

การรับรู้ และ ทักษะของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์
และ พฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย



กรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-113-1114-1

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PERCEPTION AND ATTITUDES OF HETEROSEXUAL AND HOMOSEXUAL CONSUMERS TOWARDS
ADVERTISEMENTS FOR HOMOSEXUALS IN PRINT MEDIA AND HOMOSEXUALITY IN THAI SOCIETY



KRONGKARN CHANASAEREECHAI

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-113-1114-1

ทรงกาญจน์ ชนะเสรีชัย : การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์และพฤติกรรมรักร่วมเพศสังคมไทย (PERCEPTION AND ATTITUDES OF HETEROSEXUAL AND HOMOSEXUAL CONSUMERS TOWARDS ADVERTISEMENTS FOR HOMOSEXUAL IN PRINT MEDIA AND HOMOSEXUALITY IN THAI SOCIETY) อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ. ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 122 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการรับรู้ของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศ และศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์และพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย โดยมีขอบเขตการวิจัยคือกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศ อายุ 20 – 40 ปี กลุ่มละ 200 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชิ้นงานโฆษณารักร่วมเพศอย่างชัดเจน 2 ชิ้น และ ชิ้นงานโฆษณารักร่วมเพศโดยนัย 2 ชิ้น นอกจากนี้ยังมีแบบสอบถามที่วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายลักษณะประชากร ทัศนคติ และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติอ้างอิงวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการรับรู้กับตัวแปรเพศ จากนั้นนำไปประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า

1. กลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศมีการรับรู้ต่อโฆษณารักร่วมเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มรักต่างเพศมีการรับรู้ได้สูงกว่ากลุ่มรักร่วมเพศ
2. กลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศมีทัศนคติต่อโฆษณารักร่วมเพศอย่างชัดเจนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มรักร่วมเพศมีทัศนคติต่อโฆษณารักร่วมเพศอย่างชัดเจนดีกว่ากลุ่มรักต่างเพศ แต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศในโฆษณารักร่วมเพศโดยนัย
3. การรับรู้ชิ้นงานโฆษณารักร่วมเพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศอย่างชัดเจน และ โฆษณารักร่วมเพศโดยนัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ทัศนคติที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศอย่างชัดเจน และ โฆษณารักร่วมเพศโดยนัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาควิชา.....ประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
 ปีการศึกษา2543.....

4285056528 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : PERCEPTION / ATTITUDE / ADVERTISEMENT FOR HOMOSEXUAL / OBVIOUS
 ADVERTISEMENT / IMAGERY ADVERTISEMENT / HOMOSEXUAL / HETEROSEXUAL
 KRONGKARN CHANASAERECHAI : PERCEPTION AND ATTITUDE OF
 HETEROSEXUAL AND HOMOSEXUAL CONSUMERS TOWARDS ADVERTISEMENTS
 FOR HOMOSEXUAL IN PRINT MEDIA AND HOMOSEXUALITY IN THAI SOCIETY.
 THESIS ADVISOR : YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D., 122 pp.
 ISBN 974 – 113 – 1114 - 1

The objectives of this research are : (1) to measure among the heterosexual and homosexual consumers regarding their perception on advertisements for homosexual group in print media , (2) to study their attitude towards advertisements for homosexual in print media , (3) to study their attitude towards homosexuality in Thai society. The sample of this research are 200 heterosexual and 200 homosexual respondents aged 20 – 40 years old who live in Bangkok.

The research tools are 2 print obvious advertisements for homosexual group and, 2 print imagery advertisements for homosexual groups and questionnaire administered to 400 samplings. Data were analyzed by SPSS for windows to find basic statistics values, including percentage and mean. Inferential statistics were used to analyze relationship among main variables.

Results of survey research are as follows

1. Statistical analysis shows significant difference at 0.05 level between heterosexual and homosexual groups in terms of perception on advertisements for homosexual. For the perception of imagery advertisements, the statistical difference between heterosexual and homosexual groups are not found.
2. Heterosexual and homosexual groups are significantly different in terms of attitude towards obvious advertisements for homosexual and their attitude for homosexual practices.
3. Perception of advertisements for homosexual is not related to attitude towards advertisements for homosexual.
4. Attitude towards obvious and imagery advertisements for homosexual consumers are positively related to attitude towards homosexuality in Thai society at 0.01 significant level.

Department.....Public Relations.....Student's signature

Field of Study.....Advertising Advisor's signature

Academic year2000.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณทั้ง 2 ท่าน อันได้แก่คุณพ่อ และคุณแม่ที่คอยให้กำลังใจ และกำลังทรัพย์ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และให้โอกาสลูกได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

ขอบพระคุณอาจารย์ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยอธิบายและให้ความกระจ่างตลอดการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างไม่เหน็ดเหนื่อย และรู้สึกสำนึกขอบพระคุณอาจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา และ อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ ที่นอกจากจะเป็นคณะกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว ยังคอยให้คำแนะนำ และ คอยให้คำปรึกษาเพิ่มเติมอีกด้วย

ขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ร้านฟรีแมนด์ ร้านกาแฟคอฟฟี่ ไซไซตี้ และ ชาวเลสล่า ที่ช่วยให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอบคุณพี่มยุ เพื่อน ๆ ปริญญาโท และ เพื่อนที่เอแบคที่ช่วยหากกลุ่มตัวอย่างอันแสนจะลำบากสำหรับตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยรู้สึกปลาบปลื้ม และ ชึ้งในน้ำใจมาก จนไม่สามารถจะหาคำบรรยายใด ๆ ที่จะแสดงความ รู้สึกข้างในออกมาได้ นอกจากคำว่า ขอขอบคุณ

กรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย

ผู้วิจัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ

บทที่

1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำถามวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1. แนวคิดเรื่องรักร่วมเพศ.....	11
2.2. ทฤษฎีการรับรู้.....	20
2.2.1. แนวคิดเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology).....	22
2.2.2. แนวคิดการโฆษณาโดยใช้จินตภาพ (Imagery Advertising).....	25
2.3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	26
2.4. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาต่อสังคม.....	32
2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
แหล่งข้อมูล.....	43
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	43
กลุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46

สารบัญ (ต่อ)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การประมวลผลข้อมูล.....	52
4. ผลการวิจัย.....	53
ผลการวิจัยเชิงสำรวจ.....	54
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80
5. สรุปผลการวิจัย อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ.....	85
สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ.....	86
อภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	97
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	97
ข้อจำกัดสำหรับการศึกษานี้.....	97
รายการอ้างอิง.....	98
ภาพผนวก	100
ประวัติผู้เขียน.....	122

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การจัดลำดับแสดงความเป็นรักต่างเพศ – ความเป็นรักร่วมเพศ.....	14
ตารางที่ 2 ตารางแสดงระดับทัศนคติที่มีต่อเลสเบียน และ เกย์.....	18
ตารางที่ 3 แสดงภาพปัจจุบันและปัญหาโฆษณาในด้านสังคม.....	38
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	54
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	54
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัว.....	55
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณารักร่วมเพศ ในสื่อของไทย.....	56
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของโฆษณาสินค้ารักร่วมเพศในสื่อของไทย ที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น.....	56
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาสินค้ารักร่วมเพศในสื่อของไทย ที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น.....	57
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและการรับรู้ ชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)อย่างชัดเจนชิ้นที่1.....	58
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและการรับรู้ ชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(หญิง)อย่างชัดเจนชิ้นที่2.....	59
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและการรับรู้ ชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)โดยนัย ชิ้นที่3	60
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและการรับรู้ ชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(หญิง)โดยนัย ชิ้นที่4	61
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและการเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการรับรู้ โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจน	62
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและการเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการรับรู้ โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัย.....	63
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ถึงสัญลักษณ์แสดงความเป็น รักร่วมเพศที่ใช้ในงานโฆษณาชิ้นที่ 3 จำแนกตามเพศ.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ว่าจะใช้สัญลักษณ์แสดงความเป็น รักร่วมเพศในชั้นงานโฆษณาที่ 3 จำแนกตามเพศ.....	65
ตารางที่ 19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ถึงสัญลักษณ์แสดงความเป็น รักร่วมเพศที่ใช้ในงานโฆษณาชั้นที่ 4 จำแนกตามเพศ.....	66
ตารางที่ 20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ว่าจะใช้สัญลักษณ์แสดงความเป็น รักร่วมเพศในชั้นงานโฆษณาที่ 4 จำแนกตามเพศ.....	67
ตารางที่ 21	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เปรียบเทียบทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศชั้นที่ 1 จำแนกตามเพศ.....	68
ตารางที่ 22	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เปรียบเทียบทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศชั้นที่ 2 จำแนกตามเพศ.....	70
ตารางที่ 23	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เปรียบเทียบทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศชั้นที่ 3 จำแนกตามเพศ.....	72
ตารางที่ 24	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เปรียบเทียบทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศชั้นที่ 4 จำแนกตามเพศ.....	74
ตารางที่ 25	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เปรียบเทียบทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทยจำแนกตามเพศ.....	76
ตารางที่ 26	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเหมาะสมของสินค้า ของกลุ่มรักร่วมเพศที่ควรโฆษณาในสื่อของไทย.....	78
ตารางที่ 27	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะในการทำ โฆษณาของกลุ่มรักร่วมเพศ.....	79
ตารางที่ 28	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ อย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศโดยสถิติ t-test	80
ตารางที่ 29	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ โดยนัยระหว่างกลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศโดยสถิติ t-test	80
ตารางที่ 30	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ อย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศโดยสถิติ t-test	81
ตารางที่ 31	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ โดยนัยระหว่างกลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศโดยสถิติ t-test	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 32	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศ ระหว่างกลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศโดยสถิติ t-test.....	82
ตารางที่ 33	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีต่อเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจน	82
ตารางที่ 34	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีต่อเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัย	83
ตารางที่ 35	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศ กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีต่อเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจน	83
ตารางที่ 36	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศ กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีต่อเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัย	84

บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กลุ่มรักร่วมเพศ (Homosexual) ในปัจจุบันนี้นั้น นับได้ว่ากลายเป็นคนกลุ่มหนึ่งในสังคมไทยไปแล้ว โดยกลุ่มคนเหล่านี้ได้อยู่ในทุก ๆ แขนงอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในอาชีพที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่น คนโฆษณา คนทำหนังสือ นักออกแบบ นักเสริมสวย หรืออาชีพด้านการบริการ เช่น พนักงานสายการบิน พนักงานโรงแรม หรือแม้แต่ธุรกิจการตลาด เช่น พนักงานธนาคาร พนักงานประกันภัย เป็นต้น (เพ-ชร ณ สาครชัย, 2538 อ้างถึงใน กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542) หากแต่ยังไม่มีการเปิดเผยตัวตนอันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านการยอมรับของคนในสังคม และวัฒนธรรมไทยที่ยังมองว่าเป็นเรื่องผิดธรรมชาติ

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ จะเห็นได้ว่ากลุ่มรักร่วมเพศนั้น มีมาตั้งแต่สมัยโบราณแล้ว ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมรักร่วมเพศชายในกรณีของกรมหลวงวรวงศ์รัตนเรศ เสนาบดีผู้ใหญ่ในสมัยรัชกาลที่ 3 ว่าท่านเป็นผู้รักสองเพศ แต่นิยมเพศชายมากกว่าเพราะไม่ยุ่งกับภรรยาเลยตั้งแต่คลุกคลีกับนายละครที่เป็นชาย (ถิรนนท์ อนวัช และ อนุสรณ์ บุญชิต, 2529 อ้างถึงใน กิ่งรัก อิงคะวัต, 2543) นอกจากนี้ยังมีภาพตามจิตรกรรมฝาผนัง หรือแม้แต่มีระบุในกฎหมายตราสามดวงในสมัยรัชกาลที่ 4 ที่ห้ามพระสงฆ์กระทำการรักร่วมเพศกับสามเณร หรือเด็กวัด แต่เนื่องจากสังคมประเพณีไทยที่มีความเคร่งครัดมาก ทำให้พฤติกรรมเช่นนี้ มักจะไม่ปรากฏให้ทราบกันโดยทั่วไปและไม่ปรากฏในสื่อมวลชน (รักใจ จินตวิโรจน์, 2541)

สำหรับกลุ่มหญิงรักหญิงในประเทศไทยนั้น มีประวัติศาสตร์จารึกไว้ในสมัยรัชกาลที่ 3 เช่นกันว่า หม่อมเบ็ด และ คุณโม่ง เป็นคู่เล่นเพื่อนที่โด่งดังที่สุดในราชสำนัก คำว่า “เล่นเพื่อน” เป็นคำเก่าตามพจนานุกรมหมายถึงคบเพื่อนหญิงด้วยกันต่างซู้รัก ตรงกับกับคำในความหมายภาษาอังกฤษว่า เลสเบียน (Lesbian) ที่หมายความว่า มีความสัมพันธ์ทางเพศระหว่างผู้หญิงและผู้หญิง (อเนก นาวิกมูล, 2542)

อย่างไรก็ตาม ในสังคมสมัยโบราณนั้นยังไม่ยอมรับชายและหญิงที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศ อีกทั้งยังถูกต่อต้าน เพราะถือว่าการรักร่วมเพศผิดปรกติ หรือ เป็นโรคจิต มักจะไม่เป็นที่เปิดเผยโดยทั่วไป เว้นแต่จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของสังคม และมีผู้ใกล้ชิดเป็นจำนวนมาก ที่ไม่สามารถปกปิดพฤติกรรมดังกล่าวได้

ต่อมา การต่อต้านได้ลดลงเพราะสังคมถือว่าคนที่ผิดปกติทางเพศ คือคนที่ต้องทำให้ตนเองหรือคนอื่นเดือดร้อนเมื่อมีความสัมพันธ์ทางเพศกัน แต่กลุ่มรักร่วมเพศนั้นมีความสัมพันธ์กันโดยสมัครใจ ไม่ทำให้ใครเดือดร้อน ดังนั้น ภาวะรักร่วมเพศ (Homosexuality) ทั้งหญิงรักหญิงและ ชายรักชาย จึงไม่ใช่โรคจิต หรือ โรคประสาท ไม่ได้เป็นความเจ็บป่วยทางจิตใจและไม่ใช่ความผิดปกติทางเพศ (Sexual Disorder) แต่ถือว่าเป็นการเลือกของแบบแผนชีวิต (Alternative Life Style) หรือรสนิยมทางเพศ (Sexual Preference) ที่แตกต่างกันไป และตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 ทางสมาคมจิตแพทย์อเมริกันก็ไม่ได้จัดว่าการมีรักร่วมเพศเป็นความผิดปกติทางเพศอีกต่อไป (วิทยา นาควิษระ, 2543)

สำหรับการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มรักร่วมเพศในประเทศไทยนั้นเกิดขึ้นเมื่อใดไม่แน่ชัด แต่ที่มีการบันทึกไว้เมื่อ พ.ศ. 2493 ถึงการกำเนิดถนนพัฒนาพงษ์ว่า นับตั้งแต่สิ้นสงครามโลกครั้งที่สอง ได้มีชาวต่างชาติอาศัยอยู่ในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้นายอุดม พัฒน์พงษ์พานิช ได้ชักชวนบริษัทห้างร้านชาวต่างชาติมาเช่าที่ของตน โดยในปี 2506 คลองสีลมได้ถูกถมเป็นถนน ถนนพัฒนาพงษ์จึงเริ่มเปลี่ยนแปลง มีบาร์ และไนท์คลับ เกิดการขายบริการทางเพศตามสถานเริงรมย์ต่างๆ และชาวต่างชาติได้นำวัฒนธรรมรักร่วมเพศเข้ามาเผยแพร่ด้วยการใช้สวนสาธารณะต่างๆ ในการจับคู่ เช่น บริเวณสวนลุมพินี สนามหลวง สะพานพุทธ วังสราญรมย์ เมื่อมีทหารสหประชาชาติเข้ามาอยู่ในเมืองไทยก็เริ่มมีกะเทยออกหากิน โดยการค้าประเวณี บาร์ขายบริการทางเพศของผู้ชายเริ่มก่อตัวขึ้นครั้งแรกประมาณ พ.ศ. 2507 ในชื่อเฟรมมิ่ง เฮาส์ และมีบาร์ชื่อบ้านยศวดี ซีแอก บาร์ทิวลิป ตามมาเป็นลำดับ จำนวนธุรกิจเกย์ค่อย ๆ เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ และเพิ่มมากขึ้นในปี 2525-2526 (ประกอบ ศรีวิจนะ, 2538 อ้างถึงใน ชนชญาณ์ จันทริวิวัตกุล และ คณะ, 2543)

ในปี พ.ศ. 2525 กลุ่มรักร่วมเพศเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในธุรกิจแฟชั่น ศิลปะ และบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มรักร่วมเพศชาย โดยมีการก่อตั้งคณะโชว์คาบาเรต์ ที่ใช้ผู้แสดงเป็นสาวประเภทสองขึ้น 2 คณะ คือ “ALCAZAR” และ “TIFFANY” และยังคงประสบความสำเร็จมาจนถึงปัจจุบัน

ในปี พ.ศ. 2538 มีธุรกิจสังหาริมทรัพย์ที่จับกลุ่มรักร่วมเพศที่เป็นชายโดยเฉพาะที่ชื่อว่า “โครงการเมืองดอกไม้” โดยมีแนวความคิดเป็นสถานที่พัก พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร และเป็นเขตปลอดผู้หญิง แต่โครงการดังกล่าวก็ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากไม่มีผู้บริโภคที่เป็นรักร่วมเพศชายกล้าเพียงพอที่จะเข้าร่วมและซื้อโครงการนี้ และกลุ่มรักร่วมเพศส่วนมากไม่ต้องการเปิดเผยตนเองเพราะเกรงว่าสังคมส่วนใหญ่จะไม่ยอมรับ

ในปี พ.ศ. 2539 บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้ออกสินค้า “สิงห์โกลด์ไลท์เบียร์” ที่พยายามสื่อถึงรสชาติของเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์บางเบาไปยังเพศที่สามด้วยรูปแบบของการโฆษณาที่ใช้สื่อข้อความเชิงชู้ชู้ของผู้ชายเป็นจุดสร้างความดึงดูด แต่ตอนหลังต้องปรับหันมามุ่งเน้นไปยังเพศหญิงแทนด้วยจุดขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นอกจากจะบางเบาและยังมีแคลอรีต่ำเหมาะสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ (สมบุญ รุจิขจร และ วุฒิกร สิริธวาทิน, 2539)

และเมื่อเดือนมกราคม 2542 ค่ายเทปเพลง Rock Record ได้ออกอัลบั้ม Gay Power ซึ่งเป็นเทปเพลง และ ซีดีที่จับกลุ่มตลาดเกย์โดยเฉพาะขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยรวบรวมเพลงแนวเด่นจำในยุคนั้น 80's วางจำหน่ายตามแผงเทปทั่วไป และสถานบันเทิงเฉพาะกลุ่มของเกย์โดยมีการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับ Absolute Vodka เปิดตัวอัลบั้มเพลงที่ร้านอาหารเกย์พร้อมทั้งมีคู่มือส่วนลดสถานที่เที่ยวของเกย์แนบอยู่ในตลับเทป (วสันต์ หอมแสงประดิษฐ์ อ้างถึงใน กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542)

จากการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มประชากรรักร่วมเพศชายในกรุงเทพมหานคร(กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542) พบว่ากลุ่มประชากรรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท อย่างไรก็ตามตัวเลขนี้ก็ไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครได้ แต่สามารถนำเสนอได้ในมุมมองเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยของประชากรกรุงเทพฯที่เท่ากับ 7,888 บาท ต่อคนต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2541) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีรายได้สูงกว่ากลุ่มคนทั่วไป

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภครักร่วมเพศชายมีส่วนการใช้จ่ายในสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ และ กิจกรรมบันเทิง สูงกว่าของครอบครัวคนกรุงเทพฯอีกด้วย กล่าวคือ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่อครัวเรือนของคนกรุงเทพฯ (เฉลี่ย 3.4 คนต่อครอบครัว) ในประเภทเครื่องนุ่งห่มและรองเท้ามีสัดส่วนอยู่ที่ 3.3% ค่าตรวจรักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพที่ 2.9% ค่าใช้จ่ายด้านการบันเทิงและการอ่านที่ 2.4% ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชายรักร่วมเพศมีส่วนการใช้จ่ายกับค่าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย 14.2% กิจกรรมเพื่อสุขภาพ 5.32% และกิจกรรมบันเทิงท่องเที่ยว 13.82% (กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542) เป็นผลทำให้ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา กลุ่มรักร่วมเพศเริ่มมีอิทธิพลต่อนักการตลาดและนักโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ากลุ่มรักร่วมเพศมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าชาวอเมริกันทั่วไป มีรสนิยมดี มีความภาคภูมิใจในตราสินค้าหรือบริการสูง (Suzanne Bedlake, 1998)

cited in Wells, Burnett and Moriarty, 2000) และเป็นตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche-Consumer Market) ที่มีศักยภาพสูง โดยพบว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อปีของประชากรชายรักร่วมเพศในสหรัฐอเมริกาเท่ากับ \$42,698 และสำหรับประชากรรักร่วมเพศหญิงเท่ากับ \$36,072 เปรียบเทียบกับรายได้ของชาวอเมริกันที่เท่ากับ \$34,076 จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ Cynthia Conen ประธานกรรมการบริษัท Consumer Marketing Firm Marketplace 2000 ในประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า บริษัทจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้า และ พัฒนาพนักงานขายเพื่อจับตลาดกลุ่มนี้ (ชนชนวนาญ์ และ คนอื่น ๆ, 2543) เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ไม่มีสามีและภรรยา ไม่มีลูกต้องดูแล ชอบท่องเที่ยว แต่งตัวดี ใส่ใจในรูปร่างและสุขภาพเสมอ มีโลกทัศน์กว้างไกล และมีอำนาจจับจ่ายใช้สอยสูง (Asia Week, 1998)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีโฆษณาที่มีภาพของกลุ่มรักร่วมเพศปรากฏออกสู่สายตาชาวอเมริกันมากขึ้น มีบริษัทผู้ผลิตสินค้าหลายรายที่หันมาเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ตัวอย่างเช่นบริษัท ไอบีเอ็ม คอร์ปอเรชั่น ที่ลงโฆษณาในสื่อของชาวเกย์โดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีบริษัทซีแกรมอเมริกาผู้ผลิต

Absolute Vodka ที่มุ่งจับตลาดรักร่วมเพศมาเป็นเวลานานแล้ว และในปัจจุบันก็มีบริษัทอีกมากที่เริ่มเจาะกลุ่มตลาดนี้ อาทิเช่น America Online, Benetton, Versace, Diesel, Dolce & Gabbana, Sisley, Johnson & Johnson, Budweiser Beer, Merrill Lynch & Co., Samsung Electronics America, Subaru of America, United Airlines , Banana Republic และ SAAB เป็นต้น

แม้ว่าในขณะนี้สื่อของกลุ่มรักร่วมเพศจะยังจำกัดอยู่เฉพาะนิตยสารระดับประเทศ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แต่จากตัวเลขรายได้ค่าโฆษณาของสื่อประเภทนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่ามีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นมากถึง 28.9%จากปี 2539 เป็น 95 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สุทัศน์ ใจพิทยะระโทก, 2540)

สำหรับการโฆษณาในสหัสวรรษใหม่นี้ บริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวนมากมีการทำตลาดและการโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นโดยรวมไปถึงกลุ่มเกย์และเลสเบี้ยนด้วย และหลายบริษัทที่มีการใช้ข้อความที่มีความหมายโดยนัยเพื่อเข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่เป็นรักร่วมเพศ เพราะโฆษณาประเภทนี้จะช่วยสื่อสารกับกลุ่มคนรักร่วมเพศในที่สาธารณะหรือโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ได้โดยไม่ต้องเสี่ยงต่อกระแสการต่อต้านของคนทั่วไป อย่างไรก็ตามโฆษณาก็ดีโฆษณา

โดยนัยโดยการใช้อัตลักษณ์และสโลแกน (slogan) มักไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่เป็นชายและหญิง (ประชาชาติธุรกิจ, 2542)

ตัวอย่างเช่น ในโฆษณาทางโทรทัศน์ชิ้นหนึ่งของรถยนต์โฟล์กสวาเกน จะเห็นชายสองคนที่กำลังขับรถโฟล์กสวาเกนจอดตรงรถเก็บแก้อีเก๊า ๆ บนถนน จากนั้นก็ปิดเศษผงที่ติดอยู่บนแก้อีเก๊า ซึ่งในสายตาของกลุ่มคนรักร่วมเพศแล้ว แก้อีเก๊าจะสื่อถึงอุปนิสัยการชื่นชอบการตกแต่งบ้าน และการปิดเศษผงจะมีความหมายโดยนัยแสดงถึงการรักความพิถีพิถัน และ ความสะอาดเรียบร้อย ซึ่งเป็นอุปนิสัยที่เป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มคนดังกล่าว

นอกจากนี้ ยังมีโฆษณาซูบารูที่ติดบนแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งและข้างรถโดยสารในสหรัฐอเมริกา โดยรถยนต์ซูบารูติดสติ๊กเกอร์ (Sticker) สีฟ้า-เหลืองที่สื่อความหมายของความเท่าเทียมกันและเป็นเครื่องหมายโครงการสิทธิมนุษยชนที่กลุ่มเกย์ให้การสนับสนุนได้ทั่วไป ภายในชิ้นงานมีสโลแกนว่า “ถึงคนขับจะแตกต่างกัน ถนนจะต่างเส้นทาง แต่ก็รถเหมือนกัน” นอกจากนี้ตัวรถยังใช้แผ่นป้ายทะเบียน XENA LVY P-TOWNIE ซึ่งหมายความว่ารายการโทรทัศน์ Xena : Warrior Princess ที่ได้รับความนิยมในหมู่สาวชาวเลสเบียน และ P-TOWNIE ซึ่งก็สื่อถึงเมืองโพรวินส์ทาวน์ในรัฐแมสซาชูเซตต์ที่ถือเป็นเมืองแสวงบุญของชาวเกย์ (ประชาชาติธุรกิจ, 2542)

บริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดหลายแห่งในสหรัฐอเมริกาได้ให้ความเห็นว่า การนำสัญลักษณ์ชาวเกย์มาทำการโฆษณาได้สร้างความสั่นสะเทือนให้แก่วงการผู้บริโภคกลุ่มชาวเกย์อย่างมาก เช่น ในโฆษณาเบียร์ควอร์สไลด์ จะมีรูปสามเหลี่ยมสีชมพู ขณะที่โฆษณาของเบนตองจะใช้รูปบินโรคเอดส์ติดอยู่บนกางเกงชั้นใน และบัตรเครดิตวีซ่าก็จะมีรูปสายรุ้งทอดยาวอยู่บนการ์ด และเบียร์มิลเลอร์ไลท์ที่ทำด้วยแก้วสีเขียวรุ้ง

โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรด เลเบลก็ใช้ชายรูปร่างหน้าตาหล่อเหลาสวมคนและเส้นตรงเป็นสื่อ “มันไม่ใช่แค่หนทางหนึ่งในการดำเนินชีวิต แต่เป็นชีวิต” โจน แกรี่ ผู้อำนวยการบริหาร Gay and Lesbian Alliance Against Defamation กล่าวว่า ผู้ที่เป็นชายจริงหญิงแท้ส่วนใหญ่ มักจะไม่ค่อยเข้าใจโฆษณา แต่คำพูดนี้จะช่วยสื่อถึงความไม่พอใจที่เกย์และเลสเบียนจำนวนมากถูกมองว่า เป็น “อีกทางเลือกในการดำเนินชีวิต”

ในขณะที่บางบริษัทโฆษณาใช้สัญลักษณ์ถ้อยคำหรือการแสดงออกโดยตรง บางบริษัทก็จะเลือกใช้วิธีการที่ปลอดภัยในการสื่อความหมายถึงชาวเกย์และเลสเบียนอย่างที่นักการตลาด

เรียกว่า “โฆษณาในกลุ่มชาวเกย์ที่คลุมเครือ” โดยจะปล่อยให้ผู้อ่านเป็นผู้เดาว่าเป็นเขาหรือเธอกันแน่? เช่นโฆษณาธนาคารเซสแมนฮัตตันในนิตยสารเกย์ที่มีผู้แสดงเป็นชายหนุ่มรูปร่างหน้าตาดีสองคนกำลังจับมือทักทายกันและกล่าวส่งเสริมการบริการของธนาคารด้วยการใช้คำว่า “ผู้ที่มีบุคลิกเฉพาะตัว”

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดบางรายให้ความเห็นถึงโฆษณาของบุหรี่ยี่ห้อพาร์เลียเมนต์ไลท์ของฟิลิปมอริสในนิตยสารชื่อดังหลายฉบับที่มีชายหญิงคู่หนึ่งยืนอยู่บนชายหาดสวยงาม แต่สำหรับในโฆษณานิตยสารชาวเกย์ โฆษณานี้แทนที่จะใช้คนสองคนและมีต่างเพศกันเป็นตัวแสดง แต่จะเพิ่มตัวแสดงชายเข้ามาเพิ่มในฉากพร้อมกับคงตัวแสดงหญิงสาวไว้

สำหรับบางบริษัทนั้นกลับพบว่า โฆษณาที่สื่อด้วยถ้อยคำตรง ๆ กับหมู่ชาวเกย์จะประสบความสำเร็จมากกว่าการใช้สัญลักษณ์ อย่างเช่น เสื้อผ้ายี่ห้อดอกเกอร์ของบริษัทลีวายสเตราส์ที่ใช้เกย์เป็นตัวแสดงลงในนิตยสารเอาต์ (Out Magazines) หรือบริษัทไอปีเอ็มที่ประสบความสำเร็จจากการให้ชาวเกย์มาโฆษณาด้วยถ้อยคำที่ใช้สื่ออย่างระมัดระวัง โฆษณานี้จะอธิบายถึงคู่รักชาวเกย์ที่ทำธุรกิจร้านถ่ายภาพในรัฐแคลิฟอร์เนีย โดยใช้ถ้อยคำที่ว่า “เราไม่ได้ดำเนินธุรกิจด้วยวิธีทั่วไปอย่างที่พ่อ-แม่ทำมา” ซึ่งหมายความว่า การดำเนินธุรกิจเล็ก ๆ ของครอบครัวที่ทำกันทั่วไป และในข้อความนี้ยังกล่าวเสริมอีกด้วยว่า “เราไม่ได้ดำเนินธุรกิจอย่างที่พ่อ-พ่อทั่วไปทำกันด้วย” ทั้งนี้ ความหมายในโฆษณาที่ไอปีเอ็มต้องการจะสื่อถึง คือ การริเริ่มใหม่ของผู้บริหารชาวเกย์ที่เป็นเจ้าของธุรกิจและใช้ชีวิตร่วมกันมาเป็นหัวใจหลักของแคมเปญ และขณะเดียวกันมอริส แม็กไกว รองประธานฝ่ายตลาดสัมพันธ์โลกของบริษัทไอปีเอ็มกล่าวทิ้งท้ายด้วยว่า “จากการวิจัยของเราพบว่า ผู้อ่าน/ผู้ชมโฆษณาของเรามักพูดถึงโฆษณาบ่อย ๆ พวกเขาปรารถนาที่จะให้บริษัทสื่อคำพูดในเชิงแพชชั่นไม่ใช่เรื่องหนัก ๆ ” (ประชาชาติธุรกิจ, 2542)

ชนชญาณ์ จันทริวัตสกุลและคณะ (ชนชญาณ์ จันทริวัตสกุลและคณะ, 2543) ได้ทำการสัมภาษณ์บุคคลในแขนงอาชีพต่าง ๆ ถึงประเด็นที่ว่าควรอนุญาตให้มีชิ้นงานโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มคนรักร่วมเพศในสื่อมวลชนของไทยหรือไม่นั้น ผลการสัมภาษณ์ได้มีความคิดเห็นที่ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ในกรณีที่เห็นด้วยคือเราไม่อาจปฏิเสธได้ว่ามีกลุ่มนี้อยู่ในสังคมจริง ดังนั้นการที่มีโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มคนที่รักร่วมเพศนั้นจึงสามารถทำได้แต่ควรจะต้องออกมาในทางที่สร้างสรรค์ และ ไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมกรรมเลวร้าย อาจจะมีการเลือกลงในนิตยสารเฉพาะกลุ่ม หรือเลือกเวลาในการลงโฆษณา

สำหรับแนวคิดที่ไม่เห็นด้วยกับการโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศ ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เหตุผลว่าโฆษณาอาจทำให้เด็กหรือเยาวชนที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะหรือไม่มีวิจารณญาณที่เพียงพอในการพิจารณาเกิดความเข้าใจว่าเป็นเรื่องที่สังคมยอมรับหรือชื่นชมซึ่งอาจเกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ นอกจากนี้ในกรณีที่บุคคลมีความโน้มเอียงไปในทางที่จะเป็นรักร่วมเพศอยู่ก่อนแล้ว การได้รับสารโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศอาจไปกระตุ้นให้บุคคลนั้นเปิดเผยพฤติกรรมแฝงดังกล่าวให้มีความชัดเจนและเปิดเผยตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้มีจำนวนประชากรรักร่วมเพศที่เปิดเผยเพิ่มมากขึ้น อันจะมีส่วนให้เกิดปัญหาสังคมอื่น ๆ ตามมาได้ เช่น ปัญหาครอบครัว ปัญหาโรคเอดส์ เป็นต้น

แต่หากเราพิจารณาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มาตรา 39 ความว่า

“บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น การจำกัดเสรีภาพเช่นว่านี้ จะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายโดยเฉพาะ เพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ หรือเพื่อคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ เกียรติยศ หรือชื่อเสียงของบุคคลอื่น หรือ เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกัน หรือระงับความเสื่อมทรามทางจิตใจ หรือสุขภาพของประชาชน” ดังนั้นการห้ามการโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศจึงเป็นสิ่งที่กระทำมิได้ (ชนชญาณ์ จันทริวิวัตรกุลและคณะ, 2543)

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า การทำโฆษณาสำหรับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะนั้นจะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างมาก ไม่เว้นแม้กระทั่งกลุ่มรักร่วมเพศ แต่สิ่งหนึ่งที่ควรพิจารณาถึงก็คือกลุ่มผู้บริโภคต่างเพศจนยังคงดูโฆษณาขึ้นเดียวกันนี้อยู่ ซึ่งนักการตลาดจำนวนมากมักไม่ประกาศอย่างชัดเจนว่า โฆษณาสินค้าหรือบริการของตนนั้นมุ่งสื่อสารกับกลุ่มคนรักร่วมเพศ นอกจากจะลงแต่สื่อนิตยสาร ร้านอาหาร หรือร้านเสื้อผ้าเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเองเท่านั้น เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบันยังไม่ให้โอกาสกับคนกลุ่มนี้มากนัก ดังนั้นนักการตลาด และ นักโฆษณาจะต้องนำเสนอภาพกลุ่มคนรักร่วมเพศไปในทางที่เหมาะสม

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์และพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย” เป็นการศึกษามุ่งวิเคราะห์การรับรู้และทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปของคนในสังคมทั้งกลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่ยังไม่มีโฆษณารักร่วมเพศออกสู่สายตา

ประชาชนในที่สาธารณะ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจในแขนงต่าง ที่สนใจกับตลาดกลุ่มรักร่วมเพศหรือผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

ปัญหานำวิจัย

1. กลุ่มผู้บริโภครักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศมีการรับรู้ต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศต่างกันหรือไม่
2. กลุ่มผู้บริโภครักต่างเพศและร่วมเพศมีทัศนคติต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างไร
3. กลุ่มผู้บริโภครักต่างเพศและร่วมเพศมีทัศนคติต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวัดการรับรู้ของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศในนิตยสาร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย

สมมติฐาน

1. กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศและกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีการรับรู้ต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศและกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศต่างกัน
3. กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศและกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทยต่างกัน
4. การรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ
5. ทัศนคติต่อโฆษณารักร่วมเพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลที่แสดงออกในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะเป็นการประเมินต่อสิ่งที่ได้พบ สำหรับในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาารักร่วมเพศ และ พฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย

บุคคลที่เป็นรักต่างเพศ คือ บุคคลที่มีความสนใจทางเพศต่อบุคคลที่เป็นเพศตรงข้ามกับตน

บุคคลที่เป็นรักร่วมเพศ คือ บุคคลที่มีความปรารถนาและการจินตนาการต่อบุคคลที่เป็นเพศเดียวกัน และบุคคลที่มีพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากความปรารถนา และการจินตนาการทางเพศนั้นไม่ได้มาจากการสร้างขึ้น

โฆษณาที่มีเนื้อหาารักร่วมเพศ คือ การโฆษณาที่นำเสนอภาพความเป็นรักร่วมเพศโดยแสดงออกอย่างเปิดเผย หรือ การโฆษณาโดยใช้ข้อความ รูปภาพหรือ สัญลักษณ์ที่สื่อความหมายรักร่วมเพศโดยนัย อย่างไม่ชัดเจน ต้องให้ผู้อ่านแปลหรือตีความความหมายเอาเอง (ทั้งนี้ สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรักร่วมเพศแต่ไม่ได้มีการเฉพาะเจาะจง หรือ สื่อความหมายไปในทางรักร่วมเพศไม่ถือว่าเป็นโฆษณาารักร่วมเพศ)

โฆษณาที่มีเนื้อหาารักร่วมเพศอย่างชัดเจน มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. นำเสนอภาพความเป็นคู่รักอย่างชัดเจน โดยไม่ต้องตีความหรือแปลความหมาย เช่น ภาพคู่รักมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง เช่น การเปลือยกายร่วมกัน การกอด การจูบ การหอมแก้ม

2. ประกอบด้วยคำพูด หรือ ข้อความที่แสดงความเป็นรักร่วมเพศอย่างชัดเจน เช่น มีคำว่าเกย์ หรือเลสเบี้ยน เป็นหัวเรื่อง (Headline) หรือ นำเรื่องย่อ (Sub headline) ประกอบอยู่ในชิ้นงานโฆษณา

โฆษณาที่มีเนื้อหาารักร่วมเพศโดยนัย มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ประกอบด้วยภาพ หรือ ข้อความที่โฆษณาบ่งบอกความเป็นรักร่วมเพศอย่างนัย ไม่ชัดเจน ต้องให้ผู้อ่านเดาหรือแปลความหมายเอาเอง

2. มีสัญลักษณ์ แสดงความเป็นรักร่วมเพศ เช่น รับบิ้น สายรุ้ง สามเหลี่ยมกลับหัวสีชมพู การเจาะหู เสื้อหนัง(leather jacket) สัญลักษณ์เพศเดียวกันแสดงปรากฏอยู่คู่กัน ได้แก่ ♂♂ หรือ ♀♀ หรือ สีม่วง เป็นต้น

3. ประกอบด้วยคำพูดหรือข้อความที่แสดงความเป็นรักร่วมเพศ เช่น มีคำว่า เกย์ หรือ เลสเบี้ยน เป็นเนื้อหาโฆษณา หรือรายละเอียด (Body copy) ในชิ้นงานโฆษณา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มคนที่เป็นรักร่วมเพศ และ กลุ่มรักต่างเพศอายุ 20 – 40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของสินค้า และ นักโฆษณา ในการเข้าใจ และศึกษาถึงกลุ่มรักร่วมเพศ
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักโฆษณาในการนำไปพัฒนา และปรับปรุง ในการสร้าง สรรค์งานโฆษณาสำหรับกลุ่มรักร่วมเพศ
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการประยุกต์เพื่อวางแผนการตลาดสำหรับ สินค้าเฉพาะกลุ่ม
4. เพื่อให้ข้อมูลและเกิดความรู้ความเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีกลุ่มรักร่วมเพศ มากขึ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

ทฤษฎี และ แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ และ ทักษะของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย” โดยผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 4 หัวข้อใหญ่ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องรักร่วมเพศ
2. ทฤษฎีการรับรู้
 - แนวคิดเชิงสัญญาวิทยา (Semiology)
 - แนวคิดการโฆษณาโดยจินตภาพ (Imagery Advertising)
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับกรอบอ้างอิง
4. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาต่อสังคม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องรักร่วมเพศ

Michale Ruse (Ruse,1988) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า Homosexual ว่า คือ บุคคลที่เป็นรักร่วมเพศ ไม่ว่าจะชายหรือหญิงที่มีความรู้สึกสนใจต่อผู้ที่เป็นเพศเดียวกับตน “Homosexual is someone, male or female, who in erotically attracted to members of his/her own sex.” โดยความรู้สึกสนใจทางเพศ (erotic attraction) ในที่นี้หมายถึง (อย่างน้อยที่สุด) การจินตนาการเกี่ยวกับการมีความรู้สึกสัมพันธ์ทางเพศ

การที่บุคคลรู้สึกสนใจอีกบุคคลหนึ่ง โดยปราศจากการจินตนาการถึงการมีความสัมพันธ์ทางเพศ ไม่นับว่าเป็นความรู้สึกสนใจทางเพศ

บุคคลที่เป็นรักต่างเพศ (Heterosexual) คือบุคคลที่มีความสนใจทางเพศต่อบุคคลที่เป็นเพศตรงกันข้ามกับตน

ไพรัช พฤษชาติคุณากร (2534) ได้สรุปความหมายของคำว่า “รักร่วมเพศ” ไว้ว่า ประกอบด้วยลักษณะดังนี้ (รักใจ จินตวิโรจน์, 2541)

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

การเป็นรักร่วมเพศก็คล้าย ๆ กับการสนใจในเรื่องเพศ ในแง่มุมอื่น ๆ ตรงที่ว่ามักจะมีคำศัพท์แสดงมากมาย มีคำศัพท์สองคำที่มาจากคำศัพท์แสดงและได้ใช้กันเป็นปกติในปัจจุบันวิสัยเป็นคำซึ่งกลุ่มคนรักร่วมเพศนิยมใช้เอง (โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพศชาย) คือคำว่าเกย์ (Gay) ซึ่งหมายถึงบุคคลที่เป็นรักร่วมเพศ และคำว่า ตรง/แท้ (Straight) ซึ่งหมายถึงบุคคลที่เป็นรักต่างเพศ

ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษจะไม่มีคำศัพท์ที่หมายความถึงชายรักร่วมเพศ (Male homosexuals) แต่มีคำว่า เลสเบียน (Lesbian) ที่เป็นคำศัพท์เฉพาะที่หมายความถึงหญิงรักร่วมเพศ (Female homosexuals)

Kinsey (Kinsey et al 1953; Pomeroy 1975; Stoller 1975) ได้กล่าวว่ามีคำอยู่สองคำที่เรามักจะใช้กันอย่างสับสน สองคำนั้นคือบุคคลที่แต่งกายตรงกันข้ามกับเพศที่แท้จริงของตนเพื่อกระตุ้นความรู้สึกทางเพศ (Tranvestite) และ บุคคลที่แสดงตนเป็นเพศตรงกันข้ามกับเพศที่แท้จริงของตน (Transsexual)

Tranvestite คือ บุคคลที่แต่งกายตรงกันข้ามกับเพศที่แท้จริงของตน เพื่อกระตุ้นความรู้สึกทางเพศ กล่าวคือ บุคคลที่แต่งกายด้วยเครื่องนุ่งห่มที่ในวัฒนธรรมของบุคคลนั้นพิจารณาแล้วว่าเป็นเครื่องนุ่งห่มของเพศตรงข้าม ถ้าบุคคลนั้น ๆ ไม่มีความตั้งใจที่จะกระตุ้นความรู้สึกทางเพศ บุคคลนั้นก็ควรจัดอยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า บุคคลที่แต่งกายตรงกันข้ามกับเพศที่แท้จริงของตน (Cross-dresser) โดยที่บุคคลที่แต่งกายตรงกันข้ามกับเพศที่แท้จริงของตนเพื่อกระตุ้นความรู้สึกทางเพศ (Tranvestite) นั้น ไม่ได้มีการบ่งบอกถึงเพศที่บุคคลนั้นสนใจจะมีความสัมพันธ์ทางเพศด้วยแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น ผู้ชายที่สวมยกทรงก่อนที่เขาจะมีความสัมพันธ์ทางเพศกับภรรยา เป็นบุคคลที่แต่งกายตรงกันข้ามกับเพศที่แท้จริงของตนเพื่อที่จะกระตุ้นความรู้สึกทางเพศ อันที่จริงแล้วบุคคลประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่เป็นรักต่างเพศ ถ้าไม่มีสิ่งใดที่เกินเลยไปจากนั้น

Transsexual คือ บุคคลที่แสดงตนเป็นเพศตรงกันข้ามกับเพศที่แท้จริงของตน กล่าวคือ บุคคลที่เพศ (Sex) และเพศที่แสดงตน (Gender) เป็นคนละอย่างกัน บางคนมีร่างกายเป็นชาย แต่ภายในแสดงตนว่าเป็นพวกเดียวกับเพศหญิง บางคนมีร่างกายเป็นหญิงแต่แสดงตนว่าเป็นพวกเดียวกับเพศชาย มีหลายคนคิดว่าบุคคลที่แสดงตนเป็นเพศตรงกันข้ามกับเพศที่แท้จริงของตน

(Transsexual) คือบุคคลที่เข้าชายอยู่ในความเป็นรักร่วมเพศชั้นหนัก แต่จริง ๆ แล้ว บุคคลที่แสดงตนเป็นเพศตรงกันข้ามกับเพศที่แท้จริงของตน (Transsexual) กับบุคคลที่เป็นรักร่วมเพศ (Homosexual) นั้นเป็นคนละประเภทกัน ตัวอย่างเช่น เพศชายที่แสดงตนเป็นเพศหญิง (Transsexual male) จะมีความพึงพอใจในความเป็นชาย (Masculinity) ของตนและไม่ได้ปรารถนาจะเปลี่ยนเป็นเพศหญิง

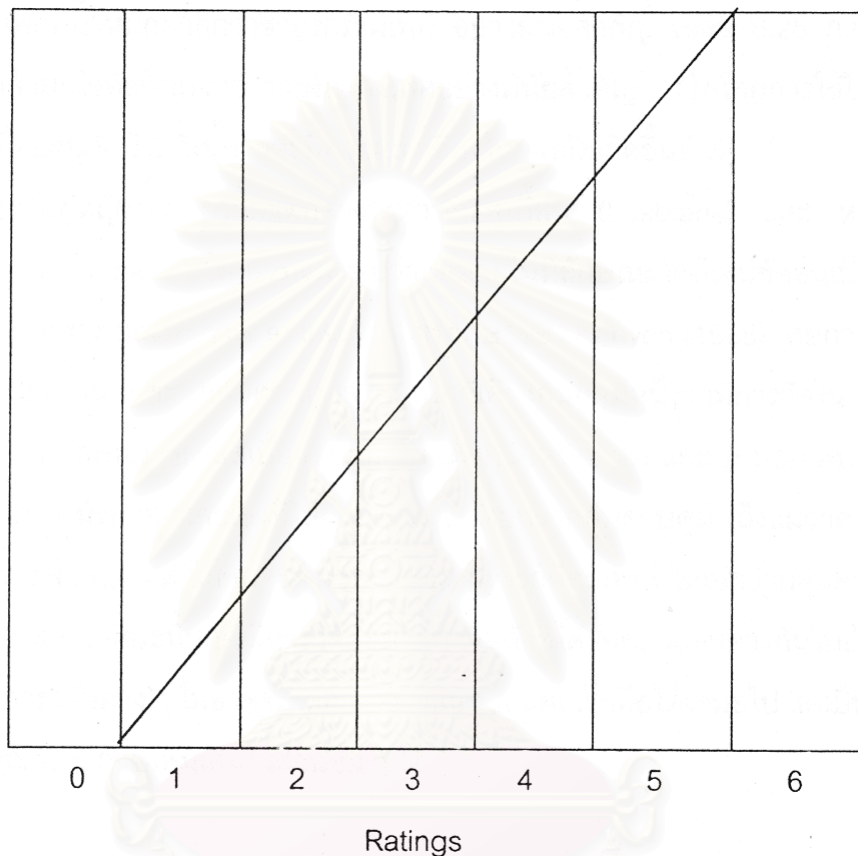
สำหรับนักจิตวิทยาของไทยนั้น ศ.ดร.นพ.วิทยา นาควัชระ(2543) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า Transsexual และ Tranvestite ที่แตกต่างไปกับของ Kinsey โดยแย้งว่ากลุ่ม Tranvestite ก็เป็นกลุ่มคนรักร่วมเพศอีกประเภทหนึ่ง โดยแบ่งกลุ่มรักร่วมเพศชายได้ 3 ระดับดังนี้คือ

1. พวกเกย์ทั่วไป (Gay) จะไม่แสดงออกเป็นเพศหญิง โดยยังพอใจความเป็นเพศชายของตนเอง มีการแต่งกาย ภาษาพูด กิริยาท่าทาง และ มาตรฐานชีวิตและสังคมแบบชาย ไม่อยากเป็นผู้หญิง มักจะรักและผูกพันกับพวกเกย์ด้วยกันเอง โดยแยกเป็นฝ่ายเกย์คิง (คือคนที่ทำบทบาทของสามี) และ เกย์ควีน (คือคนที่ทำบทบาทเป็นภรรยาซึ่งส่วนใหญ่จะไม่แสดงเป็นผู้หญิงเช่นเดียวกัน)

พวกเกย์ทั่วไปนี้ ส่วนใหญ่จะไม่เปิดเผยให้สังคมทราบ นอกจากในกลุ่มคนสนิท เกย์บางคนบอกว่าสามารถร่วมเพศได้กับทั้งหญิงและชาย และเรียกตัวเองว่าเป็น Bisexual นั้น ส่วนใหญ่จะกลายเป็นพวกรักร่วมเพศ (Homosexual) ต่อไป และมีพวกที่เกลียดเกย์ ตามรังแก กดขี่ วิจารณ์ กล่าวหาหรือทำร้าย เรียกว่าเป็นพวกเกลียดเกย์ (Homophobia) ซึ่งอาจจะมาจากการที่มีรอยจารึกในใจที่ไม่ดีเกี่ยวกับการเป็นเกย์มาก่อน หรือตัวเองเป็นเกย์ที่ปกปิดไม่สามารถรับความเป็นเกย์ได้ จึงแสดงความเกลียดชังออกมาเกินปรกติ เพื่อปกป้องตัวเองว่าไม่ได้เป็นเกย์ เป็นกลไกที่ซับซ้อนทางจิตใจที่เจ็บปวดของเขาเอง
2. พวกลักเพศ (Transvestitism) หมายถึงผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศชอบเพศชายด้วยกัน แต่มีความพึงพอใจที่จะเลียนแบบเพศหญิงด้วยการแต่งตัวเลียนแบบ บุคลิกภาพภายนอกบ่งชี้ได้ง่ายมีจริตกิริยา ภาษาพูด ท่าทางเหมือนผู้หญิง แต่งหน้า มีหน้าอกผอมยาว ฉีดฮอร์โมน แต่ไม่ได้แปลงเพศ มักจะถูกสังคมเรียกว่าเป็นพวกแตัว ตุ๊ดกะเทย มักจะมีจิตใจอยากมีคนรักเป็นชายแท้ ๆ
3. พวกแปลงเพศ (Transsexuals หรือ Transgender) หมายถึงผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศชอบเพศชายด้วยกันมีความต้องการเป็นเพศหญิง และแปลงเพศเป็นผู้หญิงแล้ว จะรักผู้ชายแท้ ๆ และอยากแต่งงานเป็นแบบสามีภรรยากับผู้ชายแท้ ๆ

สำหรับแนวคิดรักร่วมเพศของ คินซี นั้นได้จัดลำดับความเป็นรักต่างเพศและรักร่วมเพศ โดยยึดถือหลักปฏิกริยาตอบสนองด้านจิตวิทยาและด้านประสบการณ์ที่เปิดเผย จะสามารถจัดลำดับของปัจเจกบุคคลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การจัดลำดับความเป็นรักต่างเพศ - ความเป็นรักร่วมเพศ



- 0 คือ เป็นรักต่างเพศเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีความเป็นรักร่วมเพศเลย
- 1 คือ เป็นรักต่างเพศมากกว่า โดยมีความเป็นรักร่วมเพศเพียงน้อยนิด
- 2 คือ เป็นรักต่างเพศมากกว่า โดยมีความเป็นรักร่วมเพศบ้าง
- 3 คือ มีความเป็นรักต่างเพศและความเป็นรักร่วมเพศเท่า ๆ กัน
- 4 คือ เป็นรักร่วมเพศมากกว่า โดยมีความเป็นรักต่างเพศบ้าง
- 5 คือ เป็นรักร่วมเพศมากกว่า โดยมีความเป็นรักต่างเพศเพียงน้อยนิด
- 6 คือ เป็นรักร่วมเพศเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีความเป็นรักต่างเพศเลย

ความแตกต่างของบุคคลที่เป็นรักต่างเพศกับบุคคลที่เป็นรักร่วมเพศ (Heterosexual – Homosexual differences)

จากการสำรวจครั้งหนึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างชายรักร่วมเพศ (Homosexual men) 44 คน และชายรักต่างเพศ (Heterosexual men) สรุปว่ามีความแตกต่างทางด้านร่างกายอยู่จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Evan (1972) พบว่าถึงแม้ชายรักร่วมเพศและชายรักต่างเพศจะมีความสูงไล่เลี่ยกัน แต่ชายรักต่างเพศมีน้ำหนักมากกว่าชายรักร่วมเพศ อย่างมีนัยสำคัญ เฉลี่ย 6.25 ก.ก. และชายรักร่วมเพศมีกล้ามเนื้อที่แข็งแรงกว่าชายรักต่างเพศอย่างมีนัยสำคัญ (วัดโดยการใช้อินาโมมิเตอร์) และเครื่องมือแฮนด์-กริป ทั้งนี้อาจมีความลำเอียงในการวัดเกิดขึ้นบ้าง

สำหรับผู้หญิงนั้น ความแตกต่างระหว่างเลสเบียน (Lesbians) และ หญิงรักต่างเพศ (Heterosexual female) โดยรวมแล้วพบว่าแทบจะไม่มีลักษณะใดที่เด่นชัดอันเป็นลักษณะของเลสเบียนโดยเฉพาะ (lesbian type) และจากการศึกษาของ Kenyon (1968) โดยการสำรวจเลสเบียน 123 คน และ กลุ่มควบคุมจำนวนใกล้เคียงกันกลุ่มหนึ่งที่มีการวัดใน 3 ตำแหน่งที่สามารถจำแนกลักษณะของเลสเบียนออกมาได้ ได้แก่ น้ำหนัก, เหว และ รอบอก พบว่า เลสเบียนมีน้ำหนักมากกว่า มีรอบอกและเอวที่ใหญ่กว่า และ เตี้ยกว่ากลุ่มควบคุม (ถึงแม้ว่าความแตกต่างนี้ไม่เรียกว่ามีนัยสำคัญ แต่ก็เกือบจะถึงระดับ 5%) และก็มีสะโพกที่ใหญ่กว่ากลุ่มควบคุมเล็กน้อย (Ruse, 1988: 48) แต่กระนั้นก็ดี มีการวิจัยอื่น ๆ ภายหลังที่ได้ข้อสรุปแตกต่างกันไปบ้าง

จากการวิจัยต่าง ๆ ไม่อาจจะให้คำตอบที่แน่นอนและเชื่อถือได้เสมอไป แต่เป็นสิ่งที่สามารถนำมาพิจารณาประกอบเพิ่มเติมในส่วนอื่น ๆ ได้

สาเหตุของการแปลงเพศนั้น จากสถิติในปัจจุบัน ผู้ที่แปลงเพศจะแปลงจากเพศชายเป็นเพศหญิง ส่วนผู้ที่แปลงจากเพศหญิงเป็นเพศชายนั้นยังมีจำนวนน้อยมาก ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้ชายแปลงเพศเป็นเพศหญิง ได้แก่ Stoller (1976) และ Green (1976) ได้พบว่าสาเหตุหลักนั้นมักเกิดจากชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเด็กผู้ชายนั้นมักจะมีหน้าตาสวยงามน่ารักเหมือนเด็กผู้หญิง รวมทั้งไม่มีพ่อที่คอยเป็นแบบอย่างในบทบาทของลูกผู้ชาย มีเพียงแม่ที่อยู่ใกล้ชิดและมีแต่เพื่อนเล่นที่เป็นเด็กผู้หญิงมากกว่าเพื่อนผู้ชาย แต่อย่างไรก็ตาม เราก็ยังไม่สามารถสรุปได้ว่า เด็กผู้ชายที่มีปัจจัยครบทั้งสามอย่าง คือ มีหน้าตาสวยงามน่ารัก ใกล้ชิดกับแม่มาก และไม่มีพ่อ จะต้องกลายเป็นกะเทยเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ เนื่องจากจำนวนผู้ที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานั้นเป็นเพียงส่วนน้อยในสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นรักร่วมเพศ

Freud ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นบุคคลรักร่วมเพศไว้ว่า ในช่วงเวลาที่เด็กก้าวเข้าสู่ช่วงปมโอดิปุส (Oedipus Complex) คือในช่วงอายุ 4-5 ปี เด็กจะมีพฤติกรรมรักพ่อหรือแม่ที่เป็นเพศตรงกันข้ามกับตน เช่น เด็กชายจะรักแม่และอิจฉาพ่อ ส่วนเด็กหญิงจะรักพ่อและอิจฉาแม่ ถ้าหากเด็กคนนั้นถูกปฏิเสธความรักหรือถูกทอดทิ้งโดยพ่อหรือแม่ที่เป็นเพศตรงข้ามแล้ว เด็กคนนั้นจะเกิดความไม่พอใจอย่างรุนแรง และจะก่อให้เกิดแนวโน้มการเป็นบุคคลรักร่วมเพศได้ และหากเด็กคนนั้น ๆ เติบโตขึ้นเป็นวัยรุ่นแล้ว และสามารถเปลี่ยนการทุ่มเทความรักไปสู่พ่อและแม่ไปเป็นการสนใจเพศตรงข้ามคนอื่น ๆ แทน เด็กคนนั้นก็จะเป็นบุคคลรักร่วมเพศ แต่ถ้าหากเด็กยังคงฝังกับความรักรูปแบบเดิมและได้เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้รู้สึกตนเองถูกทรยศ เช่นเมื่อเด็กสาวได้น้องชายคนใหม่ที่เพิ่มคลออด และพ่อหันไปรักและดูแลเอาใจใส่ลูกคนใหม่และภรรยาอย่างมาก จนดูเหมือนไม่สนใจลูกสาว เด็กสาวคนนั้นจะเกิดความคับแค้นใจอย่างรุนแรง จนถึงขั้นสาบานว่าจะเลิกชีวิตความเป็นผู้หญิงที่รักผู้ชายและเปลี่ยนไปเป็นเลสเบี้ยนแทน

ได้มีผู้พยายามจะศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้หญิงเป็นเลสเบี้ยน เช่น Bene (1965) Kaye และคณะ (1976) Kremer และ Rilkin (1967) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของหญิงเลสเบี้ยนที่มีต่อพ่อและแม่ของตน ผลการศึกษาเหล่านี้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หญิงที่เป็นเลสเบี้ยนมักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีกับพ่อแม่ของตน และยังมีความทรงจำในทางลบกับแม่ของตนด้วย นอกจากนี้ Kinsey ยังพบด้วยว่า เลสเบี้ยนส่วนใหญ่ที่เขาศึกษา จะมีพฤติกรรมในวัยเด็กที่ไม่สอดคล้องกับเพศของตน เช่น ชอบแต่งตัวเป็นเด็กผู้ชาย ชอบเล่นกีฬาของผู้ชาย เช่น ฟุตบอล หรือ เบสบอล และไม่ชอบเล่นตุ๊กตาเป็นต้น

แนวคิดการเรียนรู้ทางสังคมกับการเกิดรักร่วมเพศ

West (1976) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่คนเราจะมุ่งไปเป็นเพศใดนั้น ขึ้นอยู่กับชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเด็กจะยึดถือพ่อแม่เป็นแบบอย่างของบทบาทในสังคม แต่อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลจะกลายเป็นรักร่วมเพศ ก็สามารถเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในวัยหนุ่มสาวได้ เช่น เมื่อเกิดประสบการณ์อันเลวร้ายจากความรักแบบต่างเพศ อาจทำให้ผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นรักร่วมเพศอยู่แต่เดิมเปลี่ยนเป็นบุคคลรักร่วมเพศในเวลาต่อมา

นอกจากนี้ Churchill (1967) ยังได้สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยเสนอว่า สิ่งที่บุคคลประสบในวัยหนุ่มสาว มีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมทางเพศเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ กล่าวคือ ถ้าบุคคลนั้นมีประสบการณ์ที่ดีกับการเป็นรักร่วมเพศก็จะเป็นรักร่วมเพศต่อไป แต่ถ้ามีประสบการณ์ที่ดีกับรักต่างเพศ ก็จะเป็นรักต่างเพศต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีข้อโต้แย้งอยู่ว่า เด็กสามารถจะเรียนรู้บทบาททางสังคมจากบุคคลอื่น ๆ ได้ด้วย เช่น ครูอาจารย์ เพื่อน หรือดาราภาพยนตร์ ซึ่งเป็นแบบอย่างของบทบาททางเพศที่นอกเหนือไปจากพ่อและแม่ นอกจากนี้ ในกรณีของเด็กที่ไม่เคยมีประสบการณ์ด้านรักต่างเพศมาก่อนเลย แต่กลับเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่รักร่วมเพศ ก็สามารถทำให้เราเห็นว่า การคาดหวังในด้านความรักไม่ใช่สาเหตุเดียวที่จะทำให้บุคคลกลายเป็นรักร่วมเพศ

ทฤษฎีการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Developmental Theory)

Kohlberg (1963) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้เสนอทฤษฎีการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเพื่ออธิบายถึงสาเหตุของการเป็นรักร่วมเพศว่า ในวัยเด็กที่อายุประมาณ 3 ปีนั้น เด็กจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นเพศใด โดยไม่จำเป็นต้องมีต้นแบบ ตัวอย่างเช่น “ฉันเป็นผู้ชาย ดังนั้นฉันจึงต้องการทำในสิ่งที่เด็กผู้ชายทำ แล้วฉันจะได้รางวัลตอบแทน” ซึ่งทฤษฎีนี้จะแตกต่างไปจากแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ทางสังคมที่ว่า บุคคลมีความเข้าใจว่าตนเองเป็นเพศใดอยู่ก่อนแล้ว จึงค่อยมีพฤติกรรมเป็นไปตามบทบาทของเพศนั้น ในขณะที่การเรียนรู้ทางสังคมจะเริ่มจากการเรียนรู้บทบาททางเพศจากต้นแบบคนอื่น ๆ แล้วจึงนำมาปฏิบัติตาม

แนวคิดความเป็นคนสองเพศปนกันอยู่

L.J. Hatterer กล่าวว่า บุคคลที่เป็นชายจริงหญิงแท้จะไม่สนใจเพศเดียวกันเลย ซึ่งมีเพียงส่วนน้อย ส่วนใหญ่คนเรามักจะมีความเป็นชายและหญิงปนกันอยู่ กล่าวคือผู้ชายก็จะเป็นผู้หญิงปนอยู่ ส่วนผู้หญิงก็จะเป็นผู้ชายปนอยู่ด้วย ซึ่งถ้าหากมีโอกาสแสดงความรู้สึกของอีกเพศหนึ่งออกมาได้ ก็จะแสดงออกมา พบได้มากในกลุ่มนักเรียนประจำ กองทหาร หรือบางประเทศที่ไม่ยอมให้ชายหญิงมีเพศสัมพันธ์กันได้ง่าย ๆ เช่น ประเทศในแถบตะวันออกกลาง เป็นต้น (ผู้จักชีวิต, มิถุนายน 2529:182-191 อ้างถึงใน กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542)

แนวคิดทางพันธุกรรม

แนวคิดนี้กล่าวว่า คนที่เป็นรักร่วมเพศนั้นเกิดมาเพื่อจะเป็น (Born to be) เป็นสิ่งที่ติดตัวมาทางพันธุกรรม มีผู้ศึกษาเปรียบเทียบเซลล์สมองของผู้ชายและผู้หญิงจำนวนหนึ่งพบว่า สมองส่วน Hypothalamus ซึ่งมีชื่อเซลล์ว่า 3rd Interstitial Nucleus of Anterior Hypothalamus หรือ INAH3 นั้น จะมีขนาดแตกต่างกันในผู้หญิงและผู้ชาย โดยที่ผู้หญิงจะมีขนาดของ INAH3 เล็กกว่าผู้ชาย 3 เท่า และสำหรับผู้ชายที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศนั้น พบว่ามีขนาดเซลล์ INAH3 เล็กกว่าผู้ชายทั่วไป และที่เส้นโครโมโซม X จะมีส่วนที่เรียกว่า Xq28 ซึ่งเป็นส่วนที่ได้รับจากมารดา จะมีลักษณะแตกต่างจากผู้ชายทั่วไปด้วย (โตมร สุขปรีชา, 2538)

ทัศนคติต่อกลุ่มรักร่วมเพศตามทฤษฎี ATGL (Attitude toward Gay and Lesbians)

Gregory M. Herek (1984) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับรักร่วมเพศโดยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีการต่อต้านต่อการถูกประณาม (Condemnation tolerance factor) พบว่าแต่ละปัจจัยนั้นมีโครงสร้างและองค์ประกอบที่สอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคล และ ทัศนคติที่มีต่อวัฒนธรรมทางสังคมที่นิยมเรียกกันว่า การเกลียดพวกรักร่วมเพศ (Homophobia) โดย Herek ได้ออกแบบเครื่องมือเพื่อใช้วัดทัศนคติที่มีต่อเลสเบียน และ เกย์ จากการใช้แบบสอบถาม ตามวิธี Likert scale ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงระดับทัศนคติที่มีต่อเลสเบียน และ เกย์
ระดับทัศนคติที่มีต่อเลสเบียน
<ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มรักร่วมเพศหญิงไม่เหมาะสมกับสังคมบ้านเรา (สหรัฐอเมริกา) 2. การเป็นรักร่วมเพศหญิงไม่ควรจะเป็นสาเหตุให้เกิดการกีดกันทางอาชีพ 3. การเป็นรักร่วมเพศหญิงเป็นสิ่งที่ไม่เอื้อประโยชน์ต่อสังคม เพราะจะทำให้เกิดการล่มสลายในระหว่างเพศ 4. รัฐควรมีกฎหมายที่ผ่อนปรนพฤติกรรมกรรมการเป็นรักร่วมเพศหญิง 5. การเป็นรักร่วมเพศหญิงถือเป็นบาป 6. การเพิ่มจำนวนการเป็นรักร่วมเพศหญิงในศีลธรรม (สหรัฐอเมริกา) แสดงอัตราส่วนที่ลดลง 7. การเป็นรักร่วมเพศหญิงไม่ว่าจะมีปัญหาแต่อย่างไร แต่ถ้าสังคมทำให้เป็นรักร่วมเพศจะก่อให้เกิดปัญหา 8. กลุ่มรักร่วมเพศหญิงถือเป็นการคุกคามต่อสถาบันสังคม 9. กลุ่มรักร่วมเพศหญิงเป็นเพศที่ชั้นต่ำ 10. กลุ่มรักร่วมเพศหญิงถือเป็นกลุ่มที่มีอาการป่วยทางจิต
ระดับทัศนคติที่มีต่อเกย์
<ol style="list-style-type: none"> 11. คู่รักที่เป็นรักร่วมเพศชายควรจะได้รับอนุญาตให้อุปการะเลี้ยงดูเด็กได้เหมือน ๆ กับคู่รักที่เป็นรักต่างเพศ 12. ฉันคิดว่าคนที่เป็นรักร่วมเพศชายนั้นน่าขยะแขยง 13. คนที่เป็นรักร่วมเพศชายนั้นไม่ควรจะได้รับอนุญาตให้สอนในโรงเรียน 14. การเป็นรักร่วมเพศชายนั้นเป็นการผิดทำนองคลองธรรม 15. การเป็นรักร่วมเพศชายนั้นเป็นการบ่งบอกเพศตามธรรมชาติเหมือนมนุษย์ทั่วไป 16. ถ้าคนเรามีความรู้สึกที่เป็นรักร่วมเพศ เขาควรจะทำอะไรก็ได้ทุกอย่างเพื่อที่จะเอาชนะความรู้สึกนั้น 17. ฉันจะไม่รู้สึกเสียใจมากนักถ้าฉันรู้ว่าลูกชายฉันเป็นพวกรักร่วมเพศ 18. พฤติกรรมการรักร่วมเพศระหว่างชายด้วยกันเป็นสิ่งที่ผิดอย่างแน่นอน 19. ความคิดที่ชายรักร่วมเพศแต่งงานกันนั้นดูน่าหัวเราะเยาะสำหรับฉัน 20. การเป็นรักร่วมเพศชายนั้นเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ควรจะถูกประณาม

ที่มา : Beverly Greene, Gregory M. Herek. *Lesbian and Gay Psychology : Theory, Research and Clinical Applications*. (London : SAGE, 1994), 210.

จากการสร้างระดับทัศนคติต่าง ๆ นี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีทัศนคติในด้านลบต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นรักร่วมเพศ โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติต่อบทบาททางเพศที่มีมาแต่โบราณ
2. ความเชื่อในระบบความคิดจากครอบครัวที่มีมาแต่โบราณ
3. เกิดจากการวินิจฉัยโดยผลการ
4. เกิดจากการยอมรับในทัศนคติของเพื่อนอีกคนหนึ่งที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศ
5. เกิดจากการขาดการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มรักร่วมเพศในอดีต

สำหรับกลุ่มตัวอย่างหญิงนั้น พบว่ามีพฤติกรรมที่เหมือนกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายโดยยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติที่มีต่อกลุ่มรักร่วมเพศ ดังนี้

1. การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาบ่อยครั้ง
2. เป็นสมาชิกในกลุ่มอนุรักษ์ลัทธิ และ นิกายทางศาสนา
3. มีความศรัทธาในตัวแทนของผู้ก่อตั้งคริสเตียน
4. มีเพื่อนที่เป็นรักร่วมเพศน้อย

จากข้อมูลข้างต้นนั้น เป็นการวัดระดับทัศนคติที่มีต่อกลุ่มรักร่วมเพศในทางจิตวิทยา ดังนั้น Herek จึงได้พยายามหาปัจจัยหลักอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อกลุ่มรักร่วมเพศ ซึ่งปรากฏหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งนี้ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ, การศึกษา เป็นต้น โดยการสำรวจจากกลุ่มประชากร แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำจะมีระดับทัศนคติไปในทางลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง

นอกจากนี้ ระดับทัศนคติของกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อกลุ่มรักร่วมเพศยังมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับตัวแปรทางด้านสังคมจิตวิทยา ดังต่อไปนี้ (Herek, 1987; Herek and Glunt, 1993)

1. ทัศนคติเกี่ยวกับเพศ และ บทบาทของครอบครัว
2. ศาสนา
3. ระบบความคิดทางการเมือง
4. ระดับความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มรักร่วมเพศ

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อกลุ่มรักร่วมเพศ ก็ยังคงมีความคิดเห็นที่แตกต่างไปในหลาย ๆ แนวคิดได้แก่

1. **นักเสรีนิยม (Liberationist)** ได้พยายามเปลี่ยนแปลงสังคมให้เกิดการยอมรับกลุ่มรักร่วมเพศอย่างรวดเร็ว โดยต้องการที่จะให้มีการยกเลิกแนวคิดของการมุ่งเน้นในเรื่องเพศ

(Sexual orientation) โดยพวกเขาเชื่อว่ามนุษย์เรามีสิทธิเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งเพศว่าเป็นเพศชาย หรือ เพศหญิง นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้กลุ่มคนรักร่วมเพศมี “การเปิดเผยตัวเอง” (Coming out) ต่อสาธารณชนทั่วไป

2. **นักปฏิรูป (Reformist)** ได้สนับสนุนกับความคิดที่ว่า กลุ่มรักร่วมเพศเป็นคนอีกกลุ่มหนึ่งในสังคม โดยที่ภายในสังคมกลุ่มดังกล่าวนี้ก็มีความต้องการ (Needs) มีเป้าหมาย (Goals) และความสนใจ (Interest) ที่เขาพึงควรจะได้รับอย่างถูกต้องตามกฎหมายโดยที่นักการตลาดที่มีความฉลาดหลักแหลมสามารถนำกลยุทธ์มาปรับใช้กับกลุ่มคนเหล่านี้ได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องรักร่วมเพศ และ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อกลุ่มคนรักร่วมเพศสามารถนำมาตั้งเป็นสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ได้ว่าบุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างไรต่อโฆษณารักร่วมเพศนั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศซึ่งทัศนคติต่อพฤติกรรมดังกล่าวประกอบไปด้วยหลายปัจจัยขึ้นอยู่กับความเชื่อดั้งเดิม วัฒนธรรม บริบททางสังคม ศาสนา และประสบการณ์ เป็นต้น

ทฤษฎีการรับรู้

ความหมายของการรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดกลุ่มก้อนของการสัมผัสให้เป็นความหมาย (Bruno, 1980 อ้างถึงใน ปรานี รามสูตร, 2542)

Gleitman (1981) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ร่างกายสัมผัสสิ่งเร้า แล้วแปลความหมายการสัมผัสที่ได้รับนั้น โดยใช้ประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมายสิ่งนั้นออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

การรับรู้ หมายถึงการที่บุคคลสำนึก (Aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) ต่อสิ่งเร้า โดยปกติเรารับรู้โดยผ่านระบบสัมผัสซึ่งได้แก่ระบบรีเซปเตอร์ใน ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบสัมผัสรับจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการได้เห็น การได้กลิ่น การได้รส ความรู้สึกร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ พฤติกรรมการรู้สึกหรือการสัมผัส (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกของเราต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ว่ามีสิ่งใดที่เห็น ได้ยินหรือรู้สึกนั้นคืออะไร

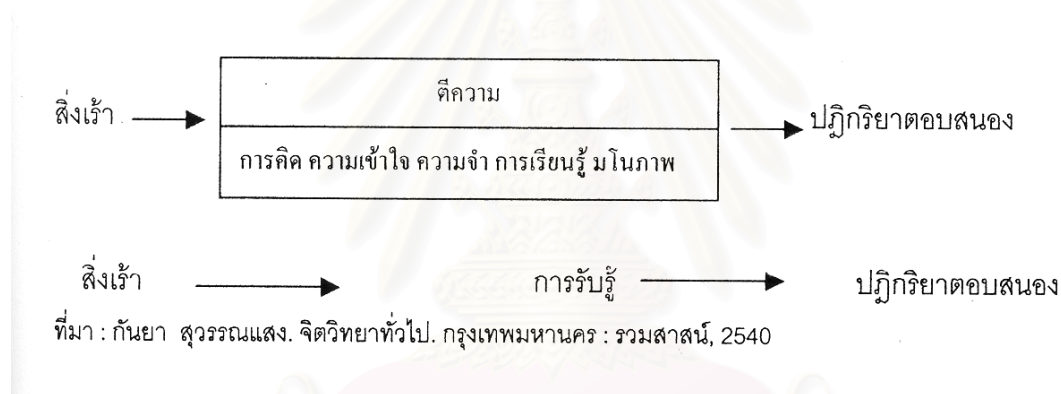
ขบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ การตีความดังกล่าวนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์สัมผัส ธรรมชาติของสิ่งเร้า ประสบการณ์เดิม ความคาดหวังใน

ขณะนั้น ความสนใจ การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้า ซึ่งทำให้แต่ละคนรับรู้แตกต่างกันออกไปแม้ว่าจะมีสิ่งเร้าเดียวกัน และจะมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไปเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปด้วย (สุปาลี สนธิรัตน์, 2541)

เมื่อเราทุกคนต่างก็มีความต้องการขั้นพื้นฐานที่แตกต่างกันตามระดับความต้องการมากน้อย เช่น ความต้องการรู้สึกเป็นสุข ต้องการให้ดูสวยสง่า ฯลฯ ถ้าสิ่งเร้าได้ไปสัมพันธ์กับความต้องการขั้นพื้นฐาน สิ่งเร้านั้นจะได้รับการสนใจจากทุก ๆ คน นี่เองที่นักโฆษณาใช้ในการดึงดูดให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของตนโดยเร้าเกี่ยวกับความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มความงามและชะลอความแก่ มักจะได้รับความสนใจจากสุภาพสตรีทั้งหลาย

กระบวนการของการรับรู้

เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ การคิด การรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ การแสดงพฤติกรรม โดยเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ผู้รับสัมผัสจะต้องแปลความหมายของการสัมผัสออกมาโดยอาศัยประสบการณ์เดิม การแปลความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสเรียกว่า การรับรู้ ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นผลของความรู้นี้เดิมบวกกับการรับสัมผัส เมื่ออวัยวะรับสัมผัสจากสิ่งเร้าแล้วส่งไปที่สมองเกิดการคิด การเข้าใจ เกิดการรับรู้ สมองจึงส่งคำสั่งไปยังอวัยวะให้แสดงปฏิกิริยาตอบสนองพฤติกรรมที่เกิดเนื่องมาจากร่างกายได้รับสิ่งเร้านั้น ๆ โดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ประสบการณ์

ในการวิจัยครั้งนี้ ทฤษฎีการรับรู้จะถูกนำไปโยงถึงการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาที่ร่วมเพศ ซึ่งได้แบ่งออกเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ร่วมเพศอย่างชัดเจน และชิ้นงานโฆษณาที่ร่วมเพศอย่างเบลอๆ สำหรับชิ้นงานโฆษณาที่ร่วมเพศโดยนัยนั้นต้องอาศัยแนวคิดเชิงสัญญวิทยา และ แนวคิดการโฆษณาโดยจินตภาพ เป็นส่วนประกอบในการที่จะพิจารณาและรับรู้ถึงชิ้นงานโฆษณาดังกล่าวได้

แนวคิดเชิงสัญวิทยา (Semiology)

สัญวิทยา (Semiology) หรือ (Semiotics) นั้น O'sullivan (1983) ได้อธิบายและให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นการศึกษาในเรื่องของ สัญณะ (Sign) รหัส (Code) และวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเกี่ยวกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญณะและการที่สัญณะนั้นถูกนำมาใช้ในสังคม ลักษณะสำคัญ 3 ประการของสัญณะคือ

1. จะต้องมึลักษณะทางกายภาพ
2. จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวมันเอง
3. จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญณะ

Ferdinand de Saussur (อ้างถึงในศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531) อธิบายถึงความหมายของสัญณะว่า เป็นสิ่งซึ่งสัมพันธ์ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญณะนั้น Saussure แบ่งสัญณะออกเป็นสองส่วนคือ คือตัวหมาย (Signifier) กับ ตัวหมายถึง (Signified) ตัวหมาย คือสิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมาย เช่น เมื่อเราเขียนคำว่า “นิตยสาร” โดยมุ่งหมายถึงตัวนิตยสารจริง ๆ ตัวอักษรคำว่า “นิตยสาร” เป็นตัวหมาย ส่วนรูปเล่มของตัวนิตยสารจริง ๆ เป็นตัวหมายถึง กระบวนการนี้เรียกว่า กระบวนการสร้างความหมาย (Signification)

Roland Barthes (cited in John Fiske, 1982) ได้ให้แนวคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงที่อยู่ในการติดต่อสื่อสาร โดยให้ขั้นตอนในการแสดงความหมาย 2 ระดับ คือ ระดับที่หนึ่งเป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความเป็นจริงตามธรรมชาติ นั่นคือ การตีความหมายโดยตรง ระดับที่สองเป็นการตีความในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องคือการตีความหมายโดยนัยแฝง

การตีความหมายโดยตรง (Denotation)

Denotation เป็นความหมายขั้นแรก เหมือนที่ Saussure ได้ศึกษาอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) ในสัญณะ และความสัมพันธ์ของสัญณะกับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดเจนของสัญณะ เช่น คำว่า “แอปเปิ้ล” มีความหมายตรงเป็นความหมายในระดับพื้นผิว คือ ผลไม้ชนิดหนึ่ง ความคิดรวบยอด (Concept) ของ “แอปเปิ้ล” มีความหมายนัยประหวัดนั้น แสดงถึง “ความบริสุทธิ์ของผลไม้ชนิดหนึ่ง “สุขภาพดี” “รสอร่อย” เป็นผลไม้ที่สะอาด (ในคราวงูเห่า) โดยถูกซาตานออกอุบายยุยงอีฟเอาให้อัดัมกิน” เหล่านี้เป็นต้น ความหมายนัยหรือนัยประหวัด เป็นความหมายระดับลึก ซึ่งแต่ละคนจะรู้สึกไม่เหมือนกันหรือไม่

เท่ากัน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ความหมายน้อยเป็นความหมายที่เกิดจากบริบททางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม อคติ ความรู้สึก และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นหลัก

การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)

การตีความหมายโดยนัยแฝง และความเชื่อดั้งเดิม เป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้สัญลักษณ์แสดงถึงความหมายในชั้นที่ 2 ซึ่งเป็นชั้นที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับผู้ใช้ และ วัฒนธรรมของผู้ใช้ สัญลักษณ์เป็นอย่างมาก

วิธีการสร้างความหมายให้กับกระบวนการสร้างความหมาย

1. สัญลักษณ์ (Symbol)

วัตถุจะกลายเป็นสัญลักษณ์เมื่อมันแสดงถึงประเพณีนิยม และให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รถ Rolls Royce เป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง และในบทละครที่ชายหนึ่งถูกบังคับให้ขายรถ Rolls Royce ของเขาก็เป็นสัญลักษณ์ของความล้มเหลวในธุรกิจและสูญเสีย ในบทละครเรื่อง Ivan The Terrible “ทอง” ได้ถูกให้เป็นสัญลักษณ์ของความร่ำรวย อำนาจ และสถานภาพ

การพิจารณาความหมายของสัญลักษณ์นั้น ต้องดูว่าเป็นคำที่ให้ความหมายตรง ๆ ตามพจนานุกรม หรือตามความนิยมทั่วไป หรือว่าเป็นสัญลักษณ์ หากเป็นสัญลักษณ์ ก็ต้องพิจารณาว่า ความหมายนั้นผู้ส่งสารต้องการให้ความหมายอะไร ด้วยการใช้นิยามสัญลักษณ์ เช่น การสร้างตัวละคร เพื่อเป็นสัญลักษณ์ เช่น เรื่อง Jonathan Livingston Seagull ซึ่งนับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของการแสวงหาความรู้และการต่อสู้ เพื่ออิสรภาพขั้นสูงสุดของมนุษย์เป็นอิสรภาพที่นำไปสู่ชีวิตที่ดีกว่าและมีความหมายมากกว่าเดิม

ในการใช้ประโยชน์สัญลักษณ์ที่มีรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างสอดคล้องต้องกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคมนั้น บุคคลต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการทางจิตวิทยาสังคมที่สำคัญ 2 ส่วนประกอบกันดังนี้คือ (วรพล พรหมิกบุตร, 2534)

1. กระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) ซึ่งเกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินชีวิตทางสังคมของแต่ละบุคคล บางส่วนการกระบวนการเรียนรู้ดังกล่าวเกิดขึ้นในการร่วมกิจกรรมภายในองค์กรทางสังคมที่มีลักษณะเป็นองค์กรรูปนัย เช่น การเรียนรู้จากสถาบันการศึกษา อย่างไรก็ตามกระบวนการเรียนรู้สัญลักษณ์อาจเกิดขึ้นในการดำเนินชีวิตประจำวันในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ตลอดเวลาเช่น การอ่านนิตยสาร หรือการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการภายในครอบครัว เป็นต้น
2. กระบวนการตีความหมาย (Interpretive Process) เป็นทักษะความสามารถเชิงจิตวิทยาของบุคคลแต่ละรายที่มีประสบการณ์ทางสังคมร่วมกับผู้อื่น ภายในระยะเวลา

และภายใต้สถานการณ์ต่างกัน ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยพื้นฐานจากกระบวนการเรียนรู้ที่ได้สะสมมาในประสบการณ์ทางสังคมของผู้ตีความหมาย

ดังนั้นในการสร้างความหมายสำหรับสารโฆษณา ก็คือวิธีการกำหนดความหมายให้กับสิ่งเร้าในงานโฆษณานั้นเอง การกำหนดความหมายให้แก่สิ่งหนึ่งสิ่งใดในงานโฆษณานั้น อาจก่อให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ร่วมกันในสังคม อันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ภาพรถเข็นสำหรับคนป่วย ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีความหมายถึงความพิการทุพพลภาพ ความหมายดังกล่าวถูกกำหนดขึ้นในโฆษณาในบริบทของสังคมที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงของชีวิต จากอุบัติเหตุ หรือความป่วยไข้ของคนเรา สิ่งเร้าหรือภาพรถเข็นจึงมีความหมายตามบริบททางสังคม เพื่อสร้างความหมายให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

2. การอุปมา (Metaphor)

การอุปมาใช้กับสิ่งเหมือนและสิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถใช้แทนที่กันได้ในเรื่องเหมือน แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างพอเพียงในเชิงเปรียบเทียบ

3. การให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนที่ทั้งหมด (Metonymy)

การอุปมาอุปไมย เป็นการสับเปลี่ยนคุณลักษณะของความจริง จากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่ง Metonymy เป็นการปฏิบัติงานโดยการเชื่อมโยงความหมายในระดับเดียวกัน คำจำกัดความของ Metonymy คือ การให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด เช่น “ The crowned heads of Europe” Jakobson กล่าวว่า Metonymy เป็น Predominant mode ของ Novel ในขณะที่ การอุปมาเป็น Predominant mode ของ Poetry การแสดงภาพตัวแทนของความจริงแทนที่ส่วนทั้งหมด เช่น ภาพถนนไม้ได้แทนถนนสายนั้นเท่านั้น แต่ยังเป็น Metonymy ของชีวิตในเมืองนั้นด้วย

4. ความเชื่อดั้งเดิม (Myth)

ความเชื่อดั้งเดิมคือวิถีคิดทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างเป็นความคิดรวบยอด หรือความเข้าใจในสิ่งนั้น เหมือนลูกโซ่ที่คล้องคอความคิด เช่น ความเชื่อดั้งเดิมที่เป็นประเพณีมาแต่โบราณเกี่ยวกับตำราวจอังกฤษ จึงรวมความคิดของความเป็นมิตร ความมั่นใจ ความมั่นคง ความไม่ก้าวร้าว และไม่มีอาวุธ ถ้าการตีความหมายโดยนัยแฝงเป็นการแสดงความหมายในขั้นที่ 2 ของตัวหมาย ความเชื่อดั้งเดิมก็เป็นการแสดงความหมายในขั้นที่ 2 ของตัวหมายถึง

คุณลักษณะหนึ่งของความเชื่อดั้งเดิมที่ Barthes ย้ำ คือ พลวัต (Dynamism) มันเปลี่ยนแปลง และบางครั้งการเปลี่ยนแปลงก็เป็นอย่างรวดเร็ว เพื่อสนองความต้องการและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม

การตีความหมายโดยนัยแฝง และ ความเชื่อดั้งเดิม เป็นช่องทางสำคัญที่สัญญาณได้แสดงความหมายในชั้นที่ 2 ซึ่งเป็นชั้นที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณกับผู้ให้สัญญาณหรือวัฒนธรรมอย่างมาก

แนวคิดการโฆษณาโดยจินตภาพ (Imagery advertising)

McKee (1996) กล่าวว่า การเป็นรักร่วมเพศนั้นควรจะมีสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวเอง หรือ ภาพลักษณ์ (Identity) ความเป็นรักร่วมเพศ ในการออกสู่สาธารณะได้อย่างถูกต้อง เพราะในขณะที่ภาพลักษณ์ของกลุ่มรักร่วมเพศทั้งในชายและหญิงนั้น ได้สร้างลักษณะที่เป็นตัวแทนของเขาเองได้ในสื่อเฉพาะกลุ่มของเขาเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงเป็นสิ่งยากที่จะกำหนดลงไปว่า เกย์หรือเลสเบียนนั้น ควรจะมีลักษณะเฉพาะแบบใด ภาพลักษณ์แบบใด และ ในแต่ละลักษณะเฉพาะนั้นเหมาะสมแล้วหรือไม่

สำหรับธุรกิจการโฆษณานั้น ถือได้ว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่จะได้แสดงวิธีการสื่อสารถึงการจินตนาการภาพลักษณ์ความเป็นรักร่วมเพศได้ในหลากหลายรูปแบบ และสามารถสื่อสารได้อย่างสวยงาม ตัวอย่างเช่น การใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มรักร่วมเพศ การใช้คู่รักที่เป็นเพศเดียวกันแสดงออกถึงความรักอย่างใกล้ชิด หรือ แม้แต่การลงโฆษณาองค์กรในสื่อเฉพาะของกลุ่มรักร่วมเพศ

นอกจากนี้ การระบุ หรือ ชี้เฉพาะความเป็นรักร่วมเพศยังสามารถสร้างได้ในสัญลักษณ์ต่าง ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ สัญลักษณ์รูปสามเหลี่ยมกลับหัวสีชมพู และ สัญลักษณ์รูปสายรุ้งหลากสี ชุดหนัง (Leather Jacket) ดังนั้นการใช้สัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศจึงถูกนำมาใช้อย่างมากมายในหลาย ๆ โครงการ เช่น Gay Games, Pink Panthers และ Sister of Perpetual Indulgence ในประเทศอเมริกา และยังสามารถนำออกสู่สายตาสาธารณะได้

แต่อย่างไรก็ตาม การกำหนด หรือ ออกแบบ ลักษณะที่เป็นตัวแทนการจินตนาการถึงสิ่งต่าง ๆ นั้น ยังไม่มีกฎหมายใด ๆ มารองรับเป็นที่แน่นอนว่าแต่ละตัวแทนนั้นถูกต้องตามกฎหมาย และยังไม่สามารถจดทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ว่าเป็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ แม้ว่าแต่ละตัวแทนนั้นจะออกสู่สายตาประชาชนแล้วก็ตาม

Shimp (2000) ได้ให้คำจำกัดความของ จินตภาพ (Imagery) ว่า เป็นการแสดงความรู้สึกจากประสบการณ์ในความทรงจำที่เกิดขึ้นในช่วงระยะสั้น ๆ ซึ่งหมายความรวมถึง รูปภาพ คำพูด ข้อความ เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

การจินตภาพทางด้านจิตใจเป็นบทบาทที่สำคัญในการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคในหลายลักษณะท่าทาง อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ การระลึกได้ การดึงเอาข้อมูลออกมาใช้ การกำหนดทัศนคติ และทางเลือกอื่น ๆ ที่ใช้ในทางปฏิบัติ

นักสื่อสารทางการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพได้ด้วยวิธีดังต่อไปนี้คือ

1. การใช้เครื่องมือหรือรูปภาพช่วยเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดจินตนาการ
2. การใช้คำพูดทางวาจาอย่างเป็นรูปธรรมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดจินตภาพ
3. ออกคำสั่งให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพเอง

สำหรับวิธีที่สามนั้น จะไม่นิยมใช้อย่างกว้างขวางในกลุ่มนักสื่อสารทางการตลาด แม้ว่านักโฆษณาหรือตัวแทนพนักงานขายอาจให้ผู้ฟัง หรือ ผู้อ่านเป็นคนจินตภาพเองในบางโอกาสก็ตาม

จากทฤษฎีรหัส 2 ชั้น (Dual-coding Theory) ซึ่งประกอบไปด้วย รูปภาพ และข้อความที่ทำให้บุคคลเกิดจินตภาพ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่า รูปภาพจะก่อให้เกิดจินตภาพได้มากกว่าคำพูด

และจากการวิจัยพบว่า ข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้านั้น จะสามารถถูกเรียกกลับมาใช้ได้ดีกว่าเมื่อชิ้นงานโฆษณานั้นประกอบไปด้วยรูปภาพแทนที่จะมีแต่คำพูดลอย ๆ โดยที่คุณค่าของรูปภาพนั้นจะยิ่งมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นเมื่อข้อความในงานโฆษณานั้นทำให้เกิดการจินตภาพได้อย่างต่ำ (Unnava และ J. Lutz, 1991 cited in Shimp, 2000)

นอกจากนี้ การใช้รูปภาพเพื่อให้เกิดจินตภาพจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเมื่อรูปภาพในงานโฆษณาแสดงให้เห็นให้ผู้ชมเกิดจินตภาพร่วมในสถานการณ์นั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นศักยภาพของพฤติกรรมหรือส่วนนำที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวก หรือ ทางลบต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ทัศนคติ เป็นคำที่มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า "Aptus" (Gardon W. Allport : 1976) แปลว่า โน้มเอียงเหมาะสม และ Mun ให้ความหมายว่าเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น

Allport (1967) เห็นว่า ทักษะคติ คือ ภาวะทางจิต ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะได้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

Schiffman and Kanuk (1991) กล่าวว่า ทักษะคติ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกภายในที่สะท้อนถึงแนวโน้มของความชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า ทักษะคติ เป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทักษะคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันเป็นผลต่อไป และทักษะคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้กับพฤติกรรม

Fishbein ได้ให้คำจำกัดความของทักษะคติว่า คือความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางสนับสนุน หรือไม่สนับสนุน ทักษะคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทักษะคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

Milton Rokeach (1970) ให้ความหมายทักษะคติว่า เป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคล ในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

องค์ประกอบของทักษะคติ

Zimbrado and Ebbesen (1977) กล่าวถึงองค์ประกอบของทักษะคติ 3 ประการดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือ คิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทักษะคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์ (Affective component) คือ ลักษณะของการแสดงออกทางด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และ ความรู้สึก

คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่ง เป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเฉยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน เพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional characteristics) แตกต่างกัน คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยจากภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds มีความเห็นว่า ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
3. ทัศนคติจะมีลักษณะที่มั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ที่ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาเองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ เช่น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

บทบาทของทัศนคติ

สำหรับบทบาทของทัศนคตินี้ Katz ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการคือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment-utility) อย่างกรณีที่เราชอบสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของเรา
2. การปกป้องความรู้สึกต่าง ๆ (Ego-defense) ตัวอย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา หรือ เพื่อปกป้องเราเมื่อมีสิ่งข่มขู่เกิดขึ้น
3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value expression) อย่างเช่น การสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อ หรือ ค่านิยมต่าง ๆ

4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) อย่างเช่น เมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องช่วยในการเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. **ทัศนคติเชิงบวก** เป็นทัศนคติที่ชี้แนะให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวนึง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ
2. **ทัศนคติเชิงลบ** คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ
3. **ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น** ในเรื่องราว หรือปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมา ในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

ทัศนคติจึงสามารถแบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. **ทัศนคติทั่วไป (General Attitude)** ได้แก่ สภาพจิตใจอันกว้างขวางซึ่งเป็นแนวคิดประจำตัวของบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพอย่างกว้าง ๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบประเพณี เป็นต้น
2. **ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude)** ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของ บุคคลอื่น สถานการณ์ และ สิ่งอื่น ๆ เป็นอย่าง ๆ ไป ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบ หรือ ไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดี ก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หรือ บุคคลนั้น ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ดี ก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น หรือ บุคคลนั้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

W.J. McGuire (1968) ได้อธิบายขั้นตอนของขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้ เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่ง คือ แหล่งของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลเดี่ยว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งทีก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่าง ๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคยสามารถดึงดูดความสนใจและมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้ องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ควรพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้ ฯลฯ) วิธีการส่งข่าวสาร เช่น การพูดในชุมชน การแสดงสาธิต การสัมภาษณ์ การอภิปราย ฯลฯ และตัวผู้รับสาร เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทัศนคติ ความรู้ระบบสังคม เป็นต้น ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การวัดทัศนคติ

Thurston (1976) ได้สรุปลักษณะบางประการที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่จะต้องทำความเข้าใจ ก่อนที่จะทำการวัดทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวเลขเพียงตัวเดียว อย่างไรก็ตาม เราสามารถหยั่งรู้ทัศนคติของมนุษย์ได้ ถึงแม้ว่าจะมีความซับซ้อนและมีลักษณะเชิงคุณภาพอยู่มากก็ตาม
2. ทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง ผลรวมของความรู้สึก ความโน้มเอียง อคติ ความกลัว ความคิดอื่น ๆ ต่อเรื่องนั้น
3. เราสามารถวัดทัศนคติได้โดยใช้ ความคิดเห็น (Opinion) เป็นเครื่องมือ แต่การใช้ความคิดเห็นเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงทัศนคตินั้น ทำให้มีความคลาดเคลื่อนในการวัด จึงขอเสนอแนะว่า การกระทำของคนอาจจะจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงทัศนคติที่ดีกว่าสิ่งที่เขาพูด

แต่ก็เป็นไปได้ที่บุคคลนั้นอาจบิดเบือนการกระทำของตนเอง ดังนั้น จึงยังใช้ความคิดเห็นหรือการกระทำบางรูปแบบเพื่อใช้บ่งชี้ถึงทัศนคติ

4. มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นอย่างแน่นอน ในการวัดความคิดเห็นหรือการกระทำที่เราใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ทัศนคติ แต่ความคลาดเคลื่อนระหว่าง “เครื่องบ่งชี้” และความจริงถือว่าเป็น “สากล” (Universal)
5. ทัศนคติของแต่ละบุคคลไม่จำเป็นจะต้องทำนายการกระทำของบุคคลนั้นได้ถูกต้องเสมอไป
6. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงที่วัดได้อาจเกิดจากความผิดพลาดในการวัด ดังนั้น จึงมีแนวคิดที่จะใช้ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error of Measurement) เพื่อแยกความผิดพลาดของเครื่องมือที่ใช้วัดจากความเปลี่ยนแปลงของตัวทัศนคติเอง
7. ไม่สามารถใช้ค่า “มาก” หรือ “น้อย” อธิบายทัศนคติได้อย่างสมบูรณ์ เพราะทัศนคติมีหลายมิติ อย่างไรก็ตาม ความคิดที่จะวัดทัศนคตินี้เป็นความพยายามที่จะวัดค่าทัศนคติในเชิงเส้นตรง (Linear Measurement)

แต่Rogers (1971) ได้อธิบายว่า ทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่ได้สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อมีการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับกรอบอ้างอิง

โดยทั่วไปแล้ว เรามักจะมีทัศนคติอย่างไม่หนักแน่นจริงจังจนกว่าเราจะได้มีประสบการณ์ที่ซ้ำ ๆ กันหลายครั้งจนก่อตัวเป็นทัศนคติขึ้นมา นอกจากนี้การก่อตัวของทัศนคตินี้ไม่จำเป็นต้องมาจากการมีประสบการณ์โดยตรงต่อคน สิ่งของ หรือสถาบันหนึ่งสถาบันใด แต่อาจมาจากการได้ฟังหรือได้อ่านเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ๆ ซึ่งทัศนคติแบบนี้ก็เป็นรากฐานในการกำหนดการรับรู้และสร้างทัศนคติใหม่ ๆ ของเราต่อไป ทัศนคติที่กำหนดการรับรู้ของเราเรียกว่า กรอบอ้างอิง และกรอบอ้างอิงนี้เป็นตัวชี้นำพฤติกรรมของเรา

กรอบอ้างอิงไม่ใช่ประกอบด้วยทัศนคติอย่างเดียว ความเชื่อเป็นส่วนหนึ่งของกรอบอ้างอิงเช่นกัน ยิ่งผู้รับสารมีความเชื่อแบบหลัก (Central) มากเท่าใด ผู้รับสารก็จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อได้ยากขึ้นเท่านั้น ยิ่งถ้าความเชื่อนั้นเป็นความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมแล้ว ผู้ส่งสารจะเปลี่ยนได้ยากมากหรือไม่ได้เลย อย่างไรก็ตาม ถ้าความเชื่อนั้นยังไม่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปใน

สังคม ความเชื่อนั้นก็อาจเปลี่ยนได้ เช่นบางคนเปลี่ยนความเชื่อที่ว่าพระเจ้าสถิตย์อยู่ก็เนื่องมาจากรับสารที่โน้มน้าวใจ

ความเชื่อในเรื่องพฤติกรรมรักร่วมเพศว่าเป็นสิ่งไม่ดีก็ถือเป็นความเชื่อแบบหลักเช่นกัน เนื่องจากได้มีการระบุไว้ในคัมภีร์ไบเบิลว่าเมืองโสโดมและเมืองโกโมราห์ถูกพระเจ้าลงโทษอย่างรุนแรงเนื่องจากเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยภาพและพฤติกรรมรักร่วมเพศชายอย่างเปิดเผย

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกรอบอ้างอิงและสารที่บรรจุข้อมูลใหม่

1. ถ้ากรอบอ้างอิงของคนๆ หนึ่งมีขอบข่ายกว้างขวางและค่อนข้างเพียบสมบูรณ์ ข้อมูลใหม่ที่เข้ามาจะมีสาระตรงข้ามกับที่เขาได้รับทราบอยู่จะทำให้เขาแทบไม่ถูกโน้มน้าวใจและไม่เปลี่ยนพฤติกรรมเลย ในกรณีเช่นนี้ผู้สื่อสารต้องพยายามสื่อสารจนข้อมูลใหม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร
2. ถ้ากรอบอ้างอิงของคน ๆ หนึ่งมีขอบข่ายกว้างขวางและค่อนข้างเพียบสมบูรณ์ ข้อมูลใหม่ที่ไม่ค้านกับกรอบอ้างอิงเก่าจะทำให้การยึดมั่นกรอบอ้างอิงเก่าแข็งแกร่งยิ่งขึ้น
3. ถ้ากรอบอ้างอิงของคน ๆ หนึ่งยังไม่สมบูรณ์ ข้อมูลใหม่ที่เข้ามาที่ตรงข้ามกับกรอบอ้างอิงเดิมจะสร้างสภาพสับสนอยู่บ้าง ข้อมูลใหม่อาจจะไม่ถึงกับทำให้ละทิ้งกรอบอ้างอิงเดิม แต่จะทำให้การใช้กรอบอ้างอิงเดิมเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเป็นไปได้น้อยลง
4. ถ้ากรอบอ้างอิงของคน ๆ หนึ่งยังไม่สมบูรณ์ ข้อมูลใหม่ที่ไม่มีเนื้อหาสาระตรงข้ามกับกรอบอ้างอิงเก่าจะลดสภาพสับสนลง กรอบอ้างอิงที่ได้ข้อมูลใหม่เพิ่มเติมจะสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและเป็นเครื่องมือสำคัญในการตัดสินใจของผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีผลกระทบต่อสังคมและปัจเจกบุคคลในสังคมไทย

สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่ออื่น ๆ มีหน้าที่ในการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นไปในโลก ช่วยชี้นำผู้รับสารและช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ตามปกติแล้ว คนในสังคมอุตสาหกรรมจะทำความรู้จักโลกโดยผ่านทางสื่อมวลชน (Mass-mediated experience) มากพอ ๆ กับผ่านทางประสบการณ์โดยตรง (Direct experience) เลยทีเดียว ซึ่งอิทธิพลของสื่อมวลชนนี้ จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการที่จะพึ่งพาสื่อของปัจเจกบุคคลด้วย ตามปกติแล้ว ประชาชนที่อาศัยอยู่ในสังคมอุตสาหกรรมจะมีความจำเป็นต้องพึ่งพาสื่อมวลชนมากกว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในสังคมเกษตรกรรม

นอกจากสื่อมวลชนแล้ว สื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชนก็มีอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคลด้วยเช่นกัน

สื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-mass media) ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อที่ติดตั้งอยู่เฉพาะจุด ไม่ได้เข้าถึงมวลชนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ซึ่งสื่อเหล่านี้ก็มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจเช่นเดียวกับสื่อมวลชน

โฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศ ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคลอื่น ๆ ในสังคมไทยด้วย เนื่องจากว่า ทักษะคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ ของปัจเจกบุคคลนั้น จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย 2 ประเภท นั่นคือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน

1.1 ปัจจัยภายนอก (External Influence) หมายถึงสิ่ง que บุคคลได้พบในชีวิตประจำวัน เมื่ออยู่ในสังคมอันใดได้แก่

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น มีอิทธิพลแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของบุคคล ถือเป็นกรอบของความคิดและการกระทำของบุคคลในสังคม

1.1.2 ค่านิยม (Values) คือ ความเชื่อที่บุคคลยึดถือ เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นที่ปรารถนาของคนในสังคม เช่น การยกย่องผู้ที่มีการศึกษาสูง ค่านิยมนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยี หรือจากการเปิดรับค่านิยมมาจากวัฒนธรรมอื่น

1.1.3 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งจะเป็นกลุ่มย่อยภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความสลับซับซ้อน ปกติลักษณะวัฒนธรรมย่อย มักเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะทางประชากร เช่น ถิ่นที่อยู่อาศัย อายุ เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

1.1.4 สถานภาพทางสังคม (Social Status) คือ ประชากรที่มีความเท่าเทียมกันทางระดับของสังคม โดยถือเอาระดับรายได้ อาชีพ การศึกษา ทักษะ และย่านที่อยู่อาศัยเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งมีอยู่ 6 ระดับ คือ

- กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper-upper Class)
- กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-upper Class)
- กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper-middle Class)
- กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-middle Class)
- กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper-lower Class)

- กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower-lower Class)

1.1.5 ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่เล็กที่สุด แต่มีผลต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลมากที่สุด ครอบครัวหมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะเลี้ยงดู ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกปลูกฝังโดยครอบครัว ดังนั้น ลักษณะของครอบครัวที่ต่างกันจึงมีผลทำให้ความคิดและพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลต่างกันด้วย

1.1.6 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึงบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน ซึ่งปัจเจกบุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำ และชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือพฤติกรรม ตัวอย่างของกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

1.1.7 ผู้นำความคิด (Opinion leader) มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มอ้างอิง แต่ผู้นำความคิด คือบุคคลที่สมาชิกของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือมีอำนาจ ซึ่งความคิดเห็นของผู้นำความคิดนี้จะเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น บุคคลในกลุ่มเพื่อนซึ่งมีความรู้มากเกี่ยวกับเรื่องการเมือง ก็จะเป็นผู้นำความคิดของเพื่อนคนอื่น ๆ ในเรื่องการเมือง เป็นต้น ดังนั้น ความคิดเห็นของผู้นำความคิดจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคล

1.2 ปัจจัยภายใน (Internal Influence) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวของปัจเจกบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ประกอบไปด้วย

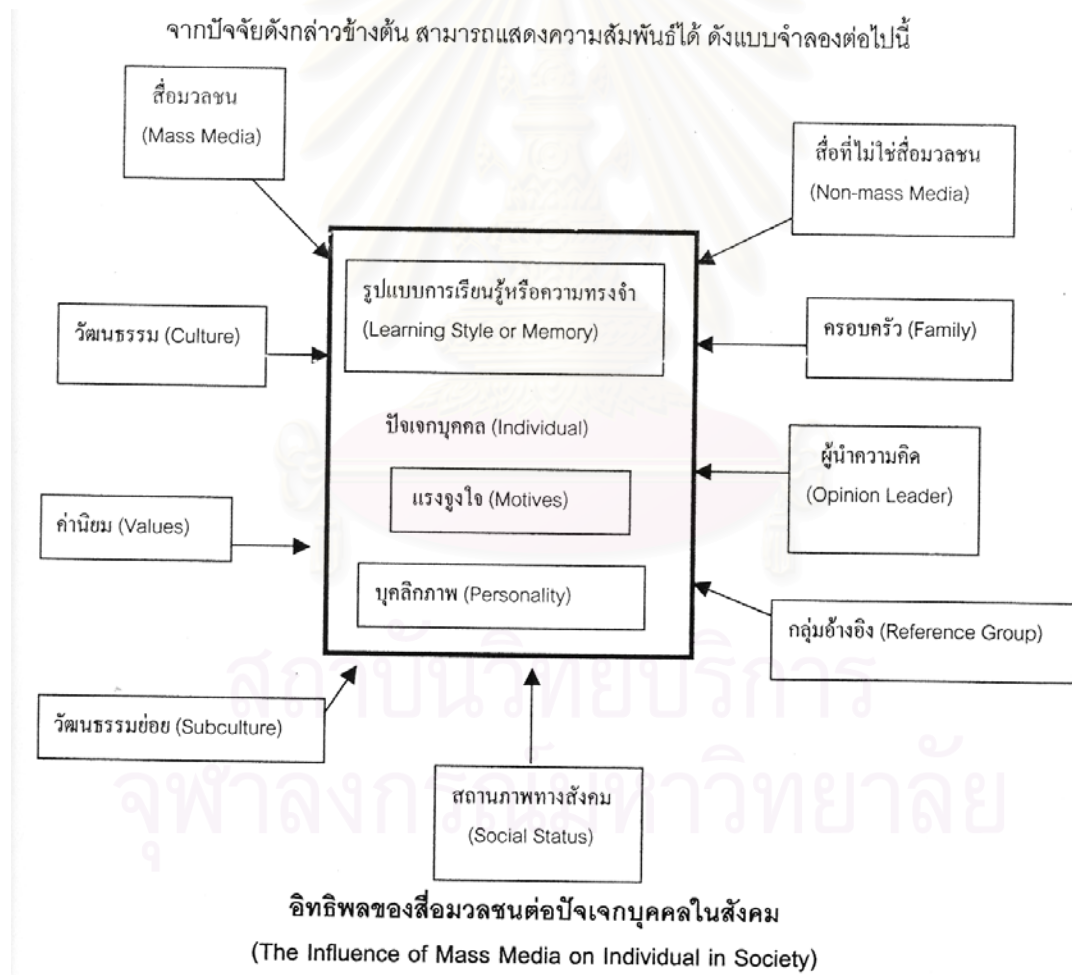
1.2.1 รูปแบบการเรียนรู้หรือความทรงจำ (Learning style or Memory) บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือ มีความโน้มเอียงของพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา แล้วเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การเรียนรู้นับเป็นกระบวนการพื้นฐานส่วนใหญ่ของพฤติกรรม และบุคคลจะเลือกเรียนรู้ในสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจในรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

1.2.2 แรงจูงใจ (Motives) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีแรงจูงใจที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง คือ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) อันประกอบไปด้วย

- 1) ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิต เช่น น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
- 3) ความต้องการการยอมรับ (Belongingness and Love) เช่น ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ

- 4) ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เช่น ต้องการมีฐานะดี และมีชื่อเสียงในวงสังคม
- 5) ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เช่น ความต้องการทำในสิ่งที่ตนปรารถนา ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องสำเร็จเหนือผู้อื่น

12.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ผลรวมของแบบแผนคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคน ที่ทำให้ปัจเจกบุคคลมีลักษณะเฉพาะตัว เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อน เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของบุคคล และมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรม เช่น บุคลิกภาพเป็น คนหัวโบราณ (Tradition-directed Personality), บุคลิกภาพเป็นตัวของตัวเอง (Inner-directed Personality), หรือบุคลิกภาพเป็นคนคล้อยตามผู้อื่น (Other-directed Personality) เป็นต้น



จากแบบจำลองดังกล่าว จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนก็เป็นสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล และในฐานะที่การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของสื่อมวลชน จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าปัจเจกบุคคลย่อมจะได้รับอิทธิพลจากโฆษณาด้วย และหากมีการโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศเผยแพร่อยู่ในส่วนมวลชนทั่ว ๆ ไป ก็อาจจะส่งผลให้ปัจเจกบุคคลที่เปิดรับสารโฆษณาได้รับอิทธิพล จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ และพฤติกรรมจากโฆษณานั้นก็เป็นได้

นอกจากนี้ยังมีการวิพากษ์วิจารณ์อิทธิพลของการโฆษณาอย่างกว้างขวาง ประเด็นที่น่าสนใจกันมากคือ อิทธิพลของการโฆษณาต่อเด็กและเยาวชน เกอร์วาล์วและเยาเวนซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นจะเป็นเหยื่อของการโฆษณา เนื่องมาจากเด็กและเยาวชนนั้นเป็นผู้ที่ยังไม่มีความคิดอ่านรอบคอบ สามารถเข้าใจง่าย ส่วนทางด้านอนุรักษนิยมสนใจศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาในด้านที่ทำให้เกิดการเสื่อมเสียทางด้านวัฒนธรรม และ ศีลธรรมอันดีของประชาชน นักวิชาการที่ศึกษาทางด้านอิทธิพลของการโฆษณากับสังคม จึงพยายามเรียกร้องให้มีการควบคุมการโฆษณาด้วยการออกกฎหมาย การรวมกลุ่มผู้บริโภคในการต่อต้าน รวมถึงการเรียกร้องให้สื่อมวลชนมีความรับผิดชอบในการโฆษณา

แต่อย่างไรก็ตาม ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ (2531) กล่าวว่าในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ นั้น สื่อมวลชนจะเป็นเพียงตัวเร่งความต้องการของประชาชนเพื่อตัวเองจะได้สนองต่อความต้องการเหล่านั้นเท่านั้น (รักใจ จิตวิโรจน์, 2541) นอกจากนี้ยังอาจกล่าวได้อีกว่า เนื้อหาของสื่อมวลชนนั้น จะเป็นทั้งกระจกสะท้อนของความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม และเป็นทั้งตะเกียงส่องชี้ทางให้แก่สังคมอีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 อ้างถึงใน รักใจ จิตวิโรจน์, 2541)

ดังนั้นการโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความนึกคิด ฯลฯ และสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ รวมทั้งตัดสินใจหรือมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า หรือบริการนั้นได้ เนื่องจากการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตาม โดยการใช้เทคนิคในการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลและจิตวิทยาสังคม ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ก็จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน จึงกล่าวได้ว่า การโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 2 ระดับคือ (เบญจา แซ่เจี๋ย , 2541)

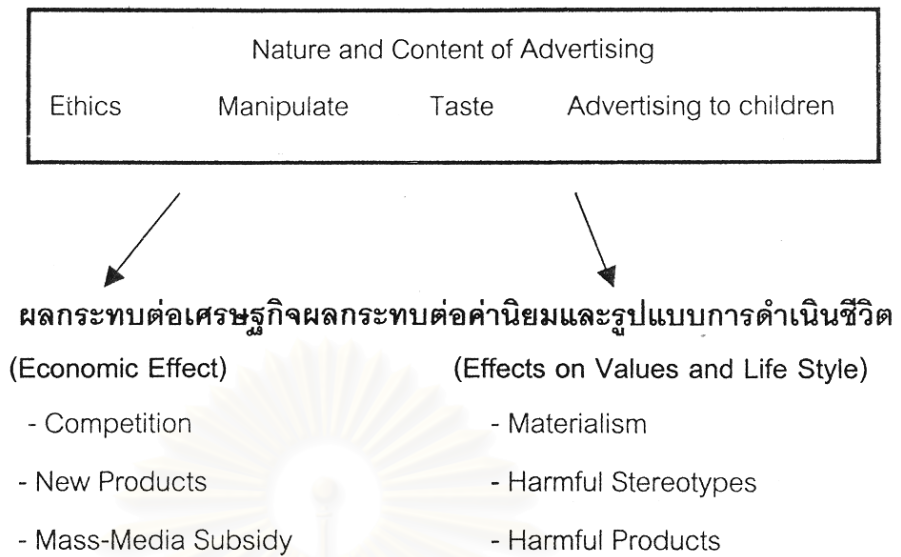
1. อิทธิพลต่อสังคม การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมักเน้นเป้าหมายไปที่เด็กและเยาวชนเป็นส่วนใหญ่ เพราะเป็น

กลุ่มบุคคลที่สามารถชักจูงได้ง่าย และยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เช่น ความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบถึงวัฒนธรรมของชาติด้วย นอกจากนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้ว ยังส่งผลให้เกิดการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทั้งด้านความคิด และพฤติกรรมของคนในสังคมด้วย นอกจากนี้โฆษณายังมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจช่วยในการสร้างอำนาจทางการตลาด ทำให้สินค้าสามารถเข้าสู่ตลาดได้รวดเร็วและมีผลต่อยอดขาย

2. **อิทธิพลต่อตัวบุคคล** การโฆษณามีอิทธิพลต่อบุคคลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ สารโฆษณานั้นมีบทบาทเป็นแรงเสริมทัศนคติ ค่านิยม ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มั่นคงยิ่งขึ้น ถ้าสารโฆษณานั้นมีลักษณะที่ตรงกับความสนใจของบุคคล ก็จะทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และนอกจากนี้ยังมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในหลาย ๆ ด้าน โดยลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์นั้นมักชอบทำอะไรตามกัน เมื่อการโฆษณาสินค้ามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตามแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่ได้ ทั้งนี้เพราะโฆษณามีอิทธิพลต่อบุคคลในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณายเป็นตัวสร้างแรงจูงใจ ความต้องการ เร่งเร้าให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ
2. การโฆษณามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดพฤติกรรมไล่ตามความเปลี่ยนแปลงที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ
3. การโฆษณามีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม เช่นการถ่ายทอดลักษณะวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์แบบตะวันตกผ่านงานโฆษณา ล้วนแต่เป็นผลให้บุคคลสามารถเลียนแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งมีทั้งที่เป็นผลดีและผลเสียต่อสังคมไทย

Batra, Mayer และ Aaker (1996) ได้กล่าวว่า บทบาทของโฆษณาจึงดูเหมือนเป็นปัญหาข้อขัดแย้งที่ไม่รู้จัก เพราะความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนั้น สภาพปัจจุบันและปัญหาโฆษณาในด้านสังคมอาจแสดงได้ในแผนภูมิข้างล่าง



ตารางที่ 3 แสดงสภาพปัจจุบันและปัญหาโฆษณาในด้านสังคม

การศึกษาเรื่องโฆษณากับสังคม มีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วนตามแบบจำลอง คือ

1. ธรรมชาติและเนื้อหาของโฆษณาที่ผู้คนให้ความสนใจคือ

1.1 จรรยาบรรณ เช่น การโฆษณาบุหรี่ยาและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เกิดคำถามที่ว่า จะโน้มน้าวใจให้คนเริ่มสูบบุหรี่และดื่มสุราหรือไม่ เพราะวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายแล้วนั้น โฆษณายังต้องรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย

1.2 อิทธิพลของโฆษณาที่สามารถจูงใจและมีบทบาทต่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค จนอาจก่อให้เกิดการหลงเชื่อได้ง่าย

1.3 การโฆษณาถูกกล่าวหาว่า สร้างสรรค์ขึ้นโดยเน้นวัตถุประสงค์ทางการตลาดมากเกินไป จนทำให้ภาพที่ปรากฏออกมาขาดจริยธรรม เช่น ภาพการแสดงความรักระหว่างชายหญิง การบุกรุกความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างไม่เหมาะสม เป็นต้น

1.4 การโฆษณาสำหรับเด็กบางชิ้นขาดความจริง ไม่เหมาะสม และอยู่ในลักษณะที่เด็กไม่สามารถประเมินความจริงได้ด้วยตนเอง ตลอดจนไม่ส่งเสริมการพัฒนากระบวนการตัดสินใจของเด็กด้วย

การโฆษณาจึงมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ค่านิยม และการดำเนินชีวิตของคนดังนี้

1. ผลกระทบของการโฆษณาต่อเศรษฐกิจ

1.1 การโฆษณาระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน ในสินค้าประเภทเดียวกันสูงขึ้น โดยสร้างความแตกต่างและความจงรักภักดีในตราयीี่ห้อ

1.2 การโฆษณาช่วยกระตุ้นการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ด้วยหน้าที่ของการให้ข้อมูล สร้างทางเลือก การแข่งขัน อันยังประโยชน์แก่ผู้บริโภค

1.3 การโฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เพราะสื่อมวลชนหลายประเภทอยู่ได้ด้วยรายได้จากการโฆษณาเป็นสำคัญ เช่น สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์

2. ผลกระทบของโฆษณาต่อค่านิยมและการใช้ชีวิตของคน

2.1 การโฆษณาสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ในการแก้ปัญหาทุกปัญหา และ ตอบสนองความต้องการตลอดเวลา เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมค่านิยมทางด้านวัตถุนิยม

2.2 การโฆษณาสร้างขอบเขตของกลุ่มคนที่แตกต่างกัน แบ่งชนชั้นในโอกาสการเป็นเจ้าของสินค้า การกีดกันชนชาติ รวมถึงการสร้างบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในโฆษณาที่ไม่เหมาะสม

2.3 การโฆษณาสร้างประเภทสินค้าให้หลากหลาย โดยเฉพาะบุหรี่ยี่ห้อ และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองอยู่เรื่อย ๆ ทำให้เกิดการรวมตัวเพื่อต่อต้านโฆษณาสินค้าประเภทนี้ เพราะเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีอันตรายต่อสุขภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิ่งรัก อิงคะวัต 2541 “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษา และหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่งในสังคม และมีขนาดเพียงพอที่จะเกิดเป็นตลาดทางธุรกิจได้ โดยทำการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลชายรักชาย 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (เกย์) มีรูปแบบการดำเนินชีวิต 6 รูปแบบ คือรูปแบบ HOMEY GAY LIFESTYLE รูปแบบ NIGHT GOING GAY LIFESTYLE รูปแบบ OBVIOUSLY GAY LIFESTYLE รูปแบบ TRENDY GAY LIFESTYLE รูปแบบ CONSERVATIVE GAY LIFESTYLE และรูปแบบ HEALTHLY GAY LIFESTYLE

2. กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (เกย์) มีการใช้จ่ายเงิน และมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในหมวดหมู่แฟชั่น และบันเทิงท่องเที่ยวสูง

3. กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (เกย์) มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับสูง ชื่นชอบรายการทางโทรทัศน์ คอลัมน์หนังสือพิมพ์ และนิตยสารประเภทบันเทิงในระดับสูง มีการเปิดรับข้อมูลด้านกิจกรรมเกย์ หรือสถานบันเทิงเกย์ จากสื่อประเภทบุคคล

4. กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (เกย์) มีความตระหนัก และระมัดระวังต่อประเด็นในเรื่องเอดส์สูง

งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงรูปแบบของชายรักร่วมเพศ แนวคิด และทัศนคติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ทำให้เข้าใจดียิ่งขึ้น

รักใจ จินตวิโรจน์ 2541 “การนำเสนอภาพชายรักร่วมเพศในภาพยนตร์ไทย และอเมริกัน” ซึ่งได้เปรียบเทียบวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์ตั้งแต่ปี 2513 ถึง 2542 ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการของการนำเสนอภาพชายรักร่วมเพศในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์อเมริกัน มีลักษณะแตกต่างกันคือ การนำเสนอภาพชายรักร่วมเพศในภาพยนตร์อเมริกันจะมีพัฒนาการไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ยิ่งเวลาผ่านไป ภาพยนตร์ที่นำเสนอภาพชายรักร่วมเพศยิ่งมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ พัฒนาการของตัวละครรักร่วมเพศมีความหลากหลาย และใกล้เคียงกับชายหญิงทั่วไปมากขึ้น ส่วนในการนำเสนอภาพชายรักร่วมเพศในภาพยนตร์ไทยนั้น การนำเสนอในยุคกลางจะมีพัฒนาการสูงสุด โดยแสดงให้เห็นจากจำนวนภาพยนตร์ที่มีมากที่สุด อีกทั้งพัฒนาการของตัวละครยังมีความหลากหลายและใกล้เคียงกับชายหญิงทั่วไปมากที่สุดเมื่อเทียบกับยุคแรกและยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ภาพยนตร์อเมริกันยังสะท้อนสังคมของชายรักร่วมเพศได้ดีกว่าภาพยนตร์ไทย และมีแนวโน้มว่าจะชี้นำผู้ชมไทยได้มากกว่าภาพยนตร์ไทยด้วย

ผู้วิจัยได้ประโยชน์จากงานวิจัยครั้งนี้โดยได้ทราบถึงความเป็นมาของชายรักร่วมเพศและวิวัฒนาการการนำเสนอภาพชายรักร่วมเพศในประเทศไทย

ชนชญาณ์ จันทริวัตตรกุล และ คณะ, 2542 “ควรหรือไม่ควรที่จะอนุญาตให้มีการโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศในสื่อมวลชนไทย” โดยมีการรวบรวมเนื้อหาจากหนังสือในเชิงวิชาการ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ ทั้งที่มาจากต่างประเทศและจากในประเทศไทย การสัมภาษณ์ นักการตลาด นักโฆษณา นักวิชาการ บุคคลที่เป็นรักร่วมเพศและบุคคลทั่วไป

ผลการวิจัยไม่อาจสรุปได้ว่าควรหรือไม่ควรอนุญาตให้มีการโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศในสื่อมวลชนไทย จึงแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 2 แนวความคิด ดังนี้

1. แนวคิดที่ว่า “ควรอนุญาตให้มีชิ้นงานโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศในสื่อมวลชนไทย” ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้
 - 1.1 ประชาชนไทยมีเสรีภาพในการพูด การเขียน การพิมพ์ และการโฆษณา ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 การห้ามการโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศจึงเป็นสิ่งที่กระทำมิได้
 - 1.2 การห้ามทำการโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศในสื่อมวลชนก็ถือว่าขัดต่อ “สิทธิมนุษยชน (Human rights)” มนุษย์ทุกคนมีสิทธิในความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน บุคคลที่เป็นรักร่วมเพศ (Homosexuals) ก็เป็นมนุษย์ (Human beings) คนหนึ่งในสังคมเช่นเดียวกับบุคคลที่เป็นรักต่างเพศ (Heterosexuals) เหมือนกัน จึงควรได้รับการปฏิบัติอย่างทัดเทียมกับบุคคลอื่น
 - 1.3 มนุษย์ทุกคนมีสิทธิที่จะรับรู้ (Right to know) ในสิ่งที่เกิดขึ้นบนโลกนี้ การห้ามโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศอาจถือได้ว่าเป็นการปกปิดสิ่งที่เกิดขึ้นและเป็นจริงในสังคม
 - 1.4 การทำการตลาดที่มุ่งเจาะกลุ่มรักร่วมเพศเป็นโอกาสทางการตลาดของธุรกิจหลายประเภท
 - 1.5 ถึงแม้ว่ากลุ่มรักร่วมเพศในประเทศไทย จะไม่สามารถเปิดรับโฆษณาดังกล่าวในสื่อมวลชนไทย บุคคลก็สามารถเปิดรับโฆษณาที่มาจากต่างประเทศได้ ทั้งที่เป็นสื่อมวลชน (Mass media) และที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-mass media) อาทิ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต หรือ สื่อบุคคล
2. แนวคิดที่ว่า “ไม่ควรอนุญาตให้มีชิ้นงานโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศในสื่อมวลชนไทย” มีเหตุผลดังต่อไปนี้
 - 2.1 การโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศอาจทำให้เด็กหรือเยาวชนที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ (Immature) หรือไม่มีวิจารณญาณที่เพียงพอในการพิจารณา เกิดความเข้าใจว่าเป็นเรื่องที่ตั้งค้มยอมรับหรือชื่นชม และอาจทำให้เกิดพฤติกรรมและการเลียนแบบได้ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์
 - 2.2 ในกรณีที่บุคคลมีความโน้มเอียงไปในทางที่จะเป็นรักร่วมเพศอยู่ก่อนแล้ว (Homosexual inclination) การได้รับโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศอาจไปกระตุ้นให้บุคคลนั้นเปิดเผยพฤติกรรมแฝงดังกล่าวให้มีความชัดเจนและเปิดเผยตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้มีจำนวนประชากรรักร่วมเพศที่เปิดเผยเพิ่มมากขึ้น อันจะมีส่วนให้เกิดปัญหาสังคมอื่น ๆ ตามมาได้ เช่น ปัญหาครอบครัว ปัญหาโรคเอดส์ เป็นต้น

- 2.3 สำหรับผู้ที่ไม่ได้เป็นรักร่วมเพศ และไม่ใช่งกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาดังกล่าว เมื่อได้เปิดรับสารโฆษณานั้นด้วยแล้ว อาจเกิดการต่อต้าน วิพากษ์วิจารณ์ จนก่อให้เกิดความขัดแย้งหรือความไม่พอใจในสังคม
- 2.4 ผู้ที่ไม่ได้เป็นรักร่วมเพศ เมื่อได้รับเปิดรับสารโฆษณาที่นำเสนอภาพของกลุ่มรักร่วมเพศแล้ว อาจทำให้เกิดความคิดว่า สิ่งที่เห็นนั้นสะท้อนภาพความเป็นจริงในสังคม และสามารถยอมรับได้มากขึ้นจนเห็นเป็นเรื่องปกติธรรมดา หรือเห็นว่าเป็นแฟชั่นสมัยนิยม
- 2.5 การนำเสนอโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศอาจส่งผลให้สื่อมวลชนแขนงอื่น เช่น ละครโทรทัศน์ รายการวาไรตี้ ค่ายเพลง เป็นต้น เกิดความคิดที่จะนำเสนอสารที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศมากขึ้น อันอาจจะก่อให้เกิดภาพของกลุ่มรักร่วมเพศในสื่อมวลชนมากขึ้น
- 2.6 การนำเสนอภาพหรือสารโฆษณาที่แสดงให้เห็นกลุ่มรักร่วมเพศในสื่อมวลชน อาจทำให้ชาวต่างชาติที่ไม่เข้าใจถึงสภาพความเป็นจริงในสังคมไทย คิดไปได้ว่าประเทศไทยเต็มไปด้วยบุคคลที่เป็นรักร่วมเพศ ซึ่งหากชาวต่างชาติเหล่านั้นนำเอาความคิดนี้ไปเผยแพร่ ก็อาจจะทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยเสียหายได้

การวิจัยย่อยครั้งนี้เป็นประโยชน์อย่างมากในการทำความเข้าใจถึงนานาทัศนะของคนทั่วไปที่มีต่อกลุ่มรักร่วมเพศในปัจจุบัน และผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาใช้ประกอบเพิ่มเติมในการทำการวิจัย

Subodh Bhat, Daniel L. Wardlow and Thomas W. Leigh (1998) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลกระทบในการประมวลผลโฆษณาจากความลำเอียงของผู้บริโภค : ปฏิกริยาตอบสนองของกลุ่มรักต่างเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศ” (The Effect of Consumer Prejudices on Ad Processing : Heterosexual Consumers' Responses to Homosexual Imagery in Ads) การวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ชมเกิดปฏิกริยาต่อต้านต่อโฆษณารักร่วมเพศ ซึ่งในแต่ละการประมวลผลโฆษณาของแต่ละบุคคลเป็นไปอย่างอัตวิสัย กล่าวคือ ในการประมวลผลโฆษณาในแต่ละบุคคลนั้นเป็นการตัดสินอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ เหตุผล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าคน ๆ นั้นเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มชนชาติใด มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร และมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องรักร่วมเพศที่ผ่านมาอย่างไร นอกจากนี้ยังพบว่าความรู้สึก ทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติโดยทั่วไปที่มีต่อการเป็นรักร่วมเพศ ดังนั้น ผลกระทบของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณาจึงยังไม่สามารถระบุได้

ผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในการศึกษาการเขียนแบบสอบถาม แนวคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการทำการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ และ ทักษะคติของกลุ่มรักต่างประเทศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณาของรักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการวัดการรับรู้ และทักษะคติ รวมไปถึงการยอมรับของกลุ่มรักร่วมเพศและรักต่างประเทศที่มีต่อโฆษณาของรักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลเอกสาร

- 1.1 บทความจากหนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมรักร่วมเพศ และ โฆษณารักร่วมเพศ
- 1.2 หนังสือเกี่ยวกับรักร่วมเพศต่าง ๆ
- 1.3 งานวิจัยและผลการวิจัยเกี่ยวกับรักร่วมเพศไม่ว่าจะเป็นโฆษณา หรือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มรักร่วมเพศ

2. ข้อมูลที่เป็นชิ้นงานโฆษณา

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกชิ้นงานโฆษณารักร่วมเพศจากหนังสือ Archive ซึ่งเป็นหนังสือรวบรวมชิ้นงานโฆษณาจากทั่วโลก และนิตยสารสำหรับเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศ จากนั้นนำไปให้คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิให้คะแนนโดยผ่านการเห็นชอบจากให้เหลือจำนวน 4 ชิ้นโดยแบ่งเป็น โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนจำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) อย่างชัดเจนและ โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) อย่างชัดเจน โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัย จำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย)โดยนัย และ โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) โดยนัย ดังมีรายละเอียดดังนี้ (ดูภาคผนวก)

1. โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) อย่างชัดเจน ได้แก่ โฆษณาถุงยางอนามัยAnsell
2. โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) อย่างชัดเจน ได้แก่ โฆษณาโทรศัพท์มือถือ Phillip Savvy
3. โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย)โดยนัย ได้แก่ โฆษณา Pridefest 2001
4. โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) โดยนัย ได้แก่ โฆษณา Absolute Vodka

3. ข้อมูลประเภทบุคคล

จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคต่างประเทศและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นรักร่วมเพศ

ตัวแปรในการทดลอง

สำหรับตัวแปรในการทดลองครั้งนี้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้คือ

1. ตัวแปรอิสระ คือ ชี้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ
2. ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ทัศนคติของกลุ่มรักต่างประเทศ และ กลุ่มรักร่วมเพศต่อชี้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ และพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 1,508,605 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอัตราการอุปโภคบริโภคสินค้าสูง (ข้อมูลสถิติประชากรจากกองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติสำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2542)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 กลุ่มประชากร ได้แก่
 กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มรักต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี
 กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มรักร่วมเพศที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีความแตกต่างกันโดยแบ่งเป็นประชากรรักต่างประเทศและประชากรรักร่วมเพศ แต่เนื่องจากยังไม่มีการสำรวจจำนวนประชากรรักร่วมเพศเป็นที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำเร็จของ Taro Yamane (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

N	คือ	จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร
n	คือ	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง
e	คือ	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

โดยให้ค่าความน่าเชื่อถือของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 95% ยอมรับให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% จึงได้ตัวอย่างเท่ากับ 399.98 หรือ ประมาณ 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มรักต่างเพศชาย และหญิง 200 คน และกลุ่มรักร่วมเพศชายและหญิง 200 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหลายวิธีเนื่องจากมีข้อจำกัดในการหา กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วิธีสุ่มแบบกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling)

- กลุ่มรักต่างเพศ : กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรรายเขตที่มีผู้อยู่อาศัยมากที่สุดจำนวน 1 ใน 4 ของเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 13 เขตจากทั้งหมด 51 เขต (กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2542) จำนวน 200 คน ได้แก่

- | | | |
|------------------|----------------|----------------|
| 1. เขตธนบุรี | 2. เขตจอมทอง | 3. เขตบางแค |
| 4. เขตจตุจักร | 5. เขตบางกะปิ | 6. เขตดินแดง |
| 7. เขตดุสิต | 8. เขตดอนเมือง | 9. เขตคลองเตย |
| 10. เขตภาษีเจริญ | 11. เขตคลองสาน | 12. เขตปทุมวัน |
| 13. เขตบางเขน | | |

- กลุ่มรักร่วมเพศ : ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มรักร่วมเพศชาย และ กลุ่มรักร่วมเพศหญิง จำนวน 200 คน

2. วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้เกิดความหลากหลายและมีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ทั้งในกลุ่มรักต่างเพศและรักร่วมเพศ โดยสุ่มตัวอย่างจากศูนย์การค้า สถาบันศึกษา และห้างร้าน สำหรับกลุ่มรักร่วมเพศทำการสุ่มจากสถานที่ต่าง ๆ อันเป็นแหล่งของชุมชนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ห้างร้าน ร้านอาหาร สถานบันเทิงเฉพาะกลุ่ม

อันได้แก่ (ข้อมูลจาก Venus & Mars Freecard)

- | | |
|----------------|------------------------|
| 1. At The Time | 6. Freeman Dance Arena |
| 2. Bank Studio | 7. Happen |
| 3. Dick's Café | 8. ICON |
| 4. Disco Disco | 9. ICON The Club |
| 5. DJ Station | 10. Indigo |

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| 11. Jet Set | 20. The Babylon |
| 12. JJ Park | 21. The Balcony |
| 13. Kitchenette | 22. The Obelisk |
| 14. Masika Dance Pub | 23. Telephone Bar |
| 15. Model Café | 24. Utopia Tour |
| 16. Pharoans | 25. VIA Convent |
| 17. Sake Coffee Pub | 26. Be My Guest |
| 18. Silom Fitness Center | 27. Coffee Society |
| 19. Stax Karaoke | |

3. วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มสังคมเพื่อน (Snowball Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศเป็นคนกลุ่มน้อยในสังคม ดังนั้นผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้ช่วยวิจัยที่มีกลุ่มเพื่อนเป็นรักร่วมเพศกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มสังคมรักร่วมเพศที่เขาเหล่านั้นรู้จัก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ชิ้นงานโฆษณา

เป็นเครื่องมือเพื่อวัดการรับรู้ และ ทักษะคติของกลุ่มคนรักต่างเพศและกลุ่มคนรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศจากหนังสือรวบรวมชิ้นงานโฆษณา Archive ปี 1999 – ปี 2000 และ นิตยสารเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศอันได้แก่ นิตยสาร Instinct ปี 2001 จำนวน 11 ชิ้น จากนั้นนำไปให้กรรมการพิจารณาความชัดเจนของโฆษณาแต่ละชิ้น เพื่อทำการคัดเลือกให้เหลือชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศทั้งสิ้น 4 ชิ้น โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนในการพิจารณาว่าเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนหรือเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัย

โฆษณารักร่วมเพศอย่างชัดเจน มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. นำเสนอภาพความเป็นคู่รักอย่างชัดเจน โดยไม่ต้องตีความหรือแปลความหมาย เช่น ภาพคู่รักมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง เช่น การเปลือยกายร่วมกัน การกอด การจูบ การหอมแก้ม

2. ประกอบด้วยคำพูด หรือ ข้อความที่แสดงความเป็นรักร่วมเพศอย่างชัดเจน เช่น มี คำว่าเกย์ หรือเลสเบียน เป็นหัวเรื่อง (Headline) หรือ นำเรื่องย่อย (Sub headline) ประกอบอยู่ในชิ้นงานโฆษณา

โฆษณารักร่วมเพศโดยนัย มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ประกอบด้วยภาพ หรือ ข้อความที่โฆษณาบ่งบอกความเป็นรักร่วมเพศอย่างเป็น นัย ไม่ชัดเจน ต้องให้ผู้อ่านเดาหรือแปลความหมายเอาเอง
2. มีสัญลักษณ์ แสดงความเป็นรักร่วมเพศ เช่น รั้วปิ่น สายรุ้ง สามเหลี่ยมกลับหัวสี ชมพู การเจาะหู เสื้อหนัง(leather jacket) สัญลักษณ์เพศเดียวกันแสดงปรากฏอยู่คู่กัน ได้แก่ ♂♂ หรือ ♀♀ หรือ สีม่วง เป็นต้น
3. ประกอบด้วยคำพูดหรือข้อความที่แสดงความเป็นรักร่วมเพศ เช่น มีคำว่า เกย์ หรือ เลสเบียน เป็นเนื้อหาโฆษณา หรือรายละเอียด (Body copy) ในชิ้นงานโฆษณา

จากนั้นผู้วิจัยได้นับคะแนนโดยคะแนนสูงสุด 2 ขึ้นแบ่งเป็นหญิงและชาย เป็น โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจน และ คะแนนที่ต่ำที่สุด 2 ขึ้น แบ่งเป็นหญิงและ ชายเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัย ได้ผลออกมาดังนี้ คือ

1) โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)อย่างชัดเจน 1 ขึ้น ได้แก่โฆษณารุ่นยี่ห้อAnsell

โฆษณานำเสนอภาพชาย 2 คน รูปร่างกำยำนอนเปลือยกายร่วมกันอยู่บนเตียง ชายคน หนึ่งถูกมัดข้อมือไว้กับหัวเตียงด้วยถุงยางอนามัยที่เหนียวแน่น ได้ภาพมีข้อความปรากฏว่า “Extra Strong Lifestyles Condoms from Ansell” (ดูภาคผนวก)

2) โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(หญิง)อย่างชัดเจน 1 ขึ้น ได้แก่โฆษณาโทรศัพท์มือถือ

Phillip Savvy

โฆษณานำเสนอภาพหญิง 2 คน กำลังจะจูบกัน ได้ภาพมีรูปหัวใจเต็มดวง และมีผู้ชายนั่ง หน้าเส้าคอตกมีรูปหัวใจรั่วอยู่ใต้ภาพ (ดูภาคผนวก)

3) โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)โดยนัย 1 ขึ้นได้แก่โฆษณา Pridefest 2001

โฆษณานำเสนอเป็นกรอบรูปภาพเล็กๆ 4 ภาพ ภาพแรกเป็นรูปต้นมะพร้าว ภาพที่ 2 เป็นรูปภาพชาย 2 คน กำลังวิ่งเล่นลงทะเลอย่างมีความสุข ภาพที่ 3 เป็นรูปน้ำทะเล ภาพที่ 4 เป็นรูปพระอาทิตย์ตก โดยมีรูปภาพสามเหลี่ยมสีรุ้งกลับหัว และแผนที่เมือง Florida พร้อมรายละเอียดเกี่ยวกับงานและที่พัก โดยสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นรักร่วมเพศในชิ้นงานโฆษณานี้ได้แก่ ชื่อนิตยสาร ภาพชาย 2 คน กำลังวิ่งเล่นกัน ภาพสามเหลี่ยมกลับหัว ภาพสายรุ้ง และสีม่วง (ดูภาคผนวก)

4) โฆษณามีเนื้อหาความรักร่วมเพศ(หญิง)โดยนัย 1 ชิ้นได้แก่โฆษณา Absolute Vodka

โฆษณานำเสนอภาพขวด Absolute ผาขวดถูกเจาะเหมือนการเจาะหูเชื่อมติดกับตัวขวด ที่ขวดมีข้อความว่า Country of Sweden ได้ภาพมีข้อความว่า Absolute Piercing โดยสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นรักร่วมเพศในชิ้นงานโฆษณานี้ได้แก่ ชื่อสินค้า ชื่อประเทศ และการเจาะ (ดูภาคผนวก)

2. แบบสอบถาม

เป็นเครื่องมือวัดผลที่แจกให้กลุ่มตัวอย่างทำภายหลังการชมชิ้นงานโฆษณา ประกอบไปด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) และปลายเปิด (Open-ended Question) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงชิ้นงานโฆษณารักร่วมเพศ
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการโฆษณารักร่วมเพศ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ นั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่ไม่ได้เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และเพื่อตรวจสอบความเข้าใจในคำถาม และคำตอบว่ามีความสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษาหรือไม่ แล้วจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยในส่วนของทัศนคติซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient Alpha) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient) ตามสูตรดังนี้

สูตร $\infty = \frac{k}{k-1} \left(\frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right)$

เมื่อ $\infty =$ ค่าความเชื่อถือได้

$k =$ จำนวนข้อ

$V =$ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_t =$ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ดังนั้น ค่า $\infty = 0.7509$

สำหรับแบบทดสอบวัดการรับรู้ที่มีการให้คะแนนแต่ละข้อเป็น 0 , 1 คือ ตอบถูกให้ 1 คะแนน และตอบผิดให้ 0 คะแนน จะใช้วิธีหาค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของคูเดอร์ - ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson's) ดังสูตรต่อไปนี้

$r = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1-X(k-X)}{k S^2} \right\}$

เมื่อ $r =$ ค่าความเชื่อถือได้

$k =$ จำนวนข้อ

$S =$ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับจากการทดสอบ

$X =$ คะแนนเฉลี่ยของทั้งฉบับ

ดังนั้นค่า $kr = 0.8954$

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เกณฑ์การให้คะแนน

1. ในการวัดทัศนคติของกลุ่มรักร่วมเพศและกลุ่มรักต่างเพศที่มีต่อพฤติกรรมของรักร่วมเพศ ชี้นำงานโฆษณาและพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทยนั้น กำหนดค่าคะแนนของแต่ละคำตอบดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำผลที่ได้จากแบบสอบถามทุกข้อที่วัดทัศนคติมาหาค่าเฉลี่ย แล้วให้ความหมายดังนี้

ทัศนคติเป็น บวก	3.21 – 5.00	คะแนน
ทัศนคติเป็น กลาง	2.81 – 3.20	คะแนน
ทัศนคติเป็น ลบ	1.00 – 2.99	คะแนน

2. ในการวัดการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณารักร่วมเพศมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตอบใช่	1	คะแนน
ตอบไม่แน่ใจ	0	คะแนน
ตอบไม่ใช่	0	คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนการรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนจากแบบสอบถามข้อ 4 และ ข้อ 13 และกำหนดค่าคะแนนการรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัยจากแบบสอบถามข้อ 22 ข้อ 30 ข้อ 31 ข้อ 32 ข้อ 39 และข้อ 40 (ดูภาคผนวก)

นำคะแนนรวมที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำไปแปลค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.40 – 2.00	แสดงว่า	มีการรับรู้ในระดับสูง
คะแนนระหว่าง 0.70 – 1.39	แสดงว่า	มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 0.00 – 0.69	แสดงว่า	มีการรับรู้ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) สถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) ด้วยกระบวนการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลตามลักษณะต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.1 การอธิบายลักษณะประชากรในด้าน อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้โดยใช้ค่าจำนวนและร้อยละ
 - 1.2 การอธิบายทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศ และ ตราสินค้า โดยใช้จำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 1.3 การอธิบายการรับรู้ของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศ โดยใช้จำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการใช้สถิติวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และการรับรู้กับตัวแปรที่ได้กำหนดไว้
 - 2.1 ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักส์ โมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และ ตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้
 - 2.2 ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักส์ โมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษาและ รายได้
 - 2.3 ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักส์ โมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของชิ้นงานโฆษณา และ ทัศนคติ
 - 2.4 ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติ ระหว่างกลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศ
 - 2.5 ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของชิ้นงานโฆษณาทั้ง 4 ชิ้น ระหว่างชิ้นงานโฆษณารักร่วมเพศโดยนัยและชิ้นงานโฆษณารักร่วมเพศอย่างชัดเจน

การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) และนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสไปวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ และ พฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย” สามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรในด้าน อายุ เพศ การศึกษา และ รายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศและพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเรื่องการโฆษณาสำหรับกลุ่มรักร่วมเพศ

ส่วนที่ 2

การทดสอบสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

ส่วนที่ 1 การอธิบายโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย

ตอนที่ 1 อธิบายลักษณะประชากรในด้าน อายุ เพศ การศึกษา และ รายได้ ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	92	23.0
หญิง	108	27.2
กร่วมเพศชาย	102	25.5
กร่วมเพศหญิง	98	24.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีสัดส่วนของเพศชายที่ 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 เพศหญิง 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 กลุ่มกร่วมเพศชาย 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ กลุ่มกร่วมเพศหญิง 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 25	270	67.5
26 – 30	85	21.3
31 – 35	25	6.3
36 - 40	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ แบ่งเป็น 4 ช่วงอายุ คือ 20 – 25 ปี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ช่วงอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.3 และช่วงอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	32	8.0
อนุปริญญา	28	7.0
ปริญญาตรี	275	68.8
ปริญญาโท	62	15.5
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญาจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ระดับอนุปริญญา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ระดับปริญญาตรีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ระดับปริญญาโท จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 และ ระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัว

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	205	51.3
10,001 – 15,000 บาท	28	7.0
15,001 – 20,000 บาท	46	11.5
20,001 – 25,000 บาท	76	19.0
มากกว่า 25,000 บาท	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุดจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาารักร่วมเพศในสื่อของไทย

เคยเห็นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	103	25.8
ไม่เคย	297	74.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นโฆษณาารักร่วมเพศในสื่อของไทย จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาารักร่วมเพศในสื่อของไทย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของโฆษณาสินค้าารักร่วมเพศในสื่อของไทยที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น

ประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. เฟอ์นิจเจอร์	6	1.3
2. รถยนต์	2	0.5
3. ของใช้ส่วนตัว (แชมพู, สบู่, ครีมล้างหน้า)	19	4.8
4. คอมพิวเตอร์	6	1.5
5. อาหาร, เครื่องดื่ม	24	6.0
6. เครดิตการ์ด/ธนาคาร/การเงิน	7	1.8
7. เครื่องใช้ไฟฟ้า	4	1.0
8. โรงแรม/สถานบันเทิง/ร้านอาหาร	36	9.0
9. โทรศัพท์มือถือ / วิทยุติดตามตัว	5	1.3
10. เสื้อผ้า	27	6.8
11. บ้าน	6	1.5
12. ธุรกิจประกันภัย	3	0.5
13. อื่น ๆ (เช่นหนังสือ, เว็บไซต์, น้ำหอม)	20	5.0

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาาร่วมเพศในสื่อของไทยนั้น เคยเห็นสินค้าประเภท โรงแรม, สถานบันเทิง, ร้านอาหาร มากที่สุดจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมาคือสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมาคือสินค้าประเภท อาหาร, เครื่องดื่ม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาสินค้าาร่วมเพศในสื่อของไทยที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรทัศน์	34	8.5
2. หนังสือพิมพ์	21	5.3
3. สื่อกลางแจ้ง	3	0.8
4. วิทยุ	31	0.8
5. นิตยสาร	64	16.0
6. อินเทอร์เน็ต	61	15.3

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเห็นสื่อโฆษณาาร่วมเพศจากสื่อ นิตยสารมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 อธิบายการรับรู้ของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาที่ 1 (โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) อย่างชัดเจน)

เพศ	ชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) อย่างชัดเจน		
	สำหรับกลุ่มรักต่างเพศ (%)	สำหรับกลุ่มรักร่วมเพศ (%)	ไม่ทราบ (%)
1. กลุ่มรักร่วมเพศ	6 (1.5)	150 (37.5)	44 (11)
2. กลุ่มรักต่างเพศ	7 (1.8)	170 (42.5)	23 (5.8)
รวม	13 (3.3)	320 (80.0)	67 (16.8)

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรับรู้ชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) อย่างชัดเจนว่าเป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มรักร่วมเพศมากที่สุดจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศที่ไม่ทราบว่า เป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มใดหรือคิดว่าสามารถเป็นได้มีทั้งสำหรับกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศที่คิดว่าเป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มรักต่างเพศ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

สำหรับกลุ่มรักต่างเพศรับรู้ชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) อย่างชัดเจนเป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มรักร่วมเพศจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือจำนวนกลุ่มรักต่างเพศที่ไม่ทราบว่า มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศที่คิดว่าเป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มรักต่างเพศ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและการรับรู้ชิ้นงาน
โฆษณาที่ 2 (โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(หญิง)อย่างชัดเจน)

เพศ	การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(หญิง)อย่างชัดเจน		
	สำหรับกลุ่มรักต่างเพศ (%)	สำหรับกลุ่มรักร่วมเพศ (%)	ไม่ทราบ(%)
1. กลุ่มรักร่วมเพศ	15 (3.8)	136 (34)	48 (12)
2. กลุ่มรักต่างเพศ	11 (2.8)	147 (36.8)	42 (10.5)
รวม	26 (6.5)	283 (70.8)	90 (22.5)

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรับรู้ว่าเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(หญิง)อย่างชัดเจนเป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มรักร่วมเพศมากที่สุดจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือจำนวนกลุ่มรักร่วมเพศที่ไม่ทราบว่าป็นมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศคิดว่าเป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มรักต่างเพศ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

สำหรับกลุ่มรักต่างเพศรับรู้ว่าเป็นโฆษณาชิ้นที่ 2 เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(หญิง)อย่างชัดเจนมากที่สุดจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือกลุ่มรักต่างเพศที่ไม่ทราบว่าป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มใดมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มรักต่างเพศน้อยที่สุด จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและการรับรู้ชั้นงาน
โฆษณาที่ 3 (โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย)โดยนัย)

เพศ	การรับรู้ชั้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย)โดยนัย		
	สำหรับกลุ่มรักต่างเพศ (%)	สำหรับกลุ่มรักร่วมเพศ (%)	ไม่ทราบ(%)
1. กลุ่มรักร่วมเพศ	15 (3.8)	70 (17.5)	115 (28.8)
2. กลุ่มรักต่างเพศ	19 (4.8)	21 (5.3)	160 (40.0)
รวม	34 (8.5)	91 (22.8)	275 (68.8)

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าโฆษณาชั้นที่ 3 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย)โดยนัยเป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มใดมีจำนวนมากที่สุดคือ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนการรับรู้ว่าโฆษณาชั้นที่ 3 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย)โดยนัย เป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มรักร่วมเพศจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือเป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มรักต่างเพศ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

สำหรับกลุ่มรักต่างเพศส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าโฆษณาชั้นที่ 3 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย)โดยนัย เป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มใดหรือคิดว่าสามารถเป็นได้กลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศมีจำนวนมากที่สุดคือ 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีคะแนนการรับรู้ว่าเป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มรักร่วมเพศจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3และคิดว่า เป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มรักต่างเพศจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและการรับรู้ชั้นงาน
 โฆษณาที่ 4 (โฆษณามีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง)โดยนัย)

เพศ	การรับรู้ชั้นงานโฆษณามีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง)โดยนัย		
	สำหรับกลุ่มรักต่างเพศ (%)	สำหรับกลุ่มรักร่วมเพศ (%)	ไม่ทราบ(%)
1. กลุ่มรักร่วมเพศ	27 (6.8)	18 (4.5)	155 (38.8)
2. กลุ่มรักต่างเพศ	16 (4.0)	11 (2.8)	173 (43.3)
รวม	43 (10.8)	29 (7.3)	328 (82.0)

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าโฆษณารุ่นที่ 4 หรือโฆษณามีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง)โดยนัย เป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มใดหรือคิดว่าสามารถเป็นได้กลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศมีจำนวนมากที่สุดคือ 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีคะแนนการรับรู้ว่าเป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มรักต่างเพศ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และคิดว่าเป็นโฆษณารุ่นที่ 4 หรือโฆษณามีเนื้อหารักร่วมเพศจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

สำหรับกลุ่มรักต่างเพศส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าโฆษณารุ่นที่ 4 หรือโฆษณามีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง)โดยนัย เป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มใดหรือคิดว่าสามารถเป็นได้กลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศมีจำนวนมากที่สุดคือ 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีคะแนนการรับรู้ว่าเป็นโฆษณารุ่นที่ 4 หรือโฆษณามีเนื้อหารักร่วมเพศจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และคิดว่าเป็นโฆษณารุ่นที่ 4 หรือโฆษณามีเนื้อหารักร่วมเพศจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและการเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจน (โฆษณาชิ้นที่ 1 และ โฆษณาชิ้นที่ 2)

การรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจน	กลุ่มรักร่วมเพศ	กลุ่มรักต่างเพศ	รวม
	MEAN	MEAN	MEAN
คะแนนการรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย)อย่างชัดเจน	0.85	0.75	1.51
คะแนนการรับรู้รวมโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(หญิง)อย่างชัดเจน	0.73	0.68	
คะแนนการรับรู้รวมโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจน	1.44	1.59	

หมายเหตุ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
1.40 – 2.00	ระดับสูง
0.70 – 1.39	ระดับปานกลาง
0.00 – 0.69	ระดับต่ำ

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศและกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีระดับการรับรู้ต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนอยู่ในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 1.51 โดยที่กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีระดับการรับรู้สูงกว่ากลุ่มรักร่วมเพศที่ค่าเฉลี่ย 1.59 และกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ 1.44

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและการเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัย (โฆษณาชิ้นที่ 3 และ โฆษณาชิ้นที่ 4)

การรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัย	กลุ่มรักร่วมเพศ	กลุ่มรักต่างเพศ	รวม
	MEAN	MEAN	MEAN
คะแนนการรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย)โดยนัย	0.35	0.05	
คะแนนการรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง)โดยนัย	0.39	0.10	1.06
คะแนนการรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัย	1.08	1.04	

หมายเหตุ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
1.40 – 2.00	ระดับสูง
0.70 – 1.39	ระดับปานกลาง
0.00 – 0.69	ระดับต่ำ

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศและกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีระดับการรับรู้ต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัยอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 1.06 โดยที่กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีระดับการรับต่ำว่ากลุ่มรักร่วมเพศที่ค่าเฉลี่ย 1.04 และกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีระดับการรับรู้ที่ค่าเฉลี่ย 1.04

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ถึงสัญลักษณ์แสดงความเป็นรัก
ร่วมเพศที่ใช้ในงานโฆษณาชั้นที่ 3 จำแนกตามเพศ (โฆษณาชั้นที่ 3 ได้แก่ โฆษณาที่มีเนื้อหารัก
ร่วมเพศ(ชาย) โดยนัย)

เพศ	สัญลักษณ์ในงานโฆษณาที่ 3	
	ใช้ (%)	ไม่ใช้ (%)
1. กลุ่มรักร่วมเพศ	71 (17.8)	129 (32.3)
2. กลุ่มรักต่างเพศ	36 (9.0)	164 (41)
รวม	107 (26.8)	293 (73.3)

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศคิดว่าโฆษณาชั้นที่ 3 หรือโฆษณาที่มีเนื้อ
หารักร่วมเพศ(ชาย) โดยนัยไม่ใช้สัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศมากที่สุดจำนวน 129 คน
คิดเป็นร้อยละ 32.3และคิดว่าใช้สัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อย
ละ 17.8

สำหรับกลุ่มรักต่างเพศคิดว่าโฆษณาชั้นที่ 3 ไม่ใช้สัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศ
มากที่สุดจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศที่คิดว่าโฆษณาชั้นที่ 3 ใช้
สัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ว่ามีสัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศในชิ้นงานโฆษณาที่ 3 จำแนกตามเพศ (โฆษณาชิ้นที่ 3 ได้แก่ โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย) โดยนัย)

สัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศที่ใช้ในงานโฆษณาที่ 3	เพศ	
	กลุ่มรักร่วมเพศ (%)	กลุ่มรักต่างเพศ (%)
1. ชื่อนิตยสาร	5 (1.3)	4 (1.0)
2. ชาย 2 คนวิ่งเล่นกัน	54 (13.5)	25 (6.3)
3. น้ำทะเล	9 (2.3)	5 (1.3)
4. พระอาทิตย์ตก	8 (2.0)	2 (0.5)
5. สามเหลี่ยมกลับหัว	24 (6.0)	4 (1.0)
6. สายรุ้ง	40 (10.0)	7 (1.8)
7. สีม่วง	37 (9.3)	13 (3.3)
8. ต้นมะพร้าว	5 (1.3)	5 (1.3)
9. อื่น ๆ เช่น	3 (0.8)	-

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรับรู้มากที่สุดว่ามีสัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศที่ใช้ในงานโฆษณาชิ้นที่ 3 หรือ โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย) โดยนัย คือ ภาพชาย 2 คนวิ่งเล่นกัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาคือรูปภาพสายรุ้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาคือ สีม่วงจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ รูปภาพสามเหลี่ยมกลับหัวจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศ รับรู้มากที่สุดว่ามีสัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศที่ใช้ในงานโฆษณาชิ้นที่ 3 คือ ภาพชาย 2 คนวิ่งเล่นกัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมาคือ สีม่วงจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 รองลงมาคือ รูปภาพสายรุ้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ถึงสัญลักษณ์ที่ใช้ในงานโฆษณา
 ขั้นที่ 4 จำแนกตามเพศ (โฆษณาขั้นที่ 4 คือ โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(หญิง) โดยนัย)

เพศ	สัญลักษณ์ในงานโฆษณาที่ 4	
	ใช้ (%)	ไม่ใช้ (%)
1. กลุ่มรักร่วมเพศ	25 (6.3)	175 (43.8)
2. กลุ่มรักต่างเพศ	22 (5.5)	178 (44.5)
รวม	47 (11.8)	353 (88.3)

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศคิดว่าโฆษณาขั้นที่ 4 หรือ โฆษณาที่มีเนื้อ
 หารักร่วมเพศ(หญิง) โดยนัยไม่ใช่สัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศมากที่สุดจำนวน 175 คน
 คิดเป็นร้อยละ 43.8 และกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศที่คิดว่าโฆษณาขั้นที่ 4 ใช้สัญลักษณ์แสดง
 ความเป็นรักร่วมเพศจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

สำหรับกลุ่มรักต่างเพศนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณาขั้นที่ 4 ไม่ใช่
 สัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศมากที่สุดจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และคิดว่า
 โฆษณาขั้นที่ 4 ใช้สัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ว่ามีสัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศในชิ้นงานโฆษณาที่ 4 จำแนกตามเพศ (โฆษณาชิ้นที่ 4 คือ โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(หญิง) โดยนัย)

สัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศที่ใช้ในงานโฆษณาที่ 4	เพศ	
	กลุ่มรักร่วมเพศ (%)	กลุ่มรักต่างเพศ (%)
1. ชื่อสินค้า	8 (2.0)	3 (0.8)
2. ชื่อประเทศ	5 (1.3)	2 (0.5).
3. สีน้ำเงิน	2 (0.5)	3 (0.8)
4. การเจาะ	16 (4.0)	14 (3.5)
5. ขวด	6 (1.5)	6 (1.5)
9. อื่น ๆ เช่น	1 (0.3)	1 (0.3)

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรับรู้มากที่สุดว่ามีสัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศที่ใช้ในงานโฆษณาชิ้นที่ 4 หรือ โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(หญิง) โดยนัยมากที่สุด คือ ภาพการเจาะ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รองลงมาคือชื่อสินค้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รองลงมาคือรูปภาพขวดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

สำหรับกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศนั้นรับรู้ว่ามีสัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศที่ใช้ในงานโฆษณาชิ้นที่ 4 มากที่สุด คือ ภาพการเจาะจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมาคือรูปขวดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ทักษะคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศและพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาชิ้นที่ 1 (โฆษณาชิ้นที่ 1 คือ โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) อย่างชัดเจน)

ความคิดเห็น	กลุ่มรักต่างเพศ		กลุ่มรักร่วมเพศ		รวม	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
1. ท่านรู้สึกชอบโฆษณาชิ้นที่ 1	2.32	1.05	3.02	1.08	2.67	1.12
2. ท่านรู้สึกดีต่อโฆษณาชิ้นที่ 1	2.57	1.06	3.03	1.01	2.80	1.06
3. ท่านรู้สึกว่าโฆษณาชิ้นที่ 1 สวย	2.57	1.13	3.13	1.03	2.85	1.11
4. ท่านคิดว่าคนสองคนในชิ้นงานโฆษณา มีความสัมพันธ์อย่างคู่รักจริง	3.02	0.97	3.05	0.96	3.03	0.96
*5. ถ้านายแบบเป็นคนไทยฉันคงรับไม่ได้	3.33	0.89	2.93	1.02	3.13	0.98
6. นายแบบในชิ้นงานโฆษณานี้เป็นคนรักร่วมเพศจริงๆ	2.95	0.95	3.06	1.06	3.00	1.01
*7. โฆษณาประเภทนี้ทำให้ฉันไม่กล้าใช้สินค้านี้เพราะจะทำให้คนอื่นคิดว่าฉันเป็นพวกรักร่วมเพศ	2.86	0.99	2.38	0.94	2.61	1.00
*8. โฆษณานี้ น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้น	3.28	1.18	3.01	1.19	3.14	1.19
รวม	2.86	1.03	2.95	1.04	2.90	1.05

หมายเหตุ ข้อที่มีเครื่องหมาย * แสดงความไม่เห็นด้วยต่อโฆษณารักร่วมเพศ ดังนั้นคะแนนจึงถูกปรับให้มีค่าไปในทิศทางเดียวกับข้ออื่น ๆ แล้ว

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
3.21 – 5.00	เห็นด้วย
2.81 – 3.20	เฉย ๆ
1.00 – 2.80	ไม่เห็นด้วย

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาชิ้นที่ 1 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุดกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณามีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) อย่างชัดเจน น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้นที่ค่าเฉลี่ย 3.14 หรือ ในทางกลับกันแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย) อย่างชัดเจน

เจนว่าไม่เหมาะสมถ้าจะลงในสื่อสาธารณะอย่างเปิดเผย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)อย่างชัดเจนถ้าโฆษณาดังกล่าวมีนายแบบเป็นชาวต่างชาติที่ค่าเฉลี่ย 3.13 หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาดังกล่าวถ้านายแบบในชิ้นงานโฆษณาเป็นคนไทย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่เป็นกลางกับความคิดที่ว่าคนสองคนในชิ้นงานโฆษณาที่ 1 มีความสัมพันธ์อย่างคู่รักจริง ที่ค่าเฉลี่ย 3.03 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเฉยๆ ต่อความคิดนายแบบในชิ้นงานโฆษณาที่ 1 นี้เป็นคนรักร่วมเพศจริงๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเฉยๆ ว่าโฆษณารุ่นที่ 1 สวย ที่ค่าเฉลี่ย 2.85 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่าโฆษณารุ่นที่ 1 นี้ดี ที่ค่าเฉลี่ย 2.80 หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) อย่างชัดเจน เนื่องจากมองว่าเป็นโฆษณาที่ไม่ดีเพราะชัดเจนมากเกินไป กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่ารู้สึกชอบโฆษณารุ่นที่ 1 ที่ค่าเฉลี่ย 2.67 หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ไม่ชอบโฆษณารุ่นที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) อย่างชัดเจน และกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่โฆษณารุ่นที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) อย่างชัดเจน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยว่าโฆษณาประเภทนี้จะทำให้พวกเขาเหล่านั้นไม่กล้าใช้สินค้านี้เพราะกลัวจะทำให้คนอื่นคิดว่าเป็นพวกรักร่วมเพศ

กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุดกับความคิดที่ว่าโฆษณารุ่นที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) อย่างชัดเจนนั้น ถ้ามีนายแบบเป็นคนไทยคงรับไม่ได้ หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศจะมีทัศนคติที่ดีถ้านายแบบที่โฆษณารุ่นเป็นชาวต่างชาติ ที่ค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณารุ่นที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) อย่างชัดเจนนี้น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้น หรือในทางกลับกันแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณารุ่นที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)อย่างชัดเจนว่าไม่เหมาะสมถ้าจะลงในสื่อสาธารณะอย่างเปิดเผย ที่ค่าเฉลี่ย 2.38 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกเฉย ๆ กับความคิดเห็นที่ว่าคนสองคนในชิ้นงานโฆษณาที่ 1 มีความสัมพันธ์อย่างคู่รักจริงที่ค่าเฉลี่ย 3.02 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเฉยๆ กับความคิดที่ว่านายแบบในชิ้นงานโฆษณาที่ 1 นี้เป็นคนรักร่วมเพศจริงๆ ที่ค่าเฉลี่ย 2.95 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่เป็นกลางกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณารุ่นนี้ทำให้ฉันไม่กล้าใช้สินค้านี้เพราะจะทำให้คนอื่นคิดว่าฉันเป็นพวกรักร่วมเพศที่ค่าเฉลี่ย 2.86 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณารุ่นที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)อย่างชัดเจน และ คิดว่าเป็นโฆษณารุ่นที่ไม่สวยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.57 และรู้สึกไม่ชอบโฆษณารุ่นที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)อย่างชัดเจนมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.32

กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีคะแนนทัศนคติมากที่สุดเป็นกลางหรือ เฉย ๆ ต่อความคิดที่ว่า โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)อย่างชัดเจนสวยที่ค่าเฉลี่ย 3.13 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติเป็นกลางต่อความคิดที่ว่านายแบบที่โฆษณาในขี้นงานโฆษณาที่1 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)อย่างชัดเจนจะเป็นคนรักร่วมเพศจริง ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.06 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติเป็นกลางต่อความคิดที่ว่าคนสองคนในขี้นงานโฆษณานี้มีความสัมพันธ์กันอย่างคู่รักจริงที่ค่าเฉลี่ย 3.05 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติเป็นกลางต่อความคิดที่ว่าโฆษณารุ่นที่ 1 นี้ดี และความคิดที่ว่าเขาชอบโฆษณานี้ที่ค่าเฉลี่ย 3.03 และ 3.02 ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติเป็นกลางต่อความคิดที่ว่าโฆษณานี้ น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้นที่ค่าเฉลี่ย 3.01 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติเป็นกลางต่อความคิดที่ว่าถ้านายแบบที่โฆษณาในโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)อย่างชัดเจนเป็นคนไทยแล้วเขาจะรับไม่ได้ที่ค่าเฉลี่ย 2.93 และ กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรู้สึกไม่เห็นด้วยว่าถ้ามีการโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)อย่างชัดเจนแล้วจะทำให้เขาไม่กล้าใช้สินค้าเพราะกลัวว่าจะทำให้คนอื่นคิดว่าเขาเป็นพวกรักร่วมเพศที่ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 2.38

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศรุ่นที่ 2 จำแนกตามเพศ(โฆษณารุ่นที่ 2 คือ โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) อย่างชัดเจน)

ความคิดเห็น	กลุ่มรักต่างเพศ		กลุ่มรักร่วมเพศ		รวม	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
1. ท่านรู้สึกชอบโฆษณารุ่นที่ 2	2.66	0.99	3.01	1.00	2.84	1.01
2. ท่านรู้สึกดีต่อโฆษณารุ่นที่ 2	2.69	0.99	3.03	0.91	2.86	0.96
3. ท่านรู้สึกว่าโฆษณารุ่นที่ 2 สวย	2.71	0.96	3.02	0.85	2.87	0.92
4. ท่านคิดว่าคนสองคนในขี้นงานโฆษณา มีความสัมพันธ์อย่างคู่รักจริง	3.07	0.91	3.18	1.01	3.13	0.96
*5. ถ้านางแบบเป็นคนไทยฉันคงรับไม่ได้	3.06	0.86	2.84	0.97	2.95	0.92
6. นางแบบในขี้นงานโฆษณานี้เป็นคนรักร่วมเพศจริงๆ	2.79	0.88	2.91	1.02	2.85	0.96
*7.โฆษณาประเภทนี้ทำให้ฉันไม่กล้าใช้สินค้านี้เพราะจะทำให้คนอื่นคิดว่าฉันเป็นพวกรักร่วมเพศ	2.63	0.85	2.37	0.95	2.50	0.91
*8. โฆษณานี้ น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้น	3.00	1.06	2.69	1.16	2.84	1.12
รวม	2.82	0.94	2.88	0.98	2.85	0.97

หมายเหตุ ข้อที่มีเครื่องหมาย * แสดงความไม่เห็นด้วยต่อโฆษณารักร่วมเพศ ดังนั้นคะแนนจึงถูกปรับให้มีค่าไปในทิศทางเดียวกับข้ออื่น ๆ

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาชั้นที่ 2 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหา รักร่วมเพศ (หญิง) อย่างชัดเจนดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ กับความคิดเห็นที่ว่าคนสองคนในชั้น งานโฆษณาที่ 2 มีความสัมพันธ์อย่างคู่รักจริงโดยมีคะแนนทัศนคติมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.13 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ กับความคิดเห็นที่ว่าถ้านางแบบในโฆษณาที่มีเนื้อหา รักร่วมเพศ (หญิง) อย่างชัดเจนเป็นคนไทยฉันคงรับไม่ได้ที่ค่าเฉลี่ย 2.95 หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่ม ตัวอย่างไม่ได้รู้สึกอะไรถ้านางแบบในโฆษณาที่มีเนื้อหา รักร่วมเพศ (หญิง) อย่างชัดเจนจะเป็นคน ไทย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ ต่อโฆษณาในรูปแบบนี้ที่ค่าเฉลี่ย 2.87 รองลงมาคือกลุ่ม ตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ กับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาระดับที่ 2 เป็นโฆษณาที่ไม่ดีที่ค่าเฉลี่ย 2.86 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ กับความคิดเห็นที่ว่านางแบบในชั้นงานโฆษณาที่ 2 นี้เป็นคนรักร่วมเพศ จริงๆที่ค่าเฉลี่ย 2.85 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ กับความคิดเห็นที่ว่า โฆษณามีเนื้อหา รักร่วมเพศ (หญิง) อย่างชัดเจนน่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างรู้สึก เฉยๆ ต่อโฆษณาระดับที่ 2 ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 2.84 และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาระดับนี้ทำให้ฉันไม่กล้าใช้สินค้านี้เพราะจะทำให้คนอื่นคิดว่าฉันเป็นพวกรักร่วม เพศหรือ อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหา รักร่วมเพศ (หญิง) อย่าง ชัดเจน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีคะแนนทัศนคติมากที่สุด คือมีทัศนคติที่เป็นกลาง หรือ เฉยๆ ต่อเรื่องที่ว่าคนสองคนในชั้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหา รักร่วมเพศ (หญิง) อย่างชัดเจนนี้มีความสัมพันธ์อย่างคู่รักจริง ที่ค่าเฉลี่ย 3.07 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศ รู้สึกเฉยๆ กับความคิดเห็นที่ว่าถ้านางแบบเป็นคนไทยฉันคงรับไม่ได้ที่ค่าเฉลี่ย 3.06 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรัก ต่างเพศรู้สึกเฉยๆ กับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณานี้จะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้นที่ค่า เฉลี่ย 3.00 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่านางแบบในชั้น งานโฆษณาที่ 2 นี้เป็นคนรักร่วมเพศจริงๆ ที่ค่าเฉลี่ย 2.79 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศไม่คิด ว่านางแบบที่โฆษณานั้นจะเป็นคนรักร่วมเพศจริง ๆ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหา รักร่วมเพศ (หญิง) อย่างชัดเจนนี้และรู้สึกไม่ดีโฆษณานี้ที่ค่าเฉลี่ย 2.69 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกไม่ชอบโฆษณาที่มีเนื้อหา รักร่วมเพศ (หญิง) อย่าง ชัดเจนนี้ที่ค่าเฉลี่ย 2.66 แต่ถึงอย่างไรกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศก็ยังกล้าใช้สินค้านี้และไม่กลัวว่า โฆษณาระดับนี้จะทำให้คนอื่นคิดว่าเขาเป็นพวกรักร่วมเพศที่ค่าเฉลี่ย 2.63

สำหรับกลุ่มรักร่วมเพศนั้น มีคะแนนทัศนคติมากที่สุด คือมีทัศนคติที่เป็นกลาง หรือ เฉยๆ ต่อเรื่องที่ว่าคนสองคนในชั้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหา รักร่วมเพศ (หญิง) อย่างชัดเจนนี้มีความ

สัมพันธ์อย่างคู่รักจริงเช่นกัน ที่ค่าเฉลี่ย 3.18 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรู้สึกเฉย ๆ ว่า โฆษณาชิ้นที่ 2 เป็นโฆษณาที่ไม่ดีที่ค่าเฉลี่ย 3.03 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรู้สึกเฉย ๆ ต่อโฆษณาในรูปแบบนี้ที่ค่าเฉลี่ย 3.02 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติเป็นกลาง หรือรู้สึกเฉย ๆ ถ้านางแบบที่โฆษณาในโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) อย่างชัดเจนนั้นจะเป็น คนรักร่วมเพศจริง ที่ค่าเฉลี่ย 2.91 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรู้สึกเฉย ๆ กับความคิดเห็น ที่เห็นว่าถ้านางแบบเป็นคนไทยฉันคงรับไม่ได้ที่ค่าเฉลี่ย 2.84 และกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรู้สึกไม่ เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณานี้ น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) อย่างชัดเจนเพราะ สามารถให้ลงในสื่อสาธารณะอย่างเปิดเผยได้ ที่ค่าเฉลี่ย 2.69 และกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรู้สึกไม่ เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาประเภทนี้ทำให้ฉันไม่กล้าใช้สินค้านี้เพราะจะทำให้คนอื่น คิดว่าฉันเป็นพวกรักร่วมเพศที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.37

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เปรียบเทียบทัศนคติของ กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศชิ้นที่ 3 จำแนกตามเพศ (โฆษณาชิ้นที่ 3 หรือโฆษณา ที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัย)

ความคิดเห็น	กลุ่มรักต่างเพศ		กลุ่มรักร่วมเพศ		รวม	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
1. ท่านรู้สึกชอบโฆษณาชิ้นที่ 3	3.15	0.99	3.51	0.95	3.33	0.98
2. ท่านรู้สึกดีต่อโฆษณาชิ้นที่ 3	3.30	0.96	3.51	0.91	3.40	0.94
3. ท่านรู้สึกว่าโฆษณาชิ้นที่ 3 สวย	3.31	0.94	3.57	0.89	3.44	0.93
4. ท่านคิดว่าคนสองคนในชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์อย่างคู่รักจริง	2.32	0.80	2.61	0.99	2.47	0.91
*5. ถ้านางแบบเป็นคนไทยฉันคงรับไม่ได้	2.45	0.82	2.44	0.95	2.45	0.89
6. นางแบบในชิ้นงานโฆษณานี้เป็นคนที่รักร่วมเพศจริงๆ	2.26	0.75	2.53	0.97	2.39	0.87
*7. โฆษณานี้ น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้น	2.31	0.94	2.41	1.09	2.36	1.02
รวม	2.73	0.88	2.94	0.96	2.83	0.93

หมายเหตุ ข้อที่มีเครื่องหมาย * แสดงความไม่เห็นด้วยต่อโฆษณารักร่วมเพศ ดังนั้นคะแนนจึงถูกปรับ ให้มีค่าไปในทิศทางเดียวกับข้ออื่น ๆ แล้ว

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาชิ้นที่ 3 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาชิ้นที่ 3 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยสวยงามมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.44 รองลงมาคือกลุ่ม

ตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยที่ค่าเฉลี่ย 3.40 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบโฆษณาชิ้นที่ 3 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยที่ค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลาง หรือเฉย ๆ ต่อความคิดเห็นที่ว่าคนสองคนใน ชีงงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยนี้มีความสัมพันธ์อย่างคู่รักจริงที่ค่าเฉลี่ย 2.47 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่เห็นด้วยกับความเห็นที่ว่านายแบบที่โฆษณาในโฆษณาที่มี เนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยนี้เป็นคนไทยแล้วจะรับไม่ได้ที่ค่าเฉลี่ย 2.45 แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม ตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยถ้านายแบบจะเป็นคนไทย รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่านายแบบในชีงงานโฆษณาที่ 3 นี้ เป็นคนรักร่วมเพศจริงๆที่ค่าเฉลี่ย 2.39 และสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่เห็นด้วยกับความคิด เห็นที่ว่าโฆษณาที่ 3 นี้ น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัว อย่างมีทัศนคติที่ดีถ้าโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยนี้จะลงในสื่อสาธารณะอย่างเปิด เผยที่ค่าเฉลี่ย 2.36

กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติต่อโฆษณาชิ้นที่ 3 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีคะแนนเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาชิ้นที่ 3 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยสวยงามมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.31 รองลงมาคือกลุ่ม ตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยที่ค่าเฉลี่ย 3.30 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกชอบโฆษณาชิ้นที่ 3 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยที่ค่าเฉลี่ย 3.15 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติไม่เห็นด้วยกับความคิด เห็นที่ว่าถ้านายแบบเป็นคนไทยฉันคงรับไม่ได้ หรือกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติ ที่ดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยถ้านายแบบเป็นคนไทย ที่ค่าเฉลี่ย 2.45 รองลง มาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าคนสองคนในชีงงานโฆษณามี ความสัมพันธ์อย่างคู่รักจริงที่ค่าเฉลี่ย 2.32 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกไม่เห็นด้วย กับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณานี้ น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้นที่ค่าเฉลี่ย 2.31 และ กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกไม่เห็นด้วยกับความคิดที่ว่านายแบบในชีงงานโฆษณาที่ 3 นี้เป็น คนรักร่วมเพศจริงๆที่ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 2.26

กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติต่อโฆษณาชิ้นที่ 3 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีคะแนนเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาชิ้นที่ 3 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยสวยงามมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาคือกลุ่ม ตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)โดยนัย และกลุ่มตัวอย่างมี

ความรู้สึกชอบต่อโฆษณาชั้นที่ 3 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)โดยนัย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.51 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่านายแบบในชิ้นงานโฆษณาที่ 3 นี้เป็นคนที่รักร่วมเพศจริงๆที่ค่าเฉลี่ย 2.61 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)โดยนัยถ้านายแบบเป็นคนไทยที่ค่าเฉลี่ย 2.44 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณานี้ น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้นที่ค่าเฉลี่ย 2.41 หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)โดยนัยถ้าโฆษณาประเภทนี้จะลงในสื่อสาธารณะอย่างเปิดเผย

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศชั้นที่ 4 จำแนกตามเพศ (โฆษณาชั้นที่ 4 คือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง)โดยนัย)

ความคิดเห็น	กลุ่มรักต่างเพศ		กลุ่มรักร่วมเพศ		รวม	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
1. ท่านรู้สึกชอบโฆษณาชั้นที่ 4	3.40	0.86	3.26	1.06	3.33	0.96
2. ท่านรู้สึกดีต่อโฆษณาชั้นที่ 4	3.46	0.85	3.24	1.01	3.35	0.94
3. ท่านรู้สึกว่าโฆษณาชั้นที่ 4 สวย	3.57	0.87	3.33	1.01	3.45	0.95
*4.โฆษณาประเภทนี้ทำให้ฉันไม่กล้าใช้สินค้านี้เพราะจะทำให้คนอื่นคิดว่าฉันเป็นพวกรักร่วมเพศ	2.14	0.94	2.14	0.85	2.14	0.89
*5.โฆษณานี้ น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้น	2.05	0.89	2.12	0.85	2.08	0.87
รวม	2.92	0.88	2.82	0.96	2.87	0.92

หมายเหตุ ข้อที่มีเครื่องหมาย * แสดงความไม่เห็นด้วยต่อโฆษณารักร่วมเพศ ดังนั้นคะแนนจึงถูกปรับให้มีค่าไปในทิศทางเดียวกับข้ออื่น ๆ แล้ว

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาชั้นที่ 4 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง)โดยนัยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาชั้นที่ 3 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) โดยนัยสวยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) โดยนัยที่ค่าเฉลี่ย 3.35 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบโฆษณาชั้นที่ 3 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) โดยนัยที่ค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาประเภทนี้ทำให้ฉันไม่กล้าใช้สินค้านี้ที่ค่าเฉลี่ย 2.08 นั่นคือกลุ่มมีตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง)โดยนัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติต่อโฆษณาชั้นที่ 4 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) โดยนัยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีคะแนนเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาชั้นที่ 4 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) โดยนัยสวຍมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาชั้นที่ 4 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) โดยนัยที่ค่าเฉลี่ย 3.46 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรู้สึกชอบโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) โดยนัยที่ค่าเฉลี่ย 3.40 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติรู้สึกไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาประเภทนี้ทำให้ฉันไม่กล้าใช้สินค้านี้เพราะจะทำให้คนอื่นคิดว่าฉันเป็นพวกรักร่วมเพศที่ค่าเฉลี่ย 2.14 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณารักร่วมเพศ(หญิง)โดยนัย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติรู้สึกไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณานี้ น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้นที่ค่าเฉลี่ย 2.05

กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติต่อโฆษณาชั้นที่ 4 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) โดยนัยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีคะแนนเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาชั้นที่ 4 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) โดยนัยสวຍมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรู้สึกชอบโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) โดยนัยที่ค่าเฉลี่ย 3.26 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาชั้นที่ 4 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) โดยนัยที่ค่าเฉลี่ย 3.24 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติรู้สึกไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาประเภทนี้ทำให้ฉันไม่กล้าใช้สินค้านี้เพราะจะทำให้คนอื่นคิดว่าฉันเป็นพวกรักร่วมเพศที่ค่าเฉลี่ย 2.14 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณารักร่วมเพศ (หญิง)โดยนัย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติรู้สึกไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณานี้ น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้นที่ค่าเฉลี่ย 2.12

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เปรียบเทียบทัศนคติของของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทยจำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	กลุ่มรักต่างเพศ		กลุ่มรักร่วมเพศ		รวม	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
*1. การเป็นรักร่วมเพศแสดงให้เห็นถึงการเสื่อมลงในศีลธรรมไทย	2.88	1.09	2.37	0.92	2.63	1.00
*2. พฤติกรรมรักเพศเดียวกันเป็นสิ่งที่ผิดอยู่แล้ว	3.30	0.99	2.33	1.02	2.82	1.00
3. การเป็นรักร่วมเพศนั้นเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ควรจะถูกตำหนิ	3.21	0.90	3.92	1.03	3.56	0.96
*4. การเป็นรักร่วมเพศถือเป็นบาปอย่างหนึ่ง	2.49	0.87	2.14	1.03	2.32	0.95
*5. ฉันคิดว่าคนที่เป็นรักร่วมเพศนั้นน่าขยะแขยง	2.89	1.04	1.98	1.05	2.43	1.05
1. ถ้าคนเรามีความรู้สึกที่จะเป็นรักร่วมเพศ เขา / เธอก็ควรจะทำทุกอย่างตามความรู้สึกนั้น	3.03	0.94	3.11	1.11	3.07	1.02
7. การเป็นรักร่วมเพศเองไม่น่าจะมีปัญหา แต่ถ้าสังคมทำให้เป็นจะทำให้เกิดปัญหาตามมา	3.68	0.94	3.65	1.09	3.66	1.02
*8. การเป็นรักร่วมเพศนั้นเป็นการผิดทำนองคลองธรรม	3.12	0.95	2.37	1.06	2.75	1.00
*9. ความคิดที่คนรักร่วมเพศแต่งงานกันนั้นดูน่าหัวเราะเยาะสำหรับฉัน	2.75	0.89	2.28	0.96	2.52	0.93
รวม	3.03	0.85	2.68	1.03	2.86	1.03

หมายเหตุ ข้อที่มีเครื่องหมาย * แสดงความไม่เห็นด้วยต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทยดังนั้น
คะแนนจึงถูกปรับให้มีค่าไปในทิศทางเดียวกับข้ออื่น ๆ แล้ว

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติเป็นกลางหรือเฉย ๆ ต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย และกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติดีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทยดดยมีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดกับความเห็นที่ว่า การเป็นรักร่วมเพศเองไม่น่าจะมีปัญหา แต่ถ้าสังคมทำให้เป็นจะทำให้เกิดปัญหาตามมาที่ค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมรักเพศเดียวกันเป็นสิ่งที่ผิดอยู่แล้ว กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศเห็นด้วยกับแนวความคิดดังกล่าว โดยให้คะแนนระดับของทัศนคติเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 รองลงมาที่ค่าเฉลี่ย 3.21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มรักต่างเพศมีความเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า การเป็นรักร่วมเพศนั้นเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ควรจะถูกตำหนิ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกเฉย ๆ กับความคิดเห็นที่ว่า การเป็นรักร่วมเพศนั้นเป็นการผิดทำนองคลองธรรมที่ค่าเฉลี่ย 3.12 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกเฉย ๆ กับความคิดเห็นที่ว่า ถ้าคนเรามีความรู้สึกที่จะเป็นรักร่วมเพศ เขา / เธอก็ควรจะทำทุกอย่างตามความรู้สึกนั้นที่ค่าเฉลี่ย 3.03

กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกเฉย ๆ กับความคิดเห็นที่ว่าคนที่เป็นรักร่วมเพศนั้นน่าขยะแขยงที่ค่าเฉลี่ย 2.89 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติเป็นกลางต่อความคิดเห็นที่ว่าความเป็นรักร่วมเพศแสดงจำนวนลดลงในศีลธรรมไทยที่ค่าเฉลี่ย 2.88 และสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติที่เป็นกลางหรือรู้สึกไม่เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าความคิดเห็นที่ว่าคนรักร่วมเพศแต่งงานกันนั้นดูน่าหัวเราะเยาะสำหรับฉันที่ค่าเฉลี่ย 2.75 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศนั้นมีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุดกับความความคิดเห็นที่ว่าความเป็นรักร่วมเพศนั้นเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ควรจะถูกตำหนิที่ค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือกลุ่มรักร่วมเพศมีความคิดเห็นด้วยว่าการเป็นรักร่วมเพศเองไม่น่าจะมีปัญหา แต่ถ้าสังคมทำให้เป็นจะทำให้เกิดปัญหาตามมาที่ค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรู้สึกเฉย ๆ กับความคิดเห็นที่ว่าถ้าคนเรามีความรู้สึกที่จะเป็นรักร่วมเพศ เขา / เธอก็ควรจะทำทุกอย่างเพื่อที่จะชนะความรู้สึกนั้นที่ค่าเฉลี่ย 3.11 กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติไม่เห็นด้วยที่เท่ากันกับความคิดเห็นว่าการเป็นรักร่วมเพศแสดงให้เห็นถึงการเสื่อมลงในศีลธรรมไทย และ ความคิดเห็นว่าการเป็นรักร่วมเพศนั้นเป็นการผิดทำนองคลองธรรมที่ค่าเฉลี่ย 2.37 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศไม่เห็นด้วยว่าพฤติกรรมรักร่วมเพศเป็นสิ่งที่ผิดที่ค่าเฉลี่ย 2.33 และไม่เห็นด้วยว่าการที่คนรักร่วมเพศแต่งงานกันนั้นดูน่าหัวเราะเยาะที่ค่าเฉลี่ย 2.28 กลุ่มรักร่วมเพศไม่เห็นด้วยว่าการเป็นรักร่วมเพศถือเป็นบาปที่ค่าเฉลี่ย 2.14 และกลุ่มรักร่วมเพศมีทัศนคติไม่เห็นด้วยมากที่สุดกับความความคิดเห็นที่ว่าคนที่เป็นรักร่วมเพศนั้นดูน่าขยะแขยงที่ค่าเฉลี่ย 1.98

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเหมาะสมของสินค้าของกลุ่มรักร่วมเพศที่ควรโฆษณาในสื่อของไทย

ประเภทของสินค้าที่เหมาะสมกับการโฆษณา ของกลุ่มรักร่วมเพศ	เพศ		รวม
	รักต่างเพศ (%)	รักร่วมเพศ (%)	จำนวน (%)
1. เพอร์นิเจอร์	15 (3.8)	41 (10.3)	56 (14)
2. รถยนต์	15 (3.8)	35 (8.8)	50 (12.5)
3. ของใช้ส่วนตัว (แชมพู,สบู่,ครีมล้างหน้า)	98 (24.5)	104 (26.0)	202 (50.5)
4. คอมพิวเตอร์	15 (3.8)	37 (9.3)	52 (13.0)
5. อาหาร, เครื่องดื่ม	27 (6.8)	58 (14.5)	85 (21.3)
6. เครดิตการ์ด/ธนาคาร/การเงิน	10 (2.5)	43 (10.8)	53 (13.3)
7. เครื่องใช้ไฟฟ้า	6 (1.5)	25 (6.3)	31 (7.8)
8. โรงแรม/สถานบันเทิง/ร้านอาหาร	138 (34.5)	117 (29.3)	255 (63.8)
9. โทรศัพท์มือถือ / วิทยุติดตามตัว	14 (4.3)	44 (11.0)	61 (15.3)
10. เสื้อผ้า	109 (27.3)	120 (30.0)	229 (57.3)
11. บ้าน	9 (2.3)	51 (12.8)	60 (15.0)
12. ธุรกิจประกันภัย	5 (1.3)	38 (9.5)	43 (10.8)
13. อื่น ๆ (เช่น ถูยงานามัย)	14 (3.5)	23 (5.8)	37 (9.3)

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสินค้าที่เหมาะสมกับการโฆษณาของกลุ่มรัก
ร่วมเพศมากที่สุดได้แก่ โรงแรม / สถานบันเทิง / ร้านอาหาร จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8
รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้า จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาได้แก่ของใช้ส่วนตัว จำนวน
202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 85 คน คิด
เป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ สินค้าประเภทบ้าน จำนวน 60 คน และ เพอร์นิเจอร์ จำนวน 56 คน
คิดเป็นร้อยละ 15 และร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะในการ
ทำโฆษณาของกลุ่มรักร่วมเพศ

ข้อเสนอแนะในการทำโฆษณาของกลุ่มรักร่วมเพศ	เพศ		รวม (%)
	กลุ่มรักต่างเพศ (%)	กลุ่มรักร่วมเพศ (%)	
1. ลงในสื่อเฉพาะกลุ่มเท่านั้น	129 (32.3)	107 (26.8)	236 (59.0)
2. ใช้นางแบบ / นายแบบที่เป็นคนรักร่วมเพศจริง ๆ	33 (8.3)	51 (12.8)	84 (21.0)
3. ใช้สัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศ	87 (21.8)	55 (23.8)	182 (45.5)
4. ใช้คำพูด หรือ ข้อความที่บอกเป็นนัย ๆ ไม่ชัดเจน	84 (21.0)	90 (22.5)	174 (43.5)
5. มีคำว่าเกย์ หรือ เลสเบี้ยนในชิ้นงานเลย	20 (5.0)	25 (6.3)	45 (11.3)
6. อื่น ๆ เช่น คำนี้ถึงความเหมาะสม, รูปแบบสวย ๆ	8 (2.0)	20 (5.0)	28 (7.0)

จากตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าของกลุ่มรัก
ร่วมเพศว่า ควรจะลงโฆษณาในสื่อเฉพาะกลุ่มเท่านั้น มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ
59 รองลงมาคือให้ใช้สัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศในชิ้นงานโฆษณา จำนวน 182 คน คิด
เป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือให้ใช้คำพูด หรือ ข้อความที่บอกความเป็นรักร่วมเพศอย่างนัย
 ๆ ไม่ชัดเจน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือให้ใช้นางแบบ / นายแบบที่เป็นคน
รักร่วมเพศจริง ๆ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และมีคำว่าเกย์ หรือ เลสเบี้ยนในชิ้นงานเลย
จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 สำหรับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เช่น ให้นำเสนอในรูปแบบที่สวยงาม
องค์ประกอบของศิลป์สวย ๆ และ คำนี้ถึงความเหมาะสมของสื่อ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศและกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีการรับรู้ต่อโฆษณาที่รักร่วมเพศต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศโดย t-test (โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนได้แก่ โฆษณาชิ้นที่ 1 และ โฆษณาชิ้นที่ 2)

กลุ่ม	จำนวน	MEAN	S.D.	t	p
1. กลุ่มรักต่างเพศ	200	1.59	0.60	-2.286	0.023
2. กลุ่มรักร่วมเพศ	200	1.44	0.69		

$P < 0.05$

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มรักต่างเพศและ กลุ่มรักร่วมเพศ พบว่ากลุ่มรักต่างเพศมีคะแนนการรับรู้ต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนสูงกว่ากลุ่มรักร่วมเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 29 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัยระหว่างกลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศโดย t-test (โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัย ได้แก่ โฆษณาชิ้นที่ 3 และ โฆษณาชิ้นที่ 4)

กลุ่ม	จำนวน	MEAN	S.D.	t	p
1. กลุ่มรักต่างเพศ	200	1.04	0.20	1.686	0.093
2. กลุ่มรักร่วมเพศ	200	1.08	0.27		

$P < 0.05$

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัยระหว่างกลุ่มรักต่างเพศและ กลุ่มรักร่วมเพศ พบว่ากลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศมีคะแนนการรับรู้ต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศและกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติต่อโฆษณาารักร่วมเพศต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศโดย t-test (โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนได้แก่ โฆษณาชิ้นที่ 1 และ โฆษณาชิ้นที่ 2)

กลุ่ม	จำนวน	MEAN	S.D.	t	p
1. กลุ่มรักต่างเพศ	200	3.20	0.64	6.733	0.02
2. กลุ่มรักร่วมเพศ	200	3.62	0.63		

$P < 0.05$

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มรักต่างเพศและ กลุ่มรักร่วมเพศ พบว่ากลุ่มรักร่วมเพศมีคะแนนทัศนคติต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนสูงกว่ากลุ่มรักต่างเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัยระหว่างกลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศโดย t-test (โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัยได้แก่ โฆษณาชิ้นที่ 3 และ โฆษณาชิ้นที่ 4)

กลุ่ม	จำนวน	MEAN	S.D.	t	p
1. กลุ่มรักต่างเพศ	200	3.95	0.65	1.547	1.123
2. กลุ่มรักร่วมเพศ	200	4.04	0.57		

$P < 0.05$

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัยระหว่างกลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศพบว่ากลุ่มรักร่วมเพศและกลุ่มรักต่างเพศมีคะแนนทัศนคติต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศและกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทยต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศระหว่างกลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศโดยสถิติ t-test

กลุ่ม	จำนวน	MEAN	S.D.	t	p
1. กลุ่มรักต่างเพศ	200	3.53	0.66	8.595	0.000
2. กลุ่มรักร่วมเพศ	200	4.10	0.67		

$P < 0.05$

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศระหว่างกลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศพบว่ากลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้โฆษณารักร่วมเพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณารักร่วมเพศ

ตารางที่ 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจน (โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจน ได้แก่ โฆษณาชิ้นที่ 1 และ โฆษณาชิ้นที่ 2)

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจน	p
การรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ	0.077	0.126

$P < 0.01$

จากตารางที่ 33 พบว่าการรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัย (โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัย ได้แก่ โฆษณาชิ้นที่ 3 และ โฆษณาชิ้นที่ 4)

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหา รักร่วมเพศโดยนัย	p
การรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ	-0.028	0.581

$P < 0.01$

จากตารางที่ 34 พบว่าการรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่อโฆษณารักร่วมเพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย

ตารางที่ 35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจน (โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจน ได้แก่ โฆษณาชิ้นที่ 1 และ โฆษณาชิ้นที่ 2)

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหา รักร่วมเพศอย่างชัดเจน	p
ทัศนคติต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศ	0.405**	0.000

$P < 0.01$

จากตารางที่ 35 พบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัย (โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างโดยนัย ได้แก่ โฆษณาชิ้นที่ 3 และ โฆษณาชิ้นที่ 4)

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัย	p
ทัศนคติต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศ	0.224**	0.000

$P < 0.01$

จากตารางที่ 36 พบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศอย่างชัดเจนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อ

1. วัดการรับรู้ของกลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยการสำรวจ (Survey) ใช้ชิ้นงานโฆษณาจำนวน 4 ชิ้น และ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มี 2 กลุ่มใหญ่ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศ จำนวน 200 คนและ กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศ จำนวน 200 คน ที่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี โดยมีการสุ่มตัวอย่างหลายวิธีด้วยกัน ดังเช่นวิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) วิธีการเก็บข้อมูลจากสังคมกลุ่มเพื่อน (Snowball Sampling) และวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และ อธิบาย การรับรู้ ทัศนคติ โดยแสดงค่าจำนวน ค่าร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักต์ โมเมนต์ (Pearson's product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและ การรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศ และ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย ใช้สถิติแบบ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศ และ พฤติกรรมรักร่วมเพศ และเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ของกลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศ

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้เป็นกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศกลุ่มละ 200 คนเท่า ๆ กันโดยมีช่วงอายุมากที่สุดได้แก่ 20 – 25 ปี รองลงมาได้แก่ 26 –30 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท และมีกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้มีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาได้แก่ 20,001 – 25,000 บาท

การเปิดรับชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศในสื่อของไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศในสื่อของไทยคิดเป็นร้อยละ 74.2 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับโฆษณานั้น กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสินค้าประเภทโรงแรม สถานบันเทิง ร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้า อาหาร เครื่องดื่ม และ ของใช้ส่วนตัว ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เปิดรับจากสื่อนิตยสาร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต และ โทรทัศน์ และเป็นที่แน่นอนว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสินค้าเหล่านี้ได้แก่ กลุ่มรักร่วมเพศ

การรับรู้ของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ

ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างดูชิ้นงานโฆษณาทั้ง 4 ชิ้น ซึ่งแบ่งออกได้เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจน (โฆษณาชิ้นที่ 1 และ โฆษณาชิ้นที่ 2) และโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างโดยนัย (โฆษณาชิ้นที่ 3 และ โฆษณาชิ้นที่ 4) (ดูได้จากภาคผนวก) จากนั้นทำการวัดการรับรู้กับกลุ่มตัวอย่างว่าโฆษณาแต่ละชิ้นนั้นเป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มใด ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศ และ กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีการรับรู้ที่ โฆษณาทั้ง 4 ชิ้น เป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มรักร่วมเพศอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศ และกลุ่มรักร่วมเพศรับรู้ตรงกันว่าโฆษณาที่ 1-2 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจน เป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มรักร่วมเพศอยู่ในระดับสูง โดยที่กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีการรับรู้ถึงโฆษณาดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มรักร่วมเพศ

สำหรับโฆษณาชิ้นที่ 3 – 4 หรือ โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัยนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าเป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มใด และ คิดว่าเป็นได้กับทั้งกลุ่มรักร่วมเพศ และ กลุ่มรักต่างเพศ ดังนั้นการรับรู้ในชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัยของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศจึงอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีการรับรู้ถึงโฆษณาดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มรักต่างเพศ

ทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศ และ พฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย

1. ทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่ 1 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุดกับความคิดที่ว่าโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) อย่างชัดเจนนั้น ถ้ามีนายแบบเป็นคนไทยคงรับไม่ได้ หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศจะมีทัศนคติที่ดีถ้านายแบบที่โฆษณานั้นเป็นชาวต่างชาติ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) อย่างชัดเจนนี้น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้น หรือ ในทางกลับกันแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)อย่างชัดเจนว่าไม่เหมาะสมถ้าจะลงในสื่อสาธารณะอย่างเปิดเผย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกเฉย ๆ กับความคิดเห็นที่ว่าคนสองคนในชิ้นงานโฆษณาที่ 1 มีความสัมพันธ์อย่างคู่รักจริง รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเฉย ๆ กับความคิดที่ว่านายแบบในชิ้นงานโฆษณาที่ 1 นี้เป็นคนรักร่วมเพศจริงๆ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาประเภทนี้ทำให้ฉันไม่กล้าใช้สินค้านี้เพราะจะทำให้คนอื่นคิดว่าฉันเป็นพวกรักร่วมเพศ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย) อย่างชัดเจน และ คิดว่าเป็นโฆษณาที่ไม่สวยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และรู้สึกไม่ชอบโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)อย่างชัดเจนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีคะแนนทัศนคติมากที่สุดเป็นกลางหรือ เฉย ๆ ต่อความคิดที่ว่าโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)อย่างชัดเจนสวย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติเป็นกลางต่อความคิดที่ว่านายแบบที่โฆษณาในชิ้นงานโฆษณาที่1 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย) อย่างชัดเจนจะเป็นคนรักร่วมเพศจริง ๆ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติเป็นกลางต่อความคิดที่ว่าคนสองคนในชิ้นงานโฆษณานี้มีความสัมพันธ์กันอย่างคู่รักจริง รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติเป็นกลางต่อความคิดที่ว่าโฆษณานี้ที่ 1 นี้ดี และความคิดที่ว่าเขาชอบโฆษณานี้ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติเป็นกลางต่อความคิดที่ว่าโฆษณานี้ น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้น รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติเป็นกลางต่อความคิดที่ว่าถ้านายแบบที่โฆษณาในโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)อย่างชัดเจนเป็นคนไทยแล้วเขาจะรับไม่ได้ และกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรู้สึกไม่เห็นด้วยว่าถ้ามีการโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)อย่างชัดเจนแล้วจะทำให้เขาไม่กล้าใช้สินค้าเพราะกลัวว่าจะทำให้คนอื่นคิดว่าเขาเป็นพวกรักร่วมเพศที่ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

โดยสรุปแล้ว กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศและกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติเป็นกลางหรือเฉย ๆ ต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย)อย่างชัดเจน แต่กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศเห็นว่าการลงโฆษณา

ประเภทนี้ควรจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และอาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าด้วย ถ้ามีการลงโฆษณาในรูปแบบนี้ เพราะเขารู้สึกไม่ชอบและรู้สึกว่าโฆษณานี้ไม่สวย

ในขณะที่กลุ่มรักร่วมเพศมีทัศนคติเป็นกลางต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(ชาย)อย่างชัดเจนเช่นกันแต่เขาไม่เห็นด้วยว่าถ้ามีการลงโฆษณานี้แล้วจะทำให้เขาไม่กล้าใช้สินค้าเพราะกลัวว่าจะทำให้คนอื่นคิดว่าเขาเป็นรักร่วมเพศ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มรักร่วมเพศนี้ต้องการแสดงออกและต้องการให้สังคมยอมรับมากขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่ 2 ดังนี้
กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีคะแนนทัศนคติมากที่สุด คือมีทัศนคติที่เป็นกลาง หรือ เฉย ๆต่อเรื่องที่ว่าคนสองคนในชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) อย่างชัดเจนนี้มีความสัมพันธ์อย่างคู่รักจริง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศ รู้สึกเฉย ๆ กับความคิดเห็นที่ว่าถ้านางแบบเป็นคนไทยฉันคงรับไม่ได้ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกเฉย ๆ กับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณานี้ น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้น รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกไม่เห็นด้วยกับความคิดที่ว่านางแบบในชิ้นงานโฆษณาที่ 2 นี้เป็นคนที่รักร่วมเพศจริงๆ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศไม่คิดว่านางแบบที่โฆษณานี้จะเป็นคนที่รักร่วมเพศจริง ๆ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) อย่างชัดเจนนี้และรู้สึกว่าโฆษณานี้ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกไม่ชอบโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) อย่างชัดเจนนี้ แต่ถึงอย่างไรกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศก็ยังกล้าใช้สินค้านี้และไม่กลัวว่าโฆษณาประเภทนี้จะทำให้คนอื่นคิดว่าเขาเป็นพวกรักร่วมเพศ

สำหรับกลุ่มรักร่วมเพศนั้น มีคะแนนทัศนคติมากที่สุด คือมีทัศนคติที่เป็นกลาง หรือ เฉย ๆต่อเรื่องที่ว่าคนสองคนในชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) อย่างชัดเจนนี้มีความสัมพันธ์อย่างคู่รักจริงเช่นกัน รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรู้สึกเฉย ๆว่าโฆษณานี้ที่ 2 เป็นโฆษณาที่ไม่ดี รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรู้สึกเฉย ๆ ต่อโฆษณาในรูปแบบนี้ที่ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติเป็นกลางหรือรู้สึกเฉย ๆ ถ้านางแบบที่โฆษณาในโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) อย่างชัดเจนนี้จะเป็นคนที่รักร่วมเพศจริงรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรู้สึกเฉย ๆ กับความคิดเห็นที่ว่าถ้านางแบบเป็นคนไทยฉันคงรับไม่ได้ และกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรู้สึกไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณานี้ น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) อย่างชัดเจนเพราะสามารถให้ลงในสื่อสาธารณะอย่างเปิดเผยได้ และกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรู้สึกไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาประเภทนี้ทำให้ฉันไม่กล้าใช้สินค้านี้เพราะจะทำให้คนอื่นคิดว่าฉันเป็นพวกรักร่วมเพศที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

โดยสรุปแล้ว กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศมีทัศนคติโดยรวมเป็นกลางหรือเฉย ๆ ต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) อย่างชัดเจน และทั้งสองกลุ่มก็ไม่ได้ปฏิเสธ หรือไม่เห็นด้วยว่าโฆษณานี้จะลงในสื่อสาธารณะ ดังนั้นหากนักโฆษณาปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สวยงามขึ้น อาจจะเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศให้มีความเป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ ในขณะที่กลุ่มรักร่วมเพศก็มีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณานี้เป็นกลางเช่นกัน แต่เขาก็คิดว่าโฆษณาประเภทนี้น่าจะลงในสื่อสาธารณะอย่างเปิดเผยได้

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่ 3 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติต่อโฆษณาชิ้นที่ 3 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีคะแนนเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณานี้ที่ 3 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยสวຍมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานี้ที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกชอบโฆษณานี้ที่ 3 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าถ้านายแบบเป็นคนไทยฉันคงรับไม่ได้ หรือกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานี้ที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยถ้านายแบบเป็นคนไทย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าคนสองคนในชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์อย่างคู่รักจริง รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณานี้ น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่านายแบบในชิ้นงานโฆษณาที่ 3 นี้เป็นคนรักร่วมเพศจริงๆที่ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติต่อโฆษณาชิ้นที่ 3 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีคะแนนเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณานี้ที่ 3 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยสวຍมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานี้ที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัย และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบโฆษณานี้ที่ 3 หรือโฆษณานี้ที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่านายแบบในชิ้นงานโฆษณาที่ 3 นี้เป็นคนรักร่วมเพศจริงๆ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานี้ที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยถ้านายแบบเป็นคนไทย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณานี้ น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานี้ที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยถ้าโฆษณาระเภทนี้จะลงในสื่อสาธารณะอย่างเปิดเผย

โดยสรุปแล้วกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยน้อยอยู่ในระดับปานกลางโดยที่ทั้ง 2 กลุ่มมองว่าโฆษณาชิ้นนี้สวย และสามารถจะลงในสื่อสาธารณะได้ อาจเป็นเพราะเนื่องมาจากทั้ง 2 กลุ่มนี้รับรู้ความเป็นรักร่วมเพศในชิ้นงานโฆษณาต่ำเลยไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างปฏิเสธ

สำหรับโฆษณาชิ้นที่ 3 นั้น มีการใช้สัญลักษณ์เป็นตัวแทนแสดงความเป็นรักร่วมเพศในชิ้นงานโฆษณาด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ถามถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเรื่องสัญลักษณ์ที่ใช้ในชิ้นงาน โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศสามารถรับรู้ได้ว่ามีการใช้สัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศสูงกว่ากลุ่มรักต่างเพศ โดยสัญลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้แก่ ภาพชาย 2 คนวิ่งเล่นกัน ภาพสายรุ้ง สีม่วง และ ภาพสามเหลี่ยมกลับหัว ตามลำดับ

ในความเป็นจริงแล้วนั้น สัญลักษณ์ที่ใช้แสดงแทนความเป็นรักร่วมเพศในชิ้นงานโฆษณาที่ 3 ได้แก่ ชื่อนิตยสาร ภาพชาย 2 คนวิ่งเล่นกัน ภาพสามเหลี่ยมกลับหัว และ สีม่วง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่ 4 ดังนี้

สำหรับกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติต่อโฆษณาชิ้นที่ 4 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) โดยน้อยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีคะแนนเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาชิ้นที่ 4 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) โดยน้อยสวยมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาชิ้นที่ 4 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) โดยน้อย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรู้สึกชอบโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) โดยน้อย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติรู้สึกไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาประเภทนี้ทำให้ฉันไม่กล้าใช้สินค้านี้เพราะจะทำให้คนอื่นคิดว่าฉันเป็นพวกรักร่วมเพศ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณารักร่วมเพศ(หญิง)โดยน้อย และกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติรู้สึกไม่เห็นด้วยมากที่สุดกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณานี้ น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติต่อโฆษณาชิ้นที่ 4 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) โดยน้อยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีคะแนนเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาชิ้นที่ 4 หรือโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) โดยน้อยสวยมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรู้สึกชอบโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) โดยน้อย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาชิ้นนี้ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติรู้สึกไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาประเภทนี้ทำให้ฉันไม่กล้าใช้สินค้านี้เพราะจะทำให้คนอื่นคิดว่าฉันเป็นพวกรักร่วมเพศ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณารักร่วมเพศ(หญิง)โดยน้อย และกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศ

มีทัศนคติรู้สึกไม่เห็นด้วยมากที่สุดกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาที่น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศ เท่านั้น

โดยสรุปแล้วกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศรู้สึกเฉย ๆ หรือเป็นกลางต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ(หญิง)โดยนัย โดยที่ทัศนคติดังกล่าวเป็นไปในทิศทางที่ดี เนื่องจากทั้ง 2 กลุ่มรู้สึกชอบ และมองว่าโฆษณานี้ดี สวย และคิดว่าสามารถลงในสื่อสาธารณะได้

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในชิ้นงานโฆษณาที่ 4 นั้นกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรับรู้ว่าการใช้สัญลักษณ์แสดงแทนความเป็นรักร่วมเพศสูงกว่ากลุ่มรักต่างเพศ โดยกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรับรู้ว่ามีสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงแทนความเป็นรักร่วมเพศในชิ้นงานโฆษณาที่ 4 ได้แก่ การเจาะ ซ้อมสินค้า รูปภาพขวดของสินค้า และ ซ้อมประเทศที่ปรากฏอยู่บนขวดสินค้า ตามลำดับ สำหรับกลุ่มรักต่างเพศนั้นมีการรับรู้ว่ามีสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงแทนความเป็นรักร่วมเพศในชิ้นงานโฆษณาที่ 4 ได้แก่ การเจาะ รูปภาพขวด ซ้อมสินค้า และ สีน้ำเงิน ตามลำดับ

ในความเป็นจริงแล้วนั้น สัญลักษณ์ที่ใช้แสดงแทนความเป็นรักร่วมเพศในชิ้นงานโฆษณาที่ 4 ได้แก่ การเจาะ ซ้อมสินค้า ซ้อมประเทศ

2. ทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศและกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทยดังนี้กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดกับความคิดเห็นว่าการเป็นรักร่วมเพศเองไม่น่าจะมีปัญหา แต่ถ้าสังคมทำให้เป็นจะทำให้เกิดปัญหาตามมา ส่วนแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมรักเพศเดียวกันเป็นสิ่งที่ผิดอยู่แล้ว กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศเห็นด้วยกับแนวความคิดดังกล่าว โดยให้คะแนนระดับของทัศนคติเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 รองลงมาคือกลุ่มรักต่างเพศมีความคิดเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า การเป็นรักร่วมเพศนั้นเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ควรจะถูกตำหนิ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกเฉย ๆ กับความคิดเห็นว่าการเป็นรักร่วมเพศนั้นเป็นการผิดทำนองคลองธรรม รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกเฉย ๆ กับความคิดเห็นที่ว่าถ้าคนเรามีความรู้สึกที่จะเป็นรักร่วมเพศ เขา / เธอก็ควรจะทำทุกอย่างตามความรู้สึกนั้น กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศรู้สึกเฉย ๆ กับความคิดเห็นที่ว่าคนที่เป็นรักร่วมเพศนั้นน่าขยะแขยง รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติเป็นกลางต่อความคิดเห็นว่าการเป็นรักร่วมเพศแสดงจำนวนลดลงในศีลธรรมไทย และสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีคะแนนทัศนคติไม่เห็นด้วยมากที่สุดกับแนวคิดที่ว่าความคิดเห็นที่ว่าคนรักร่วมเพศแต่งงานกันนั้นดูน่าหัวเราะเยาะสำหรับฉัน แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศนั้นมีทัศนคติมีทัศนคติไปในทางดที่ติดต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทยโดยเห็นด้วยมากที่สุดกับความคิดเห็นว่าการเป็นรักร่วมเพศนั้นเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ควรจะถูกตำหนิ รองลงมาคือกลุ่มรักร่วมเพศมีความคิดเห็นด้วยว่าการเป็นรักร่วมเพศเองไม่น่าจะมีปัญหา แต่ถ้าสังคมทำให้เป็นจะทำให้เกิดปัญหาตามมา รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศรู้สึกเฉย ๆ กับความคิดเห็นที่ว่าถ้าคนเรามีความรู้สึกที่จะเป็นรักร่วมเพศ เขา / เธอก็ควรจะทำทุกอย่างตามความรู้สึกนั้น กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติไม่เห็นด้วยที่เท่ากันกับความคิดเห็นว่าการเป็นรักร่วมเพศแสดงให้เห็นถึงการเสื่อมลงในศีลธรรมไทย และ ความคิดที่ว่า การเป็นรักร่วมเพศนั้นเป็นการผิดทำนองคลองธรรม รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศไม่เห็นด้วยว่าพฤติกรรมรักร่วมเพศเป็นสิ่งที่ผิด และไม่เห็นด้วยว่าการที่คนรักร่วมเพศแต่งงานกันนั้นดูน่าหัวเราะเยาะ กลุ่มรักร่วมเพศไม่เห็นด้วยว่าการเป็นรักร่วมเพศถือเป็นบาป และกลุ่มรักร่วมเพศมีทัศนคติไม่เห็นด้วยมากที่สุดกับความคิดเห็นที่ว่าคนที่ เป็นรักร่วมเพศนั้นดูน่าขยะแขยง

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าของกลุ่มรักร่วมเพศในสื่อของไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าที่เหมาะสมกับการโฆษณาของกลุ่มรักร่วมเพศมากที่สุด ได้แก่ โรงแรม สถานบันเทิง ร้านอาหาร รองลงมาคือ เสื้อผ้า ของใช้ส่วนตัว อาหาร และ เครื่องดื่ม โดยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการโฆษณาสินค้าของกลุ่มรักร่วมเพศนั้น ควรจะลงแต่ในสื่อเฉพาะกลุ่มมากที่สุด รองลงมาคือให้ใช้สัญลักษณ์แสดงแทนความเป็นรักร่วมเพศ รองลงมาคือ ให้ใช้คำพูด หรือข้อความที่บอกความเป็นรักร่วมเพศอย่างเป็นนัย ๆ

สำหรับความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาของกลุ่มรักร่วมเพศนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าน่าจะกระทำได้ แต่ให้นำเสนอออกมาในรูปแบบที่เป็นกลาง ๆ ไม่ชัดเจนจนเกินไป หรือดูโจ่งแจ้งจนน่าเกลียด ควรจัดองค์ประกอบของศิลป์ให้ดูออกมาแล้วเป็นศิลปะมากกว่า สำหรับกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่คิดว่าไม่ควรมีการโฆษณาสำหรับกลุ่มรักร่วมเพศเลยนั้นให้เหตุผลว่า จะทำให้เด็กและเยาวชนที่ยังไม่มีคิดอ่านที่รอบคอบเพียงพอมองว่าเป็นเรื่องแพชั่น จนทำให้เกิดการเลียนแบบและทำตามได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศและกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีการรับรู้ต่อโฆษณาารักร่วมเพศต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศและกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีการรับรู้ต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มรักต่างเพศสามารถรับรู้ได้สูงกว่ากลุ่มรักร่วมเพศ

เป็นการยืนยันสมมติฐานที่ 1 ที่ได้กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศและกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติต่อโฆษณาารักร่วมเพศต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศและกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มรักร่วมเพศมีทัศนคติต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนดีกว่ากลุ่มรักต่างเพศ

สำหรับโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัยนั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศและกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เป็นการยืนยันสมมติฐานที่ 2 ที่ได้กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศและกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติที่พฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทยต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศระหว่างกลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เป็นการยืนยันสมมติฐานที่ 3 ที่ได้กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาารักร่วมเพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาารักร่วมเพศ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจน และ การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาารักร่วมเพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัย

เป็นการยืนยันสมมติฐานที่ 4 ที่ได้กำหนดไว้เพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 5 ทักษะที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทยมีความสัมพันธ์กับทักษะที่มีต่อโสมณารักร่วมเพศ

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทยมีความสัมพันธ์กับ ทักษะที่มีต่อโสมณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจน และ ทักษะที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทยมีความสัมพันธ์กับ ทักษะที่มีต่อโสมณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ซึ่งถือว่าเป็นการยืนยันสมมติฐานที่ 5 ที่ได้กำหนดไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากตารางแสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโสมณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศในสื่อของไทย (ตารางที่ 8) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยเห็นโสมณาสินค้าของกลุ่มรักร่วมเพศนั้นเป็นกลุ่มรักร่วมเพศเสียส่วนใหญ่ และสินค้าที่กลุ่มดังกล่าวได้เคยเห็นนั้นเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และ โรงแรม ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีการเปิดรับจากสื่อเฉพาะกลุ่ม และ อินเทอร์เน็ตเฉพาะกลุ่มเช่นกัน

จากตารางแสดงการรับรู้ถึงชิ้นงานโสมณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศนั้น ผลปรากฏว่า กลุ่มรักร่วมเพศ และ กลุ่มรักต่างเพศสามารถรับรู้ถึงชิ้นงานโสมณาทั้ง 4 ชิ้นนั้นเป็นโสมณาสำหรับกลุ่มรักร่วมเพศอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่กลุ่มรักร่วมเพศมีการรับรู้สูงกว่ากลุ่มรักต่างเพศ

สำหรับการรับรู้โสมณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนนั้นพบว่ากลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศมีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยที่มีการรับรู้อยู่ในระดับสูง และกลุ่มรักต่างเพศมีการรับรู้สูงกว่ากลุ่มรักร่วมเพศ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มรักต่างเพศสะดุดตาเนื้อหาและรูปภาพในชิ้นงานโสมณาดังกล่าว เนื่องจากไม่คุ้นเคย ดังนั้นเมื่อกลุ่มรักต่างเพศ หรือ ผู้รับสัมผัสได้รับสิ่งเร้าที่หมายถึงชิ้นงานโสมณารักร่วมเพศอย่างชัดเจน แล้วนำไปตีความ และ แปลความหมายโดยใช้ความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้ และประสบการณ์ เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมายออกมาเป็นการรับรู้ที่โสมณาดังกล่าวเป็นโสมณาสำหรับกลุ่มรักร่วมเพศสูง (กันยา สุวรรณแสง, 2540) หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มรักต่างเพศมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเรื่องพฤติกรรมรักร่วมเพศ เมื่อทัศนคติดังกล่าวได้ก่อตัวขึ้นแล้วก็จะเป็นรากฐานในการกำหนดการรับรู้ต่อชิ้นงานโสมณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะสามารถสร้างทัศนคติที่มีต่อโสมณาได้ต่อไป โดยที่ทัศนคติที่กำหนดการรับรู้นี้เรียกว่า กรอบอ้างอิง (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542) ซึ่งกรอบอ้างอิงนี้ นอกจากประกอบด้วยทัศนคติ

แล้ว ความเชื่อก็เป็นส่วนหนึ่งของกรอบอ้างอิงด้วยเช่นกัน โดยความเชื่อที่ว่ารักร่วมเพศเป็นเรื่องที่ไม่ดี และเป็นสิ่งผิดนั้นถือได้ว่าเป็นความเชื่อหลักซึ่งได้กลายเป็นความเชื่อที่สังคมไทยยอมรับแล้ว ดังนั้นก็ยิ่งจะทำให้กลุ่มรักต่างเพศนี้เปลี่ยนแปลงความเชื่อ และ ทศนคติที่มีต่อเรื่องรักร่วมเพศได้ยากมาก เมื่อกรอบอ้างอิงเก่าค่อนข้างเพียบพร้อมสมบูรณ์ แล้วข้อมูลใหม่ที่เข้ามาโน้มน้าวใจอันได้แก่ชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนในงานวิจัยนี้ซึ่งมีภาพแสดงความเป็นรักร่วมเพศอย่างโจ่งแจ้ง ยิ่งทำให้กลุ่มรักต่างเพศยึดมั่นกรอบอ้างอิงเก่า และแสดงทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนนี้ดังตารางที่ 21 และ ตารางที่ 22

ในทางกลับกัน กลุ่มรักร่วมเพศเองกลับมีการรับรู้ต่ำกว่า อาจเนื่องมาจากความเคยชิน ความคิด ความเข้าใจ และ ประสบการณ์ที่ว่าความเป็นรักร่วมเพศเป็นเรื่องปกติ ธรรมดา ทำให้มองชิ้นงานโฆษณาดังกล่าวที่ไม่จำเป็นต้องเป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มรักร่วมเพศเสมอไป ดังนั้นจึงตีความ และ แปลความหมายว่าโฆษณาที่เห็นนั้นสามารถเป็นได้ทั้งกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศ อย่างไรก็ตาม การตีความดังกล่าวขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า ประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องรักร่วมเพศ และความสนใจ (สุปาณี สนิธิรัตน์, 2541)

สำหรับการรับรู้โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัยนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีการรับรู้ไม่แตกต่างจากกลุ่มรักร่วมเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มรักร่วมเพศมีการรับรู้สูงกว่ากลุ่มรักต่างเพศว่าโฆษณาดังกล่าวเป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มรักร่วมเพศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มรักร่วมเพศมีความคิด ความเข้าใจ การจำ เรื่องสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงแทนความเป็นรักร่วมเพศ ดีกว่ากลุ่มรักต่างเพศ โดยอาศัยจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ เนื่องจากสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ เช่น รูปภาพความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของคนเพศเดียวกัน รูปภาพสายรุ้ง หรือ สีม่วงนั้น เป็นสัญลักษณ์ที่ทราบกันในกลุ่มรักร่วมเพศ และยังไม่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ดังนั้นแนวคิดเชิงสัญลักษณ์ในการใช้สัญลักษณ์จึงถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาประเภทนี้ เพื่อแสดงถึงเครื่องหมายถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญลักษณ์นั้น (Ferdinand de Saussur, 1983) ซึ่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้แก่ ชื่อนิตยสาร ภาพชาย 2 คนวิ่งเล่นกัน ภาพสามเหลี่ยมกลับหัว และ สีม่วง ในชิ้นงานโฆษณาที่ 3 และภาพการเจาะ ชื่อสินค้า ชื่อประเทศ ในชิ้นงานโฆษณาที่ 4 ก็แสดงถึงเครื่องหมายถึงความเป็นรักร่วมเพศนั่นเอง โดยที่ทั้งกลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศต้องมีการตีความหมายโดยนัยแฝงจากแต่ละสัญลักษณ์นั้น ที่เรียกว่า “กระบวนการตีความหมาย” (Interpretive process) (วรพล พรหมมิโกบุตร, 2534)

สำหรับทัศนคติโดยรวมดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนนั้น กลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศมีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มรักร่วมเพศ โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มรักร่วมเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มรักต่างเพศมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณารักร่วมเพศอย่างชัดเจนเมื่อมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับเรื่องรักร่วมเพศและมีการรับรู้ในชิ้นงานโฆษณารักร่วมเพศอย่างชัดเจนสูง

เมื่อเกิดการเรียนรู้ และ รับรู้ว่าเป็นโฆษณาารักร่วมเพศอย่างชัดเจน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาารักร่วมเพศอย่างชัดเจนตามมา ดังแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของทัศนคติ กล่าวคือทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น (Myers และ Reynolds, 1973) โดยที่กลุ่มรักต่างเพศเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ ความเชื่อจากบุคคลอื่นว่าเรื่องรักร่วมเพศเป็นสิ่งที่ไม่ดี ทำให้กลุ่มรักต่างเพศมีทัศนคติในทางลบต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศ

สำหรับโฆษณาที่มีเนื้อหาารักร่วมเพศโดยนัยนั้น (จากตารางที่ 23 และ ตารางที่ 24) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรักต่างเพศและกลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่มีเนื้อหาารักร่วมเพศโดยนัย โดยมองว่ามีรูปแบบที่สวยงาม และไม่ชัดเจน โจงแจ่งจนเกินไป ทำให้การโฆษณาดังกล่าวสามารถกระทำได้นั้นเนื่องมาจากกลุ่มรักต่างเพศมีการรับรู้ว่าเป็นโฆษณาารักร่วมเพศต่ำ การที่มีรูปภาพ สัญลักษณ์ หรือข้อความ คำพูดที่เป็นนัย ๆ ไม่ชัดเจน ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาารักร่วมเพศได้

สำหรับทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทยนั้นกลุ่มรักต่างเพศมีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มรักร่วมเพศโดยมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มรักร่วมเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มรักร่วมเพศมีทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ต่ำกว่ากลุ่มรักต่างเพศ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าการที่กลุ่มรักต่างเพศ มีทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ดีนั้นอาจเนื่องมาจาก ต้องการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) เช่น ที่กลุ่มรักต่างเพศและรักร่วมเพศ สร้างทัศนคติต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศขึ้นมาเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อ หรือค่านิยมในเรื่องรักร่วมเพศ โดยจะแสดงออกมาให้เห็นว่ากลุ่มรักต่างเพศมีความเชื่อในเรื่องรักร่วมเพศที่ไม่ดี ทำให้แสดงออกมามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมในทางกลับกันกลุ่มรักร่วมเพศเองก็แสดงทัศนคติออกมาในทางบวกแสดงให้เห็นถึงค่านิยมและความเชื่อเรื่องรักร่วมเพศในแง่บวก นอกจากนี้แนวคิดทัศนคติที่สอดคล้องกับพฤติกรรมยังกล่าวอีกได้ว่าเมื่อกลุ่มรักร่วมเพศมีพฤติกรรมรักร่วมเพศแล้ว ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศก็ย่อมเป็นไปในทิศทางที่ดีด้วย

สำหรับผลจากข้อเสนอแนะของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อการทำการโฆษณาที่มีเนื้อหาารักร่วมเพศ ปรากฏว่ามีทั้งที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย โดยกลุ่มที่เห็นด้วยนั้นเปรียบได้กับกลุ่มนักปฏิรูป (Reformist) (Herek, 1983) โดยกล่าวว่าสามารถกระทำได้ แต่ควรจะให้ลงในสื่อเฉพาะกลุ่ม หรืออาจมีการใช้สัญลักษณ์ ข้อความ หรือคำพูดโดยนัย ที่แสดงความเป็นรักร่วมเพศในชิ้นงาน โฆษณานั้น ๆ เพราะมองว่ากลุ่มรักร่วมเพศก็เป็นคนอีกกลุ่มหนึ่งในสังคมที่มีความต้องการ (Needs) มีเป้าหมาย (Goals) และ ความสนใจ (Interest) ที่เขาเหล่านั้นพึงควรจะได้รับ

อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีบางกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยและมองว่าการเป็นรักร่วมเพศเป็นสิ่งที่ไม่ดี และยังไม่ยอมรับเปรียบได้กับ การเกลียดพวกรักร่วมเพศ (Homophobia) (Herek, 1983) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากทัศนคติส่วนบุคคล และ ทัศนคติที่มีต่อวัฒนธรรมทางสังคม นอกจากนี้ การโฆษณาที่เป็นส่วนหนึ่งในสื่อมวลชนซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล ที่สามารถทำให้เด็ก หรือ เยาวชนเกิดการเรียนรู้แล้วเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ ก่อให้เกิดการเลียนแบบ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การทำโฆษณาเพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกไม่พอใจต่อชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนจนเกินไปอาจนำเสนอออกมาในรูปแบบที่สวยงาม ไม่มีภาพแสดงความเป็นรักร่วมเพศอย่างชัดเจนมากเกินไป หรือใช้สัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศ ใช้ข้อความหรือคำพูดที่บอกความเป็นรักร่วมเพศอย่างเป็นนัย ๆ ในชิ้นงานโฆษณา

จากงานวิจัยครั้งนี้ทำให้พบว่ากลุ่มรักร่วมเพศยังไม่สามารถยอมรับในพฤติกรรมรักร่วมเพศได้อย่างสมบูรณ์ หรือเห็นเป็นเรื่องปกติธรรมดา ดังนั้นการลงโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนควรลงในสื่อเฉพาะกลุ่มเท่านั้นเพราะอาจจะทำให้เด็กหรือเยาวชนที่ยังไม่มีความคิดอ่านที่รอบคอบเพียงพอเกิดการเลียนแบบและปฏิบัติตามได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจวัดการรับรู้ถึงสัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศที่ใช้ในงานโฆษณากับกลุ่มคนรักร่วมเพศเพื่อการทำโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรืออาจมีการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มคนรักร่วมเพศที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศให้ลึกยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดในการทำการวิจัยครั้งนี้

โฆษณาที่นำมาเลือกใช้ในการทำการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนจำกัด ทั้งที่เป็นโฆษณารักร่วมเพศอย่างชัดเจนและโดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณารักร่วมเพศโดยนัย นอกจากนี้โฆษณานำมาเป็นโฆษณาจากต่างประเทศทั้งสิ้นเนื่องจากยังไม่มีโฆษณารักร่วมเพศในประเทศไทยอย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาน้อยไม่ค่อยเข้าใจในความหมายของชิ้นงานโฆษณาบางชิ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กวรรณิกา ธรรมวุฒิ. การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ได้บังคับบัญชาต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในองค์กรของผู้บังคับบัญชาชายและหญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- กฤษณ์อินเตอร์. ประชาชาติธุรกิจ (5 กรกฎาคม 2542) : 10.
- กึ่งกาญจน์ อนุเชียร. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่นิยมเปรียบเทียบ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- กิ่งรัก อิงคะวัต. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- จันทร์เพ็ญ ปริญญาวิวัฒน์กุล. การเปิดรับสาร การจดจำ และทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ชนชญาณ์ จันทร์ธวัตรกุล และ คณะ. “ควรหรือไม่ที่จะอนุญาตให้มีการโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศในสื่อมวลชนของไทย”. รายงานการสัมมนาวิชาโฆษณากับสังคม. กรุงเทพมหานคร คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 5 สิงหาคม 2542. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์. การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- เบญจา แซ่เซี่ย. การศึกษาทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ประกอบ ศรีวิจนะ และ ดวงพร คำคุณวิวัฒน์. ผู้ชายชายตัว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.
- ปราณี รามสูต. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏธนบุรี, 2542.
- รักใจ จินตวิโรจน์. การนำเสนอภาพชายรักร่วมเพศในภาพยนตร์ไทยและอเมริกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- วรพล พรหมกบุตร. การสื่อสารสัญลักษณ์. กรุงเทพมหานคร : อาร์ตไลน์, 2534.
- วิทยา นาควัชระ. เรื่องของหญิงรักหญิงชายรักชาย, ดิฉัน, (เมษายน 2543) : 56-57

- สมบุญ รุจิขจร และ วุฒิกกร สิ้นธุวาทิน. Sexual Marketing. คู่แข่ง (กันยายน 2539): 128
- สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. รายงานสถิติต่าง ๆ เกี่ยวกับประชากร กรุงเทพมหานคร ณ เดือน
ธันวาคม พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร. สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2542. (อัดสำเนา)
- สุทัศน์ โงทัยกระโทก. เกย์-เลสเบียน ตลาดที่กำลังโต, คู่แข่ง (ตุลาคม 2540) : 97-102
- สุปาณี สนธิรัตน์. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : เนติกุลการพิมพ์, 2541.
- อรรรรณ ปิรันธโรวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลง
กรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- อรุณีประภา หอมเศรษฐี. การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, 2535.
- อเนก นาวิกมูล, หญิงชายสยาม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว, 2542.

ภาษาอังกฤษ

- Beverly Greene, Gredory M. Herek. Lesbian and Gay Psychology : Theory, Research
and Clinical Applications. London : SAGE, 1994.
- P. Zimbardo and Leippe, The Psychology of Attitude Change and Social Influence.
New York : Mcgraw-Hill Press, 1991.
- Subodh Baht, Thomas W. Leigh and Daniel L. Wardlow, "The Effect of Consumer
Prejudices on Ad Processing : Heterosexual Consumers' Responses to
Homosexual Imagery in Ads," *Journal of Advertising* 27, 4 (1998), 9-24.
- Steven Hellei And Marie Finambre. Design Culture, An anthology of writing from the
AIGA journal of Graphic design. New York : Allworth Press, 1999.
- Terence A" Shimp" Advertising Promotion : Supplemental Aspects of Integrated
Marketing Communications. (5th ed.)Orlando : Dryden, 2000.
- Wells, Burnet and Moriarty. Advertising : Principles and Practice. (5th ed.).New Jersey :
Prentice-Hall, 1999.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เกณฑ์ในการพิจารณาว่าเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหากร่วมเพศอย่างชัดเจน หรือ โฆษณาที่มีเนื้อหากร่วมเพศโดยนัย

โฆษณาที่มีเนื้อหากร่วมเพศ คือ การโฆษณาที่นำเสนอภาพความเป็นกร่วมเพศโดยแสดงออกอย่างเปิดเผย หรือ การโฆษณาโดยใช้ข้อความ รูปภาพหรือ สัญลักษณ์ที่สื่อความหมายกร่วมเพศโดยนัย อย่างไม่ชัดเจน ต้องให้ผู้อ่านแปลหรือตีความความหมายเอาเอง (ทั้งนี้ สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนกร่วมเพศแต่ไม่ได้มีการเฉพาะเจาะจง หรือ สื่อความหมายไปในทางกร่วมเพศไม่ถือว่าเป็นโฆษณากร่วมเพศ)

โฆษณาที่มีเนื้อหากร่วมเพศอย่างชัดเจน มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. นำเสนอภาพความเป็นกร่วมเพศอย่างชัดเจน โดยไม่ต้องตีความหรือแปลความหมาย เช่น ภาพกร่วมเพศมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง เช่น การเปลือยกายร่วมกัน การกอด การจูบ การหอมแก้ม
2. ประกอบด้วยคำพูด หรือ ข้อความที่แสดงความเป็นกร่วมเพศอย่างชัดเจน เช่น มีคำว่า เกย์ หรือเลสเบี้ยน เป็นหัวเรื่อง (Headline) หรือ นำเรื่องย่อย (Sub headline) ประกอบอยู่ในชิ้นงานโฆษณา

โฆษณาที่มีเนื้อหากร่วมเพศโดยนัย มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ประกอบด้วยภาพ หรือ ข้อความที่โฆษณาบ่งบอกความเป็นกร่วมเพศอย่างนัย ไม่ชัดเจน ต้องให้ผู้อ่านเดาหรือแปลความหมายเอาเอง
2. มีสัญลักษณ์ แสดงความเป็นกร่วมเพศ เช่น รัปบี้ สายรุ้ง สามเหลี่ยมกลับหัวสีชมพู การเจาะหู เสื้อหนัง(leather jacket) สัญลักษณ์เพศเดียวกันแสดงปรากฏอยู่คู่กันได้แก่ ♂♂ หรือ ♀♀ หรือ สีม่วง เป็นต้น
3. ประกอบด้วยคำพูดหรือข้อความที่แสดงความเป็นกร่วมเพศ เช่น มีคำว่า เกย์ หรือเลสเบี้ยน เป็นเนื้อหาโฆษณา หรือรายละเอียด (Body copy) ในชิ้นงานโฆษณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แบบประเมินผลของผู้ตัดสินทั้ง 3 ท่านในการให้คะแนนความชัดเจนโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ
กรุณาให้เครื่องหมาย X หน้าข้อที่ท่านเห็นด้วยตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดให้**

1. โฆษณา gay channel

.....ชัดเจนมากที่สุดชัดเจนมากค่อนข้างชัดเจน
.....เฉย ๆค่อนข้างไม่ชัดเจนไม่ชัดเจน
.....ไม่ชัดเจนมากที่สุด		

2. โฆษณา Lesbian News

.....ชัดเจนมากที่สุดชัดเจนมากค่อนข้างชัดเจน
.....เฉย ๆค่อนข้างไม่ชัดเจนไม่ชัดเจน
.....ไม่ชัดเจนมากที่สุด		

3. โฆษณา Hotel 'village

.....ชัดเจนมากที่สุดชัดเจนมากค่อนข้างชัดเจน
.....เฉย ๆค่อนข้างไม่ชัดเจนไม่ชัดเจน
.....ไม่ชัดเจนมากที่สุด		

4. โฆษณาเครื่องดื่ม Ph.D

.....ชัดเจนมากที่สุดชัดเจนมากค่อนข้างชัดเจน
.....เฉย ๆค่อนข้างไม่ชัดเจนไม่ชัดเจน
.....ไม่ชัดเจนมากที่สุด		

5. โฆษณา Miller Lite Beer

.....ชัดเจนมากที่สุดชัดเจนมากค่อนข้างชัดเจน
.....เฉย ๆค่อนข้างไม่ชัดเจนไม่ชัดเจน
.....ไม่ชัดเจนมากที่สุด		

6. โฆษณาโทรศัพท์มือถือ Phillip Savvy

.....ชัดเจนมากที่สุดชัดเจนมากค่อนข้างชัดเจน
.....เฉย ๆค่อนข้างไม่ชัดเจนไม่ชัดเจน
.....ไม่ชัดเจนมากที่สุด		

7. โฆษณาบัตรเครดิต American Express

.....ชัดเจนมากที่สุดชัดเจนมากค่อนข้างชัดเจน
.....เฉย ๆค่อนข้างไม่ชัดเจนไม่ชัดเจน
.....ไม่ชัดเจนมากที่สุด		

8. โฆษณาถุงยางอนามัย Ansell
- | | | |
|-------------------------|------------------------|---------------------|
|ชัดเจนมากที่สุด |ชัดเจนมาก |ค่อนข้างชัดเจน |
|เฉย ๆ |ค่อนข้างไม่ชัดเจน |ไม่ชัดเจน |
|ไม่ชัดเจนมากที่สุด | | |
9. โฆษณา Absolute Vodka
- | | | |
|-------------------------|------------------------|---------------------|
|ชัดเจนมากที่สุด |ชัดเจนมาก |ค่อนข้างชัดเจน |
|เฉย ๆ |ค่อนข้างไม่ชัดเจน |ไม่ชัดเจน |
|ไม่ชัดเจนมากที่สุด | | |
10. โฆษณา Pridefest 2001
- | | | |
|-------------------------|------------------------|---------------------|
|ชัดเจนมากที่สุด |ชัดเจนมาก |ค่อนข้างชัดเจน |
|เฉย ๆ |ค่อนข้างไม่ชัดเจน |ไม่ชัดเจน |
|ไม่ชัดเจนมากที่สุด | | |
11. โฆษณา Provincetown Events
- | | | |
|-------------------------|------------------------|---------------------|
|ชัดเจนมากที่สุด |ชัดเจนมาก |ค่อนข้างชัดเจน |
|เฉย ๆ |ค่อนข้างไม่ชัดเจน |ไม่ชัดเจน |
|ไม่ชัดเจนมากที่สุด | | |

ผลการให้คะแนน

ชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ	กรรมการที่ 1	กรรมการที่ 2	กรรมการที่ 3	คะแนนรวม
1. โฆษณา gay channel	6	6	6	18
2. โฆษณา Lesbian News	5	5	5	15
3. โฆษณา Hotel village	5	7	7	17
4. โฆษณาเครื่องดื่ม Ph.D	7	7	2	16
5. โฆษณา Miller Lite Beer	2	4	6	12
6. โฆษณาโทรศัพท์มือถือ Phillip Savvy	7	7	4	18
7. โฆษณาบัตรเครดิต American Express	5	2	6	14
8. โฆษณาถุงยางอนามัย Ansell	7	5	7	19
9. โฆษณา Absolute Vodka	2	1	2	5
10. โฆษณา Pridefest 2001	2	2	3	7
11. โฆษณา Provincetown Events	4	2	5	11

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกชิ้นงานโฆษณาจากคะแนนที่มากที่สุดสำหรับชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจน และ คะแนนน้อยที่สุดสำหรับชิ้นงานที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัย

ดังนั้น โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) อย่างชัดเจนได้แก่ โฆษณาถึงยางอนามัย Ansell

โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) อย่างชัดเจนได้แก่ โฆษณาโทรศัพท์มือถือ Phillip Savvy

โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (ชาย) โดยนัยได้แก่ โฆษณา Pridefest 2001

โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศ (หญิง) โดยนัย ได้แก่ โฆษณา เครื่องดื่ม Absolute Vodka

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GAY PORNO CHANNEL



Double VISION

musicians Tegan and Sara are
azzling audiences with a
powerful mix
of
and they have
atching



www.LesbianNews.com

26
The longest running
National Lesbian
Publication

- *The X-Files'* Gillian Anderson
- Are You Leading a Spiritual Life?
- Timeless Treasures: The Mozer Lesbian Archives



Alle kulturellen Einrichtungen sind bequem zu Fuß zu erreichen.

*Genießen Sie
ein Sommerhaus.*

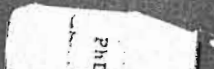
Hotel Village

Steindamm 4
20099 Hamburg
040 246107



PAD. A blend of mango, banana and orange juice.
ANOTHER UNUSUAL MARRIAGE IN A WORLD THAT'S FULL OF THEM.

100% unpasteurized juices are 100% natural and fresh. For flavors and stickiness. Cleanest.



Glitz and Glamour



©1997 Miller Brewing Company, Milwaukee, WI.

TRISCORP
MILWAUKEE
BREWING COMPANY

LIFE
MILLER TIME

สถาบันวิจัยประชากร
และสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล



How do you plan for your future together?

When you're ready to plan and share together, where do you trust to answer and the financial challenges that gay men and lesbians face?

At American Express Financial Advisors, we offer Domestic Partner PlanningSM services that can help you address issues like protecting assets from unnecessary taxation and getting around restrictions placed on unmarried couples. We offer you the expertise and insight you need to make smarter decisions. So you can take control of your future.

Call 1-800-GET-ADVICE ext. 338 and open your world.

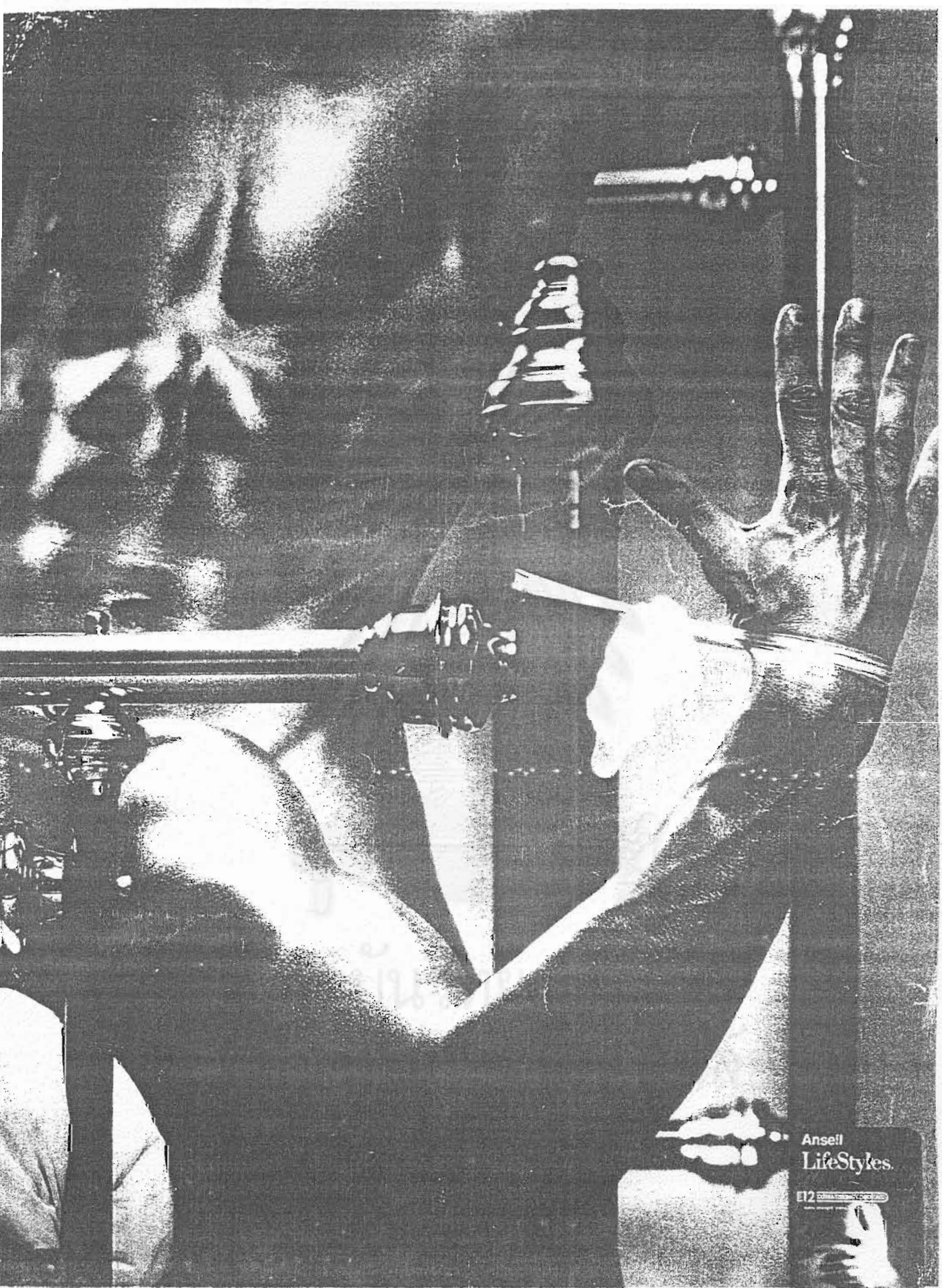
© 2006 American Express Company



Financial
Advisors

do more

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Ansell
LifeStyles.

112 **EXTRA STRONG** 3.00

Latex nitrile blend

100% lubricated

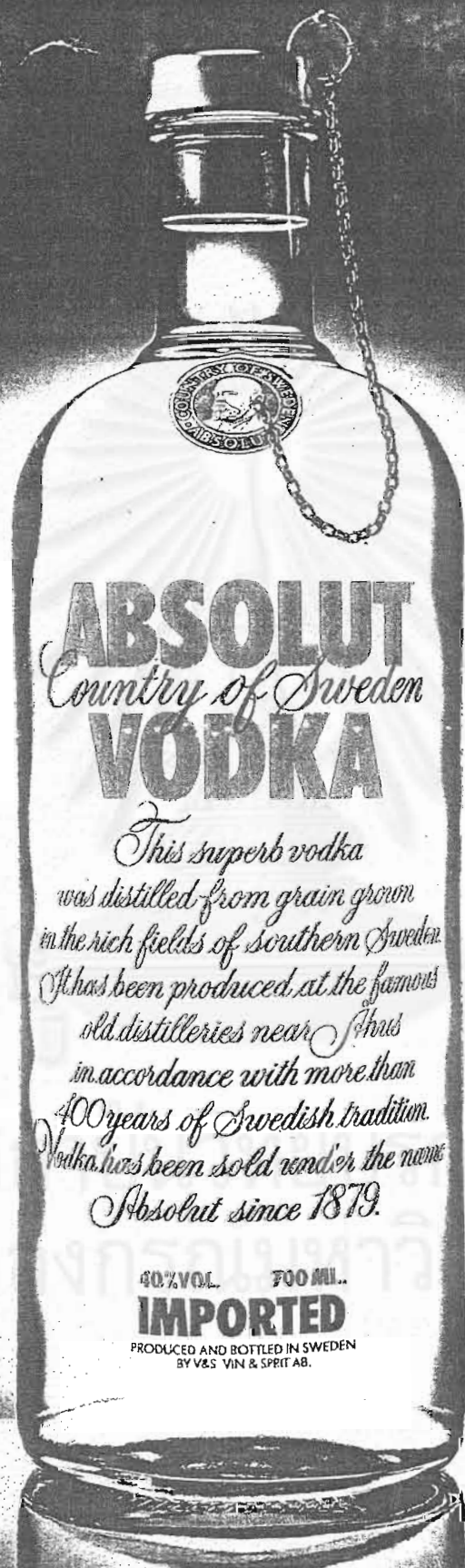
100% lubricated

100% lubricated

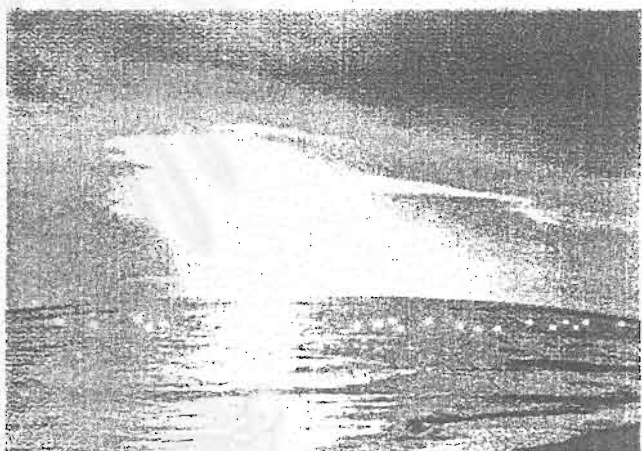
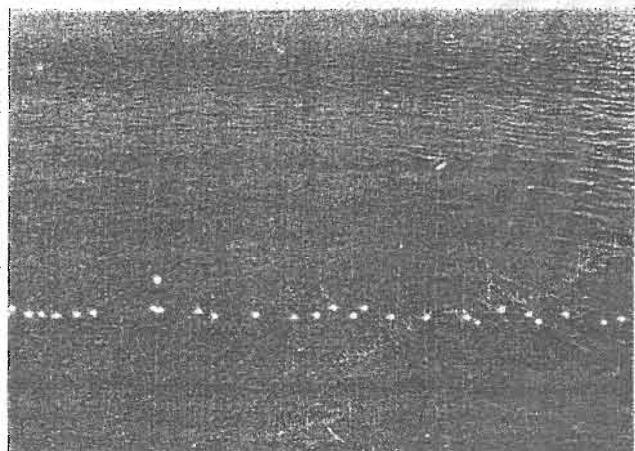
100% lubricated

100% lubricated

Extra Strong LifeStyles condoms from Ansell.



ABSOLUT PIERCING.



Pridefest 2001

February 24th -25th

Fort Lauderdale, Florida

Festival · Entertainment · Parade · Food · Party

Host Hotel is the Embassy Suites
for reservations call (954)527-2700

Sponsored by: **Instinct** Magazine

**Pride
South
Florida**



For sponsorship or booth information
call the PrideLine
(954) 561-2020
www.pridesouthflorida.org



*Meet Mr. Right at the
Bachelor Party of the Year
Single Men's Weekend
Provincetown*

*Friday, November 3, 2000 9 pm Hosted by Crowne Pointe
For more information visit singlemensweekend.com or call 888.857.8696*

*Sponsored By: Crowne Pointe Historic Inn
PROVINCETOWN EVENTS*

instinct MAGAZINE

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้และทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์
วัตถุประสงค์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่านหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง
ส่วนที่ 1 : การรับรู้ชิ้นงานโฆษณารักร่วมเพศ

- 1) คุณเคยเห็นโฆษณารักร่วมเพศในสื่อของไทยหรือไม่
 1. เคย
 2. ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 4)

- 2) สินค้าประเภทใดบ้างที่คุณเคยเห็นโฆษณารักร่วมเพศ (โปรดระบุตราสินค้า)

1. เฟอรินเจอร์ _____	2. รถยนต์ _____
3. ของใช้ส่วนตัว (แชมพู,สบู่,ครีมล้างหน้า) _____	4. คอมพิวเตอร์ _____
5. อาหาร, เครื่องดื่ม _____	6. เครดิตการ์ด / ธนาคาร / การเงิน _____
7. เครื่องใช้ไฟฟ้า _____	8. โรงแรม / สถานบันเทิง / ร้านอาหาร _____
9. โทรศัพท์มือถือ / วิทยุติดตามตัว _____	10. เสื้อผ้า _____
11. บ้าน _____	12. ธุรกิจประกันภัย _____

 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

- 3) คุณเคยเห็นโฆษณารักร่วมเพศจากสื่อใดบ้าง

1. โทรทัศน์	2. หนังสือพิมพ์	3. สื่อกลางแจ้ง
4. วิทยุ	5. นิตยสาร	6. อินเทอร์เน็ต

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โฆษณาชิ้นที่ 1

- 4) คุณคิดว่าชิ้นงาน **โฆษณาชิ้นที่ 1** มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใด
1. กลุ่มรักต่างเพศ 2. กลุ่มรักร่วมเพศ 3. ไม่ทราบ

ส่วนที่ 2 : ทักษะคติเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณา

- 5) ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาชิ้นนี้ (โปรดให้คะแนน 5 = **ชอบมากที่สุด**, 1 = **ไม่ชอบมากที่สุด**)
- 5 4 3 2 1
- 6) ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้เป็นอย่างไร (โปรดให้คะแนน 5 = **ดีที่สุด**, 1 = **แย่ที่สุด**)
- 5 4 3 2 1
- 7) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโฆษณาในรูปแบบนี้ (โปรดให้คะแนน 5 = **สวยที่สุด**, 1 = **น่าเกลียดที่สุด**)
- 5 4 3 2 1

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

ความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8) คนสองคนในชิ้นงานโฆษณานี้มีความสัมพันธ์อย่างคู่รักจริง					
9) ถ้านายแบบเป็นคนไทยฉันคงรับไม่ได้					
10) นายแบบในชิ้นงานโฆษณานี้เป็นคนที่รักร่วมเพศจริง ๆ					
11) โฆษณาประเภทนี้ทำให้ฉันไม่กล้าใช้สินค้านี้เพราะจะทำให้คนอื่นคิดว่าฉันเป็นพวกรักร่วมเพศ					
12) โฆษณานี้น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้น					

โฆษณาชิ้นที่ 2

13) คุณคิดว่าชิ้นงาน โฆษณาชิ้นที่ 2 นี้เป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มรักร่วมเพศหรือไม่

1. กลุ่มรักต่างเพศ 2. กลุ่มรักร่วมเพศ 3. ไม่ทราบ

14) ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาชิ้นนี้ (โปรดให้คะแนน 5 = ชอบมากที่สุด, 1 = ไม่ชอบมากที่สุด)

..... 5 4 3 2 1

15) ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้เป็นอย่างไร (โปรดให้คะแนน 5 = ดีที่สุด, 1 = แย่ที่สุด)

..... 5 4 3 2 1

16) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโฆษณาในรูปแบบนี้ (โปรดให้คะแนน 5 = สวยที่สุด, 1 = น่าเกลียดที่สุด)

..... 5 4 3 2 1

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

ความคิดเห็น	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
17) คนสองคนในชิ้นงานโฆษณานี้มีความสัมพันธ์อย่างคู่ รักจริง					
18) ถ้านางแบบเป็นคนไทยฉันคงรับไม่ได้					
19) นางแบบในชิ้นงานโฆษณานี้เป็นคนที่รักร่วมเพศจริง ๆ					
20) โฆษณานี้ทำให้ฉันไม่กล้าใช้สินค้านี้เพราะจะทำให้คน อื่นคิดว่าฉันเป็นพวกรักร่วมเพศ					
21) โฆษณานี้ น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้น					

โฆษณาชิ้นที่ 3

22) คุณคิดว่าชิ้นงาน **โฆษณาชิ้นที่ 3** มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใด

1. กลุ่มรักต่างเพศ 2. กลุ่มรักร่วมเพศ 3. ไม่ทราบ

23) ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาชิ้นนี้ (โปรดให้คะแนน 5 = **ชอบมากที่สุด**, 1 = **ไม่ชอบมากที่สุด**)

..... 5 4 3 2 1

24) ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้เป็นอย่างไร (โปรดให้คะแนน 5 = **ดีที่สุด**, 1 = **แย่ที่สุด**)

..... 5 4 3 2 1

25) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโฆษณาในรูปแบบนี้ (โปรดให้คะแนน 5 = **สวยที่สุด**, 1 = **น่าเกลียดที่สุด**)

..... 5 4 3 2 1

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

ความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
26) คนสองคนในชิ้นงานโฆษณานี้มีความสัมพันธ์อย่างคู่รักจริง					
27) ถ้านายแบบเป็นคนไทยฉันคงรับไม่ได้					
28) นายแบบในชิ้นงานโฆษณานี้เป็นคนรักร่วมเพศจริง ๆ					
29) โฆษณานี้น่าจะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้น					

30) คุณคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้**สัญลักษณ์**แสดงความเป็นรักร่วมเพศหรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (ข้ามไปทำข้อ 32)

31) คุณคิดว่า**โฆษณาชิ้นนี้**ใช้**สัญลักษณ์**ใดแสดงความเป็นรักร่วมเพศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|-----------------|-------------------------|--------------------------|
| 1. ชื่อนิตยสาร | 2. ชาย 2 คน วิ่งเล่นกัน | 3. น้ำทะเล |
| 4. พระอาทิตย์ตก | 5. สามเหลี่ยมกลับหัว | 6. สายรุ้ง |
| 7. สีม่วง | 8. ต้นมะพร้าว | 9. อื่น ๆ โปรดระบุ |

โฆษณาชิ้นที่ 4

32) คุณคิดว่าชิ้นงาน **โฆษณาชิ้นที่ 4** มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใด

1. กลุ่มรักต่างเพศ 2. กลุ่มรักร่วมเพศ 3. ไม่ทราบ

33) ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาชิ้นนี้ (โปรดให้คะแนน 5 = **ชอบมากที่สุด**, 1 = **ไม่ชอบมากที่สุด**)

..... 5 4 3 2 1

34) ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้เป็นอย่างไร (โปรดให้คะแนน 5 = **ดีที่สุด**, 1 = **แย่งที่สุด**)

..... 5 4 3 2 1

35) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโฆษณาในรูปแบบนี้ (โปรดให้คะแนน 5 = **สวยที่สุด**, 1 = **น่าเกลียดที่สุด**)

..... 5 4 3 2 1

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

ความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
36) โฆษณาประเภทนี้ทำให้ฉันไม่กล้าใช้สินค้านี้เพราะจะทำให้คนอื่นคิดว่าฉันเป็นพวกรักร่วมเพศ					
37) โฆษณาประเภทนี้จะลงในสื่อเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้น					
38) โฆษณาในรูปแบบนี้น่าเกลียด					

39) คุณคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้**สัญลักษณ์**แสดงความเป็นรักร่วมเพศหรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (ข้ามไปทำข้อ 41)

40) คุณคิดว่า**โฆษณาชิ้นนี้**ใช้**สัญลักษณ์**ใดแสดงความเป็นรักร่วมเพศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ชื่อสินค้า 2. ชื่อประเทศ 3. สีน้ำเงิน
4. การเจาะ 5. ขวด 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรักร่วมเพศในสังคมไทย
ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมรักร่วมเพศอย่างไร

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
41) การเป็นรักร่วมเพศแสดงให้เห็นถึงการเสื่อมลงในศีลธรรมไทย					
42) พฤติกรรมรักร่วมเพศเดียวกันเป็นสิ่งที่ผิดอยู่แล้ว					
43) การเป็นรักร่วมเพศนั้นเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอีก รูปแบบหนึ่งที่ไม่ควรจะถูกตำหนิ					
44) การเป็นรักร่วมเพศถือเป็นบาปอย่างหนึ่ง					
45) ฉันคิดว่าคนที่เป็นรักร่วมเพศนั้นน่าขยะแขยง					
46) ถ้าคนเรามีความรู้สึกที่จะเป็นรักร่วมเพศ เขา / เธอ ก็ ควรจะทำทุกอย่างเพื่อที่จะชนะมัน					
47) การเป็นรักร่วมเพศเองไม่น่าจะมีปัญหา แต่ถ้าสังคม ทำให้เป็นจะทำให้เกิดปัญหาตามมา					
48) การเป็นรักร่วมเพศนั้นเป็นการผิดทำนองคลองธรรม					
49) ความคิดที่คนรักร่วมเพศแต่งงานกันนั้นดูน่าหัวเราะ เยาะสำหรับฉัน					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะในการโฆษณารักร่วมเพศ

50) คุณคิดว่าสินค้าประเภทใดที่เหมาะสมกับการโฆษณาของกลุ่มรักร่วมเพศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. เฟอร์นิเจอร์ | 2. รถยนต์ |
| 3. ของใช้ส่วนตัว (แชมพู,สบู่,ครีมล้างหน้า) | 4. คอมพิวเตอร์ |
| 5. อาหาร, เครื่องดื่ม | 6. เครดิตการ์ด / ธนาคาร / การเงิน |
| 7. เครื่องใช้ไฟฟ้า | 8. โรงแรม / สถานบันเทิง / ร้านอาหาร |
| 9. โทรศัพท์มือถือ / วิทยุติดตามตัว | 10. เสื้อผ้า |
| 11. บ้าน | 12. ธุรกิจประกันภัย |
- อื่น ๆ โปรดระบุ _____

51) คุณคิดว่าการโฆษณารักร่วมเพศควรทำออกมาในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| 1. ลงในสื่อเฉพาะกลุ่มเท่านั้น | 2. ใช้นางแบบ / นายแบบที่เป็นคนรักร่วมเพศจริง ๆ |
| 3. ใช้สัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศ | 4. ใช้คำพูด หรือ ข้อความที่บอกเป็นนัย ๆ ไม่ชัดเจน |
| 5. มีคำว่าเกย์ หรือ เลสเบี้ยนในชิ้นงานเลย | 6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

52) กรุณาระบุข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการโฆษณาของกลุ่มรักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลส่วนตัว

- 53) อายุ 20 – 25 ปี
 26 – 30 ปี
 31 – 35 ปี
 36 - 40 ปี

- 54) ระดับการศึกษา ต่ำกว่าอนุปริญญา อนุปริญญา
 ปริญญาโท ปริญญาตรี
 ปริญญาเอก

- 55) รายได้ของตนเองต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท
 10,000 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 25,000 บาท
 มากกว่า 25,000 บาท

- 56) ถ้าฉันตั้งระบุตัวเอง ฉันจะระบุว่าเป็น
 ชายรักชาย ชายรักหญิง
 หญิงรักหญิง หญิงรักชาย
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

☺ ♀ ♀ ขอขอบคุณ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ช่วยตอบแบบสอบถามให้นะคะ ♂ ♂ ☺

ประวัติผู้เขียน

ผู้เขียนชื่อ กรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย ชื่อเล่นแม่คี้ กำเนิดเมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2519 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารโฆษณา จากมหาวิทยาลัยอีสต์มิดเดิลเซกซ์ ปี พ.ศ. 2540 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี พ.ศ. 2542 จบการศึกษา ปี 2543



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย