มีมากมายเช่น ให้ข่าวสารความรู้ การให้การศึกษา การเป็นตัวกลางที่จะแสดงออกและถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด นอกจากนี้ยังมีบทบาทด้านสังคม คือช่วยสร้างความผูกพันให้กับคนในสังคม ให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเข้าใจ และช่วยในการพักผ่อนหย่อนใจให้กับสมาชิกในสังคมด้วย

1. สื่อมีบทบาทหน้าที่ในการช่วยกระจายข่าวสารต่างๆ ไปยังบุคคล หรือกลุ่มบุคคลหรือองค์กร
2. สื่อทำหน้าที่ในการปลุกเร้าให้เกิดความสำนึก ความร่วมมือกัน สร้างความสัมพันธ์กัน สร้างความเข้าใจร่วมกันของบุคคลต่างๆ
3. สื่อมีบทบาทและหน้าที่ในการให้การศึกษาแก่ประชาชน เป็นการยกระดับความรู้ให้สูงขึ้น ให้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประกอบอาชีพได้
4. สื่อมีบทบาทและหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันเพื่อให้เกิดการถ่ายทอดวิทยาการ และประสบการณ์ต่างๆ

บทบาทหน้าที่ใหม่ๆ ของสื่อในปัจจุบัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ได้แก่

1. สื่อเป็นช่องทางถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารทั้งหมดให้ประชาชนได้รับรู้
2. สื่อเป็นช่องทางรับฟังเสียงสะท้อนของประชาชน (feedback)
3. สื่อเป็นตลาดเสรีทางความคิดของประชาชน
4. สื่อเป็นกลไกในการเร่งกระบวนการการพบปะแสดงความคิดเห็น รับฟังข้อเสนอแนะ และติดตามผลการตัดสินใจ

5. สื่อเป็นช่องทางรวบรวมความต้องการทั้งวิธีแก้ไขปัญหาของประชาชน เพื่อนำเสนอต่อภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของสื่อ

ในการติดต่อสื่อสารนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้สื่อเป็นเครื่องมือ เพราะสื่อจะมีบทบาทในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะในการสื่อสารเพื่อพัฒนานั้น สื่อจะมีบทบาทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ทั้งในระดับบุคคลและระดับชุมชน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวม “สื่อ” ประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน

1. สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารอยู่ในระบบการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารระดับกลุ่ม สื่อบุคคลอาจประกอบด้วยตัวบุคคลที่เป็นคนของชุมชน เช่น เจ้าหน้าที่รัฐ นักพัฒนาต่าง ๆ อาสาสมัครและตัวบุคคลที่เป็นคนในชุมชนหรือผู้นำความคิด (Opinion Leader) เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน พระ ครู (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

นอกจากนี้ จันทสุดา ตันตวิษณุวานิช (2546) ได้กล่าวว่า สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในขณะที่เผชิญหน้า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารจึงกระทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม

ในขณะที่ กัจจร หลุยยะพงศ์ (2550) ได้กล่าวถึงการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลต้องมีลักษณะของการเห็นหน้าค่าตากันเป็นการสื่อสารสองทาง (Two – way Communication) เพื่อให้เกิด Interactive ได้ตอบความหมาย ความรู้สึกซึ่งกันและกัน และที่สำคัญคือเน้นการสร้าง ความหมายร่วมกัน

คุณสมบัติของสื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการชักจูงใจ โน้มน้าวใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้รับสาร แล้วยังสามารถโต้ตอบและขยายความหมายของสารที่ถ่ายทอดได้ทันทีเมื่อมีปฏิกริยาป้อนกลับ (feedback) จากผู้รับสารที่แสดงความสงสัยหรือโต้แย้งมา (การสื่อสารสอง

ทาง) ในขณะเดียวกัน สื่อบุคคลก็ด้อยกว่าสื่อมวลชนในแง่ของความเร็วและกว้างขวางในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากพร้อมกัน ความถูกต้องเที่ยงตรงของข่าวสารก็อาจคลาดเคลื่อนได้ด้วย (วิทยากร ท่อแก้ว, 2549)

นอกจากนี้ สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้โดยตรง และเนื่องจากบุคคลในชุมชนมีการติดต่อสื่อสารสนทนากันเป็นประจำ มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน มีชีวิตความเป็นอยู่ร่วมกัน บุคคลผู้ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร จึงได้รับความไว้วางใจและสามารถชักจูงใจประชาชน โดยวิธีการพูดคุยแบบเป็นกันเอง นอกจากนี้สื่อบุคคลยังทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารแต่ละคนได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของประชาชนได้ทันที และยังเป็นสื่อที่อยู่ในทุกระดับการสื่อสาร (จันทร์สุดา ตันตวิษณุวานิช, 2546 ; กำจร หลุยยะพงศ์, 2550)

คุณลักษณะที่สำคัญของสื่อบุคคลอีกประการหนึ่งก็คือ การใช้สื่อบุคคลต้องขึ้นอยู่กับบริบทต่าง ๆ ได้แก่ มิติส่วนตัวและส่วนรวม โจมหน้าหลายสถานะและมีสายใยเชื่อมโยงชุมชน ส่วนข้อด้อยของสื่อบุคคล คือ เป็นสื่อที่ไม่เป็นกลาง และเป็นสื่อที่พบว่าส่วนใหญ่จะอยู่เฉพาะในแหล่งหรือในชุมชนเดียว จึงขาดความรู้ที่กว้างขวาง (กำจร หลุยยะพงศ์, 2550)

ประเภทของสื่อบุคคล

กาญจนา แก้วเทพ (2543) ได้แบ่งสื่อบุคคลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สื่อบุคคลที่เป็นบุคคลภายนอกชุมชน ได้แก่ บรรดาผู้เชี่ยวชาญในวิทยาการแผนใหม่ สาขาต่างๆ เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร พนักงานอนามัย เจ้าหน้าที่เผยแพร่ประชาธิปไตย ผู้ทำงานองค์กรพัฒนาเอกชน เป็นต้น
2. สื่อบุคคลที่เป็นบุคคลภายในชุมชน ได้แก่ บรรดาผู้นำด้านต่างๆ ของชุมชน เช่น หัวหน้าหมู่บ้าน พระภิกษุ เป็นต้น

2. สื่อมวลชน (Mass Communication)

สื่อมวลชนที่มีอยู่ในปัจจุบัน เกิดจากวิวัฒนาการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วิทยากร ท่อแก้ว, 2549) ซึ่งสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้ และช่วยสร้างการตระหนักรู้ในเรื่องนั้น (พนม คลีฉายา, 2549)

สื่อมวลชน เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชน ซึ่งมีอำนาจไม่แน่นอน สื่อมวลชนถือเป็นสถาบันที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่มวลชนในอาณาเขตที่กว้างขวาง ภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน (ณรงค์ สมพงษ์, 2543)

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2543) ยังได้กล่าวว่า สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึงช่องทางที่สามารถสื่อสารให้เข้าถึงคนจำนวนมากที่มีความหลากหลายได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกันโดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์ (จันท์สุดา ดันดิวิชญวานิช, 2546)

คุณสมบัติของสื่อมวลชน

ปัจจุบันนี้สื่อมวลชนนับว่าได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์มาก ไม่ว่าจะด้านข่าวสาร การศึกษา หรือแม้กระทั่งความบันเทิง แต่สื่อมวลชนก็ยังไม่ใช่อะไรที่ดีที่สุดในระบบการสื่อสาร เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมคุณลักษณะของสื่อมวลชนทั้งในด้านที่ดีและข้อจำกัดต่าง ๆ ของสื่อมวลชนจากนักการสื่อสารและนักวิจัย ดังนี้

กาญจนา แก้วเทพ (2543) ได้กล่าวถึงข้อดีต่างๆ ของสื่อมวลชนว่าเป็นสื่อที่สามารถกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในเวลาเดียวกัน และทำให้เป็นวิธีการเผยแพร่ข่าวสารที่มีราคาถูกกว่าวิธีการใช้สื่ออื่น ๆ แต่ในขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็ยังมีข้อจำกัดอยู่มากเช่นกัน ข้อจำกัดเหล่านั้น ได้แก่

1. มีพื้นที่และเวลาอันจำกัด ทำให้ไม่สามารถบรรจุเนื้อหาเรื่องราวทุกเรื่องลงไปบนสื่อมวลชนได้
 2. เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายกว้างขวาง ทำให้ขอบเขตของเนื้อหา มักจะมุ่งครอบคลุมประเด็นกว้าง ๆ เรื่องราวที่เป็นสากลหรือเป็นระดับชาติ
 3. กระบวนการผลิตของสื่อมวลชนค่อนข้างจะซับซ้อนใช้เทคโนโลยีมากและราคาแพง
- ณรงค์ สมพงษ์ (2543) ก็ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อมวลชนไว้ ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารทางเดียว (One – way Communication) โดยผู้ส่งสารเป็นบุคคล หรือกลุ่มหรือสถาบันที่ส่งสารไปยังบุคคลจำนวนมาก

2. ข่าวสารมีลักษณะเป็นสาธารณะ ซึ่งบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้โดยตรงไม่จำกัด

3. ในฐานะที่เป็นแหล่งของข่าวสาร ผู้สื่อสารในการสื่อสารมวลชนจะประกอบไปด้วยองค์การที่เป็นทางการ ในส่วนของผลของการสื่อสารจะเป็นผลิตผลที่ไม่ใช่เป็นส่วนบุคคล แต่จะเป็นผลิตผลของกลุ่มที่หวังผลทางกำไรด้วย

4. การสื่อสารมวลชนถูกควบคุมโดย “ผู้รักษาประตู” หรือ “gatekeeper” เป็นที่ยอมรับกันว่าในการสื่อสารนั้นจะมีบุคคลหนึ่งควบคุมข่าวสารที่จะถูกส่งออกไปผ่านสื่อมวลชนต่อสาธารณะ

5. การสะท้อนกลับจะมีการล่าช้ามากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น ๆ ความสามารถในการเสนอผลของการสะท้อนกลับของผู้ส่งสารและผู้รับสารก็จะมีน้อยลง

สื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี 3 ประการ (จันท์สุดา ดันติวิชญวานิช, 2546) คือ

1. สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้อย่างดี
3. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้

ประเภทของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนมีมากมายหลายประเภท โดยนักการสื่อสารหลายท่านได้แบ่งประเภทของสื่อมวลชนไว้ใกล้เคียงกัน เช่น

วิทยากร ท่อแก้ว (2549) ได้แบ่งประเภทของสื่อมวลชนไว้ 4 ประเภท ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์
2. วิทยุกระจายเสียง
3. วิทยุโทรทัศน์
4. ภาพยนตร์

ในขณะที่ ณรงค์ สมพงษ์ (2543) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนโดยทั่วไปได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์หรือสื่ออื่น ๆ

ในการพัฒนาสังคมหรือประเทศนั้น สื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล ต่างก็มีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนา สื่อสองประเภทนี้มีลักษณะและความสามารถเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ดังได้แสดงในตาราง ต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

ตารางที่ 2 แสดงคุณสมบัติของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	การสื่อสารสองทาง	การสื่อสารทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเพื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	น้อย	มาก
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	มาก	น้อย
5. โอกาสที่จะได้รับการสื่อสารกลับ	มาก	น้อย
6. ผล	เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร	เพิ่มพูนความรู้แก่ผู้รับสาร

จะเห็นได้ว่า สื่อมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อผู้รับสาร เพราะปัจจุบันสื่อต่างๆมีการนำเสนอข่าวสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย ตลอดจนเป็นช่องทางในการสื่อสาร อันเป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มดังกล่าว ผู้วิจัยจึงอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับสื่อในการหาข้อมูลตอบปัญหานำการวิจัยข้อ 1 2 3 และ 4 พร้อมทั้งอภิปรายผล

แนวคิดลักษณะทางประชากร

การสื่อสารก็จัดว่าเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์เมื่อบุคคลมีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมต่างๆ ไปที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น น่าจะแตกต่างกันด้วย ซึ่งหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ รวมไปถึงการเลือกใช้สื่อหรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อ

ต่างๆ อีกด้วย ซึ่งผลจากการวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นแบบแผนบางอย่างของการเปิดรับสื่อของผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ดังนี้

อายุ (Age)

อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุน้อย ในขณะที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (more conservative) คนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อย มักเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (more optimistic) คนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุน้อยมักเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (more pragmatic) มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) นอกจากนี้แตกต่างกันในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย นอกจากนี้ อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย โดยลักษณะการใช้สื่อจะแตกต่างกัน เช่น คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารต่างๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการข่าวบ้านการเมือง หรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยอ่านบทบรรณาธิการ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป “อายุ” ของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมมารับข่าวสารของผู้รับสาร ด้วยเหตุดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารเป็นกลุ่ม การสื่อสารสาธารณะ หรือการสื่อสารมวลชน นักนิเทศศาสตร์ที่ดีควรคำนึงถึงอายุของผู้รับสารเสมอ

การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ (knowledge) เป็นลักษณะประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป นอกจากนั้นตัวครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนด้วย เพราะผู้สอนได้สอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตนให้แก่ผู้เรียน ในทำนองเดียวกับที่พ่อแม่ได้สอดแทรกความคิดของตนให้แก่บุตรในการอบรมเลี้ยงดู คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

ทั้งนี้มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ยืนยันว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลยิ่งมีการศึกษาสูงก็จะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมึหลักฐานสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ

ข้อควรคำนึงประการหนึ่งในการวิเคราะห์การศึกษาของผู้รับสารก็คือ เราจะต้องไม่วิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสาร โดยยึดถือเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากตำรับตำราต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้การขาดโอกาสในการได้ใช้ความรู้ก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ความรู้ความสามารถของคนลดลงได้ กล่าวโดยสรุป การศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักนิเทศศาสตร์จะต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีกว่าก่อนทำการสื่อสาร เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกัน จะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน

รายได้ (Income)

รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะคนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ดังนั้น การศึกษากับรายได้จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม คนที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาบันเทิงมากนัก เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า

นอกจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เช่น อาชีพ สถานภาพสมรส ภูมิฐานะ ศาสนา ที่สามารถมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารได้ด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้อาศัยข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาหาคำตอบของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พร้อมทั้งอภิปรายผล

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อ มีดังนี้

ชาติวุฒิ วัจกุล (2542) ศึกษาอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเรื่องเพศศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนสหศึกษา : กรณีศึกษาโรงเรียนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องเพศศึกษาของบิดามารดาหรือผู้ปกครองและระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องเพศศึกษาทั้งจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องเพศศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้จากการเชื่อมโยงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องเพศศึกษาทั้งจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร สามารถอนุมานได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อความรู้เรื่องเพศศึกษาอย่างชัดเจน ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติเรื่องเพศศึกษาในระดับหนึ่ง ซึ่งไม่เด่นชัดนัก

จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติเรื่องเพศศึกษา แม้จะในระดับหนึ่ง ผู้วิจัยก็สามารถนำข้อมูลความสัมพันธ์ด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้มาศึกษา เพื่อหาคำตอบปัญหาในการวิจัยข้อที่2 พร้อมทั้งอภิปรายผล

บุญญา จันทรากุลพงษ์ (2542) ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนครที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนคร ไม่มีผลใดๆต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนคร

จากงานวิจัยข้างต้น พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงได้อาศัยข้อมูลดังกล่าวมาเป็นข้อมูลในการศึกษาหาคำตอบปัญหาในการวิจัยข้อที่4 พร้อมทั้งอภิปรายผล

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชายรักชาย มีดังนี้

กิติกร มีทรัพย์ (2531) ได้ศึกษาเกย์ไทยจากนิตยสาร พบว่า ในเมื่อสังคมยังเห็นว่าเกย์เป็นเรื่องบัดสีบัดเถลิง (ซึ่งหมายความว่า ต่ำไม่มีค่า) เกย์จึงต้องพยายามทำให้สังคมเห็นคุณค่าและยอมรับ เกย์ที่ได้รับการศึกษาส่วนหนึ่ง จึงมีความแน่วแน่ที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่ชอบ สนใจ และทำให้สำเร็จให้จงได้ นอกจากนี้ยังพบว่าเกย์เครียดและเป็นทุกข์กว่าคนทั่วไป โดยเป็นทุกข์อันเกิดจากเหตุปัจจัยปลีกย่อยหลายอย่าง เช่น กลัวถูกทอดทิ้ง ว่าเหว โดดเดี่ยว ไม่ได้รับความจริงจังทรยศตนเองในหมู่ชาวเกย์ด้วยกัน เป็นต้น

ทัศนทานต์ ดวงรัตน์ (2539) ศึกษาเรื่อง บทบาทการสื่อสารในครอบครัวกับการตัดสินใจแปลงเพศ (Family Communication And Transsexual Decision Making) พบว่า

1. ปัจจัยพื้นฐานทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีความแตกต่างกันในด้านที่กลุ่มตัวอย่างชายแปลงเพศมีโอกาสที่จะนำความรู้จากการเรียนจากสถาบันการศึกษามาใช้ในการทำงานน้อยกว่ากลุ่มชายรักชายที่ไม่แสดงออก และอาชีพก็มีความมั่นคงน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีการเปลี่ยนคู่อุปถัมภ์ครั้ง ลักษณะทางประชากรของบิดา มารดา ของกลุ่มทั้งสองมีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. ข้อมูลเฉพาะตัว กลุ่มชายแปลงเพศเริ่มรู้สึกว่าจะตนเองชอบเพศเดียวกันในช่วงอายุที่น้อยกว่าอีกกลุ่ม ส่วนการเริ่มมีเพศสัมพันธ์จะเริ่มในช่วงอายุใกล้เคียง กลุ่มชายแปลงเพศมีความรู้สึกว่าจะพวกตนมีความเป็นผู้หญิงมากกว่ากลุ่มชายรักชายที่ไม่แสดงออก สรีระของชายแปลงเพศจะมีความแตกต่างจากอีกกลุ่ม เนื่องจากใช้ฮอร์โมนเพศหญิง พฤติกรรมทางเพศของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน เพราะกลุ่มชายแปลงเพศจะเป็นฝ่ายรับโดยตลอดในขณะที่อีกกลุ่มจะมีทั้งรับและรุกขณะร่วมเพศ

3. ความสัมพันธ์ในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดมากกับมารดา แต่กับบิดาจะห่างเหินไม่ใกล้ชิด มารดาจะมีอำนาจในครอบครัวมากกว่าบิดา เนื่องจากบิดาเป็นผู้ที่ไม่มีเวลาให้กับครอบครัว ความสัมพันธ์กับพี่น้องทั้งสองกลุ่มจะใกล้ชิดสนิทสนมกับพี่สาวน้องสาวมากกว่าพี่ชายน้องชาย

4. การสื่อสารในครอบครัว กลุ่มชายแปลงเพศ มีการสื่อสารในครอบครัวแบบปล่อยมากที่สุด ในขณะที่อีกกลุ่มมีการสื่อสารในครอบครัวแบบผสมมากที่สุด กลุ่มชายแปลงเพศจำนวนครึ่งหนึ่งทำการสื่อสารกับครอบครัวก่อนตัดสินใจแปลงเพศ และมีจำนวนเกินครึ่งที่ทำการสื่อสารกับครอบครัวหลังจากแปลงเพศแล้ว และชายแปลงเพศที่มีการสื่อสารในครอบครัวแบบปิดจะไม่ปรึกษากับสมาชิกครอบครัวถึงการตัดสินใจแปลงเพศของตน ซึ่งในกลุ่มที่ทำการสื่อสารกับสมาชิกครอบครัวจะได้รับผลดีหลาย ๆ ด้านหลังจากแปลงเพศ

จากงานวิจัยดังกล่าว จะพบว่าลักษณะทางประชากร และสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแปลงเพศ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจากการศึกษาดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น ประกอบในการหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 4 พร้อมทั้งอภิปรายผล

ฐิติกร เทรยากรณ์ (2543) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของกลุ่มชายรักชายที่สะท้อนจากเนื้อหาในหนังสือพิมพ์รายวันในช่วงปี พ.ศ. 2508-2543 (The Image of Male Homosexual as Reflected in the Content of Thai Daily Newspapers During 1965-2000) พบว่า หนังสือพิมพ์รายวันไทยในช่วงปี พ.ศ. 2508-2543 มีลักษณะการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านลักษณะท่าทางและด้านพฤติกรรมการแสดงออกของชายรักชายและเนื้อหาในด้านประเด็นหลักและสาเหตุการเกิดพฤติกรรมรักร่วมเพศ เป็นการสร้าง คำรัง หรือตอกย้ำแบบฉบับ (Stereotype) และทัศนคติด้านลบต่อกลุ่มชายรักชาย (Anti-Homosexual) ของคนในสังคม ยกเว้นในส่วนการเสนอเนื้อหาข้อมูลความคิดเห็นของแหล่งข่าว เนื่องจากหนังสือพิมพ์รายวันไทยจะเลือกนำเสนอในด้านเป็นกลาง

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านทัศนคติ และพฤติกรรมการแสดงออกของชายรักชายที่ได้ มาใช้เพื่อหาคำตอบปัญหาการวิจัย พร้อมทั้งอภิปรายผล

ไชโย นิธิอุบลิต (2546) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองของกลุ่มชายรักชาย (Communication For Self Disclosure Of Male Homosexuals) พบว่า ครอบครัวที่มีการสื่อสารแบบเปิดและแบบปล่อยจะเอื้อต่อกลุ่มชายรักชายส่วนใหญ่ให้มีการเปิดเผยตนเองได้ง่ายกว่าครอบครัวที่มีการสื่อสารแบบปิด โดยทำให้กลุ่มชายรักชายมีอายุของการเปิดเผยตนเองได้ง่ายตั้งแต่ในวัยเด็ก มีโอกาสเลือกอาชีพที่สอดคล้องกับนิสัยและเป็นอาชีพที่ง่ายต่อการเปิดเผยตนเอง

และสามารถใช้วิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองได้อย่างมีอิสระทั้งทางตรงและทางอ้อมมากกว่า ส่วนการที่ครอบครัวและสังคมจะยอมรับได้นั้นมาจากวิธีการสื่อสาร เพื่อการเปิดเผยตนเอง ทางอ้อมให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของครอบครัวและสังคม ส่วนวิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองในทางตรงก็จะเกิดขึ้นภายในหลัง พบว่าไม่มีวิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองใดจะเหมาะสมที่สุด แต่ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้วิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองทางอ้อม ด้วยวจนภาษา ส่วนวิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองทางตรงด้วยวจนภาษานั้นอยู่ที่ ความเหมาะสมและความสำคัญของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยอาศัยข้อมูลในเรื่องความสัมพันธ์ของอาชีพ และการสื่อสารใน ครอบครัว กับการเปิดเผยตนเองของกลุ่มชายรักชายที่ได้ในการศึกษา มาเป็นข้อมูลประกอบการหาคำตอบวัตถุประสงค์และปัญหำการวิจัย พร้อมทั้งอภิปรายผล



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ” เป็นการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ 6 ข้อคือ 1.) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับ การเปิดรับสื่อ 3.) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร 4.) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ กับ ทักษะคิดเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร 5.) เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่าง การเปิดรับสื่อ กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร และ 6.) เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่าง ทักษะคิดเรื่องพฤติกรรมทางสังคมกับพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์กลุ่มชายรักชายที่มีพฤติกรรมทางสังคมอย่างชัดเจน จำนวน 10 คน เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) โดยศึกษาการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย ตลอดจนทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มชายรักชายที่มีพฤติกรรมทางสังคมอย่างชัดเจน และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งไม่อาจกำหนดจำนวนที่แท้จริงได้ ทั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย ตลอดจนทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยวิธีการเปิดตารางสำเร็จของ Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) โดยคิดจากจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ และความผิดพลาดไม่เกิน 5 เปอร์เซนต์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าที่ตารางกำหนดไว้ เป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

อาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจัดทำบัญชีรายชื่อ บริเวณที่มีสถานบันเทิงของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 16 แห่ง (www.pantip.com , 13 เมษายน 2550) ดังนี้

สีลม	หลังตลาด อ.ต.ก.	สี่แยกคอกวัว	พระราม2
สุทธิสาร	ซอยอารีย์	รัชดาภิเษก	สุรวงศ์
สุขุมวิท	พระรามเก้า	พัฒพงษ์	หลังสวน(ลม)
ข้าวสาร	ทองหล่อ-เอกมัย	ลำสาลี	เลียบทางด่วนรามอินทรา

จากนั้นจับฉลากเลือกสถานบันเทิงดังกล่าวมา 5 แห่ง หรือคิดเป็นสัดส่วน 1 ต่อ 3 โดยได้สถานบันเทิงต่างๆ บริเวณต่อไปนี้

สีลม	หลังตลาด อ.ต.ก.	ลำสาลี	รัชดาภิเษก	ข้าวสาร
------	-----------------	--------	------------	---------

2. ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota Sampling) ให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานบันเทิงบริเวณต่างๆ เท่าๆกัน คือ แห่งละ 80 คน ทั้งหมด 5 แห่ง

3. ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามตามสถาน
 บันเทิงร้านต่างๆในแต่ละแห่ง ให้ครบตามจำนวนและเงื่อนไขที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1

ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับสื่อ

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับสื่อ

สมมติฐานข้อ 2

ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

สมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อ

ตัวแปรตาม คือ ทักษะคิดเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

สมมติฐานข้อที่ 4

การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

สมมติฐานข้อที่ 5

ทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคม

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์กลุ่มชายรักชายที่มีการแสดงออกทางสังคมอย่างเปิดเผยชัดเจน ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 10 คน โดยข้อคำถามในแบบสอบถามมีทั้งชนิดเป็นคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด ซึ่งแบ่งข้อมูลในแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

แบบสัมภาษณ์ มีข้อคำถามที่เป็นปลายเปิดทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ในการทำแบบสอบถาม จะมอบให้ผู้ได้รับการคัดกรองเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ประมาณ 2 เดือน คือ เดือน พฤศจิกายน และ ธันวาคม 2551

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try – Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จัก แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้ จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตรของ Cronbach (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์ : 2541) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[\frac{1 - \sum V_i}{V_T} \right]$$

เมื่อ α = ค่าความน่าเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_T = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากผลการทดสอบผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน พบว่า 1.) การเปิดรับสื่อในส่วนที่ 2 จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ หาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตรของ Cronbach ได้ค่าเท่ากับ 0.8007 2.) ทศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย ในส่วนที่ 3 จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ หาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตรของ Cronbach ได้ค่าเท่ากับ 0.8372 และ 3.) พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย ในส่วนที่ 4 จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ หาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตรของ Cronbach ได้ค่าเท่ากับ 0.8166 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นที่ดี

เกณฑ์การกำหนดคะแนนตัวแปร และการแปลความหมาย

การให้คะแนนตัวแปรต่างๆ มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย วิตจากความถี่ในการรับสื่อแต่ละประเภท โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน คือ

บ่อยมาก	=	5	คะแนน
บ่อย	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
นานๆครั้ง	=	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน

นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย แล้วจัดลำดับการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย เป็น 3 ระดับ คือ

ได้รับข่าวสารมาก	3.68 – 5.00	คะแนน
ได้รับข่าวสารปานกลาง	2.34 – 3.67	คะแนน
ได้รับข่าวสารน้อย	1.00 – 2.33	คะแนน

2. ทักษะการรับมือเหตุการณ์ทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

เกณฑ์การให้คะแนน คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	คะแนน
เห็นด้วย	=	4	คะแนน
ไม่เห็นใจ	=	3	คะแนน

ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย แล้วจัดลำดับทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย เป็น 3 ระดับ คือ

เห็นด้วยมาก 3.68 – 5.00 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง 2.34 – 3.67 คะแนน

เห็นด้วยน้อย 1.00 – 2.33 คะแนน

3. พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย
เกณฑ์การให้คะแนน คือ

เป็นประจำ = 5 คะแนน

บ่อย = 4 คะแนน

พอสมควร = 3 คะแนน

นานๆครั้ง = 2 คะแนน

ไม่เคยเลย = 1 คะแนน

นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย แล้วจัดลำดับทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย เป็น 3 ระดับ คือ

มีพฤติกรรมทางสังคมมาก 3.68 – 5.00 คะแนน

มีพฤติกรรมทางสังคมปานกลาง 2.34 – 3.67 คะแนน

มีพฤติกรรมทางสังคมน้อย 1.00 – 2.33 คะแนน

4. เกณฑ์การจัดลำดับความสัมพันธ์

เกณฑ์การให้คะแนน คือ

มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	0.000 - 0.199	คะแนน
มีความสัมพันธ์ต่ำ	0.200 - 0.399	คะแนน
มีความสัมพันธ์ปานกลาง	0.400 - 0.599	คะแนน
มีความสัมพันธ์สูง	0.600 - 0.799	คะแนน
มีความสัมพันธ์สูงมาก	0.800 - 1.000	คะแนน

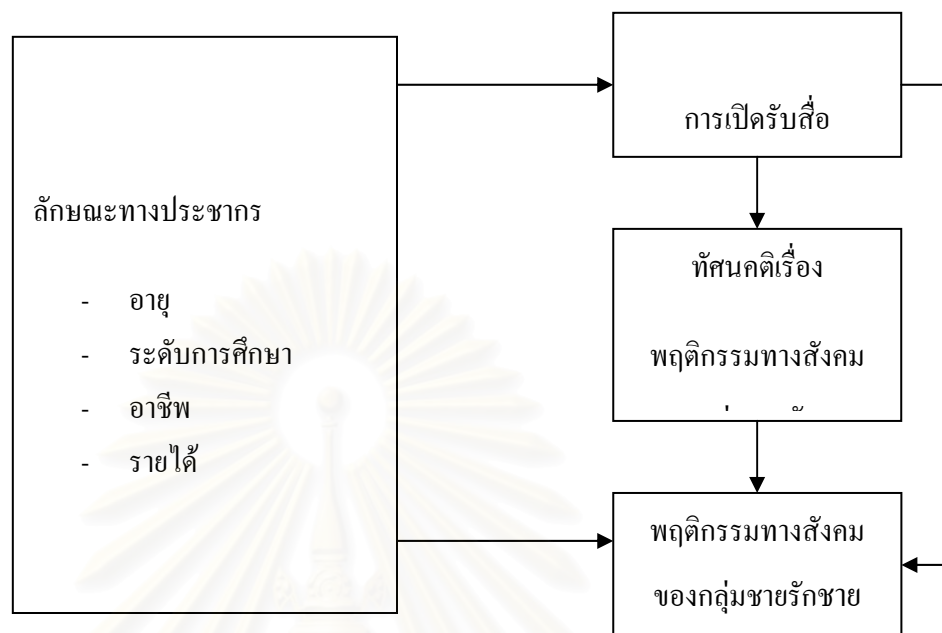
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำเสนอและสรุปผล ทั้งนี้การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แสดงตารางเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการนำเสนอข้อมูลทั่วไปทางประชากร การเปิดรับสื่อ ทศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรักชาย
2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square) วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้ค่า Cramer's V ซึ่งเป็นสถิติชุด χ^2 based of measure วัดขนาดความสัมพันธ์ในกรณีตัวแปรที่นำมาหาความสัมพันธ์วัดด้วยระดับ nominal อีกทั้งพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบการแปลความหมายเชิงอธิบาย

แผนภาพ

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาจะใช้ข้อมูลที่เป็นปฐมภูมิ (Primary data) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) ซึ่งเนื้อหาข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากร ลักษณะของการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย ทักษะคิดเรื่องแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย และการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาทำความเข้าใจลักษณะและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อทักษะคิด และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อมูลจากแบบสอบถามสามารถนำมาวิเคราะห์ พิจารณาได้ 5 ส่วนที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย

ส่วนที่ 2 ลักษณะการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับชายรักชาย

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รวมทั้งหมด	400	100.0
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	74	18.5
20 - 29 ปี	244	61.0
30 - 39 ปี	64	16.0
40 - 49 ปี	15	3.8
50 - 59 ปีขึ้นไป	2	0.5
ไม่ระบุ	1	0.2
2. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	23	5.8
อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	24	6.0
ปริญญาตรี	300	75.0
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.2

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	220	55.0
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.8
พนักงานบริษัทเอกชน	85	21.3
รับจ้างทั่วไป	14	3.5
ช่างแต่งหน้า / ทำผม	20	5.0
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	35	8.8
อื่นๆ	3	0.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	65	16.2
5,001 - 10,000 บาท	100	25.0
10,001 - 15,000 บาท	63	15.8
15,001 - 20,000 บาท	48	12.0
20,001 - 25,000 บาท	32	8.0
25,001 - 30,000 บาท	29	7.3
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	62	15.5
ไม่ระบุ	1	0.2

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย ประกอบด้วยข้อมูลอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ดังข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าครึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี (ร้อยละ 61.0) กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 30 - 39 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 18.5 และ 16.0 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือกว่าร้อยละ 75.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.2 และการศึกษาในระดับอื่นๆ ร้อยละ 11.8

เมื่อพิจารณาในด้านอาชีพและรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.0 มีสถานะเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 21.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25.0 มีรายได้ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีร้อยละ 16.3 และ 15.8 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีร้อยละ 15.5

ทั้งนี้ จากข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างชายรักชายจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20 - 29 ปี เป็นเพราะคนกลุ่มนี้มักจะมีอัตราการเที่ยวสถานบันเทิงสูงกว่าคนในช่วงอายุอื่นๆ นั่นเอง และเมื่อพิจารณาในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะพบว่ามีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวสถานบันเทิงนั้นเป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่ยังเป็นนิสิต นักศึกษา จนถึงวัยทำงาน

ส่วนที่ 2 ลักษณะการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับชายรักชาย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
รวมทั้งหมด	400	100.0
เปิดรับ	379	94.8
ไม่เปิดรับ	21	5.3

การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 94.8 เปิดรับสื่อเกี่ยวกับชายรักชาย โดยมีเพียงร้อยละ 5.3 เท่านั้นที่ไม่เปิดรับ (ตารางที่ 2 และ 3) ซึ่งภาพรวมของกลุ่มที่เปิดรับสื่อมีการเปิดรับสื่อในทุกประเภทในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อเท่ากับ 3.25)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับ

ประเภทของสื่อที่เปิดรับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการ ได้รับสื่อ
1. สื่อมวลชน			
1.1 โทรทัศน์			
- ละครโทรทัศน์	3.37	1.05	ปานกลาง
1.2 สิ่งพิมพ์			
- นิตยสาร	3.55	1.02	ปานกลาง
- หนังสือแปล หรือ นิยาย	2.61	1.08	ปานกลาง
- พ็อกเก็ตบุ๊กส์	2.50	1.10	ปานกลาง
- หนังสือการ์ตูน	2.56	1.14	ปานกลาง
1.3 ภาพยนตร์			
- ภาพยนตร์ไทย	3.37	1.03	ปานกลาง
- ภาพยนตร์ต่างประเทศ	3.66	1.05	ปานกลาง

ประเภทของสื่อที่เปิดรับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการ ได้รับสื่อ
2. สื่อบุคคล			
2.1 ครอบครัว / พ่อแม่พี่น้อง /ญาติ	2.70	1.36	ปานกลาง
2.2 เพื่อน / คนรู้จัก	4.04	0.99	มาก
2.3 ศิลปินดารา (gay idol)	3.22	1.28	ปานกลาง
3. สื่ออินเทอร์เน็ต			
3.1 เว็บไซต์หรือเว็บบอร์ด	4.10	1.10	มาก
รวมทุกประเภทสื่อ	3.25	0.70	ปานกลาง

ตารางที่ 4 แสดงการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ละครโทรทัศน์		
น้ำตาลไหม้	46	5.8
ชายไม่จริงหญิงแท้	192	24.2

สื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
รักแปดพันเก้า	246	31.1
สงครามนางฟ้า	308	38.9

* ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทสื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย เปิดรับสื่อละครโทรทัศน์ค่อนข้างมาก โดยละครที่กลุ่มตัวอย่างเคยชมมากที่สุดคือเรื่อง สงครามนางฟ้า รักแปดพันเก้า ชายไม่จริงหญิงแท้ และน้ำตาลไหม้ ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 5 แสดงการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร		
Real Magazine	182	28.7
Dude	82	12.9
Shake	39	6.1
Door	101	15.9
I am Guy	163	25.7
VZMen	58	9.1
อื่นๆ	10	1.6

สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือแปลหรือนิยาย		
Rainbow's Boy	84	21.0
Tokyo Boy Love	67	16.8
ซากดอกไม้	55	13.8
ประตูปิดตาย	75	18.8
ทางสายที่สาม	72	18.0
ใบไม้ที่บิดพลิ้ว	47	11.8
พ็อกเก็ตบุคส์		
หลังม่านนางโจว	81	16.4
เบิกทวาร	83	16.8
วันเคย์โจว	70	14.2
แกะกล่องเกย์	58	11.7
กะเทย...กะเทย	65	13.2
แม่ครับ...ผมเป็นเกย์	135	27.3
อื่นๆ	2	0.4

สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือการ์ตูน		
Fake	52	14.9
Hen	62	17.8
New York New York	42	12.0
Boyfriend	109	31.2
Tokyo Babilon	57	16.3
Bronze	25	7.2
อื่นๆ	2	0.6

* ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ดังตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่าในด้านนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างชายรักชายมักเคยอ่านนิตยสาร Real Magazine มากที่สุด รองลงมาคือ I am Guy และ Door ตามลำดับ ด้านเคการอ่านหนังสือแปลหรือนิยายเกี่ยวกับชายรักชายพบว่ามีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก โดยหนังสือ Rainbow's Boy มีผู้เคยอ่านมากที่สุด ส่วนพ็อกเก็ตบุคส์พบว่าเรื่อง แม่ครับ... ผมเป็นเกย์ เป็นพ็อกเก็ตบุคส์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยอ่านมากที่สุด และในด้านหนังสือการ์ตูนชายรักชาตินั้นการ์ตูนที่กลุ่มตัวอย่างเคยอ่านมากที่สุดคือเรื่อง Boyfriend

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทสื่อภาพยนตร์

สื่อภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
ภาพยนตร์ไทย		
เกมส์	41	2.8
ฉันผู้ชายนะยะ	99	6.7
สตรีเหล็ก	260	17.7
ปล้นนะยะ	236	16.1
เพลงสุดท้าย	216	14.7
เพื่อน...กูรักเม็งวะ	299	20.4
รักแห่งสยาม	313	21.3
อื่นๆ	4	0.3
ภาพยนตร์ต่างประเทศ		
Formula 17	166	17.7
Go Go G-boy	204	21.7
Happy Together	95	10.1
Brokeback Mountain	258	27.5
The King & the Crown	109	11.6
Lan Yu	104	11.1

สื่อภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	3	0.3

* ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

ด้านสื่อภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างที่เคยชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชายมีส่วน โดยรวมไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ ภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มชายรักชายเคยชมมากที่สุดคือเรื่อง รักแห่งสยาม รองลงมาคือเรื่อง เพื่อน...กูรักเม็งวะ สตรีเหล็ก ปล้นนะยะ และเพลงสุดท้าย ตามลำดับ ส่วนภาพยนตร์ต่างประเทศที่กลุ่มชายรักชายเคยชมมากที่สุดคือเรื่อง Brokeback Mountain Go Go G-boy และ Formula 17

ตารางที่ 7 แสดงการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว / พ่อแม่พี่น้อง /ญาติ	29	7.7
เพื่อน / คนรู้จัก	320	84.4
ศิลปินดารา (gay idol)	18	4.7
อื่นๆ	3	0.8
ไม่ระบุ	9	2.4
รวม	379	100.0

* ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

สำหรับการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 84.4 มักเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชาย จากเพื่อนหรือคนรู้จักสูงสุด ส่วนครอบครัว พ่อแม่พี่น้อง ญาติ รวมทั้ง ศิลปินดารามีสัดส่วนไม่มากเท่าใดนัก (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 8 แสดงการเปิดรับสื่อประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์หรือเว็บบอร์ด		
www.plamplaza.com	250	43.6
www.thailandout.com	116	20.2
www.born2be.net	30	5.2
www.xq28.net	34	5.9
www.boyonthenet.com	50	8.7
www.aboutg.net	79	13.8
อื่นๆ	15	2.6

* ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

ด้านการเปิดรับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนการเปิดรับสื่อด้านนี้สูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ โดยเว็บไซต์หรือเว็บบอร์ด ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้มากที่สุดคือ www.plamplaza.com และ www.thailandout.com โดยมีร้อยละ 43.6 และ 20.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย

ตารางที่ 9 แสดงทักษะคิดเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย

ทักษะคิด	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยน้อย	1	0.2
เห็นด้วยปานกลาง	101	25.3
เห็นด้วยมากกลาง	298	74.5
ค่าเฉลี่ย = 3.96 (เห็นด้วยมาก)		

ทักษะคิดเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย เมื่อพิจารณาในภาพรวมหรือร้อยละ 74.5 กลุ่มตัวอย่างชายรักชายมีทักษะคิดในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยทักษะคิดเท่ากับ 3.96) ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะคิดในทิศทางเห็นด้วยมากกับการได้รับการยอมรับจากสังคมและการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย

ตารางที่ 10 แสดงการแสดงผลพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย

การแสดงพฤติกรรมทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ
มีพฤติกรรมทางสังคมน้อย	159	39.8
มีพฤติกรรมทางสังคมปานกลาง	177	44.3
มีพฤติกรรมทางสังคมมาก	64	16.0
ค่าเฉลี่ย = 2.66 (มีพฤติกรรมทางสังคมปานกลาง)		

จากข้อมูลพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย ดังตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการแสดงพฤติกรรมทางสังคมในระดับปานกลางถึงค่อนข้างน้อย (ค่าเฉลี่ยการแสดงพฤติกรรมทางสังคมเท่ากับ 2.66) โดยกลุ่มที่แสดงพฤติกรรมทางสังคมมาก มีเพียงร้อยละ 16.0 เท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงลักษณะการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย

ลักษณะการแสดงพฤติกรรมทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ
การแต่งกาย	267	28.4
การแต่งหน้า	167	17.7
การพูดคุย	289	30.7
ทำทาง กริยาต่างๆ	218	23.2

* ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

ลักษณะการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (ตารางที่ 11) พบว่า โดยมากกลุ่มตัวอย่างมักจะแสดงพฤติกรรมทางสังคมผ่านทางการพูดคุย คิดเป็นร้อยละ 30.7 โดยจะมีการใช้คำศัพท์ และภาษาเฉพาะกลุ่ม คือ ภาษาลู เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือการแต่งกายจะมีการแต่งกายที่เข้ารูป มีรายละเอียด และมีรูปแบบของเสื้อผ้ามากกว่าเสื้อผ้าผู้ชายปกติ คิดเป็นร้อยละ 28.4 สำหรับการแสดงพฤติกรรมทางสังคมด้วยการแต่งหน้า เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.7 โดยจะแสดงพฤติกรรมผ่านการทารองพื้น แป้งฝุ่น แป้งตลับ หรือทาลิปสติก ซึ่งจะมีสัดส่วนน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อจำกัดในเรื่องของสถานภาพและบทบาทในชีวิตประจำวันรวมทั้งในเรื่องของรสนิยมของแต่ละคนด้วย ที่เห็นว่าการแต่งหน้าเป็นการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายที่ชัดเจนมากเกินไป

ตารางที่ 12 แสดงสถานที่แสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักรักชาย

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
โรงเรียน / มหาวิทยาลัย / สถานศึกษา	239	29.5
ที่บ้าน / ที่พักอาศัย	104	12.9
ห้างสรรพสินค้า / โรงภาพยนตร์	169	20.9
สถานบันเทิง ผับ บาร์ ฯลฯ	293	36.2
สถานที่อื่นๆ เช่น ที่ทำงาน ชานา	4	0.5

* ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

ด้านสถานที่ในการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรักชาย (ตารางที่12) พบว่า กลุ่มตัวอย่างชายรักรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร มักแสดงพฤติกรรมทางสังคมในสถานบันเทิง ผับ บาร์ ฯลฯ และที่โรงเรียน / มหาวิทยาลัย / สถานศึกษา มากกว่าสถานที่อื่นๆ ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา และเป็นผู้ที่มาเที่ยวในสถานบันเทิงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และเมื่อพิจารณาในอีกทาง พบว่า ที่บ้าน หรือ ที่พักอาศัย มีสัดส่วนผู้ที่แสดงพฤติกรรมทางสังคมน้อยกว่า ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างยังอาศัยอยู่กับครอบครัว จึงยังไม่กล้าที่แสดงหรือเปิดเผยตัวแสดงพฤติกรรมของกลุ่มชายรักรักชายที่บ้านมากนัก เพราะยังเกรงกลัวว่าคนในครอบครัว โดยเฉพาะพ่อแม่ ผู้ปกครองจะรับรู้

ตารางที่ 13 แสดงความถี่ในการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย

การแสดงพฤติกรรมทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	257	64.3
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	28	7.0
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	54	13.5
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	44	11.0
ไม่เคยเลย	16	4.0
ไม่ระบุ	1	0.2

สำหรับความถี่ในการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย (ตารางที่13) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหรือกว่าร้อยละ 64.3 มีการแสดงพฤติกรรมทางสังคมทุกวัน หมายถึง การแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จัดได้ว่าเป็นบุคลิกประจำตัวและเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกในชีวิตประจำวัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการแสดงพฤติกรรมทางสังคมเลย หรือมีการแสดงพฤติกรรมทางสังคมไม่บ่อยครั้งนัก มีเพียงร้อยละ 4.0 และ 7.0 เท่านั้น กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าว อาจมีบริบททางสังคมอื่น เช่น ครอบครัว หรือเพื่อนที่ทำงานเป็นตัวแปรในการกดดันให้ไม่สามารถแสดงพฤติกรรมทางสังคมได้อย่างเสรี

ทั้งนี้ เมื่อเชื่อมโยงกับข้อมูลลักษณะการแสดงพฤติกรรมทางสังคม จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมทางสังคมทุกวัน เพราะการพูดคุย การแต่งกาย และท่าทางกริยาต่างๆ ถือว่าเป็นสิ่งปกติของการแสดงออกในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 14 แสดงเหตุผลในการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ถือเป็นเรื่องปกติ ไม่ต้องปิดบัง	323	80.7
ต้องการประชดชีวิต	16	4.0
อึดอัด ต้องการเปิดเผยตัวตน	54	13.5
อื่นๆ	3	0.8
ไม่ระบุ	4	1.0

เหตุผลในการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย สามารถสรุปได้ในลักษณะกว้างๆ ดังตารางที่ 14 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือกว่าร้อยละ 80.7 ให้เหตุผลว่าการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายนั้นถือว่าเป็นเรื่องปกติ ไม่เห็นจะต้องปิดบังแต่อย่างใด รองลงมาคือเหตุผลที่ว่า อึดอัด ต้องการเปิดเผยตัวตน ส่วนผู้ที่แสดงพฤติกรรมทางสังคมเพื่อที่จะประชดชีวิต มีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติภายใต้พื้นฐานแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ จากสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ สามารถทำการทดสอบและแสดงผลความสัมพันธ์ได้ใน 3 ด้านสำคัญ คือ ด้านการเปิดรับสื่อ ด้านทศนคติ และด้านพฤติกรรมทางสังคม

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย

ลักษณะทางประชากร		การเปิดรับสื่อ			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	6.8 (5)	56.2 (41)	37.0 (27)	100.0 (73)
	20 - 29 ปี	9.6 (22)	62.9 (144)	27.5 (63)	100.0 (229)
	ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	6.6 (5)	82.9 (63)	10.5 (8)	100.0 (76)
$\chi^2 = 16.229$		p-value = 0.003		Gamma = - 0.278	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	13.3 (6)	73.3 (33)	13.3 (6)	100.0 (45)
	ปริญญาตรี	7.3 (21)	63.6 (182)	29.0 (83)	100.0 (286)
	สูงกว่าปริญญาตรี	10.4 (5)	70.8 (34)	18.8 (9)	100.0 (48)
$\chi^2 = 7.903$		p-value = 0.095			
อาชีพ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	6.2 (13)	60.6 (126)	33.2 (69)	100.0 (208)
	พนักงานราชการ	14.3 (15)	70.5 (74)	15.2 (16)	100.0 (105)
	รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน				
	รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ	6.1 (4)	74.2 (49)	19.7 (13)	100.0 (66)

	$\chi^2 = 17.655$	p-value = 0.001	Cramer's V = 0.153		
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	9.8 (15)	54.9 (84)	35.3 (54)	100.0 (153)
	10,001 - 20,000 บาท	4.6 (5)	72.2 (78)	23.1 (25)	100.0 (108)
	20,001 - 30,000 บาท	13.6 (8)	69.5 (41)	16.9 (10)	100.0 (59)
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	6.9 (4)	79.3 (46)	13.8 (8)	100.0 (58)
	$\chi^2 = 20.069$	p-value = 0.003	Gamma = - 0.239		

จากแนวคิดลักษณะทางประชากรและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อ โดยแบบแผนบางอย่างของการเปิดรับสื่อของผู้ที่รับสารจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ในผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว โดยพบว่าลักษณะทางประชากรด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 (ตารางที่ 15)

จากการพิจารณาในด้านอายุ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย (ค่า Gamma เท่ากับ 0.278) ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีสัดส่วนผู้ที่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับชายรักชายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 20 - 29 ปี และกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ในด้านอาชีพและรายได้ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อไม่มากนัก (ค่า Cramer's V เท่ากับ 0.153) โดยสัดส่วนผู้ที่เปิดรับสื่อมาก มีความโน้มเอียงไปในกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษามากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่นๆ สำหรับลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเล็กน้อย (ค่า Gamma เท่ากับ - 0.239) ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปใน

ลักษณะผกผันกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีสัดส่วนในการเปิดรับสื่อระดับมาก แต่กลุ่มที่มีรายได้น้อยๆ ขึ้นไปจะมีสัดส่วนผู้ที่เปิดรับสื่อมากต่ำกว่า

เมื่อพิจารณาในภาพรวมจะพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ สัดส่วนการเปิดรับสื่อยังคงมีสัดส่วนส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ จากการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษากับการเปิดรับสื่อด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชายรักชายไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี การเปิดรับสื่อจึงมีลักษณะไม่ค่อยแตกต่างกันเท่าใด อีกทั้งสื่อเกี่ยวกับชายรักชายก็เป็นประเด็นเกี่ยวกับด้านมิติทางเพศและมุมมองทางสังคม สามารถเปิดรับและเข้าใจได้ง่ายกว่าสื่อในเรื่องอื่นๆ ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจเป็นพื้นฐานในการเปิดรับ เช่น ประเด็นการเมืองหรือเศรษฐกิจ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชายรักชาย ดังนั้นการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเรื่องราวที่เกี่ยวกับตนเองจึงมีความเป็นไปได้มาก ระดับการศึกษาจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อในการศึกษาครั้งนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการแสดงพฤติกรรมทางสังคม

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย

ลักษณะทางประชากร		การแสดงพฤติกรรมทางสังคม			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	24.3 (18)	52.7 (39)	23.0 (17)	100.0 (74)
	20 - 29 ปี	40.2 (98)	43.4 (106)	16.4 (40)	100.0 (244)
	ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	53.1 (43)	38.3 (31)	8.6 (7)	100.0 (81)
		$\chi^2 = 14.933$	p-value = 0.005	Gamma = -0.297	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	34.0 (16)	42.6 (20)	23.4 (11)	100.0 (47)
	ปริญญาตรี	41.0 (123)	45.0 (135)	14.0 (42)	100.0 (300)
	สูงกว่าปริญญาตรี	37.7 (20)	41.5 (22)	20.8 (11)	100.0 (53)
		$\chi^2 = 3.825$	p-value = 0.430		
อาชีพ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	34.5 (76)	46.8 (103)	18.6 (41)	100.0 (220)
	พนักงานราชการ	54.6 (59)	35.2 (38)	10.2 (11)	100.0 (108)
	รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน				
	รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ	33.3 (24)	50.0 (36)	16.7 (12)	100.0 (72)

		$\chi^2 = 14.390$	p-value = 0.006	Cramer's V = 0.134	
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	37.6 (62)	42.4 (70)	20.0 (33)	100.0 (165)
	10,001 - 20,000 บาท	37.8 (42)	49.5 (55)	12.6 (14)	100.0 (111)
	20,001 - 30,000 บาท	55.7 (34)	32.8 (20)	11.5 (7)	100.0 (61)
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	33.9 (21)	50.0 (31)	16.1 (10)	100.0 (62)
		$\chi^2 = 11.077$	p-value = 0.086		

เมื่อทำการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) ผลการศึกษาดังตารางที่ 16 พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 (ค่า p-value เท่ากับ 0.005 และ 0.006 ตามลำดับ) หากพิจารณาด้านอายุ พบว่า มีขนาดความสัมพันธ์กันเล็กน้อย โดยค่า Gamma เท่ากับ 0.297 ซึ่งการแสดงผลพฤติกรรมทางสังคมมีความโน้มเอียงไปตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ สัดส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีพฤติกรรมทางสังคมมากกว่ากลุ่มอายุที่สูงกว่า ในทางกลับกัน กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปก็จะมีพฤติกรรมทางสังคมในระดับน้อยถึงปานกลางสูงกว่า

ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ พบว่า มีขนาดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางสังคมไม่มาก (ค่า Cramer's V เท่ากับ 0.134) กลุ่มตัวอย่างชายรักชายที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีการแสดงผลพฤติกรรมทางสังคมในระดับมากที่สุดส่วนสูงกว่ากลุ่มคนประกอบอาชีพอื่นๆ และในกลุ่มผู้ประกอบอาชีพพนักงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน เป็นกลุ่มที่มีการแสดงผลพฤติกรรมทางสังคมในระดับน้อยที่สุดส่วนสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

สำหรับลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาและรายได้ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสดงผลพฤติกรรมทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ การแสดงผลพฤติกรรมทางสังคม เป็นการแสดงออกโดยปกติทั่วไป เช่นการแต่งกาย การพูดจา และกริยาท่าทางต่างๆ ซึ่งมี

ลักษณะเฉพาะของกลุ่มชายรักชาย ซึ่งไม่ว่าจะมีการศึกษาในระดับใด หรือมีรายได้มากน้อยเพียงใด การแสดงออกทางสังคมของคนกลุ่มนี้จึงไม่แตกต่างกันมากนัก

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมทางสังคม

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

การเปิดรับสื่อ	ทัศนคติ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อย	0.0 (0)	50.0 (16)	50.0 (16)	100.0 (32)
ปานกลาง	0.0 (0)	26.9 (67)	73.1 (182)	100.0 (249)
มาก	0.0 (0)	8.2 (8)	91.8 (90)	100.0 (98)
$\chi^2 = 26.481$	p-value = 0.000		Gamma = 0.593	

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม การเปิดรับสื่อถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งแหล่งที่มาของทัศนคตินั้นประกอบด้วยความรู้และประสบการณ์ของบุคคล การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การเลียนแบบผู้อื่น หรือการถูกหล่อหลอมจากสถาบัน นอกจากนี้แนวคิดเรื่องบทบาทและอิทธิพลของสื่อสารมวลชนต่อสังคม ยังระบุว่าหน้าที่หนึ่งของสื่อสารมวลชนคือการถ่ายทอดความรู้ ค่านิยมและทัศนคติรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อของผู้รับสารด้วย จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้ศึกษาคาดว่า กลุ่มชายรักชายที่มีการเปิดรับสื่อในระดับมากจะมีความเชื่อ ความคิดเห็น ตลอดจนความรู้สึกภายในที่มีต่อการแสดงออกทางสังคมของกลุ่มชายรักชายไปในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการแสดงออกของกลุ่มชายรักชายมีความโน้มเอียงที่จะเป็นไปตามที่คาดไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับสื่อในระดับ

มากหรือกว่าร้อยละ 91.8 มีทัศนคติในระดับมากด้วย ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างชายรักชายที่มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย หรือร้อยละ 50.0 ก็มีการทัศนคติไม่มากนัก แสดงว่า กลุ่มชายรักชายที่เปิดรับสื่อจะมีทัศนคติต่อการแสดงออกทางสังคม และเมื่อทำการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) ปรากฏว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแสดงออกทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 (ค่า p-value เท่ากับ 0.000) และมีขนาดความสัมพันธ์กันปานกลาง เมื่อพิจารณาค่า Gamma ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.593 (ตารางที่ 17)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการแสดงพฤติกรรมทางสังคม

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย

การเปิดรับสื่อ	การแสดงพฤติกรรมทางสังคม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อย	53.1 (17)	31.2 (10)	15.6 (5)	100.0 (32)
ปานกลาง	49.0 (122)	42.2 (105)	8.8 (22)	100.0 (249)
มาก	13.3 (13)	58.2 (57)	28.6 (28)	100.0 (98)
		$\chi^2 = 48.271$	p-value = 0.000	Gamma = 0.504

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย ผู้ศึกษาได้อาศัยแนวคิดเรื่องบทบาทและอิทธิพลของสื่อสารมวลชนต่อสังคม มาเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม (Disclosure) และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice) โดยคาดว่า การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย ทั้งนี้เนื่องจาก อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อสังคมประการหนึ่งคือ อิทธิพลในระดับบุคคล ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior

change) ซึ่งเกิดจากบุคคลเปิดรับสื่อมวลชนแล้วสะสมความรู้ไว้เป็นเวลานาน จนกระทั่งมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

จากการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) ผลการศึกษาปรากฏว่าการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 (ค่า p-value เท่ากับ 0.000) และเมื่อพิจารณาค่า Gamma ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.504 แสดงว่ามีขนาดความสัมพันธ์กันปานกลาง

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการแสดงพฤติกรรมทางสังคม มีความโน้มเอียงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างชายรักชายที่มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยหรือร้อยละ 53.1 มีการแสดงพฤติกรรมทางสังคมน้อยสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อปานกลางและมาก (ร้อยละ 49.0 และ 13.3 ตามลำดับ) ซึ่งในทางกลับกัน กลุ่มผู้ที่เปิดรับสื่อมากก็จะมี การแสดงพฤติกรรมทางสังคมมากกว่ากลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อ น้อย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่องบทบาทและอิทธิพลของสื่อสารมวลชนต่อสังคม (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 19 แสดงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และภาพยนตร์	124	31.0
สื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ศิลปินดารา	182	45.5
สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์หรือเว็บบอร์ด	88	22.0
อื่นๆ	2	0.5
ไม่ระบุ	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 20 แสดงสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย

สื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว / พ่อแม่พี่น้อง / ญาติ	58	14.5
เพื่อน / คนรู้จัก	302	75.5
ศิลปินดารา (gay idol)	24	6.0
อื่นๆ	10	2.5
ไม่ระบุ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายมากที่สุดคือ สื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ศิลปินดารา (ร้อยละ 45.5) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ เพื่อนและคนรู้จัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สื่อบุคคลดังกล่าวมักมีความสัมพันธ์สนิทสนม มีความคิด ค่านิยมและลักษณะต่างๆ คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างชายรักชายสูงกว่าคนกลุ่มอื่นๆ การเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลกลุ่มดังกล่าวจึงมีมากกว่าด้วย (ตารางที่ 19 และ 20)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

ทัศนคติ	การแสดงพฤติกรรมทางสังคม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อย	100.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)
ปานกลาง	52.5 (53)	32.7 (33)	14.9 (15)	100.0 (101)
มาก	35.2 (105)	48.3 (144)	16.4 (49)	100.0 (298)
		$\chi^2 = 11.742$	p-value = 0.019	Gamma = 0.253

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice) ที่ระบุว่าพฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ผู้ศึกษาจึงคาดว่า ทัศนคติกับการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายน่าจะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) ผลการศึกษาปรากฏว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 (ค่า p-value เท่ากับ 0.019) และเมื่อพิจารณาค่า Gamma ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.253 แสดงว่ามีขนาดความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อย โดยเมื่อพิจารณาจากค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชายรักชายที่มีทัศนคติต่อการแสดงออกของกลุ่มชายรักชายโน้มเอียงไปในระดับน้อยและปานกลาง (ร้อยละ 100.0 และ 52.5 ตามลำดับ) โดยมีสัดส่วนการแสดงพฤติกรรมทางสังคมสูงกว่ากลุ่มที่มีทัศนคติมากที่มีร้อยละ 35.2 (ตารางที่ 21)

หากพิจารณาโดยภาพรวมจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติน้อย ปานกลางและกลุ่มที่มีทัศนคติในระดับมากส่วนใหญ่มีความโน้มเอียงในการแสดงออกทางสังคมไปในกลุ่มน้อยถึงปานกลาง กล่าวคือ ไม่ว่าจะกลุ่มตัวอย่างชายรักชายจะมีทัศนคติมากน้อยเพียงใด แต่การแสดงพฤติกรรมทางสังคมก็ยังอยู่ในระดับน้อยอยู่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อจำกัดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น อายุ อาชีพ และปัจจัยทางสังคมอื่นๆ ด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) อาศัยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์กลุ่มชายรักรักชายที่มีพฤติกรรมทางสังคมอย่างชัดเจนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คนเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักรักชาย ตลอดจนทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้คือ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากร กับ การเปิดรับสื่อ
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากร กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ กับ ทักษะคิดเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่าง การเปิดรับสื่อ กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่าง ทักษะคิดเรื่องพฤติกรรมทางสังคม กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย
2. ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย
3. การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย
4. การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย
5. ทักษะคิดเรื่องพฤติกรรมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลในบทที่ 4 สามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ซึ่ง 3 ใน 4 ส่วนนั้น มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งมีสถานะเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วงระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

2. การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชาย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานครเกือบทั้งหมด เปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชาย โดยจำแนกประเภทของสื่อที่เปิดรับ คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต อันได้แก่ เว็บไซต์หรือเว็บบอร์ด www.plamplaza.com มากที่สุด รองลงมาคือสื่อบุคคล อันได้แก่ เพื่อน คนรู้จัก ทั้งนี้หากพิจารณาภาพรวมของกลุ่มที่เปิดรับสื่อ มีการเปิดรับสื่อทุกประเภทในระดับปานกลาง

3. ทักษะการเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็น 3 ใน 4 ส่วนของทั้งหมด มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มชายรักชายส่วนใหญ่มีทัศนคติในทิศทางเห็นด้วยมากกับการได้รับการยอมรับจากสังคมและการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

4. พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการแสดงพฤติกรรมทางสังคมในระดับปานกลางถึงค่อนข้างน้อย ซึ่งการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว จะแสดงออกผ่านการพูดคุย การแต่งกาย และท่าทางกริยาต่างๆมากที่สุดตามลำดับ โดยสถานที่ในการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก จะแสดงพฤติกรรมทางสังคมในสถานบันเทิง ผับ บาร์ มากกว่าสถานที่อื่นๆ โดยกลุ่มชายรักชายมากกว่าครึ่งหนึ่ง มีการแสดงพฤติกรรมทางสังคมทุกวัน ซึ่งเกือบทั้งหมดให้เหตุผลถึงการแสดงพฤติกรรมทางสังคมว่า เป็นเรื่องปกติ ไม่เห็นต้องปิดบังแต่อย่างใด

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับต่ำกว่า 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ซึ่งพบว่าตัวแปรด้านอายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างชายรักชายที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีสัดส่วนผู้เปิดรับสื่อเกี่ยวกับชายรักชายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างชายรักชายที่มีอายุและอาชีพอื่นๆ ขณะที่ตัวแปรด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อในทิศทางผกผัน หรือกล่าวได้ว่า ผู้มีรายได้น้อยจะเปิดรับสื่อมาก แต่กลุ่มผู้มีรายได้มากขึ้นไปจะเปิดรับสื่อต่ำกว่า

นอกจากนี้ตัวแปรด้านการศึกษา เป็นตัวแปรเดียว ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อในการศึกษารั้งนี้ กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรด้านอายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ ยกเว้นระดับการศึกษาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ

สมมติฐานข้อที่ 2 : ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

จากผลวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรด้านอายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย ยกเว้นระดับการศึกษาและรายได้ ที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ใดๆกับพฤติกรรมทางสังคม

สมมติฐานข้อที่ 3 : การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างชายรักชายมีการเปิดรับสื่อมาก ก็จะมีทัศนคติเห็นด้วยกับพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายมากด้วย ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างชายรักชายที่มีการเปิดรับื่อน้อย ก็จะมีทัศนคติไม่ค่อยเห็นด้วยกับพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

สมมติฐานข้อที่ 4 : การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่าระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน

ซึ่งมีความโน้มเอียงไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างชายรักชายที่มีการเปิดรับสื่อ น้อย จะมีการแสดงพฤติกรรมทางสังคมน้อยกว่ากลุ่มที่เปิดรับสื่อปานกลางและมาก ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างชายรักชายที่มีการเปิดรับสื่อมาก ก็จะมีการแสดงพฤติกรรมทางสังคมมากกว่ากลุ่มที่เปิดรับสื่อ น้อย โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายมากที่สุดคือ สื่อบุคคล อัน ได้แก่ เพื่อนและคนรู้จัก

สมมติฐานข้อที่ 5 : ทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน

กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างชายรักชายที่มีทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย
โน้มเอียงไปในระดับน้อยถึงปานกลาง จะมีการแสดงพฤติกรรมทางสังคมน้อยด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

พิจารณาเป็น 4 ข้อสำคัญ ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับชายรักชาย
2. ทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย
3. พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย
4. ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย (อภิปรายตามสมมติฐาน)

1. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับชายรักชาย

หากจะพิจารณาจากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อ ซึ่งกล่าวถึง บทบาทหน้าที่ของสื่อในปัจจุบัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ได้แก่

1. สื่อเป็นช่องทางถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารทั้งหมดให้ประชาชนได้รับรู้
2. สื่อเป็นช่องทางรับฟังเสียงสะท้อนของประชาชน (feedback)
3. สื่อเป็นตลาดเสรีทางความคิดของประชาชน
4. สื่อเป็นกลไกในการเร่งกระบวนการการพบปะแสดงความคิดเห็น รับฟังข้อเสนอแนะและติดตามผลการตัดสินใจ
5. สื่อเป็นช่องทางรวบรวมความต้องการทั้งวิธีแก้ไขปัญหาของประชาชน เพื่อนำเสนอต่อภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

จะพบว่าสอดคล้องในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยที่ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชาย โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวตัดสินใจเปิดรับสื่อ อาศัยสื่อเป็น

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่างๆ ตลอดจนใช้สื่อเป็นตัวกลางในการแสดงออก ถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ทั้งนี้ สื่อที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต อันได้แก่ เว็บไซต์ หรือเว็บบอร์ด ซึ่งสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยชิ้นนี้ที่มีอายุในช่วงวันรุ่น 20-29 ปี และต่ำกว่า 20 ปี โดยสื่อดังกล่าวจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความเป็นส่วนตัวมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชายรักชายสามารถหาข้อมูล ถ่ายทอดประสบการณ์ ตลอดจนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มชายรักชายได้อย่างอิสระ กล่าวคือ เป็นสื่อที่กลุ่มชายรักชายสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งกันและกัน ได้อย่างเสรี หรือกล่าวได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ต ถือเป็นตลาดเสรีทางความคิดนั่นเอง

ขณะเดียวกัน หากจะพิจารณาถึงสื่ออีกประเภทหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับรองลงมา คือ สื่อบุคคล อันได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก จะพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อที่ว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบและขยายความหมายของสารที่ถ่ายทอดได้ทันที หรือมีปฏิกริยาป้อนกลับ (feedback) จากผู้รับสารที่แสดงความสงสัยหรือโต้แย้งมา (วิทยา ท่อแก้ว, 2549) กล่าวคือ การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลจะมีลักษณะการเห็นหน้าค่าตากัน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เพื่อให้เกิด Interactive ได้ตอบความหมาย ความรู้สึกซึ่งกันและกัน (กำจร หลุยยะพงศ์, 2550) โดยในที่นี้ เพื่อน/คนรู้จัก เป็นสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจ นิยมที่จะเปิดรับมากที่สุด สืบเนื่องมาจากบุคคลดังกล่าวเป็นบุคคลที่อยู่ในวัยเดียวกัน หรือมีความรู้สึกร่วมกัน เป็นพวกเดียวกัน จึงกล้าที่จะเปิดอกพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนข้อมูลต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย อันเป็นเรื่องส่วนตัวได้สนิทใจกว่าที่จะพูดคุยกับพ่อแม่ หรือคนในครอบครัว

หากจะพิจารณาถึงสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับละครโทรทัศน์เรื่องสงครามนางฟ้ามากที่สุด ทั้งนี้ อาจมีเหตุผลมาจากละครโทรทัศน์เรื่องดังกล่าว มิใช่เป็นละครที่มีเนื้อหาเฉพาะกลุ่มชายรักชาย โดยตรงเหมือนเรื่องอื่นๆ อีกทั้งสงครามนางฟ้า ยังเป็นละครโทรทัศน์ที่มีประเด็นเป็นที่สนใจของสังคมในขณะนั้น นอกจากนี้ หากจะพิจารณาถึงสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ จะพบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างชายรักชายจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลางใกล้เคียงกัน แต่จะเปิดรับนิตยสารสูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ นิดหน่อย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนิตยสารเป็นสื่อที่จัดได้ว่ายังเป็นสื่อที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย มีเนื้อหาหลากหลายมากกว่าสื่อประเภทอื่น ทั้งหนังสือ/นิยายแปล พ็อกเก็ตบุ๊กส์ หรือหนังสือการ์ตูน ซึ่งเป็นสื่อสิ่งเป็น

ที่มีกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ นิยมเฉพาะกลุ่ม ด้วยเหตุนี้ กลุ่มตัวอย่างจึงเปิดรับสื่อประเภทดังกล่าว มาก

2. ทักษะการสื่อสารทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นดัชนีที่ชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่มีผลมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

หากพิจารณาแนวคิดดังกล่าว พบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้ กล่าวคือ เมื่อมองในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก กับ เรื่องการแสดงออกพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีพฤติกรรมทางสังคมอย่างเปิดเผยชัดเจน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่จะเปิดเผยตัวตนของตนเป็นทุนเดิม มีความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติในทิศทางบวกกับการแสดงพฤติกรรมทางสังคม โดยทัศนคติดังกล่าว อาจเกิดมาจากการหล่อหลอมจากสถาบันของบุคคลนั้น ๆ ที่เป็นสมาชิกอยู่ สถาบันมักจะพยายามจะให้การสนับสนุนให้สมาชิกเกิดทัศนคติ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในที่นี้ที่ยังเป็นวัยรุ่น มีธรรมชาติของการเลียนแบบซึ่งกันและกัน และต้องการการยอมรับในกลุ่ม ประกอบกับความต้องการภายในจิตใจที่จะเปิดเผยตัวตนของตน เมื่อเห็นเพื่อนในกลุ่ม หรือคนที่รู้จักแสดงพฤติกรรมทางสังคมแล้วไม่เห็นมีอะไรเสียหาย สนุก และเกิดความรู้สึกสบายใจ จึงเกิดทัศนคติทางบวกต่อการแสดงพฤติกรรมดังกล่าวตามมา

กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ ทัศนคติทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคตินั้น เกิดเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกันนั่นเอง

3. พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรักชาย

จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชายรักรักชายส่วนใหญ่ มีการแสดงพฤติกรรมทางสังคมในระดับปานกลาง โดยการแสดงพฤติกรรมทางสังคมในที่นี้ คือ การแสดงออกเป็น 4 ด้าน คือ การแต่งกาย การแต่งหน้า การพูดคุย และท่าทางกริยาต่างๆ เป็นต้น ซึ่ง หากพิจารณาเป็นกลุ่มหลักๆ จะแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

1. พฤติกรรมทางสังคม ที่เกิดจากการปรุงแต่ง อันได้แก่ การแต่งกาย และการแต่งหน้า
2. พฤติกรรมทางสังคม ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือ กล่าวได้ว่า เป็นบุคลิกภาพของคนๆนั้น อันได้แก่ การพูดคุย และท่าทางกริยาต่างๆ

ซึ่งจากผลการวิจัยจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะแสดงพฤติกรรมทางสังคมในลักษณะของการพูดคุยมากที่สุด อาจมีเหตุผลมาจาก การพูดคุย จัดได้ว่าเป็นบุคลิกของบุคคลนั้น เป็นการแสดงพฤติกรรมที่เป็นลักษณะทั่วไปตามปกติประจำวัน จึงมีปริมาณของพฤติกรรมมากกว่าการแต่งกาย หรือการแต่งหน้า ที่เป็นพฤติกรรมทางสังคมที่เกิดจากการปรุงแต่ง อันจะส่งผลให้ กลุ่มตัวอย่างชายรักรักชายคนนั้นคุ้นเคยขึ้น เป็นการเปิดเผยตัวตนที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะขัดต่อกรอบของสังคมปัจจุบันที่ยังไม่ค่อยเปิดรับกลุ่มชายรักรักชายมากนัก ขณะเดียวกัน หากจะพิจารณาถึงความถี่การแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรักชาย พบว่าสอดคล้องกับลักษณะของการแสดงพฤติกรรม นั่นคือ มีการแสดงพฤติกรรมทางสังคมทุกวันทั้งนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรมดังกล่าว เป็นบุคลิกท่าทางส่วนบุคคลของบุคคลนั้นๆ หรือกล่าวได้ว่า เป็นการแสดงพฤติกรรมทางสังคมผ่านการใช้ชีวิตปกติในชีวิตประจำวัน

โดยสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักจะแสดงพฤติกรรมทางสังคมมากที่สุด คือ สถานบันเทิง ผับ/บาร์ และ โรงเรียน/สถานศึกษา ตามลำดับ ทั้งนี้ เป็นผลมาจาก สถานที่ดังกล่าว เป็นสถานที่เฉพาะกลุ่มพวกเขาจะพบคนที่เหมือนพวกเขาได้ (Stefany Noris, 1995) กล่าวคือ เป็นสถานที่ที่กลุ่มชายรักรักชายสามารถพบปะสังสรรค์กลุ่มชายรักรักชายด้วยกันเองได้อย่างเปิดเผย ส่งผลให้กล้าเปิดเผยตัวตนได้มากกว่าที่อื่นที่เป็นสาธารณะ อย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าและ โรงภาพยนตร์ ที่มีคนหลากหลาย ประกอบกับกรอบทางสังคมและวัฒนธรรม จึงทำให้กลุ่มชายรักรักชายไม่สามารถแสดงพฤติกรรมทางสังคมในสถานที่สาธารณะดังกล่าวได้อย่างเปิดเผยเต็มที่

โดยเหตุผลในการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรักชาย มากกว่าครั้งหนึ่ง เห็นว่าเป็นเรื่องปกติ ไม่เห็นต้องปิดบัง ซึ่งสืบเนื่องมาจากความต้องการภายในบุคคล ที่ต้องการรู้สึกเป็นอิสระจากการหลบๆซ่อนๆ และไม่ต้องระแวงกับการไม่ยอมรับ ประกอบกับความต้องการรู้สึกเคารพตนเองมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความมั่นใจที่จะแสดงพฤติกรรมทางสังคมดังกล่าว

ตามมา สอดคล้องกับความคิดเรื่องการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม ที่กล่าวว่า การเปิดตัวของพวกรักร่วมเพศ จะมีผลให้สภาพร่างกายและจิตใจของพวกเขาดีขึ้น (Gregory M. Herek, ed., 1998) กล่าวคือ การเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคมจะได้ผลดีในด้านของจิตใจ อารมณ์ความรู้สึก เพราะไม่ต้องปิดบังความรู้สึกที่แท้จริงของตนเอง ซึ่งจะส่งผลให้สุขภาพจิตดีขึ้นตาม

นอกจากนี้ อาจจะกล่าวได้ว่า การเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศ จัดได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย ซึ่งปัจจุบันสังคมไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเจริญในด้านต่างๆเข้ามามาก ทั้งเทคโนโลยี ข่าวสาร การสื่อสารต่างๆ มีความทันสมัยขึ้น มีการสะท้อนภาพความเป็นชายรักชายแพร่หลายเพิ่มขึ้น โดยสะท้อนผ่านสื่อต่างๆ ที่กลุ่มชายรักชายสามารถเลือกเปิดรับได้อย่างเสรี อันก่อให้เกิดพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายที่แพร่หลายในปัจจุบัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย (อภิปรายตามสมมติฐาน)

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย เป็นไปตามสมมติฐาน

หากจะพิจารณาจากแนวคิดทางประชากรและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อของผู้รับสารจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ทั้งนี้จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว โดยลักษณะทางประชากรด้านอายุ อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรได้ดังนี้

อายุ

การที่ประชากรมีอายุที่แตกต่างกัน ย่อมจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อแตกต่างกันด้วย เนื่องจากแต่ละช่วงอายุ จะให้ความสนใจในการเปิดรับสื่อต่างๆที่ไม่เหมือนกัน หากพิจารณาจากผลการวิจัย จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีสัดส่วนผู้เปิดรับสื่อเกี่ยวกับชายรักชาย

มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 20-29 ปี และกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไปตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวที่ว่า โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีมากกว่า โดยจะเลือกเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิง และมีเนื้อหาเข้าใจง่ายมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ที่จะเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) นอกจากนี้ อาจเป็นผลมาจากกลุ่มชายรักชายที่มีอายุน้อย ยังมีความต้องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มของตนมากกว่า กลุ่มที่มีอายุมากกว่า ที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก่อนเป็นเวลาพอสมควร มีความอึดตัวของข่าวสาร จึงเปิดรับสื่อน้อย กล่าวคือ อายุของผู้รับสาร มีอิทธิพลกับการสื่อสาร ซึ่งอาจแสดงออกในรูปของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั่นเอง

อาชีพ

ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการแสวงหาข่าวสารเปิดรับสื่อจากแหล่งที่ต่างกัน เช่น ในกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น มักจะเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มคนในอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้เป็นผลมาจากความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันที่ต้องศึกษาหาข้อมูลผ่าน โลกอินเทอร์เน็ตส่งผลให้เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่ใกล้ตัวที่สุด โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้เปิดรับสื่อมากจะโน้มเอียงไปในกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา และสื่อที่เปิดรับสูงที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต

รายได้

จากแนวคิดลักษณะทางประชากรกล่าวว่า รายได้ถือปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อการเปิดรับสื่อ กล่าวคือคนที่มีรายได้น้อยมักจะมี การเปิดรับสื่อข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างเบา เน้นความบันเทิง เข้าใจง่าย ขณะเดียวกัน คนที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก เนื่องจากผู้มีรายได้สูงมักถูกผลักดันให้ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างชายรักชายส่วนใหญ่ที่มีรายได้น้อย จะมีสัดส่วนในการเปิดรับสื่อมาก

เมื่อพิจารณาจากลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างชายรักชายที่ได้ จะพบว่ามีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างชายรักชายเปิดรับสื่อซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชายส่วนใหญ่ เช่น นักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้น้อยมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอายุ 20-

29 ปีและกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไปตามลำดับ กล่าวคือในภาพรวมจะพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้สัดส่วนการเปิดรับสื่อ ยังคงมีสัดส่วนส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า สื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายในปัจจุบันอาจมีมากมายหลายประเภทสื่อ แต่ยังคงความหลากหลายและความถี่ในการนำเสนอ อีกทั้งยังถูกจำกัดภายใต้บริบทต่างๆอยู่ การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างจึงยังมีไม่เต็มที่

สมมติฐานข้อที่ 2 : ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลจากการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของบาห์ฮัน อิมส์ราญ (2539) ที่พบว่าลักษณะทางประชากรอัน ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญที่มีความสัมพันธ์ทำให้เกิดพฤติกรรมการดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง

ตามแนวคิดเรื่องการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม (Disclosure) และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice) ผู้ศึกษาได้นำมาเชื่อมโยงกับแนวคิดลักษณะทางประชากร กล่าวคือ เมื่อนุญช์มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกันก็จะมีพฤติกรรมต่างๆ ไปที่แตกต่างกัน ซึ่งการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายถือว่าการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคมลักษณะหนึ่ง กล่าวคือ เป็นการกระทำอันเปิดเผยตัวตนความเป็นชายรักชายต่อสังคม ซึ่งจะสังเกตได้จากบุคลิกภาพภายนอกที่แสดงให้เห็นชัดเจน เช่น การพูดคุย การแต่งกาย และกริยาท่าทางต่างๆ จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว พบว่า กลุ่มชายรักชายที่มีลักษณะทางประชากรในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการแสดงพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างกัน วิเคราะห์จำแนกได้ดังนี้

อายุ

จากแนวคิดลักษณะทางประชากร (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) กล่าวว่าคนที่ประชากรมีอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมทางสังคมแตกต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม กล่าวคือ คนอายุต่างกันก็จะมีความคิดและพฤติกรรมที่ต่างกัน กล่าวคือผู้ที่มีอายุน้อยสามารถแสดงพฤติกรรมทางสังคมได้มากกว่าด้วยปัจจัยด้านวัยที่ยังเป็นวัยรุ่น เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่กล้าคิดกล้าทำ กล้าแสดงออกมากกว่าคนในอดีต เนื่องจากปัจจัยด้านสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป กลุ่มชายรักชายในอดีตอาจได้รับการปลุกฝังให้ปกปิดการแสดงพฤติกรรมทางสังคมเพราะสังคมในอดีตยังไม่ยอมรับ แต่ในปัจจุบันสังคมมีการเปิดกว้างมากขึ้น กลุ่มชายรักชายที่อายุน้อยจึงได้รับการปลุกฝังแตกต่างไป โดยปัจจุบัน ผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความคิดที่เป็นอิสระมากขึ้น กล้าที่จะคิดนอกกรอบและ กล้าแสดงพฤติกรรมทางสังคมมากกว่าอดีต

อาชีพ

อาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีการแสดงพฤติกรรมทางสังคมมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชน ทั้งนี้อาจเป็นผลจากบทบาทหน้าที่และความกดดันทางสังคมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มอาชีพพนักงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชน มีสัดส่วนการแสดงพฤติกรรมทางสังคมระดับต่ำ

กล่าวคือ หากพิจารณาตามแนวความคิดเรื่องการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม จะพบว่า การเปิดเผยตนเองจะเป็นผลให้เกิดปฏิกิริยาต่อต้าน และเกิดความไม่เชื่อถือของเพื่อนร่วมงาน รวมไปถึงผู้บังคับบัญชา (Ski Hunter, 1998) อันจะส่งผลต่อความก้าวหน้าของหน้าที่การงาน ทั้งนี้ ด้วยบทบาทหน้าที่การงานที่ตนดำรงตำแหน่งอยู่ จึงจำเป็นต้องวางตัวให้เหมาะสม แสดงออกต่อเพื่อนร่วมงานและนายจ้าง ให้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากตำแหน่งหน้าที่การงานนี้เอง ที่ส่งผลให้สังคมนีกรอการแสดงผลแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นงานประจำ ซึ่งทำงานเป็นระบบ องค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์กรอาจถูกปิดกั้นและมีลักษณะในเชิงทฤษฎีมากกว่าปฐมภูมิ กล่าวคือ มักจะมีการปฏิบัติสัมพันธ์กันไปตามภาระหน้าที่การ

งาน ซึ่งในกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา และกลุ่มผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างอื่นๆ จะได้รับแรงกดดันหรือมีลักษณะความสัมพันธ์ลักษณะดังกล่าวค่อนข้างน้อยกว่า

สมมติฐานที่ 3 : การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย เป็นไปตามสมมติฐาน

จากผลการวิจัยที่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชาติวุฒิ วัจวล (2542) ที่พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องเพศศึกษาจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติเรื่องเพศศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียน การศึกษา : กรณีศึกษาโรงเรียนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

หากพิจารณาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม การเปิดรับสื่อถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งแหล่งที่มาของทัศนคตินั้นประกอบด้วยความรู้และประสบการณ์ของบุคคล ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การเลียนแบบผู้อื่น หรือการถูกหล่อหลอมจากสถาบัน (วรวิทย์ โอนพรัตน์วิบูล, 2549) กล่าวคือ ทัศนคติของบุคคลจะเกิดการเปลี่ยนแปลง เมื่อมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน หรือสื่อบุคคลอื่นๆ ได้

นอกจากนี้แนวคิดเรื่องบทบาทและอิทธิพลของสื่อสารมวลชนต่อสังคม ยังระบุถึงหน้าที่หนึ่งของสื่อสารมวลชนคือการถ่ายทอดความรู้ ค่านิยมและทัศนคติ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อของผู้รับสารด้วย (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527) โดยผู้รับสารจะถูกชักจูงจากสื่อมวลชนนั้นๆ ให้คล้อยตามโดยไม่รู้ตัว และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสารที่รับมาจากการเปิดรับสื่อเหล่านั้น อันจะเป็นผลให้เกิดการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามมา จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับผลการวิจัย ที่พบว่า กลุ่มชายรักชายที่มีการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชายในระดับมาก ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจนความรู้สึกภายในที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมสังคมของกลุ่มชายรักชายไปในระดับมากเช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 : การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการวิจัยที่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติกร เตรยาภรณ์ (2543) ที่พบว่าหนังสือพิมพ์รายวันโดยในช่วงปีพ.ศ.2508-2543 มีการนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์ด้านลักษณะท่าทางทางด้านพฤติกรรมการแสดงออกของกลุ่มชายรักชาย เป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมรักร่วมเพศ อันเป็นการสร้าง คำรึง และตอกย้ำแบบฉบับ (Stereotype)

หากพิจารณาจากแนวคิดเรื่องบทบาทและอิทธิพลของสื่อสารมวลชนต่อสังคม แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้น แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสื่อมวลชนแต่ละประเภท ซึ่งจะเกิดผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) และพฤติกรรม (Behavior change) ตามมา กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับสื่อที่ตนสนใจ จากการเลือกรับรู้และเลือกจดจำ และสะสมความรู้ไว้เป็นเวลานาน อันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมในที่สุด จึงกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในเชิงสนับสนุนทัศนคติและค่านิยมที่มีอยู่เดิม ตลอดจนสามารถชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ให้เป็นไปตามแบบที่สื่อมวลชนนำเสนอ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549) ทั้งนี้พฤติกรรมดังกล่าวที่เกิดขึ้น ก็สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรม ซึ่งกล่าวว่าการแสดงออกของบุคคล มีพื้นฐานมาจากความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ อันจะทำให้มีประสบการณ์ ความรู้ที่แตกต่างกัน และเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามมา (อรวรรณ ปีลันธนโอบาท, 2537)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น ตรงกับผลการวิจัยที่พบว่า การเปิดรับสื่อ กับ การแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย มีความโน้มเอียงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก จะมีการแสดงพฤติกรรมทางสังคมมาก ขณะเดียวกัน หากพิจารณาจากผลที่ได้ดังกล่าว กับ แนวคิดการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม (Disclosure) ก็เป็นไปได้ว่า การเปิดเผยตัวตน โดยการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย อาจเกิดจากความเจริญด้านการสื่อสารมวลชน (อริน พินิจวรารักษ์, 2527) ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ หรือโทรทัศน์ ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มดังกล่าวกล้าที่จะ

เปิดเผยตนเอง และลดความอับอายที่จะเปิดเผยตัวเอง เนื่องจากมีตัวอย่างให้เห็นและทราบว่ามีคนอีกจำนวนไม่น้อยที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศเหมือนตน

สมมติฐานข้อที่ 5 : ทักษะคิดเรื่องพฤติกรรมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิดเรื่องพฤติกรรมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย เป็นไปตามสมมติฐาน

จากแนวคิดทักษะคิดและพฤติกรรม สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2533) กล่าวว่าไว้ว่า ทักษะคิดนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคต กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความรู้ ความเชื่อ ทักษะคิดเช่นไร ก็จะทำให้แสดงพฤติกรรมไปตามความรู้ ความเชื่อ และทักษะคิดที่มีอยู่ด้วยเหตุนี้ ทักษะคิดและพฤติกรรมจึงต่างมีความสัมพันธ์ และส่งผลซึ่งกันและกัน โดยทั้งนี้ ทักษะคิดดังกล่าวอาจมีแหล่งที่มาจากหลายแหล่ง (วรวิทย์ โอนพรัตน์บุล, 2549) อาทิเช่น มาจากการเปิดรับข่าวสาร การเลียนแบบผู้อื่น การหล่อหลอมจากสถาบันที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ หรืออาจได้มาจากความรู้ ประสบการณ์โดยตรงด้วยตนเอง สาเหตุเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยหลักในการสร้างทักษะคิดของบุคคลๆ หนึ่ง และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น เชื่อมโยงกับผลงานวิจัยที่ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างชายรักชายที่มีทักษะคิดเรื่องพฤติกรรมทางสังคมโน้มเอียงไปในระดับน้อยถึงปานกลาง จะมีสัดส่วนการแสดง พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายน้อยตาม ทั้งนี้จากผลที่ได้ดังกล่าว อาจมีส่วนมาจาก แหล่งที่มาของทักษะคิด หรือปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ในสังคม ทั้งปัจจัยทางด้านครอบครัว สังคม และ เศรษฐกิจ เป็นตัวแปรคอยกำกับ ควบคุม ความคิด และทักษะคิดนั้น และสะท้อนออกมาในรูปการ แสดงพฤติกรรมทางสังคมที่น้อยตามมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคม และการเปิดรับสื่อ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชาย ซึ่งนั่นหมายความว่า กลุ่มชายรักชายจะมีการแสดงพฤติกรรมทางสังคมอย่างไรย่อมมาจากความรู้จากการเปิดรับข่าวสาร อันจะส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่มีบทบาทและเกี่ยวข้องในการผลิตสื่อ ควรตระหนักถึงความสำคัญของการนำเสนอสื่อที่มีเนื้อหาและภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายอย่างเหมาะสม เพื่อใช้เป็นรูปแบบแนวทางการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มดังกล่าวในอนาคต กล่าวคือ ผู้จัดละคร หรือสถานีโทรทัศน์ ผู้มีบทบาทในการผลิตและนำเสนอละครโทรทัศน์ ควรนำเสนอการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของตัวละครที่เป็นชายรักชายอย่างเหมาะสม ประกอบกับกลั่นกรองบทละคร และเนื้อหาของละครดังกล่าว ให้สอดคล้องกับบริบทของสังคม เพื่อเป็นแบบอย่างต่อเยาวชน คนดูที่เป็นกลุ่มชายรักชายให้มีการแสดงพฤติกรรมทางสังคมตามได้อย่างถูกต้อง

2. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มชายรักชายส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มักจะเลือกเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ดังนั้นการวางแผนในการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จึงควรใช้ช่องทางโลกออนไลน์นี้ เป็นช่องทางหลักในการทำการ โฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชายเรื่องใหม่ สามารถใช้เว็บไซต์ www.plamplaza.com เป็นช่องทางการโฆษณา โดยอาจสร้างเป็นป๊อปอัพโฆษณาของภาพยนตร์ดังกล่าว โดยตั้งในหน้าแรกของเว็บ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรในด้านต่างๆ ยังสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติม เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ผู้รับสารและวางแผนในการใช้สื่อ ที่เกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายในอนาคตได้อีกด้วย

3. จากผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างชายรักชายส่วนใหญ่ที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา จะแสดงพฤติกรรมทางสังคมที่อื่น อาทิเช่น สถานะบันเทิง โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มากกว่าที่จะแสดงพฤติกรรมทางสังคมในบ้านของตนเอง ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า ปัจจุบันพ่อแม่ผู้ปกครองยังคงไม่ยอมรับเรื่องรักร่วมเพศ ทำให้เด็กต้องออกมาแสดงออกข้างนอก ทั้งนี้ ทางที่ดี การที่ทรัพยากรมนุษย์จะได้ ควรเริ่มมาจากหน่วยที่เล็กที่สุด นั่นก็คือสถาบันครอบครัว รัฐบาลจึงควรสนับสนุนการสร้างความรู้ความเข้าใจในสถาบันครอบครัว โดยการแนะวิธีการสร้างความเข้าใจ และยอมรับในความเป็นตัวตน ตลอดจนพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างเด็ก และผู้ปกครอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจกันมากขึ้นในครอบครัว อาทิเช่น รัฐบาลผลักดัน โครงการรณรงค์การสร้างความรู้ความเข้าใจซึ่งกันและกันในครอบครัว สอดแทรกเนื้อหาการเข้าใจและยอมรับ ความเป็นตัวตน โดยเผยแพร่กระจายโครงการจากส่วนกลางไปยัง โรงเรียน มหาวิทยาลัยต่างๆ จัดแนะแนวนักเรียนและพบปะผู้ปกครอง แนะนำวิธีการพูดคุยทำความเข้าใจในตัวเด็กที่เป็นชายรักชาย เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อทรัพยากรมนุษย์มีคุณภาพขึ้น ก็จะเป็นบุคลากรที่ดีของสังคมและประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางการเมือง เป็นต้น เพื่อต่อยอดอธิบายผลที่เกิดขึ้นในเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนรอบด้าน
2. ควรมีการศึกษาวิจัยหัวข้อนี้ในส่วนลึกต่อไป เช่น การศึกษาถึงทัศนคติอย่างเจาะจงว่า ทัศนคติใดมีผลต่อพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย เพื่อที่จะมองเห็นภาพรวมในแง่มุมที่ลึกซึ้ง
3. ในการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษากลุ่มอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาจศึกษากลุ่มจังหวัดอื่นๆ ภาคอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบ และเห็นภาพของกลุ่มชายรักชายเป็นภาพรวมมากขึ้น

4. ควรจะมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอของสื่อ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชาย ตลอดจนเจาะลึกแต่ละสื่อเพื่อหาวิธีการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ว่ามีวิธีการอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายชายรักชายได้ในอนาคต



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2543.

กิ่งรัก อิงคะวัต. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

กิติกร มีทรัพย์. มองเกย์ไทยจากนิตยสาร. วารสารจิตวิทยาคลินิก 19 (มกราคม-มิถุนายน 2531): 21-24.

กัจจกร หลุยยะพงศ์. เอกสารประกอบการบรรยายวิชา 2803673 สัมมนาพิเศษสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. อดส์สำเนา, 2550.

กมลัตถ์ วุฒิโรจน์. วิวัฒนาการเกย์ไทย. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2522.

จงจิต ศรีพรรณ. การสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บางกอกการพิมพ์, 2524.

จันท์สุดา ดันติวิชญ์วานิช. กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพยาเสพติดในกลุ่มเยาวชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

เจริญวิทย์ ฐิติวรารักษ์. การสร้างสารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชายในเว็บไซต์ไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

ชาติวุฒิ วัจวล. อิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติ เรื่องเพศศึกษาของนักเรียน

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสหศึกษา : กรณีศึกษาโรงเรียนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

ไชโย นิธิอุบัติ. การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองของกลุ่มชายรักชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ฐิติกร เตรยาภรณ์. ภาพลักษณ์ของกลุ่มชายรักร่วมเพศที่สะท้อนจากเนื้อหาในหนังสือพิมพ์

รายวันไทย ช่วงปี พ.ศ. 2508-2543. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ณรงค์ สมพงษ์. สื่อมวลชนเพื่องานส่งเสริม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

2543.

ทัศนทานต์ ดวงรัตน์. บทบาทการสื่อสารในครอบครัวกับการตัดสินใจแปลงเพศ. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

นายแทมคอตคอม ณ เชียงใหม่. **สถานการณ์ภัย**[ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา : <http://ystory.naitam.com> [2 สิงหาคม, 2551]

บุญเลิศ ศุกคิดก. **สิทธิการสื่อสารในประเทศไทย**. สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

บีบีซี เน็ต คอท คอม. **กรี๊ด! ผลสำรวจชายไทยเป็น “นะยะ” 10 ล้านคน** [ออนไลน์]. 2548. แหล่งที่มา : <http://bbznet.com> [5 สิงหาคม, 2551]

ปิยพัศตร์ สีนบัวทอง. **กลยุทธ์การสื่อสารของทหารในโครงการฝึกอบรมเพื่อฟื้นฟูเยาวชนผู้ติดยาเสพติด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2546.

พนม คลี่ฉายา. **อิทธิพลและประสิทธิภาพของสื่อเกี่ยวกับข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรต่อผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งอายุ 18-19ปี เขตกทม.ในปี พ.ศ.2538**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

ไพรัตน์ พฤษชาติคุณากร. **จิตเวชศาสตร์**. เชียงใหม่ : โครงการตำรา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2534.

ภัทรวดี พันธุ์จันทร์. **กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องชายรักชายของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

มัลติพลาย อิงค์. บันทึกการเดินทางของ...สี่สี่รุ่ง[ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา : <http://dbboy-multiply.com> [5 สิงหาคม, 2551]

รจิตลักษณ์ แสงอุไร. การสื่อสารของมนุษย์. กรุงเทพฯ : บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด, 2548.

วิทยากร ท่อแก้ว. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2549.

วิธิ แจ่มกระตึก. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาสุขศึกษา คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร , 2541.

วิทธิ อินทร์ณัฐวิบูล. กระบวนการตัดสินใจและอิทธิพลของสื่อบุคคลและสื่อมวลชนที่มีต่อการตัดสินใจเลิกเล่นพนันฟุตบอลของกลุ่มผู้เล่นการพนันฟุตบอล. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

สุกัญญา ติระวนิช และนันทริกา คุ่มไพโรจน์. รายงานการวิจัยอิทธิพลของสื่อต่อเด็กใน กรุงเทพมหานคร. สำนักงานคณะกรรมการประสานงานเยาวชนแห่งชาติ, 2527.

สุดาวรรณ ผาสุข. กลยุทธ์การสื่อสารของอาสาสมัครสมาคมสร้างสรรค์กิจกรรมอิสระในโครงการชุบตัวคืนถิ่นสู่ชีวิตใหม่ให้กับครอบครัวเร่ร่อนไร้บ้าน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. สื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. หลักการสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2549.

อรุวรรณ ปิณฑน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อริน พินิจวรารักษ์. การใช้เรื่องรักร่วมเพศในนวนิยายไทย พ.ศ.2516- พ.ศ.2525. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

บริษัท เอ อาร์ อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับบลิคชัน จำกัด (ARiP). **Gay Destination** การตลาดชายรักรักชาย[ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา : <http://businesssthai.co.th> [5 สิงหาคม, 2551]



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Coomb, P.H. et.al. **Attracking Rural Poverty**. London : The Johns Hopkins University, 1974.

Herek , Gregory M., ed. **Stigma and Sexual Orientation : Understanding Prejudice Against Lesbian, Gay Men, and Bisexuals**. United States of America : Sage Publications, 1998.

Hunter, Ski, et al. **Lesbian, Gay, and Bisexual Youths and Adualts**. United States of America :
: Sage Publications, 1998.

Stefany Noris. **Gay**. New York : John Wiley and Sons, 1995.

Zuckerman,S. **Basic Principle in Agricultural Extension**. Israel : Ministry of Agriculture, 1973.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

“การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร”

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท ภาควิชาการ
 ประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัย
 ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง เพื่อเป็น
 ประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านในความร่วมมือนเป็นอย่างดี มา ณ
 โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ถูกต้อง และเติมค่าลงในช่องว่างให้ตรงกับ
 ความเป็นจริงมากที่สุด

- | | | |
|------------------|-------------------------------|----------------------------|
| 1. อายุ | 1. ต่ำกว่า 20 ปี | 2. 20-29 ปี |
| | 3. 30-39 ปี | 4. 40-49 ปี |
| | 5. 50-59 ปี | 6. 60 ปีขึ้นไป |
| 2. ระดับการศึกษา | 1. มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า | 2. อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า |
| | 3. ปริญญาตรี | 4. สูงกว่าปริญญาตรี |
| | 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
| 3. อาชีพ | 1. นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา | 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| | 3. พนักงานบริษัทเอกชน | 4. รับจ้างทั่วไป |
| | 5. ช่างแต่งหน้า / ทำผม | 6. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว |

7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ส่วนตัว (ต่อเดือน)
- | | |
|------------------------------|------------------------|
| 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | 2. 5,000 - 10,000 บาท |
| 3. 10,001 - 15,000 บาท | 4. 15,000 – 20,000 บาท |
| 5. 20,001 – 25,000 บาท | 6. 25,001 – 30,000 บาท |
| 7. มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- ท่านเปิดรับสื่อ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย หรือไม่
 - เปิดรับ
 - ไม่เปิดรับ (ข้ามไปทำส่วนที่ 3)
- ท่านเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย บ่อยเพียงใด

ประเภทของสื่อ	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
สื่อมวลชน					
โทรทัศน์					
สิ่งพิมพ์					
ภาพยนตร์					

สื่อบุคคล					
- ครอบครัว / พ่อแม่พี่น้อง / ญาติ - เพื่อน / คนรู้จัก - ศิลปินดารา (Gay Idol)					
สื่ออินเทอร์เน็ต					
- เว็บไซต์ หรือ เว็บบอร์ด					

3. ท่านการเปิดรับ สื่อมวลชน ประเภทต่างๆ อะไรบ้าง

3.1 ท่านเคยดูละครโทรทัศน์ เรื่องใดต่อไปนี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. น้ำตาลไหม้ 2. ชายไม่จริง หญิงไม่แท้ 3. รักแปดพันเก้า

4. สงครามนางฟ้า 5. อื่นๆ.....

3.2 ท่านมักจะอ่านนิตยสารฉบับใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. REAL MAGAZINE 2. DUDE 3. SHAKE 4. DOOR

5. IAMGUY 6. VZMEN 7. อื่นๆ.....

3.3 ท่านเคยอ่านนิยายแปล หรือนิยาย เรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. RAINBOW'S BOY 2. TOKYO BOY LOVE 3. ซากดอกไม้มัน

4. ประตูปิดตาย 5. ทางสายที่สาม 6. ใบไม้ที่บิดพลิ้ว

7. อื่นๆ.....

3.4 ท่านเคยอ่านพ็อกเก็ตบุ๊กส์ เรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. หลังมานางโชว์ 2. เบิกทวาร 3. วันเคยโชว์

4. แกะกล่องเกย์ 5. กะเทย..กะเทย 6. แม่ครับ...ผมเป็นเกย์

7. อื่นๆ.....

3.5 ท่านเคยอ่านการ์ตูนเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- | | | |
|---------------|------------------|----------------------|
| 1. FAKE | 2. HEN | 3. New York New York |
| 4. BOYFRIEND | 5. TOKYO BABILON | 6. BRONZE |
| 7. อื่นๆ..... | | |

3.6 ท่านเคยดูภาพยนตร์ไทยเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- | | | |
|----------------|------------------|-------------------------|
| 1.เกมส์ | 2. ฉันผู้ชายนะยะ | 3. สตรีเหล็ก |
| 4.ปล้นนะยะ | 5. เพลงสุดท้าย | 6. เพื่อน...ถูกรังมึงวะ |
| 7. รักแห่งสยาม | 8. อื่นๆ..... | |

3.7 ท่านเคยดูภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- | | | |
|-----------------------|-------------------------|-------------------|
| 1. FORMULA 17 | 2. GO GO G-BOY | 3. HAPPY TOGETHER |
| 4. BROKEBACK MOUNTAIN | 5. THE KING & THE CROWN | 6. LAN YU |
| 7. อื่นๆ..... | | |

4. ท่านมักจะเปิดรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชายรักชาย กับใครมากที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|----------------------|
| 1. ครอบครัว / พ่อแม่พี่น้อง /ญาติ | 2. เพื่อน / คนรู้จัก |
| 3. เกย์ไอดอล (Gay Idol) | 4. อื่นๆ..... |

5. ท่านมักจะเข้าเว็บไซต์ หรือ เว็บบอร์ด ไດ (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- | | | |
|------------------|--------------------|----------------|
| 1. plamplaza.com | 2.thailandout.com | 3. Born2Be.net |
| 4. xq28.net | 5. Boyonthenet.com | 6. About G |
| 7. อื่นๆ..... | | |

ส่วนที่ 3 ทศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ พฤติกรรมทางสังคม หมายถึง การกระทำอันเปิดเผยตัวตนความเป็นชายรักชายต่อสังคม ซึ่งสังเกตได้จากบุคลิกภาพภายนอกที่แสดงให้เห็นในด้าน การแต่งกาย การแต่งหน้า การพูดคุย หรือท่าทางกริยาต่างๆ ใดๆใดอย่างหนึ่งก็ได้

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. ปัจจุบัน สังคมยอมรับกลุ่มชายรักชายมากขึ้น					
2. ปัจจุบันการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย ถือเป็นเรื่องปกติ					
3. กลุ่มชายรักชาย ควรได้รับความเท่าเทียมกับกลุ่มชายรักหญิงในเรื่องพฤติกรรมทางสังคม					
4. พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย ไม่ได้สร้างปัญหาให้ใคร					
5. ท่านรู้สึกที่สังคมกดดัน ทำให้ท่านไม่สามารถแสดงออกพฤติกรรมทางสังคมได้อย่างเสรี					
6. ท่านสบายใจ เมื่อได้แสดงพฤติกรรมทางสังคมอย่างเปิดเผย					
7. พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย เป็นสิทธิส่วนบุคคล					
8. เพื่อน / ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมสังคมของท่าน					

9. สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางสังคมที่เปิดเผยมากขึ้น					
10. สื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้มีพฤติกรรมทางสังคมเปิดเผยมากขึ้น					
11. ปัจจุบันสื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักรชายมากขึ้นกว่าเมื่อก่อน					
12. การที่สื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักรชายมากขึ้น ส่งผลให้ท่านกล้าแสดงพฤติกรรมทางสังคมมากขึ้น					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรชาย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. ใคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางสังคมของท่าน มากที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|------------------------|
| 1. ครอบครัว / พ่อแม่พี่น้อง /ญาติ | 2. เพื่อนฝูง |
| 3. ศิลปินดารา (Gay Idol) | 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. สื่อใด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางสังคมของท่านมากที่สุด

1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และภาพยนตร์
2. สื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ศิลปินดารา (Gay Idol)
3. สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ หรือเว็บบอร์ด
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านมักจะแสดงพฤติกรรมทางสังคมด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. การแต่งกาย
 2. การแต่งหน้า
 3. การพูดคุย
 4. ทำทาง กริยาต่างๆ เช่น การนั่งไขว่ห้าง เป็นต้น
 5. อื่นๆ โปรดระบุ
4. ท่านมักจะแสดงพฤติกรรมทางสังคม ณ สถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. โรงเรียน /มหาวิทยาลัย /สถานศึกษา
 2. ที่บ้าน
 3. ห้างสรรพสินค้า /โรงภาพยนตร์
 4. สถานบันเทิง /ผับ บาร์
 5. อื่นๆ โปรดระบุ
5. ใน 1 สัปดาห์ ท่านแสดงพฤติกรรมทางสังคมบ่อยเพียงใด
1. ทุกวัน
 2. 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์
 3. 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์
 4. 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์
 5. ไม่เคยเลย
6. เหตุใด ท่านจึงตัดสินใจแสดงพฤติกรรมทางสังคม
1. เป็นเรื่องปกติ ไม่เห็นต้องปิดบัง
 2. ต้องการประชดชีวิต
 3. อึดอัด ต้องการเปิดเผยตัวตน
 4. อื่นๆ โปรดระบุ

พฤติกรรม	เป็นประจำ	บ่อย	พอสมควร	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1. ท่านมักจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้าเข้ารูปพอดีตัว (slim fit)					
2. เมื่อท่านแต่งตัว มักจะเน้นที่เครื่องประดับเก๋ๆ เต้นๆ มากกว่าเสื้อผ้า					
3. ท่านมักแต่งตัวแรงๆ โดดเด่น ตามแฟชั่น					
4. ท่านมักจะแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีรายละเอียด (details) เก๋ๆ มากกว่าเสื้อผ้าปกติทั่วไป					
5. ท่านมักแต่งตัวเป็นผู้หญิง เมื่อมีโอกาส					
6. ท่านมักจะแต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน					
7. ท่านมักจะแต่งหน้าเพิ่ม เติมแป้ง และลิปสติก ระหว่างวัน					
8. ท่านมักจะแต่งหน้าอ่อนๆ ลงรองพื้น กับแป้งฝุ่น อาจมีลิปมันนิดหน่อย พอดูเป็นธรรมชาติ					
9. ท่านมักจะแต่งหน้าโดยใช้คอนซิลเลอร์ปกปิดริ้วรอย แล้วตามด้วยแป้งตลับ และลิปมัน					
10. หลังลงรองพื้น ทาแป้งแล้ว ท่านมักจะปิดแก้มเพิ่ม อาจมีเขียนคิ้ว และทาลิปสติกสีอ่อนๆ					
11. ท่านมักแต่งหน้า คัดขนตา เขียนขอบตา ทาลิปสติกเต็มๆ เหมือนผู้หญิง					

12. ท่านมักพูดคุยด้วยศัพท์เฉพาะในกลุ่มเพื่อน เช่น ชนะนี้แทนผู้หญิง , เจ๊ แทนคนที่อาวุโสกว่า เป็นต้น					
13. ท่านใช้ภาษาสุ ซึ่ง เป็น ภาษาเฉพาะ พูดคุยกัน ในกลุ่มในที่สาธารณะ					
14. ท่านมีลักษณะการพูดแบบจิบปากจิบคอ					
15. ท่านมักจะเดินจูงมือกับแฟนในที่สาธารณะ					
16. ท่านมักจะนั่งไขว่ห้าง / นั่งซิดซา (นั่งหนีบ) ใน ที่สาธารณะ					
17. ท่านมักจะยื่นจิกปลายเท้า บิดสะโพก					

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากร

1. อายุ ปี
2. อาชีพ
3. รายได้ ต่อเดือน
4. ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย

สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ (ละครโทรทัศน์)

สิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือแปลหรือนิยาย หนังสือการ์ตูน พ็อกเก็ตบุ๊กส์)

ภาพยนตร์ (ภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ต่างประเทศ)

1. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายครั้งแรกเมื่อใด เปิดรับประเภทไหน กับใคร อย่างไร
2. เหตุใด ท่านจึงตัดสินใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย
3. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายใดบ่อยที่สุด ประเภทใด เพราะเหตุใด
4. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายใดบ่อยเท่าใด
5. โดยปกติ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายที่ไหน อย่างไร
6. โดยปกติ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายเมื่อไหร่ เพราะเหตุใด
7. โดยปกติ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย กับใคร เพราะเหตุใด

สี่บุคคล ได้แก่ ครอบครัว พ่อแม่พี่น้อง เพื่อน/คนรู้จัก ศิลปิน/ดารา(Gay Idol)

1. ท่านพูดคุย แลกเปลี่ยนเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายครั้งแรกกับใคร เมื่อไหร่ อย่างไร
2. เหตุใด ท่านจึงตัดสินใจพูดคุย แลกเปลี่ยนเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายกับบุคคลดังกล่าว
3. ท่านพูดคุย แลกเปลี่ยนเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายกับบุคคลดังกล่าว ด้วยวิธีใด อย่างไร
4. โดยส่วนใหญ่ ท่านพูดคุย แลกเปลี่ยนเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายกับบุคคลดังกล่าว เรื่องใด
5. ท่านพูดคุย แลกเปลี่ยนเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายกับใครบ่อยที่สุด เพราะเหตุใด
6. ท่านพูดคุย แลกเปลี่ยนเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายกับใครน้อยที่สุด เพราะเหตุใด

สี่อินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์หรือ เว็บบอร์ด

1. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายครั้งแรกจากอินเทอร์เน็ต เมื่อไหร่ อย่างไร
2. เหตุใด ท่านจึงตัดสินใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายจากอินเทอร์เน็ต
3. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายจากอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ประเภทใดบ่อยที่สุด เพราะเหตุใด
4. โดยปกติ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้จากที่ไหน อย่างไร
5. โดยปกติ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายจากอินเทอร์เน็ตเมื่อไหร่ อย่างไร
6. โดยปกติ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย ผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับใคร เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 ทักษะการสื่อสารและการแสดงออกทางสังคม

หมายเหตุ พฤติกรรมทางสังคม หมายถึง การกระทำอันเปิดเผยตัวตนความเป็นชายรักชายต่อสังคม ซึ่งสังเกตได้จากบุคลิกภาพภายนอกที่แสดงให้เห็นในด้าน การแต่งกาย การแต่งหน้า การพูดคุย หรือท่าทางกริยาต่างๆ ใดๆ ใดอย่างหนึ่งก็ได้

1. ท่านคิดว่า ปัจจัยใดมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในปัจจุบัน เพราะเหตุใด

2. ท่านคิดว่า สื่อส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในปัจจุบันอย่างไร
3. ท่านคิดว่า สื่อใดส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายมากที่สุด เพราะเหตุใด
4. ท่านคิดว่า การแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในปัจจุบัน ส่งผลดี หรือเสียอย่างไร
5. ท่านมีความคิดเห็นต่อการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในปัจจุบันอย่างไร
6. ท่านคิดว่า อนาคตการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย มีแนวโน้มเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 4 การแสดงออกทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

1. ท่านแสดงพฤติกรรมทางสังคมครั้งแรกเมื่อไหร่ อย่างไร
2. หลังจากแสดงพฤติกรรมครั้งแรกแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร
3. เหตุใด ท่านจึงตัดสินใจแสดงพฤติกรรมทางสังคม
4. โดยปกติ ท่านมักจะแสดงพฤติกรรมทางสังคมในลักษณะใด อย่างไร
5. โดยปกติ ท่านมักจะแสดงพฤติกรรมทางสังคมที่ใด เพราะเหตุใด
6. ท่านมักจะแสดงพฤติกรรมทางสังคมเมื่อไหร่ กับใคร เวลาใด
7. ท่านแสดงพฤติกรรมทางสังคมบ่อยเพียงใด แตกต่างจากเวลาแสดงออกแรกๆ หรือไม่ อย่างไร
8. การแสดงพฤติกรรมทางสังคมของท่าน ต้องปิดบังใครหรือไม่ เพราะเหตุใด
9. ปัจจัยใด มีผลต่อการตัดสินใจแสดงออกต่อสังคมของกลุ่มชายรักชายในปัจจุบันมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสีตลา ประดิพัทธ์กุลชัย เกิดวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2526 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์ และระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ต่อมาได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ.2550



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย