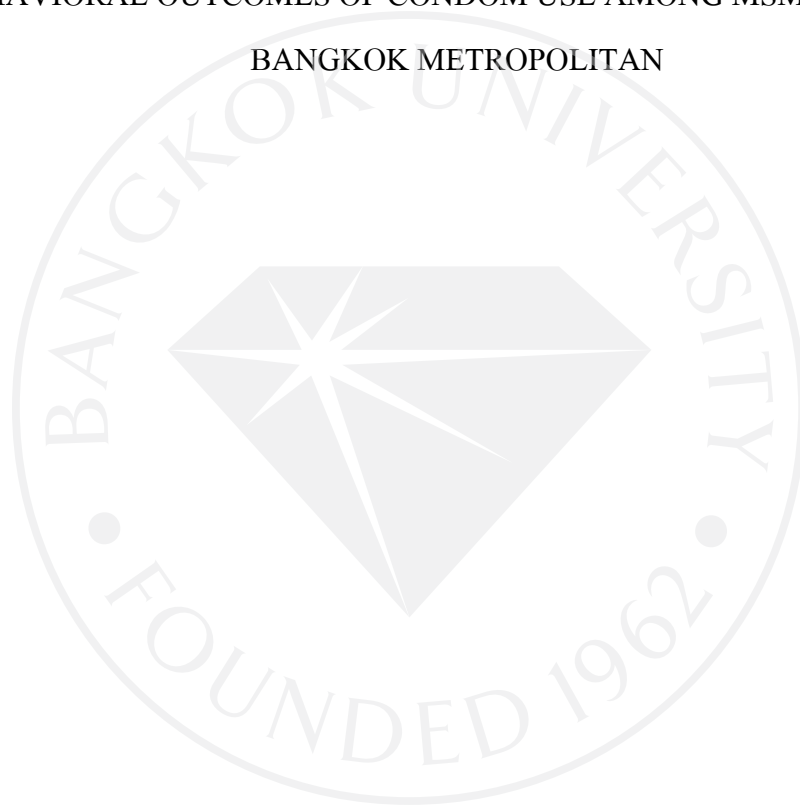


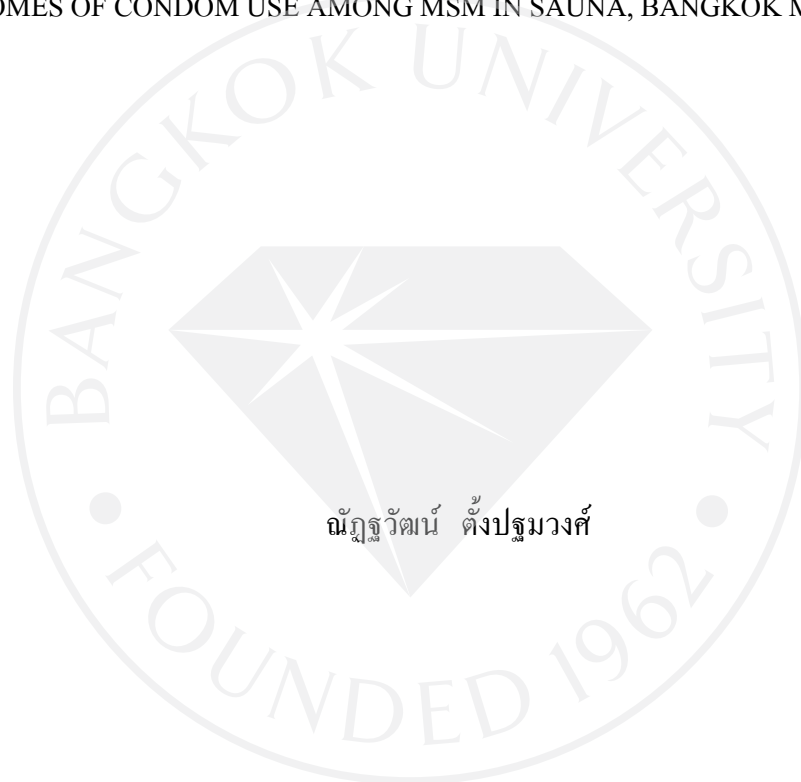
การรณรงค์ประชาสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย
ของกลุ่มชายรักชายในซาวน่าเขตกรุงเทพมหานคร

PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN AND FACTORS PREDICTING
BEHAVIORAL OUTCOMES OF CONDOM USE AMONG MSM IN SAUNA,
BANGKOK METROPOLITAN



การรณรงค์ประชาสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย
ของกลุ่มชายรักร่วมเพศในซาวน่าเขตกรุงเทพมหานคร

PUBLIC RELATIONS COMPAING AND FACTORS PREDICTING BEHAVIORAL
OUTCOMES OF CONDOM USE AMONG MSM IN SAUNA, BANGKOK METROPOLITAN



ณัฐวิวัฒน์ ตั้งปฐมวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2555



© 2555

ณัฐวัฒน์ ตั้งปฐมวงศ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการใช้
ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวาวน่าเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณิชฐวัฒน์ ตั้งปฐมวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.พีรยา หาญพงศ์พันธุ์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ สุภคติก)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิระโสภณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 เดือน ม.ค. พ.ศ. 2556

ณัฐวัฒน์ ตั้งปฐมวงศ์. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย
ของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร (290 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการบูรณาการผลวิจัยเชิงสำรวจ และวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมที่เกิดจากการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชาย ปัจจัยทัศนคติต่อเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย และพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้การสัมภาษณ์แบบเฉพาะกลุ่มที่ถือเป็นกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการศึกษาวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 63 คน ได้แก่ หน่วยงานองค์กรเชิงนโยบาย เจ้าของสถานประกอบการชานานา และกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการ และได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ที่ได้ใช้บริการในสถานชานานาในเขตกรุงเทพมหานครภายในเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยได้สุ่มเขตที่ตั้งของสถานชานานาด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Selection Non – Probability) ในแบบเจาะจง (Purposive) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบมติฐานด้วย สถิติไคสแควร์ (Chi Square) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ โลจิสติกส์ (Logistic Regression) ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.001

ผลการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปแบบของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่จะเข้าถึงกลุ่มชายรักชายควรเป็นการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างทัศนคติในทางบวกต่อการยอมรับการใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มชายรักชาย อันจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์เชิงพฤติกรรมกรรมและนำไปสู่การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดเนื้อหาให้ความครอบคลุมลักษณะปัญหาการใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มชายรักชาย มีความชัดเจนและมีความคิดสร้างสรรค์ สั้นและกระชับและเข้าใจง่าย สามารถสร้างจุดสนใจ รวมทั้งมีความหลากหลายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม (รสนิยมทางเพศ) และที่สำคัญเนื้อหาควรนำเสนอผลประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ได้จากการใช้ถุงยางอนามัยอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งความมุ่งมั่นไปที่ประเด็นเรื่องการรักตนเองและการเป็นห่วงตนเอง นอกจากนี้ ในด้านกลยุทธ์ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วน และควรนำเสนอเนื้อหาที่จะกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก โดยการใช้องค์ประกอบด้าน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตใจที่สอดคล้องกับความรู้สึกของกลุ่มชายรักชาย ตลอดจนเพิ่มการนำเสนอสื่อ ที่ส่งเสริมทัศนคติเปิดกว้างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายมากยิ่งขึ้นกว่าสื่อที่เป็นอยู่ในปัจจุบันทุกวันนี้

เมื่อวิเคราะห์การพยากรณ์ทุกปัจจัยในภาพรวมที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย ผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยในด้านปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชาย ($\chi^2=70.498, p < .001$) และปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ($\chi^2=181.397, p < .001$) มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายได้ร้อยละ 89.0, 74.2 ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยผลการสำรวจ พบว่า (1) ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชาย ด้านระดับการศึกษา ($\chi^2=27.746, p < 0.05$) ด้านรสนิยมทางเพศ ($\chi^2= 14.304, p < 0.05$) อายุ ($\chi^2= 15.783, p < 0.05$) และ รายได้ ($\chi^2=13.726, p < 0.05$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิด ($\chi^2= 142.365, p < .001$) ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ($\chi^2= 97.711, p < .001$) และปัจจัยด้านทัศนคติต่อค่านิยมด้านคุณธรรมและจริยธรรม ($\chi^2= 51.837, p < .001$) ของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.001 และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายได้ร้อยละ 74.5, 89.8, และ 85.8 ตามตัวแปล และ (3) ทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่ออิทธิพลของการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ($\chi^2= 99.166, p < .001$) มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายได้ร้อยละ 75.8

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ พฤติกรรมใช้ถุงยางอนามัยควรปรับปรุงถึงเนื้อหาและรูปแบบของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้มีความต่อเนื่อง และเข้าถึงกลุ่มชายรักชายมากขึ้น โดยตระหนักปัจจัยด้าน (1) รสนิยมทางเพศ (2) ความทันสมัยของสื่อ (3) ใช้สื่อให้ครบ 360 องศา (4) การสร้างสารให้สั้นกระชับ และชัดเจน

(6) การสร้างให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อการใช้ถุงยางอนามัย และ (5) ใช้เทคนิคการสื่อสารเชิง กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มชายรักชาย เพื่อเกิดการจดจำอันนำไปสู่การยอมรับปฏิบัติใน อนาคต

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย กลุ่มชายรักชาย การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ชวนำ กรุงเทพมหานคร



อนุมัติ :



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Tangpatomwong, N. M.A. (Communication Arts), October 2012, Graduate School,
Bangkok University.

Public Relations Campaign and Factors Predicting Behavioral Outcomes of Condom
Use among MSM in Sauna, Bangkok Metropolitan (290 pp.)

Thesis Advisor: Asst. Prof. Prachraporn Kasapakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This research is characterized by both qualitative and quantitative research methodologies with an aim to investigate the factors predicting behavioral outcomes of Public Relations Campaign amongst MSM Condom users in Sauna, Bangkok Metropolitan. The factors under examination include personal factors of MSM condom users, their socio-and-environmental factors, and their attitudes towards the contents and formats promoted by the public relations campaign for condom usage, and the implications of these factors on the MSM condom usage. A focus group was conducted with 63 key informants who are current stakeholders working in the policy-making level of corporate sectors, business owners of sauna, and MSM condom users. Four hundred questionnaires were being responded by MSMs who used sauna services in Bangkok Metropolitan during the last three months. These saunas were being selected by using simple random sampling, and MSMs samples were being selected by using non – probability purposive sampling. The hypotheses were tested by analyzing the percentage, mean, standard deviation, Chi Square, and Logistic Regression, with the significance level of 0.05 and 0.001.

The focus group finding revealed that most key informants think that the public relations campaign targeted towards MSMs should be campaigning efforts that aim to create MSM's positive attitude toward the acceptance of condom usage, which will lead to continuous behavioral outcomes of the public relations campaigns. In respect to the contents of the public relations campaign, the most of the key informant expect the contents to (1) reflect nature of the comprehensive problems about condom usage amongst MSMs; (2) stimulate the interests of different groups of MSMs based on their sexual preferences; (3) be specific, short, concise, and creative in nature; and, most importantly, (4) stress the value of cost effectiveness benefits in changing the samples' behavior continuously, by stressing "loving and caring for oneself" appeal.

In respect to the strategies of the public relations campaign, most of the key informants expect an increase in the stakeholder connection, an increase in the uses of emotional-driven message characterized by pictorial, taste, sound, touch, and feeling aspects that will attract MSMs, and an increase in media space and topics that encourage positive attitude and open discussion about condom usage of MSMs.

When investigating the prediction of all factors of public relations campaigns on MSM condom usage, the survey findings found that socio-and-environmental factors of samples ($\chi^2=70.498, p< .001$) and their attitude toward the media exposure ($\chi^2=181.397, p< .001$) are significant predictors of MSM condom usage with the significance level of 0.001, accountable for 89.0% and 74.2% of MSM condom usage respectively. However, when investigating each factor in relations to the MSM condom usage, the survey findings revealed that: (1) the personal factors of sample, ($\chi^2=27.746, p< 0.05$), sexual preference ($\chi^2= 14.304, p< 0.05$), age ($\chi^2= 15.783, p< 0.05$), and income ($\chi^2=13.726, p< 0.05$) are significantly related to MSM condom usage at the confidence level of 0.05 during the last 3 months; (2) Social factors from friends and intimates ($\chi^2= 142.365, p< .001$), environmental factor enabling accessibility to condoms ($\chi^2= 97.711, p< .001$) and their self-reported values and ethicality ($\chi^2= 51.837, p< .001$) of MSM samples are significant predictors of MSM condom usage, accountable for 74.5%, 89.8%, and 85.8% of MSM condom usage; and finally (3) their attitude toward media exposure about condom usage ($\chi^2= 99.166, p< .001$) are significant predictor of MSM condom usage at the significance level of 0.001, accountable for 75.8 of their condom usage.

The focus group and survey findings suggest that the corporate sectors, business owners of sauna responsible for public relations campaign for condom usage amongst MSMs should tailor the contents and format toward MSMs' insights and attitudes continuously and strategically, by recognizing significant factors-including sexual preference, modernity of the media, use 360 degree media solution, concise and short message, and stimulating positive attitude toward condom usage, and emotional-driven appeal that will lead to permanence in memory of MSMs and their acceptance for future condom usage.

Keywords: Condom usage, MSM, public relations campaign, Sauna, Bangkok

Metropolitan



Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวชนาเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงด้วยดีไม่ได้ หากไม่ได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภรณ์ เกษะประกร และดร.พิรยา หาดยงศ์พันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทั้ง 2 ท่าน ตลอดจนผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพพาร มหาสินไพศาล และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้คำแนะนำ ซึ่งแนะแนวทางในการจัดทำ ให้คำปรึกษาตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติม การศึกษาวิจัยนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาวิจัยใคร่ขอกราบ ขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

และใคร่ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ใน สาขาวิชาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ให้คำปรึกษาแนะนำ และ ช่วยเหลือด้วยดีตลอดมาขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างชายรักชายทุก ๆ ท่านที่ได้กรุณาสละเวลาตอบ แบบสอบถามเพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงการบูรณาการการแก้ไขปัญหาในการร่วมกันป้องกันการ ลดการติดเชื้อ HIV-AIDS ของสังคมให้ลดลงได้ในอีกทิศทางหนึ่ง ตลอดจนการให้ความร่วมมือใน การให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวตั้งปฐมวงศ์ อันได้แก่ คุณพ่อ คุณ แม่ ที่ล่วงลับไปแล้ว พี่ ๆ และหลาน ๆ ที่ส่งเสริม สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ผู้ศึกษาวิจัยสามารถ ทำงานนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ กลุ่มองค์กรภาคส่วนทางสังคมจากมูลนิธิและสมาคมที่ให้การดูแลและ รับผิดชอบต่อกลุ่มชายรักชายในการให้ความช่วยเหลือและป้องกันการลดการติดเชื้อ HIV-AIDS ให้ผู้ศึกษาวิจัยได้รับทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและให้กำลังใจจนสำเร็จลุล่วงลงได้ ในที่สุดหากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้จะมีประโยชน์ต่อการเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มชายรัก ชายให้มากขึ้นในสังคมก็เป็นความภาคภูมิใจของผู้ศึกษาวิจัยและหวังว่าจะเป็นประโยชน์แก่นักเรียน นิสิต นักศึกษารุ่นหลัง ๆ หรือผู้สนใจเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายหรือเรื่องของสถาน ประกอบการชวชนาได้บ้างในการนำเอาประโยชน์จากงานศึกษาวิจัยนี้ไปประกอบการศึกษา และ เหนือสิ่งอื่นใดผู้ศึกษาวิจัยใคร่ขอเป็นกำลังใจและขอส่งแรงใจ ถ้างานวิจัยชิ้นนี้จะยังประโยชน์และ คุณค่าต่อสังคมของอุทิศผลบุญกุศลอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ให้แก่กลุ่มชายรักชายที่ได้รับ ผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS ให้มีกำลังใจในการดำรงชีวิตอยู่เพื่อต่อสู้ และเกื้อกูล ประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
ขอบเขตของงานวิจัย	6
คำถามงานวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	23
กรอบแนวคิดทฤษฎีการวิจัย	64
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	65
ประเภทของงานวิจัย	65
กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ	78
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	80
ประเภทของตัวแปร	80
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	86
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มตามผู้ให้ข้อมูลหลัก	86
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงสำรวจ	121
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย	145
ส่วนที่ 4 สรุปผลการเชื่อมโยงผลการสัมภาษณ์ และการสำรวจ	174
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	182
สรุปและอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	182
สรุปและอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ	190
สรุปและอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย	211
บทสรุปผลวิจัย	215
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	228
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	231
ข้อจำกัดของงานวิจัย	232
บรรณานุกรม	235
ภาคผนวก	240
ประวัติเจ้าของผลงานวิจัย	289
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสนิยมทางเพศ	122
ตารางที่ 1.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับอายุ	122
ตารางที่ 1.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	123
ตารางที่ 1.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	123
ตารางที่ 1.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	124
ตารางที่ 1.6 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมาท่านเคยใช้ถุงยางอนามัยตาม สถานที่ต่าง ๆ ซึ่งมีกลุ่มชายรักชาย รวมกลุ่มกันที่ใดบ้าง	124
ตารางที่ 2.1 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รายข้อคำถาม อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิดต่อการใช้ถุงยางอนามัยของ กลุ่มชายรักชายในชวาน่า	126
ตารางที่ 2.2 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รายข้อคำถามการ เข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ภายในชวาน่า	127
ตารางที่ 2.3 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รายข้อคำถาม ทฤษฎีต้นไม้ จริยธรรมต่อการใช้ถุงยางอนามัยในชวาน่า	128
ตารางที่ 3.1 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รายข้อคำถาม ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้ถุงยางอนามัยในชวาน่า	131
ตารางที่ 3.2 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลรายข้อคำถาม ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อประเด็นการใช้ถุงยางอนามัยในชวาน่า	133
ตารางที่ 3.3 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลรายข้อคำถาม ทัศนคติที่มีต่อประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ ถุงยางอนามัยในชวาน่า	134
ตารางที่ 3.4 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลรายข้อคำถาม ทัศนคติที่มีต่ออิทธิพลของการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย	135
ตารางที่ 4.1 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รายข้อคำถาม ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย	137

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.2 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล รายข้อคำถาม ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อและกิจกรรมการใช้ ถุงยางอนามัยในชานา	140
ตารางที่ 5.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการ ใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา	143
ตารางที่ 5.2 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลตาม รสนิยมของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานาเขต กรุงเทพมหานคร 3 เดือนที่ผ่านมา	144
ตารางที่ 6.1 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลตาม อายุของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานาเขต กรุงเทพมหานคร	146
ตารางที่ 6.2 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลตาม ระดับการศึกษาของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยาง ในชานาเขตกรุงเทพมหานคร	147
ตารางที่ 6.3 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลตาม อาชีพของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานา กรุงเทพมหานคร	148
ตารางที่ 6.4 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ตามระดับรายได้ของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยาง ในชานาเขตกรุงเทพมหานคร	149
ตารางที่ 6.5 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ตามสถานที่กลุ่มชายรักชายชอบไปเที่ยวและพฤติกรรมการใช้ถุงยางใน ชานาเขตกรุงเทพมหานคร	150
ตารางที่ 6.6 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มตามปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม จากกลุ่มเพื่อน และความรู้สึกใกล้ชิดของกลุ่มชายรักชายกับพฤติกรรมการ ใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร	151

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.7 : ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร	153
ตารางที่ 6.8 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร	154
ตารางที่ 6.9 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมเหตุการณ์ต่างๆ ไปของกลุ่มชายรักชาย	155
ตารางที่ 6.10 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานานาเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเด็นการเผยแพร่ผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย	157
ตารางที่ 6.11 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานานาเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเด็นที่เผยแพร่ผ่านการใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ชานานา	159
ตารางที่ 6.12 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานานาเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ชานานา	160
ตารางที่ 6.13 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร	162

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.14 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเทคนิคและวิธีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ชวนน่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชวนน่าเขตกรุงเทพมหานคร	164
ตารางที่ 6.15 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวนน่าเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมสิ่งแวดล้อมและค่านิยมของกลุ่มชายรักชาย	166
ตารางที่ 6.16 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวนน่าเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์	168
ตารางที่ 6.17 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวนน่าเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชวนน่าและปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชวนน่า	169
ตารางที่ 6.18 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวนน่าเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านทัศนคติต่อ เนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชวนน่า	171
ตารางที่ 7.1 : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	171
ตารางที่ 8.1 : กรอบแนวคิดการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม	175

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 : แสดงเจดสีของประเภทผู้ชายตามทฤษฎี ดร.คีย์ซี่	45
ภาพที่ 2 : สภาพแวดล้อมจะมีอิทธิต่อการเรียนรู้ของบุคคล	54
ภาพที่ 3 : กรอบแนวคิดทฤษฎีการวิจัย	64
ภาพที่ 4 : แสดงสรุปผลการเชื่อมโยงผลการวิจัยเชิงสำรวจกับการ สัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group)	179
ภาพที่ 5 : แสดงสรุปผลการวิจัย	232
ภาพที่ 6 : แสดงเจดสีของประเภทผู้ชายตามทฤษฎี ดร.คีย์ซี่	262



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อิทธิพลของความทันสมัย (Modernization) ที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีล้ำสมัยรูปแบบใหม่ ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคในสังคมไทยซึมซับค่านิยมจากชาติตะวันตกเข้าสู่วิถีชีวิตท้องถิ่นดั้งเดิมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ได้สร้างวิถีการบริโภคตามกระแสยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ได้รับอิทธิพลข้อมูลข่าวสารจากทั่วทุกมุมโลกแพร่กระจายผ่านระบบการสื่อสารออนไลน์ไปสู่สังคมและชุมชนได้อย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลให้ประชากรในสังคมเมืองเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างไร้ขีดจำกัด เกิดกลุ่มก้อนทางสังคมและชุมชนในโลกของการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ มากมายในสังคมไทย

อย่างไรก็ตาม การเติบโตทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วแบบไร้ขีดจำกัด อาจส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวกและด้านลบต่อสังคม “เปรียบเสมือนเป็นดาบสองคม” ที่จะกลับมากลับมากระทบต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม สังคม ตลอดจนพฤติกรรมของประชากรในสังคมไทย ให้เสื่อมถอยลงในเชิงการบริโภค ข้อมูลข่าวสารแบบผิด ๆ หรือมากเกินไปจนความจำเป็น และเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องถึงกันและกันได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมแบบชายรักชาย ที่นับวันจะทวีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและรวดเร็ว

กลุ่มชายรักชายนับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อทุกประเภท ทุกรูปแบบ ไม่จำกัดจำนวน และไม่จำกัดเวลา เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเปิดรับผ่านเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การที่หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ จะสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารกลยุทธ์เชิงรุกมากยิ่งขึ้น เพราะข้อมูลข่าวสารหรือการสื่อสารจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้อย่างครอบคลุม ชัดเจนทั่วถึงอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีการหยุดนิ่ง ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการบริโภคข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทันต่อความต้องการได้มากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน

การก่อตัวของกลุ่มประชากรชายรักชายในสังคมไทย นับวันจะเป็นกลุ่มสังคมที่เปิดกว้างและให้ความสำคัญกับการลดการปิดกั้นและกีดกันการแบ่งแยกเพศในสังคมมากยิ่งขึ้น เป็นกลุ่มผู้บริโภคปัจจัยที่มีความเสี่ยงสูงในเชิงพฤติกรรม และมีความเปราะบางค่อนข้างสูง เพราะประชากรกลุ่มชายรักชายมีอัตลักษณ์และการสร้างพื้นที่ส่วนตัวในสังคมค่อนข้างสูง จึงถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึงได้ยากกลุ่มหนึ่งในสังคมไทย ดังนั้น ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มชายรักชายจึง

จำเป็นต้องเปิดพื้นที่สื่อให้มีความครอบคลุม และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในทุก ๆ มิติและทุก ๆ ทิศทาง แบบบูรณาการให้ครบ 360 องศา

การใช้ชีวิตของกลุ่มประชากรชายรักชายที่ถือเป็นกลุ่มเปราะบางของสังคมเมือง มีแนวโน้มการติดเชื้อจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและสังคม เทคโนโลยี ทัศนคติของสังคม สิ่งแวดล้อม กระแสวัฒนธรรม และค่านิยมที่โน้มเอียงไปทางตะวันตกมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมทางเพศของกลุ่มชายรักชายไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย โดยเฉพาะสื่อลามกและแหล่งสถานบันเทิงเรีงรมย์หลากหลายรูปแบบ ก่อให้เกิดปัญหาการมีเพศสัมพันธ์แบบไม่ป้องกันตัวเอง การเปลี่ยนคู่นอนบ่อย จะนำไปสู่วงจรการขายบริการทางเพศง่ายขึ้น รวมทั้งการมีเพศสัมพันธ์โดยไม่สวมถุงยางอนามัย ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาตามมาคือ มีโอกาสติดเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และอาจได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS ได้ง่ายขึ้นเป็นอย่างมากต่อไป (จรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์, 2553 ก)

พฤติกรรมสุขอนามัยที่แท้จริงถูกกำหนดจากวัฒนธรรม ความเชื่อของบุคคลเป็นสำคัญอันประกอบด้วย อำนาจเหนือธรรมชาติต่าง ๆ ที่กำหนดและบงการความเป็นไปของชีวิตและสังคม นั่นคือ พฤติกรรมของบุคคลที่ปรากฏนั้นมีได้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้แต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ทางสังคมด้วย ซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น (ประเวศ วะสี, 2532 ก)

แนวโน้มและผลกระทบจากพลังกระแสความทันสมัย ทำให้เกิดรูปแบบการอยู่อาศัยแบบใหม่ คือ “ครัวเรือนพิเศษ” ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งหมายถึง ครัวเรือนที่มีสมาชิกคนเดียว หรือมีสมาชิกที่ไม่ได้เกี่ยวพันเป็นเครือญาติกันอยู่ด้วยกัน รวมทั้งครัวเรือนที่มีแต่ผู้สูงอายุและเด็กอยู่ด้วยกัน อีกทั้งยังพบครอบครัวเพศเดียวกัน ครอบครัวบุญธรรม ครอบครัวผู้สูงอายุ และครอบครัวที่เด็กกำพร้าอาศัยอยู่กันตามลำพัง ซึ่งเกิดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นตัวกำหนด

ในสภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อมที่ตกต่ำลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชากรภายในประเทศไทยเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS ที่เพิ่มปริมาณมากขึ้น สะสมถึงปี พ.ศ. 2553 จำนวน 1,161,244 ราย เสียชีวิตแล้ว 644,128 ราย ยังมีชีวิตอยู่ 517,116 ราย และมีผู้ที่ติดเชื้อ HIV-AIDS ใหม่ 10,853 ราย เป็นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายร้อยละ 33 (จรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์, 2553 ข) ดังนั้น รัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขได้สนับสนุนการดำเนินงานป้องกันและแก้ไขปัญหา AIDS สนับสนุนการดำเนินงานร่วมกับภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน โดยมีการกำหนดเป้าหมายและวิสัยทัศน์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ใหม่ของโครงการโรคเอดส์แห่งสหประชาชาติ (UNAIDS) คือ “Zero new infections, Zero AIDS-related

death, Zero discrimination” หรือ “Getting to Zero” (สู่เป้าหมายที่เป็นศูนย์) หมายถึง การเร่งรัดการป้องกันหรือไม่เพิ่มผู้ติดเชื้อรายใหม่ในกลุ่มประชากรเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มประชากรเปราะบาง เช่น กลุ่มชายรักชาย เป็นต้น มีการพัฒนาระบบบริการดูแลสุขภาพที่เป็นมิตร ส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัย 100 เปอร์เซ็นต์ ลดการเสียชีวิตเนื่องจากการติดเชื้อ HIV-AIDS ทำให้ผู้ติดเชื้อมีชีวิตที่ยืนยาว และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ไม่มีการเลือกปฏิบัติกับผู้ติดเชื้อ HIV-AIDS ด้วยแนวทางที่เป็นรูปธรรม โดยส่งเสริมเครือข่ายผู้ติดเชื้อให้ชุมชนยอมรับและเคารพสิทธิผู้ติดเชื้อ ปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรสาธารณสุขให้เคารพสิทธิและไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้ติดเชื้อ พัฒนาการบริการที่เป็นมิตร มีมาตรฐานการบริหารจัดการด้าน HIV-AIDS ในสถานประกอบการ และมีแนวปฏิบัติด้าน HIV-AIDS ในสถานที่ทำงานเพื่อลดการเลือกปฏิบัติต่อผู้ติดเชื้อ HIV-AIDS การให้ความรู้แก่พนักงาน ไม่กีดกันผู้ติดเชื้อ HIV-AIDS ที่มีสุขภาพดีให้ทำงานได้อย่างปกติ ไม่เลือกปฏิบัติ และไม่บังคับตรวจเลือดก่อนเข้าทำงาน โดยคำนึงถึงหลักการพื้นฐานเรื่องสิทธิมนุษยชน

ปัจจุบันพบเยาวชนชายร้อยละ 3 เป็นกลุ่มชายรักชาย ในปี 2553 ครอบคลุมผู้ติดเชื้อ HIV-AIDS สูง เกือบ 1 ใน 3 ของผู้ติดเชื้อรายใหม่ปีละกว่า 10,000 คน หวันทำให้เชื้อ HIV-AIDS ระบาดหนักในอนาคต เร่งป้องกันโดยขยายบริการ “คอนโดม พ้อยท์” สัญลักษณ์กล่องสีม่วง รูปรมสีรุ้ง ให้บริการถุงยางอนามัย 3 ขนาด และสารหล่อลื่นฟรี ในสถานที่ ที่กลุ่มชายรักชาย นิยมไปเที่ยว เช่น ดิสโก้เธค คาราโอเกะ ฟิตเนส ชานา และร้านเสริมสวย สถานการณ์การติดเชื้อ HIV-AIDS ในกลุ่มชายรักชาย มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยขณะนี้ประเทศไทยมีประชากรกลุ่มนี้ ประมาณร้อยละ 3 ของเยาวชนชายไทย และมีโอกาสติดเชื้อ HIV-AIDS จากพฤติกรรมเสี่ยง สาเหตุหนึ่ง เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเรื่องการป้องกันโรคเอดส์ รวมทั้งการเข้าถึงบริการ การป้องกัน และการตรวจรักษา ในปี 2553 คาดว่ามีผู้ติดเชื้อ HIV-AIDS รายใหม่ประมาณ 10,853 ราย ในจำนวนนี้เป็นกลุ่มชายรักชายมากถึงร้อยละ 33 หรือเกือบ 1 ใน 3 ซึ่งให้เห็นว่าเป็นกลุ่มหลักของการระบาดจากเชื้อ HIV-AIDS ในประเทศไทย ในอนาคต หากยังมีพฤติกรรมเสี่ยง คือ มีเพศสัมพันธ์โดยไม่ใช้ถุงยางอนามัย มีการคาดการณ์ว่าในปี 2568 หรืออีก 14 ปีข้างหน้าผู้ติดเชื้อ HIV-AIDS รายใหม่กว่าร้อยละ 50 จะเป็นกลุ่มชายรักชาย (ไพจิตร วราชิต, 2553)

จากสถิติและตัวเลขของกลุ่มผู้ติดเชื้อ HIV-AIDS กลุ่มชายรักชาย มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าทางกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยและการแจกฟรี ในกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มชายรักชาย ณ สถานประกอบการชานาเขตกรุงเทพมหานคร แต่ดัชนีตัวเลขสถิติของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวยังคงไม่ลดจำนวนลง โดยในกลุ่มชายรักชาย มีพฤติกรรมเดิมจากการใช้ถุงยางอนามัยเพียง 70% มีการติดเชื้อรายใหม่ในปี 2553 จำนวน 3,577 คน และมีพฤติกรรมใหม่จากการใช้ถุงยางอนามัยเพียง 90% แต่ก็ยังคงมีอัตราการติด

เชื้อจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวในจำนวน 1,106 คน ในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวถือเป็นกลุ่มเสี่ยง 1 ใน 5 ที่ติดเชื้อ HIV-AIDS ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวติดเชื้อ HIV-AIDS สูงถึง 17% ถึง 28% (กรมควบคุมโรค, 2553 ก)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่า ประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้นเป็นประเด็นสำคัญที่ควรศึกษา เนื่องจาก กลุ่มชายรักชาย เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการกลายเป็นผู้ได้รับการติดเชื้อ HIV-AIDS ที่เพิ่มขึ้นตามการอ้างอิงจากกรมควบคุมโรคติดต่อ กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งสาเหตุและสภาพของปัญหาเหล่านี้ ควรได้รับความร่วมมือจากทุก ๆ ภาคส่วนของสังคมในการร่วมกันรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มชายรักชายในสังคมไทย นั้นมีผลกระทบรุนแรง และมีที่มาที่ไปที่จะทำให้เข้าใจสถานการณ์และสถานภาพของกลุ่มชายรักชาย ที่ดำรงอยู่ในสังคมว่ากลุ่มชายรักชายที่มีอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม และมีความรู้ความสามารถความชัดเจนในการแสดงออกของอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มของตนได้อย่างเปิดเผยในสังคม

การมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการกลายเป็นผู้ได้รับการติดเชื้อ HIV-AIDS ของกลุ่มประชากรที่มีรสนิยมทางเพศเป็นกลุ่มชายรักชายมีโอกาสเกิดขึ้นได้ในกลุ่มชายรักชายที่เข้าไปใช้บริการในสถานประกอบการชานชาลา ซึ่งเป็นแหล่งพบปะของกลุ่มชายรักชายเป็นจำนวนมาก อีกทั้งจะได้พบเห็นกลุ่มชายรักชายแทรกตัวอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของสังคม ซึ่งการที่มีกลุ่มชายรักชายปรากฏอยู่ในสังคมในเมืองใหญ่เช่นนี้ย่อมมีคำถามว่า กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีพฤติกรรมเช่นไรในสังคมไทย กลุ่มชายรักชายมีความคิดในเรื่องพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเป็นอย่างไร และมีทิศทางแนวโน้มมากขึ้นน้อยเพียงใด และยิ่งกระแสดังกล่าวบางส่วนที่คอยตอกย้ำถึงความใส่ใจในเรื่องการป้องกันตนเองจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ก็ยิ่งทำให้เกิดคำถามในใจของใครหลายคนว่า สิ่งที่สังคมคิดนั้นเป็นความจริงหรือเป็นแค่เพียงอคติที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน และการค้นหาความจริงที่น่าจะเป็นคำตอบเพื่อช่วยให้คนเหล่านี้ได้รับความเป็นธรรม แน่แน่นอนที่สุดว่าการศึกษาถึง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานชาลาเขตกรุงเทพมหานคร ของคนกลุ่มนี้ จึงน่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งผลลัพธ์ที่ได้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าน่าจะมีส่วนช่วยให้สังคมเข้าใจถึงความเป็นจริงของคนกลุ่มนี้ที่มีต่อสังคมไทย ว่าพวกเขาเหล่านั้นมีอะไรมากกว่าภาพที่เขาถูกสร้างไว้ในสังคมนี้หรือไม่อย่างไร

การศึกษาเรื่อง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานชาลาเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึง ด้านปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชาย ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมต่อการเลือกใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้ถุงยางอนามัยในชานชาลา ปัจจัยทัศนคติต่อรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในชานชาลา และปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างการรณรงค์

ประชาสัมพันธน์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นาเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นการศึกษาเชิงสังคมนตรีพัฒนาแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธน์ร่วมกันระหว่างกลุ่มชายรักชายในสังคมนตรีและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุกภาคส่วน เช่น หน่วยงานองค์กรเชิงนโยบาย สถานประกอบการชานว่นาในสังคมนตรีเมืองที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มชายรักชายที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไป

จากข้อมูลเบื้องต้นจึงเป็นที่มาของเรื่อง การรณรงค์ประชาสัมพันธน์และปัจจัยพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานว่นาเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการรณรงค์ประชาสัมพันธน์การใช้ถุงยางอนามัยมีความสำคัญในสังคมนตรีที่สามารถพัฒนากระบวนการทัศน์มาปรับปรุงและพัฒนาสภาพปัญหาของสังคมนตรีไทยที่กำลังได้รับผลกระทบจากการมีผู้ได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS ที่เพิ่มมากขึ้น ในกลุ่มเป้าหมายชายรักชายที่ยังไม่มีความตระหนักหรือให้ความสำคัญต่อการป้องกันตนเองจากการมีพฤติกรรมทางเพศที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้สูง ถ้ายังไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และหันมาให้ความสนใจการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์และการตระหนักถึงการเฝ้าระวังตนเองและผู้อื่นในการแสวงหาความสุขความสำราญจากแหล่งสถานประกอบการชานว่นาที่มีความสุ่มเสี่ยงในการที่จะมีพฤติกรรมทางเพศได้สูงอย่างต่อเนื่องในสังคมนตรีเมืองต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และการพยากรณ์ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นาเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และการพยากรณ์ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมนตรีของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นาเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และการพยากรณ์ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นาเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และการพยากรณ์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธน์ของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นาเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และการพยากรณ์ปัจจัยการรณรงค์ประชาสัมพันธน์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานว่นาเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาพัฒนาองค์ความรู้ด้านแนวทางการรณรงค์ประชาสัมพันธน์ให้เกิดผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย

ขอบเขตของงานวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มและการสำรวจวิจัย ตามกระบวนการดังนี้

1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6,355,144 คน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ไม่สามารถที่จะหาจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จริง เนื่องจากว่าไม่มีการเก็บตัวเลขสถิติที่เป็นทางการ มีแต่ตัวเลขของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS แล้วจึงเอามาใช้ในการอ้างอิงในการวิจัยไม่ได้ จึงจำเป็นต้องใช้ตัวเลขจากฐานจำนวนประชากรตามหลักมาตรฐานของสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง (กรมการปกครอง, 2553)

1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1.2.1 ตัวแทนจากกลุ่มหน่วยงานองค์กรเชิงนโยบาย

1.2.2 ตัวแทนจากกลุ่มผู้ประกอบการชานานา

1.2.3 ตัวแทนจากกลุ่มชายรักชายที่เข้าใช้บริการ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากทั้ง 3 กลุ่ม มีจำนวนทั้งสิ้น 50 คน (ครั้งที่ 1) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group Interview) ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อช่วยกำหนดกรอบแนวคิด ประเด็น และทิศทางที่ตั้งคำถาม และการจัดทำเครื่องมือในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

1.3 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ กลุ่มชายรักชาย จำนวน 400 คน ที่เข้าใช้บริการชานานาเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง ที่ซึ่งเป็นแหล่งความชุกของชานานาที่ตั้งให้บริการ โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จริงในการสุ่มคัดเลือกด้วยตนเอง

1.4 ผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มหน่วยงานองค์กรเชิงนโยบาย 2) กลุ่มผู้ประกอบการชานานา และ 3) กลุ่มชายรักชายที่เข้าใช้บริการ จำนวน 13 คน (ครั้งที่ 2) เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group Interview) ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อบรรณาการให้เกิดความสมบูรณ์ของงานวิจัย และเพื่อให้ได้ทิศทางและประเด็นจากการสำรวจผลวิเคราะห์จากเครื่องมือ (แบบสอบถาม) นำมาระดมสมองเพื่อประยุกต์ที่ได้มาเป็นกรอบและแนวทางการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์การสื่อสาร การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อไป

1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1.5.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

(1) ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชาย ประกอบด้วย รสนิยมทางเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มชายรักชายตามกลุ่มประเภทต่าง ๆ

(2) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิด ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและจริยธรรม

1.5.2 ตัวแปรกลาง ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานา ได้แก่ พฤติกรรมทั่ว ๆ ไปของกลุ่มชายรักชาย ประเด็นการใช้ถุงยางอนามัยในชานานา ประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบัน ทุก ๆ สื่อ ณ ชานานา และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานานา

(2) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักชายต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เทคนิคและวิธีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานานา และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อและกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานานา

1.5.5 ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มชายรักชาย

คำถามงานวิจัย

1. การพยากรณ์ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
2. การพยากรณ์ปัจจัยด้านอิทธิพลสังคมของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

3. การพยากรณ์ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

4. การพยากรณ์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

5. ความสัมพันธ์และการพยากรณ์ปัจจัยการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ต่อหน่วยงาน ผลการวิจัยเป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนเกี่ยวกับโรคเอดส์ (UNAIDS) รวมทั้งองค์กรอิสระ ได้แก่ สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย กลุ่มบางกอกเรนโบว์ และมูลนิธิที่เกี่ยวข้องกับผู้ได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS เป็นต้น ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดยุทธศาสตร์ แผนการดำเนินงาน และการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของชายรักชายที่ถูกต้อง เพื่อป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศจากการใช้ถุงยางอนามัย ในฐานะที่เป็นปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดภาวะโรคซึ่งมีผลเสียต่อสุขภาพ และเป็นบ่อเกิดปัญหาในระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเปราะบาง “ชายรักชาย” ของไทย เช่น ปัญหาการมีจำนวนผู้ได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS จากกลุ่มชายรักชายที่เพิ่มมากขึ้น ปัญหาโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ปัญหาการเพิ่มจำนวนผู้ได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS และปัญหาการไม่ใช้ถุงยางอนามัยในประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ควรร่วมกันตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย และร่วมมือกันป้องกัน หรือแก้ไขอย่างจริงจัง ในฐานะที่เป็นบ่อเกิดของปัญหาในระดับชาติของกลุ่มชายรักชาย ในประเทศไทย

2. ประโยชน์ต่อการวางแผนรณรงค์ ผลการวิจัยช่วยให้นักรณรงค์ นักประชาสัมพันธ์ หรือนักวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ สามารถนำปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไปกำหนดวัตถุประสงค์ และกำหนดแนวทางการสื่อสารในเชิงรุก ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายให้ตรงจุด ว่าต้องการมุ่งเผยแพร่ความรู้ หรือเปลี่ยนทัศนคติ และเสริมสร้างพฤติกรรมที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อป้องกัน และแก้ไขปัญหาพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของชายรักชายในชานานา ให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

3. ประโยชน์ต่อสถาบันครอบครัว ผลการวิจัยช่วยให้บิดามารดา ผู้ปกครอง หรือบุคคลในครอบครัว เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มชายรักชาย และตระหนักถึง

ความสำคัญของการสื่อสารภายในครอบครัวให้มากยิ่งขึ้น ในฐานะที่ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในกระบวนการจัดเวลาทางสังคม และมีความผูกพันใกล้ชิดกันจนเติบโตใหญ่

4. ประโยชน์ต่อการศึกษา เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับ 1) ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มชายรักชายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชว่นาเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ 2) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกันของกลุ่มชายรักชายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชว่นาเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ 3) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชว่นาเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ 4) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยที่แตกต่างกันของกลุ่มชายรักชายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชว่นาเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยมีผลต่อความสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักชายในชว่นาเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ได้เกิดความรู้ ความเข้าใจต่อรูปแบบการสื่อสารในเรื่องต่าง ๆ ดังกล่าวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะชว่นาเขตกรุงเทพมหานคร เพราะแต่ละชว่นามีรูปแบบการให้บริการแตกต่างกันไป ตามแต่ละทำเลที่ตั้งและงบประมาณการลงทุน เนื่องจากมีวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม ที่แตกต่างกัน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ทำให้เข้าใจถึงลักษณะของรูปแบบการสื่อสาร และพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยตามการรับรู้ของกลุ่มชายรักชายเขตกรุงเทพมหานคร อันจะเป็นแนวทางในการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมที่เกิดจากการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชว่นาเขตกรุงเทพมหานคร หรือในประเด็นอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลุ่มชายรักร่วมเพศ (Man Who Have Sex with in Man (MSM) / Homosexuality) หมายถึง กลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย มีความสนใจและมีพฤติกรรมทางเพศกับคนในเพศเดียวกันหรือมีรสนิยมทางเพศในลักษณะพฤติกรรมที่มี การมีเพศสัมพันธ์หรือความรักในทางโรแมนติคพิเศษกับบุคคลในเพศเดียวกัน รวมทั้งมี ความรู้สึกรักตัวเองและการแสดงออกทางสังคมโดยยึดจากความชอบ พฤติกรรมที่พวกเขาแสดงออก และการเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมเดียวกันของพวกเขา หรือ (Mala Homosexual) โดยสามารถแบ่งหลายกลุ่ม อาทิเช่น เกย์ (Gay) หมายถึง ผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศชอบเพศชายด้วยกัน แต่ยังคงพึงพอใจในเพศชายของตนเอง การแต่งตัวเป็นผู้ชาย บุคลิกภายนอกอาจบ่งชี้เป็นผู้เป็นเกย์ได้ลำบาก เพราะมีทั้งสุภาพเรียบร้อย จนถึงเหมือนผู้ชายทั่ว ๆ ไป

กลุ่มตัวอย่างนี้จึงไม่รวมถึงกลุ่มชายรักชายประเภทอื่น ๆ คือ กลุ่มแปลงเพศ (Transsexual) และไม่รวมกลุ่มแต่งกายเลียนแบบเพศหญิง (Transvestitism)

โดยกลุ่มเกย์ (Gay) เป็นกลุ่มที่เกิดมาเป็นเพศชายรักเพศชายด้วยกันและแต่งตัวแบบผู้ชายสามารถแบ่งกลุ่มย่อย ๆ ได้แก่ เกย์คิง หมายถึง เกย์ที่มีบทบาททางสังคมและทางเพศเป็นฝ่ายชาย (รุก) เกย์ควีน หมายถึง เกย์ที่มีบทบาททางสังคมและทางเพศเป็นฝ่ายหญิง (รับ) เกย์คิง หมายถึง เกย์ที่มีบทบาททางสังคมและทางเพศเป็นฝ่ายชายและหญิง (รุกและรับ) หรือ “โบ๊ท” เสือใบ หมายถึง ผู้ชายที่มีบทบาททางสังคมและทางเพศเป็นฝ่ายชายที่สามารถมีความสัมพันธ์ทางเพศได้ทั้งกับผู้หญิง ผู้ชายและเกย์

2. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชาย หมายถึง ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิดปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและจริยธรรม

3. พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาน่า หมายถึง ความถี่ในการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาของกลุ่มชายรักชายชานาน่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยสามารถจำแนกเป็นกลุ่ม ๆ ตามทัศนคติและความเชื่อต่อการใช้ถุงยางอนามัย อันได้แก่ กลุ่มเชื่อ (Believer) กลุ่มสงสัย (Skeptic) กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) และกลุ่มปรปักษ์ (Hostile)

4. รูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในชานาน่า หมายถึง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อและกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานาน่า เทคนิคและวิธีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานาน่า

5. สถานประกอบการชานาน่า หมายถึง เป็นสถานที่ชายรักชายไป หรือคู่อลับและเป็นพื้นที่น่าสนใจ ชานาน่าเป็นพื้นที่ต้องเก็บค่าบริการเข้าไป เช่น ชานาน่าที่ศึกษาต้องเสียค่าบริการ 99 - 350 บาท และตั้งอยู่ในกลางเมืองอาจมองได้ว่ากลุ่มที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางและต้องมีเวลาอย่างพอเพียง อายุส่วนใหญ่ต้องมีอายุประมาณไม่ต่ำกว่า 20 ปี หลากหลายเชื้อชาติ เริ่มดำเนินการมาประมาณ พ.ศ. 2520 พื้นที่ของชานาน่าดังกล่าวจะจัดเป็นที่สาธารณะ สามารถเข้าได้ทั้งเกย์และกระเทย (ที่ยังไม่ได้ทำการแปลงเพศ) หรือสถานที่ ที่เปิดให้บริการเฉพาะเพศชายเข้าไปใช้บริการ โดยจัดสถานที่เพื่อให้มีการออกกำลังกาย อบอุ่น แต่จะมีมุมที่จัดไว้ให้เพศชายที่มาใช้บริการมีเพศสัมพันธ์กันได้ โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเกย์หรือกลุ่มชายรักชาย

6. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชาย หมายถึง รสนิยมทางเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มชายรักชายตามกลุ่มประเภทต่าง ๆ ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้เกิดความคิดและพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาน่า

7. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของการใช้ถุงยางอนามัยในชานา หมายถึง มี 2 นัย คือ พฤติกรรมภายในเป็นปฏิกิริยาภายในตัวบุคคลมีทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรม ที่เป็นรูปธรรมซึ่งสามารถใช้เครื่องมืออย่างเข้าวัดหรือสัมผัสได้ เช่น การเต้นของหัวใจ การบีบตัวของลำไส้ พฤติกรรมเหล่านี้เป็นปฏิกิริยาที่มีอยู่ตามสภาพของร่างกาย ส่วนที่เป็นนามธรรมได้แก่ ความคิด ความรู้สึก เจตคติ ค่านิยม เป็นต้น

8. สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ผู้ส่งสาร/ องค์กร ส่งสารในเรื่องของการใช้ถุงยางอนามัย ผ่านสื่อหรือช่องทางไปยังผู้รับสารที่เป็นประชาชน ในรูปแบบ วิธีการหรือกระบวนการที่กลุ่มชายรักชาย จะนำมาใช้ ตั้งแต่กระบวนการวางแผนถึงดำเนินการรณรงค์สื่อประชาสัมพันธ์ ทุก ๆ สื่อในปัจจุบัน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจทัศนคติ และการยอมรับไปสู่การปฏิบัติตามเป้าประสงค์ที่วางไว้ทุกประการ

9. การวางแผนข้อมูลข่าวสาร หมายถึง เนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ นโยบาย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และทุก ๆ สื่อที่เป็นการรณรงค์สื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยทั่ว ๆ ไป

10. การวางแผนด้านสื่อ/ การเผยแพร่ หมายถึง สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคลหรือสื่ออื่น ๆ ทุก ๆ สื่อในปัจจุบันที่นำมาใช้ในการรณรงค์สื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยทั่ว ๆ ไป

11. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการ/ ขั้นตอนการดำเนินการสื่อสารของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยทุก ๆ สื่อในปัจจุบัน เริ่มตั้งแต่การดำเนินการด้านการจัดการองค์กร และการนำแผนไปปฏิบัติจริง การดำเนินการด้านการอำนวยความสะดวก การดำเนินการด้านการประสานงาน และการดำเนินการด้านการควบคุม การดำเนินงานการใช้ถุงยางอนามัย เพื่อให้การสื่อสารขององค์กรเป็นไปตามที่ผู้ส่งสารตั้งวัตถุประสงค์ที่วางไว้สำเร็จได้ตามเป้าประสงค์ทุกประการ

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการใช้
ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอวรรณกรรม
ที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อและสาระสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งออกได้ คือ
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์การสื่อสารประชาสัมพันธ์
 - 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และการยอมรับ
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคคล
 - 2.5 แนวคิดทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
 - 2.6 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม
 - 2.7 ทฤษฎีแห่งความสมดุล
 - 2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม
3. สรุปที่มาของกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย
4. สมมติฐานการวิจัย
5. กรอบแนวคิดทฤษฎีการวิจัย

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อาริยา ชัยยศ (2552) ศึกษาผลของโปรแกรมการให้ข้อมูล การสร้างแรงจูงใจ และการ
พัฒนาทักษะในการป้องกันโรคเอดส์ต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของพนักงานบริการชายรัก
ชาย จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของพนักงานบริการชายรักชายหลังได้รับ
โปรแกรมการให้ข้อมูล การสร้างแรงจูงใจ และการพัฒนาทักษะในการป้องกันโรคเอดส์สูงกว่า
ก่อนได้รับโปรแกรมฯ อีกทั้ง พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของพนักงานบริการชายรักชายกลุ่มที่
ได้รับ โปรแกรมให้ข้อมูลการสร้างแรงจูงใจ และพัฒนาทักษะในการป้องกันโรคเอดส์สูงกว่ากลุ่มที่
ได้รับความรู้ตามปกติ

ปิยะดา คุณาวารักษ์ (2535) ศึกษาเรื่องความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม การปฏิบัติตัว และปัจจัยสัมพันธ์ต่อการติดเชื้อเอดส์ในกลุ่มชายบริการ จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า อัตราของการติดเชื้อ HIV-AIDS ในกลุ่มชายบริการในช่วงเดือนธันวาคม สูงร้อยละ 17.8 กลุ่มชายบริการดังกล่าวมีอายุเฉลี่ย 21 ปี ยังเป็น โสดร้อยละ 80.2 มีแฟนเป็นเพศเดียวกัน ร้อยละ 24.1 มีความรู้ในการป้องกันการติดเชื้อเอดส์ในระดับค่อนข้างดี คือ คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 70.6 กว่าร้อยละ 30 ที่ตอบผิด พบว่ามีความสัมพันธ์กับการติดเชื้อAIDS ด้านทัศนคติต่อการป้องกันโรคเอดส์ ค่อนข้างต่ำคือในระดับคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 56.4 อีกทั้ง ผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ถูกต้องต่อการป้องกันโรคAIDS มีโอกาสติดเชื้อAIDS สูงกว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของการปฏิบัติตัวของกลุ่มดังกล่าวด้วย นอกจากนี้พบว่า กลุ่มชายบริการทั้งหมด เริ่มมีพฤติกรรมเพศสัมพันธ์ครั้งแรกที่อายุเฉลี่ย 15-19 ปี โดยมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกกับคู่อีกหญิง สูงสุดร้อยละ 33 รองลงมา มีเพศสัมพันธ์กับเพศชายด้วยกัน ร้อยละ 30 หญิงบริการร้อยละ 24 เพื่อนนักเรียนด้วยกัน ร้อยละ 13 พบว่า เมื่อให้บริการกับแขกมีการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้ง เพียงร้อยละ 49.1 และมีพฤติกรรมทางเพศเมื่อเที่ยวหญิงบริการมีการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเพียงร้อยละ 56 ที่ไม่ใช่เลยมีร้อยละ 0.9 และสาเหตุที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัย เนื่องจากไม่รู้ตัว เมา ร้อยละ 19 คิดว่าคู่นอนไม่ติดเชื้อร้อยละ 19 หาใช้ไม่สะดวก ไม่มีใช้ร้อยละ 14.5 ร้อยละ 5.2 บอกว่าใช้ไม่ถนัด ซึ่งกลุ่มศึกษาทั้งหมดได้ให้คำตอบว่า ก่อนไปเที่ยวหญิงบริการนั้น ร้อยละ 17.3 ทานเหล้า ร้อยละ 53.4 ทานเหล้าเป็นบางครั้ง เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการติดเชื้อAIDSในกลุ่มชายบริการเพิ่มขึ้นคือ ลักษณะชนิดของการให้บริการ คือ หากให้บริการในลักษณะเป็น Gay King (รุก) โอกาสการติดเชื้อจะต่ำกว่าการให้บริการทุกรูปแบบ (Bisexual) หรือในลักษณะ Gay Queen (รับ) อย่างมีนัยสำคัญ และด้านสถานที่ กล่าวคือ บาร์เกย์ที่มีระดับสูงมีโอกาสติดเชื้อต่ำกว่าบาร์เกย์ที่มีระดับต่ำ

เวาดิสเซอร์รี, รินเนวโด, ลายเทอร์, เรวิสซัน, คอนเลเฮน และคิงสเลย์ (Valdiserri, Rinaldo, Lyter, Levition, Callahan, & Kingsley, 1988) ศึกษาอิทธิพลการใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มเกย์และกระเทย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 9,955 คน จาก 1,384 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69 ที่เป็นเกย์และกระเทย มีความเข้าใจในเรื่องของธรรมชาติ และการได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS เป็นอย่างดี จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนักและการใช้ถุงยางอนามัย ผลที่ได้พบว่า ร้อยละ 23 ของผู้ชายที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเกย์และกระเทย จะใช้ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์ ร้อยละ 45 ของผู้ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับเกย์และกระเทย จะใช้ถุงยางอนามัยบ้างและไม่ใช้บ้าง และร้อยละ 50 ของผู้ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับเกย์และกระเทย จะไม่เคยใช้ถุงยางอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์เลย

ฮาเฟอร์, โบเกส และแม็กมุลเลน (Hafer, Bogaert, & Mc Mullen, 2001) ศึกษาความเชื่อในการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มเกย์และกระเทยในโลกของความเป็นจริง พบว่า จากการจัดกิจกรรมในเชิงรณรงค์ การใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มเกย์และกระเทย จะมีความเชื่อถือในเรื่องดังกล่าวนี้มาก และถือเป็นการเสี่ยงที่สูง โดยจากการศึกษาความสัมพันธ์ในเชิงความเสี่ยงของพฤติกรรมและการใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มเกย์และกระเทย จำนวน 120 คน จากการสำรวจสรุปว่า ความแตกต่างระหว่างบุคคล ความแตกต่างในเชิงบุคลิกภาพ และความสัมพันธ์ในเชิงการรับรู้ มีผลต่อความถี่ในการใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มเกย์และกระเทย ตลอดจนการคาดการณ์จากการตอบแบบสอบถาม ในการมีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนักกับการใช้ถุงยางอนามัย ในเชิงการสื่อสารระหว่างบุคคลส่งผลถึงความสัมพันธ์ในเชิงพฤติกรรมทางเพศที่มีความเสี่ยงในการใช้ถุงยางอนามัยที่สูงมาก

เลห์แมน และทราเวอร์ส (Lehmann & Travers, 1993) ศึกษาความสัมพันธ์ของเกย์กับการตรวจสอบคุณภาพการใช้ถุงยางอนามัย และแคมเปญการรณรงค์การมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัยในกลุ่มเกย์ พบว่า แคมเปญการรณรงค์การมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มเกย์ ได้รับการต่อต้านอย่างชัดเจน และแคมเปญการรณรงค์ซึ่งกำหนดเป้าหมายให้กลุ่มเกย์ ที่สร้างภาพกว้างมากเกินไปไม่ประสบผลที่ดี อีกทั้งผู้วิจัยเสนอว่า ช่องทางการกระจายของสื่อในแคมเปญการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยต้องกว้างขวาง และสื่อต้องมีความหลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเกย์ จึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สโตกส์, วานาเบว และแม็กคิสแมน (Stokes, Vanable, & Mc Kisman, 1997) ทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของเกย์และกระเทย ต่อการใช้ถุงยางอนามัยกับความเข้าใจในเชิงสังคมเกี่ยวกับเรื่อง HIV-AIDS พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเกย์และกระเทยจากหลากหลายแหล่งจำนวน 750 คน ของเมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาเคยมีเพศสัมพันธ์กับผู้ชายและมีพฤติกรรมทางเพศที่อ่อนไหวและทัศนคติ ความเชื่อที่มีความแตกต่างกันในกลุ่มเกย์และกระเทย อีกทั้งพบว่า เกย์มีเพศสัมพันธ์ที่เปิดกว้างมากกว่ากระเทย และไม่มี การป้องกันในการร่วมเพศทางทวารหนัก ส่วนในเรื่องของกระแสสังคมในการรับรู้เรื่อง HIV-AIDS ไม่มีความแตกต่างกันของ 2 กลุ่ม สำหรับด้านพฤติกรรม พบว่า มีการเปิดกว้างถึงทัศนคติเพื่อรับรู้ในเรื่องการลดการกระจายและแพร่เชื้อ HIV-AIDS ในพฤติกรรมของกลุ่มเกย์และกระเทย

อดัมส์ และนีวิลล์ (Adams & Neville, 2008) ศึกษาการใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย จากการศึกษพบว่า การทบทวนวรรณกรรมเรื่องการมีเพศสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ชายกับผู้ชาย มีผลกระทบในการตัดสินใจที่จะใช้หรือไม่ใช้ถุงยางอนามัยสำหรับการมีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนัก โดยค้นพบจาก การดู การอ่าน และการแสดงออกทางความคิดเห็น และในจำนวน

กลุ่มตัวอย่าง 250 คน พบว่า มีความคิดเห็นในเชิงการป้องกันการมีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนักที่มีความหลากหลาย และพฤติกรรมทางเพศในทางที่เสี่ยง หากไม่มีการใช้ถุงยางอนามัยอย่างถูกต้อง ตลอดจนในเรื่องความพร้อมของการเข้าใจในเรื่องการรักษาโรค HIV-AIDS ในทางกายภาพของสังคม อีกทั้งความเข้าใจของผู้ปฏิบัติงานในเชิงการพยาบาลที่ต้องสร้างความเข้าใจในเชิงบวกต่อการใช้ถุงยางอนามัยในการแก้ไขปัญหาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อลดการติดเชื้อ HIV-AIDS ให้ลดลง

อีลาร์ด (Ellard, 2007) ศึกษาการเข้าถึงและประสบการณ์ของเกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยจากการศึกษาพบว่า เกย์ในสังคมตะวันตกให้การยอมรับการใช้ถุงยางอนามัยและถือเป็นความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ HIV-AIDS ตั้งแต่ช่วงกลาง ค.ศ. 1980 ผู้ชายและกลุ่มเกย์ในประเทศออสเตรเลียมีการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อลดความเสี่ยงของการติดเชื้อ HIV-AIDS ในการมีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนัก การสำรวจรูปแบบและความสัมพันธ์ทางเพศในประเทศออสเตรเลียพบว่า อัตราการใช้ถุงยางอนามัยในหมู่รักร่วมเพศ และการมีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนักกับคู่ชายในก่อนหน้านี้นี้ 6 เดือน มีอัตราสูงถึงร้อยละ 86.8 และจากการเปรียบเทียบสำรวจในรัฐควีนส์แลนด์ และในปี ค.ศ. 2005 พบว่า ร้อยละ 49.5 ของผู้ชายที่ร่วมเพศทางทวารหนักกับคู่ในก่อนหน้านี้นี้ 6 เดือน มีจำนวนเพิ่มขึ้น และในความถี่ของการร่วมเพศทางทวารหนักพบว่า ที่ไม่มีการป้องกัน ตั้งแต่ช่วงกลาง ค.ศ. 1990 ในประเทศออสเตรเลีย และนอกจากนี้ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 ได้มีจำนวนผู้ติดเชื้อ HIV-AIDS เพิ่มขึ้นในหลายส่วนของประเทศออสเตรเลีย มีสาเหตุจากการมีเพศสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายและซับซ้อน นอกจากนี้ ประสบการณ์ของการใช้ถุงยางอนามัยมีแนวโน้มที่จะไม่ใช้มากขึ้น และทัศนคติในการยอมรับผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยกลับไม่มีผลที่ดี

ปีเตอร์สัน, คอรัส, คาทานเนีย, มิสเลนตัน, ฮิลลีลาร์ด และเฮอรัสต์ (Peterson, Coates, Catania, Middleton, Hilliard, & Hearst, 1992) ศึกษาพฤติกรรมทางเพศและความเสี่ยงในกลุ่มเกย์และกระเทยของคนอเมริกันที่มีต่อการใช้ถุงยางอนามัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คนในกลุ่มเกย์และกระเทยชาวอเมริกัน ในพื้นที่เมืองซานฟรานซิสโก เกย์กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับโรค และการติดเชื้อ HIV-AIDS น้อยมาก และความถี่ตลอดจนการมีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนักโดยไม่มีการป้องกันเป็นจำนวนมาก โดยการเจาะกลุ่มตัวอย่างในแหล่งบาร์ ในปี ค.ศ. 1990 ผ่านองค์กรเกย์แอฟริกัน-อเมริกัน คลินิกสุขภาพ และข้อมูลจากผู้เข้าร่วมอื่น ๆ ผลที่ได้คือ มากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ชายที่อยู่ในตัวอย่างมีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนักและไม่มีการป้องกัน มีอัตราที่สูงและกลุ่มเกย์ในซานฟรานซิสโก ในปี ค.ศ. 1988 ถึง ค.ศ. 1989 ที่เคยมีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนักและไม่มีการป้องกัน มีแนวโน้มที่สูงขึ้น พบการมีเพศสัมพันธ์ร่วมกับการใช้ยาเสพติดชนิดฉีด นอกจากนี้ การรับรู้ของกลุ่มเกย์ และกระเทยชาวอเมริกันในเรื่องการติดเชื้อ HIV-AIDS ในเชิงพฤติกรรมทางเพศที่มีความเสี่ยงสูง กลับไม่มีการใช้ถุงยางอนามัยอย่างมีประสิทธิภาพ

โรโบทาม (Robotham, 2001) ศึกษาถึงการใช้อนามัยในกลุ่มเกย์ จากการศึกษาพบว่า 20 ปีหลังจากถูกตรวจพบเชื้อ HIV-AIDS ที่มีการสำรวจระดับชาติได้แสดงให้เห็นว่า สัดส่วนของผู้ชายเกย์มีเพศสัมพันธ์โดยไม่ใช้อนามัยที่มีเกือบ 2 เท่าในอดีต 4 ปีที่ผ่านมา แต่ในหมู่ผู้ชาย 2,000 คน ของกลุ่มชายรักชาย โดยทำการสำรวจผ่านไปรษณีย์ในปี 1832 ล่าสุด พบว่า ร้อยละ 46 ผู้ชายได้มีเพศสัมพันธ์กับคนสนิทใกล้ชิดในก่อนหน้านี้ 6 เดือนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25 ในปี ค.ศ. 1996 กลุ่มผู้ที่ได้มีเพศสัมพันธ์กับคู่นอนชั่วคราวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16-26 การวิจัยได้นำเสนอการศึกษาอาชีพในวัยกลางคน เป็นส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไม่ใช้อนามัย อีกทั้งไม่เคยมีการตรวจทดสอบหาเชื้อ HIV-AIDS และไม่มีการป้องกันการติดเชื้อ HIV-AIDS นอกจากนี้ ประชานของสมาคมแห่งชาติของประชาชนที่อาศัยอยู่กับผู้ติดเชื้อเอชไอวี ที่เน้นการศึกษาในพื้นที่ คาดการณ์ว่า ผู้ชายและเกย์ที่ติดเชื้อ HIV-AIDS จะไม่สามารถหลีกเลี่ยงการมีเพศสัมพันธ์กับผู้ชายที่ติดเชื้อ HIV-AIDS มาก่อนหน้านี้

พีโอบดี (Pebody, 2011) ทำการสำรวจการวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ของอุ้งยางอนามัยในกลุ่มเกย์แห่งสหราชอาณาจักร จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 13 ของผู้ชายที่ใช้อนามัยในปีที่ผ่านมา มีประสบการณ์มากขึ้น นักวิจัยได้พบ 8 พฤติกรรมที่จะเพิ่มความเสี่ยงของการเกิดขึ้นนี้ ร้อยละ 17 ของผู้ใช้อนามัยได้ใช้น้ำลายเป็นสารหล่อลื่น คนเหล่านี้ค่อนข้างจะมีโอกาสมากกว่าคนอื่น ๆ และร้อยละ 15 ของผู้ใช้อนามัยที่มีการรายงานการมีเพศสัมพันธ์มานานกว่า 30 นาทีโดยไม่ต้องเปลี่ยนอุ้งยางอนามัย ซึ่งร้อยละ 11 ไม่ได้ใช้สารหล่อลื่นใด ๆ นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ พฤติกรรมการถามเกี่ยวกับการไม่ได้ถูกเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญ กับความล้มเหลวของการใช้อนามัย พบแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จของความล้มเหลวของการใช้อนามัย ในกลุ่มของผู้ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับทั้งผู้ชาย และผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จของการใช้อนามัยมากกว่ากลุ่มชายรักชาย

ฟรานส์เซินส์, ฮอสเปอร์ และค็อกส์ (Franssens, Hospers, & Kok, 2009) ศึกษา ปัจจัยทางสังคมกับความรู้ความเข้าใจในการใช้อนามัยในหมู่ของเกย์และกระเทย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของการใช้อนามัยของผู้ชายเกย์และกระเทย เมื่อมีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนักกับคู่อุปถัมภ์และคู่นอนอย่างเป็นทางการ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุเฉลี่ย 18.9 ปี ตอบแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกับความรู้ความเข้าใจการใช้อนามัยที่ได้มา จากทฤษฎีของพฤติกรรมการวางแผน พฤติกรรมทางเพศกับคู่อุปถัมภ์และคู่นอนอย่างเป็นทางการได้รับการประเมิน ว่ามีเพศสัมพันธ์กับคู่อุปถัมภ์และคู่นอนอย่างเป็นทางการใน 6 เดือน ร้อยละ 49 มีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนัก ร้อยละ 42 มีการร่วมเพศทางทวารหนักไม่มีการป้องกัน ใช้อนามัยกับคู่อุปถัมภ์อย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ทัศนคติ บรรทัดฐาน ส่วนบุคคลและการควบคุม การรับรู้อย่างมีนัยสำคัญ ที่คาดการณ์

ความตั้งใจที่จะใช้ถุงยางอนามัย การแทรกแซงการกำหนดเป้าหมายมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัยกับคู่ขาแบบชั่วคราว ควรจะมุ่งเน้นเกี่ยวกับการเพิ่มทัศนคติและทักษะในการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการเจรจาและใช้ถุงยางอนามัยอย่างถูกต้อง

สุวัฒน์ เข็มทอง (2549) ศึกษาความรู้และทัศนคติที่มีต่อการใช้ถุงยางอนามัยของนักศึกษาชายระดับอาชีวศึกษา อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52 มีแฟนหรือเคยมีแฟนแล้ว ประมาณร้อยละ 30 เคยมีเพศสัมพันธ์ ผู้ที่เคยมีเพศสัมพันธ์ร้อยละ 95.7 เคยใช้ถุงยางอนามัย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 98 เคยได้รับความรู้เรื่องถุงยางอนามัยมาก่อน โดยร้อยละ 44.8 ได้รับความรู้เรื่องถุงยางอนามัยจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับถุงยางอนามัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการใช้ การเก็บรักษา และการไม่ใช้ถุงยางอนามัยซ้ำ (ร้อยละ 82.7-92.8) อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 ใน 3 ที่มีความรู้เกี่ยวกับชนิดของถุงยางอนามัยและการใช้สารหล่อลื่นร่วมกับถุงยางอนามัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ว่าการใช้ถุงยางอนามัยมีความจำเป็นสำหรับวัยรุ่นเพื่อการคุมกำเนิด และมีความรู้ที่เชื่อว่าสารฆ่าเชื้ออสุจิอาจไม่สามารถป้องกันการตั้งครรภ์ได้เมื่อถุงยางฉีกขาด กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 92 มีความรู้วิธีการสวมถุงยางอนามัยและร้อยละ 82.0 มีความรู้เรื่องการเลือกประเภทถุงยางอนามัยที่สามารถป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้ นอกจากนี้ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนความรู้เฉลี่ยเรื่องการใช้ถุงยางอนามัยอยู่ในระดับที่ดี และกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 70 มีทัศนคติเชิงบวกต่อการพกถุงยางอนามัยติดตัวหรือมีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอ กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 50 มีทัศนคติเชิงบวกในการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันการตั้งครรภ์ กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 9-27 มีทัศนคติในด้านลบเกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัย ได้แก่ การทำให้ความรู้สึกทางเพศลดลง เป็นการย่ำยศักดิ์ศรีความเป็นชาย เป็นคนลำส่วนทางเพศ ทำให้คู่ขนอนเสียความรู้สึกทางเพศ เป็นการแสดงความไม่ไว้ใจกัน และมีความไม่มั่นใจในคุณภาพของถุงยางอนามัยที่ได้รับแจก

จิระเดช วิชัยคำ (2519) ศึกษาการสร้างพื้นที่ทางสังคมของชายรักร่วมเพศเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างพื้นที่ทางสังคมของชายรักร่วมเพศเริ่มต้นมาตั้งแต่ภูมิลำเนาในวัยเด็กของพวกเขา การเติบโตมาในครอบครัวที่พ่อแม่หย่าร้างทำให้พวกเขาต้องอยู่ในการดูแลของแม่การได้แบบอย่างพฤติกรรมของแม่และไม่ได้รับแบบอย่างที่ดีจากพ่อ การที่ต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีแต่ผู้หญิง สิ่งเหล่านี้ทำให้พวกเขามีแนวโน้มในการมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ การมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกกับเพศเดียวกันก็ส่งผลให้พวกเขาเข้าสู่การเป็นชายรักร่วมเพศที่สมบูรณ์ได้ และการเข้าร่วมกลุ่มกับผู้ที่มียุทธศาสตร์เบี่ยงเบนทางเพศเหมือนกันในวัยรุ่น ก็ส่งผลต่อการเข้าร่วมกลุ่มในพื้นที่ทางสังคมของพวกเขาในอนาคตเช่นกัน การรวมกลุ่มของชายรักร่วมเพศในพื้นที่ต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า

มีกระบวนการดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการเรียนรู้พฤติกรรมชายรักร่วมเพศพบว่าการเรียนรู้ในวัยเด็ก พฤติกรรมที่แสดงออกว่าเป็นชายรักร่วมเพศ ทักษะที่ดีต่อการเป็นชายรักร่วมเพศ รวมทั้งการปรับตัวต่อครอบครัวและสังคม

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนในการตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่ม ด้วยเป้าหมายเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนในการเข้าร่วมกลุ่ม พบว่าการเลือกพื้นที่ในการรวมกลุ่ม จุดเริ่มต้นในการเข้าร่วมกลุ่ม จุดประสงค์ในการเข้าร่วมกลุ่มพัฒนาการภายหลังการเข้าร่วมกลุ่ม การปรับตัวภายหลังการเข้าร่วมกลุ่ม กิจกรรมที่ทำร่วมกับกลุ่มและทำด้วยตัวเอง ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายหลังการรวมกลุ่ม สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการรวมกลุ่ม และก่อให้เกิดกลุ่มที่มีความหมายส่วนเงื่อนไขในการสร้างพื้นที่ทางสังคมของพวกเขานั้น

เกิดจากความต้องการใน 2 เงื่อนไขได้แก่ เงื่อนไขที่ 1 ความต้องการด้านต่าง ๆ

ประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม ความต้องการด้านสิทธิต่าง ๆ และการยอมรับจากสังคม ความต้องการด้านข่าวสารและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เงื่อนไขที่ 2 ความต้องการด้านเศรษฐกิจและสังคม คือความต้องการด้านรายได้และการประกอบอาชีพและมีเครือข่ายทางสังคม สิ่งเหล่านี้กลายเป็นปัจจัยที่โน้มนำให้พวกเขาเข้าร่วมกลุ่มในพื้นที่ต่าง ๆ ของตนเอง สิ่งที่ได้กล่าวมาในเบื้องต้น ล้วนส่งผลให้เกิดเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมของพวกเขาในการรวมกลุ่มที่เหมือนกัน รวมทั้งยังเป็นตัวกำหนดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมาเพื่อให้พวกเขามีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน พื้นที่ทางสังคมของชายรักร่วมเพศจึงเป็นการรวมกลุ่มกันของคนที่มีพฤติกรรมและความต้องการเดียวกันบนพื้นที่ใหม่ที่ตนเองสร้างขึ้น เพื่อให้หลุดพ้นจากพื้นที่ของอำนาจและการกดทับจากสังคมหลัก เพื่อให้พวกเขาได้มีที่ยืนในการต่อต้านจากอำนาจแห่งการประทับุตราและการไม่ยอมรับของสังคม การเปิดพื้นที่เฉพาะขึ้นมาของกลุ่มชายรักร่วมเพศเป็นยุทธศาสตร์อย่างหนึ่ง ซึ่งให้สังคมเห็นกระบวนการเปลี่ยนผ่านจากอัตลักษณ์ทางเพศไปสู่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมย่อยที่พวกเขาสร้างขึ้น เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของพวกเขา และเรียกร้องให้สังคมหันมาเข้าใจและยอมรับบุคคลที่มีพฤติกรรมชายรักร่วมเพศมากขึ้น

ปริญญา เฟื่องจันทร์ (2545) ศึกษาการใช้ภาพประกอบ โฆษณาสินค้าสะดวกซื้อสำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่า รหัสของกลุ่มรักร่วมเพศที่ได้จากการสนทนากลุ่ม สามารถจัดหมวดหมู่ของการใช้รหัสได้ในองค์ประกอบของภาพโฆษณา ซึ่งมี 9 หมวด คือ 1) สถานที่นอกโรงถ่ายทำภาพ และหรือ ในโรงถ่ายทำภาพ 2) วัตถุประกอบภาพ 3) วัตถุประกอบภาพ ที่ใช้สำหรับนักแสดงถือหรือวางใกล้ ๆ 4) นักแสดงชาย 5) นักแสดงหญิง 6) สัตว์ที่ใช้แสดงในภาพ 7) เสื้อผ้า เครื่องประดับรองเท้าวสำหรับนักแสดง 8) ออกแบบทรงผมนักแสดง และ 9) แต่งหน้านักแสดง ด้านแนวทางของการใช้รหัสในภาพประกอบโฆษณาสินค้า

สะดวกซื้อสำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่อนิยสาร พบว่า มีแนวทางการใช้รหัส 2 แนวทาง คือ 1) รหัสเพียงรหัสเดียวก็สามารถใช้สื่อสารกับกลุ่มชายรักร่วมเพศได้ 2) รหัสเดียวไม่สามารถสื่อสารได้ ต้องใช้ประกอบกับรหัสอื่น ซึ่งอยู่ในหมวดเดียวกันหรือหมวดอื่นก็ได้ โดยต้องมีอย่างน้อย 2 รหัส

โชคชัย ปรีชาหาญ (2540) ศึกษาวิถีชีวิตของชายรักร่วมเพศ: ศึกษาเฉพาะกรณีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก จากการศึกษาพบว่า ชายรักร่วมเพศกลุ่มเปิดเผยมีการศึกษาน้อย ไม่มีอาชีพประจำที่แน่นอน รายได้ส่วนใหญ่จะมาจากการขายบริการทางเพศ ในขณะที่ชายรักร่วมเพศกลุ่มไม่เปิดเผยจะมีการศึกษาในระดับสูงกว่า มีอาชีพประจำมั่นคง และไม่ขายบริการทางเพศ อีกทั้งชายรักร่วมเพศกลุ่มเปิดเผยจะมีความสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มอย่างใกล้ชิด มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ส่วนชายรักร่วมเพศกลุ่มไม่เปิดเผยจะไปยังแหล่งพบปะเพื่อเสาะหาคนที่ตนสนใจและมีรสนิยมเหมือนกันเท่านั้น ไม่มีความผูกพันกับผู้อื่นใด นอกจากนี้ ชายรักร่วมเพศทั้ง 2 กลุ่ม มีความรู้สึกว่าคุณคิดปกติจากคนทั่วไป แม้สังคมจะมีทัศนคติต่อชายรักร่วมเพศดีขึ้นกว่าเดิมแต่คนในสังคมบางคนยังมีท่าทางรังเกียจและดูหมิ่นชายรักร่วมเพศ โดยจะมีความรู้สึกที่ดีต่อคนประเภทเดียวกัน (กระเทย-กระเทย หรือ เกย์-เกย์) และมีความรู้สึกรังเกียจดูแคลนชายรักร่วมเพศคนละประเภท (กระเทย-เกย์ หรือ เกย์-กระเทย)

อนันต์ นาวิไล (2537) ศึกษากระบวนการการกลายมาเป็นผู้ชายขายตัว: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ขายขายตัวให้เกย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สามารถอธิบายลักษณะสำคัญได้ 2 ประการใหญ่ ๆ คือ ประการแรก กระบวนการการกลายมาเป็นผู้ชายขายตัวให้พวกเกย์ มีลำดับขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะทำให้เยาวชนในสังคมไทยมีโอกาสเข้าไปสู่วงจรดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อวัฒนธรรมและสังคมไทย ประการที่สอง ผู้ศึกษาสามารถทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ชายต้องมาขายบริการทางเพศให้กับพวกเกย์ เข้าใจถึงวัฒนธรรมย่อยของผู้ขายขายบริการเหล่านี้ สภาพจิตใจที่ก่อให้เกิดความเบี่ยงเบนทางเพศ การปรับตัวและกลไกต่าง ๆ ที่จะใช้ป้องกันตนเองเพื่อให้อยู่รอดในสังคมได้

ชัยรินทร์ ชีรไชยพัฒน์ (2546) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมของนางงาม: กรณีศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาเพศชายที่มีเพศสัมพันธ์โดยใช้ถุงยางอนามัยในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อถุงยางอนามัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อวัตถุประสงค์ของการใช้ถุงยางอนามัย ทัศนคติต่อสถานที่ที่ควรจัดให้มีถุงยางอนามัยทัศนคติเชิงบวกและลบที่มีต่อถุงยางอนามัย ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อถุงยางอนามัย อีกทั้ง สื่อมีอิทธิพลต่อการรับทราบถึงประโยชน์ของถุงยางอนามัย และผลักดันให้นักศึกษาใช้ถุงยางอนามัย อัตราการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มี

เพศสัมพันธ์กับคู่อีก และเพื่อนหญิงน้อยกว่าหญิง ไม่คุ้นเคยและหญิงให้บริการทางเพศ
 วัตถุประสงค์การใช้เพื่อป้องกันการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์เท่านั้น
 ส่วนใหญ่ใช้ถุงยางอนามัยชนิดผิวเรียบ ขนาดเหมาะสมกับตนเอง นักศึกษาไม่สนใจแบบ และยี่ห้อ
 หากเกิดความต้องการใช้แล้ว ตรา/ ยี่ห้อที่ใช้ประจำ ไม่มี ชื่อจากร้านสะดวกซื้อ การเลือกซื้อ
 พิจารณาจากคุณภาพ ได้รับข่าวสารข้อมูลจากโทรทัศน์ ด้านการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง
 ปัจจัยเฉพาะบุคคลกับทัศนคติของนักศึกษาต่อถุงยางอนามัยพบว่า อาชีพของผู้ปกครอง และ
 สถานภาพสมรสของผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อ
 ถุงยางอนามัย และผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะบุคคลกับพฤติกรรมของ
 นักศึกษาต่อถุงยางอนามัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และอาชีพของผู้ปกครองของ
 นักศึกษามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อถุงยางอนามัย

โกศล บุญยวง (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการเปลี่ยนแปลง
 พฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคเอดส์ ของคนงานก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์
 เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเสี่ยง ผู้วิจัยเก็บข้อมูล
 ด้วยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เจาะลึก ในกลุ่มคนงานที่มีพฤติกรรมเสี่ยง
 ต่อการรับและแพร่เชื้อโรคเอดส์ การศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโรคเอดส์ของคนงานก่อสร้าง
 ที่มีการศึกษาดำ และส่วนใหญ่จะรับรู้จากวิทยุ และโทรทัศน์มากที่สุด และมีการรับรู้จากการอ่าน
 สื่อการพิมพ์น้อย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคนงานส่วนมากได้จากเพื่อน ส่วนพฤติกรรมเสี่ยงต่อ
 โรคเอดส์ของคนงานก่อสร้าง พบว่า คนงานส่วนใหญ่รับรู้ความน่ากลัวของโรคเอดส์ แต่ยังไม่มีการ
 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมยังคงเที่ยวหญิงขายบริการทางเพศอยู่เพราะติดเพื่อน เกรงใจเพื่อน กลัว
 ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อน สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลคือ กลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด
 ความอิสระในการใช้ชีวิต ไม่มีคนมาบังคับควบคุม จึงทำให้เสี่ยงต่อการเป็นโรคเอดส์

ศรัณย์ พิมพ์ทอง (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมป้องกัน
 โรคเอดส์ในชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย พบว่า จุดมุ่งหมายที่จะแสวงหาปัจจัยเชิงเหตุของพฤติกรรม
 ป้องกันโรคเอดส์ในชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย ทั้งปัจจัยภายในของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับจิต
 ลักษณะที่สำคัญและสาเหตุภายนอกที่เกี่ยวข้องกับบุคคลรอบข้างและสถานการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งการ
 แสวงหากลุ่มเสี่ยงที่มีพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ในปริมาณน้อย พร้อมกับเสนอแนะแนวทางการ
 พัฒนาผ่านปัจจัยปกป้องที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการป้องกัน
 โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ จากการมีพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสมทั้งในด้านความรู้ ทัศนคติ
 และการปฏิบัติตน เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบ พบใน 4 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มชาย
 ที่อาศัยกับครอบครัว กลุ่มชายที่เที่ยวกลางคืนมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน กลุ่มชายที่ประกอบธุรกิจ

ส่วนตัวหรืออาชีพอิสระและกลุ่มชายที่ไม่เคยตรวจเอชไอวี ประการที่สอง ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนอย่างเหมาะสมมาก มีความเชื่ออำนาจในตนเองสูง และมีความเชื่อในประสิทธิผลแห่งตนต่อการป้องกันโรคเอดส์สูง เป็นผู้ที่มีทัศนคติต่อพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ดีมากกว่า และมีพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ขณะมีเพศสัมพันธ์มากกว่า ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายประเภทตรงข้าม ผลเช่นนี้พบใน 4 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มชายที่มีอายุมาก กลุ่มชายที่อาศัยกับเพื่อนหรือแฟน กลุ่มชายที่เที่ยวกลางคืน 1 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มชายที่เคยตรวจเอชไอวี ประการที่สาม ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีการรับรู้การมีอยู่และความสะดวกในการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคเอดส์มาก มีวิถีชีวิตแบบพุทธมาก และมีภาระเกินบทบาทจากครอบครัวข้างน้อย เป็นผู้ที่มีทัศนคติต่อพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ดีมากกว่า และมีความเชื่อในประสิทธิผลแห่งตนต่อการป้องกันโรคเอดส์สูงกว่า ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายประเภทตรงข้าม ผลเช่นนี้พบใน 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มชายที่อาศัยคนเดียว และกลุ่มชายที่มีรายได้ปานกลาง ประการที่สี่ จิตลักษณะเดิมและสถานการณ์ ร่วมกับตัวทำนายกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ รวม 10 ตัวแปร สามารถทำนาย 1) การหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงต่อโรคเอดส์ ในกลุ่มรวมได้ 43.6% โดยมีลำดับตัวทำนายที่สำคัญเรียงจากมากไปน้อย คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ ความเชื่อในประสิทธิผลแห่งตนต่อการป้องกันโรคเอดส์ การได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องโรคเอดส์ สุขภาพจิต การได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนอย่างเหมาะสม และวิถีชีวิตแบบพุทธ และทำนายได้สูงสุดในกลุ่มชายที่รายได้สูง ได้ 53.4% และ 2) พฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ขณะมีเพศสัมพันธ์ ในกลุ่มรวมได้ 46.5% โดยมีลำดับตัวทำนายที่สำคัญเรียงจากมากไปน้อย คือ ความเชื่อในประสิทธิผลแห่งตนต่อการป้องกันโรคเอดส์ ทัศนคติต่อพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ การได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนอย่างเหมาะสม การรับรู้การมีอยู่และความสะดวกในการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคเอดส์ และสุขภาพจิต และทำนายได้สูงสุดในกลุ่มชายที่ทำอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว ได้ 58.1% ประการที่ห้า ผลจากการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงเส้นปรากฏว่า พฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ในชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรเชิงเหตุปัจจัยแรก การหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงต่อโรคเอดส์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรเชิงเหตุ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ 2) ความเชื่อในประสิทธิผลแห่งตนต่อการป้องกันโรคเอดส์ 3) การได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องโรคเอดส์ 4) สุขภาพจิต 5) การได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนอย่างเหมาะสม และ 6) วิถีชีวิตแบบพุทธ โดยตัวแปรเชิงเหตุในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวน ของการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงต่อโรคเอดส์ได้ 43% ปัจจัยที่สอง พฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ขณะมีเพศสัมพันธ์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรเชิงเหตุ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ความเชื่อในประสิทธิผลแห่งตนต่อการป้องกันโรคเอดส์ 2) ทัศนคติต่อพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ 3) การได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนอย่างเหมาะสม 4) การรับรู้การมีอยู่

และความสะดวกในการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคเอดส์ และ 5) สุขภาพจิต โดยตัวแปรเชิงเหตุในโมเดล สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ขณะมีเพศสัมพันธ์ได้ 46% และพบด้วยว่า การหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงต่อโรคเอดส์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ขณะมีเพศสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ($r = .22, p < .01$) ประการที่หก ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่เป็นกลุ่มเสี่ยงเร่งด่วนที่ควรพัฒนา ได้แก่ 1) ชายที่มีการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงต่อโรคเอดส์น้อย ประกอบด้วย ชายที่อายุมาก ชายที่เที่ยวกลางคืนทุกเดือน ชายที่เที่ยวกลางคืนมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และชายที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีปัจจัยปกป้องที่สำคัญ คือทัศนคติต่อพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ ความเชื่อในประสิทธิผลแห่งตนต่อการป้องกันโรคเอดส์ สุขภาพจิต และการได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องโรคเอดส์ และ 2) ชายที่มีพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ขณะมีเพศสัมพันธ์น้อย ประกอบด้วย ชายที่ไม่โสด ชายที่มีรายได้ต่ำ และชายที่ไม่เคยตรวจเอชไอวี โดยมีปัจจัยปกป้องที่สำคัญ คือ ความเชื่อในประสิทธิผลแห่งตนต่อการป้องกันโรคเอดส์ ทัศนคติต่อพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ และการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนอย่างเหมาะสม

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชายรักชายข้างต้น พบการศึกษาในประเทศต่าง ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการใช้ถุงยางอนามัย ทัศนคติต่อการใช้ถุงยางอนามัย พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย อัตลักษณ์ และวิถีชีวิตของกลุ่มชายรักชาย ซึ่งจากงานวิจัยเชิงสำรวจที่เกี่ยวข้องข้างต้น ได้มุ่งเน้นทำการศึกษาในประเทศความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมของการใช้ถุงยางอนามัย ซึ่งมีส่วนสอดคล้องกับความสนใจของผู้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ แม้กระนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงในประเทศ การรณรงค์ประชาสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวนาเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังไม่ปรากฏว่าเคยมีการศึกษาในประเทศนี้มาก่อนในประเทศไทยและในต่างประเทศแต่อย่างใด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งเป้าประสงค์และสมมติฐานเพื่อต้องการค้นหาคำตอบให้ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชายรักชายดังกล่าวมีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชวนาเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร รวมทั้งแนวโน้มของการที่มีผู้ได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS เป็นผลมาจากพฤติกรรมของกลุ่มคนดังกล่าวด้วยหรือไม่ และจะหาแนวทางหรือกลยุทธ์การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในการสร้างให้กลุ่มชายรักชายเกิดพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยอย่างถาวร และมีความต่อเนื่องอย่างยั่งยืนอย่างไร และทุกครั้งที่จะมีเพศสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นคนใกล้ชิด คนสนิท คนไว้ใจ หรือคนอื่น ๆ อย่างมีจิตสำนึกและถือปฏิบัติเป็นพฤติกรรมอย่างถาวรต่อไปได้ในอนาคต

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์การสื่อสารประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปการรณรงค์ทางการสื่อสารมีหลักพื้นฐาน ที่ประกอบด้วยกระบวนการขั้นตอน 6 ประการ (1) การวางเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) เป็นการวางโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบด้านจิตวิทยาบุคคล (2) การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร (Message Strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่าบุคคลเหล่านั้น จะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสาระดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ (1) รูปแบบ (Style) รูปแบบที่น่าเสนอแบบพื้น ๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยจูงใจ ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายจะทำให้น่าสนใจ รูปแบบของรายการที่สั้นๆ กระชับ จะเรียกร้อยผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว สิ่งสำคัญคือการพยายามให้รูปแบบ และเนื้อหาสาระสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้ (2) ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeals) ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าวด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One Sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ส่วนการนำเสนอสองด้าน (Two Sided Argument) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการนี้เหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างจะมีการศึกษาและมีท่าทีจะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (3) ช่องทางการแพร่กระจายข่าวสาร (Message Distribution) นักสื่อสารการตลาดต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันในสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ลักษณะและรูปแบบของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์ คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ซึ่งในการรณรงค์ต่าง ๆ นั้น การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็น การสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่าง ๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกันหรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้น ๆ การใช้สื่อต่าง ๆ ร่วมกัน หรือใช้วิธีการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกัน วิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิด และข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกัน ก็อาจจะ

ทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้ (4) การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งจำเป็น นับตั้งแต่การประเมินก่อนเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรม การรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อที่จะประเมินความสำเร็จ หรือข้อผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลา ต่าง ๆ เพื่อนำผลจาก การประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพ ได้มากที่สุดนั่นเอง (5) บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นเรื่องสำคัญ สำหรับการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร กิจกรรมต่าง ๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภท มีข้อดีและข้อด้อยจำกัดในตัวเอง ดังนั้น จึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่น และลด ข้อด้อย และ (6) การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องที่จำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่ง ของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะ การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสาร ได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสม ก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

จึงสามารถสรุปได้ว่าการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่ได้นำมาใช้ในการประกอบการศึกษาวิจัย ถือเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการที่จะช่วยเพิ่มองค์ความรู้ในการสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผลไปยังกลุ่มชายรัก ชายที่จะสามารถนำไปสู่การยอมรับปฏิบัติต่อการใช้ถุงยางอนามัยได้ เพราะในอดีตที่ผ่านมา แผนการสื่อสารรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยเป็นการสื่อสารทั่ว ๆ ไป ที่ไม่ได้เน้น การศึกษาวิจัยในการเจาะลึกทำการรณรงค์เฉพาะกลุ่มอย่างจริงจัง ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะ เป็นการตอบสมมุติฐานในเชิงของการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ การใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มชายรักชายได้ในอีกหนึ่งบริบทในการช่วยให้หน่วยงานองค์กรที่ทำงาน ด้านการสื่อสารนำผลของการศึกษาวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการรณรงค์การใช้ถุงยาง อนามัยในกลุ่มเปราะบาง “กลุ่มชายรักชาย” ได้ต่อไปในอนาคต

2.2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่

2.2.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร แม็ก โคมและเบคเคอร์ (Mc Comb & Becker, 1979 อ้างใน สุขามาศ พวงไม้, 2552) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนก ตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ (1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือ เรื่องทั่ว ๆ ไป (2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจ

ใ้สอ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ (3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ดังนั้นสรุปได้ว่าความหมายของ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ บุคคลจะเลือก เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป ข้อมูลข่าวสารมักถูกคัดกรองโดยผู้รับสาร ตามความสนใจและความใกล้ชิดส่วนตัวกับเนื้อหา นั้น ๆ ในการวิจัยจึงให้ความสำคัญในเรื่องของการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อการเปิดรับสื่อหรือข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ เป็นลำดับขั้น เพื่อพร้อมยอมรับไปสู่การปฏิบัติในการใช้ถุงยางอนามัยในลำดับขั้นต่อไป

2.2.2 ความสำคัญของการเปิดรับข่าวสาร การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่ง ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้อง โดยตรงกับความ เป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะ การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความ สับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัย การสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการ ตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการ ข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537)

แอคคิน (Atkin, 1998 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับ ข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทัน เหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

นอกจากนี้ กิติมา สุรสนธิ (2533) กล่าวว่า บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมา สู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่าน เข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มี ประโยชน์ และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จใน การสื่อสาร

จากความสำคัญของการเปิดรับข่าวสารข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร เป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตของมนุษย์ เพราะการสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการทางสังคม นอกจากนี้ข่าวสารช่วยประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ช่วยให้ทันโลกทันต่อเหตุการณ์ แต่บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกเปิดรับเพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อคนหรือที่ตนสนใจเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพื่อจะให้ ได้มาซึ่งความสนใจที่ตรงเป้าหมายและเกิดความชัดเจนต่อสื่อประชาสัมพันธ์ได้ในลำดับต่อไป

2.2.3 วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสาร แม็ก โคมและเบคเคอร์ (Mc Comb & Becker, 1979 อ้างใน สุขามาศ พวงไม้, 2552) กล่าวว่า มนุษย์เปิดรับและเข้าถึงข่าวสารเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้ (1) มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง (2) มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์รอบตัว (3) มนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussion) โดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้สนทนากับผู้อื่น (4) มนุษย์ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว และ (5) มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ (1) เพื่อการรับรู้ (Cognition) ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ คือ การที่มนุษย์ยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกทางสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจ ส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักคือ ข่าว ความรู้ และบันเทิง (2) เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เพื่อความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นตื้นตันในอารมณ์ การพักผ่อน (Relaxation) เพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือลดความเร้าในชีวิตประจำวันลง และการหย่อนอารมณ์ (Emotional Release) (3) เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึงความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึง การยอมรับการสมาคมสังคม (Pro - social) การแสดงความผูกพันต่อผู้อื่น และ (4) เพื่อการผละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงการสมาคมกับคนรอบข้าง

จากวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารข้างต้นย่อมแสดงให้เห็นว่า มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ตนเองสนใจอยากรู้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านต่าง ๆ อาทิ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เพื่อรรณประโยชน์ทางสังคม หรือเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตนเองในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น จึงอยากให้ได้แนวทางหรือเกิดความชัดเจนที่จะทำให้กลุ่มชายรักชายเกิดการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำในเรื่องของการใช้ถุงยางอนามัยให้เป็นปกตินิสัยในชีวิตประจำวันของตนเองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอต่อไป

4. ปัจจัยในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยา บุคคลแต่ละบุคคลมีแนวคิดและความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน จึงส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การจงใจ (2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติและพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม (3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของข่าวสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย

ส่วน เซอร์อาม (Schramm, 1973 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2539) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารในการสื่อสารไว้ดังต่อไปนี้ (1) ความสะดวก ในการเปิดรับข่าวสาร เรามักเลือกใช้สื่อที่มีอยู่หรือสื่อที่อยู่ใกล้ตัว (2) ความเด่น เราเลือกให้ความสนใจกับข่าวสารที่มีจุดเด่นต่างไปจากข่าวสารอื่น ๆ ที่ธรรมดา (3) ประสบการณ์ ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ได้ประสบมาในชีวิต ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการ ดังนั้นเราจึงทำการสื่อสารในฐานะผู้รับสาร ด้วยการเลือกใช้สื่อ เลือกให้ความสนใจต่อข่าวสาร เลือกตีความหมายเนื้อหาของข่าวสาร เลือกจดจำตามประสบการณ์ของเรา (4) การใช้ประโยชน์ แต่ละคนมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตนเอง ดังนั้นเราจึงเลือกในการสื่อสาร โดยมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการสื่อสารครั้งหนึ่ง และ (5) การศึกษาและสถานะทางสังคม มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกของผู้รับสาร

ขณะที่ ฮัท และรูเบน (Hunt & Ruben, 1993 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2539) กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารดังนี้ (1) ความต้องการ (Need) ปัจจัยสำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการในการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ทั้งความต้องการ

ทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยมเพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ (2) ทักษะคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทักษะคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียง (preferences and predispositions) ต่อเรื่องต่าง ๆ ค่านิยมคือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ในการมีสัมพันธกับสิ่งแวดล้อมและคน ทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกความหมายและการเลือกจดจำ (3) เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายและกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกความหมายและการเลือกจดจำเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน (4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ (5) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ ฯลฯ เป็นการกระทำที่เกิดจากการเลือกโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ (6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ (7) สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของมวลชนผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่เราคิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา และ (8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร นั้นเกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผู้รับสาร ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร สติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความชอบต่อสื่อ บุคลิกภาพ ความสามารถ สภาพความสัมพันธ์ทางสังคมของ

ผู้รับสาร เป้าหมายในการใช้ประโยชน์จากข่าวสารนั้น ประสบการณ์ของผู้รับสาร และสภาวะแวดล้อม และ (2) ปัจจัยด้านข่าวสาร ได้แก่ ความโดดเด่นน่าสนใจของเนื้อหาข่าวสาร การเข้าถึงและความสะดวกในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ได้ดี และตรงกับความต้องการส่วนบุคคล ดังนั้น จึงให้ความสนใจในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักชายได้อย่างถูกต้อง และชัดเจนเพื่อที่จะโยนไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ถุงยางอนามัยต่อไป

5. กระบวนการเปิดรับข่าวสาร คาฟเฟอร์ (Klapper, 1960 อ้างใน เกศราภรณ์ สืบสุริย์กุล, 2544) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ดังนี้ (1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจ และความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน (2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจสภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล ดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย และ (4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจเกิดขึ้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า กระบวนการเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) การเลือกเปิดรับ (2) การเลือกให้ความสนใจ (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ (4) การเลือกจดจำ ซึ่งมนุษย์มักจะเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจ จากนั้นจึงนำข่าวสารที่รับมาตีความตามความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ และความคาดหวังของตนเอง สุดท้ายจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมทักษะคิดหรือสนับสนุนความรู้สึกลึกซึ้งที่มีอยู่เดิมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่ส่วนที่ไม่สนใจจะตัดทิ้งเพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ จึงให้ความสำคัญในเรื่องการเลือกจดจำ ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้เป็นอย่างดีที่สุดต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และการยอมรับ (Concepts and Theory on Attitude and Practice)

แนวคิดและทฤษฎีที่ให้ความสำคัญ คือ ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสาร ได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิด ทัศนคติ และขั้นสุดท้ายคือ การก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้อธิบาย การสื่อสารหรือสื่อมวลชน ว่าเป็นตัวแปรต้น ที่สามารถ เป็นตัวนำ การพัฒนาเข้าไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคต่าง ๆ ได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จ ของการสื่อสาร เพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบ ว่าขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบ ข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิด ทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนิน โครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การที่คนเดินเท้ามีพฤติกรรมปฏิบัติตาม กฎจราจรได้ ก็ต้องอาศัย การสื่อสาร เป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิด ต่าง ๆ ไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งต้องประกอบด้วย ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติเป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแฉวงหนึ่ง ทางจิตวิทยาสังคม และ การสื่อสาร มีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ ความหมายไว้ ดังนี้

2.3.1 ความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นค่านิยมที่บุคคล นั้นคิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อ ประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็น ผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg & Hovland, 1960) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถ นิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้ม ในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความ พร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

กู๊ด (Good, 1973) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะ แสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติซึ่งมีอยู่ใน เฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ ยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะ หนึ่ง แสดงออก ในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้สิ่งนั้น

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1854) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่ บุคคลมีต่อ สิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ นอกจากนั้น ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) ยังกล่าวทัศนคติมีหน้าที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคล โดยนิยาม ทัศนคติว่าหมายถึง (1) ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะ สร้างความพร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา (2) ความ โน้มเอียง ที่จะมึปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทาง ใด (3) ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง จากคำจำกัดความ ต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญ อันได้แก่ ความรู้สึกภายใน และความพร้อม หรือ

แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรม ใด่ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทศนคตินั้น โดยสรุปทศนคติ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทศนคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่าทศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมา โดยทางพฤติกรรม

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ (2539) เสนอว่า องค์ประกอบของทศนคติ

ประกอบด้วย 3 ประการ คือ (1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล และ (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิด แตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้

2.3.2 การเกิดทศนคติ (Attitude Formation)

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1854) ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทศนคติว่า

อาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (1) เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้ว รับมาปฏิบัติตามต่อไป (2) เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่นผู้ใหญ่กับเด็ก จะมีการกระทำที่แตกต่างกัน (3) เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคน มีทศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมเชยตนเสมอ และ(4) เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทศนคติ ของบิดามารดา หรือครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็นทศนคติ ของตนได้

เครช, ครัทช์ฟิลด์ และบาลาเชย์ (Kretch, Crutchfield, & Ballachey, 1948)

ได้ให้ความเห็นว่า ทักษคติ อาจเกิดขึ้นจาก (1) การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของคนได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของคนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติ ไม่ดีต่อสิ่งนั้น (2) การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่าน หรือ จากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิดทัศนคติ ไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้ (3) การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมาก มักยอมรับเอา ทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้น ไม่ขัดแย้งกับ ทัศนคติของตนเกินไป และ (4) ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์ มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมี ทัศนคติในทางตรงข้าม คือ มักมองว่า มีคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวถึง การเกิด ทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิด ทัศนคติที่สำคัญ คือ (1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิด ทัศนคติ ต่อสิ่งนั้น ไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน (2) การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิด ทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น ได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา (3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิด ทัศนคติ ขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือ ไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย (4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติ หลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

การก่อเกิดทัศนคติ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวว่า ทัศนคติ ก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัย หลายประการด้วยกัน คือ (1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ (2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติ ขึ้นมาได้ (3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติ บางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ

ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอด ข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

(4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคน ที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญ ที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มา จนกลายเป็นทัศนคติได้ และ (5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญ ในการสร้างทัศนคติ ให้กับตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติ เท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริง จะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของ ทัศนคติ มากหรือน้อย ย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าว จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

2.3.3 ประเภทและหน้าที่ของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดง ทัศนคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

(1) ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น (2) ทัศนคติทางลบ หรือไม่ดี คือ ทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขา จนพยายามประทุติ และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทที่อยู่เสมอ (3) ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคน อาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดใดเลย เรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

หน้าที่ของทัศนคติ เครช, ครัทช์ฟิลด์และบาลาเชย์ (Kretch, Crutchfield, & Ballachey, 1948) ได้อธิบายถึงหน้าที่หรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญ ไว้ 4 ประการ ดังนี้

(1) เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติ เป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตน ให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้น ทัศนคติ จึงสามารถเป็นกลไก ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เอง ที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด (2) เพื่อป้องกันตัว (Ego - defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริง ในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self - image) ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถ สะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออก เป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยามหรือดิฉันนินทาคนอื่น และขณะเดียวกัน ก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วย การมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติ ในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติ เป็นเครื่องมือในการปรับตัว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมีชีพพัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้หนึ่งเอง และสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมา ซึ่งทัศนคตินั้น ก็เป็นเพียง สิ่งที่เขาผู้นั้น หวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึก เท่านั้น (3) เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้น เป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้น ทัศนคติ จึงสามารถใช้สำหรับ อรรถาธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ ได้ (4) เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ จะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมิน และทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

2.3.4 กระบวนการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลและบทบาทของการสื่อสาร

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้อธิบายถึง ว่ากระบวนการใน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจมีวิธีการแตกต่างกันไป สามารถจำแนกเป็น 3 วิธีการดังนี้ (1) การยินยอม (Compliance) จะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่ยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจ ที่ได้รับการยอมรับกระทำตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งทีก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่าการยอมกระทำตามนี้ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดัน ให้บุคคลยอม

กระทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือ ความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ (2) การเลียนแบบ (Identification) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้ เป็นผลมาจากการที่บุคคล ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จาก การเลียนแบบนี้ ทักษะคติ ของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทักษะคติ ซึ่งพลังผลักดัน ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมด ของคนอื่น มาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเอง เลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทักษะคติ ของบุคคลจะเปลี่ยนไปมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับ สิ่งเร้าที่ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลง และ (3) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายใน ค่านิยม ของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับ ค่านิยม ที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้ จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของรายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว ถ้าความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบ ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทักษะคติ ทั้งสิ้นนอกจากนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลง ทักษะคติ ได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ ทักษะคติของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนแต่ก็จะสามารถ เปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์ กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้ อาจเกิดจากการยอมรับ โดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับการเปลี่ยนทักษะคติ มี 2 ชนิด คือ 1) การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทักษะคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทักษะคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย 2) การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทักษะคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวกเมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทักษะคติแล้ว จะเห็นว่า องค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทักษะคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่า ทักษะคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมาก ที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทักษะคติ ต่อสิ่งต่าง ๆ ทักษะคติ เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

นอกจากนั้นแล้ว สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2533) กล่าวว่า การสื่อสารยังมีบทบาททำให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงได้ 3 ลักษณะ คือ (1) การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (2) การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร และ (3) การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร การแสดงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสาร ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้ มีผลทำให้เกิดทัศนคติ ต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

2.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude & Behavior) ทัศนคติกับพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่พฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วยอย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะ เกรซ, ครัทซ์ฟิลด์และบาลาสซี (Kretch, Crutchfield, & Ballachey, 1948) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคล เป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดหวัง

การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติโดยการสื่อสาร (Attitude Change: Communication) ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของ ทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่น จะมีแนวโน้ม ที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลง จะทำให้องค์ประกอบ ในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบ ในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

โดยการสื่อสาร พิจารณาจากแบบจำลอง การสื่อสารของ เกรซ, ครัทซ์ฟิลด์และบาลาสซี (Kretch, Crutchfield, & Ballachey, 1948) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของใคร พุคะอะไร กับใคร อย่างไร และได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม กล่าวคือ ใคร (ผู้ส่งสาร) พุคะอะไร (สาร) กับใคร (ผู้รับสาร) อย่างไร (สื่อ) ก็คือ ตัวแปรต้น ส่วนได้ผลอย่างไร (ผลของการสื่อสาร) ก็คือ ตัวแปรตาม ตัวแปรต้นทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ มีลักษณะดังนี้ (1) ผู้ส่งสาร (Source) ผลของสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ของบุคคลขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร ลักษณะของผู้ส่งสารบางอย่าง จะสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าลักษณะอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับ

ปัจจัย 2 ประการคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง จะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการยอมรับ (2) สาร (Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของบุคคล ถ้าเตรียมเนื้อหาสารมาเป็นอย่างดีผู้รับสารก็อยากฟัง ดังนั้น การเรียงลำดับของเนื้อหาความชัดเจนของเนื้อหาสาร ความกระชับ เป็นต้น จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (3) สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสาร เป็นเรื่องของประเภทและชนิดของสื่อที่ใช้ และ (4) ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สถิติปัญญา ทักษะคิด ความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีส่วนร่วมการผูกมัด เป็นต้น

การสื่อสารของ เครช, ครัทซ์ฟิลด์และบาลาเชย์ (Kretch, Crutchfield, & Ballachey, 1948) กล่าวว่า ตัวแปรทั้ง 4 ประการ ข้างต้นนี้ ก่อให้เกิดตัวแปรตาม คือ ผลของการสื่อสารเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้นหลัก คือ

1. ความตั้งใจ/ ความสนใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับต่อสาร (Yielding)
4. การเก็บจำสารไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

โดยผู้รับสารต้องผ่านไปทีละขั้น เพื่อที่การสื่อสารจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ครบถ้วนตามกระบวนการ ซึ่งในสภาพการณ์ปกติ ขั้นตอนแรก ๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อน เพื่อที่ขั้นตอนต่อ ๆ ไปจะเกิดขึ้นได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคม (Attitude Change: Social Influence) อิทธิพลทางสังคม มีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจ เพราะในขณะที่ตัดสินใจ ย่อมมีกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องรวมอยู่ด้วยตลอดทุก ๆ ช่วงของกระบวนการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ บุคคลในครอบครัวญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง เป็นต้น ดังนั้นจึงให้ความสำคัญในเรื่องของ แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (Knowledge, Attitude, Practice) เป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่กระบวนการศึกษาเพื่อให้ได้ทราบถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลกับกลุ่มชายรักชายอย่างแท้จริงในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย และให้เกิดการเชื่อมโยงทัศนคติไปสู่การยอมรับปฏิบัติในการใช้ถุงยางอนามัยให้ได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเกิดความรู้ (1) ความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะการผลิตและตลาดสินค้าที่เป็นภัยต่อ สุขภาพ ได้แก่ บุหรี่ สารเสพติด สุรา เครื่องดื่มมีน้ำตาลต่าง ๆ (2) การโฆษณาจากสื่อมวลชน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ (3) ค่านิยมที่เปลี่ยนไปเกิดลักษณะบริโภคนิยมและวัตถุนิยม นิยมบริโภคอาหารตะวันตกมากขึ้น เช่น นม เนย ไข่ อาหารที่มีโปรตีนและไขมันสูง (4) ความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณีและการปฏิบัติเช่น ประเพณีการดื่มชาของคนจีนเป็นสิ่งดีเพราะต้องใช้น้ำเดือดคนไทยเชื่อว่าเติกรับประทานไข่จะทำให้เป็นขาง (5) ศาสนาบางศาสนาถือว่าก่อนเข้าโบสถ์ต้องชำระล้างร่างกายให้สะอาด บางศาสนาให้อุดอาหารในระยะถือบวช (6) ระดับการศึกษาการอ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ทำให้ถ่ายทอดความรู้ทำได้ยาก (7) การติดต่อคมนาคมถ้าสะดวกย่อมทำให้การติดต่อสื่อสารให้ความรู้ได้สะดวกแต่ก็ส่งผลเสียได้เพราะจะทำให้การรับวัฒนธรรมของต่างถิ่นมาได้ง่ายเกินไป (8) เชื้อชาติ ภาษา ถ้าพื้นที่เดียวกันมีประชากรหลายเชื้อชาติหลายภาษาย่อมมีความแบ่งแยก ขาดความสามัคคี และมีพฤติกรรมสุขภาพหลากหลาย เลียนแบบและขัดแย้ง (9) ที่ตั้งและสภาพท้องที่ เช่น ชาวเขานิยมถ่ายในป่าคนในเมืองถ่ายในส้วม (10) อิทธิพลกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนนักเรียน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ฯลฯ จะเป็นการเรียนรู้และเลียนแบบเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงสามารถสรุปได้ว่าสรุปได้ว่า พฤติกรรมสุขภาพ คือ การปฏิบัติหรือการแสดงออกของบุคคลในการกระทำหรืองดเว้นการกระทำในสิ่งที่มีผลต่อสุขภาพของตนเอง โดยอาศัยความรู้ ความเข้าใจ เจตคติ และการปฏิบัติตนทางด้านสุขภาพด้านต่าง ๆ คือสุขภาพกาย จิตใจ/ อารมณ์ และสังคม ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างสมดุล ได้เน้นการนำเอาองค์ความรู้ส่วนที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก เจตคติ ค่านิยม เป็นต้น พฤติกรรมภายในนี้ไม่สามารถสัมผัสหรือวัดได้ด้วยเครื่องมือ ต่าง ๆ เพราะไม่มีตัวตน จะทราบได้เมื่อแสดงพฤติกรรมออกมา พฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกิริยาต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาทั้งทางวาจาและการกระทำซึ่งปรากฏให้บุคคลอื่นเห็นหรือสังเกตได้ เช่น ท่าทางหรือคำพูดที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็นน้ำเสียง สีหน้า ซึ่งจะสามารถนำเอามาประยุกต์เพื่อให้เกิดความสอดคล้องในการสังเกตพฤติกรรมในกลุ่มชายรักชายต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคคล (Personal Characteristics)

ปรมะ สตะเวทิน (2540) แบ่งลักษณะทางประชากรของผู้รับสารโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.4.1 อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่ง ที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีความอายุมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า (More Conservative) คนที่มีอายุน้อยเนื่องจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิต ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมี

ผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินมากกว่าคนที่อายุน้อย จึงมักจะไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ คนที่รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย จึงทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยไม่เหมือนกัน นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนี้โดยปกติแล้วคนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าว การบ้านการเมือง หรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนที่อายุน้อยกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนัก ๆ เช่น ข่าวการอภิปราย ปัญหาสังคม ดนตรีคลาสสิก รายการศาสนา และไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ หรือคนที่มีอายุมากมักจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษา ข่าว และข่าวสารด้วย

2.4.2 เพศ (Sex) งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายผลงาน ได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่าผู้หญิงถูกจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย เช่น งานวิจัยที่ทดลองกับนักศึกษามหาวิทยาลัยวอชิงตัน โดยให้นักศึกษาหญิงและชายฟังปาฐกถาที่คัดค้านการเข้ามาแทรกแซงในเรื่องสาธารณสุขและการศึกษาของรัฐบาลกลาง ผลของการทดลองปรากฏว่านักศึกษาหญิงเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือถูกชักจูงใจมากกว่านักศึกษาชาย นอกจากนี้ผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย

2.4.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่า อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) งานวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกัน

ย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาทั้งหลายได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไป และถือครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล ในทำนองเดียวกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป โรเจอร์ และสเวนนิ่ง (Rogers & Svenning, 1969 อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2540) ได้กล่าวถึงลักษณะโดยทั่วไปของกลไกในประเทศด้อยพัฒนาว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ (1) มีความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกันในการมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Mutual Distrust in Interpersonal Relations) (2) มองว่าทุกสิ่งทุกอย่างมีขีดจำกัด ไม่สามารถปรับปรุงหรือเพิ่มพูนได้ (Perceived Limited Good) (3) ต้องพึ่งพาการ แต่มีความรู้สึกรังเกียจเจ้าหน้าที่ของทางการ (Dependence on And Hostility toward Government Authority) (4) มีความผูกพันต่อครอบครัว (Familism) (5) ไม่ค่อยยอมรับการเปลี่ยนแปลงหรือสิ่งใหม่ ๆ (Lack of Innovativeness) (6) เชื่อในโชคกลาง (Fatalism) (7) ไม่ค่อยมีความกระตือรือร้น (Limited Aspirations) (8) ไม่ชอบทำอะไรที่ได้รับความล่าช้า (Lack of Deferred Gratification) (9) ไม่ค่อยรู้ความเป็นไปของโลกภายนอก (Limited View of The World) และ (10) ไม่สามารถที่จะเข้าใจบทบาทหรือความคิดของคนอื่นได้ (Low Empathy) นอกจากนี้ครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างและพฤติกรรมต่าง การแนะนำให้ชาวนาที่ยากจนบริโภคเนื้อสัตว์ในปริมาณที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ หรือการแนะนำให้ชาวนาที่ยากจนหันมาใช้เครื่องจักรแทนวัวควายในการทำนานั้น คงจะยากกว่าการแนะนำให้คนที่มียารได้มาก ๆ ซื่อเครื่องซักผ้า หรือรถยนต์คันใหม่ นอกจากนั้นคนที่ฐานะดีหรือรายได้สูงยังมักจะใช้สื่อมวลชนมากด้วย และการใช้สื่อมวลชนก็มักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนัก ๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ อ่าน หรือดูหรือฟังเรื่องการบ้านการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรม ของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน

2.4.4 การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป นอกจากนั้นตัวครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนด้วย เพราะผู้สอนได้สอดแทรก ความรู้สึกรู้จักคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียนในทำนองเดียวกับที่พ่อแม่ได้สอดแทรกความคิดของตนให้แก่บุตรในการอบรมเลี้ยงดูบุตร คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลาย

เรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูง มักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูง มักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาค่ำกว่า มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ และสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะแสวงหาข่าวสารจากสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ข้อควรคำนึงประการหนึ่งในการวิเคราะห์การศึกษาของผู้รับสารก็คือ เราจะต้องไม่วิเคราะห์ ความรู้ของผู้รับสาร โดยยึดถือเฉพาะพื้นฐานของการศึกษา ที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้ นั้นสามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิต จากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากตำรับตำราต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ การขาดโอกาสในการใช้ความรู้ ก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ความรู้ความสามารถของคนลดลงได้ ยกตัวอย่างเช่น ในการวิเคราะห์ ผู้รับสารที่เป็นชาวชนบท ซึ่งไม่มีโอกาสได้อ่านหนังสือต่อ หลังจากที้ออกจากโรงเรียน หรือระบบการสอนที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้นักเรียนในชนบทไม่มีความสามารถในการอ่านและเขียน (Illiteracy) เมื่อสำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษาแล้ว หากเรายึดถือสถิติของทางราชการที่ว่าคนเหล่านี้ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ดังนั้น เราจึงทึกทักเอาว่า คนเหล่านี้สามารถอ่านออกและเขียนได้ จึงดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารแก่คนเหล่านี้ โดยอาศัยสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ย่อมอาจทำให้การสื่อสารของเรขาดประสิทธิผลได้ เพราะในความเป็นจริง คนเหล่านี้ล้มการอ่านการเขียนไปแล้ว หรืออ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ ทั้ง ๆ ที่จบระดับประถมศึกษาการจบระดับประถมศึกษา กับความสามารถในการอ่านออกเขียนได้เป็นคนละเรื่องกัน นักนิเทศศาสตร์ที่ทำงานเกี่ยวกับประชาชนในชนบท หรือประชาชนในแหล่งเสื่อมโทรมที่มีการศึกษาค่ำ จึงควรตระหนักเรื่องนี้ให้ดี

2.5 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) ของกาเย่ (Gagne) และนำมาประยุกต์ใช้ โดยดีเฟลอร์ (Defleur, 1966) อธิบายว่า บุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทักษะสติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น ความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมทำให้มีพฤติกรรม การสื่อสารและการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ (1) มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล (2) ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้ (3) มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป และ

(4) การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

มีผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า แม้บุคคลอาจจะรสนิยมทางเพศที่แตกต่างกันแต่ในทางกลับกันอาจจะมีเพศเดียวกันก็ตามขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล โดย (นที ชีระโรจนพงษ์, 2551) ได้แยกประเภทของผู้ชายไทยและอธิบายคำว่า เกย์ ซึ่งได้มีการขยายความเกย์ออกเป็น 3 ประเภทคือ เกย์คิง เกย์ควีน และเกย์คิง ซึ่งถือเป็นการบัญญัติคำว่า “เกย์คิง” ออกคู่สายตาประชาชนอย่างเป็นทางการครั้งแรก ซึ่งในภาพรวมที่เกี่ยวกับเกย์ ในสังคมไทยปัจจุบันมักจะให้คำจำกัดความของคำว่า เกย์กับฝ่ายชายเท่านั้น ซึ่งต่างจากประเทศตะวันตกที่จะหมายความรวมถึงทั้งเกย์เพศชายและเพศหญิงที่เรียกกันว่า Gay men และ Gay women เป็นต้น เกย์ในความหมายของสังคมไทย คือ ผู้ชายที่พึงพอใจในบุคคลที่เป็นเพศชายด้วยกัน โดยยังคงมีร่างกายและการแต่งกายแบบผู้ชาย นอกจากนี้ยังได้ให้คำจำกัดความของ “Transgender” อีกว่า เป็นบุคคลที่เปลี่ยนแปลงลงบทบาทเพศ แต่ไม่ได้วางแผนที่จะผ่าตัดแปลงเพศ พวกเขาเลือกที่จะนิยามตนเองว่า เป็นผู้เลือกเดินในทางสายกลาง มีชีวิตอยู่กับคุณลักษณะทางกายภาพแม้ว่า Transgender จะเลือกการบำบัดด้วยฮอร์โมนเพศหญิง แต่พวกเขาก็ยังคงคุณลักษณะของเพศที่พวกเขาได้ถูกกำหนดมาตั้งแต่เกิด ส่วนใหญ่จะปรากฏทั้งลักษณะที่เป็นทั้งชายและหญิง (สุวิทนา อารีพรรค, 2528, หน้า 381) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า “เกย์” ในการตีความหมายของ (นที ชีระโรจนพงษ์, 2551) จึงเป็นการนิยามได้ถึงกลุ่มชายรักชาย เพราะพฤติกรรมกรรมมีเพศสัมพันธ์ของกลุ่มคนดังกล่าว มีความต้องการที่อยากมีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกัน มาตั้งแต่จิตใต้สำนึกที่ตนเองได้ถือกำเนิดมาตั้งแต่ต้นแล้วและยังมีสภาพร่างกายที่ได้สะท้อนถึงความเป็นชายในพื้นฐาน โครงสร้างทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจที่หล่อหลอมรวมกันจนเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะคือ กลุ่มชายรักชาย หรือ ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย

ในด้านพฤติกรรม “การแสดงออกทางรสนิยมทางเพศ” ของกลุ่มชายรักชาย ตามทฤษฎีที่เกิดขึ้นเพื่อจำแนกแยกแยะความเป็นเพศชายของคนอเมริกัน เมื่อกว่า 50 ปีที่แล้ว และยังเป็นที่ยอมรับกันจวบจนถึงปัจจุบันว่า โลกเรานั้นมิได้ประกอบขึ้นด้วยคนแค่เพียงสองเพศ คือ หญิงกับชายเท่านั้น หากแต่เรื่องราวของเพศที่สามหรือที่ถูกเรียกกันว่า “คนรักเพศเดียวกัน” หรือ “ชายรักชาย” และ “ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย” นั้นมีมานาน จนอาจกล่าวได้ว่าเคียงคู่กันมากับประวัติของมวลมนุษยชาติ สิ่งที่คุณเหมือนเป็นเรื่องแปลกประหลาดและเร้นลับนี้ ถูกนำมาเป็นประเด็นและศึกษาอย่างเป็นระบบ ในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 โดยศาสตราจารย์ทางด้าน Zoology ดร.กินซี ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องเกี่ยวกับชายชาวอเมริกันจำนวน 5,300 คน ด้วยการออกแบบสอบถามที่ละเอียดลออ จนได้ผลของการสำรวจออกมาว่า ผู้ชายนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ด้วยกัน

ตามรสนิยมความชอบที่มีต่อเพศตรงข้ามหรือเพศหญิงนั่นเอง ดังนี้ (1) ผู้ชายที่ 0 หมายถึง ผู้ชายที่ ชอบผู้หญิงแต่เพียงอย่างเดียว เขาเหล่านี้จะไม่มีอารมณ์ หรือจินตนาการทางเพศกับเพศชายด้วยกัน เลย ไม่ว่าเขาจะตกไปอยู่ในบรรยากาศหรือสถานการณ์ เช่นไรก็ตาม อาทิเช่น หากเขาเหล่านี้จะต้อง ติดอยู่ในเรือนจำเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เขาก็จะหาทางออกในเรื่องของความใคร่ โดยการระบายมัน ไปกับการที่ได้จินตนาการถึงผู้หญิงที่ตนชื่นชอบ พวกเขาจะไม่ยับยั้งเขื่อนรสนิยมทางเพศไปไหน จะปักหลักอยู่ตรงที่เลข 0 อย่างเหนียวแน่น อาจเรียกพวกเขาว่า Hopelessly Straight คือ ผู้ชายที่ชอบ ผู้หญิงและไม่มีหวังให้กับผู้ชายด้วยกันเลย (2) ผู้ชายที่ 1 หมายถึง ผู้ชายที่ชอบผู้หญิงเป็นอย่างมาก แต่หากเขาเหล่านี้ตกอยู่ในสภาพของการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่มาปะปนกับผู้ชายด้วยกันเป็น ระยะเวลาสั้น ๆ เขาก็สามารถมีจินตนาการหรืออารมณ์ร่วม ในบางครั้งบางครั้งกับเพศชายที่มี ลักษณะกระเดียดไปทางผู้หญิงได้ อาทิเช่น อาจเกิดความรู้สึกทางเพศกับผู้ชายที่มีลักษณะ กระตุงกระตั่งได้อย่างสนิทใจ แต่เมื่อเขาผ่านพ้นช่วงเวลาและสภาพแวดล้อมนั้นมาได้ เขาก็จะหัน กลับมาชอบผู้หญิง โดยเก็บประสบการณ์ที่เคยอยู่กับเพศชายด้วยกันไว้และไม่ถือว่ามีความหมายต่อ ชีวิต จนอาจลืมได้ในที่สุด (3) ผู้ชายที่ 2 หมายถึง ผู้ชายที่ชอบผู้หญิงตามปกติ แต่หากเขาได้มี โอกาสอยู่ในกลุ่มผู้ชายด้วยกันเป็นหมู่มาในบรรยากาศที่เอื้ออำนวยให้ใกล้ชิดจนเกิดอารมณ์ทาง เพศ อาทิเช่น ในโรงเรียนประจำชายล้วน หรือทหารเกณฑ์ พวกเขาเหล่านี้ก็สามารถพัฒนาอารมณ์ และความรู้สึกทางเพศที่สามารถจะมีความสัมพันธ์ทางเพศกับเพื่อนชายด้วยกัน ได้ ผู้ชายกลุ่มนี้ ถึงแม้จะแยกย้ายกันไปจากสถานที่นั้น ๆ แล้ว และกลับคืนไปสู่สังคมที่มีผู้หญิงอยู่ทั่ว ๆ ไป เขาก็ยัง อาจจะหวนหรือหาจังหวะ โอกาสเพื่อหวนกลับมาอยู่กับเพศชายได้บ้าง โดยมีความรู้สึกที่ชอบมิได้ ผิดใจตนเอง (4) ผู้ชายที่ 3 หมายถึง ผู้ชายที่ชอบผู้หญิงและผู้ชายในอัตราที่ใกล้เคียงกัน ชายกลุ่มนี้ เรียกว่า Bisexual Men เป็นชายรัก 2 เพศ คนกลุ่มนี้จะมีความชอบทั้งเพศหญิง และเพศชายใกล้เคียง กัน มักจะมีชีวิตในทางสังคมตามปกติ คือ มีภรรยาแต่อดไม่ได้ที่จะออกมาหาผู้ชาย เพราะธรรมชาติ ของจิตใจเรียกร้องทั้ง 2 เพศดังกล่าว (5) ผู้ชายที่ 4 หมายถึง ผู้ชายที่ชื่นชอบผู้หญิงน้อยกว่าผู้ชายแต่ ยังไม่มากนัก คนกลุ่มนี้ใช้ชีวิตมีครอบครัวแต่งงานอยู่กินกับผู้หญิงได้ตามปกติ หากแต่มักจะหา โอกาสไปยุ่งกับเพศชาย คนกลุ่มนี้มักตกเป็นข่าวในเรื่องของการหย่าร้าง โดยมักใช้เหตุผลว่า ทักษะไม่ดีตรงกันมาใช้อ้าง บุคคลกลุ่มนี้หากเกิดและเติบโตในประเทศที่มีความก้าวหน้าในเรื่อง ของรักเพศเดียวกัน เชื่อแน่ว่าเขาจะเลือกแต่งงานกับผู้ชายแทน (6) ผู้ชายที่ 5 หมายถึง พวกที่ ชอบผู้หญิงน้อยมากแล้ว หากแต่ในสังคมไทยยังเป็นสังคมที่ยังคงไม่มีองค์ความรู้ในเรื่องคนรักเพศ เดียวกันพอ ก็ยังสนับสนุนให้คนกลุ่มนี้จำเป็นต้องแต่งงาน เป็นกลุ่ม “ปลาผิคน้ำ” ที่มักพบกับ โศกนาฏกรรม คือ จมอยู่กับความทุกข์ ครอบครัวมักแตกแยก ผู้ชายกลุ่มนี้มักจะต้องฝืนทนเป็นสามี จนสุขภาพจิตเสียหาย ที่ทนได้ก็ต้องออกไปหาเสกหาเลขกับผู้ชายอื่น มีเป็นจำนวนมากที่เป็นสามี

ของภรรยา และต้องไปเป็นภรรยาของผู้ชายอีกคนในเวลาเดียวกัน (7) ผู้ชายที่ 6 หมายถึง ผู้ชายที่ ชอบผู้ชายด้วยกัน 100% เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Hopelessly Gay Men ไม่ได้ให้ความหวังกับ ผู้หญิงเลย โดยธรรมชาติพวกเขาจะมองเห็นผู้หญิงเป็นเพื่อน เป็นพี่น้องเท่านั้น เขาเห็นความ สวยงามของผู้หญิงเป็นภาพของศิลปะ ไม่มีจินตนาการที่จะพัฒนาไปสู่เรื่องเพศได้เลย แต่ก็อาจจะมี บ้างที่ถูกสังคมบีบบังคับให้ต้องแต่งงานกับหญิง ซึ่งถือเป็นความผิดพลาดอย่างใหญ่หลวง แต่ใน ปัจจุบันโลกเจริญก้าวหน้าขึ้น ผู้คนก็กล้าที่จะแสดงตัวตนของตนเองชัดเจนขึ้น คนกลุ่มนี้จึงปรากฏ ตัวว่าเขาเป็นเช่นไรมากขึ้นด้วย ต่อไปนี้เป็น

ภาพที่ 1 : แสดงเจดสีของประเภทผู้ชายตามทฤษฎี ดร. คีชี



สีดำสนิท (0) หมายถึง ผู้ชายที่ชอบผู้หญิง

สีขาวสนิท (6) หมายถึง ผู้ชายที่ชอบผู้ชายด้วยกัน

สีเทา (3) หมายถึง ผู้ชายที่ชอบทั้งผู้หญิงและผู้ชายพอ ๆ กัน

ที่มา : นที วีระโรจนพงษ์. (2551). ความสนใจทางการเมืองไทยของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อันที่จริง เรื่องประเภทของผู้ชายนั้นมีความซับซ้อนอยู่มาก เพราะผู้ชายไทยแต่ละคน อาจจะมี ความแตกต่างกันมากบ้างน้อยบ้างตามการเลี้ยงดู ประสบการณ์ที่ผ่านพบ หรือการเรียนรู้ใน แต่ละขั้นตอนของชีวิต แต่ผู้เขียนคิดว่าการได้รับรู้แบบคร่าว ๆ ในเรื่องราวต่อไปนี้ เป็นความจำเป็น พื้นฐาน เพื่อที่จะทำให้เราได้ก้าวเข้าไปใกล้กับตัวตนของคนที่ถูกเรียกว่า “เกย์” ซึ่งจะสามารถไขข้อ ข้องใจทั้งหลายที่ปวงได้ในระดับหนึ่ง จึงขออธิบายเรื่องราวของผู้ชายเท่าที่จะทำได้ในขณะนี้คือ

ชายรักต่างเพศ คือ ผู้ชายที่มีจิตใจชอบที่จะมีความสัมพันธ์ทางเพศกับผู้หญิงได้เพียงอย่าง เดียวเท่านั้น คือ ผู้ชายที่ 0 กับผู้ชายที่ 1 คือ ชอบผู้ชายได้นิดหน่อย

ชายรัก 2 เพศ คือ ผู้ชายที่สามารถมีความสัมพันธ์ทางเพศได้ทั้งกับผู้หญิงและผู้ชายได้ ใกล้เคียงกัน ซึ่งน่าจะหมายถึง ผู้ชายที่ 2 ถึงผู้ชายที่ 4 เพราะคนกลุ่มนี้จะยังคงเรียกตัวเองว่าผู้ชายใน สังคมไทย

ชายรักเพศเดียวกัน หมายถึง ผู้ชายที่มีจิตใจชอบที่จะมีความสัมพันธ์ทางเพศกับเพศชาย เพียงอย่างเดียว คือ ผู้ชายที่ 6

เกย์ หมายถึง ผู้ชายที่ 6 และผู้ชายที่ 5 ที่ดูจากลักษณะภายนอกแล้วมิได้แสดงออกอย่างเด่นชัดว่าเป็นเหมือนผู้หญิง เขาเหล่านี้จะมีบุคลิกภาพหลากหลาย ตั้งแต่ดูแข็งกร้าวไปจนถึง กระตุงกระดิง หรือ โหวกเหวก ไปจนถึงหิม ๆ เรียบร้อย แต่ที่สำคัญจะไม่นิยมแต่งตัวแบบผู้หญิง เป็นกิจวัตรประจำวัน

เกย์คิง หมายถึง เกย์ที่ทำตัวแบบสามี

เกย์ควีน หมายถึง เกย์ที่ทำตัวแบบภรรยา

เกย์คิง หมายถึง เกย์ที่ทำตัวเป็นกลาง ๆ สามีกี่ไม่ใช่ ภรรยาที่ไม่เชิง เป็นได้ทั้ง 2 แบบ หรือ “โบ๊ท”

กะเทยยังไม่แปลงเพศ หมายถึง ผู้ชายที่ 6 และผู้ชายที่ 5 ที่ดูจากลักษณะภายนอกแล้วเห็นได้อย่างเด่นชัดว่าเป็นเหมือนผู้หญิง หรือพยายามทำให้เห็นเหมือนอย่างผู้หญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแต่งตัว จะไว้ทรงผมและแต่งเนื้อแต่งตัวตามแบบผู้หญิง

ในภาษาอังกฤษ คำว่า “Transvestite” ยังมีความหมายไปถึงบุคคลที่เป็นผู้ชาย แต่ชอบที่จะแต่งกายเป็นผู้หญิง หากแต่ยังคงมีรสนิยมทางเพศโดยชอบอยู่กับผู้หญิง ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนอีกประเภทหนึ่งโดยสิ้นเชิง มิได้จัดรวมไว้ในกลุ่มชายแต่อย่างใด

กะเทยแปลงเพศ หมายถึง ผู้ชายที่ 6 กลุ่มนี้จะมีความละเอียดลออในการเป็นผู้หญิงให้ได้มากที่สุด ก่อนและหลังตัดแปลงเพศมีความซับซ้อนในการใช้ยาหรือฮอร์โมน เพื่อให้ได้ความเป็นหญิงที่ดูสมบูรณ์ ดังนั้น เราจึงมักเห็นเธอเหล่านี้มีรูปร่างและผิวพรรณที่เปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวลจนมีคนจำนวนมากยอมรับว่า พวกเขาดีสวยงามมากกว่าผู้หญิงทั่วไป

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มผู้ชายที่รักเพศเดียวกัน หรือเกย์ ได้แก่ ผู้ชายที่อยู่ในกลุ่มผู้ชายที่ 5 และผู้ชายที่ 6 เท่านั้น คือ กะเทยที่แปลงเพศและยังไม่แปลงเพศ มีบุคลิกและท่าทางใกล้เคียงกับผู้หญิงมาก

ภาพของเกย์ถูกมองว่าเป็นกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องราวของสีสัน บันเทิง เท่านั้น อีกทั้งยังมีชีวิตที่เอาแต่สนุกสนานอยู่ไปวัน ๆ แบบไม่มีแก่นสาร บ้างก็มองว่าคนกลุ่มนี้เป็นส่วนเกินของสังคมไทย หรือมีส่วนร่วมของคนกลุ่มนี้น้อยมาก จึงนำมาซึ่งปัญหาของการเรียนรู้ถึงปัญหาของคนกลุ่มนั้นจนสังคมแทบจะไม่มีข้อมูลของคนเหล่านี้ เลยคล้ายกับพวกเขาถูกทอดทิ้งจากสังคมไทยและกลายเป็นส่วนเกินของสังคมจริง ๆ ส่งผลทำให้พวกเขาขาดโอกาสในการสร้างบทบาทของตนเอง และท้ายที่สุดก็อาจกลายเป็นผู้ไม่มีประโยชน์ต่อสังคมหรืออาจจะเป็นกระบวนทัศน์ของคนกลุ่มนี้

เพื่อที่จะได้สามารถนำมาปรับแต่งสภาพของสังคมไทย ให้สามารถที่จะทำให้คนกลุ่มนี้อยู่ร่วมกันกับสังคมได้อย่างมีบทบาท เจกเช่นคนทั่ว ๆ ไปในสังคมไทย

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลข้างต้น ผู้วิจัยมุ่งศึกษาลักษณะด้านรสนิยมทางเพศ (ที่เน้นด้านรสนิยมทางเพศ) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จึงถือเป็นอีกบริบทหนึ่งที่จะต้องสะท้อนให้สาธารณชนได้รับทราบถึงกลุ่มชายรักชาย ในเชิงการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวว่า มีพฤติกรรมที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต HIV-AIDS ที่เพิ่มมากขึ้นในสังคมของประเทศไทยต่อไปอย่างไร โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลมาเชื่อมโยงในการศึกษาปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชายด้านรสนิยมทางเพศ

2.6 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory)

ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าพฤติกรรมของคนเราส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการสังเกตพฤติกรรมของตัวแบบในสภาพแวดล้อม แบนดูรา (Bandura, 1973) ตัวแบบในสภาพแวดล้อม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด ด้วยกันคือ ตัวแบบที่เป็นชีวิตจริง (Live Model) เป็นตัวแบบที่มีคนเราเผชิญในชีวิตจริง เช่น พ่อ แม่ญาติพี่น้อง ครู เพื่อน เป็นต้น ตัวแบบอีกชนิดหนึ่งคือ ตัวแบบสัญลักษณ์ (Symbolic Model) เป็นตัวแบบที่ที่เราเห็นโดยผ่านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ ทีวี หนังสือพิมพ์ การ์ตูน นิยาย เป็นต้น ตัวแบบทั้ง 2 ชนิด นี้มีผลต่อการเรียนรู้ของคนเราไม่แตกต่างกัน หากตัวแบบสัญลักษณ์ มีผลในวงกว้างกว่าเท่านั้นเนื่องจากตัวแบบที่มนุษย์ต้องเผชิญอยู่นั้นมีมากมาย คำถามที่ตามมาคือ แล้วทำไมตัวแบบบางตัวมีอิทธิพลต่อคนบางคนมากกว่าอีกบางคน คำตอบอยู่ที่กระบวนการลอกเลียนแบบ ซึ่ง ตัวแบบในสภาพแวดล้อม แบนดูรา (Bandura, 1973) กล่าวว่ากระบวนการลอกเลียนแบบมีอยู่ด้วยกัน 4 กระบวนการคือ (1) กระบวนการสนใจ (Attention Process) นั่นคือผู้สังเกตจะต้องมีความสนใจในตัวแบบเสียก่อน จึงจะมีความคิดอยากลอกเลียนแบบ ซึ่งตัวแบบจะต้องมีลักษณะเด่น มีชื่อเสียง น่าสนใจหรือมีลักษณะคล้ายกับผู้สังเกต อีกทั้งเป็นตัวแบบที่แสดงออกแล้วได้รับการเสริมแรง หรือการลงโทษจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ตัวแบบที่ได้รับการเสริมแรงจะทำให้ผู้สังเกตอยากทำตามแต่ในทางกลับกันตัวแบบที่แสดงพฤติกรรมแล้วถูกลงโทษ ผู้สังเกตก็จะไม่ยากลอกเลียนแบบพฤติกรรมนั้นนอกจากตัวลักษณะของตัวแบบแล้วสถานะของผู้สังเกตก็มีผลต่อการให้ความสนใจในตัวแบบด้วย ถ้าผู้สังเกตอยู่ในสถานะตื่นตัวก็จะให้ความสนใจในตัวแบบ แต่ถ้าเพลียหรือง่วงนอนก็จะไม่สนใจตัวแบบ นอกจากนี้ผู้สังเกตจะต้องไม่ถูกสิ่งเร้าอื่น ๆ ดึงดูดความสนใจออกไปในขณะที่สังเกตตัวแบบอยู่ (2) กระบวนการจดจำ (Retention Process) เมื่อผู้สังเกตพฤติกรรมของตัวแบบแล้ว การที่จะเรียนรู้จากตัวแบบได้ดี ผู้สังเกตจะต้องสามารถจดจำพฤติกรรมที่ตัวแบบแสดงออกได้ ซึ่งการที่จะจดจำได้ดีนั้น ลักษณะของตัวแบบจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้สังเกตมีความคุ้นเคยหรือไม่ก็จะต้องเห็นบ่อย ๆ และจะช่วยให้

กระบวนการจดจำนั้นเป็น ไปได้ด้วยดี ก็ควรจะต้องมีการชักจูงในการแสดงออกจริง ๆ หรือชักจูงในความคิดก็ได้ (3) กระบวนการทำตาม (Reproduction Process) นั่นคือ หลังจากที่ผู้สังเกตจดจำพฤติกรรมของตัวแบบได้ดีแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการทำตามตัวแบบ กระบวนการนี้จะทำให้ได้ดีถ้ามีการให้ข้อมูลป้อนกลับ เมื่อลองทำตามพฤติกรรมของตัวแบบ อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับความสามารถเดิมที่ผู้สังเกตมีอยู่ เช่น การที่ผู้มีพื้นฐานทางด้านการเล่นเทนนิสเมื่อคุณักเทนนิสระดับโลกแข่งกันก็สามารถจดจำท่าต่าง ๆ ได้ง่าย และสามารถทำตามได้ง่ายกว่า ผู้ที่ไม่มีพื้นฐานทางด้านการเล่นเทนนิสมาก่อนเลย (4) กระบวนการแรงจูงใจ (Motivation Process) เป็นกระบวนการสุดท้ายที่จะทำให้ผู้สังเกตตัดสินใจจะทำตามพฤติกรรมของตัวแบบนั่นคือ ผู้สังเกตจะพิจารณาว่าในสภาพการณ์ใด ที่แสดงพฤติกรรมตามตัวแบบแล้วได้รับการเสริมแรง การที่คาดว่าจะได้รับเสริมแรงนี้เองทำให้เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้สังเกต แสดงพฤติกรรมตามตัวแบบที่ตนเองลอกแบบมานอกจากนี้ แบรินดูรา (Bandura, 1973) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) โดยที่เขาเชื่อว่าทุกคนจะมีการรับรู้ความสามารถของตนเองเฉพาะอย่างนั้น คือคน บางคนจะรู้ว่าตนเองมีความสามารถในเรื่องการพูดแต่อาจจะรู้ว่าตนเองไม่มีความสามารถทางด้านคณิตศาสตร์ การรับรู้ความสามารถของตนเองนั้นมีผลต่อความกระทำในเรื่อง ๆ คือถ้าคนเรามีการรับรู้ความสามารถของตนสูงในด้านใดจะทำให้เขาสามารถแสดงออกในสิ่งนั้น ๆ ได้เต็มความสามารถของเขานั้นเอง การรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสำคัญอย่างมากต่อการแสดงออกของบุคคลในชีวิตประจำวันเพราะปัจจัยหนึ่งของความสำเร็จในการใช้ชีวิตของคนเราก็คือการรับรู้ความสามารถของตนเองนั่นเอง

2.7 ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory)

ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) ของ ฟริทซ์ ไฮเดอร์ (Fritz Heider, 1946) ว่าด้วยความสมดุลในสมองของมนุษย์เชื่อว่า มนุษย์มี 2 อย่าง ที่ขัดแย้งกันในสมอง ซึ่งมนุษย์ต้องพยายามปรับสภาพในสมองให้สมดุล Balance Theory มีแนวความคิดที่สำคัญ คือ (1) ความรู้ ทักษะ ความเชื่อ ค่านิยม จะรวมตัวเป็นโครงสร้างอยู่ด้วยกัน เรียกว่า โครงสร้างของความเข้าใจ (Cognitive Structure) (2) โครงสร้างทางความคิดนี้จะต้องอยู่ในสภาพแห่งความสมดุลไม่ควรขัดแย้งกัน (3) เมื่อเกิดความไม่สมดุลหรือความขัดแย้งจะทำให้เกิดความเครียดหรือความไม่สบายทางจิตวิทยา และ (4) คนจะต้องพยายามลดความไม่สบายลง

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการชักจูงใจการโน้มน้าวใจ (Theory of Persuasion) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มทฤษฎีโครงสร้างในสมอง ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าการที่จะชักจูงใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น

เหมือนกับการกระตุ้นบุคคลนั้น เพื่อให้เกิดการตอบสนองในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น และในกระบวนการสื่อสารจะมีช่องว่างหรือตัวกลางระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนองซึ่งเรียกว่าพื้นเพเดิมของบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญมากในการสื่อสาร ดังนั้นในการจูงใจบุคคลหรือจะสื่อสารสิ่งใดนั้น เราจะต้องศึกษาถึงพื้นเพเดิมของบุคคลคนนั้นก่อน นั่นคือศึกษาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของบุคคล ๆ นั้น เช่น ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ ระดับการศึกษา ความแน่นแฟ้นของครอบครัว เป็นต้น

ทฤษฎีนี้จะแบ่งคนออกเป็น 4 ลักษณะดังนี้

(1) กลุ่มเชื่อ (Believer) เป็นกลุ่มที่ง่ายที่สุดในการจะทำการประชาสัมพันธ์ซึ่งจูงใจให้ปฏิบัติตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการเพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับทัศนคติ ความรู้ ประสบการณ์ข้อมูลต่าง ๆ เป็นแนวทางเดียวกันกับผู้ทำการประชาสัมพันธ์ จึงเชื่อและเห็นด้วยในสิ่งที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป

(2) กลุ่มสงสัย (Skeptic) เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่จะสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ คนกลุ่มนี้จึงเกิดความสงสัยในเรื่องนั้น เช่น ในการสร้างเขื่อนจะมีข้อมูลว่ามีทั้งประโยชน์และโทษคือ เมื่อใช้ผลิตกระแสไฟฟ้าถือว่าเป็นผลดี แต่เขื่อนจะทำลายสภาพแวดล้อมด้วยหรือไม่ข้อสงสัยดังกล่าวจะทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจไม่ได้ว่าระหว่างประโยชน์และโทษนั้นสิ่งใดมีมากกว่ากันเขาจึงยังไม่ตกลงใจเชื่อว่าการสร้างเขื่อนเป็นสิ่งที่ดี ดังนั้นในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องเริ่มพูดเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายนี้สงสัยให้เขาหายสงสัยก่อน

(3) กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจไม่ได้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ประชาสัมพันธ์เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น รู้สึกว่าการจะสร้างเขื่อนหรือไม่สร้างเขื่อนนั้นไม่เกี่ยวข้องกับตนเองเพราะเขื่อนสร้างที่ต่างจังหวัดแต่ตนเองอยู่กรุงเทพฯ ตนเองไม่ได้รับผลประโยชน์หรือผลเสียอะไรจากการสร้างเขื่อนนั้นดังนั้นหลักในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มเฉื่อยนี้จึงต้องพยายามดึงเรื่องให้ใกล้ตัว

(4) กลุ่มปรปักษ์ (Hostile) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยากที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นกลุ่มไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารและพยายามต่อต้านในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องทำให้เขาเกิดความปั่นป่วนในแง่ของความคิดหรือเกิดความไม่สมดุลเสียก่อน โดยอาจจะให้คนที่เขานับถือเป็นผู้จูง นั่นคือให้เขาเปลี่ยนจากกลุ่มปรปักษ์มาเป็นกลุ่มสงสัยก่อน และในช่วงที่เขาเกิดความปั่นป่วนทางความคิดสมองของมนุษย์ก็จะเริ่มเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เราจึงเริ่มให้การประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้โดยให้ข้อมูลที่ดีเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์นั้นจนเขากลายเป็นกลุ่มเชื่อ

จะเห็นว่า บุคคลทั้ง 4 กลุ่มจะเป็นกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์จากยากที่สุดถึงง่ายที่สุด ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีวิธีการทำการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เปลี่ยนลักษณะมาเป็นกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น กลุ่มปรีกษ์ กลุ่มเฉื่อย และกลุ่มสงสัย จะต้องมีการเปลี่ยนลักษณะมาจนกระทั่งกลายเป็นกลุ่มเชื่อก่อน จึงจะถึงขั้นบอกวิธีการปฏิบัติ และในการเปลี่ยนลักษณะความคิดของทั้ง 3 กลุ่มไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนลักษณะตามลำดับขั้น

ในการประชาสัมพันธ์ทุกครั้งผู้ทำการประชาสัมพันธ์ควรจะต้องเลือกกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายที่สุดก่อน คือ จากกลุ่มเชื่อก่อนเพราะเป็นกลุ่มที่ชักจูงได้ง่ายที่สุด เพื่อมาเป็นแนวร่วมและออกมาแสดงความเคลื่อนไหว สรุปขั้นตอนการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

(1) ช่วงการยี่กระเบียบความคิด (2) ช่วงการใช้สารสนเทศ (3) การสร้างผลกระทบและมีการสร้างความเข้าใจซึ่งกัน และทฤษฎีว่าด้วยความเกี่ยวพันส่วนตัวและการประเมินสิ่งรอบตัว ทฤษฎีนี้ความเชื่อดังนี้ (1) มนุษย์ประเมินสิ่งต่าง ๆ รอบตัวโดยอัตโนมัติ (2) มนุษย์จะใจแคบหรือกว้างอยู่ที่ความเกี่ยวพันกับตัวเอง ทฤษฎีความไม่กลมกลืนของระบบความคิดในสมอง เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากความวิตกกังวลหรือความเข้าใจด้านต่าง ที่ไม่สอดคล้อง ความไม่กลมกลืนหรือสภาพความไม่สมดุลของระบบความคิดมีผลเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ วิธีการลดหรือหลีกเลี่ยงความไม่กลมกลืน มีดังนี้ (1) แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม (2) หลบหลีกข้อมูลที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจ (3) เก็บเรื่องนั้นเป็นคลื่นใต้น้ำ (4) เปลี่ยนโครงสร้างทางความคิดเพื่อให้เกิดความสมดุล (5) เต็มใจขยับบางประการสู่โครงสร้างความคิดภายในเพื่อลดความไม่สมดุล (6) ลดความสำคัญเพื่อคงสภาพความสมดุล (7) บิดเบือนข้อมูลหรือรับบางส่วน (8) หาข้อมูลมาสนับสนุนความเชื่อทฤษฎีที่ว่าด้วยการชักจูงใจการโน้มน้าวใจทฤษฎีนี้แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะดังนี้ (1) กลุ่มเชื่อ (2) กลุ่มสงสัย (3) กลุ่มเฉื่อย (4) กลุ่มปรีกษ์

ดังนั้นในการวิจัยการนำเอาหลักของทฤษฎีแห่งความสมดุลเข้ามาปรับใช้จึงถือเป็นความสำคัญที่จะทำให้ทราบได้ว่ากลุ่มชายรักชาย ในการจำแนกออกได้เป็น 4 กลุ่มจะมีพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ในมุมมองทางด้านทัศนคติ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติควรที่จะต้องเริ่มต้นจาก กลุ่มชายรักชายที่มีลักษณะในการโน้มน้าวและชักจูงใจให้ได้ง่ายที่สุดและไล่ลำดับไปจนถึงกลุ่มที่มีความยากที่สุด เพื่อให้กลุ่มชายรักชายเกิดการรับรู้ในสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยและยอมรับไปสู่การปฏิบัติในการใช้ถุงยางอนามัยได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

แนวคิดในเชิงทฤษฎีทางอิทธิพลทางสังคมเสนอว่าทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคมได้หลายหลายแนวทาง แต่วิจัยในครั้งนี้จะมุ่งใช้ทฤษฎีดังต่อไปนี้ในศึกษาปัจจัยอิทธิพลทางสังคมต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย ดังนี้ (2.8.1) แนวคิดการควบคุมทางสังคม (2.8.2) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางสังคม (2.8.3) ทฤษฎีต้นไม้จริยธรรม (2.8.4) ความรู้สึกใกล้ชิด Immediacy โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.8.1 แนวคิดการควบคุมทางสังคม มีแนวคิดที่ว่า แต่ละสังคมจะกำหนดพฤติกรรมที่เป็นบรรทัดฐานไว้ และสมาชิกในสังคมจะต้องเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมเพื่อปฏิบัติตนได้ถูกต้อง พัทธา สายหู (2538) กล่าวว่า ระเบียบที่สังคมกำหนดขึ้น บุคคลต้องเรียนรู้นิสัยความเคยชินในเรื่องการกระทำทางสังคม คือ การประพฤติปฏิบัติต่อบุคคลอื่น ๆ และจำเป็นต้องมีการอบรมสั่งสอนจึงจะให้เป็น ทำถูก ต้องกระทำเรื่อยไปครบใดที่บุคคลเข้ากลุ่มใหม่หรือเปลี่ยนบทบาทสถานภาพไปตามขั้นตอนของชีวิต

พัทธา สายหู (2538) กล่าวว่า การรักษาระเบียบวินัยของสังคมขึ้นอยู่กับพลังอำนาจดังต่อไปนี้ คือ (1) พลังอำนาจที่เหนือกว่าของบุคคลที่เราต้องสัมพันธ์ด้วย เช่น พ่อแม่กับลูก ครูกับนักเรียน หัวหน้ากับลูกน้อง ที่ฝ่ายหนึ่งมีความสามารถให้ผู้อื่นให้โทษได้ (2) อำนาจของธรรมเนียมประเพณี (พลังอำนาจของคนอื่นในชุมชนที่มี จำนวนมากกว่าตัวเราหรือครอบครัวเรา) โดยอ้างธรรมเนียมประเพณีมาเป็นเครื่องมือขู่บังคับให้เราทำอะไรบางอย่างนั้น ประเพณีบางเรื่องมีอำนาจบังคับขั้นรุนแรงได้ แต่ไม่ได้ตราไว้เป็นกฎหมายลายลักษณ์อักษร (3) อำนาจของกฎหมาย ซึ่งเป็นระเบียบข้อบังคับของสังคม ทำนองประเพณีที่อ้างบังคับได้เหมือนกันนั่นเอง คือ เป็นอำนาจของชุมชนหมู่มา หรือสังคมที่อยู่เหนือบุคคลกฎหมายเป็นคำสั่งของตัวแทนผู้มีอำนาจเต็มของสังคม สังคมมอบอำนาจให้ใช้กำลัง ขู่เชิญบังคับสมาชิกผู้ละเมิดได้ส่วนใหญ่ กฎหมายเน้นใช้บังคับไปในทางการปกครอง การรักษาความสงบเรียบร้อย ไม่ให้มีการวิวาทเพราะขัดแย้งผลประโยชน์กันภายในสังคม แต่มิได้ครอบคลุมไปถึงทุกเรื่องในชีวิตสังคม (4) อำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่จะ ดลบันดาลผลตอบแทนการกระทำของบุคคลในทางลงโทษหรือในรางวัลได้ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อทางศาสนาที่ยึดถืออำนาจเป็นตัวตน เช่น เทพเจ้า เทวดา เจ้าพ่อ เจ้าแม่ ภูตผีปีศาจ หรืออำนาจลึกลับ บุญกรรมที่บุคคลกระทำเอง ความเชื่อเหล่านี้ก็เอามาเป็นพลังบังคับให้บุคคลปฏิบัติตนอยู่ในกรอบของระเบียบสังคมได้เช่นกัน (5) อำนาจของมโนธรรม คือ ความรู้สึกรับผิดชอบชั่วดีในความรู้สึกของจิตใจตนเองไม่ว่าจะเป็นอำนาจของคนเดียวกัน หรืออำนาจของเทวดาสังค์ดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย จะยอมให้ก็แต่อำนาจความคิดและเหตุผลของตนเอง สิ่งนี้เรียกว่า “มโนธรรม” บุคคลจะรู้จักมโนธรรมของตัวเองได้ก็ต้องมีวัยและวุฒิภาวะเจริญแล้วเต็มที่ สามารถคิดพิจารณาปัญหาต่าง ๆ

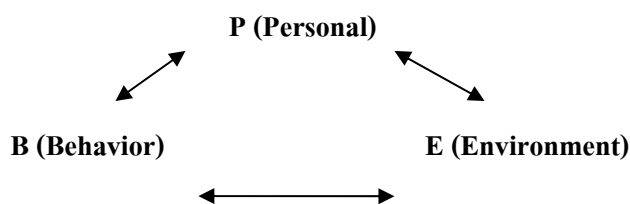
2.8.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางสังคม มีแนวคิดที่เกี่ยวกับคนที่อยู่ร่วมกัน

ในสังคมจำเป็นต้องมีแบบแผนสำหรับการปฏิบัติ เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งหรือความสับสน สังคมจึงกำหนดและถ่ายทอดพฤติกรรมที่สังคมต้องการ สุลีมาน นฤมล วงศ์สุภาพ (2531) กล่าวว่า พฤติกรรมทางสังคมเกิดจากระบวนการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งจะมีกระบวนการถ่ายทอด การเรียนรู้ระเบียบของสังคม ควบคู่ไปกับกระบวนการเรียนรู้และฝึกทักษะ บุคลิกภาพของบุคคลเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน และรับรู้วัฒนธรรมร่วมกันของสมาชิกในสังคม ผลของการกระทำระหว่างกันนี้เอง ทำให้เกิดขนบธรรมเนียม ประเพณี และมาตรฐานความประพฤติของสมาชิกในสังคม หากมีการฝ่าฝืนข้อตกลงของสังคม ก็มีบทลงโทษซึ่งเป็นที่ยอมรับร่วมกัน เกิดการพัฒนาเป็นกฎระเบียบ กฎหมาย เพื่อใช้ในการควบคุมสังคมให้สงบสุข พัทยา สายหู (2538) กล่าวว่า การอบรมบ่มนิสัยทางสังคม ว่าสามารถทำกันด้วยวิธีต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่ด้วยผละกำลัง การกระทำที่บังคับให้เข้าแนวทางที่ต้องการด้วยถ้อยคำวาจา สั่งสอน แนะนำ หรือดำเนินล่อเลียนด้วย แวดตา อากัปกิริยา ท่าทางชื่นชอบ หรือตีเตือนด้วยตำรา ข้อเขียน คติธรรม หรือด้วยทฎกณณ์ด้วยการลงโทษ การกระทำที่ฝ่าฝืนบรรทัดฐาน และการให้รางวัลการกระทำที่ถูกต้อง เป็นแบบอย่างที่ดี ที่สุดตามบรรทัดฐาน วิธีการต่าง ๆ นี้ สังคมหรือตัวแทนยอมใช้แก่บุคคลเพื่อให้แน่ใจได้ว่าบุคคลนั้นจะเป็นสมาชิกที่ถูกต้องของกลุ่ม ไม่ฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้เพื่อให้คนสัมพันธ์กันได้เป็นประโยชน์เสนอสนองกัน การขัดเกลาทางสังคม หรือการอบรมบ่มนิสัยนี้ จำเป็นต้องมีผู้รับผิดชอบ เรียกผู้รับผิดชอบนี้ว่าเป็น ตัวแทนการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มดังนี้ (1) ครอบครัว จัดว่าเป็นสถาบันพื้นฐานของสังคม ในการให้การอบรมบ่มนิสัยและพัฒนาพฤติกรรมของเด็กเป็นอย่างดี ซึ่งการอบรมของครอบครัวทำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ทางตรงก็เป็นการบอกสอนกันตรงๆ ว่า อะไรดี ไม่ดี ควรไม่ควร ส่วนการอบรมทางอ้อมเป็นการอบรมแบบไม่เป็นทางการ อาจเป็นการเลียนแบบ หรือรับไปโดยไม่รู้ตัว (2) กลุ่มเพื่อน เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เพราะเด็กในวัยนี้มีความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนที่ตนเองเข้าร่วมอยู่ด้วย อาจมีการเลียนแบบท่าทางพฤติกรรมหรือเครื่องแต่งกายที่บ่งบอกว่าเป็นพวกเดียวกัน (3) โรงเรียนเป็นเสมือนบ้านหลังที่สอง และมีอิทธิพลอย่างมากในการพัฒนาบุคลิกภาพรองจากครอบครัว แต่ในปัจจุบันเด็กสมัยใหม่จะใช้เวลายาวนานในโรงเรียนในการเรียน ความคิดและแนววิชาการต่าง ๆ เพื่อความก้าวหน้าของชีวิต เนื่องจากเด็กต้องศึกษาเล่าเรียนหลายปีในแต่ละระดับ ทำให้เด็กได้รับคุณค่าและความรู้อย่างทั้งแบบรู้ตัวและไม่รู้ตัว (4) กลุ่มอาชีพในสังคมที่แตกต่างกัน แต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป การถ่ายทอดหรือการขัดเกลาจึงอาจจะยากกว่าเด็ก เพราะส่วนมากเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความคิดเป็นแบบฉบับของตนเองอยู่แล้ว (5) ตัวแทนศาสนา เป็นตัวแทนที่ขัดเกลาคน หรือแนะนำแนวทางให้คนมีเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจเพื่อเป้าหมายใน

การกระทำ ตัวแทนทางศาสนา ได้แก่ วัด พระ นักบวช ผู้สอนศาสนา ในบางสังคมอาจรวมถึง ผู้อาวุโส ที่เป็นผู้นำในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ (6) สื่อมวลชน ซึ่งมีหลายประเภท เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งมีส่วนในการขัดเกลาทางสังคมแก่ มนุษย์ในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ความคิด ความเชื่อ แบบของความประพฤติ อิทธิพลของสื่อมวลชนนี้จะมี มากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลได้รับการอบรมเลี้ยงดูให้มีเหตุผล เจตคติต่อสิ่งดี ซึ่งได้รับ แยกต่างกันไป ข่าวสารที่ได้จึงมีทั้งการยอมรับหรือไม่ยอมรับ หรือการวางเฉย ไม่ว่าจะมิปฏิบัติกริยา แบบใดอย่างน้อยความรู้ของบุคคลอีกส่วนหนึ่งก็เป็นกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมของบางคน

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลจากการเรียนรู้ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2536) กล่าวว่า มนุษย์นั้นมีขุมพลังเพื่อการเรียนรู้ในตนเอง มีความนึกคิดของตนเอง มีความรู้สึก ทักษะคิด และประสบการณ์ที่จะสามารถใช้แก้ปัญหา และทำให้เกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้มาก เมื่อความคิดและความรู้สึกของบุคคลสอดคล้องไปในทางเดียวกันตรงกับความต้องการและปัญหา และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบ้าง จะทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงความคิดเก่า เปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม และกระบวนการคิดช่วยให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ และการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพ การ ขัดเกลาทางสังคมด้านบทบาทหน้าที่ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ครอบครัวจะมีบทบาท อย่างยิ่ง และนอกจากนี้ยังมีส่วนในการควบคุมพฤติกรรมด้วย แต่ทั้งนี้ก็จะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ ในครอบครัว ว่ามีความใกล้ชิดเพียงใด การเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคม นอกจากตัวแทนทางสังคม แล้ว ตัวบุคคลก็มีส่วนอย่างสำคัญ Albert Bandura ได้นำทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) มาอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ว่า พฤติกรรมมนุษย์ คือ องค์ประกอบภายในตัว มนุษย์เอง และสิ่งแวดล้อมต่างมีอิทธิพลต่อกันและกัน ในลักษณะที่แต่ละองค์ประกอบต้องสัมพันธ์ กันอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน หมายความว่า ในบางครั้งสิ่งแวดล้อมอาจจะมีส่วนในการทำให้เกิด พฤติกรรมได้มากกว่าองค์ประกอบภายในตัวบุคคล ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของ มนุษย์ มากกว่าสิ่งแวดล้อมจะมองเห็นว่าขบวนการทั้งสองฝ่ายต่างก็มีอิทธิพลต่อกันและกัน และมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์เช่นกันดังแผนภูมิ

ภาพที่ 2 : สภาพแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของบุคคล



ที่มา : Bandura, A. (1973). *Aggression: A Social learning analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

จากแนวคิดนี้สภาพแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของบุคคล ถ้าบุคคลอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี บุคคลก็จะได้พบตัวอย่างที่ดี ๆ และเลียนแบบอย่างที่ดีด้วย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลจากการเรียนรู้ คนเรามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ของบุคคลนั้น ๆ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2536) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน คือการเปลี่ยนแปลงความคิดเก่าเปลี่ยนแปลงความเชื่อและค่านิยมซึ่งช่วยให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแปลงจะเห็นได้จากการกระทำที่ต่างจากเดิม เป็นเพราะความคิดเขาเปลี่ยนไป เมื่อความคิดเปลี่ยนการกระทำก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ในประเด็นของการนำเอาแนวคิดหรือทฤษฎีของอิทธิพลทางสังคมมานำเสนอได้ 3 ด้านหลัก ๆ คือ 1) ในด้านของ “กลุ่มหรือกลุ่มเพื่อน” ของกลุ่มชายรักชาย 2) ในด้านของพฤติกรรม “อัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มชายรักชาย” และ 3) ในด้านพฤติกรรม “การแสดงออกทางรสนิยมทางเพศ” ของกลุ่มชายรักชาย เป็นต้น

2.8.3 ทฤษฎีต้นไม้อัจฉริยะ ทฤษฎีต้นไม้อัจฉริยะ (ดวงเดือน พันธมนาวิน, 2538) ได้อธิบายถึงสาเหตุของคนดีและพฤติกรรมของคนเก่งว่า พฤติกรรมเหล่านี้ มีสาเหตุทางจิตใจที่ติดตัวผู้กระทำ โดยตลอดและสาเหตุทางจิตใจที่เกิดและเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์นั้นมีอะไรบ้าง ทฤษฎีนี้สร้างจากผลการวิจัยที่เปรียบเทียบลักษณะทางจิตใจของผู้ที่มีพฤติกรรมอย่างหนึ่ง ในปริมาณที่แตกต่างกันทั้ง ๆ ที่ผู้กระทำเหล่านี้ อยู่ในสถานการณ์เดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน ทฤษฎีต้นไม้อัจฉริยะ อยู่ในรูปของต้นไม้ใหญ่ มี 3 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นดอกและผลของต้นไม้ ส่วนลำต้น และส่วนที่เป็นราก ในส่วนแรกคือ ดอกและผลไม้บนต้น แสดงถึงพฤติกรรมที่น่าปรารถนา ในปริมาณมาก และพฤติกรรมที่ไม่น่าปรารถนาในปริมาณน้อย เช่น พฤติกรรมซื่อสัตย์ พฤติกรรมอาสาพัฒนาชนบท พฤติกรรมการทำงานอย่างขยันขันแข็งตลอดจนพฤติกรรมสุขภาพและอื่น ๆ ที่รวมเข้าเป็นพฤติกรรมของพลเมืองดี พฤติกรรมของคนดีและคนเก่งนี้ มีสาเหตุอยู่ 2 กลุ่ม สาเหตุกลุ่มแรกอยู่ที่ลำต้นของต้นไม้ ประกอบด้วยจิตลักษณะ 5 ประการ คือ 1) ลักษณะมุ่งอนาคตและการควบคุมตนเอง 2) ความเชื่ออำนาจในตน 3) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ 4) เหตุผลเชิงจริยธรรม และ 5) ทักษณคตินุธรรมและค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือสถานการณ์นั้น ส่วนสาเหตุกลุ่มที่สอง

อยู่ที่รากของต้นไม้ อันประกอบด้วยลักษณะอีก 3 ประการที่เป็นพื้นฐานทางจิตของบุคคล คือ 1) สติปัญญาหรือความเฉลียวฉลาด 2) สุขภาพจิต และ 3) การมีประสบการณ์ทางสังคม จิตลักษณะ 3 ประการหลังนี้ อาจจัดเป็นสาเหตุของการเกิด และพัฒนาการของจิตลักษณะหลายด้านที่ลำต้นของต้นไม้ด้วย ฉะนั้นจิตลักษณะ 3 ประการที่รากของต้นไม้ จึงเป็นสาเหตุของพฤติกรรมของคนดี และพฤติกรรมของคนเก่งนั่นเอง ทฤษฎีต้นไม้จริยธรรมจึงกำหนดจิตลักษณะ 8 ประการที่จำเป็นต่อการเกิดและการคงอยู่ของพฤติกรรมที่น่าปรารถนาต่าง ๆ ของคนไทย

จากทฤษฎีต้นไม้จริยธรรม เมื่อนำมาใช้ให้เข้าใจพฤติกรรมสุขภาพ จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมสุขภาพทางด้านที่น่าปรารถนาจะเกิดมาก และทางด้านที่ไม่น่าปรารถนาจะเกิดน้อยในบุคคลที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ 1) เป็นผู้ที่สามารถคาดการณ์ได้ว่าอะไรจะเกิดกับตนในอนาคต เช่น มีสุขภาพดีหรือเสื่อม สามารถที่จะอดได้รอได้ และกระทำ การที่จะก่อให้เกิดผลดีแก่ตนในวันข้างหน้า 2) มีความเชื่ออำนาจในตนว่า การกระทำที่เหมาะสมของตนจะก่อให้เกิดผลดีต่อตน และการกระทำที่ไม่เหมาะสมจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตนได้ และการมีสุขภาพดีในวันหน้าขึ้นอยู่กับ การดูแลตนเองในวันนี้ 3) มีความมุ่งมั่นบากบั่นฝ่าฟันอุปสรรค กระทำการต่าง ๆ ตามที่ตั้งใจไว้จนเป็นผลสำเร็จ ทั้งเป้าหมายย่อย ๆ และเป้าหมายใหญ่ 4) มีความสุขุมรอบคอบเป็นตัวของตัวเอง หรือรู้จักเลียนแบบแต่สิ่งที่มีประโยชน์ต่อตนเอง และ 5) เห็นความสำคัญของการมีชีวิตอยู่อย่างมีสุขภาพดี ไม่เจ็บป่วย และมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมสุขภาพที่จะช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัยของตนเอง และผู้อื่น

นอกจากนั้นยังต้องเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ การเกิดโรคใหม่ ๆ และวิธีการป้องกันโรค ซึ่งจะเกิดได้ด้วยการมีสติปัญญาเฉลียวฉลาด และมีประสบการณ์ทางสังคมมากพอสมควร นอกจากนั้นการเป็นผู้มีสุขภาพจิตดีนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเจริญเติบโตของจิตลักษณะ 5 ประการที่ลำต้นของต้นไม้ และสุขภาพจิตที่ดียังเป็นเสมือนเครื่องเชื่อมโยงให้จิตลักษณะทั้ง 7 ประการ ส่งผลผลักดันและกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเจริญทางจิตใจของตนด้วย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ที่รู้เรื่องสุขภาพ รู้วิธีการรักษาสุขภาพ อยากเป็นผู้ที่มีสุขภาพดีในอนาคต เชื่อว่าตนเองทำได้ ก็อาจจะไม่ทำพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสม เมื่อเกิดความทุกข์ ความเศร้าเสียใจ ความวิตกกังวล (สุขภาพจิตเสีย) กลับดื่มเหล้าจนเมามาย ทรมาณตนเอง ไม่พักผ่อนหลับนอน หรือไม่ยอมรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เป็นต้น สรุปได้ว่า ทฤษฎีต้นไม้จริยธรรม ได้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะทางจิตใจหลายลักษณะที่จำเป็นต่อการเกิด พฤติกรรมสุขภาพ และควรมีการพัฒนาลักษณะเหล่านี้ควบคู่ไปกับการให้ความรู้ทางสุขศึกษา จิตลักษณะที่สำคัญที่ควรพัฒนาในเด็กและผู้ใหญ่ไทย คือ ลักษณะมุ่งอนาคตและการควบคุมตนเอง แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความเชื่ออำนาจในตน นอกเหนือจากการพัฒนาความเชื่อและทัศนคติที่

เหมาะสม ซึ่งทำกันอยู่แต่เดิม และพบว่าไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสม โดยเฉพาะพฤติกรรมสุขภาพที่จะต้องกระทำติดต่อกันเป็นระยะเวลานานพบว่ายังไม่ค่อยได้ผล (Rodin & Salovey, 1989 อ้างใน ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2538) การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจิตลักษณะใน ต้นไม้จริยธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมสุขภาพในพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโรคเอดส์ ซึ่งได้แก่ จิตลักษณะเดิม 3 ตัวแปร คือ สุขภาพจิตลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน และความเชื่ออำนาจในตน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การใช้นาฏยภูมิต้นไม้จริยธรรมมาประยุกต์ใช้ จะสามารถเชื่อมโยงไปยังกลุ่ม ชายรักชายได้ คือ การส่งเสริมให้มีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัยในการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อการ ป้องกันตนเองจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และพฤติกรรมการศึกษาสุขภาพของตนเองและ ผู้อื่น อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารในด้านอารมณ์ในเรื่องของ ความกลัว ความเกรงกลัวต่อบาป และเรื่อง บุญหรือบาปในการดำเนินชีวิตที่ส่งผลถึงปัจจัยเสี่ยงต่อตนเองและผู้อื่นต่อไป

2.8.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกใกล้ชิด (Immediacy) กล่าวว่า ความเข้ม ของความรู้สึกใกล้ชิด ทางร่างกายและจิตใจของบุคคล เมทเธอร์เบียน (Mehrabian, 1971) เป็นผู้ ที่นำแนวคิดนี้ มาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยมีพื้นฐานของแนวคิดมาจากความเชื่อที่ว่า คนเราจะถูกดึงดูดให้เข้าใกล้บุคคล หรือสิ่งของที่เรารักและดีคุณค่าไว้สูง แต่จะหลีกเลี่ยงจาก บุคคล หรือสิ่งของที่เรารักไม่ชอบ และดีคุณค่าไว้ต่ำ นอกจากการใช้ภาษาแล้ว พฤติกรรม ที่ไม่ใช่ ภาษา หรือ อวัจนพฤติกรรม ที่สามารถทำให้เกิด ความรู้สึกใกล้ชิด ทางร่างกายและจิตใจ มีดังนี้ คือ

- 1) ลักษณะภายนอก ได้แก่ ความสวยงาม ขนาด รูปร่าง กลิ่น ทรงผม เสื้อผ้า และ เครื่องประดับ เป็นต้น 2) ท่าทางและการเคลื่อนไหว ได้แก่ ท่าทางที่สื่อความหมายที่เป็นที่รู้จักของคนในสังคม ท่าทางประกอบคำพูด ท่าทางที่ควบคุมการสื่อสารระหว่างบุคคล ท่าทางที่แสดง อารมณ์ ท่าทางที่แสดงถึงความรู้สึกที่ไม่ดีหรือวิตกกังวล ท่าทางในการยืน เดินและนั่ง เป็นต้น 3) สีหน้าและพฤติกรรมทางตา ใบหน้าของบุคคลเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงอารมณ์และความรู้สึกของบุคคล เราเรียนรู้มาตั้งแต่เด็กว่า คนที่หน้าตาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มักเป็นคนดี และคนที่หน้าตาบึ้งตึงหรือดูร้าย มักเป็นคนไม่ดี จากการสังเกตสีหน้า เรามักจะบอกเกี่ยวกับ เชื้อชาติ อายุ บุคลิกภาพ และ อารมณ์ ของคน คนนั้น ได้ถูกต้อง นอกจากนั้น การสบตา การทำตาโต การหรี่ตา หรือ การหลบตา ล้วนมี ความหมายใน การสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งสิ้น 4) คำพูดและน้ำเสียง เรามักจะชอบฟังคนที่มี น้ำเสียงไพเราะ พูดจาสุภาพเรียบร้อย ชัดถ้อยชัดคำ และมีจังหวะจะโคน แต่เราจะไม่ชอบฟังเสียงที่ แหบ กร้าว สูงหรือต่ำเกินไป ตลอดจนไม่ชอบฟังคำพูดที่หยาบคาย ก้าวร้าว เยาะเย้ย หรือต่อเสียด 5) ระยะห่างระหว่างบุคคล โดยทั่วไปแล้ว สัญชาติญาณของมนุษย์ การระแวดระวังภัยและการ ป้องกันการบุกรุกอาณาเขต การยืนหรือนั่งใกล้กัน หรือการ โน้มตัว เข้าหากัน แสดงให้เห็นถึง ความ ใ้วางใจและใกล้ชิด แต่คนที่ยืนห่างออกไป หรือไม่ได้ โน้มตัวเข้าหากัน จะแสดงถึง ความห่างเหิน

อย่างไรก็ตามเราต้องระวังที่เราต้องระวังที่จะไม่ก้าวล้ำเข้าไปในอาณาเขตส่วนตัวของบุคคลอื่น มิฉะนั้นเราจะถูกมองว่าก้าวร้าว ไม่สุภาพ หรือไม่มีมารยาท และ 6) การสัมผัส การสัมผัสสัมผัสแสดงถึงความใกล้ชิด แต่ต้องขึ้นอยู่กับรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วย อย่างไรก็ตาม ส่วนของร่างกาย ที่เราสามารถสัมผัสผู้อื่น ได้จะเป็น มือ แขน หลัง ไหล่ และศีรษะ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคมด้วย

องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมของการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความรู้สึกใกล้ชิดด้วยเช่น สภาพแวดล้อมในโบสถ์ ซึ่งต้องการ ให้คนที่เข้ามา รู้สึกถึงความสงบ และความยำเกรงพระเจ้า จะมีการจัดที่นั่งที่เคลื่อนย้ายไม่ได้ และไม่สะดวกต่อการพูดคุยกัน รวมทั้งการมีเพดานสูง และใช้สีค่อนข้างขรึม การจัดห้องเรียน และห้องสัมมนา ที่ต้องการให้มี การพูดแสดง ความคิดเห็น จะมีเก้าอี้ที่เคลื่อนย้ายได้ มีการใช้สีและแสงที่สว่างสดใส เป็นต้น การจัดโต๊ะประชุม เป็นรูปวงกลม แสดงถึง ความเท่าเทียมกัน ของผู้เข้าร่วมประชุม ในขณะที่โต๊ะที่เป็นรูปสี่เหลี่ยมและมีหัวโต๊ะสำหรับประธาน จะแสดงให้เห็น ความแตกต่างระหว่างสถานะของผู้เข้าร่วมประชุม นอกจากนี้ ความสะอาด ความสวยงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ของสถานที่ รวมทั้งอากาศที่ไม่ร้อนหรือหนาวเกินไป จะช่วยสร้าง บรรยากาศให้เกิด ความใกล้ชิดระหว่างบุคคล ได้มากขึ้นด้วย 1) กลิ่น กลิ่นมีอิทธิพลทั้งในการดึงดูดให้บุคคลใกล้ชิดกัน หรือผลักดันให้หลีกเลี่ยงออกจากกัน งานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า กลิ่นน้ำหอม ที่รุนแรงไม่ได้ก่อให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด และน้ำหอมราคาแพงก็ไม่ได้เป็นสิ่งประกันว่า จะทำให้ผู้ใช้มีเสน่ห์ดึงดูดใจได้เสมอไป 2) องค์ประกอบด้านเวลา ในสังคมสมัยใหม่ เราจะตัดสินคนตามการใช้เวลาของเขา เช่น คนที่มาสายบ่อย ๆ จะถูกมองว่าไม่เอาใจใส่กิจกรรบ้าน เชื่องช้า ไม่น่าสนใจ และขาดการอบรม ส่วนคนที่ตรงต่อเวลา หรือมาก่อนเวลาเล็กน้อย จะถูกมองว่าเป็น คนเอาใจใส่เจตนาดี กระฉับกระเฉงน่าสนใจ และได้รับการอบรมมาอย่างดี ในสังคมของเรา การทำตัวให้ถูกต้องตาม กาลเทศะมีความสำคัญ เช่น เมื่อได้รับการถาม เราจะต้องตอบทันที แต่ถ้าเราตอบช้าจะแสดงให้เห็นว่าเราไม่แน่ใจ ไม่สบายใจ หรือไม่อยากพูดด้วย ปริมาณของเวลาที่เรานำให้แก่อื่น ก็แสดงว่า เรามีความใกล้ชิดกับเขามากน้อยเพียงใด ถ้าเราไม่ต้องการใกล้ชิด เราก็อาจจะมองนาฬิกา หรือบอกกับผู้นั้นตรง ๆ ว่าเรามีงานอื่นต้องทำ หรือไม่มีเวลาสำหรับเขา

ข้อดีของความรู้สึกใกล้ชิด

1. ทำให้เกิดความรู้สึกชอบพอ และมีความรู้สึกที่ดีต่อกัน
2. ทำให้สามารถสื่อสารกันได้ง่ายขึ้นคู่สนทนา รู้สึกมั่นใจ และกล้าพูดมากขึ้น

3. ทำให้เกิดการตอบสนอง ความเข้าใจ และความกล้าที่จะยืนยันสิทธิของตนเอง
4. ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
5. ทำให้ลดความวิตกกังวลลง
6. ทำให้ลดความแตกต่างระหว่างสถานะลง ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถยืนยันสิทธิของตนเอง สามารถเป็นผู้ฟังที่ดี และเข้าใจผู้อื่น และสามารถตัดสินใจได้ว่าควรจะทำอะไร เมื่อไหร่

ข้อเสียของความรู้สึกใกล้ชิด ผู้อื่นอาจเข้าใจผิดว่าเราต้องการความสนิทสนมมากกว่าการเป็นเพื่อน คนบางคนจะรู้สึกอึดอัดถ้ามีคนมาใกล้ชิดมากเกินไป ในบางสถานการณ์ที่เราไม่ต้องการติดต่อ สื่อสารการทำตัวใกล้ชิดจะทำให้เราเสียเวลาในการพูดคุย มากเกินไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการนำเอาหลักการความรู้สึกใกล้ชิด (Immediacy) มาใช้ในการเชื่อมโยงไปยังกลุ่มชายรักชายได้ในเรื่องของปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในเชิงของการพฤติกรรมที่ให้ความใกล้ชิดและห่วงใยต่อบุคคลที่คาดหวังว่าจะมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัยได้ต่อไป

3. สรุปที่มาของกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวชนาเขตกรุงเทพมหานคร ได้เน้นการบูรณาการองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ อาทิ การศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย โดยได้ประมวลองค์ความรู้ที่มีความสัมพันธ์และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเข้ามาผสมผสานกัน ตามรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

กรอบแนวคิด (แนวทางการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ) เป็นกรอบแนวทางการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) ที่เน้นถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ 1 หน่วยงานองค์กรเชิงนโยบาย 2 ผู้ประกอบการชวชนา และ 3 ผู้ให้บริการชวชนา ซึ่งผู้วิจัยได้ประมวลองค์ความรู้ตามแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาประยุกต์เพื่อให้เกิดความสอดคล้องในการศึกษาวิจัย อาทิ แนวคิด ทฤษฎีการขยายความเกย์ (กลุ่มชายรักชาย) ออกเป็นประเภทต่าง ๆ นที ธีระโรจนพงษ์ (2551) ในด้านของพฤติกรรม อัดลักษณ์ทางเพศของกลุ่มชายรักชาย (Weeks, 2003) ปูรินทร์ นาคสิงค์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง เกย์ : กระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์และวิถีชีวิตทางเพศ ในด้านพฤติกรรม การแสดงออกทางรสนิยมทางเพศ ของกลุ่มชายรักชาย ตามทฤษฎีที่เกิดขึ้นของ ดร.กฤษณ์ พฤติกรรมปฏิบัติการ “แบบเซฟเซ็ก” ของกลุ่มชายรักชายและการ ใกล้เกลี่ยระหว่างเซฟเซ็กและฟรีเซ็ก การไปเที่ยวชวชนา ที่สังคมไม่ควรเหยียดหยามกลุ่มชายรักชาย

ตัวแปรต้น

กรอบแนวคิดส่วนที่ 1 เป็นกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงความสอดคล้องทฤษฎีและงานศึกษาวิจัยต่างๆ ดังนี้ กลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย (Man Who Have Sex With in Man “MSM”) หรือกลุ่มชายรักชาย (Homosexuality) หมายถึง พฤติกรรมทางเพศหรือความสนใจของคนในเพศเดียวกันหรือรสนิยมทางเพศ ซึ่งเรื่องรสนิยมทางเพศหมายถึง "มีเพศสัมพันธ์หรือความรักในทางโรแมนติคพิเศษกับบุคคลในเพศเดียวกัน" และยังหมายถึง "ความรู้สึกส่วนตัวและการแสดงออกทางสังคม โดยยึดจากความชอบ พฤติกรรมที่พวกเขาแสดงออก และการเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมเดียวกันของพวกเขา หรือ (Mala Homosexual) หรือ เกย์ (Gay) หมายถึง ผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศชอบเพศชายด้วยกัน แต่ยังคงพึงพอใจในเพศชายของตนเอง การแต่งตัวเป็นผู้ชาย บุคลิกภายนอกอาจบ่งชี้ผู้เป็นเกย์ได้ลำบาก เพราะมีทั้งสุภาพเรียบร้อย จนถึงเหมือนผู้ชายทั่ว ๆ ไป กลุ่มตัวอย่างนี้จึงไม่รวมถึงกลุ่มชายรักชายประเภทอื่น ๆ คือ กลุ่มแปลงเพศ (Transsexual) และไม่รวมกลุ่มแต่งกายเลียนแบบเพศหญิง (Transvestitism) หรือเรียกได้ว่าเป็น “กลุ่มรักร่วมเพศ” หรือ “กลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย” ในด้านพฤติกรรม “การแสดงออกทางรสนิยมทางเพศ” ของกลุ่มชายรักชายตามทฤษฎีที่เกิดขึ้นของ ดร.เกียซซี่ และใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีของ ปรเมศ สตะเวทิน (2540) แบ่งลักษณะบุคคลของกลุ่มชายรักชาย โดยมีรายละเอียดดังนี้ อายุ (Age) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) และการศึกษา (Education) และทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) คือ แบ่งคนออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้ กลุ่มเชื่อ (Believer) กลุ่มสงสัย (Skeptic) กลุ่มเฉย (Apathetic) และกลุ่มปรปักษ์ (Hostile) ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) ของ Fritz Heider (1946) ทฤษฎีนี้จะแบ่งคนออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้ 1) กลุ่มเชื่อ (Believer) เป็นกลุ่มที่ง่ายที่สุดในการจะทำการประชาสัมพันธ์ชักจูงให้ปฏิบัติตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการ เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับทัศนคติ ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่าง ๆ เป็นแนวทางเดียวกันกับผู้ทำการประชาสัมพันธ์ จึงเชื่อและเห็นด้วยในสิ่งที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป 2) กลุ่มสงสัย (Skeptic) เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่จะสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ คนกลุ่มนี้จึงเกิดความสงสัยในเรื่องนั้น เช่น ในการสร้างเขื่อน จะมีข้อมูลว่ามีทั้งประโยชน์และโทษคือ เชื่อใช้ผลิตกระแสไฟฟ้าถือว่าเป็นผลดี แต่เขื่อนจะทำลายสภาพแวดล้อมด้วยหรือไม่ ข้อสงสัยดังกล่าวจะทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจไม่ได้ว่าระหว่างประโยชน์และโทษนั้นสิ่งใดมีมากกว่ากัน เขาจึงยังไม่ตกลงใจเชื่อว่าการสร้างเขื่อนเป็นสิ่งที่ดี ดังนั้นในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องเริ่มพูดเรื่องที่ถูกกลุ่มเป้าหมายนี้สงสัยให้เขาหายสงสัยก่อน 3) กลุ่มเฉย (Apathetic) เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจ ไม่ได้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง

กันตนเอง เช่น รู้สึกว่าการจะสร้างเพื่อนหรือไม่สร้างเพื่อนนั้นไม่เกี่ยวข้องกับตนเองเพราะเพื่อนที่ต่างจังหวัดแต่ตนเองอยู่กรุงเทพฯ ตนเองไม่ได้รับผลประโยชน์หรือผลเสียอะไรจากการสร้างเพื่อนนั้น ดังนั้นหลักในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องพยายามดึงเรื่องให้ใกล้ตัว 4) กลุ่มปรปักษ์ (Hostile) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยากที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นกลุ่มไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารและพยายามต่อต้าน ในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องทำให้เขาเกิดความปั่นป่วนในแง่ของความคิดหรือเกิดความไม่สมดุลเสียก่อน โดยอาจจะให้คนที่เขานับถือเป็นผู้ชักจูง นั่นคือให้เขาเปลี่ยนจากกลุ่มปรปักษ์มาเป็นกลุ่มสงสัยก่อน และในช่วงที่เขาเกิดความปั่นป่วนทางความคิด สมอของมนุษย์ก็จะเริ่มเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เราจึงเริ่มให้การประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้โดยให้ข้อมูลที่ดี เป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์นั้นจนเขากลายเป็นกลุ่มเชื่อ จะเห็นว่า บุคคลทั้ง 4 กลุ่มจะเป็นกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์จากยากที่สุดถึงง่ายที่สุด ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีวิธีการทำการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เปลี่ยนลักษณะมาเป็นกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น กลุ่มปรปักษ์ กลุ่มเฉย และกลุ่มสงสัยจะต้องมีการเปลี่ยนลักษณะมาจนกระทั่งกลายเป็นกลุ่มเชื่อก่อน จึงจะถึงขั้นบอกวิธีการปฏิบัติ และในการเปลี่ยนลักษณะความคิดของทั้ง 3 กลุ่มไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนลักษณะตามลำดับขั้น และผสมผสานแนวคิด ทฤษฎี ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ที่ได้รับการพัฒนามาจาก แนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) ของกาเย่ (Gagne) และนำมาประยุกต์ใช้ (Defleur, 1966) ที่อธิบายว่า บุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น ความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารและการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ (1) มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล (2) ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้ (3) มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป และ (4) การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

กรอบแนวคิดส่วนที่ 2 เป็นการนำเอาแนวคิดและทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ดังนี้ กลุ่มชายรักชายที่ได้รับปัจจัยอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา หมายถึง อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิด โดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ตามรายละเอียดดังนี้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางสังคม พัทธา สายหู (2538) พฤติกรรมของตัวแบบในสภาพแวดล้อม แบนนดูรา (Bandura, 1973) โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎี ตามรายละเอียดดังนี้ 1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) 2) การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น

(Communication from others) 3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) และ 4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) และทฤษฎีต้นไม้อัจฉริยะ (ดวงเดือน พันธมนาวิน, 2538) ได้แสดงถึงสาเหตุของคนดีและพฤติกรรมของคนเก่งว่า พฤติกรรมเหล่านี้ มีสาเหตุทางจิตใจที่ติดตัวผู้กระทำ โดยตลอดและสาเหตุทางจิตใจที่เกิดและเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ใช้กรอบแนวคิดดังนี้ จิตลักษณะ 5 ประการ คือ 1) ลักษณะมุ่งอนาคตและการควบคุมตนเอง 2) ความเชื่ออำนาจในตน 3) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ 4) เหตุผลเชิงจริยธรรม และ 5) ทักษณคติคุณธรรม และค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือสถานการณ์นั้น

ตัวแปรกลาง/ ตัวแปรแทรกซ้อน

กรอบแนวคิดที่ 3 การใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาทำการสังเคราะห์ให้เกิดองค์ความรู้ต่าง ๆ ดังนี้ กลุ่มชายรักชายที่มีปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชวาน่า หมายถึง พฤติกรรมทั่ว ๆ ไปของกลุ่มชายรักชาย โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีดังนี้ 1) ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) คือ ความรู้ ทักษณคติ ความเชื่อ ค่านิยม จะรวมตัวเป็นโครงสร้างอยู่ด้วยกัน เรียกว่า โครงสร้างของความเข้าใจ (Cognitive structure) 2) โครงสร้างทางความคิดนี้ จะต้องอยู่ในสภาพแห่งความสมดุล ไม่ควรขัดแย้งกัน 3) เมื่อเกิดความไม่สมดุลหรือความขัดแย้ง จะทำให้เกิดความเครียด หรือความไม่สบายทางจิตวิทยา และ 4) คนจะต้องพยายามลดความไม่สบายลง ประเด็นการใช้ถุงยางอนามัยในชวาน่า ประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชวาน่า ใช้แนวคิดทฤษฎีดังนี้ แม็กคอมและเบคเคอร์ (Mc Comb & Becker, 1979 อ้างใน สุขามาศ พวงไม้, 2552 ก) กล่าวว่า มนุษย์เปิดรับและเข้าถึงข่าวสารเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้ 1) มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง 2) มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์รอบตัว 3) มนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussion) โดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้สนทนากับผู้อื่น 4) มนุษย์ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว และ 5) มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่กระทำไปแล้ว (Reinforcement) และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชวาน่า ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังนี้ (Kretch, Crutchfield, & Ballachey, 1948) ตัวแปรทั้ง 4 ประการ ข้างต้นนี้ ก่อให้เกิดตัวแปรตาม คือ ผลของการสื่อสารเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้นหลัก คือ (1) ความตั้งใจ/ ความสนใจ (Attention) (2) ความเข้าใจ (Comprehension) (3) การยอมรับต่อสาร

(Yielding) (4) การเก็บจำสารไว้ (Retention) และ (5) การกระทำ (Action) และความหมายของการประชาสัมพันธ์ เบอร์เนย์ส (Bernays, 1961 อ้างใน สุขามาศ พวงไม้, 2552 ข) การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ (วิมลพรรณ อภาเวท, 2546)

กรอบแนวคิดที่ 4 การรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้ กลุ่มชายรักชายที่มีปัจจัยทัศนคติต่อทัศนคติต่อรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในชานาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา หมายถึง เทคนิคและวิธีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ชานา โดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีดังนี้ เซอร์อาม (Schramm, 1973 อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2539) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารในการสื่อสารไว้ดังต่อไปนี้ 1) ความสะดวก 2) ความเด่น 3) ประสพการณ์ 4) การใช้ประโยชน์ และ 5) การศึกษาและสถานะทางสังคม และ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อและกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ชานา ใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้ฮัทและรูเบน (Hunt & Ruben, 1993 อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2539) กล่าวถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารดังนี้ (1) ความต้องการ (Need) (2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) (3) เป้าหมาย (Goals) (4) ความสามารถ (Capability) (5) การใช้ประโยชน์ (Utility) (6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication style) (7) สภาพ (Context) และ (8) ประสพการณ์และนิสัย (Experience and Habit)

กรอบแนวคิดที่ 5 การศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยที่มีผลต่อกลุ่มชายรักชาย ในด้านต่าง ๆ คือ (1) ปัจจัยลักษณะทางบุคลิกของกลุ่มชายรักชาย (2) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย (3) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย (4) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาของกลุ่มชายรักชาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา เขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม

กรอบแนวคิด (ของตัวแปรตาม) การบูรณาการทฤษฎีและแนวความคิดการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พฤติกรรมความถี่ของการใช้ถุงยางอนามัยในชานา หมายถึง มี 2 นัย คือ พฤติกรรมภายในเป็นปฏิกริยาภายในตัวบุคคลมีทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรม ที่เป็นรูปธรรมซึ่งสามารถใช้เครื่องมือบางอย่างเข้าวัดหรือสัมผัสได้ เช่น การเต้นของหัวใจ การบีบตัวของลำไส้ พฤติกรรมเหล่านี้เป็นปฏิกริยาที่มีอยู่ตามสภาพของร่างกาย ส่วนที่เป็นนามธรรมได้แก่ ความคิด ความรู้สึก เจตคติ ค่านิยม เป็นต้น พฤติกรรมภายในนี้ไม่สามารถสัมผัสหรือวัดได้ด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เพราะไม่มี

ตัวตน จะทราบได้เมื่อแสดงพฤติกรรมออกมา พฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกทั้งทางวาจาและการกระทำซึ่งปรากฏให้บุคคลอื่นเห็นหรือสังเกตได้ เช่น ท่าทางหรือคำพูดที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็นน้ำเสียง สีหน้า การยอมรับปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การใช้หรือไม่ใช้ดูยงอนามัยในชานา โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) ในการแบ่งจำแนกลักษณะพฤติกรรมการใช้ดูยงอนามัยของกลุ่มชายรักชายออกเป็น 4 ลักษณะดังนี้ กลุ่มเชื่อ (Believer) กลุ่มสงสัย (Skeptic) กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) และกลุ่มปรีภัย (Hostile) ตามลักษณะความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อการใช้ดูยงอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในสายตาของกลุ่มชายรักชายเอง

จึงสรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้ทบทวน ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ เพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน จนกระทั่งสามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาที่ระบุความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: การพยากรณ์ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ดูยงอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: การพยากรณ์ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ดูยงอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: การพยากรณ์ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ดูยงอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

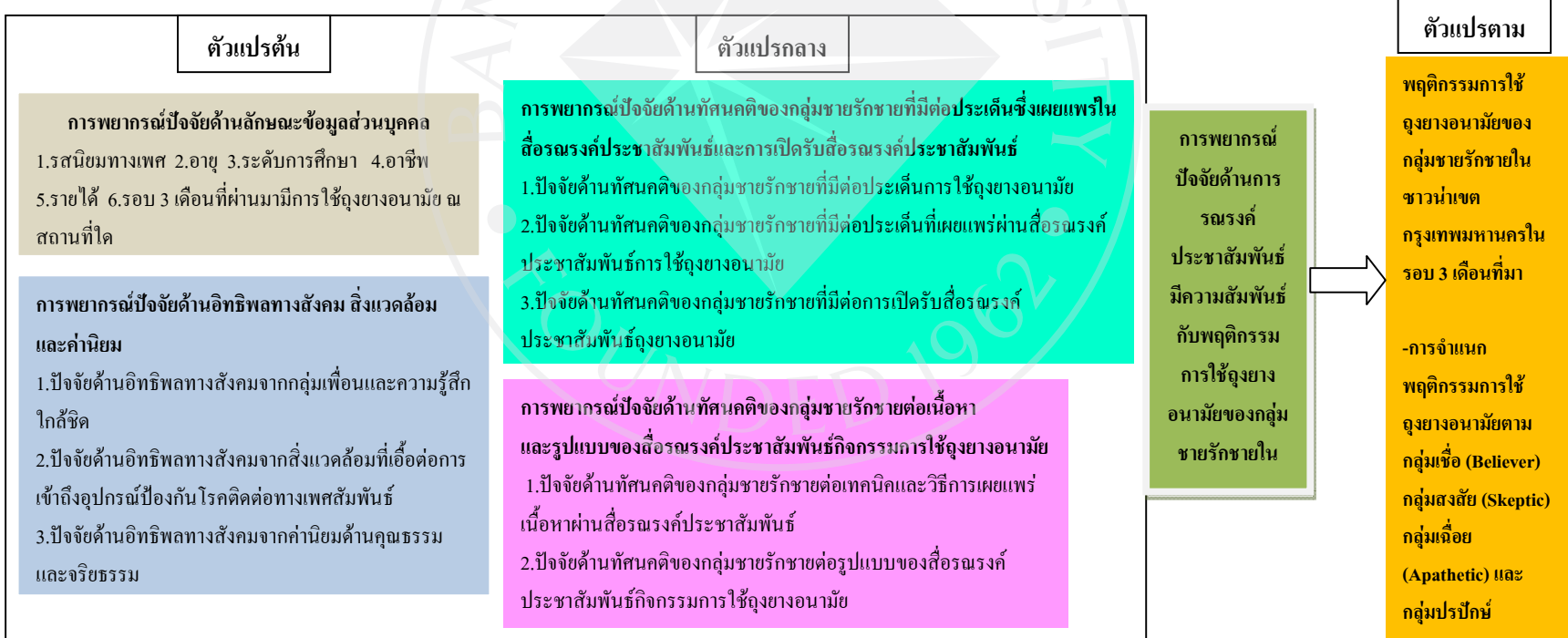
สมมติฐานที่ 4 : การพยากรณ์ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ดูยงอนามัยในชานามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ดูยงอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 : การพยากรณ์ปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ดูยงอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

5. กรอบแนวคิดทฤษฎีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มี กรอบแนวคิดที่ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มและการสำรวจด้วยเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม พบว่า “การรณรงค์ประชาสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชว่นาเขตกรุงเทพมหานคร” มีความสำคัญที่จะสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

ภาพที่ 3 : กรอบแนวคิดตามทฤษฎี
 การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มการรับรู้ในสื่อประชาสัมพันธ์และพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชว่นาของกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) หน่วยงานองค์กรเชิงนโยบาย (2) ผู้ประกอบการชว่นา (3) ผู้ให้บริการชว่นากลุ่มชายรักชาย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการใช้
ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณด้วย
การสำรวจแบบวัดครั้งเดียว ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบประเมิน
(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเสริมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ
(Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) เป็นการบูรณาการงานวิชาการ
วิจัยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการศึกษาวิจัยได้มากขึ้น โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระเบียบ
วิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้ 1) ประเภทของงานวิจัย 2) กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
3) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 4) การทดสอบเครื่องมือ 5) วิธีการเก็บข้อมูล 6) ประเภทของ
ตัวแปร และ 7) วิธีการทางสถิติ

1. ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจแบบวัดครั้งเดียวในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลในการศึกษาวิจัย และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) เพื่อ
นำมาเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดทฤษฎีในการศึกษาวิจัยในครั้งในเชิงบูรณาการให้เกิด
ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยที่ต่อไป

2. กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

2.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขต
กรุงเทพมหานครจำนวน 6,355,144 คน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ไม่สามารถที่จะหาจำนวนประชากรที่
เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จริง เนื่องจากว่าไม่มีการเก็บตัวเลขสถิติที่เป็นทางการ มีแต่
ตัวเลขของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV - AIDS แล้ว จึงเอามาใช้ในการ
อ้างอิงในการวิจัยไม่ได้ จึงจำเป็นต้องใช้ตัวเลขจากฐานจำนวนประชากรตามหลักมาตรฐานของ
สำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (กรมการปกครอง, 2553)

2.1.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

2.1.2.1 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มชายรัก โดยมียุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่เข้าใช้บริการตามสถานประกอบการชานาเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง ที่ซึ่งเป็นแหล่งความชุกของสถานประกอบการที่ตั้งให้บริการ โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จริงในการสุ่มคัดเลือกด้วยตนเอง

2.1.2.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Stakeholders) ที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) จำนวน 3 กลุ่ม ที่ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ 1) หน่วยงานองค์กรเชิงนโยบาย 2) ผู้ประกอบการชานานา และ 3) ผู้ใช้บริการชานานากลุ่มชายรักชาย จำนวนรวมทั้งสิ้น 63 คน โดยแบ่งเป็น 1) หน่วยงานองค์กรเชิงนโยบาย จำนวน 10 คน 2) ผู้ประกอบการชานานา จำนวน 12 คน และ 3) ผู้ใช้บริการชานานากลุ่มชายรักชาย จำนวน 41 คน โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จริงทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม

2.1.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มชายรักชาย โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เข้าไปใช้บริการในสถานประกอบการชานานาเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง 95% โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 0.05 จากการคำนวณโดยใช้สูตร ยามานี (Yamane,1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าสูตร $n = \frac{6,355,144}{1 + 6,355,144 (0.05)^2} = 399.999$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในรูปแบบการสำรวจ

2.1.4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาวินิจฉัยในแบบวิธีหลายขั้นตอนแบบผสม (Multi – Stage Mix Random and Selection) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.4.1 ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการคัดเลือกจากแหล่งความชุกของสถานประกอบการที่ตั้งให้บริการ โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จริงในการสุ่มคัดเลือกด้วยตนเอง จำนวน 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ในการกระชับพื้นที่ให้ชัดเจน โดยใช้การแบ่งเขตของสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (กรมการปกครอง, 2553) ได้แก่

- 1) เขตพระโขนง
- 2) เขตปทุมวัน
- 3) เขตสาทร
- 4) เขตบางเขน
- 5) เขตพญาไท
- 6) เขตดุสิต
- 7) เขตบางซื่อ
- 8) เขตบางกะปิ
- 9) เขตลาดพร้าว
- 10) เขตจตุจักร

ซึ่งแต่ละเขตสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (กรมการปกครอง, 2553) มีจำนวนประชากร ดังนี้

1) เขตพระโขนง	มีจำนวนประชากร	96,880	คน
2) เขตปทุมวัน	มีจำนวนประชากร	58,858	คน
3) เขตสาทร	มีจำนวนประชากร	89,294	คน
4) เขตบางเขน	มีจำนวนประชากร	185,901	คน
5) เขตพญาไท	มีจำนวนประชากร	75,493	คน
6) เขตดุสิต	มีจำนวนประชากร	114,488	คน
7) เขตบางซื่อ	มีจำนวนประชากร	142,338	คน
8) เขตบางกะปิ	มีจำนวนประชากร	150,166	คน
9) เขตลาดพร้าว	มีจำนวนประชากร	122,371	คน
10) เขตจตุจักร	มีจำนวนประชากร	164,210	คน

2.1.4.2 ขั้นที่ 2 จากนั้นนำจำนวนประชากรจากขั้นที่ 1 มาเทียบ
บัญญัติไตรยางศ์ เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตพระโขนง	<u>96,880</u>	×	400	=	32 คน
	1,199,999				
จำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตปทุมวัน	<u>58,853</u>	×	400	=	20 คน
	1,199,999				
จำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตสาทร	<u>89,294</u>	×	400	=	30 คน
	1,199,999				
จำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตบางเขน	<u>185,901</u>	×	400	=	62 คน
	1,199,999				
จำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตพญาไท	<u>75,493</u>	×	400	=	25 คน
	1,199,999				
จำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตคูสิต	<u>114,488</u>	×	400	=	38 คน
	1,199,999				
จำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตบางซื่อ	<u>142,338</u>	×	400	=	47 คน
	1,199,999				
จำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตบางกะปิ	<u>150,166</u>	×	400	=	50 คน
	1,199,999				
จำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตลาดพร้าว	<u>122,371</u>	×	400	=	40 คน
	1,199,999				
จำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตจตุจักร	<u>164,210</u>	×	400	=	55 คน
	1,199,999				

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน

2.1.4.3 ขั้นที่ 3 เลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Selection Non Probability) ในแบบเจาะจง (Purposive) โดยการคัดเลือกจากแหล่งความชุกของสถานประกอบการที่ตั้งให้บริการ โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จริงในการสุ่มคัดเลือกด้วยตนเอง จำนวน 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ในการกระชับพื้นที่ให้ชัดเจนโดยใช้การแบ่งเขตสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (กรมการปกครอง, 2553) จนครบจำนวน 400 คน ได้แก่

- 1) เขตพระโขนง
- 2) เขตปทุมวัน

- 3) เขตสาทร
- 4) เขตบางเขน
- 5) เขตพญาไท
- 6) เขตดุสิต
- 7) เขตบางซื่อ
- 8) เขตบางกะปิ
- 9) เขตลาดพร้าว
- 10) เขตจตุจักร

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจาก การนำผลสรุปจากการสังเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) จากจำนวนตัวแทน 3 คน ที่ถือเป็นกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการศึกษาวิจัย การศึกษาเอกสาร การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำออกแบบเครื่องมือในการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดจำนวนทั้งสิ้น 17 ข้อ โดยผู้วิจัยเป็นผู้ควบคุมการสัมภาษณ์และทำการบันทึกและถอดรหัสในการทดสอบด้วยการลงพื้นที่ภาคสนามจากการสุ่มคัดเลือกตามความชุกของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของกลุ่ม (ครั้งที่ 1) ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการศึกษาวิจัย จากกลุ่มให้ผู้ใช้ จำนวน 50 คน ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการชานา 2) ผู้ใช้บริการ และ 3) เจ้าหน้าที่ภาคสนามขององค์กรเชิงนโยบาย ซึ่งมีผลการศึกษาวิเคราะห์แบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open - Ended Question) ในข้อคำถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สำหรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย จำนวนทั้งสิ้น 17 ข้อคำถามดังนี้ (จากการสัมภาษณ์กลุ่ม ครั้งที่ 1) เป็นเกณฑ์ในการกำหนดประเด็นหลัก (Key Themes) เบื้องต้น โดยมีสอดคล้องกับกรอบแนวคิดวิจัยดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชาย
- 2) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชาย มี 3 ประเด็น คือ (2.1) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิด (2.2) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และ (2.3) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและจริยธรรม

3) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ มี 3 ประเด็น คือ (3.1) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นการใช้ถุงยางอนามัยในชานา (3.2) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ (3.3) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัย

4) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา มี 2 ประเด็น คือ (4.1) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเทคนิคและวิธีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ (4.2) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อรูปแบบของสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา

5) ปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานา

ผู้วิจัยสรุป Key Themes ได้รายละเอียดข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 3 กลุ่ม อันได้แก่ องค์กรเชิงนโยบาย ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ เป็นต้น

1) สื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย ที่ท่านพบเห็นสามารถที่จะดึงดูดความ สนใจให้ท่านเกิดความรู้สึกที่อยากจะรับรู้มากยิ่งขึ้น หรือไม่ (จำนวน 50 ท่าน) ไม่ใช่ เพราะ สื่อยังไม่มีความชัดเจนที่เพียงพอและยังไม่ได้ผลิตให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น ในการเปิดรับได้เลยในทันที ที่พบเห็น

2) สื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย ที่ท่านพบเห็นสามารถที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจให้ตัวท่านมากขึ้นหรือไม่อย่างไร (จำนวน 50 ท่าน) ไม่ใช่ เพราะสื่อที่พบเห็นยังขาดความชัดเจนในการสื่อสาร และสื่อยังมีอย่างจำกัดตลอดจน มีการผลิตสื่อที่มีความหลากหลายน้อยมาก จึงทำให้ยากต่อการที่จะเกิดหรือสร้างความรู้ความเข้าใจได้ ในกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ กัน

3) สื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย ที่ท่านพบเห็นสามารถที่จะสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นต่อตัวท่านได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร (จำนวน 50 ท่าน) ใช่ เพราะ ในด้านการปรับทัศนคติควรมีการกระจายตัวของสื่อให้มากขึ้นและมีความหลากหลาย ตลอดจน ควรมีการกระจายถุงยางอนามัยให้แพร่หลายในทุก ๆ จุดที่คาดว่าเป็นพื้นที่เสี่ยง และให้ง่ายต่อการใช้งาน ตลอดจนไม่ควรมีราคาที่สูงมากในการที่จะต้องซื้อหา จากผู้กดแบบหยอดเหรียญ

4) สื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย ที่ท่านพบเห็นสามารถที่จะสร้างการยอมรับและนำไปสู่การปฏิบัติต่อได้หรือไม่อย่างไร (จำนวน 50 ท่าน) ใช่

เพราะ ในด้านการปรับและการสร้างการยอมรับซึ่งนำไปสู่การปฏิบัติ เชื่อว่าถ้ามีสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น หลากหลายชนิด และมีความต่อเนื่องจะสามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับนำไปสู่การปฏิบัติในการใช้ถุงยางอนามัย ในกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพราะจะทำให้เกิดการซึมซับและการตอกย้ำเตือนให้เกิดจิตสำนึกได้อย่างต่อเนื่อง ในการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่จะมีเพศสัมพันธ์

5) ปัจจัยที่จะทำให้รูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยกลุ่มชายรักชาย ประสบผลสำเร็จควรเน้นการสร้างสื่อรณรงค์ให้สั้นกระชับตรงประเด็นหรือไม่/ อย่างไร (จำนวน 50 ท่าน) การสร้างสื่อให้เกิดความสั้นกระชับ ตรงประเด็นที่จะทำการสื่อสาร ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จ และควรมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เห็นแล้วเกิดความเข้าใจ ไม่ต้องใช้ความคิด หรือการอ่านให้มากมาย ต่อการผลิตสื่อในการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัย

6) การผลิตสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยกลุ่มชายรักชาย ถ้าใช้ดารานักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงจะทำให้สื่อประสบผลสำเร็จหรือไม่ (จำนวน 50 ท่าน) ไม่ใช่ เพราะ การใช้หรือไม่ใช้ ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงในการเป็นต้นแบบในสื่อ ไม่ใช่ประเด็นที่สำคัญ ในการรณรงค์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย เพราะสื่อถุงยางอนามัย อยากรู้อยากเห็นในการสื่อสาร ที่ให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน สั้นกระชับ ตรงประเด็น เห็นแล้วเข้าใจง่าย และควรจะเน้นการให้ความรู้ความเข้าใจที่มากขึ้นต่อผู้ใช้จะเป็นสิ่งที่ดีที่สุด

7) การออกแบบสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยกลุ่มชายรักชายให้มีสีสัน กลิ่น รสชาติ เป็นที่ดึงดูดใจช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้ถุงยางอนามัยได้หรือไม่ (จำนวน 50 ท่าน) ไม่ใช่ เพราะ เรื่องของสีสัน รสชาติ กลิ่น ไม่ได้เป็นสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้ถุงยางอนามัยที่มากขึ้น เพราะบางคนอาจจะไม่ชอบในเรื่องดังกล่าว และบางคนก็มีรสนิยมที่มีความหลากหลายในเรื่องดังกล่าวด้วย ดังนั้นในการออกแบบเรื่องของ สีสัน กลิ่น รสชาติ จึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญในการที่จะทำให้กลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย มีความกระตุ้นได้มากยิ่งขึ้นในพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย

8) การจัดวางถุงยางอนามัยทุก ๆ จุดในสถานประกอบการชานาน่า จะทำให้กลุ่มชายรักชาย มีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยอย่างต่อเนื่องได้หรือไม่ (จำนวน 50 ท่าน) ใช่ เพราะ ควรที่จะมีการกระจายในทุก ๆ จุดของสถานประกอบการชานาน่า ให้สามารถหยิบเพื่อนำมาใช้ได้ง่ายและมีความสะดวกสบายได้มากที่สุด และถือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้ถุงยางอนามัยได้อย่างต่อเนื่อง

9) การออกแบบสื่อรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยหรือหีบห่อถุงยางอนามัย ควรทำการปรับเปลี่ยนให้มีภาพที่จะสามารถดึงดูดความสนใจหรือกระตุ้นความสนใจให้เกิดการยอมรับนำไปสู่การปฏิบัติได้หรือไม่ (จำนวน 50 ท่าน) ใช่ เพราะ การปรับเปลี่ยนหีบห่อของถุงยางอนามัย ควรทำเพราะจะทำให้สร้างความดึงดูดใจได้มากขึ้น และถ้าปรับเปลี่ยนหีบห่อถุงยางอนามัยจากที่

เป็นอยู่ในปัจจุบัน จะช่วยทำให้ไม่เกิดความเขินอาย ในการพบปะ หรือในบางเวลาที่ทำตกหล่น จะให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในการพบปะได้มากยิ่งขึ้น และคาดว่าจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการยอมรับนำไปสู่การปฏิบัติในเชิงพฤติกรรมได้มากขึ้น

10) ค่านิยมของสังคมไทยในเรื่อง “เพศศึกษา” ทำให้เกิดความรู้สึก เขิน อาย ที่จะหยิบหรือพบปะสื่อของอนามัยต่อกลุ่มชายรักชายหรือไม่ (จำนวน 50 ท่าน) ใช่ เพราะ เรื่อง “เพศศึกษา” ถือเป็นค่านิยมที่สังคมไทย ควรปรับเปลี่ยน และควรเปิดกว้าง ตลอดจนการยอมรับ และในสถานศึกษา ควรสอนให้เด็ก ๆ นักเรียน นักศึกษา ได้เรียนรู้ และเกิดความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องของการป้องกันตนเองจากการใช้ถุงยางอนามัยที่ถูกต้อง และในเรื่องของเพศศึกษา ควรมีการปรับให้ดูเสมือนสิ่งที่น่าสนใจ เพราะจะได้ไม่เกิดความเขินอายในการพบปะคิดตัวในการป้องกันตนเองอย่างต่อเนื่อง

11) ปัญหาอุปสรรคในการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยกลุ่มชายรักชาย (จำนวน 50 ท่าน) สังคมไทยยังไม่เปิดกว้างและยอมรับในกลุ่มชายรักชาย อย่างแท้จริง และราคาของถุงยางอนามัยที่วางจำหน่ายในตู้หยอดเหรียญมีราคาที่สูงเกินไป ควรจำหน่ายในราคาที่เป็นกันเอง 2 - 3 ชิ้น 5 บาท ไม่ควรถึง 10 บาท และการออกแบบข้อความในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ควรมีความชัดเจนมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้

12) ปัญหาอุปสรรคในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยกลุ่มชายรักชาย (จำนวน 50 ท่าน) ปัญหาหลัก ๆ คือ ความไว้วางใจ ความไว้นื้อเชื่อใจคนใกล้ชิด จนทำให้เกิดการปิดกั้น ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนำไปสู่การใช้ถุงยางอนามัยอย่างต่อเนื่อง

13) สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยกลุ่มชายรักชาย ที่ท่านเคยพบเห็นท่านมีความคิดเห็นหรือความรู้สึกอย่างไรบ้าง (จำนวน 50 ท่าน) สื่อยังมีน้อยมาก และไม่มีหลากหลาย อีกทั้งยังขาดความครอบคลุมในการสร้างสรรค์สื่อในเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ตลอดจนยังขาดการสร้างความรู้ความเข้าใจได้อย่างชัดเจนในการใช้ถุงยางอนามัยได้อย่างถูกต้อง

14) ประโยชน์และคุณค่าของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยกลุ่มชายรักชาย ในภาพรวมท่านมีความคิดเห็นอย่างไร (จำนวน 50 ท่าน) ยังไม่ได้ให้ประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย เพราะยังมีจำนวนที่น้อยมากและขาดความหลากหลายของสื่อ ตลอดจนการผลิตสื่อยังขาดความครอบคลุมไม่ทั่วถึง จึงทำให้ยากต่อการที่จะทำให้เกิดการยอมรับไปสู่การปฏิบัติอย่างต่อเนื่องต่อไป

15) หากจะให้สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยกลุ่มชายรักชายประสบความสำเร็จ ควรทำอย่างไร (จำนวน 50 ท่าน) ควรเน้นการรณรงค์ให้ทุกคนเกิดความร่วมมือในกลุ่มผู้

มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน และสร้างจุดสนใจ ความชัดเจน และประโยชน์ที่ดีของการใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันตนเองจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ทุกชนิด

16) จุดเด่นของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยกลุ่มชายรักชาย มีอะไรบ้าง (จำนวน 50 ท่าน) ควรเน้นการสร้างสื่อให้มีเนื้อหาข้อความ “ให้รักตัวเอง” และควรเพิ่มในการกระจายถุงยางอนามัย ในสถานประกอบการชวน่าให้มีมากขึ้น และหยิบง่ายใช้สะดวกในทุก ๆ จุดภายในของสถานประกอบการจะเป็นการดีมากยิ่งขึ้น

17) ความคิดเห็น ข้อสังเกต และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (จำนวน 50 ท่าน) อยากที่จะเห็นสื่อการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มชายรักชายมีผลสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้นและมีความชัดเจน ตรงประเด็น สร้างความรู้ความเข้าใจเห็นและเกิดการยอมรับนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง

3.2 โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ได้มีการแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้คือ ชุดแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามทั้งปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด ที่ได้เกณฑ์ในการกำหนดประเด็นหลัก (Key Themes) เบื้องต้น โดยมีสอดคล้องกรอบแนวคิดวิจัยดังกล่าว

จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 3 กลุ่ม อันได้แก่ องค์กรเชิงนโยบาย ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ ฯ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 6 ส่วน คือการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มเลือก มีจำนวน 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รสนิยมทางเพศของกลุ่มชายรักชาย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

(1) กลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย/ เกย์ประเภทใด (รสนิยมทางเพศ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

(1.1) เกย์ที่ทำตัวแบบสามี (King)

(1.2) เกย์ที่ทำตัวแบบภรรยา (Queen)

(1.3) เกย์ที่ทำตัวเป็นกลาง ๆ สามีก็ไม่ใช่ ภรรยาก็ไม่เชิง เป็นได้ทั้ง 2 แบบ

(Quing/Both)

(1.4) ผู้ชายที่ชอบผู้หญิงและผู้ชายในอัตราที่ใกล้เคียงกัน (Bi – sexual)

(1.5) กะเทยยังไม่แปลงเพศ (Transvestite)

เลือกดังนี้

(2) อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้

(2.1) ต่ำกว่า 18 ปี

(2.2) 19 - 25 ปี

(2.3) 26 - 35 ปี

(2.4) 36 - 45 ปี

(2.5) 46 - 55 ปี

(2.6) 55 ปีขึ้นไป

มีคำตอบให้เลือกดังนี้

(3) ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(3.1) ประถมศึกษาภาคบังคับ

(3.2) มัธยมศึกษาตอนต้น

(3.3) มัธยมศึกษาตอนปลาย

(3.4) ปวช./ ปวส. หรือเทียบเท่า

(3.5)ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

(3.6) สูงกว่าปริญญาตรี

เลือกดังนี้

(4) อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้

(4.1) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

(4.2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

(4.3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4.4) รับจ้างรายวัน

(4.5) เกษตรกร/ ชาวประมง

(4.6) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

(4.7) นักเรียน/ นักศึกษา

(4.8) ไม่ได้ประกอบอาชีพ

(4.9) อื่น ๆ.....

มีคำตอบดังนี้

(5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- (5.1) ไม่เกิน 5,000 บาท
- (5.2) 5,001 – 10,000 บาท
- (5.3) 10,001 – 20,000 บาท
- (5.4) 20,001 – 30,000 บาท
- (5.5) 30,001 – 40,000 บาท
- (5.6) 40,001 – 50,000 บาท
- (5.7) มากกว่า 50,000 บาท

(6) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้ถุงยางอนามัยตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งมีกลุ่มชายรักชายรวมกลุ่มกันที่ใดบ้าง (เลือกตอบข้อที่ใกล้เคียงกับตัวท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ)

- (6.1) ชานา/ สเปนวดตัว/ ฟิตเนส (กลุ่ม B)
- (6.2) ดิสโก้เทค/ ผับ (กลุ่ม S)
- (6.3) บาร์เบียร์/ บาร์อะโกโก้ (กลุ่ม A)
- (6.4) สวนสาธารณะ/ ห้องน้ำสาธารณะ/ ห้องน้ำห้างสรรพสินค้า (กลุ่ม H)
- (6.5) อื่น ๆ.....

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) ข้อคำถามด้านอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิดต่อการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย โดยใช้ลักษณะคำถามระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Rensis Likert (1981) ทำการวัดระดับทัศนคติ จำนวน 5 ข้อย่อย

(2) ข้อคำถามด้านการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ภายในชานาของกลุ่มชายรักชาย โดยใช้ลักษณะคำถามระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Rensis Likert (1981) ทำการวัดระดับทัศนคติ จำนวน 6 ข้อย่อย

(3) ข้อคำถามด้านความคิดเห็นของกลุ่มชายรักชายต่อทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรมต่อการใช้ถุงยางอนามัยในชานาของกลุ่มชายรักชาย โดยใช้ลักษณะคำถามระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Rensis Likert (1981) ทำการวัดระดับทัศนคติ จำนวน 9 ข้อย่อย

ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีให้เลือกตอบมาตรวัดแบบ 5 ระดับ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย

- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้อู้งยางอนามัยในชานา ของกลุ่มชายรักชาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) ข้อคำถามด้านเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคลของกลุ่มชายรักชาย โดยใช้ลักษณะคำถามระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Rensis Likert (1981) ทำการวัดระดับความถี่ของเหตุการณ์ต่อสัปดาห์ จำนวน 10 ข้อย่อย ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีให้เลือกตอบมาตรวัดแบบ 5 ระดับ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน (ความถี่ของเหตุการณ์ต่อสัปดาห์) ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(2) ข้อคำถามด้านทัศนคติที่มีต่อประเด็นการใช้อู้งยางอนามัยในชานาของกลุ่มชายรักชาย โดยใช้ลักษณะคำถามระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Rensis Likert (1981) ทำการวัดระดับทัศนคติ จำนวน 6 ข้อย่อย

(3) ข้อคำถามด้านทัศนคติที่มีต่อประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้อู้งยางอนามัยในชานาของกลุ่มชายรักชาย โดยใช้ลักษณะคำถามระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Rensis Likert (1981) ทำการวัดระดับทัศนคติ จำนวน 4 ข้อย่อย

(4) ข้อคำถามด้านทัศนคติต่ออิทธิพลของการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้อู้งยางอนามัยในชานาของกลุ่มชายรักชาย โดยใช้ลักษณะคำถามระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Rensis Likert (1981) ทำการวัดระดับทัศนคติ จำนวน 10 ข้อย่อย

ซึ่งในแต่ละข้อคำถาม ตั้งแต่ข้อ 3.3.2 - 3.3.4 มีให้เลือกตอบมาตรวัดแบบ 5 ระดับ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในชานาของกลุ่มชายรักชาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) ข้อคำถามด้านเทคนิคและวิธีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุกๆ สื่อ ชานาของกลุ่มชายรักชาย โดยใช้ลักษณะคำถามระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Rensis Likert (1981) ทำการวัดระดับทัศนคติ จำนวน 10 ข้อย่อย

(2) ข้อคำถามด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุกๆ สื่อ ชานาของกลุ่มชายรักชาย โดยใช้ลักษณะคำถามระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Rensis Likert (1981) ทำการวัดระดับทัศนคติ จำนวน 10 ข้อย่อย ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีให้เลือกตอบมาตรวัดแบบ 5 ระดับ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาของกลุ่มชายรักชาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) ข้อคำถามในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ด้านการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย โดยใช้ลักษณะคำถามระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Rensis Likert (1981) ทำการวัดระดับความถี่ของเหตุการณ์ต่อสัปดาห์ จำนวน 1 ข้อ ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีให้เลือกตอบมาตรวัดแบบ 5 ระดับ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน (ความถี่ของเหตุการณ์ต่อสัปดาห์) ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย

- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการจัดระดับของช่วงอันตรภาคชั้นใหม่ให้เป็น 2 ระดับ คือ 1 (ตั้งแต่ 5 - 2 มีค่าเท่ากับ 1 คือใช่) และ 0 (ค่า 1 มีค่าเท่ากับ 0 คือไม่ใช่เลย)

(2) ข้อคำถามในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ด้านพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักรัชาย โดยใช้ลักษณะคำถามให้เลือกตอบ จำนวน 1 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) ในข้อคำถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สำหรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักรัชาย จำนวน 4 ข้อคำถาม

4. การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม หรือแบบประเมิน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ทีมคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และผู้เชี่ยวชาญด้านบุคลากรทางการแพทย์ คือ นางพิศดี มินศิริ พยาบาลวิชาชีพชำนาญการพิเศษ และนายทวิศักดิ์ วัคคุดม นักวิชาการชำนาญการพิเศษ แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความตรงเรียบร้อยแล้ว ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

2. การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัย จำนวน 50 ชุด ไปทดลองสอบ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยแบบสอบถามชุดที่ทำการทดสอบจะไม่นำมารวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง เพราะผู้วิจัยต้องการทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจแบบสอบถามมากน้อยเพียงใด ตลอดจนมุ่งเน้นการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สื่อประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยที่มีต่อ

พฤติกรรมการใช้ของกลุ่มชายรักชายในชานาเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

2.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ หลักทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้การกำหนดขอบเขตและเนื้อหา แบบทดสอบ มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยยิ่งขึ้น

2.3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ในการศึกษาวิจัย

2.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำ ในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

2.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วมาดำเนินการทดสอบ (Try – out) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบาค (Cronbach) ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ระดับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของกลุ่มชายรักชาย เท่ากับ 0.761 ด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้อย่างอนามัยในชานา เท่ากับ 0.759 ด้านการเข้าถึงอุปกรณ์การป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เท่ากับ 0.757 ด้านทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรม เท่ากับ 0.760 ด้านพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย เท่ากับ 0.760 ด้านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทุก ๆ สื่อในปัจจุบัน เท่ากับ 0.755 ด้านการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.755 ด้านเทคนิควิธีการเผยแพร่สื่อ เท่ากับ 0.754 ด้านรูปแบบและเนื้อหาการเผยแพร่ผ่านสื่อ เท่ากับ 0.759 ด้านพฤติกรรมการใช้ถุงยางของกลุ่มชายรักชาย เท่ากับ 0.760 โดยในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) เข้าใกล้ 1.00 หมายความว่า เครื่องมือที่ใช้วัดแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้มาก

2.6 ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

2.7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในการสำรวจ

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

5.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

5.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายและใช้บริการสถานประกอบการชานา กลุ่มจากความชุก จำนวน 400 คน

5.3 เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

6. ประเภทของตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประเภทของตัวแปรจากสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การพยากรณ์ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชาย

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การพยากรณ์ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชาย

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มชายรักชายในการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิด

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา เขต

กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขต

กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและจริยธรรม

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขต

กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การพยากรณ์ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรกลาง ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักชาย

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นการใช้ถุงยางอนามัยในชานามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขต

กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรกลาง ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นการใช้ถุงยางอนามัยในชานา

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขต

กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรกลาง ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นที่
เผยแพร่ผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา เขต
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อการเปิดรับสื่อ
รณรงค์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา
เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรกลาง ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อการเปิดรับสื่อ
รณรงค์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัย

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา เขต
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การพยากรณ์ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหา และรูปแบบ
ของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรกลาง ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อ
รณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเทคนิคและวิธีการ
เผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุกๆ สื่อ ชานา มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรกลาง ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเทคนิคและวิธีการ
เผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุกๆ สื่อ ชานา

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา เขต
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อรูปแบบของสื่อรณรงค์
ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรกลาง ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อรูปแบบของสื่อ
รณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา เขต

กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การพยากรณ์ปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรกลาง ปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ (ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชาย ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็น ซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้าน ทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ ถุงยางอนามัยในชานานา และปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อ รณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานา)

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานา เขตกรุงเทพมหานคร

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติของการวิจัยที่ 0.05 โดยมีวิธีการทาง สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรและภูมิ หลังของกลุ่มชายรักชาย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบความแตกต่าง และความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานการวิจัย โดยมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใน การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุป และนำเสนอการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับ ทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ทำการลงรหัส และจึงนำไป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จ SPSS for Windows โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วน ต่างๆ ได้ดังนี้

7.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

7.1.1 ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ รสนิยมทางเพศของ กลุ่มชายรักชาย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้ถุงยาง อนามัยของกลุ่มชายรักชาย

7.1.2 ใช้การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ใน แบบสอบถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4

7.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน

7.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงปริมาณ

7.2.1 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยโดยใช้

- สถิติไคสแควร์ (Chi Square) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1

7.2.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย โลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

7.2.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3

7.2.4 วิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 และ 5

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูล การวิเคราะห์จะใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

7.3 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

7.3.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

7.3.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean)

7.3.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.3.4 ค่าไคสแควร์ (Chi Square)

7.3.5 ค่าถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

7.4 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 50 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

7.5 การวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

7.5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจะทำการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

7.5.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis Of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe จะปฏิเสธ (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญมีค่ามากกว่า 0.05 ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย Brown Forsythe Test ของ เฮอตง (Hartung , 2001) ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อ ดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

7.5.3 สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการทดสอบสมมติฐาน Chi Square และ Logistic Regression Analysis เป็นต้น

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) โดยในการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งเดียวซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มชายรักชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่เข้าใช้บริการตามสถานประกอบการชานาเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่งที่ซึ่งเป็นแหล่งความชุกของสถานประกอบการที่ตั้งให้บริการทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จริงในการสุ่มคัดเลือกด้วยตนเองและในการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) เป็น 3 กลุ่มคือ 1) หน่วยงานองค์กรเชิงนโยบาย จำนวน 10 หน่วยงาน 2) ผู้ประกอบการชานา จำนวน 12 แห่ง และ 3) ผู้ใช้บริการชานากลุ่มชายรักชาย จำนวน 41 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 63 คน โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จริงทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มด้วยเครื่องมือแบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวนทั้งสิ้น 17 ข้อคำถาม โดยผลการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มและการสำรวจสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มตามผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) มีจำนวน 3 กลุ่ม อันได้แก่ หน่วยงานองค์กรเชิงนโยบาย ผู้ประกอบการชานา และ ผู้ใช้บริการชานากลุ่มชายรักชาย ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการศึกษาวิจัยตามกรอบแนวคิดทฤษฎีวิจัยและตามสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวกับ 1) ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชาย 2) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชาย มี 3 ประเด็น คือ (2.1) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิด (2.2) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และ (2.3) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและจริยธรรม 3) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ มี 3 ประเด็น คือ (3.1) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นการใช้ถุงยางอนามัยในชานา (3.2) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ (3.3) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัย 4) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา มี 2 ประเด็น คือ

(4.1) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเทคนิคและวิธีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์
 ประชาสัมพันธ์ (4.2) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อรูปแบบของสื่อออนไลน์
 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นา และ 5) ปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์
 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานว่นา

โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เฉพาะเฉพาะกลุ่มและนำข้อมูลที่ได้มาสร้าง
 เครื่องมือแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ และวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์สามารถแบ่ง
 ออกเป็น 4 ด้านดังนี้

- 1) ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของกลุ่มหน่วยงานองค์กรเชิงกำหนดนโยบาย
 จำนวน 11 คน
- 2) ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการชานว่นา จำนวน 11 คน
- 3) ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของผู้ให้บริการชานว่นา จำนวน 28 คน
- 4) การสรุปประเด็นหลัก (Key Themes) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม
 ของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานว่นาเขตกรุงเทพมหานคร
 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 3 กลุ่ม อันได้แก่ องค์กรเชิงนโยบาย
 ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการ (จากกลุ่มสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม ครั้งที่ 1 ที่ได้เป็นเกณฑ์ในการ
 กำหนดประเด็นหลัก (Key Themes) เบื้องต้นที่มีความสอดคล้องดังนี้ 1) ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูล
 ส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชาย 2) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่ม
 ชายรักชาย มี 3 ประเด็น คือ (2.1) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิด
 (2.2) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทาง
 เพศสัมพันธ์ และ (2.3) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและจริยธรรม
 3) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์และ
 การเปิดรับสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ มี 3 ประเด็น คือ (3.1) ปัจจัยด้านทัศนคติของ
 กลุ่มชายรักชายที่มีต่อการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นา (3.2) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชาย
 รักชายที่มีต่อประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ (3.3) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชาย
 รักชายที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัย 4) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชาย
 รักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นา
 มี 2 ประเด็น คือ (4.1) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเทคนิคและวิธีการเผยแพร่เนื้อหา
 ผ่านสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ (4.2) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อรูปแบบของสื่อ
 ไลน์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นา และ 5) ปัจจัยด้านการรณรงค์
 ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานว่นา

จากผลการวิเคราะห์เบื้องต้น สามารถกำหนดประเด็นหลัก ได้คร่าว ๆ ดังนี้

1. มุมมองที่มีต่อการพัฒนาเนื้อหาการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น
 - 1.1 เนื้อหาควรพัฒนาให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องตรงประเด็นและสอดคล้องกับปัญหา
 - 1.2 เนื้อหาควรมีความครอบคลุมและความชัดเจน
 - 1.3 เนื้อหาควรที่ความเฉพาะเจาะจง มีความคิดสร้างสรรค์ มีจุดสนใจ สั้น กระชับ เข้าใจง่าย
 - 1.4 เนื้อหาควรมีความหลากหลายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม
 - 1.5 เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอผลประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
 - 1.6 เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ควรมุ่งไปที่ประเด็นเรื่อง “การรักตนเอง...และกาเป็นห่วงตนเอง” เป็นต้น
2. มุมมองที่มีต่อการพัฒนาช่องทางและรูปแบบของการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น
 - 2.1 ช่องทางและรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ควรมีความหลากหลายเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม
 - 2.2 ช่องทางและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ควรสามารถเข้าถึงพื้นที่เสี่ยงต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม
 - 2.3 ช่องทางและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เน้นความสะดวก ราคา บรรจุกันท์ง่ายต่อการเข้าถึงและสะดวกต่อการพกพา เป็นต้น
3. มุมมองที่มีต่อกลยุทธ์ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น
 - 3.1 กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วน
 - 3.2 กลยุทธ์การส่งเสริมเรื่อง “เพศศึกษา” ให้เป็นค่านิยมที่สังคมไทย ควรเปิดกว้างยอมรับ และในสถานศึกษาควรสอนให้เด็ก ๆ นักเรียน นักศึกษา ได้เรียนรู้ และเกิดความรู้ ความเข้าใจ
 - 3.3 กลยุทธ์การสร้างควมไว้วางใจ ความไว้นือเชื่อใจคนใกล้ชิด จนทำให้เกิดการปิดกั้นในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนำไปสู่การใช้ถุงยางอนามัยอย่างต่อเนื่อง
 - 3.4 กลยุทธ์ในการสร้างความชัดเจนและความต่อเนื่องของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

เมื่อได้ผลสรุปประเด็นหลัก (Key Themes) คร่าว ๆ แล้ว จึงสามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้จาก การสัมภาษณ์อีก 3 กลุ่ม ดังนี้ คือ

1. ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของกลุ่มหน่วยงานองค์กรเชิงกำหนดนโยบาย

ผลการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มองค์กรเชิง นโยบาย ซึ่งถือเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการณรงค์สื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยใน กลุ่มชายรักชายในชว่นาในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยบุคลากรในหน่วยงานรวมทั้งสิ้น จำนวน 11 คน ด้วยเครื่องมือที่ใช้เป็นคำถามจำนวนทั้งสิ้น 17 ข้อคำถาม สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ทศนคติต่อประเด็นและเนื้อหาซึ่งเผยแพร่ในสื่อประชาสัมพันธ์สรุปพบว่า

1.1.1 ไม่สอดคล้องกับชีวิตของกลุ่มชายรักชาย

1.1.2 ขาดความดึงดูดใจ โดยเฉพาะในเรื่องเนื้อหาที่มากเกินไป รูปภาพที่

จะสื่อสารและรูปแบบที่ไม่หลากหลายจนเกินไป ควรมีจุดเชื่อมโยงที่เป็นเอกเทศ

1.1.3 มีสื่อทีวี ที่เป็นรูปคน 2 คน สื่อสารด้วยการถอดเสื้อ และมีข้อความ การสื่อสารควรจะทำในทิศทางนี้ เพื่อสร้างให้เกิดการติดตาม เพราะกลุ่มชายรักชาย ชอบอยากลอง อยากรู้ อยากเห็น

1.2 ทศนคติต่อประเด็นและเนื้อหาซึ่งเผยแพร่ในสื่อประชาสัมพันธ์ สรุปพบว่า

1.2.1 ถ้ามีสื่อที่มีชัดเจน สั้นกระชับตอบใจทศย์ ตรงประเด็นที่จะสื่อสาร และไม่เยอะในเนื้อหาเกินไป จะเป็นการดี และอยากให้มีความหลากหลาย และสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้จริง

1.2.2 เข้าใจง่าย ๆ

1.2.3 ไม่ควรจะมีเนื้อหา ข้อความเยอะและมากเกินไป

1.2.4 ควรมีสื่อหลากหลายประเภท ที่เน้นเป็นเรื่อง ๆ ไป เช่น โรคติดต่อ ทางเพศสัมพันธ์ที่ควรมีมากขึ้น

1.2.5 ควรมีเนื้อหาสาระ ที่ใหม่ ๆ ให้ผู้พบเห็นให้ความสำคัญ

1.3 ทศนคติต่อประเด็นและเนื้อหาซึ่งเผยแพร่ในสื่อประชาสัมพันธ์ สรุปพบว่า

1.3.1 ยังมีไม่มากเท่าที่ควร

1.3.2 ไม่ได้ทำให้สังคมเข้าใจแก่ ได้ดีขึ้น

1.3.3 อยากให้มีความเข้าใจง่าย ๆ และมีรูปแบบที่แปลก ๆ จะเป็นการดี

1.4 ทศนคติต่อประเด็นและเนื้อหาซึ่งเผยแพร่ในสื่อประชาสัมพันธ์ สรุปพบว่า

1.4.1 ให้เน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม มีความเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย สถานที่เผยแพร่

- 1.4.2 รูปแบบต้องสอดคล้องกับสถานที่ที่เผยแพร่
- 1.4.3 มีประเด็น (Key message) ที่กระชับ โคนใจ และตรงประเด็นในการสื่อสาร
- 1.4.4 กระชับ สั้น แปลกใหม่
- 1.4.5 เข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว
- 1.4.6 สามารถปรับพฤติกรรมในการป้องกันให้ได้ ให้เกิดความตระหนักที่มากขึ้น
- 1.4.7 ปัจจุบันยังไม่มีทิศทางชัดเจน และมีความชัดเจนที่ดีพอ
- 1.5 ทศนคติต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย สรุปพบว่า
- 1.5.1 กระชับ สั้น ตรงประเด็นในการสื่อสาร
- 1.5.2 รูปแบบแปลกใหม่ น่าสนใจ ทันสมัย
- 1.5.3 น่าสนใจ สะดุดตา เด่นชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย
- 1.5.4 ต้องเสริมและสอดคล้องภาพสะท้อนวิถีชีวิตทางเพศของเกย์
- 1.5.5 มีความเหมาะสมในการเผยแพร่ ในสถานที่ต่าง ๆ
- 1.5.6 มีประเด็น (Key message) ที่กระชับ โคนใจ และตรงประเด็นในการสื่อสาร
- 1.6 ทศนคติต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย สรุปพบว่า
- 1.6.1 ในบางกลุ่มมีพฤติกรรมการเล่นแบบ หรือการดึงคู่อใจได้ง่ายขึ้น
- 1.6.2 ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่จะทำการสื่อสาร อาจจะใช้หรือไม่ก็ได้ (เน้นความสำคัญของเนื้อหา และสื่อที่จะดำเนินการ
- 1.6.3 ฟรีเซ็นเตอร์มีก็ดี ช่วยได้ในระดับหนึ่ง แต่ขึ้นกับเนื้อหาของสื่อที่ต้องผลิตขึ้น
- 1.6.4 ไม่แน่นอนเสมอไป
- 1.7 ทศนคติต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยสรุปพบว่า
- 1.7.1 ไม่แน่นอนเสมอไป
- 1.7.2 เน้นความน่าสนใจ ทำให้เกิดความท้าทาย น่าลิ้มลอง
- 1.8 ทศนคติต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย สรุปพบว่า
- 1.8.1 สามารถเน้นการหยิบจับได้ง่ายมาก ๆ สอดรับกับความต้องการได้ต่อเนื่อง และมีปริมาณที่เพียงพอ
- 1.8.2 ไม่แน่นอนเสมอไป

- 1.8.3 ใช่เพราะจะทำให้ง่ายขึ้นในการที่อยากจะใช้
- 1.8.4 ดีทำให้ง่ายและมีการหยิบที่สะดวกมาก จะดีมาก ๆ
- 1.9 ทักษะคิดต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย สรุพบพบว่า
- 1.9.1 รูปแบบแปลกใหม่ มีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจได้มากเกี่ยวกับ
ถุงยางอนามัย
- 1.9.2 กลุ่มเป้าหมายชอบของแปล ชอบลอง ชอบการค้นหา
- 1.9.3 เกิดความมั่นใจในการพกพาได้มากขึ้น
- 1.9.4 กล้าเปิดเผยต่อสังคมมากขึ้น
- 1.9.5 เป็นแนวที่ดี ถ้าจะสามารถดำเนินการได้
- 1.10 ทักษะคิดต่อกลยุทธ์การณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยาง
อนามัยของกลุ่มชายรักชายในชว่นาเขตกรุงเทพมหานคร สรุพบพบว่า
- 1.10.1 เพราะสังคมไทยเป็นสังคมปิด ในเรื่องลับ ๆ ไม่กล้ายอมรับความ
จริง
- 1.10.2 สังคมไทยยังไม่เปิดกว้างในเรื่องเพศศึกษา
- 1.10.3 แต่จะพยายามช่วยกันทำให้เกิดการต่อ ยอดให้ได้ ในการยอมรับ
เรื่องนี้
- 1.10.4 มีการปิดกั้นที่สูง และยังไม่ยอมรับความจริง
- 1.11 ทักษะคิดต่อกลยุทธ์การณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยาง
อนามัยของกลุ่มชายรักชายในชว่นาเขตกรุงเทพมหานคร สรุพบพบว่า
- 1.11.1 เป็นไฟไหม้ฟาง ไม่เกิดความต่อเนื่อง ไม่มีความเร้าใจ
- 1.11.2 ไม่น่าสนใจเป็นเรื่องไกลตัว
- 1.11.3 การยอมรับของคนไทยในกลุ่มชายรักชาย ที่จะมีความพยายามเปิด
กว้างมากขึ้น
- 1.11.4 คนไทยยังมองเกย์เป็นกลุ่มที่ผิดปกติ
- 1.12 ทักษะคิดต่อกลยุทธ์การณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยาง
อนามัยของกลุ่มชายรักชายในชว่นาเขตกรุงเทพมหานคร สรุพบพบว่า
- 1.12.1 การไว้วางใจกันน้อยเกินไป
- 1.12.2 วัฒนธรรมความเชื่อเดิม ๆ ของกลุ่มเป้าหมายนี้
- 1.12.3 ทักษะคิดแบบเดิม ๆ ของคนกลุ่มนี้
- 1.12.4 ไม่เห็นความสำคัญ และไม่ให้ความสำคัญ

1.12.5 ไม่ได้มองว่าถุงยางอนามัยเป็นเครื่องมือในการป้องกันโรค แต่เป็นเครื่องมือในการประกอบกิจทางเพศ

1.12.6 ไม่มองว่าถุงยางอนามัยเป็นเครื่องมือการป้องกัน และไม่เกิดการยอมรับในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

1.12.7 สังคมไม่มีพื้นที่สถานะภาพให้กับกลุ่มเกย์

1.13 ทศนคติต่อกลยุทธ์การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวาน่าเขตกรุงเทพมหานคร สรุพบพบว่า

1.13.1 ไม่มีความหลากหลาย

1.13.2 ไม่มีความโดนใจ

1.13.3 ไม่น่าสนใจ

1.13.4 รูปแบบเป็นแบบเดิม ๆ ควรเปลี่ยนแปลงได้แล้ว

1.13.5 ขอบสื่อในช่องทางสังคมออนไลน์ แปรลก ทำให้ติดตาม

1.13.6 สื่อส่วนมากมีความล้าสมัยที่สุด

1.14 ทศนคติต่อกลยุทธ์การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวาน่าเขตกรุงเทพมหานคร สรุพบพบว่า

1.14.1 ยังไม่สร้างคุณค่าให้แก่ผู้ที่จะหยิบไปอ่าน

1.14.2 การจะเอาไว้พกพาหรือเก็บ หรือจะให้ตระหนัก ควรมีคุณค่า

เท่าที่ควร

1.14.3 จะต้องมีประโยชน์ใช้สอยอย่างยิ่ง

1.14.4 ช่วยให้สังคมเปิดกว้างมากขึ้น

1.14.5 และมีการยอมรับในกลุ่มชายรักชายที่มากขึ้น

1.14.6 สอนให้เกย์ตระหนักถึงคุณค่าในตัวเองให้มากขึ้นในสังคมไทย

1.15 ทศนคติต่อกลยุทธ์การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวาน่าเขตกรุงเทพมหานคร สรุพบพบว่า

1.15.1 มีการสำรวจความต้องการที่แท้จริง

1.15.2 ประเมินจากสถานการณ์ก่อนการดำเนินการ

1.15.3 ต้องเน้นความสวยงาม แปรลกใหม่ สะดุดตา และทันสมัย

1.15.4 เนื้อหาต้องน่าสนใจ เนื้อหาต้องสั้น ๆ กระชับ

1.15.5 ทำให้เกิดความรู้ด้านบวกให้มากขึ้น

1.15.6 นำเรื่องความเสี่ยงทางเพศมานำเสนอ

1.16 ทักษะคิดต่อกลยุทธ์การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชว่นาเขตกรุงเทพมหานคร สรุปพบว่า

- 1.16.1 เช็ก และพฤติกรรม/ ความต้องการ
- 1.16.2 รูปแบบแพ็คเกจที่สวยงาม น่าสนใจ
- 1.16.3 สี สัน รูปแบบ สัน กระชับ
- 1.16.4 ความเช็กซี
- 1.16.5 ทำให้เกิดแรงบันดาลใจให้ได้ในสื่อที่คิดสร้างสรรค์ใหม่

1.17 ทักษะคิดต่อกลยุทธ์การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชว่นาเขตกรุงเทพมหานคร สรุปพบว่า

- 1.17.1 ควรมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการทำสื่อ ที่ชัดเจน และมีทิศทางเดียวกัน
- 1.17.2 ควรมีการทดลองใช้ในกลุ่มตัวอย่าง และทำการประเมิน
- 1.17.3 ต้องสร้างให้เกิดการยอมรับในสังคมให้ได้มากขึ้น
- 1.17.4 ควรมีการจัดสรร อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อความต้องการ
- 1.17.5 มุ่งเน้นให้เกิดการยอมรับและนำไปสู่การปฏิบัติให้ได้
- 1.17.6 ควรเสนอแนะและจัดตั้งกลุ่มหรือชมรมผู้ประกอบการ เพื่อผลักดันให้รัฐบาลตระหนักในความสำคัญ
- 1.17.7 ทุกภาคส่วนควรให้ความสำคัญเรื่องนี้มาก ๆ เพราะเป็นปัญหาสังคมที่เพิ่มมากขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการชว่นา

การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการชว่นา ซึ่งถือเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการให้บริการและช่วยเผยแพร่การรณรงค์สื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มชายรักชายในชว่นาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสถานประกอบการชว่นา จำนวน 11 แห่ง รวมทั้งสิ้นจำนวน 11 คน ด้วยเครื่องมือที่ใช้เป็นคำถามจำนวนทั้งสิ้น 17 ข้อคำถาม สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ทักษะคิดต่อประเด็นและเนื้อหาซึ่งเผยแพร่ในสื่อประชาสัมพันธ์ สรุปพบว่า เพราะรูปแบบในการนำเสนอยังไม่มีความชัดเจน และจุดดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายได้ และเป็นสื่อกลาง ๆ มากกว่าสื่อที่เน้นเฉพาะกลุ่ม

2.2 ทักษะคิดต่อประเด็นและเนื้อหาซึ่งเผยแพร่ในสื่อประชาสัมพันธ์ สรุปพบว่า ถ้ามีสื่อที่มีชัดเจน สั้นกระชับตอบ โจทย์ ตรงประเด็นที่จะสื่อสาร และไม่เยิ่นเย้อในเนื้อหาเกินไป จะเป็น การดี และอยากให้มีความหลากหลาย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

2.3 ทักษะคิดต่อประเด็นและเนื้อหาซึ่งเผยแพร่ในสื่อประชาสัมพันธ์ สรุปพบว่า มั่นใจมากขึ้นถ้าสื่อที่เผยแพร่ให้ความเข้าใจในเรื่องเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย และอยากที่จะให้ความ ร่วมมือในการใช้ได้อย่างต่อเนื่อง

2.4 ทักษะคิดต่อประเด็นและเนื้อหาซึ่งเผยแพร่ในสื่อประชาสัมพันธ์ สรุปพบว่า ถ้า มีการออกแบบมาและสื่อสารอย่างตรงประเด็น ไม่ใช่เรื่องยากที่จะยอมรับปฏิบัติตาม

2.5 ทักษะคิดต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย สรุปพบว่าควร สั้นกระชับตรงประเด็น และเน้นการสื่อสารถึงความปลอดภัย และไม่มีเนื้อหาที่ยาวมาก สื่อชัดๆ เน้นภาพ มากกว่าข้อความและเนื้อหาจะเป็นแนวทางที่ดีมาก ๆ

2.6 ทักษะคิดต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย สรุปพบว่าคารา นักร้อง นักแสดง จะถือเป็นตัวแบบได้สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ และจะสร้างอิทธิพลได้ในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น และเป็นความชื่นชอบ ที่จะเอาคารา นักแสดง นักร้องชาย ที่มีจุดดึงดูด ทาง เพศแก่กลุ่มเป้าหมาย มาเน้นย้ำให้เกิดการกระทำตามและเลียนแบบได้ จะถือเป็นการดียิ่ง

2.7 ทักษะคิดต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย สรุปพบว่าถือ เป็นการเพิ่มสีสัน และเชิญชวนให้เกิดการใช้ได้มากขึ้น อีกทั้งจะเป็นการสร้าง ความแตกต่างและจุด สนใจได้ในอีกรูปแบบหนึ่งถ้าสามารถที่จะกระทำให้เกิดขึ้นได้จริง

2.8 ทักษะคิดต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย สรุปพบว่า จะ เป็นการดีมาก ๆ (ถ้าไม่ต้องจัดหาซื้อมาเองโดยผู้ประกอบการ) แต่ได้รับการจัดสรรจากหน่วยงาน องค์กร ที่ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และจะทำให้เกิดการกระตุ้นให้ใช้ได้อย่างดี

2.9 ทักษะคิดต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย สรุปพบว่า จะ เป็นการเน้นถึงการชักจูงใจได้ดี และเป็นการเพิ่มให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นในกลุ่มเป้าหมาย ดังกล่าวได้ อีกทั้งทำให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเกิดความอยากลอง เพราะเป็นกลุ่มที่ชอบความแปลก ใหม่และทันสมัยอยู่แล้ว

2.10 ทักษะคิดต่อกลยุทธ์การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมกรการใช้ถุงยาง อนามัยของกลุ่มชายรักชายในชว่นาเขตกรุงเทพมหานคร สรุปพบว่า เพราะยังถือเป็นประเพณีและ วัฒนธรรมที่ยัง ไม่เปิดกว้างและให้การยอมรับมากในสังคมไทย และสังคมไทยมองเรื่องการมี เพศสัมพันธ์เป็นเรื่องลับ ๆ และควรมีการปกปิด

2.11 ทักษะคิดต่อกลยุทธ์การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมกรการใช้ถุงยาง

อนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวาน่าเขตกรุงเทพมหานคร สรุพบพบว่า ยังไม่ยอมเปิดรับเท่าที่ควร เพราะสื่อที่จะให้ความรู้ความเข้าใจ ไม่มีเพียงพอ หรือมีแต่น้อยมาก ๆ และไม่มีการสื่อสารที่กระชับ สั้นและตรงประเด็นที่อยากจะให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เกิดขึ้นมาได้

2.12 ทศนคติต่อกลยุทธ์การณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยาง
อนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวาน่าเขตกรุงเทพมหานคร สรุพบพบว่า ขึ้นกับตัวบุคคลใน
กลุ่มเป้าหมายนี้ และเป็นเรื่องที่ย่างยากเข้าถึงยาก ต้องใช้ระยะเวลาในการสื่อสาร และเข้าใจตรงจุด
และถูกทิศทาง บางส่วนยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจที่ดีพอ ในเรื่องของความปลอดภัย ในเรื่องของ
การมีเพศสัมพันธ์

2.13 ทศนคติต่อกลยุทธ์การณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยาง
อนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวาน่าเขตกรุงเทพมหานคร สรุพบพบว่า ดีขึ้นในระดับหนึ่ง แต่
อยากจะให้เน้นย้ำการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และอยากให้ปริมาณสื่อที่มากขึ้นกว่าที่
เป็นอยู่ในปัจจุบัน ตลอดจนควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2.14 ทศนคติต่อกลยุทธ์การณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยาง
อนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวาน่าเขตกรุงเทพมหานคร สรุพบพบว่า ดีขึ้นในระดับหนึ่ง และเน้น
ในเชิงการสื่อสารในการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ สั้นกระชับตรงประเด็นที่จะทำการ
สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.15 ทศนคติต่อกลยุทธ์การณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยาง
อนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวาน่าเขตกรุงเทพมหานคร สรุพบพบว่า

2.15.1 ควรใช้ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ และเป็นที่ดึงดูดใจ
ของกลุ่มคนเพศนี้อยู่แล้ว

2.15.2 ควรเน้นการให้ความรู้ ความเข้าใจที่มากขึ้นในเรื่องโรคติดต่อทาง
เพศ

2.15.3 เน้นการจัดกิจกรรมในเชิงลึกที่ให้เข้าถึงกลุ่มได้มากขึ้นและตรง
ประเด็นที่อยากจะสื่อสารในเรื่องนั้น ๆ

2.15.4 อยากให้เน้นการผลิตสื่อที่ บ่งบอกถึงความปลอดภัยให้มากขึ้น
เพราะเป็นประเด็นความสำคัญ

2.16 ทศนคติต่อกลยุทธ์การณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยาง
อนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวาน่าเขตกรุงเทพมหานคร สรุพบพบว่า

2.16.1 เน้นภาพที่จะให้ความดึงดูดใจให้มากขึ้น สื่อสั้นมีความสะดุดตา
สร้างความโดดเด่น แต่ไม่ควรมากเกินไป

2.16.2 เน้นการทำสื่อประเภท สติกเกอร์ ที่เน้นถึงประโยชน์การใช้ดู
ข้อความกระชับสั้น มีจุดสนใจ ให้อ่าน และเป็นสื่อที่จะช่วยให้เกิดการกระจายได้ง่ายในสถาน
ประกอบการ

2.16.3 เน้นใช้ฟรีเซ็นเตอร์ มาช่วยดึงดูดในเรื่องทางเพศได้ใน
กลุ่มเป้าหมายนี้

2.16.4 เนื้อหาควรสั้น กระชับ ตรงประเด็นในการสื่อสาร

2.17 ทักษะคิดต่อกลยุทธ์การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ดูอย่าง
อนามัยของกลุ่มชายรักชายในชว่นาเขตกรุงเทพมหานคร สรุปพบว่า

2.17.1 ควรมีสื่อประเภทโปสเตอร์ให้มากขึ้น และมีความสวยงาม น่าที่จะ
เผยแพร่ให้ได้มากขึ้น

2.17.2 ควรมีความต่อเนื่องในการแจกจ่ายดูอย่าง และสื่อ

2.17.3 ควรมีสื่อที่มากขึ้น และตรงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

2.17.4 กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ชอบความแปลกใหม่ ชอบยากลอง ชอบใน
ความทันสมัย

2.17.5 และมีการบอกต่อกัน ตลอดจนมีพฤติกรรมไม่อยู่นิ่ง จะทำอะไร
ตามความพอใจของตนเองเป็นหลัก

3. ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของผู้ใช้บริการชว่นา

การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการชว่นา
ซึ่งถือเป็นกลุ่มบุคคลที่เปิดรับสื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ดูอย่างอนามัย และพฤติกรรมการใช้
ดูอย่างอนามัยในชว่นาเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวนทั้งสิ้น 40 คน
สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ทักษะคิดต่อประเด็นและเนื้อหาซึ่งเผยแพร่ในสื่อประชาสัมพันธ์ สรุปพบว่า
(จำนวน 40 คน) เพราะรูปแบบในการนำเสนอยังไม่มีความชัดเจน ไม่ดึงดูดดูความ
สนใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและอยากเข้าไปอ่าน/ศึกษา และเป็นสื่อกลาง ๆ มากกว่าสื่อที่เน้น
เฉพาะกลุ่ม

3.2 ทักษะคิดต่อประเด็นและเนื้อหาซึ่งเผยแพร่ในสื่อประชาสัมพันธ์ สรุปพบว่า
(จำนวน 4 คน) ถ้ามีสื่อที่มีชัดเจน สั้นกระชับตอบโจทย์ ตรงประเด็นที่จะสื่อสาร
และไม่เยิ่นในเนื้อหาเกินไป จะดี และอยากให้มีความหลากหลาย และสามารถนำไปใช้
ประโยชน์ได้จริง

(จำนวน 36 คน) มีความรู้ความเข้าใจอยู่แล้ว เกี่ยวกับการใช้ แต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และช่วงเวลาที่ได้ประสบและการที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับฝ่ายตรงข้าม แต่ในบางเวลาขึ้นกับความพึงพอใจ/ ความตั้งใจที่ไม่คิดจะใช้ เพราะเป็นความพึงพอใจและตั้งใจของทั้ง 2 ฝ่ายร่วมกัน โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมา (เรื่องนั้นเป็นปัญหาในอนาคตที่ไม่อยากจะคาดคิดให้ปวดหัว)

3.3 ทักษะคิดต่อประเด็นและเนื้อหาซึ่งเผยแพร่ในสื่อประชาสัมพันธ์ สรุปพบว่า (จำนวน 3 คน) มั่นใจมากขึ้นถ้าสื่อที่เผยแพร่ให้ความเข้าใจในเรื่องเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย และอยากที่จะให้ความร่วมมือในการใช้ได้อย่างต่อเนื่อง

(จำนวน 37 คน) การใช้หรือไม่ใช้ถุงยางอนามัย สื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลน้อยมาก เป็นแค่การสร้างความรับรู้ แต่ในทางปฏิบัติแล้ว การใช้หรือไม่ใช้ มันขึ้นกับสถานการณ์หลาย ๆ ปัจจัย เช่น สถานที่ไม่เอื้ออำนวย/ไม่มีถุงยางที่จะหาได้ทันเวลา/ ไม่เห็นและไม่คาดคิดว่าจะติดโรคในทันที/ตนเองเป็น “ฝ่ายรุก” และให้ “ฝ่ายรับ” ใช้ปากให้กับฝ่ายตรงข้ามจึงไม่ได้ถุง

3.4 ทักษะคิดต่อประเด็นและเนื้อหาซึ่งเผยแพร่ในสื่อประชาสัมพันธ์ สรุปพบว่า (จำนวน 5 คน) ถ้ามีการออกแบบมาและสื่อสารอย่างตรงประเด็น ไม่ใช่เรื่องยากที่จะยอมรับปฏิบัติตาม

(จำนวน 35 คน) มันขึ้นกับความพึงพอใจที่จะกระทำในตัวเองมากกว่า (ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล) ในการตัดสินใจ แต่ก็รู้ว่าป้องกันโรคได้และมีความปลอดภัย แต่ในบางครั้งและบางเวลาโอกาสหรือการได้มีคู่นอนอาจไม่ได้ผ่านมาให้ได้ประสบพบเจอคนหน้าตาดี ๆ หรือหุ่นดี ๆ ได้ทุกครั้ง (ดังนั้นในบางครั้งก็ต้องยอมกระทำโดยไม่มีป้องกันตัวใดๆ)

3.5 ทักษะคิดต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย สรุปพบว่า (จำนวน 8 คน) สั้นกระชับตรงประเด็น และเน้นการสื่อสารถึงความปลอดภัย และไม่มีเนื้อหาที่ยาวมาก สื่อชัด ๆ เน้นภาพ มากกว่าข้อความและเนื้อหาจะเป็นแนวทางที่ดีมาก ๆ

(จำนวน 32 คน) การให้ความสั้นกระชับ สื่อสารตรงประเด็นก็เห็นด้วย แต่อยากให้มีการกระจายไปทุก ๆ สื่อและในสื่อสมัยใหม่ (สื่อสังคมออนไลน์) ที่นับวันเด็กและวัยรุ่นเข้าไปใช้เยอะมาก และเป็นช่องทางการหาและเสฟเซ็กซ์ ได้อย่างอิสระเสรี

3.6 ทักษะคิดต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย สรุปพบว่า (จำนวน 35 คน) ดารา นักร้อง นักแสดง จะถือเป็นตัวแบบได้สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ และจะสร้างอิทธิพลได้ในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น และเป็นความชื่นชอบ ที่จะเอา ดารา นักแสดง นักร้องชาย ที่มีจุดดึงดูด ทางเพศแก่กลุ่มเป้าหมาย มานั้นย้าให้เกิดการกระทำตาม และเลียนแบบได้ จะถือเป็นการดียิ่ง

(จำนวน 5 คน) บางครั้ง คนกลุ่มพวกนี้ไม่ได้ เป็นกลุ่มชายรักชาย (ถ้าให้คัดเลือกรู้สึก ที่เป็นกลุ่มชายรักชาย เพราะในการแสดงออกหรือท่าทางลีลา/ ท่วงท่าในการแสดงจะแสดงได้ดี และมีการสื่อให้เห็นถึงความเข้าใจที่ลึกซึ้งได้มากกว่า)

3.7 ทศนคติต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย สรุพบพบว่า (จำนวน 38 คน) ถือเป็น การเพิ่มสีสัน และเชิญชวนให้เกิดการใช้ได้มากขึ้น อีกทั้งจะเป็นการสร้าง ความแตกต่างและจุดสนใจได้ในอีกรูปแบบหนึ่งถ้าสามารถที่จะกระทำให้เกิดขึ้นได้จริง และบางคนก็มีอาการแพ้ถุงยางที่ออกแบบมา ณ ปัจจุบัน

(จำนวน 2 คน) มองว่าการมีขนาด ที่พอเหมาะและเข้าได้ดีกับอวัยวะเพศถือเป็นสิ่งสำคัญ (บางครั้งเจอถุงยางไซส์เล็กใส่แล้วรัดทำให้ไม่ยอมใช้ไปเลย) และบางครั้งใส่แล้วรู้สึกอึดอัดก็ไม่อยากที่จะใช้ และบางครั้งก็มีอาการแพ้เลยไม่ใช่

3.8 ทศนคติต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย สรุพบพบว่า (จำนวน 40 คน) จะเป็นการดีมาก ๆ (ถ้าไม่ต้องเดินไปขอจากเจ้าหน้าที่ของทางร้าน) แต่จะได้รับถุงยางและเจลลสารหล่อลื่นในจำนวนแค่ 1 ชุด (ถ้าอยากได้เพิ่มก็ต้องลงมาขอเอง) การมีการกระจายในทุกจุด ของชานาดีมาก แต่ชานาดีจะจัดสรรหรือจัดการในเรื่องดังกล่าวให้หรือไม่ (ถ้ามีก็จะใช้ เช่น ตามแถวห้องมีด/ ห้องอบไอน้ำ/ ห้องที่ใช้ปฏิบัติการ มีให้ครบและพร้อมทั้ง 2 อย่าง ถุงยางและเจล จะดีมากและคิดว่าจะใช้แน่นอน) เพราะมันมีให้หยิบจับและหาใช้ได้ง่าย และสะดวกใจมากขึ้นแล้ว (แต่จะมีชานาดีสักอีกที่ ที่จะสามารถกระทำได้ตามที่ ตั้งเป้าหมายไว้)

3.9 ทศนคติต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย สรุพบพบว่า (จำนวน 38 คน) จะเป็นการเน้นถึงการชักจูงใจได้ดี และเป็นการเพิ่มให้เกิดความอยากรู้มากขึ้นในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้ อีกทั้งทำให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเกิดความอยากลอง เพราะเป็นกลุ่มที่ชอบความแปลกใหม่และทันสมัยอยู่แล้ว

(จำนวน 2 คน) มันขึ้นกับสถานการณ์ที่ได้ไปเจอ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ (เช่นในห้องมีด ไม่มีแสงสว่างที่เพียงพอ และไม่ได้สนใจที่จะอ่าน/ การไปชานาดีทุกคนที่มา จุดประสงค์หลักประการแรก คือ การมาหาเซฟเซ็กซ์/ มามีเซ็กซ์ เพื่อระบายอารมณ์และความใคร่ ดังนั้นการที่จะมานั่งดูหนังอ่านสื่อ คิดว่าเฉยๆ และควรไปเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนหรือช่องทางสื่อเฉพาะกลุ่มอาจจะได้ผลที่ดีขึ้นมาได้บ้าง แต่ในชานาดีก็ควรจะมีบางเพื่อกระตุ้นให้ตระหนัก)

3.10 ทศนคติต่อกลยุทธ์การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานาดีเขตกรุงเทพมหานคร สรุพบพบว่า (จำนวน 38 คน) เพราะยังถือเป็นประเพณีและวัฒนธรรมที่ยังไม่เปิดกว้างและให้การยอมรับมากในสังคมไทย และสังคมไทยมองเรื่องการใช้เพศสัมพันธ์เป็นเรื่องลับ ๆ และควรมีการปกปิด

(จำนวน 2 คน) คิดว่ามันเรื่องของความใส่ใจมากกว่า ต้องยอมรับว่าทุกวันนี้สังคมก็เปิดกว้างพอสมควร ดังนั้นในเรื่องดังกล่าวมันน่าที่จะมาจากการมีคุณธรรมและจริยธรรมภายในตัวบุคคลนั้น ๆ มากกว่า

3.11 ทศนคติต่อกลยุทธ์การณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวาน่าเขตกรุงเทพมหานคร สรุพบพบว่า (จำนวน 38 คน) ยังไม่ยอมรับเท่าที่ควร เพราะสื่อที่จะให้ความรู้ความเข้าใจ ไม่มีเพียงพอ หรือมีแต่น้อยมาก ๆ และไม่มี การสื่อสารที่กระชับสั้นและตรงประเด็นที่อยากจะให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เกิดขึ้นมาได้

(จำนวน 2 คน) การมีความเชื่อมั่นในตนเองของกลุ่มชายรักชาย และเป็นกลุ่มที่ใช้ อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล อีกทั้งมองว่าเข้าถึงในจิตใจได้ยากมาก (เพราะมีความไม่แน่นอน อ่อนไหว ง่าย และโหยหาความรัก/ ความต้องการจากคนรอบข้างเสมอ ๆ) ปัญหาการเปิดรับ อาจจะต้องมีการ สร้างสรรค์สื่อ ในเชิงการกระตุ้นจิตสำนึกส่วนบุคคลบ้างให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

3.12 ทศนคติต่อกลยุทธ์การณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวาน่าเขตกรุงเทพมหานคร สรุพบพบว่า (จำนวน 38 คน) ขึ้นกับตัว บุคคลในกลุ่มเป้าหมายนี้ และเป็นเรื่องที่ยู่ยากเข้าถึงยาก ต้องใช้ระยะเวลาในการสื่อสาร และเข้า ให้ตรงจุดและถูกทิศทาง บางส่วนยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจที่เพียงพอ ในเรื่องของความปลอดภัย ใน เรื่องของการมีเพศสัมพันธ์

(จำนวน 2 คน) ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลเช่นกัน แต่การใช้หรือไม่ใช้ อาจมีผลมาจาก หลายสาเหตุ ที่คาดเดาได้ คือ บางคนคิดเชื่อแล้วเลยไม่ใส่ใจที่จะต้องใส่ถุงยางอนามัย/ บางคนมอง ว่าเป็นเรื่องไกลตัวไม่ให้ความสำคัญ/ บางคนมองว่าอะไรจะเกิดมันก็ต้องเกิด (ไม่เกิดมามากก็ตายครั้ง เดียว)/ บางคนไม่ได้คิดอะไรมากกับชีวิต/ บางคน “ฝ่ายรุก” มองว่าตนเองให้ “ฝ่ายรับ” กระทำไม่ น่าจะติดเชื้อโรคได้/ บางคนมองว่าตนเองคิดเชื่อแล้ว กินยาต้าน ไวรัสแล้วไม่น่าจะไปใส่ใจเรื่องใส่ หรือไม่ใส่ถุงยาง/ บางคนไม่แคร์ว่าจะติดเชื้อหรือไม่ติดเพราะถ้าไม่มีให้ใช้ก็ไม่ใช้

3.13 ทศนคติต่อกลยุทธ์การณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวาน่าเขตกรุงเทพมหานคร สรุพบพบว่า (จำนวน 36 คน) ดีขึ้นใน ระดับหนึ่ง แต่อยากจะให้เน้นย้ำการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และอยากให้ปริมาณสื่อที่ มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ตลอดจนควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มีความต่อเนื่องและ สม่ำเสมอ

(จำนวน 4 คน) ก็ไม่ได้ใส่ใจ เพราะรู้และเข้าใจอยู่แล้ว แต่จะใช้หรือไม่ใช้ก็ทำ นั้นเอง (สิทธิส่วนบุคคล)

3.14 ทักษะคิดต่อกลยุทธ์การณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชว่นาเขตกรุงเทพมหานคร สรุพบพบว่า (จำนวน 20 คน) ดีขึ้นในระดับหนึ่ง และเน้นในเชิงการสื่อสารในการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ สั้นกระชับตรงประเด็นที่จะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

(จำนวน 20 คน) ควรมุ่งประเด็นการจัดกิจกรรมเจาะถึงตัวบุคคลให้มากขึ้น(แต่ก็เข้าถึงยาก)/ เน้นในเชิงการสร้างความสำนึก/ ความกลัวบ้าง/ เรื่องบาป/ บุญ ในการเผยแพร่เชื่อก็น่าจะดีในอีกแนวทางหนึ่ง/และเน้นเรื่องความไว้วางใจคนใกล้ชิด (เป็นเรื่องอันตราย)

3.15 ทักษะคิดต่อกลยุทธ์การณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชว่นาเขตกรุงเทพมหานคร สรุพบพบว่า (จำนวน 30 คน)

3.15.1 ควรใช้ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ และเป็นทีดิ่งคู่อใจของกลุ่มคนเพศนี้อยู่แล้ว (ความเชื่อกซึ่)

3.15.2 ควรเน้นการให้ความรู้ ความเข้าใจที่มากขึ้นในเรื่องโรคติดต่อทางเพศ

3.15.3 เน้นการจัดกิจกรรมในเชิงลึกที่ให้เข้าถึงกลุ่มได้มากขึ้นและตรงประเด็นที่อยากจะสื่อสารในเรื่องนั้น ๆ

3.15.4 อยากให้เน้นการผลิตสื่อที่ บ่งบอกถึงความปลอดภัยให้มากขึ้น เพราะเป็นประเด็นความสำคัฎ(จำนวน 10 คน)

3.15.5 กระตุ้นความสำนึกส่วนบุคคลให้มากขึ้น (ตอกย้ำและสร้างการสื่อสารเชิงอารมณ์)

3.15.6 เน้นการสร้างสื่อที่กระตุ้นอารมณ์/ความรู้สึก เพราะคนกลุ่มนี้เสพสื่อ/ เสพข้อมูลผ่านอารมณ์มากกว่าเหตุผล

3.15.7 เน้นการสร้างให้เกิดกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก (เพราะเป็นพฤติกรรมที่เลียนแบบได้ดีมาก ๆ ในกลุ่มเป้าหมายนี้)

3.16 ทักษะคิดต่อกลยุทธ์การณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชว่นาเขตกรุงเทพมหานคร สรุพบพบว่า (จำนวน 38 คน)

3.16.1 เน้นภาพที่ให้ความดิ่งคู่อใจให้มากขึ้น สีสันมีความสะดุดตา สร้างความโดดเด่น แต่ไม่ควรมากเกินไป

3.16.2 เน้นการทำสื่อประเภท สติกเกอร์ ที่เน้นถึงประโยชน์การใช้ถุงข้อมความกระชับสั้น มีจุดสนใจ ให้อ่าน และเป็นสื่อที่ช่วยให้เกิดการกระจายได้ง่ายในสถานประกอบการ

- 3.16.3 เน้นใช้ฟรีเซ็นเตอร์ มาช่วยดึงดูคในเรื่องทางเพศได้ใน
กลุ่มเป้าหมายนี้
- 3.16.4 เนื้อหาควรสั้น กระชับ ตรงประเด็นในการสื่อสาร(จำนวน 2 คน)
- 3.16.5 เน้นการสื่อสารในเชิงกระตุ้นอารมณ์/ ความรู้สึก ที่มากกว่าเหตุผล
- 3.16.6 เน้นการสื่อสารที่สร้างจิตสำนึกให้เกิดแก่บุคคล
- 3.16.7 เน้นการสื่อสารในเชิงการกระจายข่าวสาร/ สร้างกระแส (เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบการพูดแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มต่อ ๆ กันไป)
- 3.17 ทิศนคติต่อกลยุทธ์การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยาง
อนามัยของกลุ่มชายรักชายในชว่นาเขตกรุงเทพมหานคร สรุพบพบว่า (จำนวน 40 คน)
- 3.17.1 ควรมื่อประเภทโปสเตอร์ให้มากขึ้น และมีความสวยงาม น่าที่จะ
เผยแพร่ให้ได้มากขึ้น
- 3.17.2 ควรมีความต่อเนื่องในการแจกจ่ายถุงยาง และสื่อ
- 3.17.3 ควรมื่อที่มากขึ้น และตรงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
- 3.17.4 กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ชอบความแปลกใหม่ ชอบยากลอง ชอบใน
ความทันสมัย
- 3.17.5 และมีการบอกต่อกัน ตลอดจนมีพฤติกรรมไม่ยู่หนึ่ง จะทำอะไร
ตามความพอใจของตนเองเป็นหลัก
- 3.17.6 เน้นการสร้างสื่อที่ใช้อารมณ์เป็นตัวกระตุ้นให้มากกว่าเหตุผล
- 3.17.7 เน้นการสร้างสื่อที่แสดงถึงคุณธรรมและจริยธรรมบ้างก็จะดี
- 3.17.8 เน้นการสร้างสื่อในเชิงของการกระตุ้นพฤติกรรมเชิงบุคคล ให้เกิด
จิตสำนึก
- 3.17.9 เน้นการสร้างสื่อในบางตัวที่ ใช้อารมณ์ในเชิง ความกลัว/ บุญ-บาป
และสามัญสำนึกในบางสื่อที่จะเจาะให้ไปถึงตัวบุคคลได้
4. ผลการวิเคราะห์ประเด็นคำตอบหลัก (Key Themes)
- ผลการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) ที่มีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 63 คน ได้นำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้สรุปสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มตามประเด็นคำถามข้างต้นจำนวน 17 ข้อ และทำการสรุปประเด็นคำตอบหลัก (Key Themes) ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ตอบคำถามดังกล่าวในประเด็นที่สอดคล้องกันหรือในทิศทางเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ประเด็นคำตอบหลักสามารถได้ดังนี้

4.1 ทศนคติต่อประเด็นและเนื้อหาซึ่งเผยแพร่ในสื่อประชาสัมพันธ์ สรุปในภาพรวมทั้งหมดพบว่า จากผู้ให้สัมภาษณ์ (ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2) สื่อยังไม่มี ความชัดเจนที่เพียงพอ และยังไม่ได้ผลิตให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น ในการเปิดรับได้เลยในทันที ที่พบเห็น

จากกลุ่มองค์กรเชิงนโยบาย (จำนวน 11 คน)

- ไม่สอดคล้องกับชีวิตของกลุ่มชายรักชาย
- ขาดความดึงดูดใจ โดยเฉพาะในเรื่องเนื้อหาที่มากเกินไป รูปภาพที่จะสื่อสาร และรูปแบบที่ไม่หลากหลายจนเกินไป ควรมีจุดเชื่อมโยงที่เป็นเอกเทศ
- มีสื่อทีวี ที่เป็นรูปคน 2 คน สื่อสารด้วยการถอดเสื้อ และมีข้อความการสื่อสาร ควรจะทำในทิศทางนี้ เพื่อสร้างให้เกิดการติดตาม เพราะกลุ่มชายรักชาย ชอบอยากลองอยากรู้ อยากเห็น

จากกลุ่มผู้ประกอบการชาวน่า (จำนวน 11 คน) เพราะรูปแบบในการนำเสนอ ยังไม่มีความชัดเจน และจุดดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายได้ และเป็นสื่อกลาง ๆ มากกว่าสื่อที่เน้นเฉพาะกลุ่ม

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชาวน่า (จำนวน 41 คน) เพราะรูปแบบในการนำเสนอ ยังไม่มีความชัดเจน ไม่จุดดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและอยากเข้าไปอ่าน/ ศึกษา และเป็นสื่อกลาง ๆ มากกว่าสื่อที่เน้นเฉพาะกลุ่ม

สรุปประเด็นคำตอบ (Key themes) ด้านความสนใจของกลุ่มชายรักชายต่อการใช้ถุงยางอนามัยหลังพบเห็นและรับรู้สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย มีดังนี้

4.1.1 สื่อยังไม่มี ความชัดเจนที่เพียงพอ (รูปแบบ, การนำเสนอ, ไม่มีความหลากหลาย ไม่สามารถทำให้เกิดความเชื่อมโยงได้)

4.1.2 ไม่จุดดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ

4.1.3 ไม่สอดคล้องกับชีวิตของกลุ่มชายรักชาย

4.2 ทศนคติต่อประเด็นและเนื้อหาซึ่งเผยแพร่ในสื่อประชาสัมพันธ์ สรุปในภาพรวมทั้งหมดพบว่า จากผู้ให้สัมภาษณ์ (ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2) สื่อที่พบเห็นยังขาดความชัดเจนในการสื่อสาร และสื่อยังมีอย่างจำกัดตลอดจน มีการผลิตสื่อที่มีความหลากหลายน้อยมาก จึงทำให้ยากต่อการที่จะเกิดหรือสร้างความรู้ความเข้าใจได้ ในกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ กัน

จากกลุ่มองค์กรเชิงนโยบาย (จำนวน 11 คน)

- ถ้ามีสื่อที่มีชัดเจน สั้นกระชับตอบ โจทย์ ตรงประเด็นที่จะสื่อสาร และไม่

เยอะในเนื้อหาเกินไป จะเป็นการดี และอยากให้มีความหลากหลาย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

- เข้าใจง่าย ๆ
- ไม่ควรจะมีเนื้อหา ข้อความเยอะและมากเกินไป
- ควรมีสื่อหลากหลายประเภท ที่เน้นเป็นเรื่อง ๆ ไป เช่น โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ที่ควรมีมากขึ้น
- ควรมีเนื้อหาสาระ ที่ใหม่ ๆ ให้ผู้พบเห็นให้ความสำคัญ

จากกลุ่มผู้ประกอบการชาวน้ำ(จำนวน 11 คน) ถ้ามีสื่อที่มีชัดเจน สั้นกระชับตอบโจทย์ ตรงประเด็นที่จะสื่อสาร และไม่เยอะในเนื้อหาเกินไป จะเป็นการดี และอยากให้มีความหลากหลาย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชาวน้ำ(จำนวน 5 คน) ถ้ามีสื่อที่มีชัดเจน สั้นกระชับตอบโจทย์ ตรงประเด็นที่จะสื่อสาร และไม่เยอะในเนื้อหาเกินไป จะดี และอยากให้มีความหลากหลาย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชาวน้ำ(จำนวน 36 คน) มีความรู้ความเข้าใจอยู่แล้ว เกี่ยวกับการใช้ แต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และช่วงเวลาที่ได้ประสบและการที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับฝ่ายตรงข้าม แต่ในบางเวลาขึ้นกับความพึงพอใจ/ ความตั้งใจที่ไม่คิดจะใช้ เพราะเป็นความพึงพอใจและตั้งใจของทั้ง 2 ฝ่ายร่วมกัน โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมา (เรื่องนั้นเป็นปัญหาในอนาคตที่ไม่อยากจะคาดคิดให้ปวดหัว)

สรุปประเด็นคำตอบหลัก (Key Themes) เกี่ยวกับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย ที่พบเห็นสามารถที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจ ที่พบว่า

- 4.2.1 สื่อยังมีอย่างจำกัด
- 4.2.2 ไม่สร้างความรู้ความเข้าใจ ในกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
- 4.2.3 สื่อที่มีชัดเจน สั้นกระชับตอบโจทย์ ตรงประเด็น
- 4.2.4 ไม่ควรจะมีเนื้อหา ข้อความเยอะและมากเกินไป
- 4.2.5 ควรมีเนื้อหาสาระ ที่ใหม่ ๆ ผู้พบเห็นให้ความสำคัญ
- 4.2.6 สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง
- 4.2.7 มีความรู้ความเข้าใจอยู่แล้ว เกี่ยวกับการใช้ขึ้นกับความพึงพอใจ/ ความตั้งใจที่ไม่คิดจะใช้หรือไม่ใช้

4.3 ทศนคติต่อประเด็นและเนื้อหาซึ่งเผยแพร่ในสื่อประชาสัมพันธ์ สรุปในภาพรวมทั้งหมดพบว่า จากผู้ให้สัมภาษณ์ (ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2) ในด้านการปรับทัศนคติควรมีการกระจาย

ตัวของสื่อให้มากขึ้นและมีความหลากหลาย ตลอดจนควรมีการกระจายถุงยางอนามัยให้แพร่หลายในทุก ๆ จุดที่คาดว่าเป็นพื้นที่เสี่ยง และให้ง่ายต่อการใช้งาน ตลอดจนไม่ควรมีราคาที่สูงมากในการที่จะต้องซื้อหา จากผู้กดแบบหยอดเหรียญ

จากกลุ่มองค์กรเชิงนโยบาย (จำนวน 11 คน)

- ยังมีไม่มากเท่าที่ควร
- ไม่ได้ทำให้สังคมเข้าใจภัย ได้ดีขึ้น
- อยากให้มีความเข้าใจง่าย ๆ และมีรูปแบบที่แปลก ๆ จะเป็นการดี

จากกลุ่มผู้ประกอบการชาวนา มั่นใจมากขึ้นถ้าสื่อที่เผยแพร่ให้ความเข้าใจในเรื่องเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย และอยากที่จะให้ความร่วมมือในการใช้ได้อย่างต่อเนื่อง

จากกลุ่มผู้ประกอบการชาวนา (จำนวน 11 คน) มั่นใจมากขึ้นถ้าสื่อที่เผยแพร่ให้ความเข้าใจในเรื่องเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย และอยากที่จะให้ความร่วมมือในการใช้ได้อย่างต่อเนื่อง

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชาวนา (จำนวน 41 คน) การใช้หรือไม่ใช้ถุงยางอนามัย สื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลน้อยมาก เป็นแค่การสร้างการรับรู้ แต่ในทางปฏิบัติแล้ว การใช้หรือไม่ใช้มันขึ้นกับสถานการณ์หลาย ๆ ปัจจัย เช่น สถานที่ไม่เอื้ออำนวย/ ไม่มีถุงยางที่จะหาได้ทันเวลา/ ไม่เห็นและไม่คาดคิดว่าจะติดโรคในทันที/ ตนเองเป็น “ฝ่ายรุก” และให้ “ฝ่ายรับ” ทำออร์รัลเซ็กส์ให้จึงไม่ใช่ถุง

สรุปประเด็นคำตอบหลัก (Key Themes) เกี่ยวกับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย ที่พบเห็นสามารถที่จะสร้างทัศนคติที่ดีขึ้น ที่พบว่า

- 4.3.1 การปรับทัศนคติควรมีการกระจายตัวของสื่อให้มากขึ้น
- 4.3.2 สื่อควรมีความหลากหลาย
- 4.3.3 ถุงยางอนามัยควรให้เกิดการแพร่หลายในทุก ๆ จุดที่คาดว่าเป็นพื้นที่เสี่ยงและให้ง่ายต่อการใช้งาน

4.3.4 ไม่ได้ทำให้สังคมเข้าใจภัย ได้ดีขึ้น

4.3.5 สื่อควรมีความเข้าใจง่าย ๆ และมีรูปแบบที่แปลก ๆ

4.3.6 ถ้าสื่อที่เผยแพร่ให้ความเข้าใจในเรื่องเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย

4.3.7 จะให้ความร่วมมือในการใช้ได้อย่างต่อเนื่องถ้ามีทุกสิ่งอย่างให้พร้อม

4.3.8 สื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลน้อยมาก เป็นแค่การสร้างการรับรู้

4.3.9 ในทางปฏิบัติ การใช้หรือไม่ใช้ มันขึ้นกับสถานการณ์หลาย ๆ ปัจจัย เช่น สถานที่ไม่เอื้ออำนวย/ ไม่มีถุงยางที่จะหาได้ทันเวลา/ ไม่เห็นและไม่คาดคิดว่าจะติดโรคในทันที

4.4 ทศนคติต่อประเด็นและเนื้อหาซึ่งเผยแพร่ในสื่อประชาสัมพันธ์ สรุปในภาพรวมทั้งหมดพบว่า จากผู้ให้สัมภาษณ์ (ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2) ในเชิงของการปรับและยอมรับและนำไปสู่การปฏิบัติ เชื่อว่าถ้ามีสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น หลากหลายชนิด และมีความต่อเนื่องจะสามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับไปสู่การปฏิบัติในการใช้ถุงยางอนามัย ในกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพราะจะทำให้เกิดการซึมซับและการตกย้ำเตือนให้เกิดจิตสำนึกได้อย่างต่อเนื่อง ในการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่จะมีเพศสัมพันธ์

จากกลุ่มองค์กรเชิงนโยบาย (จำนวน 11 คน)

- ให้ความสำคัญปรับเปลี่ยนพฤติกรรม มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- รูปแบบต้องสอดคล้องกับสถานที่ ที่เผยแพร่
- มีประเด็นหลัก (Key Message) ที่กระชับ โดนใจ และตรงประเด็นในการสื่อสาร
- กระชับ สั้น แปลกใหม่
- เข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว
- สามารถปรับพฤติกรรมในการป้องกันให้ได้ ให้เกิดความตระหนักที่มากขึ้น
- ปัจจุบันยังไม่มีทิศทางชัดเจน และมีความชัดเจนที่ตีพอ

จากกลุ่มผู้ประกอบการชวนา (จำนวน 11 คน) ถ้ามีการออกแบบมาและสื่อสารอย่างตรงประเด็น ไม่ใช่เรื่องยากที่จะยอมรับปฏิบัติตาม

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชวนา (จำนวน 5 คน) ถ้ามีการออกแบบมาและสื่อสารอย่างตรงประเด็น ไม่ใช่เรื่องยากที่จะยอมรับปฏิบัติตาม

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชวนา (จำนวน 35 คน) มั่นใจกับความพึงพอใจที่จะกระทำในตัวเองมากกว่า (ใช้อารมณ์ มากกว่าเหตุผล) ในการตัดสินใจ แต่ก็รู้ว่าป้องกันโรคได้และมีความปลอดภัย แต่ในบางครั้งและบางเวลาโอกาสหรือการได้มีคู่นอนอาจไม่ได้ผ่านมาให้ได้ประสบพบเจอคนหน้าตาดี ๆ หรือหุ่นดี ๆ ได้ทุกครั้ง (ดังนั้นในบางครั้งก็ต้องยอมกระทำโดยไม่มี การป้องกันตัวใดๆ)

สรุปประเด็นคำตอบหลัก (Key Themes) เกี่ยวกับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย ที่พบเห็นสามารถที่จะสร้างการยอมรับและนำไปสู่การปฏิบัติ ที่พบว่า

4.4.1 ถ้ามีสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น หลากหลายชนิด และมีความต่อเนื่องจะ

สามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมยอมรับไปสู่การปฏิบัติในการใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

4.4.2 ทำให้เกิดการซึมซับและการตกย้ำเตือนให้เกิดจิตสำนึกได้อย่างต่อเนื่อง ในการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่จะมีเพศสัมพันธ์

4.4.3 มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สถานที่เผยแพร่

4.4.4 มี Key Message ที่กระชับ โดนใจ และตรงประเด็นในการสื่อสาร

4.4.5 กระชับ สั้น แปลกใหม่เข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว

4.4.6 ปัจจุบันยังไม่มีทิศทางชัดเจน และมีความชัดเจนที่เพียงพอ

4.4.7 การออกแบบและสื่อสารอย่างตรงประเด็น

4.4.8 ความพึงพอใจที่จะกระทำในตัวเองมากกว่า (ใช้อารมณ์ มากกว่าเหตุผล) ในการตัดสินใจ

4.5 ทักษะคิดต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย สรุปในภาพรวมทั้งหมดพบว่า จากผู้ให้สัมภาษณ์ (ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2) การสร้างสื่อให้เกิดความสั้นกระชับ ตรงประเด็นที่จะทำการสื่อสาร ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ และควรมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เห็นแล้วเกิดความเข้าใจ ไม่ต้องใช้ความคิด หรือการอ่านให้มากมาย ต่อการผลิตสื่อในการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัย

จากกลุ่มองค์กรเชิงนโยบาย(จำนวน 11 คน)

- กระชับ สั้น ตรงประเด็นในการสื่อสาร
- รูปแบบแปลกใหม่ น่าสนใจ ทันสมัย
- น่าสนใจ สะดุดตา เด่นชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย
- ต้องเสริมและสอดแทรกภาพสะท้อนวิถีชีวิตทางเพศของเกย์
- มีความเหมาะสมในการเผยแพร่ ในสถานที่ต่าง ๆ
- มี Key Message ที่กระชับ โดนใจ และตรงประเด็นในการสื่อสาร

จากกลุ่มผู้ประกอบการชานา (จำนวน 11 คน)สั้นกระชับตรงประเด็น และเน้นการสื่อสารถึงความปลอดภัย และไม่มีเนื้อหาที่ยาวมาก สื่อชัด ๆ เน้นภาพ มากกว่าข้อความและเนื้อหาจะเป็นแนวทางที่ดีมาก ๆ

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชานา(จำนวน32 คน)การให้ความสั้นกระชับ สื่อสารตรงประเด็นก็เห็นด้วย แต่อยากให้มีการกระจายไปทุก ๆ สื่อและในสื่อสมัยใหม่ (สื่อสังคมออนไลน์) ที่นับวันเด็กและวัยรุ่นเข้าไปใช้เยอะมาก และเป็นช่องทางการหาและเสฟเช็กส์ ได้อย่างอิสระเสรี

สรุปประเด็นคำตอบหลัก (Key Themes) เกี่ยวกับปัจจัยที่จะทำให้รูปแบบของสื่อธรรมรงค์ ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยกลุ่มชายรักชาย ประสบผลสำเร็จควรเน้นการสร้างสื่อธรรมรงค์ ให้สั้นกระชับตรงประเด็น ที่พบว่า

4.5.1 การสร้างสื่อให้เกิดความสั้นกระชับตรงประเด็นถือเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จ

4.5.2 ควรมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เห็นแล้วเกิดความเข้าใจ

4.5.3 น่าสนใจ สะดุดตา เด่นชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย

4.5.4 ต้องเสริมและสอดแทรกภาพสะท้อนวิถีชีวิตทางเพศของเกย์

4.5.5 มีความเหมาะสมในการเผยแพร่ ในสถานที่ต่าง ๆ

4.5.6 เน้นภาพ มากกว่าข้อความและเนื้อหาจะเป็นแนวทางที่ดีมาก ๆ

4.5.7 ให้มีการกระจายไปทุก ๆ สื่อและในสื่อสมัยใหม่ (สื่อสังคมออนไลน์)

4.6 ทศนคติต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยสรุปในภาพรวมทั้งหมดพบว่า จากผู้ให้สัมภาษณ์ (ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2) ให้เหตุผลว่า การใช้หรือไม่ใช้ ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงในการเป็นต้นแบบในสื่อ ไม่ใช่ประเด็นที่สำคัญ ในการรณรงค์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย เพราะสื่อถุงยางอนามัย อยากให้เน้นในการสื่อสาร ที่ให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน สั้นกระชับ ตรงประเด็น เห็นแล้วเข้าใจง่าย และควรจะเน้นการให้ความรู้ความเข้าใจที่มากขึ้นต่อผู้ใช้จะเป็นสิ่งที่ดีที่สุด

จากกลุ่มองค์กรเชิงนโยบาย (จำนวน 11 คน)

- ในบางกลุ่มมีพฤติกรรมการเลียนแบบ หรือการดึงดูดใจได้ง่ายขึ้น
- ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่จะทำการสื่อสาร อาจจะใช้หรือไม่ก็ได้ (เน้นความสำคัญของเนื้อหา และสื่อที่จะดำเนินการ)
- ฟรีเซ็นเตอร์มีก็ดี ช่วยได้ในระดับหนึ่ง แต่ขึ้นกับเนื้อหาของสื่อที่ต้องผลิตขึ้น
- ไม่แน่นอนเสมอไป

จากกลุ่มผู้ประกอบการชานา (จำนวน 11 คน) ดารา นักร้อง นักแสดง จะถือเป็นตัวแบบได้สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ และจะสร้างอิทธิพลได้ในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น และเป็นความชื่นชอบ ที่จะเอาดารา นักแสดง นักร้องชาย ที่มีจุดดึงดูด ทางเพศแก่กลุ่มเป้าหมาย มาเน้นย้ำให้เกิดการกระทำตามและเลียนแบบได้ จะถือเป็นการดียิ่ง

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชานา (จำนวน 35 คน) ดารา นักร้อง นักแสดง จะถือเป็นตัว

แบบได้สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ และจะสร้างอิทธิพลได้ในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น และ เป็นความชื่นชอบ ที่จะเอาคารา นักแสดง นักร้องชาย ที่มีจุดดึงดูด ทางเพศแก่กลุ่มเป้าหมาย มาเน้น ย้ำให้เกิดการกระทำตามและเลียนแบบได้ จะถือเป็นการดียิ่ง

จากกลุ่มผู้ให้บริการชานา (จำนวน 5 คน) เพราะบางครั้ง คนกลุ่มพวกนี้ไม่ได้ เป็น กลุ่มชายรักชาย (ถ้าให้ดีควรเลือก ที่เป็นกลุ่มชายรักชาย เพราะในการแสดงออกหรือท่าทางลีลา/ ท่วงท่าในการแสดงจะแสดงได้ดี และมีการสื่อให้เห็นถึงความเข้าใจที่ลึกซึ้งได้มากกว่า)

สรุปประเด็นคำตอบหลัก (Key Themes) เกี่ยวกับการผลิตสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ ฤงยางอนามัยกลุ่มชายรักชาย ถ้าใช้คารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงจะทำให้สื่อประสบความสำเร็จ ที่ พบว่า

4.6.1 เน้นในการสื่อสาร ที่ให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน สั้นกระชับ ตรงประเด็น เห็นแล้วเข้าใจง่าย

4.6.5 ควรเลือก ที่เป็นกลุ่มชายรักชาย เพราะในการแสดงออกหรือท่าทางลีลา/ ท่วงท่าในการแสดงจะแสดงได้ดี และมีการสื่อให้เห็นถึงความเข้าใจที่ลึกซึ้งได้มากกว่า

4.7 ทศนคติต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ฤงยางอนามัยสรุปในภาพรวมทั้งหมด พบว่า จากผู้ให้สัมภาษณ์ (ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2) ให้เหตุผลว่า เรื่องของสีสัน รสชาติ กลิ่น ไม่ได้ เป็นสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้ฤงยางอนามัยที่มากขึ้น เพราะบางคนอาจจะไม่ชอบในเรื่อง ดังกล่าว และบางคนก็มีรสนิยมที่มีความหลากหลายในเรื่องดังกล่าวด้วย ดังนั้นในการออกแบบ เรื่องของ สีสัน กลิ่น รสชาติ จึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญในการที่จะทำให้กลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับ ชาย มีความกระตุ้นได้มากยิ่งขึ้นในพฤติกรรมการใช้ฤงยางอนามัย

จากกลุ่มองค์กรเชิงนโยบาย (จำนวน 11 คน)

- ไม่น่าสนใจไป
- เน้นความน่าสนใจ ทำให้เกิดความท้าทาย น่าลิ้มลอง

จากกลุ่มผู้ประกอบการชานา (จำนวน 11 คน) ถือเป็นการเพิ่มสีสัน และเชิญชวน ให้เกิดการใช้ได้มากขึ้น อีกทั้งจะเป็นการสร้างความแตกต่างและจุดสนใจได้ในอีกรูปแบบหนึ่งถ้า สามารถที่จะกระทำให้เกิดขึ้นได้จริง

จากกลุ่มผู้ให้บริการชานา (จำนวน 38 คน) ถือเป็นการเพิ่มสีสัน และเชิญชวนให้ เกิดการใช้ได้มากขึ้น อีกทั้งจะเป็นการสร้างความแตกต่างและจุดสนใจได้ในอีกรูปแบบหนึ่งถ้า สามารถที่จะกระทำให้เกิดขึ้นได้จริง และบางคนก็มีการแพ้ยุงยางที่ออกมา ณ ปัจจุบัน

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชานา (จำนวน 2 คน) มองว่าการมีขนาด ที่พอเหมาะและเข้า ได้ดีกับอวัยวะเพศถือเป็นสิ่งสำคัญ (บางครั้งเจอถุงยาง ไซส์เล็กใส่แล้วรัดทำให้ไม่อยากจะไปเลย) และบางครั้งใส่แล้วรู้สึกอึดอัดก็ไม่อยากที่จะใช้ และบางครั้งก็มีอาการแพ้เลยไม่ใช้

สรุปประเด็นคำตอบหลัก (Key Themes) เกี่ยวกับการออกแบบสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ การใช้งานอนามัยกลุ่มชายรักชายให้มีสีสัน กลิ่น รสชาติ เป็นที่ดึงดูดใจช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้ อนามัยที่พบว่า

- 4.7.1 บางคนก็มีรสนิยมที่มีความหลากหลาย
- 4.7.2 การออกแบบเรื่องของ สีสัน กลิ่น รสชาติ จึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญ
- 4.7.3 เน้นความน่าสนใจ ทำให้เกิดความท้าทาย น่าลิ้มลอง
- 4.7.4 การสร้างความแตกต่างและจุดสนใจได้ในอีกรูปแบบหนึ่ง
- 4.7.5 บางคนก็มีอาการแพ้ถุงยางที่ออกแบบมา ณ ปัจจุบัน
- 4.7.6 การมีขนาด ที่พอเหมาะและเข้าได้ดีกับอวัยวะเพศถือเป็นสิ่งสำคัญ

4.8 ทิศนคติต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การใช้งานอนามัยสรุปในภาพรวมทั้งหมด พบว่า จากผู้ให้สัมภาษณ์(ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2) ให้เหตุผลว่า ควรที่จะมีการกระจายในทุก ๆ จุด ของสถานประกอบการชานา ให้สามารถหยิบเพื่อนำมาใช้ได้ง่ายและมีความสะดวกสบายได้มากที่สุด และถือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้งานอนามัยได้อย่างต่อเนื่อง

จากกลุ่มองค์กรเชิงนโยบาย (จำนวน 11 คน)

- สามารถเน้นการหยิบจับได้ง่ายมากๆ สอดรับกับความต้องการได้ต่อเนื่อง และมีปริมาณที่เพียงพอ
- ไม่น่าอนเสมือไป
- ไซ้เพราะจะทำให้ง่ายขึ้นในการที่อยากจะใช้
- ดีทำให้ง่ายและมีการหยิบที่สะดวกมาก จะดีมาก ๆ

จากกลุ่มผู้ประกอบการชานา (จำนวน 11 คน)จะเป็นการดีมาก ๆ (ถ้าไม่ต้อง จัดหาซื้อเอง โดยผู้ประกอบการ) แต่ได้รับการจัดสรรจากหน่วยงานองค์กร ที่ให้การสนับสนุน อย่างต่อเนื่อง และจะทำให้เกิดการกระตุ้นให้ใช้ได้ที่ดี

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชานา (จำนวน 40 คน) จะเป็นการดีมาก ๆ (ถ้าไม่ต้องเดินไป ขอจากเจ้าหน้าที่ของทางร้าน) แต่จะได้รับถุงยางและเจลสารหล่อลื่นในจำนวนแค่ 1 ชุด (ถ้าอยาก ได้เพิ่มก็ต้องลงมาขอเอง) การมีการกระจายในทุกจุด ของชานาดีมาก แต่ชานาจะจัดสรรหรือ จัดการในเรื่องดังกล่าวให้หรือไม่ (ถ้ามีก็จะใช้ เช่น ตามแถวห้องมีด/ ห้องอบไอน้ำ/ ห้องที่ใช้ ปฏิบัติการ มีให้ครบและพร้อมทั้ง 2 อย่าง ถุงยางและเจล จะดีมากและคิดว่าจะใช้แน่นอน) เพราะ

มันมีให้หยิบจับและหาใช้ได้ง่ายและสะดวกใจมากขึ้นแล้ว (แต่จะมีชานาตักอีกที่ ที่จะสามารถกระทำได้ตามที่ ตั้งเป้าหมายไว้)

สรุปประเด็นคำตอบหลัก (Key Themes) เกี่ยวกับการจัดวางถุงยางอนามัยทุก ๆ จุดในสถานประกอบการชานาตัก จะทำให้กลุ่มชายรักชายมีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย ที่พบว่า

- 4.8.1 ควรมีการกระจายในทุก ๆ จุดของสถานประกอบการชานาตัก
- 4.8.2 สามารถหยิบเพื่อนำมาใช้ได้ง่ายและมีความสะดวกสบายได้มากที่สุด
- 4.8.3 ทำให้ง่ายและมีการหยิบที่สะดวกมาก
- 4.8.4 สอดรับกับความต้องการได้ต่อเนื่อง

4.9 ทศนคติต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย สรุปในภาพรวมทั้งหมดพบว่า จากผู้ให้สัมภาษณ์ (ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2) ให้เหตุผลตรงกันว่า การปรับเปลี่ยนหีบห่อของถุงยางอนามัย ควรทำเพราะจะทำให้สร้างความดึงดูดใจได้มากขึ้น และถ้าปรับเปลี่ยนหีบห่อของอนามัยจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จะช่วยทำให้ไม่เกิดความเขินอาย ในการพกพา หรือในบางเวลาที่ทำตกหล่น จะให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในการพกพาได้มากยิ่งขึ้น และคาดว่าจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการยอมรับไปสู่การปฏิบัติในเชิงพฤติกรรมได้มากขึ้น

จากกลุ่มองค์กรเชิงนโยบาย (จำนวน 11 คน)

- รูปแบบแปลกใหม่ มีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจได้มากเกี่ยวกับถุงยางอนามัย
- กลุ่มเป้าหมายชอบของแปลก ชอบลอง ชอบการค้นหา
- เกิดความมั่นใจในการพกพาได้มากขึ้น
- กล้าเปิดเผยต่อสังคมมากขึ้น
- เป็นแนวที่ดี ถ้าจะสามารถดำเนินการได้

จากกลุ่มผู้ประกอบการชานาตัก (จำนวน 11 คน) จะเป็นการเน้นถึงการชักจูงใจได้ดี และเป็นการเพิ่มให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้ อีกทั้งทำให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเกิดความขากลอง เพราะเป็นกลุ่มที่ชอบความแปลกใหม่และทันสมัยอยู่แล้ว

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชานาตัก (จำนวน 38 คน) จะเป็นการเน้นถึงการชักจูงใจได้ดี และเป็นการเพิ่มให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้ อีกทั้งทำให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเกิดความขากลอง เพราะเป็นกลุ่มที่ชอบความแปลกใหม่และทันสมัยอยู่แล้ว

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชานาตัก (จำนวน 2 คน) มันขึ้นกับสถานการณ์ที่ได้ไปเจอ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ (เช่นในห้องมืด ไม่มีแสงสว่างที่เพียงพอ และไม่ได้สนใจที่จะอ่าน/ การไปชานาตักทุกคนที่มา จุดประสงค์หลักประการแรก คือ การมาหาเซฟเซ็กซ์/ มามีเซ็กซ์ เพื่อระบายอารมณ์และ

ความใคร่ ค้างนั้นการที่จะมานั่งอ่านสื่อ คิดว่าเฉย ๆ และควรไปเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนหรือช่องทางสื่อเฉพาะกลุ่มอาจจะได้ผลที่ดีขึ้นมาได้บ้าง แต่ในชานาาก็ควรจะมีบางเพื่อกระตุ้นให้ตระหนัก)

สรุปประเด็นคำตอบหลัก (Key Themes) เกี่ยวกับการออกแบบสื่อรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยหรือหีบห่อถุงยางอนามัย ควรทำการปรับเปลี่ยนให้มีภาพที่จะสามารถดึงดูดความสนใจหรือกระตุ้นความสนใจให้เกิดการยอมรับไปสู่การปฏิบัติ ที่พบว่า

4.9.1 สร้างความดึงดูดใจได้มากขึ้น

4.9.2 ทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในการพกพาได้มากยิ่งขึ้น

4.9.3 รูปแบบแปลกใหม่ช่วยกระตุ้นความสนใจได้มากเกี่ยวกับถุงยางอนามัย

4.9.4 กล้าเปิดเผยต่อสังคมมากขึ้น

4.9.5 การเน้นถึงการชักจูงใจ การเพิ่มให้เกิดความอยากรู้ยากเห็นในกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากลอง เพราะเป็นกลุ่มที่ชอบความแปลกใหม่และทันสมัยอยู่แล้ว

4.9.6 ในชานาควรจะมีเพื่อกระตุ้นให้ตระหนัก

4.10 ทศนคติต่อกลยุทธ์การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานาเขตกรุงเทพมหานคร สรุปในภาพรวมทั้งหมดพบว่า จากผู้ให้สัมภาษณ์ (ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2) ให้เหตุผลว่า เรื่อง “เพศศึกษา” ถือเป็นค่านิยมที่สังคมไทย ควรปรับเปลี่ยน และควรเปิดกว้าง ตลอดจนการยอมรับ และในสถานศึกษาควรสอนให้เด็ก ๆ นักเรียน นักศึกษา ได้เรียนรู้ และเกิดความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องของการป้องกันตนเอง จากการใช้ถุงยางอนามัยที่ถูกต้อง และในเรื่องของแพ็คเกจจิ้ง ควรมีการปรับให้ดูเสมือนสิ่งที่น่าสนใจ เพราะจะได้ไม่เกิดความเขินอาย ในการพกพาติดตัวในการป้องกันตนเองอย่างต่อเนื่อง

จากกลุ่มองค์กรเชิงนโยบาย (จำนวน 11 คน)

- เพราะสังคมไทยเป็นสังคมปิด ในเรื่องลับๆ ไม่กล้ายอมรับความจริง
- สังคมไทยยังไม่เปิดกว้างในเรื่องเพศศึกษา
- แต่จะพยายามช่วยกันทำให้เกิดการต่อยอดให้ได้ ในการยอมรับเรื่องนี้
- มีการปิดกั้นที่สูง และยังไม่ยอมรับความจริง

จากกลุ่มผู้ประกอบการชานา (จำนวน 11 คน) เพราะยังถือเป็นประเพณีและวัฒนธรรมที่ยังไม่เปิดกว้างและให้การยอมรับมากในสังคมไทย และสังคมไทยมองเรื่องการมีเพศสัมพันธ์เป็นเรื่องลับ ๆ และควรมีการปกปิด

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชานา (จำนวน 2 คน) คิดว่ามันเรื่องของความใส่ใจมากกว่า

ต้องยอมรับว่าทุกวันนี้สังคมก็เปิดกว้างพอสมควร ดังนั้นในเรื่องดังกล่าวมันน่าที่จะมาจากการมีคุณธรรมและจริยธรรมภายในตัวบุคคลนั้น ๆ มากกว่า

สรุปประเด็นคำตอบหลัก (Key Themes) เกี่ยวกับค่านิยมของสังคมไทยในเรื่อง “เพศศึกษา” ทำให้เกิดความรู้สึก เงิน อายุ ที่จะหยิบหรือพกพาสิ่งดูงายอนามย์ต่อกลุ่มชายรักชาย ที่พบว่า

4.10.1 สถานศึกษาควรสอนให้เด็ก ๆ นักเรียน นักศึกษา ได้เรียนรู้ และเกิดความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องของการป้องกันตนเอง จากการใช้ดูงายอนามย์ที่ถูกต้อง

4.10.2 เรื่องของแพ็คเกจ ควรมีการปรับให้ดูเสมือนสิ่งที่น่าพกพา เพราะจะได้ไม่เกิดความเขินอายในการพกพาติดตัวในการป้องกันตนเองอย่างต่อเนื่อง

4.10.3 ยังถือเป็นประเพณีและวัฒนธรรมที่ยังไม่เปิดกว้างและให้การยอมรับมากในสังคมไทย

4.10.4 สังคมไทยมองเรื่องการมีเพศสัมพันธ์เป็นเรื่องลับ ๆ และควรมีการปกปิด

4.10.5 การมีคุณธรรมและจริยธรรมภายในตัวบุคคล

4.11 ทิศนคติต่อกลยุทธ์การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ดูงายอนามย์ของกลุ่มชายรักชายในชวาน่าเขตกรุงเทพมหานคร สรุปในภาพรวมทั้งหมดพบว่า จากผู้ให้ (ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2) สังคมไทยยังไม่เปิดกว้างและยอมรับในกลุ่มชายรักชาย อย่างแท้จริง และราคาของดูงายอนามย์ที่วางจำหน่ายในตู้หยอดเหรียญมีราคาที่สูงเกินไป ควรจำหน่ายในราคาที่ 2-3 ชิ้น 5 บาท ไม่ควรถึง 10 บาท และการออกแบบข้อความในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ควรมีความชัดเจนมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้

จากกลุ่มองค์กรเชิงนโยบาย(จำนวน 11 คน)

- เป็นไฟไหม้ฟาง ไม่เกิดความต่อเนื่อง ไม่มีความเข้าใจ
 - ไม่น่าสนใจเป็นเรื่องไกลตัว
 - การยอมรับของคนไทยในกลุ่มชายรักชาย ที่จะมีความพยายามเปิดกว้าง
- มาก
- คนไทยยังมองเกย์เป็นกลุ่มที่ผิดปกติ

จากกลุ่มผู้ประกอบการชวาน่า (จำนวน 11 คน) ยังไม่ยอมเปิดรับเท่าที่ควร เพราะสื่อที่จะให้ความรู้ความเข้าใจ ไม่มีเพียงพอ หรือมีแต่น้อยมาก ๆ และไม่มีสื่อสารที่กระชับสั้น และตรงประเด็นที่อยากจะให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เกิดขึ้นมาได้

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชวาน่า (จำนวน 38 คน) ยังไม่ยอมเปิดรับเท่าที่ควร เพราะสื่อที่

จะให้ความรู้ความเข้าใจ ไม่มีเพียงพอ หรือมีแต่น้อยมาก ๆ และไม่มีสื่อสารที่กระชับสั้นและตรงประเด็นที่อยากจะให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เกิดขึ้นมาได้

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชานา (จำนวน 2 คน) การมีความเชื่อมั่นในตนเองของกลุ่มชายรักชาย และเป็นกลุ่มที่ใช้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล อีกทั้งมองว่าเข้าถึงในจิตใจได้ยากมาก (เพราะมีความไม่แน่นอน อ่อนไหวง่าย และโหยหาความรัก/ ความต้องการจากคนรอบข้างเสมอ ๆ) ปัญหาการเปิดรับ อาจจะต้องมีการสร้างสรรค์สื่อ ในเชิงการกระตุ้นจิตสำนึกส่วนบุคคลบ้างให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

สรุปประเด็นคำตอบหลัก (Key Themes) เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคในการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย ที่พบว่า

4.11.1 การออกแบบข้อความในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ควรมีความชัดเจนมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้

4.11.2 สังคมไทยยังไม่เปิดกว้างและยอมรับในกลุ่มชายรักชาย อย่างแท้จริง

4.11.3 ไม่น่าสนใจเป็นเรื่องไกลตัว

4.11.4 การยอมรับของคนไทยในกลุ่มชายรักชาย ที่จะมีความพยายามเปิดกว้าง

มากขึ้น

4.11.5 คนไทยยังมองเกย์เป็นกลุ่มที่ผิดปกติ

4.11.6 สื่อที่จะให้ความรู้ความเข้าใจ ไม่มีเพียงพอ

4.11.7 ไม่มีสื่อสารที่กระชับสั้นและตรงประเด็นที่อยากจะให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เกิดขึ้นมาได้

4.11.8 การมีความเชื่อมั่นในตนเองของกลุ่มชายรักชาย

4.11.9 เป็นกลุ่มที่ใช้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล

4.11.10 เข้าถึงในจิตใจได้ยากมาก

4.11.11 ต้องมีการสร้างสรรค์สื่อ ในเชิงการกระตุ้นจิตสำนึกส่วนบุคคล

4.12 ทศนคติต่อกลยุทธ์การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานาเขตกรุงเทพมหานคร สรุปในภาพรวมทั้งหมดพบว่า จากผู้ให้สัมภาษณ์ (ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2) ปัญหาหลัก ๆ คือ ความไว้วางใจ ความไว้นื้อเชื่อใจคนใกล้ชิด จนทำให้เกิดการปิดกั้น ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การใช้ถุงยางอนามัยได้อย่างต่อเนื่อง

จากกลุ่มองค์กรเชิงนโยบาย (จำนวน 11 คน)

- การไว้วางใจกันน้อยเกินไป
- วัฒนธรรมความเชื่อเดิม ๆ ของกลุ่มเป้าหมายนี้

- ทักษะคติแบบเดิม ๆ ของคนกลุ่มนี้
- ไม่เห็นความสำคัญ และไม่ให้ความสำคัญ
- ไม่ได้มองว่าถุงยางอนามัยเป็นเครื่องมือในการป้องกันโรค แต่เป็น

เครื่องมือในการประกอบกิจการทางเพศ

- ไม่มองว่าถุงยางอนามัยเป็นเครื่องมือการป้องกัน และไม่เกิดการยอมรับ

ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

- สังคมไม่มีพื้นที่สถานะภาพให้กับกลุ่มเกย์

จากกลุ่มผู้ประกอบการชาวน้ำ (จำนวน 11 คน) ขึ้นกับตัวบุคคลในกลุ่มเป้าหมายนี้ และเป็นเรื่องที่ยุ่งยากเข้าถึงยาก ต้องใช้ระยะเวลาในการสื่อสาร และเข้าไปให้ตรงจุดและถูกทิศทาง บางส่วนยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจที่ดีพอ ในเรื่องของความปลอดภัย ในเรื่องของการมีเพศสัมพันธ์

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชาวน้ำ (จำนวน 38 คน) ขึ้นกับตัวบุคคลในกลุ่มเป้าหมายนี้ และเป็นเรื่องที่ยุ่งยากเข้าถึงยาก ต้องใช้ระยะเวลาในการสื่อสาร และเข้าไปให้ตรงจุดและถูกทิศทาง บางส่วนยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจที่ดีพอ ในเรื่องของความปลอดภัย ในเรื่องของการมีเพศสัมพันธ์

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชาวน้ำ (จำนวน 2 คน) ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลเช่นกัน แต่การใช้หรือไม่ใช้ อาจมีผลมาจาก หลายสาเหตุ ที่คาดเดาได้ คือ บางคนคิดเชื่อแล้วเลยไม่ได้ใจที่จะต้องใส่ถุงยางอนามัย/ บางคนมองว่าเป็นเรื่องไกลตัวไม่ให้ความสำคัญ/ บางคนมองว่าอะไรจะเกิดมันก็ต้องเกิด (ไงเกิดมามากก็ตายครั้งเดียว)/ บางคนไม่ได้คิดอะไรมากกับชีวิต/ บางคน “ฝ่ายรุก” มองว่าตนเองให้ “ฝ่ายรับ” กระทำไม่น่าจะติดเชื้อโรคได้/ บางคนมองว่าตนเองติดเชื้อแล้ว กินยาต้านไวรัสแล้ว ไม่น่าจะไปใส่ใจเรื่องใช้หรือไม่ใส่ถุงยาง/ บางคนไม่แคร์ว่าจะติดเชื้อหรือไม่คิดเพราะถ้าไม่มีให้ใช้ ก็ไม่ใช้

สรุปประเด็นคำตอบหลัก (Key Themes) เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยกลุ่มชายรักชาย ที่พบว่า

4.12.1 ความไว้วางใจ ความไว้นั่นเชื่อใจคนใกล้ชิด จนทำให้เกิดการปิดกั้น ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การใช้ถุงยางอนามัยได้อย่างต่อเนื่อง

4.12.2 การไว้วางใจคู่นอน

4.12.3 วัฒนธรรมความเชื่อเดิม ๆ ของกลุ่มเป้าหมายนี้

4.12.4 ทักษะคติแบบเดิม ๆ ของคนกลุ่มนี้

4.12.5 ไม่เห็นความสำคัญ และไม่ให้ความสำคัญ

4.12.6 ไม่ได้มองว่าถุงยางอนามัยเป็นเครื่องมือในการป้องกันโรค แต่เป็น

เครื่องมือในการประกอบกิจการทางเพศ

4.12.7 ไม่มองว่าถุงยางอนามัยเป็นเครื่องมือการป้องกัน และไม่เกิดการยอมรับในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

4.12.8 ตั้งคมไม่มีพื้นที่สถานะภาพให้กับกลุ่มเกย์

4.12.9 ต้องใช้ระยะเวลาในการสื่อสาร และเข้าให้ตรงจุดและถูกทิศทาง

4.12.10 ไม่มีความรู้ ความเข้าใจที่ดีพอ ในเรื่องของความปลอดภัย ในเรื่องของการมีเพศสัมพันธ์

4.12.11 อยู่ที่ตัวบุคคลการใช้หรือไม่ใช้ถุงยางอนามัย

4.12.12 มองว่าเป็นเรื่องไกลตัวไม่ให้ความสำคัญ

4.13 ทศนคติต่อกลยุทธ์การณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชว่นาเขตกรุงเทพมหานคร สรุปในภาพรวมทั้งหมดพบว่า จากผู้ให้สัมภาษณ์ (ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2) สื่อยังมีน้อยมาก และไม่มีหลากหลาย อีกทั้งยังขาดความครอบคลุมในการสร้างสรรค์สื่อในเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ตลอดจนยังขาดการที่จะสร้างให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้อย่างชัดเจนในสื่อได้อย่างถูกต้อง

จากกลุ่มองค์กรเชิงนโยบาย (จำนวน 11 คน)

- ไม่มีหลากหลาย
- ไม่มีความโดนใจ
- ไม่น่าสนใจ
- รูปแบบเป็นแบบเดิม ๆ ควรเปลี่ยนแปลงได้แล้ว
- ชอบสื่อในช่องทางสังคมออนไลน์ แพลก ทำให้ติดตาม
- สื่อส่วนมากมีความลำสมัยที่สุด

จากกลุ่มผู้ประกอบการชว่นา (จำนวน 11 คน) ดีขึ้นในระดับหนึ่ง แต่อยากจะให้เน้นย้ำการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และอยากให้มปริมาณสื่อที่มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ตลอดจนควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชว่นา (จำนวน 36 คน) ดีขึ้นในระดับหนึ่ง แต่อยากจะให้เน้นย้ำการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และอยากให้มปริมาณสื่อที่มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ตลอดจนควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชว่นา (จำนวน 4 คน) ก็ไม่ได้ใส่ใจ เพราะรู้และเข้าใจอยู่แล้ว แต่จะใช้หรือไม่ใช้ก็เท่านั้นเอง (สิทธิส่วนบุคคล)

สรุปประเด็นคำตอบหลัก (Key Themes) เกี่ยวกับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยกลุ่มชายรักชาย ที่เคยพบเห็นมีความคิดเห็น ที่พบว่า

- 4.13.1 สื่อยังมีน้อยมาก และไม่มีหลากหลาย
- 4.13.2 ขาดความครอบคลุมและความต่อเนื่องในการสร้างสรรค์สื่อ
- 4.13.3 ขาดการที่จะสร้างให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้อย่างชัดเจนในสื่อ
- 4.13.4 สื่อส่วนมากมีความล้าสมัยที่สุด
- 4.13.5 ไม่มีหลากหลาย ไม่มีความโดดเด่น ไม่มีน่าสนใจ
- 4.13.6 อยากให้มีปริมาณสื่อที่มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
- 4.13.7 ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
- 4.13.8 (สิทธิส่วนบุคคล) รู้และเข้าใจอยู่แล้ว แต่จะใช้หรือไม่ใช้ก็เท่านั้นเอง

4.14 ทศนคติต่อกลยุทธ์การณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชว่นาเขตกรุงเทพมหานคร สรุปในภาพรวมทั้งหมดพบว่า จากผู้ให้สัมภาษณ์ (ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2) ยังไม่ได้ให้ประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย เพราะยังมีจำนวนที่น้อยมาก และขาดความหลากหลายของสื่อ ตลอดจนการผลิตสื่อยังขาดความครอบคลุมไม่ทั่วถึง จึงทำให้ขาดต่อการที่จะทำให้เกิดการยอมรับไปสู่การปฏิบัติอย่างต่อเนื่องต่อไป

จากกลุ่มองค์กรเชิงนโยบาย (จำนวน 11 คน)

- ยังไม่สร้างคุณค่าให้แก่ผู้ที่จะหยิบไปอ่าน
- การจะเอาไว้พกพาหรือเก็บ หรือจะให้ตระหนัก ควรมีคุณค่าเท่าที่ควร
- จะต้องมีประโยชน์ใช้สอยอย่างยิ่ง
- ช่วยให้เห็นภาพกว้างมากขึ้น
- และมีการยอมรับในกลุ่มชายรักชายที่มากขึ้น
- สอนให้เกย์ตระหนักถึงคุณค่าในตัวเองให้มากขึ้นในสังคมไทย

จากกลุ่มผู้ประกอบการชว่นา (จำนวน 11 คน) ดีขึ้นในระดับหนึ่ง และเน้นในเชิงการสื่อสารในการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ สันกระชับตรงประเด็นที่จะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชว่นา (จำนวน 20 คน) ดีขึ้นในระดับหนึ่ง และเน้นในเชิงการสื่อสารในการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ สันกระชับตรงประเด็นที่จะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชว่นา (จำนวน 20 คน) ควรมุ่งประเด็นการจัดกิจกรรมเจาะถึงตัวบุคคลให้มากขึ้น (แต่ก็เข้าใจยาก)/ เน้นในเชิงการสร้างคามสำนึก/ ความกลัวบ้าง/ เรื่องบาป/ บุญ ในการเผยแพร่เชื่อก็น่าจะดีในอีกแนวทางหนึ่ง/ และเน้นเรื่องความไว้วางใจคนใกล้ตัว (เป็นเรื่องอันตราย)

สรุปประเด็นคำตอบหลัก (Key Themes) ประโยชน์และคุณค่าของสื่อรณรงค์
ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยกลุ่มชายรักชาย ที่พบว่า

4.14.1 มีจำนวนที่น้อยมากและขาดความหลากหลายของสื่อ
4.14.2 ยังไม่สร้างคุณค่าให้แก่ผู้ที่หิบบไปอ่าน
4.14.3 จะต้องมียุทธศาสตร์ใช้สื่ออย่างยั่งยืน
4.14.4 เน้นในเชิงการสื่อสารในการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ สั้นกระชับ
ตรงประเด็นที่จะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4.14.5 ควรมุ่งประเด็นการจัดกิจกรรมเจาะถึงตัวบุคคล
4.14.6 เน้นในเชิงการสร้างความสำเร็จ/ ความกลัวบ้าง/ เรื่องบาป/ บุญ ในการ
เผยแพร่เชื่อก็น่าจะดีในอีกแนวทางหนึ่ง/ และเน้นเรื่องความไว้วางใจคนใกล้ชิด (เป็นเรื่องอันตราย)

4.15 ทศนคติต่อกลยุทธ์การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของ
กลุ่มชายรักชายในชวามาเขตกรุงเทพมหานคร สรุปในภาพรวมทั้งหมดพบว่า จากผู้ให้สัมภาษณ์
(ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2) เน้นการรณรงค์ให้ทุกคนเกิดความร่วมมือในเชิงของสถานประกอบการ
และสร้างจุดสนใจ ความชัดเจน และประโยชน์ที่ดีของการใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันตนเอง
จากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ทุกชนิด

จากกลุ่มองค์กรเชิงนโยบาย (จำนวน 11 คน)

- มีการสำรวจความต้องการที่แท้จริง
- ประเมินจากสถานการณ์ก่อนการดำเนินการ
- ต้องเน้นความสวยงาม แปลกใหม่ สะดุดตา และทันสมัย
- เนื้อหาต้องน่าสนใจ เนื้อหาต้องสั้น ๆ กระชับ
- ทำให้เกิดความรู้ด้านบวกให้มากขึ้น
- นำเรื่องความเสี่ยงทางเพศมานำเสนอ

สรุปประเด็นคำตอบหลัก (Key Themes) เกี่ยวกับการให้สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้
ถุงยางอนามัยกลุ่มชายรักชายประสบผลสำเร็จ ที่พบว่า

4.15.1 สร้างจุดสนใจ ความชัดเจน และประโยชน์ที่ดีของการใช้ถุงยางอนามัยใน
การป้องกันตนเองจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ทุกชนิด

4.15.2 ต้องเน้นความสวยงาม แปลกใหม่ สะดุดตา และทันสมัย

4.15.3 เนื้อหาต้องน่าสนใจ เนื้อหาต้องสั้น ๆ กระชับ

4.15.4 ทำให้เกิดความรู้ด้านบวกให้มากขึ้น

4.15.5 ควรเน้นการให้ความรู้ ความเข้าใจที่มากขึ้นในเรื่องโรคติดต่อทางเพศ

4.15.6 เน้นการจัดกิจกรรมในเชิงลึกเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง (Below-the-Line) ที่ให้เข้าถึงกลุ่มได้มากขึ้นและตรงประเด็นที่อยากจะสื่อสารในเรื่องนั้น ๆ

4.15.7 อยากให้เน้นการผลิตสื่อที่ บ่งบอกถึงความปลอดภัยให้มากขึ้น เพราะเป็นประเด็นความสำคัญ

4.15.8 ควรใช้ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ และเป็นทีดีใจของกลุ่มคนเพศนี้อยู่แล้ว (ความเชื่อกัน)

4.15.9 กระตุ้นความสำนึกส่วนบุคคลให้มากขึ้น (ตอกย้ำและสร้างการสื่อสารเชิงอารมณ์)

4.15.10 เน้นการสร้างสื่อที่กระตุ้นอารมณ์/ ความรู้สึก เพราะคนกลุ่มนี้เสพสื่อ/เสพข้อมูลผ่านอารมณ์มากกว่าเหตุผล

4.15.11 เน้นการสร้างให้เกิดกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก (เพราะเป็นพฤติกรรมที่เลียนแบบได้ดีมาก ๆ ในกลุ่มเป้าหมายนี้)

4.16 ทิศนคติต่อกลยุทธ์การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชว่นาเขตกรุงเทพมหานคร สรุปในภาพรวมทั้งหมดพบว่า จากผู้ให้สัมภาษณ์ (ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2) ควรเน้นการสร้างสื่อให้มี เนื้อหาข้อความ “ให้รักตัวเอง” และควรเพิ่มในการกระจายถุงยางอนามัย ในสถานประกอบการชว่นาให้มียิ่งขึ้น และหยิบง่ายใช้สะดวกในทุก ๆ จุดภายในของสถานประกอบการจะเป็นการดีมากยิ่งขึ้น

จากกลุ่มองค์กรเชิงนโยบาย (จำนวน 11 คน)

- เช็ก และพฤติกรรม/ ความต้องการ
- รูปแบบแพ็คเกจที่สวยงาม น่าสนใจ
- สี สัน รูปแบบ สั้น กระชับ
- ความเชื่อกัน
- ทำให้เกิดแรงบันดาลใจให้ได้ในสื่อที่คิดสร้างสรรค์ใหม่

จากกลุ่มผู้ใช้บริการชว่นา (จำนวน 38 คน)

สรุปประเด็นคำตอบหลัก (Key Themes) เกี่ยวกับจุดเด่นของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยกลุ่มชายรักชาย ที่พบว่า

4.16.1 ควรเน้นการสร้างสื่อให้มี เนื้อหาข้อความ “ให้รักตัวเอง”

4.16.2 ควรเพิ่มในการกระจายถุงยางอนามัย ในสถานประกอบการชว่นาให้มียิ่งขึ้น

4.16.3 หยิบง่ายใช้สะดวกในทุก ๆ จุดภายในของสถานประกอบการจะเป็นการดี

- 4.16.4 เช็ก และพฤติกรรม/ ความต้องการ
- 4.16.5 รูปแบบแพ็คเกจที่สวยงาม น่าสนใจ
- 4.16.6 ลีลัน รูปแบบ สั้น กระชับ
- 4.16.7 ความเช็กชี
- 4.16.8 เน้นภาพที่จะให้ความดึงดูดใจให้มากขึ้น ลีลันมีความสะอาดตา สร้างความโดดเด่น แต่ไม่ควรมากเกินไป

- 4.16.9 เน้นใช้ฟรีเซ็นเตอร์ มาช่วยดึงดูดในเรื่องทางเพศได้ในกลุ่มเป้าหมายนี้
- 4.16.10 เนื้อหาควรสั้น กระชับ ตรงประเด็นในการสื่อสาร
- 4.16.11 เน้นการสื่อสารในเชิงกระตุ้นอารมณ์/ ความรู้สึก ที่มากกว่าเหตุผล
- 4.16.12 เน้นการสื่อสารที่สร้างจิตสำนึกให้เกิดแก่บุคคล
- 4.16.13 เน้นการสื่อสารในเชิงการกระจายข่าวสาร/ สร้างกระแส (เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบการพูดแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มต่อ ๆ กันไป)

4.17 ทิศนคติต่อกลยุทธ์การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวหน้าเขตกรุงเทพมหานคร สรุปในภาพรวมทั้งหมดพบว่า จากผู้ให้สัมภาษณ์ (ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2) อยากที่จะเห็นสื่อการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มชายรักชาย มีออกมา มากขึ้นและมีความชัดเจน ตรงประเด็น สร้างความรู้ความเข้าใจ เห็นและเกิดการยอมรับ ไปสู่การ ปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง

จากกลุ่มองค์กรเชิงนโยบาย (จำนวน 11 คน)

- ควรมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการทำสื่อ ที่ชัดเจน และมีทิศทางเดียวกัน
- ควรมีการทดลองใช้ในกลุ่มตัวอย่าง และทำการประเมิน
- ต้องสร้างให้เกิดการยอมรับในสังคมให้ได้มากขึ้น
- ควรมีการจัดสรร งบประมาณสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อความ

ต้องการ

- มุ่งเน้นให้เกิดการยอมรับและไปสู่การปฏิบัติให้ได้
- ควรเสนอแนะและจัดตั้งกลุ่มหรือชมรมผู้ประกอบการ เพื่อผลักดันให้

รัฐบาลตระหนักในความสำคัญ

- ทุกภาคส่วนควรให้ความสำคัญเรื่องนี้มาก ๆ เพราะเป็นปัญหาสังคมที่

เพิ่มขึ้น

สรุปประเด็นคำตอบหลัก (Key Themes) เกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่พบว่า

4.17.1 อยากที่จะเห็นสื่อการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มชายรักชาย มีออกมามากขึ้นและมีความชัดเจน ตรงประเด็น สร้างความรู้ความเข้าใจ เห็นและเกิดการยอมรับไปสู่การปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง

4.17.2 ควรมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการทำสื่อ ที่ชัดเจน และมีทิศทางเดียวกัน

4.17.3 ควรมีการจัดสรร อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อความต้องการ

4.17.4 มุ่งเน้นให้เกิดการยอมรับและไปสู่การปฏิบัติให้ได้

4.17.5 ทุกภาคส่วนควรให้ความสำคัญเรื่องนี้มาก ๆ เพราะเป็นปัญหาสังคมที่เพิ่มมากขึ้น

4.17.6 ควรมีสื่อประเภทโปสเตอร์ให้มากขึ้น และมีความสวยงาม น่าที่จะเผยแพร่ให้ได้มากขึ้น

4.17.7 ควรมีความต่อเนื่องในการแจกจ่ายถุงยาง และสื่อ

4.17.8 ควรมีสื่อที่มากขึ้น และตรงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

4.17.9 กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ชอบความแปลกใหม่ ชอบยากลอง ชอบในความทันสมัย

4.17.10 การบอกต่อกัน ตลอดจนมีพฤติกรรมไม่อยู่นิ่ง จะทำอะไรตามความพอใจของตนเองเป็นหลัก

4.17.11 เน้นการสร้างสื่อที่ใช้อารมณ์เป็นตัวกระตุ้นให้มากกว่าเหตุผล

4.17.12 เน้นการสร้างสื่อที่แสดงถึงคุณธรรมและจริยธรรม

4.17.13 เน้นการสร้างสื่อในเชิงของการกระตุ้นพฤติกรรมเชิงบุคคล ให้เกิดจิตสำนึก

4.17.14 เน้นการสร้างสื่อในบางตัวที่ใช้อารมณ์ในเชิง ความกลัว/ บุญ-บาป/ และสามัญสำนึกในบางสื่อที่จะเจาะให้ไปถึงตัวบุคคลได้ ซึ่งจากการถอดรหัสของ Key Themes ที่ได้จากการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการศึกษาวิจัยจำนวน 3 กลุ่มหลัก คือ หน่วยงานองค์กรเชิงนโยบาย กลุ่มผู้ประกอบการชาวนา และผู้เข้าใช้บริการชาวนารวมจำนวนทั้งสิ้น 63 คน จากข้อคำถามในการสัมภาษณ์แบบปลายเปิดจำนวน 17 ข้อคำถาม ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อสรุปในประเด็นของการนำเอา Key Themes มาบูรณาการกับแนวคิดและทฤษฎีทำให้ได้เครื่องมือ (แบบสอบถาม) ในการสำรวจวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจแบบวัดครั้งเดียวซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 7 ข้อดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพยากรณ์ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพยากรณ์ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพยากรณ์ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพยากรณ์ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพยากรณ์ปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานาเขตกรุงเทพมหานคร
6. ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย
7. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชาย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มชายรักชาย โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่เข้าใช้บริการตามสถานประกอบการชานาเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่งที่ซึ่งเป็นแหล่งความชุกของสถานประกอบการที่ตั้งให้บริการ โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จริงในการสุ่มคัดเลือกด้วยตนเองซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรของกลุ่มชายรักชายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสนิยมทางเพศ

รสนิยมทางเพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกย์แบบสามี (King)	85	21.2
เกย์แบบภรรยา (Queen)	162	40.5
เกย์ที่ทำตัวทั้ง 2 แบบ (Quing/ Both)	98	24.5
ผู้ชายที่ชอบผู้หญิงและผู้ชาย(Bi - Sexual)	52	13.0
กะเทยยังไม่แปลงเพศ (Transvestite)	3.0	0.80
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.1: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรสนิยมทางเพศ เกย์แบบภรรยา (Queen) จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือรสนิยมทางเพศ เกย์ที่ทำตัวทั้ง 2 แบบ (Quing/ Both) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และรสนิยมทางเพศ เกย์แบบสามี (King) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

ตารางที่ 1.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	11	2.80
19 – 25 ปี	101	25.2
26 – 35 ปี	117	29.2
36 – 45 ปี	64	16.0
46 – 55 ปี	87	21.8
55 ปีขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.2: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2รองลงมาคือระดับอายุ 19 – 25 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และระดับอายุ 46 - 55 ปี จำนวน 87คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ตารางที่ 1.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาภาคบังคับ	0.0	0.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	31	7.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	41	10.2
ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า	92	23.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	194	48.5
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.3: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือระดับการศึกษา ปวช./ ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 1.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	34	8.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	100	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน	121	30.2
รับจ้างรายวัน	48	12.0
เกษตรกร/ ชาวประมง	13	3.2
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	12	3.0
นักเรียน/ นักศึกษา	60	15.0
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	12	3.0
อื่น ๆ.....	0.0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.4: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 1.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	35	8.8
5,001 – 10,000 บาท	86	21.5
10,001 – 20,000 บาท	70	17.5
20,001 – 30,000 บาท	68	17.0
30,001 – 40,000 บาท	89	22.2
40,001 – 50,000 บาท	27	6.8
มากกว่า 50,000 บาท	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.5: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาคือระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 1.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาท่าน เคยใช้ถุงยางอนามัยตาม สถานที่ต่าง ๆ ซึ่งมีกลุ่มชายรักชายรวมกลุ่มกันที่ใดบ้าง

สถานที่ต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชานา / สเปนวดตัว / ฟิตเนส (กลุ่มB)	349	87.2
คิสโก้เชค/ ฟับ (กลุ่มS)	24	6.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.6 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้ถุงยางอนามัยตาม สถานที่ต่าง ๆ ซึ่งมีกลุ่มชายรักชายรวมกลุ่มกันที่ ไคบั้ง

สถานที่ต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บาร์เบียร์ / บาร์อะโกโก้ (กลุ่มA)	14	3.5
สวนสาธารณะ / ห้องน้ำ สาธารณะ / ห้องน้ำห้างสรรพสินค้า (กลุ่มH)	13	3.2
อื่นๆ.....	0.0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.6: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาตามสถานที่ชานา/ สเปนวดตัว/ ฟิตเนส (กลุ่ม B)กลุ่มเชื่อ (Believer) จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2รองลงมาคือการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาตามสถานที่คิสโก้เชค/ ฝับ (กลุ่ม S)สงสัยจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาตามสถานที่บาร์เบียร์/ บาร์อะโกโก้ (กลุ่ม A)กลุ่มเฉื่อย(Apathetic) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชายผู้ศึกษาวิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีใน 3 แนวทางมาดำเนินการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิด โดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ซึ่งได้วิเคราะห์ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มชายรักชาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รายข้อคำถาม อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิดต่อการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานา

ทัศนคติกับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิดต่อการใช้ถุงยางอนามัยของท่านในชานา	\bar{x}	S.D	ระดับ (n = 400)
1) การใช้ชีวิตแบบสันโดษ หรือแยกตัวออกมาจากครอบครัวแบบอิสระทำให้ท่านมีความมั่นใจในการคิดและตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง	4.29	0.78	สูง
2) กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจหรือการชักจูงใจให้ท่านประพฤติและปฏิบัติตามได้อย่างต่อเนื่อง	4.06	0.90	สูง
3) บุคลิกภายนอกของ “คู่นอน/คู่ขา” ของท่านที่ดูดีและน่าเชื่อถือ ทำให้รู้สึกว่าคุณจะปลอดภัยจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อย่างแน่นอน	3.75	1.15	กลาง
4) ท่านยอมที่จะไม่ใช้ถุงยางอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์เมื่อได้เห็น “ฝ่ายตรงกันข้ามกับตัวท่านมีท่วงท่าที่ลึกลับ” เป็นที่ดึงดูดใจ	3.20	1.38	ต่ำ
5) ท่านจะยอมไม่ใช้ถุงยางอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์เลย เมื่อได้เห็น “ฝ่ายตรงกันข้ามกับตัวท่านมีหน้าตาที่ดี”	3.17	1.44	ต่ำ
รวม	3.70	1.13	กลาง

จากตารางที่ 2.1: พบว่า อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิดต่อการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานา ในภาพรวมพบว่า ทัศนคติกับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิดต่อการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานาอยู่ในระดับกลาง (\bar{x} = 3.57, SD = 1.13) และถ้าพิจารณาในรายข้อจะพบว่า การใช้ชีวิตแบบสันโดษ หรือแยกตัวออกมาจากครอบครัวแบบอิสระทำให้กลุ่มชายรักชายมีความมั่นใจในการคิดและตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง (\bar{x} = 4.29, SD = 0.78) และกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจหรือการชักจูงใจให้กลุ่มชายรักชายประพฤติและปฏิบัติตามได้อย่างต่อเนื่อง (\bar{x} = 4.06, SD = 0.89) ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับสูงรองลงมาพบว่า บุคลิกภายนอกของ “คู่นอน/คู่ขา” ของกลุ่มชายรักชายที่ดูดีและน่าเชื่อถือ

ทำให้รู้สึกว่าการกลุ่มชายรักชายจะปลอดภัยจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อย่างแน่นอน($\bar{x}=3.75$, $SD=1.15$)อยู่ในระดับกลางส่วนในรายชื่อที่มีค่าต่ำสุด คือ กลุ่มชายรักชายยอมที่จะไม่ใช้ถุงยางอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์เมื่อได้เห็น “ฝ่ายตรงกันข้ามกับตัวเองมีท่วงท่าลีลา”เป็นที่ดึงดูดใจ ($\bar{x}=3.20$, $SD=1.38$)และกลุ่มชายรักชายจะยอมไม่ใช้ถุงยางอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์เลย เมื่อได้เห็น “ฝ่ายตรงกันข้ามกับตัวเองมีหน้าตาที่ดี”($\bar{x}=3.17$, $SD=1.44$) ถือได้ว่าอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 2.2: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รายข้อคำถามการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ภายในชานว่นา

ทัศนคติเกี่ยวกับการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ภายในชานว่นา	\bar{x}	S.D	ระดับ (n = 400)
1) หากท่านคิดจะมีเพศสัมพันธ์กับ “คนแปลกหน้า” ท่านจะใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้ง	4.27	0.80	สูง
2) ท่านจะคล้อยตาม “คำพูดแบบปากต่อปาก” จากเพื่อนๆ ในกลุ่มถึง “ฝ่ายตรงข้ามกับตัวท่าน” ว่าต้องทดลองมีเพศสัมพันธ์แบบไม่ใช้ถุงยางอนามัย	3.33	1.33	กลาง
3) ท่านประพฤติ และปฏิบัติตามกลุ่มเพื่อนๆ สนับสนุนการไม่ใช้ถุงยางอนามัย “ฝ่ายตรงข้ามกับตัวท่าน” เลียนแบบกลุ่มเพื่อนๆ ที่ได้เคยทดลองมาแล้วเสมอ	3.24	1.35	ต่ำ
4) ท่านไม่ใช้ถุงยางอนามัย เมื่อจะมีเพศสัมพันธ์ใน “สถานที่ที่ไม่มีบริการถุงยางอนามัยให้ ฟรี ณ ที่จะมีเพศสัมพันธ์” เสมอ	2.85	1.40	สูง
5) ท่านรู้สึกกลัวที่จะขอรับคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการเกี่ยวกับเรื่องการได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS อย่างสะดวกใจและเปิดเผยมากขึ้น	4.20	0.85	สูง
6) การจัดตั้งศูนย์ให้บริการรับคำปรึกษาปัญหาเรื่องการติดเชื้อ HIV-AIDS และ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ด้วยการไม่ป้องกันโดยการไม่ใช้ถุงยางอนามัยที่มีเพศท่าน เห็นว่าเป็นการดำเนินงานที่สำคัญและเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วที่สุด	4.33	0.91	สูง
รวม	2.99	1.11	ต่ำ

จากตารางที่ 2.2: เกี่ยวกับการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ภายในชานว่นา ในภาพรวมพบว่า ทักษะคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ภายในชานว่นา ($\bar{x}=2.99, SD= 1.11$) ถือได้ว่าอยู่ในระดับต่ำและถ้าพิจารณาในรายข้อจะพบว่า การจัดตั้งศูนย์ให้บริการรับคำปรึกษาปัญหาเรื่องการติดเชื้อ HIV-AIDS และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ด้วยการไม่ป้องกัน โดยการไม่ใช้ถุงยางอนามัยที่มีเพศสัมพันธ์ ท่านเห็นว่าเป็นการดำเนินงานที่สำคัญและเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วที่สุด ($\bar{x}=4.33, SD= 0.91$) หากกลุ่มชายรักชายคิดจะมีเพศสัมพันธ์กับ “คนแปลกหน้า” กลุ่มชายรักจะใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้ง ($\bar{x}=4.27, SD= 0.80$) และกลุ่มชายรักชายรู้สึกกลัวที่จะขอรับคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการเกี่ยวกับเรื่องการได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS อย่างสะดวกใจและเปิดเผยมากขึ้น ($\bar{x}=4.20, SD= 0.85$) ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับสูงรองลงมาพบว่า กลุ่มชายรักชายจะคล้อยตาม “คำพูดแบบปากต่อปาก” จากเพื่อนๆ ในกลุ่มถึง “ฝ่ายตรงข้ามกับตัวเอง” ว่าต้องทดลองมีเพศสัมพันธ์แบบไม่ใช้ถุงยางอนามัย ($\bar{x}=3.33, SD= 1.33$) และกลุ่มชายรักชายประพฤติและปฏิบัติตามกลุ่มเพื่อน ๆ สนับสนุนการไม่ใช้ถุงยางอนามัยกับ “ฝ่ายตรงข้ามกับตัวเอง” เลียนแบบกลุ่มเพื่อน ๆ ที่ได้เคยลองมาแล้วเสมอ ($\bar{x}=3.24, SD= 1.35$) โดยอยู่ในระดับกลางส่วนในรายข้อที่มีค่าต่ำสุด คือ กลุ่มชายรักชายไม่ใช้ถุงยางอนามัย เมื่อจะมีเพศสัมพันธ์ใน “สถานที่ ที่ไม่มีบริการถุงยางอนามัยให้ ฟรี ณ ที่จะมีเพศสัมพันธ์” เสมอ ($\bar{x}=2.85, SD= 1.40$) ถือได้ว่าอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 2.3: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รายข้อคำถาม ทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรมต่อการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นา

ทัศนคติเกี่ยวกับทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรมต่อการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นา	\bar{x}	S.D	ระดับ (n = 400)
1) ท่านมีความเชื่อว่า “หากท่านใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ท่านจะปลอดภัยอย่างแน่นอน”	4.30	0.90	สูง
2) ท่านเชื่อมั่นว่าท่านมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยเมื่อจะมีเพศสัมพันธ์เสมอ	4.29	0.88	สูง
3) ท่านป้องกันตนเองและผู้อื่นด้วยการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ เพราะท่านเชื่อในเรื่องศีลธรรม “บุญ-บาป” ภายในจิตสำนึกของท่านเสมอ	4.16	0.95	สูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รายข้อคำถาม ทฤษฎี
ต้นไม้อจริยธรรมต่อการใช้ถุงยางอนามัยในชานา

ทัศนคติเกี่ยวกับทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรมต่อการใช้ถุงยาง อนามัยในชานา	\bar{x}	S.D	ระดับ (n = 400)
4) ท่านใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ เพราะ ท่านมีสำนึกของ “ความผิดชอบ/ ชั่วดี” ในการปฏิบัติต่อ ตนเองและผู้อื่นให้ปลอดภัย	4.31	0.86	สูง
ทัศนคติเกี่ยวกับทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรมต่อการใช้ถุงยาง อนามัยในชานา	\bar{x}	S.D	ระดับ (n = 400)
5) ถ้าท่านได้รับรู้ว่า “ท่านติดเชื้อ HIV-AIDS แล้ว” ท่าน จะมีความคิดที่จะแพร่เชื้อต่อไปสู่ผู้อื่นต่อ ๆ ไปทุกครั้งที่มี จะมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ใช้ถุงยางอนามัย	2.63	1.40	ต่ำ
6) ท่านมีความเชื่อมั่นว่า “การใช้หรือไม่ใช้” ถุงยาง อนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์ไม่ได้ช่วยป้องกันโรคติดต่อ ทางเพศสัมพันธ์	2.95	1.41	ต่ำ
7) ท่านเชื่อว่า “การตัดสินใจ” ของท่านเป็นการกระทำที่ ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้กระทำตามความคิดของตนเอง จึง ทำให้ท่านกล้าที่ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยได้	2.99	1.37	ต่ำ
8) ท่านไม่ได้ให้ความสำคัญกับการ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์เพราะไม่คิดว่าตนเองจะ เสี่ยงต่อการติดโรค HIV-AIDS	3.01	1.41	กลาง
9) ท่านคิดว่าเรื่อง “ความผิดชอบ/ ชั่วดี” ไม่ใช่สิ่งสำคัญ ต่อการที่จะมีเพศสัมพันธ์ด้วยการ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยาง อนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์เสมอ	3.05	1.41	กลาง
รวม	3.52	1.18	กลาง

จากตารางที่ 2.3: เกี่ยวกับทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรมต่อการใช้ถุงยางอนามัยในชานา ใน
ภาพรวมพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรมต่อการใช้ถุงยางอนามัยในชานา (\bar{x} = 3.52,

SD= 1.18) ถือได้ว่าอยู่ในระดับกลางและถ้าพิจารณาในรายชื่อจะพบว่า กลุ่มชายรักชายใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ เพราะกลุ่มชายรักชายมีสำนึกของ “ความผิชอบ/ ชั่วดี” ในการปฏิบัติต่อตนเองและผู้อื่นให้ปลอดภัย ($\bar{x}=4.31$, SD= 0.86) กลุ่มชายรักชายมีความเชื่อว่า “หากท่านใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ท่านจะปลอดภัยอย่างแน่นอน” ($\bar{x}=4.30$, SD= 0.90) กลุ่มชายรักชายเชื่อมั่นว่าตนเองมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยเมื่อจะมีเพศสัมพันธ์เสมอ ($\bar{x}=4.29$, SD= 0.88) และกลุ่มชายรักชายป้องกันตนเองและผู้อื่นด้วยการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ เพราะท่านเชื่อในเรื่องศีลธรรม “บุญ-บาป” ภายในจิตสำนึกของตนเองเสมอ ($\bar{x}=4.16$, SD= 0.95) ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับสูงรองลงมาพบว่า กลุ่มชายรักชายคิดว่าเรื่อง “ความผิชอบ/ ชั่วดี” ไม่ใช่สิ่งสำคัญต่อการที่จะมีเพศสัมพันธ์ ด้วยการ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์เสมอ ($\bar{x}=3.05$, SD= 1.41) และกลุ่มชายรักชายไม่ได้ให้ความสำคัญกับการ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์เพราะไม่คิดว่าตนเองจะเสี่ยงต่อการติดโรค HIV-AIDS ($\bar{x}=3.01$, SD= 1.41) โดยอยู่ในระดับกลางส่วนในรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุด คือ กลุ่มชายรักชายเชื่อว่า “การตัดสินใจ” ของท่านเป็นการกระทำที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้กระทำตามความคิดของตนเอง จึงทำให้ท่านกล้าที่ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยได้ ($\bar{x}=2.99$, SD= 1.37) กลุ่มชายรักชายมีความเชื่อมั่นว่า “การใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์ไม่ได้ช่วยป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ($\bar{x}=2.95$, SD= 1.41) และถ้าท่านได้รับรู้ว่า “ท่านติดเชื้อ HIV-AIDS แล้ว” ท่านจะมีความคิดที่จะแพร่เชื้อต่อไปสู่ผู้อื่นต่อ ๆ ไปทุกครั้งที่จะมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ใช้ถุงยางอนามัย ($\bar{x}=2.63$, SD= 1.40) ถือได้ว่าอยู่ในระดับต่ำ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยคือ พฤติกรรมทั่ว ๆ ไปของกลุ่มชายรักชายประเด็นการใช้ถุงยางอนามัยในชานา และประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานา และ การเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานา ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มชายรักชาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล รายข้อคำถาม ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นา

เหตุการณ์ต่อไปนี้เกิดขึ้นกับตัวท่านบ่อยครั้งเพียงไร (ความถี่ของเหตุการณ์ต่อสัปดาห์)	\bar{x}	S.D	ระดับ (n = 400)
1) การใช้ถุงยางอนามัยเป็นวิธีการป้องกันการติดเชื้อโรค HIV-AIDS ได้มีประสิทธิภาพที่ดี “จึงทำให้ท่านใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์”	4.37	0.78	ประจำ
2) ท่านเห็นว่า “ความปลอดภัยของตนเองและคนอื่นเป็นความรับผิดชอบต่อตัวท่าน” ท่านจึงใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์	3.80	1.30	บางครั้ง
3) ท่านมีค่านิยมว่า “หากรักสนุก ต้อง ไม่กลัว AIDS” ท่านจึงไม่ใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ทุกครั้ง	2.82	1.43	ไม่เคยเลย
4) หากสถานบริการชานว่นามีถุงยางอนามัยพร้อมให้ท่านใช้ ท่าน “จะใช้” ถุงยางอนามัยเสมอ	4.32	0.83	ประจำ
5) หากท่าน “ไม่ทราบวิธีการ” ใช้ถุงยางอนามัย ท่านจะสอบถามวิธีการใช้ถุงยาง จากเพื่อน ๆ ในกลุ่มที่ใกล้ชิดและสนิทกัน	3.73	1.08	บางครั้ง
6) หากท่าน “หาถุงยางอนามัยที่เหมาะสมกับอวัยวะเพศของท่านไม่ได้” ท่านก็จะ ไม่ใช้ ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์เสมอ	3.04	1.41	บางครั้ง
7) หากท่านทราบว่า “คู่นอนของท่านติดเชื้อ HIV-AIDS” ท่านจะป้องกันตนเองโดยการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์กับเขาทุกครั้งเสมอ	4.30	0.83	ประจำ
8) หากท่านทราบว่า “ตัวท่านติดเชื้อ HIV-AIDS” ท่านจะป้องกันคนอื่นโดยการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ทุกครั้ง	4.32	0.82	ประจำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล รายข้อคำถาม
ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้ถุงยางอนามัยในชานา

เหตุการณ์ต่อไปนี้เกิดขึ้นกับตัวท่านบ่อยครั้งเพียงไร (ความถี่ของเหตุการณ์ต่อสัปดาห์)	\bar{x}	S.D	ระดับ (n = 400)
9) การ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัย ก่อนที่จะมี เพศสัมพันธ์ “ไม่ส่งผล” ต่อความรู้ใด ๆ ต่อตัวท่านเลย	4.10	0.97	ประจำ
10) ท่านไม่ให้ความสนใจต่อเรื่องการ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยกับ “คนแปลกหน้า” ที่คิดจะมีเพศสัมพันธ์ กับท่านเสมอ	3.40	1.40	บางครั้ง
รวม	3.82	1.09	บางครั้ง

จากตารางที่ 3.1: เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ถุงยางอนามัยในชานา ในภาพรวมพบว่า เหตุการณ์ต่อไปนี้เกิดขึ้นกับตัวท่านบ่อยครั้งเพียงไร (ความถี่ของเหตุการณ์ต่อสัปดาห์) ($\bar{x}=3.82$, $SD=1.09$) ถือได้ว่าอยู่ในระดับความถี่บางครั้งและถ้าพิจารณาในรายข้อจะพบว่า การใช้ถุงยางอนามัยเป็นวิธีการป้องกันการติดเชื้อ โรค HIV-AIDS ได้มีประสิทธิภาพที่ดี “จึงทำให้ท่านใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์” ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.78$) หากสถานบริการชานามีถุงยางอนามัยพร้อมให้ท่านใช้ ท่าน “จะใช้ถุงยางอนามัยเสมอ” ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.82$) หากท่านทราบว่า “ตัวท่านติดเชื้อ HIV-AIDS” ท่านจะป้องกันคนอื่น โดยการ ใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ทุกครั้ง ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.82$) หากท่านทราบว่า “คู่นอนของท่านติดเชื้อ HIV-AIDS” ท่านจะป้องกันตนเอง โดยการ ใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์กับเขาทุกครั้งเสมอ ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.83$) และการ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัย ก่อนที่จะมีเพศสัมพันธ์ “ไม่ส่งผล” ต่อความรู้ใด ๆ ต่อตัวท่านเลย ($\bar{x}=4.10$, $SD=0.97$) ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับความถี่ประจำรองลงมาพบว่า ท่านเห็นว่า “ความปลอดภัยของตนเองและคนอื่นเป็นความรับผิดชอบต่อตัวท่าน” ท่านจึงใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ ($\bar{x}=3.80$, $SD=1.30$) หากท่าน “ไม่ทราบวิธีการ” ใช้ถุงยางอนามัย ท่านจะสอบถามวิธีการใช้ถุงยาง จากเพื่อนๆ ในกลุ่มที่ใกล้ชิดและสนิทกัน ($\bar{x}=3.73$, $SD=1.08$) ท่านไม่ให้ความสนใจต่อเรื่องการ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยกับ “คนแปลกหน้า” ที่คิดจะมีเพศสัมพันธ์กับท่านเสมอ ($\bar{x}=3.40$, $SD=1.40$) และหากท่าน “หาถุงยางอนามัยที่เหมาะสมกับอวัยวะเพศของท่านไม่ได้” ท่านก็จะ ไม่ใช้ ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์เสมอ ($\bar{x}=3.04$, $SD=1.41$) โดยอยู่ในระดับความถี่บางครั้งส่วนในรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุด คือ ท่านมีค่านิยมว่า

“หากรักสนุก ต้องไม่กลัว AIDS” ท่านจึงไม่ใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ทุกครั้ง ($\bar{x}=2.82$, $SD= 1.43$) ถือได้ว่าอยู่ในระดับความถี่ไม่เคยเลย

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลรายข้อคำถาม ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อประเด็นการใช้ถุงยางอนามัยในชานา

ความคิดเห็นกับประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุกสื่อ ชานา	\bar{x}	S.D	ระดับ (n = 400)
1) สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย “ทำให้ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์และความปลอดภัยมากขึ้น”	3.80	1.11	กลาง
2) ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ “ผลเสียของการไม่ใช้ถุงยางอนามัย” ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์จะทำให้ตัวท่าน “เกิดความตระหนักได้มากขึ้น”	3.84	1.04	กลาง
3) ทุก ๆ สื่อที่ท่านได้เคยพบเห็น “ไม่ทำให้ท่านเกิดความตระหนักถึงความสำคัญ ความปลอดภัย” จากการตัดสินใจที่จะใช้ ถุงยางอนามัย	3.43	1.35	กลาง
4) ทุก ๆ สื่อทำให้ท่าน “มีข้อควรระวังเกี่ยวกับวิธีการใช้ถุงยางอนามัยที่ปลอดภัยในชีวิตประจำวันดีขึ้น”	3.80	1.08	กลาง
5) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่ได้” กระตุ้นให้กลุ่มชายรักชาย มีการแลกเปลี่ยนพูดคุยเกี่ยวกับแนวคิดของเรื่องถุงยางอนามัยกันเลย	4.08	1.00	สูง
6) ทุก ๆ สื่อทำให้ท่าน “ได้รับทราบข้อมูล” ที่จะนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นประโยชน์ต่อการสนทนาภายในกลุ่มเพื่อน ๆ ที่ใกล้ชิดได้	4.01	1.06	สูง
รวม	3.52	1.18	กลาง

จากตารางที่ 3.2: เกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้ถุงยางอนามัยในชานา ในภาพรวมพบว่า ความคิดเห็นกับประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยใน

ปัจจุบันทุกสื่อ ณ ชานา ($\bar{x}=3.52$, $SD=1.18$) ถือได้ว่าอยู่ในระดับกลางและถ้าพิจารณาในรายชื่อ จะพบว่า ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่ได้” กระตุ้นให้กลุ่มชายรักชาย มีการแลกเปลี่ยนพูดคุย เกี่ยวกับแนวคิดของเรื่องอุยงอนามัยกันเลย ($\bar{x}=4.08$, $SD=1.00$) และทุก ๆ สื่อทำให้ท่าน “ได้รับทราบข้อมูล” ที่จะนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นประโยชน์ต่อการสนทนาภายในกลุ่มเพื่อน ๆ ที่ใกล้ชิดได้ ($\bar{x}=4.01$, $SD=1.06$) ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับสูงรองลงมาพบว่า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ “ผลเสียของการไม่ใช้อุยงอนามัย” ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์จะทำให้ตัวท่าน “เกิดความตระหนักได้มากขึ้น” ($\bar{x}=3.84$, $SD=1.04$) สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้อุยงอนามัย “ทำให้ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์และความปลอดภัยมากขึ้น” ($\bar{x}=3.80$, $SD=1.11$) ทุก ๆ สื่อทำให้ท่าน “มีข้อควรระวังเกี่ยวกับวิธีการใช้อุยงอนามัยความสำคัญ ความปลอดภัย” จากการตัดสินใจที่จะใช้ อุยงอนามัย ($\bar{x}=3.80$, $SD=1.08$) และทุก ๆ สื่อที่ท่านได้เคยพบเห็น “ไม่ทำให้ท่านเกิดความตระหนักถึงความสำคัญ ความปลอดภัย” จากการตัดสินใจที่จะใช้ อุยงอนามัย ($\bar{x}=3.43$, $SD=1.35$) โดยอยู่ในระดับกลางส่วนในรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุดไม่พบว่ามีปรากฏในการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 3.3: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลรายชื่อคำถาม ทศนคติที่มีต่อประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้อุยงอนามัยในชานา

ความคิดเห็นกับประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้อุยงอนามัยในปัจจุบันทุกสื่อ ณ ชานา	\bar{x}	S.D	ระดับ (n = 400)
1) ทุก ๆ สื่อ “มีอิทธิพล” ทำให้ท่านยาก ทดลองใช้อุยงอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์	4.13	1.01	สูง
2) สื่อที่ท่านพบเห็น “กระตุ้นให้ท่านเกิดประโยชน์ในการมีส่วนร่วม” ต่อการรณรงค์การใช้อุยงอนามัย	4.17	1.00	สูง
3) ทุก ๆ สื่อ “ถือเป็นเครื่องมือ” ที่ทำให้ท่าน “เกิดความมั่นใจ” ในการใช้อุยงอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์	4.07	1.00	สูง
4) เนื้อหาที่เผยแพร่ในทุก ๆ สื่อ ที่ท่านพบเห็น “เป็นสื่อที่ไม่ตรงกับความรู้สึกและรสนิยมของท่าน” เลย	4.09	1.06	สูง
รวม	4.12	1.02	สูง

จากตารางที่ 3.3: เกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในชานา ในภาพรวมพบว่า ความคิดเห็นกับประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุกสื่อ ชานา ($\bar{x}=4.12$, $SD=1.02$) ถือได้ว่าอยู่ในระดับสูงและถ้าพิจารณาในรายข้อจะพบว่า สื่อที่ท่านพบเห็น “กระตุ้นให้ท่านเกิดประโยชน์ในการมีส่วนร่วม” ต่อการณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์ ($\bar{x}=4.17$, $SD=1.00$) ทุก ๆ สื่อ “มีอิทธิพล” ทำให้ท่านยาก ทดลองใช้ถุงยางอนามัย ($\bar{x}=4.13$, $SD=1.01$) เนื้อหาที่เผยแพร่ในทุก ๆ สื่อ ที่ท่านพบเห็น “เป็นสื่อที่ไม่ตรงกับความรู้สึกและรสนิยมของท่าน” เลย ($\bar{x}=4.09$, $SD=1.06$) และทุก ๆ สื่อ “ถือเป็นเครื่องมือ” ที่ทำให้ท่าน “เกิดความมั่นใจ” ในการใช้ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์ ($\bar{x}=4.07$, $SD=1.00$) ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับสูงและไม่พบว่า ส่วนในรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับรองลงมาและต่ำสุดไม่พบว่ามี การปรากฏในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 3.4: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลรายข้อคำถาม ทัศนคติที่มีต่ออิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย

ความคิดเห็นกับประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุกสื่อ ชานา	\bar{x}	S.D	ระดับ (n = 400)
1) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “สามารถสร้างความน่าสนใจ ทำให้คิด”ที่จะใช้ถุงยางก่อนมีเพศสัมพันธ์	4.03	1.17	สูง
2) ทุก ๆ สื่อ ที่ท่านพบเห็น “สามารถทำให้ท่านเกิดความเข้าใจ”เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้ดีขึ้น	4.08	1.18	สูง
3) ทุก ๆ สื่อที่ท่านได้พบเห็น “ไม่สามารถ” ทำให้ท่าน “เกิดการยอมรับต่อการใช้ถุงยางอนามัยได้”	3.50	1.41	กลาง
4) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น สามารถทำให้ท่าน “เกิดการจดจำได้อย่างต่อเนื่อง”	3.31	1.44	กลาง
5) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่สามารถกระตุ้น” ให้ท่าน เกิดการใช้ถุงยางอนามัยได้เร็วขึ้น	4.07	1.15	สูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลรายข้อคำถาม ทักษะคิดที่มีต่ออิทธิพลของการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย

ความคิดเห็นกับประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุกสื่อ ณ ชานว่นา	\bar{x}	S.D	ระดับ (n = 400)
6) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่สามารถ” ทำให้ท่านปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่อการใช้ถุงยางอนามัย	4.03	1.50	สูง
7) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น สามารถทำให้ท่าน “เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้ถุงยางอนามัย”	4.04	1.16	สูง
8) ทุก ๆ สื่อที่ท่านได้พบเห็น “ไม่มีความน่าสนใจ” ที่จะทำให้ท่านมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ทุกชนิด	4.09	1.14	สูง
9) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่สามารถส่งผลให้ท่านมีพฤติกรรมที่ดี” ต่อเรื่องการใช้ถุงยางอนามัย	4.05	1.14	สูง
10) ทุก ๆ สื่อที่ท่านได้พบเห็น ส่งผลให้ท่าน “เกิดความรู้ความเข้าใจที่ดี” ต่อเรื่องการใช้ถุงยางอนามัย	4.05	1.14	สูง
รวม	3.92	1.25	กลาง

จากตารางที่ 3.4: เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออิทธิพลของการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย ในภาพรวมพบว่า การเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย ณ ชานว่นา ($\bar{x}=3.92$, $SD= 1.25$) ถือได้ว่าอยู่ในระดับกลางและถ้าพิจารณาในรายข้อจะพบว่า ทุก ๆ สื่อที่ท่านได้พบเห็น “ไม่มีความน่าสนใจ” ที่จะทำให้ท่านมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ทุกชนิด ($\bar{x}=4.09$, $SD= 1.14$) ทุก ๆ สื่อ ที่ท่านพบเห็น “สามารถทำให้ท่านเกิดความเข้าใจ” เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้ดีขึ้น ($\bar{x}=4.08$, $SD= 1.18$) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่สามารถกระตุ้น” ให้ท่านเกิดการ ใช้ถุงยางอนามัยได้เร็วขึ้น ($\bar{x}=4.07$, $SD= 1.15$) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่สามารถส่งผลให้ท่านมีพฤติกรรมที่ดี” ต่อเรื่องการใช้ถุงยางอนามัย ($\bar{x}=4.05$, $SD= 1.14$) และทุก ๆ สื่อที่ท่านได้พบเห็น ส่งผลให้ท่าน “เกิดความรู้ความเข้าใจที่ดี” ต่อเรื่องการใช้ถุงยางอนามัย

($\bar{x}=4.05$, $SD= 1.14$) ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับสูงรองลงมาพบว่า ทุก ๆ สื่อที่ท่านได้พบเห็น “ไม่สามารถ” ทำให้ท่าน “เกิดการยอมรับต่อการใช้ถุงยางอนามัยได้” ($\bar{x} =3.50$, $SD= 1.41$) และทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น สามารถทำให้ท่าน “เกิดการจดจำได้อย่างต่อเนื่อง” ($\bar{x} =3.31$, $SD= 1.44$) โดยอยู่ในระดับกลางและไม่พบว่า ส่วนในรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับต่ำสุดไม่พบว่ามีผลการปรากฏในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา

ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาดังนี้ ด้านเทคนิคและวิธีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานา และด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อและกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานา ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มชายรักชายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รายข้อคำถาม ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในชานา

ทัศนคติต่อเทคนิคและวิธีการเผยแพร่ของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานา	\bar{x}	S.D	ระดับ (n = 400)
1) สื่อรณรงค์ที่ท่านพบเห็นผ่าน “สื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต” ทำให้ท่านมีความสะดวกในการเข้าถึงสื่ออย่างต่อเนื่อง	4.40	0.78	สูง
2) การกระจายหรือจัดวางสื่อถุงยางอนามัย “ไว้ทุก ๆ จุดตามสถานบริการ” ไม่ได้อำนวยความสะดวกแก่ท่านในการหยิบอ่านหรือศึกษา	4.09	1.01	สูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รายข้อคำถาม ทศนคติที่มีต่อรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในชานา

ทัศนคติต่อเทคนิคและวิธีการเผยแพร่ของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ชานา	\bar{x}	S.D	ระดับ (n = 400)
3) ทุก ๆ สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับใบปลิว คู่มือ “มีรูปแบบ สี สัน สะดุดตา” จะดึงดูดความสนใจ ท่านให้หยิบอ่านเพื่อศึกษาข้อมูลได้	4.30	1.06	สูง
4) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่มีความเด่นและดึงดูดความสนใจ” ทำให้ท่านเกิดความตระหนักถึงการใช้งายอนามัยอย่างปลอดภัย	4.20	1.08	สูง
5) ทุก ๆ สื่อทำให้ท่าน “รู้สึกกลัว” ในเรื่องเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ จึงเกิดพฤติกรรมการใช้งายอนามัยเสมอ	4.01	1.01	สูง
6) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น ไม่ได้เสริมสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ต่อการใช้งายอนามัยได้	4.20	1.09	สูง
7) การได้รับแจกถุงยางอนามัย และเอกสารหล่อลื่น ฟรี ทำให้ท่าน “คิดที่จะใช้งายอนามัยทุกครั้ง ที่จะมีเพศสัมพันธ์”	4.26	1.09	สูง
8) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็นมีลักษณะ “ที่ไม่สร้างการจดจำแก่ท่าน” จึงทำให้ลืมที่จะใช้งายอนามัย	4.06	1.08	สูง
9) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น ทำให้ท่านตระหนักว่า การใช้งายอนามัยเป็นสัญลักษณ์ของ “คนที่มีเพศสัมพันธ์อย่างชาญฉลาด”	4.05	1.05	สูง
10) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่มีอิทธิพลต่อตัวท่าน” เพราะท่านจะใช้อารมณ์เหนือเหตุผลในการตัดสินใจ	4.08	1.12	สูง
รวม	4.17	1.04	สูง

จากตารางที่ 4.1: เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในชานาน่า ในภาพรวมพบว่า ทัศนคติต่อเทคนิคและวิธีการเผยแพร่ของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ชานาน่า ($\bar{X}=4.17$, $SD= 1.04$) ถือได้ว่าอยู่ในระดับสูงและถ้าพิจารณาในรายชื่อจะพบว่า สื่อรณรงค์ที่ท่านพบเห็นผ่าน “สื่อออนไลน์/ อินเทอร์เน็ต” ทำให้ท่านมีความสะดวกในการเข้าถึงสื่ออย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.40$, $SD= 0.78$) ทุก ๆ สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว คู่มือ “มีรูปแบบ สีสัน สะดุดตา” จะดึงดูดความสนใจ ท่านให้หยิบอ่านเพื่อศึกษาข้อมูลได้ ($\bar{X}=4.30$, $SD= 1.06$) การได้รับแจกถุงยางอนามัยและเอกสารหล่อลื่น ฟรี ทำให้ท่าน “คิดที่จะใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้ง ที่จะมีเพศสัมพันธ์” ($\bar{X}=4.26$, $SD= 1.09$) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่ได้เสริมสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่” ต่อการใช้ถุงยางอนามัยได้ ($\bar{X}=4.20$, $SD= 1.09$) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่มีความเด่นและดึงดูดความสนใจ” ทำให้ท่านเกิดความตระหนักถึงการใช้อย่างน้อยอย่างปลอดภัย ($\bar{X}=4.20$, $SD= 1.08$) การกระจายหรือจัดวางสื่อถุงยางอนามัย “ไว้ทุก ๆ จุดตามสถานบริการ” ไม่ได้อำนวยความสะดวกแก่ท่านในการหยิบอ่านหรือศึกษา ($\bar{X}=4.09$, $SD= 1.01$) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่มีอิทธิพลต่อตัวท่าน” เพราะท่านจะใช้อารมณ์เหนือเหตุผลในการตัดสินใจ ($\bar{X}=4.08$, $SD= 1.12$) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็นมีลักษณะ “ที่ไม่สร้างการจดจำแก่ท่าน” จึงทำให้ลืมที่จะใช้ถุงยางอนามัย ($\bar{X}=4.06$, $SD= 1.08$) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น ทำให้ท่านตระหนักว่า การใช้ถุงยางอนามัยเป็นสัญลักษณ์ของ “คนที่มีเพศสัมพันธ์อย่างชาญฉลาด” ($\bar{X}=4.05$, $SD= 1.05$) ทุก ๆ สื่อทำให้ท่าน “รู้สึกกลัว” ในเรื่องเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ จึงเกิดพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเสมอ ($\bar{X}=4.01$, $SD= 1.01$) ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับสูงและไม่พบว่า ส่วนในรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับรองลงมาและต่ำสุดไม่พบว่ามีปรากฏในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล รายข้อคำถาม ทักษะคิดที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อและกิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นา

ทักษะคิดต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อและกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุกๆ สื่อ ณ ชานว่นา	\bar{x}	S.D	ระดับ (n = 400)
1) “การใช้นายแบบ/ นักแสดงที่มีรูปร่างเซ็กซี่และดึงดูดใจมาทำการสาธิตและอธิบาย” จะกระตุ้นความต้องการให้ท่านอยากจะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยมากขึ้น	4.30	0.90	สูง
2) กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่ท่านพบเห็นได้ตอกย้ำว่า “โรค AIDS เป็นแล้วตายแต่ป้องกันได้” ทำให้ท่านมีความเชื่อว่า “การป้องกันตนเองจากการติดเชื้อ HIV-AIDS ได้ดีที่สุด” คือ การใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้ง	4.16	0.93	สูง
3) กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่ท่านพบเห็นหรือมีส่วนร่วมไม่ได้ส่งเสริมให้กลุ่มชายรักชาย “มีรสนิยมการใช้ถุงยางอนามัย” อย่างแพร่หลายได้	4.09	0.94	สูง
4) กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ สามารถทำให้ท่านเกิดความ “รู้สึกกลัว” ที่จะติดเชื้อ HIV-AIDS หรือโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้	4.23	0.91	สูง
5) รูปแบบของกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ “โดยกลุ่มอาสาสมัครจากหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ” ทำให้ท่านสามารถนำวิธีการใช้ถุงยางอนามัยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้	4.01	1.01	สูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล รายข้อคำถาม ทศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อและกิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นา

ทศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อและกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานว่นา	\bar{x}	S.D	ระดับ (n = 400)
6) การเผยแพร่กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนที่ท่านยอมรับ อาทิ วิทยุ, โทรทัศน์, นิตยสาร, ไปสเตอร์ และสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่ทำให้ท่านจะ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์	4.18	1.01	สูง
7) “การใช้ข้อความสั้นกระชับ/ รูปภาพประกอบชัดเจน/ สีสั้นเร้าใจ” จะทำให้ท่านเกิดความสนใจในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น	4.21	1.05	สูง
8) การจัดสถานที่ แสงสี หรือบรรยากาศภายใน กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ “ไม่ได้” ทำให้ท่านรู้สึกสนใจที่จะใช้ถุงยางอนามัยมากขึ้น เมื่อคิดจะมีเพศสัมพันธ์	4.16	1.03	สูง
9) การจัดกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของท่านต่อการ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์	4.06	1.07	สูง สูง
10) การพูดแบบ “ปากต่อปาก” ภายในกลุ่มเพื่อน ๆ ของท่าน “ไม่สามารถ” กระตุ้นให้ท่านไปร่วมกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ได้	4.30	1.04	สูง
รวม	4.17	1.10	สูง

จากตารางที่ 4.2: เกี่ยวกับทศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อและกิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นา ในภาพรวมพบว่า ทศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อและกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานว่นา (\bar{x} = 4.17, SD = 1.10) ถือได้ว่าอยู่ในระดับสูงและถ้าพิจารณาในรายข้อจะพบว่า การพูดแบบ “ปากต่อปาก” ภายในกลุ่มเพื่อน ๆ ของท่าน “ไม่สามารถ” กระตุ้นให้ท่านไปร่วมกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์

ได้ ($\bar{x} = 4.30, SD = 1.04$) “การใช้นายแบบ/ นักแสดงที่มีรูปร่างเซ็กซี่และดึงดูดใจมาทำการสาธิตและอธิบาย” จะกระตุ้นความต้องการให้ท่านอยากจะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยมากขึ้น ($\bar{x} = 4.30, SD = 0.90$) กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ สามารถทำให้ท่านเกิดความ “รู้สึกกลัว” ที่จะติดเชื้อ HIV-AIDS หรือโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้ ท่านจึงเพิ่มความมั่นใจให้ตนเองด้วยการป้องกัน “โดยใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้ง” ที่คิดจะมีเพศสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.23, SD = 1.91$) “การใช้ข้อความสั้นกระชับ/ รูปภาพประกอบชัดเจน/ สีสะดุดตา” จะทำให้ท่านเกิดความสนใจในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น ($\bar{x} = 4.21, SD = 1.05$) การเผยแพร่กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ที่ท่านยอมรับ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร โปสเตอร์ และสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่ทำให้ท่านจะ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.18, SD = 1.01$) การจัดสถานที่ แสงสี หรือบรรยากาศภายใน กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ “ไม่ได้” ทำให้ท่านรู้สึกสนใจที่จะใช้ถุงยางอนามัยมากขึ้น เมื่อคิดจะมีเพศสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.16, SD = 1.03$) กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ที่ท่านพบเห็นได้ตอกย้ำว่า “โรค AIDS เป็นแล้วตายแต่ป้องกันได้” ทำให้ท่านมีความเชื่อว่า “การป้องกันตนเองจากการติดเชื้อ HIV-AIDS ได้ดีที่สุด” คือ การใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้ง ($\bar{x} = 4.16, SD = 0.93$) กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ที่ท่านพบเห็นหรือมีส่วนร่วมไม่ได้ส่งเสริมให้กลุ่มชายรักชาย “มีรสนิยมการใช้ถุงยางอนามัย” อย่างแพร่หลายได้ ($\bar{x} = 4.09, SD = 0.94$) การจัดกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของท่านต่อการ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.06, SD = 1.07$) และรูปแบบของกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ “โดยกลุ่มอาสาสมัครจากหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ” ทำให้ท่านสามารถนำวิธีการใช้ถุงยางอนามัยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ ($\bar{x} = 4.01, SD = 1.01$) ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับสูงและไม่พบว่า ส่วนในรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับรองลงมาและต่ำสุดไม่พบว่ามีผลการปรากฏในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานา

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มชายรักชาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้ถุงยางอนามัย
ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชาน้ำในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ระดับความถี่ (n = 400)
1) การ ไม่ใช้ ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ทุกครั้ง	16	4.0	ไม่เคยเลย
2) การ ใช้ ถุงยางอนามัยประมาณ 1-2 ครั้ง	105	26.2	แทบจะไม่
3) การ ใช้ ถุงยางอนามัยประมาณ 3-4 ครั้ง	103	25.8	บางครั้ง
4) การ ใช้ ถุงยางอนามัยประมาณ 5-6 ครั้ง	73	18.2	บ่อยครั้ง
5) การ ใช้ ถุงยางอนามัยทุกครั้ง ที่มีเพศสัมพันธ์	103	25.8	เป็นประจำ
รวม	400.0	100.0	

จากตารางที่ 5.1: พบว่ากลุ่มตัวอย่างชายรักชาย มีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ในชาน้ำที่จะสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ จำนวนกลุ่มชายรักชาย 105 คน คิดเป็น 26.2% มีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชาน้ำในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คือ (แทบจะไม่) การใช้ถุงยางอนามัยประมาณ 1-2 ครั้ง ในการมีเพศสัมพันธ์ รองลงมา จำนวนกลุ่มชายรักชาย 103 คน คิดเป็น 25.8% มีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชาน้ำในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คือ (บางครั้ง) การใช้ถุงยางอนามัยประมาณ 3-4 ครั้ง และ (เป็นประจำ) การใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้ง ที่มีเพศสัมพันธ์ ที่เท่ากัน และในจำนวนกลุ่มชายรักชาย 73 คนคิดเป็น 18.2% มีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชาน้ำในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คือ (บ่อยครั้ง) การใช้ถุงยางอนามัยประมาณ 5-6 ครั้งในการมีเพศสัมพันธ์ โดยใน จำนวนกลุ่มชายรักชาย 16 คน คิดเป็น 4.0% มีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชาน้ำ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คือ (ไม่เคยเลย) การ ไม่ใช้ ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ทุกครั้ง

ตารางที่ 5.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยใกล้เคียงกับกลุ่มบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) เมื่อท่านคิดที่จะมีเพศสัมพันธ์ ทุกครั้ง ท่านมี “ความเชื่อ” ในความปลอดภัยของการใช้ถุงยางอนามัยและ “พยายามแสวงหา” ถุงยางอนามัยในการป้องกันตนเองจากทุกแหล่งที่จะหาซื้อได้สะดวกเช่น ร้านสะดวกซื้อ ตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น (กลุ่ม B)	90	22.5
2) เมื่อท่านคิดที่จะมีเพศสัมพันธ์ ทุกครั้ง ท่าน “ไม่รู้สึกรังเกียจ” ในความปลอดภัยของการใช้ถุงยางอนามัยและ “พยายามแสวงหา” ถุงยางอนามัยในการป้องกันตนเองจากทุกแหล่งที่จะหาซื้อได้สะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น (กลุ่ม S)	212	53.0
3) เมื่อท่านคิดที่จะมีเพศสัมพันธ์ ทุกครั้ง ท่านจะ “รู้สึกเฉย ๆ” และ “จะไม่แสวงหา” ถุงยางอนามัยในการป้องกันตนเองจากทุกแหล่งที่จะหาซื้อได้สะดวกเช่น ร้านสะดวกซื้อ ตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น (กลุ่ม A)	74	18.5
4) เมื่อท่านคิดที่จะมีเพศสัมพันธ์ ทุกครั้ง ท่าน “จะไม่แสวงหา” ถุงยางและ “ไม่คิดที่จะใช้” ถุงยางอนามัย ในการป้องกันตนเองให้เกิดความปลอดภัยจากทุกแหล่งที่จะหาซื้อได้สะดวกเช่น ร้านสะดวกซื้อ ตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น (กลุ่ม H)	24	6.0
รวม	400.0	100.0

จากตารางที่ 5.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาต่อ พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการจำแนกเป็นกลุ่มบุคคลประเภท ต่าง ๆ อย่างใดมากที่สุด ซึ่งจากผลการศึกษาวิเคราะห์ จำนวน 212 คน คิดเป็น 53.0% (เป็นกลุ่มสงสัย) คือ เมื่อท่านคิดที่จะมีเพศสัมพันธ์ ทุกครั้ง ท่าน “ไม่รู้สึกรังเกียจ” ในความปลอดภัยของการใช้ถุงยางอนามัยและ “พยายามแสวงหา” ถุงยางอนามัยในการป้องกันตนเองจากทุกแหล่งที่จะหาซื้อได้สะดวกเช่น ร้านสะดวกซื้อ ตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น จากผลการศึกษาวิเคราะห์ จำนวน 90 คน คิดเป็น 22.5% (เป็นกลุ่มเชื่อ) คือ เมื่อท่านคิดที่จะมีเพศสัมพันธ์ ทุกครั้ง ท่านมี “ความเชื่อ”

ในความปลอดภัยของการใช้ถุงยางอนามัยและ “พยายามแสวงหา” ถุงยางอนามัยในการป้องกันตนเองจากทุกแหล่งที่จะหาซื้อได้สะดวกเช่น ร้านสะดวกซื้อ ตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น จากผลการศึกษาจำนวน 74 คน คิดเป็น 18.5% (เป็นกลุ่มน้อย) คือ เมื่อท่านคิดที่จะมีเพศสัมพันธ์ ทุกครั้ง ท่านจะ “รู้สึกเฉย ๆ” และ “จะไม่แสวงหา” ถุงยางอนามัยในการป้องกันตนเองจากทุกแหล่งที่จะหาซื้อได้สะดวกเช่น ร้านสะดวกซื้อ ตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น และจากผลการศึกษาวิเคราะห์ จำนวน 24 คน คิดเป็น 6.0% (เป็นกลุ่มปรปักษ์) คือ เมื่อท่านคิดที่จะมีเพศสัมพันธ์ ทุกครั้ง ท่าน “จะไม่แสวงหา” ถุงยางและ “ไม่คิดที่จะใช้” ถุงยางอนามัย ในการป้องกันตนเองให้เกิดความปลอดภัยจากทุกแหล่งที่จะหาซื้อได้สะดวกเช่น ร้านสะดวกซื้อ ตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

6. ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการศึกษาวิจัย จำนวน 5 ข้อ ซึ่งสามารถทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์คือ สถิติไคสแควร์ (χ^2) และค่าการถดถอยพหุโลจิสติกส์ (Multiple Logistic Regression) ตามรายละเอียดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การพยากรณ์ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น ด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชาย

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการใช้ สถิติไคสแควร์ (χ^2) ในการทดสอบสมมติฐาน ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.1 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลตามรสนิยมของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร 3 เดือนที่ผ่านมา

รสนิยมทางเพศกลุ่มชายรักชาย	พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา		รวม(%)	Chi-Sq. (Sig.)
	ไม่ใช่ (%)	ใช่ (%)		
เกย์แบบสามี (King)	65 (76.5%)	20(23.5%)	85(100%)	(χ^2) 14.304 (Sig.) 0.006
เกย์แบบภรรยา (Queen)	133(82.1%)	29(17.9%)	162(100%)	
เกย์ที่ทำตัวทั้ง 2 แบบ (Quing/ Both)	64(65.3%)	34(34.7%)	98(100%)	
ผู้ชายที่ชอบผู้หญิงและผู้ชาย (Bi-Sexual)	34(65.4%)	18(34.6%)	52(100%)	
กระเทยยังไม่แปลงเพศ (Transvestite)	1(33.3%)	3(66.7%)	3(100%)	
รวม	297(74.2%)	103(25.8%)	400(100%)	

จากตารางที่ 6.1: ผลทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Chi – Square (χ^2) ระหว่างปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลตามรสนิยมทางเพศของกลุ่มชายรักชายกับพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานานาเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มชายรักชายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า รสนิยมทางเพศของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 14.304, p < .05$) จึงสรุปได้ว่า รสนิยมทางเพศของกลุ่มชายรักชายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้หรือไม่ใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวมที่แสดงให้เห็น 2 ระดับ คือ ไม่ใช่ (297 คน) และใช่(103 คน) หรือในระดับความถี่ในเชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานา คิดเป็น ไม่ใช่ (74.2%) และใช่ (25.8%) ตามลำดับ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างจำแนกรายด้านของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ประเภทต่าง ๆ ที่มีรสนิยมทางเพศ ในเชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เกย์แบบภรรยา (Queen 162 คน) ในเชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานครในระดับความถี่คิดเป็น ไม่ใช่ (133 คน 82.1%) และ ใช่ (29 คน 17.9%) รองลงมา เกย์ที่ทำตัวทั้ง 2 แบบ (Quing/ Both 98 คน) ระดับความถี่คิดเป็น ไม่ใช่ (64 คน 65.3%)

และ ไร่ (34 คน 34.7%) และเกย์แบบสามี่ (King 85 คน) ระดับความถี่คิดเป็น ไร่ (65 คน 76.5%) และ ไร่ (20 คน 23.5%)ตามลำดับ

ตารางที่ 6.2 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลตามอายุของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับอายุของกลุ่มชายรักชาย	พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา		รวม (%)	Chi -Sq. (Sig.)
	ไร่ (%)	ไร่ (%)		
ระดับอายุต่ำกว่า 18 ปี	10 (90.9%)	1 (9.1%)	11 (100%)	$(\chi^2)15.783$ (Sig.) 0.007
ระดับอายุ 19 - 25 ปี	79 (78.2%)	22 (21.8%)	101 (100%)	
ระดับอายุ 26 - 35 ปี	84 (71.8%)	33 (28.2%)	117 (100%)	
ระดับอายุ 36 - 45 ปี	48 (75.0%)	16 (25.0%)	64 (100%)	
ระดับอายุ 46 - 55 ปี	68 (78.2%)	19 (21.8%)	87 (100%)	
ระดับอายุ 55 ปีขึ้นไป	8 (40.0%)	12 (60.0%)	20 (100%)	
รวม	297 (74.2%)	103 (25.8%)	400 (100%)	

จากตารางที่ 6.2: ผลทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Chi – Square (χ^2) ระหว่างปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลตามอายุของกลุ่มชายรักชายกับพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานานาเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มชายรักชายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า อายุของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 15.783, p < .05$) จึงสรุปได้ว่า ระดับช่วงอายุของกลุ่มชายรักชายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้หรือไร่ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวมที่แสดงให้เห็น 2 ระดับการใช้ถุงยางอนามัยคือ ไร่ (297 คน) และไร่ (103 คน) หรือคิดเป็น ไร่ (74.2%) และไร่ (25.8%) ตามลำดับ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างจำแนกรายด้านของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ระดับช่วงอายุ พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับอายุ 26 – 35 ปี (117 คน) คิดเป็น ไร่ (84 คน 71.8%) และ ไร่ (33 คน 28.2%) รองลงมา ระดับอายุ 19 – 25 ปี (101 คน) ระดับความถี่คิดเป็น ไร่ (79 คน 78.8%) และ ไร่ (22 คน 21.8%) และระดับอายุ 46 – 55 ปี (87 คน) คิดเป็น ไร่ (68 คน 78.2%) และ ไร่ (19 คน 21.8%)ตามลำดับ

ตารางที่ 6.3: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลตามระดับการศึกษาของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษาของกลุ่มชายรักชาย	พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา		รวม (%)	Chi -Sq. (Sig.)
	ไม่ใช่ (%)	ใช่ (%)		
ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น	25(80.6%)	6(19.4%)	31 (100%)	χ^2 27.746 (Sig.) 0.000
ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย	27(65.9%)	14(34.1%)	41 (100%)	
ระดับการศึกษาปวช./ ปวส.หรือเทียบเท่า	73(79.3%)	19(20.7%)	92(100%)	
ระดับการศึกษาปริญญา ตรีหรือเทียบเท่า	154(79.4%)	40(25.0%)	194(100%)	
ระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี	18(42.9%)	24(57.1%)	42(100%)	
รวม	297 (74.2%)	103 (25.8%)	400 (100%)	

จากตารางที่ 6.3: ผลทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Chi – Square (χ^2) ระหว่างปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลตามระดับการศึกษาของกลุ่มชายรักชายกับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มชายรักชายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า อายุของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 27.746$, $p < .05$) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มชายรักชายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้หรือไม่ใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวมที่แสดงให้เห็น 2 ระดับ คือ ไม่ใช่ (297 คน) และใช่ (103 คน) หรือคิดเป็น ไม่ใช่ (74.2%) และใช่ (25.8%) ตามลำดับ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างจำแนกรายด้านของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ระดับการศึกษา พบว่า ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (194 คน) คิดเป็น ไม่ใช่ (154 คน 79.4%) และ ใช่ (40 คน 25.0%) รองลงมา ระดับปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า (92 คน) คิดเป็น ไม่ใช่ (73 คน 79.3%) และ ใช่ (19 คน 20.7%) และระดับ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (42 คน) คิดเป็น ไม่ใช่ (18คน 42.9%) และใช่ (24 คน 57.1%) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.4: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลตามอาชีพของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพของกลุ่มชายรักชาย	พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยใน รอบ 3 เดือนที่ผ่านมา		รวม (%)	Chi -Sq. (Sig.)
	ไม่ใช่ (%)	ใช่ (%)		
อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	19 (55.9%)	15 (44.1%)	34 (100%)	(χ^2) 13.622 (Sig.) 0.058
อาชีพประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	83 (83.0%)	17 (17.0%)	100(100%)	
อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน	89(73.6%)	32(26.4%)	121(100%)	
อาชีพรับจ้างรายวัน	36(75.0%)	12(25.0%)	48(100%)	
อาชีพเกษตรกร/ ชาวประมง	8 (61.5%)	5(38.5%)	13(100%)	
อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน	7(58.3%)	5(41.7%)	12(100%)	
อาชีพนักเรียน/นักศึกษา	47 (78.3%)	13 (21.7%)	60 (100%)	
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	8(66.7%)	4(33.3%)	12(100%)	
รวม	297 (74.2%)	103 (25.8%)	400 (100%)	

จากตารางที่ 6.4: ผลทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Chi – Square (χ^2) ระหว่างปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลตามอาชีพของกลุ่มชายรักชายกับพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานาเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มชายรักชายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า อาชีพของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 13.622, p > .05$) จึงสรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มชายรักชายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้หรือไม่ใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในภาพรวมที่แสดงให้เห็น 2 ระดับ คือ ไม่ใช่ (297คน) และ ใช่ (103 คน) คิดเป็นร้อยละดังนี้ ไม่

ใช้ (74.2%) และใช้ (25.8%) ตามลำดับ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างจำแนกรายด้านของกลุ่มชายรักชาย (เกย์)อาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน (121 คน) คิดเป็น ไม่ใช้ (89 คน 73.6%) และใช้ (32 คน 26.4%) รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (100 คน) คิดเป็น ไม่ใช้ (83 คน 83.0%) และ ใช้ (17 คน 17.0%) และนักเรียน/นักศึกษา (60 คน) คิดเป็น ไม่ใช้ (47 คน 78.3%) และใช้ (13 คน 21.7%)ตามลำดับ

ตารางที่ 6.5 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลตามระดับรายได้ของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับรายได้ของกลุ่มชายรักชาย	พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา		รวม (%)	Chi -Sq. (Sig.)
	ไม่ใช้ (%)	ใช้ (%)		
ระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท	23 (65.7%)	12 (34.3%)	35 (100%)	(χ^2) 13.726 (Sig.) 0.033
ระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท	66 (76.7%)	20 (23.3%)	86 (100%)	
ระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท	47 (67.1%)	23 (32.9%)	70 (100%)	
ระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท	50 (73.5%)	18 (26.5%)	68 (100%)	
ระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท	77(86.5%)	12(13.5%)	89(100%)	
ระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท	16(59.3%)	11(40.7%)	27(100%)	
ระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท	18(72.0%)	7(28.0%)	25(100%)	
รวม	297 (74.2%)	103 (25.8%)	400 (100%)	

จากตารางที่ 6.5: ผลทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Chi – Square (χ^2) ระหว่างปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลตามระดับรายได้ของกลุ่มชายรักชายกับพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานานาเขต

กรุงเทพมหานครของกลุ่มชายรักชายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ระดับรายได้ของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 13.726$, $p < .05$) จึงสรุปได้ว่า ระดับรายได้ของกลุ่มชายรักชายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้หรือไม่ใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมของทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มไม่ใช้ถุงยางอนามัย (N = 297, 74%) และ ใช้ถุงยางอนามัย (N = 103, 25%) ตามลำดับ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างจำแนกรายด้านของกลุ่มชายรักชาย (เกย์)ระดับรายได้ พบว่า ระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท(89 คน) คิดเป็น ไม่ใช้ (77 คน 86.5%) และ ใช้ (12 คน 13.5%) รองลงมา ระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท (86 คน) คิดเป็น ไม่ใช้ (66 คน 76.7%) และ ใช้ (20 คน 23.3%)และระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท(70 คน)คิดเป็น ไม่ใช้ (47 คน 67.1%) และ ใช้ (23 คน 32.9%)ตามลำดับ

ตารางที่ 6.6: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลตามสถานที่กลุ่มชายรักชายชอบไปเที่ยวและพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของกลุ่มชายรักชายแยกตามพฤติกรรมของการไปตามสถานที่	พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา		รวม (%)	Chi -Sq. (Sig.)
	ไม่ใช้ (%)	ใช้ (%)		
ชานานา/ สเปนวดตัว/ ฟิตเนส (กลุ่มเชื้อ)	262 (75.1%)	87 (24.9%)	394 (100%)	(χ^2) 6.133
ดิสโก้เทค/ ผับ (กลุ่มสังสัย)	20 (83.3%)	4 (16.7%)	24 (100%)	
บาร์เบียร์/ บาร์อะโกโก้ (กลุ่มเฉื่อย)	8 (57.1%)	6 (42.9%)	14 (100%)	(Sig.) 0.105
สวนสาธารณะ/ ห้องน้ำสาธารณะ	7 (53.8%)	6 (46.2%)	13 (100%)	
ห้องนำห้างสรรพสินค้า (กลุ่มปรปักษ์)				
รวม	297 (74.2%)	103 (25.8%)	400 (100%)	

จากตารางที่ 6.6: ผลทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Chi – Square (χ^2) ระหว่างปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลตามสถานที่กลุ่มชายรักชายชอบไปเที่ยวแยกตามประเภทกลุ่ม กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานาเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มชายรักชายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่าตามสถานที่กลุ่มชายรักชายชอบไปเที่ยวของกลุ่มชายรักชายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 6.133$, $p > .05$) จึงสรุปได้ว่า สถานที่เที่ยวที่กลุ่มชายรักชายไปและประเภทของกลุ่มไม่ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ในภาพรวมที่แสดงให้เห็น 2 ระดับ คือ ไม่ใช่ (297 คน) และ ใช่ (103 คน) หรือ คิดเป็นร้อยละ ไม่ใช่ (74.2%) และ ใช่ (25.8%) ตามลำดับ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างจำแนกรายด้านของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา เคยใช้ถุงยางอนามัยตามสถานที่ใด พบว่า ชานา/ สปานวดตัว/ ฟิตเนส (กลุ่ม B 394 คน) คิดเป็น ไม่ใช่ (262 คน 75.1%) และ ใช่ (87 คน 24.9%) รองลงมา ดิสโก้เทค/ ผับ (กลุ่ม S 24 คน) คิดเป็น ไม่ใช่ (20 คน 83.3%) และ ใช่ (4 คน 16.7%) และสวนสาธารณะ/ ห้องน้ำสาธารณะ/ ห้องน้ำห้างสรรพสินค้า (กลุ่ม H 14 คน) คิดเป็น ไม่ใช่ (8 คน 57.1%) และ ใช่ (6 คน 42.9%) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 การพยากรณ์ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชายซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิด
- 2.2 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกัน

โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

- 2.3 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและจริยธรรม

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6.7 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และ
ค่านิยมของกลุ่มตามปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิด
ของกลุ่มชายรักชายกับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

Step	-2 Log likelihood (B)	Cox & Snell R Square (S.E.)	Nagelkerke R Square (Wald)	Chi-square (χ^2)	df	Sig. ($p < 0$.001)	การพยากรณ์ ตัวแปรตาม (%) ไม่ใช้/ใช้
1	176.800	0.359	2.172	12.235	1	0.000	(ไม่ใช้=16 คน ใช้=384 คน) (96%)
2	139.196	0.428	2.885	11.739	1	0.001	
3	134.522	0.337	0.132	1.804	1	0.179	
4	134.356	0.431	2.825	0.261	1	0.610	
5	134.355	0.307	0.624	0.015	1	0.904	
รวม	118.828	0.226	0.047	18.407	5	0.002	(n = 400)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 6.7: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ
โลจิสติกส์ (β) ระหว่างปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชาย
ตามปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิด กับพฤติกรรมการใช้ถุงยาง
อนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร แสดงได้ว่าพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่
ผ่านมาในชานาขึ้นกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิด อย่างน้อย
1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (Chi-square= 18.407, $p < .001$) ทั้งนี้ผลจากการทดสอบ
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและสมการการถดถอยไปประมาณหรือทำนาย
ค่าตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระของสถิติถดถอยโลจิสติกส์เป็นชนิดต่อเนื่อง ส่วนตัวแปรตามเป็นแบบ
แบ่งกลุ่มโดยสถิติโลจิสติกส์ไม่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับการแจกแจงปกติหลายตัวแปรของตัวแปรอิสระ
เมื่อวิเคราะห์การพยากรณ์ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิด
มีความสัมพันธ์ที่มีผลพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา
พบว่า กลุ่มชายรักชายพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานารอบ 3 เดือนที่ผ่านมาที่ไม่ใช้ถุงยาง
อนามัย (จำนวน 16 คน) คิดเป็นร้อยละ 0% และใช้ถุงยางอนามัย (จำนวน 384 คน) คิดร้อยละ

100 % ในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ (96.0%) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิดมีความสัมพันธ์ที่มีผลพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานานาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ได้ที่ (0.002) คิดเป็นร้อยละ 96.0%

ตารางที่ 6.8: ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกัน

โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร

Step	-2 Log likelihood (B)	Cox & Snell R Square (S.E.)	Nagelkerke R Square (Wald)	Chi-square (χ^2)	df	Sig. ($p < 0.001$)	การพยากรณ์ตัวแปรตาม (%) ไม่ใช่/ใช่
1	15.706	0.356	2.608	15.706	1	0.000	(ไม่ใช่=16 คน ใช่=384 คน) (96%)
2	0.023	0.416	0.265	0.023	1	0.879	
3	0.329	0.478	0.663	0.329	1	0.567	
4	1.891	0.299	1.579	1.891	1	0.169	
5	18.360	0.399	2.768	18.360	1	0.000	
6	20.933	0.336	2.494	20.933	1	0.000	
รวม	24.388	0.059	0.207	26.827	6	0.000	(n = 400)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 6.8: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติกส์(β) ระหว่างปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร แสดงได้ว่าพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานานาขึ้นกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิด อย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (Chi-square= 26.827, $p < .001$) ทั้งนี้ผลจากทดสอบความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและสมการการถดถอยไปประมาณหรือทำนายค่าตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระของสถิติถดถอยโลจิสติกส์เป็นชนิดต่อเนื่อง ส่วนตัวแปรตามเป็นแบบแบ่งกลุ่ม โดยสถิติโลจิสติกส์ไม่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับการแจกแจงปกติหลายตัวแปรของตัวแปรอิสระ

เมื่อวิเคราะห์การพยากรณ์ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึง อุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชายรักชายพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานารอบ 3 เดือนที่ผ่านมาที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัย (จำนวน 16 คน) คิดเป็นร้อยละ 0% และใช้ถุงยางอนามัย (จำนวน 384 คน) คิดร้อยละ 100% ในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ (96.0%) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานานาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ได้ที่ (0.000) คิดเป็นร้อยละ 96.0%

ตารางที่ 6.9: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้าน

คุณธรรมและจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร

Step	-2 Log likelihood (B)	Cox & Snell R Square (S.E.)	Nagelkerke R Square (Wald)	Chi-square (χ^2)	df	Sig. ($p < 0.001$)	การพยากรณ์ตัวแปรตาม (%) ไม่ใช้/ ใช้
1	0.203	0.423	0.231	15.837	1	0.000	(ไม่ใช้=16 คน ใช้=384 คน) (96%)
2	0.742	0.420	3.129	26.196	1	0.000	
3	0.312	0.488	0.408	14.552	1	0.000	
4	0.805	0.447	3.236	25.001	1	0.000	
5	-0.566	0.363	2.426	3.982	1	0.046	
6	0.098	0.424	0.053	1.515	1	0.218	
7	0.107	0.365	0.086	0.613	1	0.434	
8	-0.626	0.514	1.480	1.933	1	0.164	
9	-0.380	0.434	0.770	0.903	1	0.342	
รวม	101.144	0.080	0.279	33.319	9	0.000	(n = 400)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 6.9 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติกส์ (β) ระหว่างปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและจริยธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานครแสดงได้ว่า พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานานาขึ้นกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและจริยธรรมอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ($\text{Chi-square} = 33.319, p < .001$) ทั้งนี้ผลจากทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและสมการการถดถอยไปประมาณหรือทำนายค่าตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระของสถิติถดถอยโลจิสติกส์เป็นชนิดต่อเนื่อง ส่วนตัวแปรตามเป็นแบบแบ่งกลุ่ม โดยสถิติโลจิสติกส์ไม่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับการแจกแจงปกติหลายตัวแปรของตัวแปรอิสระ

เมื่อวิเคราะห์การพยากรณ์ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชายรักชายพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานารอบ 3 เดือนที่ผ่านมาที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัย (จำนวน 16 คน) คิดเป็นร้อยละ 0% และใช้ถุงยางอนามัย (จำนวน 384 คน) คิดร้อยละ 100% ในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ (96.0%) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานครสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานานาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ได้ที่ (0.000) คิดเป็นร้อยละ 96.0%

สมมติฐานที่ 3: การพยากรณ์ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรกลาง ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักชาย

3.1 ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นการใช้ถุงยางอนามัยในชานานา

3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย

3.3 ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์

ถ่วงขงอนามัย

ตัวแปรตามพฤติกรรมการใช้ถ่วงขงอนามัยในชววนำ เขตกรุงเทพมหานคร

โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ โลกิสติกส์ (β) ในการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.10: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถ่วงขงอนามัยในชววนำเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมเหตุการณ์ต่างๆ ไปของกลุ่มชายรักชาย

Step	-2 Log likelihood (B)	Cox & Snell R Square (S.E.)	Nagelkerke R Square (Wald)	Chi-square (χ^2)	df	Sig. ($p < 0.001$)	การพยากรณ์ตัวแปรตาม (%) ไม่ใช่/ใช่
1	0.274	0.502	0.298	23.928	1	0.000	(ไม่ใช่=16 คน ใช่=384 คน) (96%)
2	0.523	0.558	0.880	1.846	1	0.174	
3	-0.700	0.415	2.845	2.513	1	0.113	
4	0.084	0.520	0.026	21.490	1	0.000	
5	-0.208	0.441	0.222	1.831	1	0.176	
6	-0.0143	0.443	0.104	0.359	1	0.549	
7	0.436	0.476	0.840	23.815	1	0.000	
8	0.463	0.480	0.932	25.341	1	0.000	
9	0.694	0.528	1.729	12.743	1	0.000	
10	-0.309	0.449	0.474	0.181	1	0.671	
รวม	103.194	0.075	0.263	35.359	10	0.000	(n = 400)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 6.10: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอย พหุโลจิสติกส์ (β) ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อ ธรรมชาติประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อธรรมชาติประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมเหตุการณ์ทั่ว ๆ ไปของกลุ่มชายรักชายแสดงได้ว่าพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานานาขึ้นกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและจริยธรรมอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (Chi-square= 35.359, $p < .001$) ทั้งนี้ผลจากทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและสมการการถดถอยไปประมาณหรือทำนายค่าตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระของสถิติถดถอยโลจิสติกส์เป็นชนิดต่อเนื่อง ส่วนตัวแปรตามเป็นแบบแบ่งกลุ่ม โดยสถิติโลจิสติกส์ไม่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับการแจกแจงปกติหลายตัวแปรของตัวแปรอิสระ

เมื่อวิเคราะห์การพยากรณ์ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชายรักชายพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานารอบ 3 เดือนที่ผ่านมาที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัย (จำนวน 16 คน) คิดเป็นร้อยละ 0% และใช้ถุงยางอนามัย (จำนวน 384 คน) คิดร้อยละ 100 % ในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ (96.0%) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานานาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ได้ที่ (0.000) คิดเป็นร้อยละ 96.0%

ตารางที่ 6.11: การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อ
 ธรรมชาติประชาสัมพันธการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักรชายที่มีต่อพฤติกรรมการ
 ใช้ถุงยางในชานว่นาเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเด็นการเผยแพร่ผ่านสื่อธรรมชาติ
 ประชาสัมพันธการใช้ถุงยางอนามัย

Step	-2 Log likelihood (B)	Cox & Snell R Square (S.E.)	Nagelkerke R Square (Wald)	Chi- square (χ^2)	df	Sig. ($p < 0$.001)	การพยากรณ์ ตัวแปรตาม (%) ไม่ใช้/ใช้
1	176.800	0.328	0.732	1.172	1	0.279	ไม่ใช้=16 คน ใช้=384 คน) (96%)
2	139.196	0.410	0.017	3.354	1	0.067	
3	134.522	0.253	0.055	0.144	1	0.705	
4	134.356	0.346	1.529	7.355	1	0.007	
5	134.355	0.273	3.074	10.911	1	0.001	
6	134.355	0.303	0.819	10.186	1	0.001	
รวม	120.776	0.033	0.117	17.923	6	0.006	(n = 400)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 6.11: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอย
 พหุโลจิสติกส์ (β) ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อธรรมชาติประชาสัมพันธ
 การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักรชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานว่นาเขต
 กรุงเทพมหานคร ในด้านประเด็นการเผยแพร่ผ่านสื่อธรรมชาติประชาสัมพันธการใช้ถุงยางอนามัย
 แสดงได้ว่าพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานว่นาขึ้นกับปัจจัยด้าน
 ทัศนคติต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อธรรมชาติประชาสัมพันธการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักรชาย
 ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานว่นาเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเด็นการเผยแพร่ผ่านสื่อ
 ธรรมชาติประชาสัมพันธการใช้ถุงยางอนามัยอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001
 (Chi-square= 17.923, $p < .001$) ทั้งนี้ผลจากทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปร
 ตามและสมการการถดถอยไปประมาณหรือทำนายค่าตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระของสถิติถดถอย

โลจิสติกส์เป็นชนิดต่อเนื่อง ส่วนตัวแปรตามเป็นแบบแบ่งกลุ่ม โดยสถิติโลจิสติกส์ไม่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับการแจกแจงปกติหลายตัวแปรของตัวแปรอิสระ

เมื่อวิเคราะห์การพยากรณ์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเด็นการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชายรักชายพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานารอบ 3 เดือนที่ผ่านมาที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัย (จำนวน 16 คน) คิดเป็นร้อยละ 0% และใช้ถุงยางอนามัย (จำนวน 384 คน) คิดร้อยละ 100% ในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ (96.0%) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเด็นการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ได้ที่ (0.006) คิดเป็นร้อยละ 96.0%

ตารางที่ 6.12: การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเด็นที่เผยแพร่ผ่านการใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ชานา

Step	-2 Log likelihood (B)	Cox & Snell R Square (S.E.)	Nagelkerke R Square (Wald)	Chi-square (χ^2)	df	Sig. ($p < 0.001$)	การพยากรณ์ตัวแปรตาม (%) ไม่ใช่/ใช่
1	176.800	0.312	2.839	2.484	1	0.115	(ไม่ใช่=16 คน ใช่=384 คน) (96%)
2	139.196	0.351	4.825	16.207	1	0.000	
3	134.522	0.383	0.006	7.971	1	0.005	
4	134.356	0.235	5.483	15.614	1	0.000	
รวม	134.355	0.930	0.232	25.877	4	0.000	(n = 400)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 6.12: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติกส์ (β) ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเด็นที่เผยแพร่ผ่านการใช้งูยางอนามัยในปัจจุบันทุกๆ สื่อ ณ ชานาแสดงได้ว่าพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาขึ้นกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเด็นที่เผยแพร่ผ่านการใช้งูยางอนามัยในปัจจุบันทุกๆ สื่อ ณ ชานาอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ($\text{Chi-square} = 25.877, p < .001$) ทั้งนี้ผลจากทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและสมการการถดถอยไปประมาณหรือทำนายค่าตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระของสถิติถดถอยโลจิสติกส์เป็นชนิดต่อเนื่อง ส่วนตัวแปรตามเป็นแบบแบ่งกลุ่ม โดยสถิติโลจิสติกส์ไม่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับการแจกแจงปกติหลายตัวแปรของตัวแปรอิสระ

เมื่อวิเคราะห์การพยากรณ์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเด็นที่เผยแพร่ผ่านการใช้งูยางอนามัยในปัจจุบันทุกๆ สื่อ ณ ชานา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชายรักชายพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานารอบ 3 เดือนที่ผ่านมาที่ไม่ใช้งูยางอนามัย (จำนวน 16 คน) คิดเป็นร้อยละ 0% และใช้งูยางอนามัย (จำนวน 384 คน) คิดร้อยละ 100 % ในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ (96.0%) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเด็นที่เผยแพร่ผ่านการใช้งูยางอนามัยในปัจจุบันทุกๆ สื่อ ณ ชานาสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ได้ที่ (0.000) คิดเป็นร้อยละ 96.0%

ตารางที่ 6.13: การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อ
รณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้
ถุงยางในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดรับสื่อรณรงค์
ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานา

Step	-2 Log likelihood (B)	Cox & Snell R Square (S.E.)	Nagelkerke R Square (Wald)	Chi-square (χ^2)	df	Sig. ($p < 0.001$)	การพยากรณ์ ตัวแปรตาม (%) ไม่ใช้/ใช้
1	0.142	0.448	0.100	2.974	1	0.085	(ไม่ใช้=16 คน ใช้=384 คน) (96%)
2	0.592	0.504	1.382	3.862	1	0.049	
3	0.060	0.361	0.028	0.670	1	0.413	
4	-0.907	0.440	4.245	0.031	1	0.860	
5	-0.368	0.447	0.678	6.600	1	0.010	
6	0.685	0.466	2.155	1.916	1	0.166	
7	0.203	0.409	0.246	3.814	1	0.051	
8	0.236	0.396	0.356	9.028	1	0.003	
9	-0.068	0.428	0.025	0.963	1	0.326	
10	0.047	0.400	0.014	3.164	1	0.075	
รวม	120.587	0.034	0.119	15.394	10	0.118	(n = 400)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 6.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ
โลจิสติกส์ (β) ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การ
ใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานาเขตกรุงเทพมหานคร
ในด้านการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานาแสดงได้ว่า
พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาขึ้นกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อ
ประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อ
พฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์
ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานาอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

(Chi-square= 15.394, $p > .001$) ทั้งนี้ผลจากทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและสมการการถดถอยไปประมาณหรือทำนายค่าตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระของสถิติถดถอยโลจิสติกส์เป็นชนิดต่อเนื่อง ส่วนตัวแปรตามเป็นแบบแบ่งกลุ่มโดยสถิติโลจิสติกส์ไม่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับการแจกแจงปกติหลายตัวแปรของตัวแปรอิสระ

เมื่อวิเคราะห์การพยากรณ์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชายรักชายพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานารอบ 3 เดือนที่ผ่านมาที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัย (จำนวน 16 คน) คิดเป็นร้อยละ 0% และใช้ถุงยางอนามัย (จำนวน 384 คน) คิดร้อยละ 100% ในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ (96.0%) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานาสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาในอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ได้ที่ (0.118) คิดเป็นร้อยละ 96.0%

สมมติฐานที่ 4: การพยากรณ์ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรกลาง

4.1 ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเทคนิคและวิธีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานา เทคนิคและวิธีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานา

4.2 ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อรูปแบบของสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานาเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มชายรักชาย

ตารางที่ 6.14: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหา และรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชวามามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชวามำเขตกรุงเทพมหานคร

Step	-2 Log likelihood (B)	Cox & Snell R Square (S.E.)	Nagelkerke R Square (Wald)	Chi-square (χ^2)	df	Sig. ($p < 0.001$)	การพยากรณ์ตัวแปรตาม (%) ไม่ใช่/ใช่
1	0.533	0.612	0.758	24.651	1	0.000	(ไม่ใช่=16 คน ใช่=384 คน) (96%)
2	-0.987	0.488	4.096	9.717	1	0.002	
3	0.393	0.527	0.557	24.086	1	0.000	
4	1.258	0.443	8.075	27.606	1	0.000	
5	-0.916	0.484	3.588	8.066	1	0.005	
6	-0.263	0.595	0.195	11.394	1	0.001	
7	1.309	0.518	6.375	30.569	1	0.000	
8	0.102	0.636	0.026	15.295	1	0.000	
9	0.225	0.495	0.206	10.851	1	0.001	
10	-0.170	0.415	0.168	11.176	1	0.001	
รวม	95.763	0.092	0.322	49.815	10	0.000	(n = 400)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 6.14: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติกส์ (β) ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชวามำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชวามำเขตกรุงเทพมหานครแสดงได้ว่าพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชวามำขึ้นกับปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชวามำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชวามำเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

(Chi-square= 49.815, $p < .001$) ทั้งนี้ผลจากทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและสมการการถดถอยไปประมาณหรือทำนายค่าตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระของสถิติถดถอยโลจิสติกส์เป็นชนิดต่อเนื่อง ส่วนตัวแปรตามเป็นแบบแบ่งกลุ่ม โดยสถิติโลจิสติกส์ไม่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับการแจกแจงปกติหลายตัวแปรของตัวแปรอิสระ

เมื่อวิเคราะห์การพยากรณ์ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชว่น่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชว่น่าเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาค้นพบว่า กลุ่มชายรักชายพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชว่น่ารอบ 3 เดือนที่ผ่านมาที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัย (จำนวน 16 คน) คิดเป็นร้อยละ 0% และใช้ถุงยางอนามัย (จำนวน 384 คน) คิดร้อยละ 100 % ในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ (96.0%) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชว่น่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชว่น่าเขตกรุงเทพมหานครสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชว่น่าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ได้ที่ (0.000) คิดเป็นร้อยละ 96.0%

ตารางที่ 6.15: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเทคนิคและวิธีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ชว่น่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชว่น่าเขตกรุงเทพมหานคร

Step	-2 Log likelihood (B)	Cox & Snell R Square (S.E.)	Nagelkerke R Square (Wald)	Chi-square (χ^2)	df	Sig. ($p < 0 .001$)	การพยากรณ์ตัวแปรตาม (%) ไม่ใช้/ใช้
1	-0.541	0.516	1.100	9.692	1	0.002	(ไม่ใช้=16 คน ใช้=384 คน) (96%)
2	0.749	0.419	3.185	20.361	1	0.000	
3	0.796	0.428	3.466	19.459	1	0.000	
4	0.355	0.418	0.720	16.725	1	0.000	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเทคนิคและวิธีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ระดับประชสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สี่ น ชวน่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

Step	-2 Log likelihood (B)	Cox & Snell R Square (S.E.)	Nagelkerke R Square (Wald)	Chi-square (χ^2)	df	Sig. (p< 0.001)	การพยากรณ์ตัวแปรตาม (%) ไม่ใช่/ใช่
5	-0.706	0.438	2.593	7.950	1	0.005	
6	0.210	0.473	0.196	12.317	1	0.000	
7	0.475	0.401	1.406	14.902	1	0.000	
8	-0.145	0.398	0.132	14.687	1	0.000	
9	-0.425	0.395	1.157	6.792	1	0.009	
10	0.317	0.364	0.758	15.878	1	0.000	
รวม	109.047	0.061	0.215	31.411	10	0.001	(n = 400)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 6.15: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติกส์ (β) ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเทคนิคและวิธีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ระดับประชสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สี่ น ชวน่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครแสดงได้ว่าพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาเขตขึ้นกับปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเทคนิคและวิธีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ระดับประชสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สี่ น ชวน่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (Chi-square= 31.411, $p < .001$) ทั้งนี้ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและสมการการถดถอยไปประมาณหรือทำนายค่าตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระของสถิติถดถอยโลจิสติกเป็นชนิดต่อเนื่อง

ส่วนตัวแปรตามเป็นแบบแบ่งกลุ่ม โดยสถิติโลจิสติกไม่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับการแจกแจงปกติหลายตัวแปรของตัวแปรอิสระ

เมื่อวิเคราะห์การพยากรณ์ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเทคนิคและวิธีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ชวนนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษพบว่า กลุ่มชายรักชายพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานารอบ 3 เดือนที่ผ่านมาที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัย (จำนวน 16 คน) คิดเป็นร้อยละ 0% และใช้ถุงยางอนามัย (จำนวน 384 คน) คิดร้อยละ 100 % ในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ (96.0%) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเทคนิคและวิธีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ชวนนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ได้ที่ (0.001) คิดเป็นร้อยละ 96.0%

สมมติฐานที่ 5: การพยากรณ์ปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานาเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรกลาง: ปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

- 5.1 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชาย
- 5.2 ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์
- 5.3 ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา และปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6.16 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชาย

Step	-2 Log likelihood (B)	Cox & Snell R Square (S.E.)	Nagelkerke R Square (Wald)	Chi-square (χ^2)	df	Sig. ($p < 0.001$)	การพยากรณ์ตัวแปรตาม (%) ไม่ใช่/ใช่
1	175.704	0.092	0.508	2.888	1	0.089	(ไม่ใช่=16
1	136.458	0.100	1.482	3.584	1	0.058	คน
1	130.469	0.066	0.639	1.128	1	0.288	ใช่=384
							คน) (96%)
รวม	130.072	0.011	0.037	4.691	3	0.196	(n = 400)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 6.16 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติกส์ (β) ระหว่างปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชายแสดงได้ว่าพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานานาขึ้นกับปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชายอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ($\text{Chi-square} = 4.961, p > .001$) ทั้งนี้ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและสมการการถดถอยไปประมาณหรือทำนายค่าตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระของสถิติถดถอยโลจิสติกส์เป็นชนิดต่อเนื่อง ส่วนตัวแปรตามเป็นแบบแบ่งกลุ่ม โดยสถิติโลจิสติกส์ไม่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับการแจกแจงปกติหลายตัวแปรของตัวแปรอิสระ

เมื่อวิเคราะห์การพยากรณ์ปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชายผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชายรักชายพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานารอบ 3 เดือนที่ผ่านมาที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัย (จำนวน 16 คน) คิดเป็นร้อยละ 0% และใช้ถุงยางอนามัย (จำนวน 384 คน) คิดร้อยละ 100 % ในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ (96.0%) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชายสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานานาในอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ได้ที่ (0.119) คิดเป็นร้อยละ 96.0%

ตารางที่ 6.17 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์

Step	-2 Log likelihood (B)	Cox & Snell R Square (S.E.)	Nagelkerke R Square (Wald)	Chi-square (χ^2)	df	Sig. ($p < 0$.001)	การพยากรณ์ตัวแปรตาม (%) ไม่ใช่/ใช่
1	172.664	0.062	2.670	11.423	1	0.001	(ไม่ใช่=16 คน ใช่=384 คน) (96%)
1	129.649	0.110	0.284	9.121	1	0.003	
1	121.364	0.130	2.976	13.920	1	0.000	
1	120.544	0.053	0.642	5.716	1	0.017	
รวม	3.178	0.255	155.136	17.923	4	0.001	(n = 400)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 6.17: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติกส์ (β) ระหว่างปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์แสดงได้ว่าพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาขึ้นกับปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (Chi-square= 17.923, $p < .001$) ทั้งนี้ผลจากทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและสมการการถดถอยไปประมาณหรือทำนายค่าตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระของสถิติถดถอยโลจิสติกส์เป็นชนิดต่อเนื่อง ส่วนตัวแปรตามเป็นแบบแบ่งกลุ่ม โดยสถิติโลจิสติกส์ไม่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับการแจกแจงปกติหลายตัวแปรของตัวแปรอิสระ

เมื่อวิเคราะห์การพยากรณ์ปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชายรักชายพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานารอบ 3 เดือนที่ผ่านมาที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัย (จำนวน 16 คน) คิดเป็นร้อยละ 0% และใช้ถุงยางอนามัย (จำนวน 384 คน) คิดร้อยละ 100% ในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ (96.0%) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ได้ที่ (0.001) คิดเป็นร้อยละ 96.0%

ตารางที่ 6.18: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขต กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานา และปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานา

Step	-2 Log likelihood (B)	Cox & Snell R Square (S.E.)	Nagelkerke R Square (Wald)	Chi-square (χ^2)	df	Sig. ($p < 0$.001)	การพยากรณ์ตัวแปรตาม (%) ไม่ใช่/ใช่
1	0.100	0.062	2.573	24.701	1	0.000	(ไม่ใช่=16
1	0.019	0.060	0.103	21.895	1	0.000	คน ใช่=384 คน (96%)
รวม	3.178	0.255	155.136	25.017	2	0.000	(n = 400)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 6.18: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติกส์ (β) ระหว่างปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานา และปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานา แสดงได้ว่าพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานานาขึ้นกับปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานา และปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชาย

ต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (Chi-square= 25.017, $p < .001$) ทั้งนี้ผลจากทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและสมการการถดถอยไปประมาณหรือทำนายค่าตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระของสถิติถดถอยโลจิสติกเป็นชนิดต่อเนื่อง ส่วนตัวแปรตามเป็นแบบแบ่งกลุ่ม โดยสถิติโลจิสติกไม่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับการแจกแจงปกติหลายตัวแปรของตัวแปรอิสระ

เมื่อวิเคราะห์การพยากรณ์ปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานาน้อยกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานาน้อยกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาน้อย และปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาน้อย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชายรักชายพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาน้อยรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัย (จำนวน 16 คน) คิดเป็นร้อยละ 0% และใช้ถุงยางอนามัย (จำนวน 384 คน) คิดร้อยละ 100% ในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ (96.0%) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานาน้อยกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานาน้อยกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาน้อย และปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาน้อยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ได้ที่ (0.000) คิดเป็นร้อยละ 96.0%

การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวาน่าเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ สถิติ Chi – Square และสถิติ Logistic Regression เพื่อทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญ ตามรายละเอียดดังนี้ * = มีความแตกต่าง / มีความสัมพันธ์กัน o = ไม่มีความแตกต่างกัน/ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 7.1: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยรอบ 3 เดือน ในชวาน่าเขตกรุงเทพมหานคร	
	ใช้	ไม่ใช้
1.) ข้อมูลส่วนบุคคล	o	o
1.1 กลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย/ เกย์ประเภทใด (รสนิยมทางเพศ)	*	*
1.2 อายุ	*	*
1.3 ระดับการศึกษา	*	*
1.4 อาชีพ	o	o
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	*	*
1.6 ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้ถุงยางอนามัยตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งมี	o	o
กลุ่มชายรักชายรวมกลุ่มกันที่ใดบ้าง		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ) : แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยรอบ 3 เดือน ในชานาเขตกรุงเทพมหานคร	
	ใช้	ไม่ใช้
2.) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย	-	-
2.1 ด้านอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน และความรู้สึกใกล้ชิดต่อการใช้ถุงยางอนามัย	*	*
2.2 ด้านการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ภายในชานา	*	*
2.3 ด้านทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรมต่อการใช้ถุงยางอนามัยในชานา	*	*
3.) ปัจจัยทัศนคติต่อการใช้ถุงยางอนามัยในชานา ของกลุ่มชายรักชาย	-	-
3.1 ด้านเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคลของกลุ่มชายรักชาย	0	0
3.2 ด้านทัศนคติที่มีต่อประเด็นการใช้ถุงยางอนามัยในชานา	0	0
3.3 ด้านทัศนคติที่มีต่อประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ การใช้ถุงยางอนามัยในชานา	0	0
3.4 ด้านทัศนคติต่ออิทธิพลของการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา	*	*
4.) ปัจจัยทัศนคติต่อรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย ในชานา ของกลุ่มชายรักชาย	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ) : แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยรอบ 3 เดือน ในชานาเขตกรุงเทพมหานคร	
	ใช้	ไม่ใช้
4.1 ด้านเทคนิค และวิธีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานา	o	o
4.2 ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานา	o	o
5.) ปัจจัยการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยที่ส่งผลต่อ ความสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักชายในชานา	-	-
5.1 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม	*	*
5.2 ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา	*	*
5.3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม ชายรักชายต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา	o	o

หมายเหตุ : * = มีความแตกต่าง/ มีความสัมพันธ์กัน O = ไม่มีความแตกต่างกัน/ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนที่ 4 สรุปผลการเชื่อมโยงผลการสัมภาษณ์และผลการสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์ในการวิจัยเชิงปริมาณด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม จากตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และจากจำนวนสถานประกอบการชานา 10 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ศึกษาวิจัยสุ่มเลือกจากความถี่ซึ่งมีผลการศึกษาวเคราะห์ตามรายละเอียดดังนี้

การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) เพื่ออภิปรายหาข้อสรุปจากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ในวันจันทร์ ที่ 1 พฤษภาคม 2555 เวลา 18.00 น. ซึ่งมีจำนวน 3 กลุ่ม รวมจำนวนทั้งสิ้น 13 คน ที่ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการศึกษาวจัย จากผู้ให้สัมภาษณ์ (ในครั้งที่ 2) คือ

1. กลุ่มผู้ประกอบการชานา จำนวน 3 คน (1) คุณน้อย ผู้ประกอบการชานา (2) คุณเมฆ ผู้ประกอบการชานา (3) คุณหนุ่ม ผู้ประกอบการชานา
2. กลุ่มหน่วยงานองค์กรเชิงกำหนดนโยบาย จำนวน 5 คน (1) คุณนัม เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการฯ (2) คุณกฤษณะ เจ้าหน้าที่โครงการฯ (3) คุณอ้อ นายกสมาคมฯ (4) คุณอ้อฟ เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการฯ (5) พี่ตูน นักวิจัยอาวุโสฯ และ
3. ผู้เข้าใช้บริการสถานประกอบการชานา จำนวน 5 คน (นามแฝง) คือ 1) คุณโหน่ง 2) คุณไก่ 3) คุณแม็ค 4) คุณเบิ้ม 5) คุณเจ ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) ในลักษณะคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) ในข้อคำถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการหาข้อสรุปอภิปรายผลการศึกษาวจัยไปสู่การบูรณาการร่วมกันในเชิงการวางแผนรณรงค์สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ และการกำหนดแนวทางการสร้างเครื่องมือในเชิงการสื่อสารต่อการใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มชายรักชายให้เกิดความยั่งยืน ตามกรอบและแนวทิศทางที่ได้จากผลสรุปจากการเลือกคำตอบจากเครื่องมือที่มีค่าเฉลี่ยสูงและสูงมากที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างชายรักชายจำนวน 400 คน ได้ผลสรุปตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8.1: กรอบแนวคิดการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม

กลุ่มเป้าหมาย	<p>กลุ่มเกย์แบบภรรยา (Queen)/ฝ่ายรับ ถือเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยาก และมีความต้องการพื้นที่ส่วนตัวสูง ความเป็นอิสระที่สูง อีกทั้งยังมีการใกล้ชิดและต่อรองในการป้องกันตนเองได้น้อยกว่ากลุ่มเกย์(ชายรักชาย) ที่มีรสนิยมทางเพศที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ (กลุ่มเป้าหมายหลัก)</p> <p>ช่วงอายุ 19 – 25 ปี, ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า, นักเรียน/ นักศึกษา และช่วงรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ถือเป็นกลุ่มชายรักชาย ที่มีอัตราความเสี่ยงสูงในอนาคต ที่จะทำให้ได้รับผลกระทบจากการได้รับเชื้อ HIV-AIDS ถ้าไม่มีความรู้ความเข้าใจ, ทักษะคิด และการยอมรับไปสู่การปฏิบัติในเชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งก่อนที่จะมีเพศสัมพันธ์(กลุ่มเป้าหมายรอง)</p>
การวิเคราะห์ปัญหา กลยุทธ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. โดยส่วนมากมีความเข้าใจ มีความรู้ในเรื่องการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรค แต่ยังไม่เข้าใจในบริบทของคุณค่าและสารประโยชน์ของถุงยางอนามัยที่แท้จริง 2. การใช้ความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ความเชื่อมั่นในตนเอง และการตัดสินใจของตนเอง มาเป็นหลักในการที่นำไปสู่การปฏิบัติว่าจะ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัย 3. ทุก ๆ สื่อ ที่พบเห็นจากการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เรื่องของถุงยางอนามัย ไม่ได้สร้างอิทธิพล คุณค่า หรือประโยชน์ใด ๆ ให้เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมายในเชิงการสื่อสารแต่อย่างใด ๆ เลยทั้งสิ้น 4. ยังไม่มีทัศนคติที่สูงขึ้นต่อการที่จะทำให้เกิดความตระหนัก การจดจำ และการกระตุ้นให้มีการยอมรับไปสู่การปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจัยจากการสื่อสารในอดีตที่มีความล้มเหลว และไม่ได้แยกแยะแผนการรณรงค์การสื่อสารไปตามกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ 5. ความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองสูงมาก มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีการตัดสินใจภายใต้จิตสำนึกของตนเองที่สูง และยังไม่มีการเปิดพื้นที่ในการยอมรับในเรื่องราว หรือ สาร/ ข้อความ ที่ถ้าไม่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดแล้วก็จะไม่ทำการเปิดรับ สาร/ ข้อความนั้น ๆ แต่อย่างใดเลยทั้งสิ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.1 (ต่อ): กรอบแนวคิดการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม

แนวทางแก้ไข ปัญหา	<p>1.การเน้นใช้เทคนิควิธีการสื่อสารในรูปแบบ “การกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึก” ให้มากขึ้นในทุก ๆ สื่อที่จะทำการวางแผนรณรงค์ประชาสัมพันธ์</p> <p>2.การเน้นสร้างให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ลุ่มลึกต่อกลุ่มเป้าหมายจนสามารถทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้ดีแล้ว และทำการวางแผนการสื่อสารในเชิงให้เกื้อหนุนทัศนคติในระดับสูงต่อไป และการวางแผนในระดับสุดท้ายคือ การสร้างให้เกิดการตระหนัก การจดจำ และการยอมรับไปสู่การปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง</p> <p>3.ควรเป็นการวางแผนในลักษณะเป็น “การรณรงค์ (Campaign)” คือเป็นการดำเนินงานการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเป็นช่วง ๆ และให้มีความต่อเนื่อง ตลอดจนสามารถที่จะทำการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของ “การวางแผนรณรงค์” ในครั้งนั้น ๆ ให้ได้</p>
แนวทางแก้ไข ปัญหา	<p>4.กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มชายรักชาย) เป็นกลุ่มที่มีการใช้อารมณ์เหนือเหตุผล ในการจดจำหรือยอมรับในสื่อ/ ข้อความ/ ภาพ เป็นต้น ที่ได้พบเห็น โดยอาจเป็นไปได้ตามสถานะของอารมณ์ในช่วงนั้น ๆ ได้</p> <p>ถ้ามีการใช้หลักเทคนิคที่เน้นการสื่อสาร “การรณรงค์ (Campaign)” เป็นหลักในการกำหนดแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่จะดำเนินการ</p>
การนำเสนอ กลยุทธ์	<p>1. กลุ่มชายรักชายมีความเชื่อมั่นในตนเอง ความมั่นใจในตนเอง และการตัดสินใจด้วยตนเองที่สูงมาก ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มี “ความเชื่อ” (กลุ่มคนประเภท B) ตามหลักการของ (Fritz Heider, 1946) ตามทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory)</p> <p>2. ในการสื่อสารต้องให้มีความกระชับ เน้นการสร้างอารมณ์ ความเชื่อภายในตัวบุคคล ความคิดภายใต้จิตสำนึกของบุคคล หรือรูปแบบที่จะสะท้อนอารมณ์ในเชิงการสื่อสารให้ได้มากที่สุด</p> <p>3. วิธีการใช้ “สื่อบุคคล” ในการสร้างการตกย้ำหรือการย้ำเตือนให้เกิดความตระหนักและจดจำ “สาร/ ข้อมูล” โดยยึดการสื่อสารเชิงกลุ่ม และต้องสร้างให้เกิดกระแสของ “การพูดแบบปากต่อปาก”(Word of Mouth) ให้แพร่กระจายให้มากที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.1 (ต่อ): กรอบแนวคิดการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม

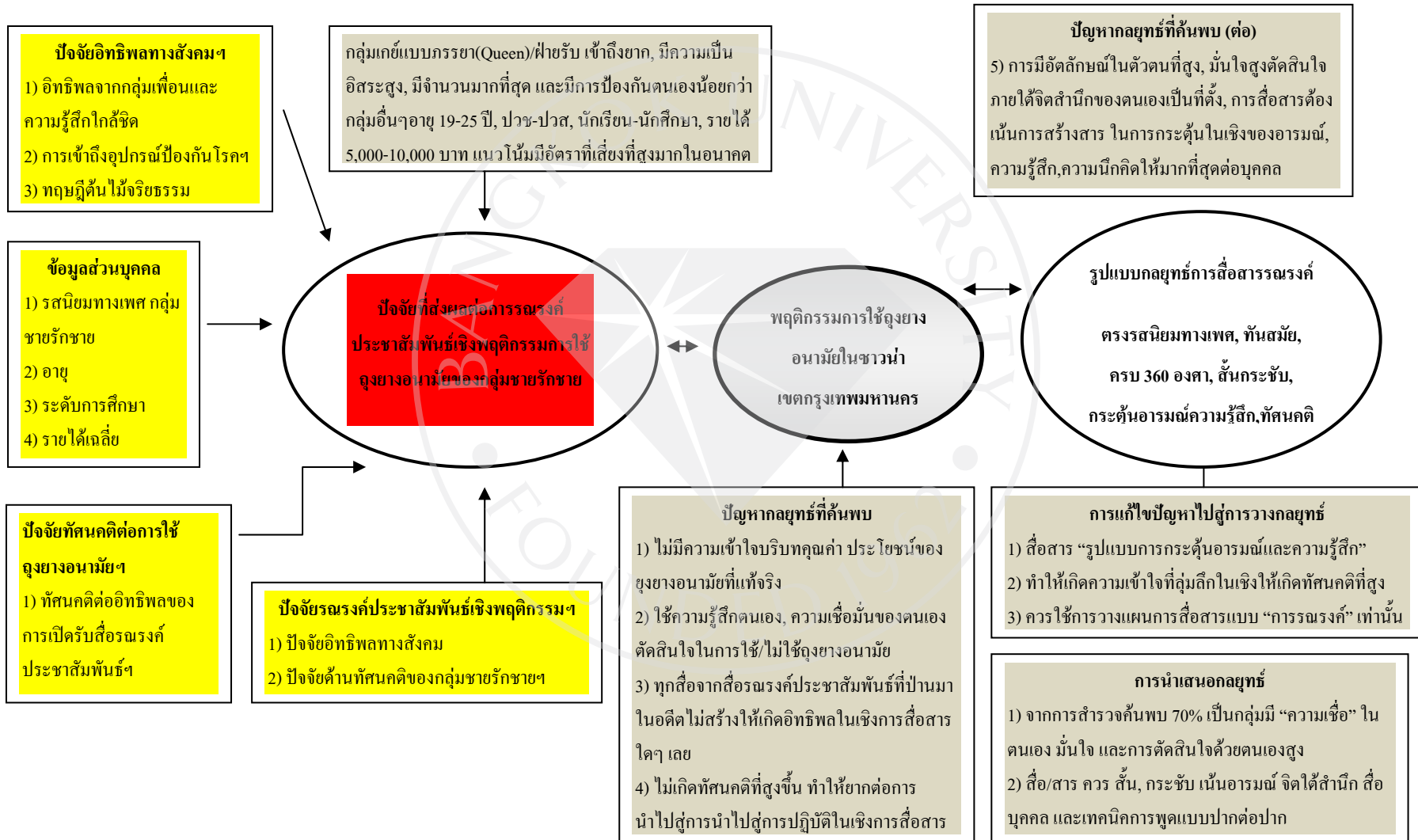
รูปแบบ/ แนวทาง กลยุทธ์	<p>1.ควรเน้นการใช้สื่อทุก ๆ สื่อที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเลือกสรรสื่อที่ตรงกับความต้องการและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้ตรงกับช่องทางในการเปิดรับสื่อทุก ๆ ครั้งที่มีการวางแผนรณรงค์ประชาสัมพันธ์</p> <p>2.กลุ่มชายรักชาย ชอบในความทันสมัยและเข้าถึงการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว การใช้ “สื่อสังคมออนไลน์” “สื่ออินเทอร์เน็ต” และสื่อการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ทุกชนิดที่มีการผสมผสานกันอย่างลงตัว มาใช้ในการวางแผนการสื่อสารกลยุทธ์เพื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มชายรักชายให้ได้ครบทุก 360 องศา</p> <p>3.การสร้าง “Key Message” ที่มีสั้น กระชับ รัดกุม และนำแนวความคิด (Concept) ที่เน้นการสื่อสารเชิงกระตุ้นอารมณ์มาเป็นกลยุทธ์หลัก ๆ ในการวางแผนการสื่อสาร</p>
ประเด็นหลัก (Key Themes)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การใช้ชีวิตแบบสันโดษ แบบอิสระ 2. มีความมั่นใจในการคิดและตัดสินใจด้วยตนเอง 3. กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจหรือการชักจูงใจ 4. รู้สึกกล้าที่จะขอรับคำปรึกษา 5. ความเชื่อที่จะใช้ถุงยางอนามัย 6. เชื่อมั่นว่ามีอำนาจในการตัดสินใจ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัย 7. ปกป้องตนเองและผู้อื่นทุกครั้ง 8. เชื่อในเรื่องศีลธรรม “บุญ-บาป” ภายในจิตสำนึก 9. มีสำนึกของ “ความผิดชอบ/ชั่วดี” 10. การปฏิบัติต่อตนเองและผู้อื่นให้ปลอดภัย 11. การ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัย “ไม่ส่งผล” ต่อความรู้ 12. “เป็นสื่อที่ไม่ตรงกับความรู้สึกและรสนิยมของกลุ่มชายรักชาย” 13. สื่อ “ไม่สามารถกระตุ้น” ให้เกิดการใช้ได้เร็วขึ้น 14. ทุก ๆ สื่อ “ไม่สามารถ” ทำให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.1 (ต่อ): กรอบแนวคิดการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม

<p>ประเด็นหลัก (Key Themes)</p>	<p>15. สื่อ“ไม่มีความน่าสนใจ”</p> <p>16. สื่อ“ไม่สามารถส่งผลให้มีพฤติกรรมที่ดี”</p> <p>17. สื่อ“ที่ไม่สร้างการจดจำ”จึงทำให้ลืม</p> <p>18. สื่อ“ไม่มีอิทธิพล”กลุ่มชายรักชายจะใช้อารมณ์เหนือเหตุผลในการตัดสินใจ</p> <p>19. การใช้นายแบบ/ นักแสดงที่มีรูปร่างเซ็กซี่และดึงดูดใจ “จะกระตุ้นความต้องการหาความรู้”</p> <p>20. การตอบย้ำว่า “โรค AIDS เป็นแล้วตายแต่ป้องกันได้” ทำให้มีความเชื่อว่า การป้องกันได้</p> <p>21. สื่อมวลชน อาทิ วิทยู, โทรทส์, นิตยสาร, โปสเตอร์ และสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่ทำให้จะ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัย</p> <p>22. การใช้ข้อความสั้นกระชับ/รูปภาพประกอบชัดเจน/สีสะดุดตา จะทำให้เกิดความสนใจ</p> <p>23. “กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไม่ได้” ทำให้รู้สึกสนใจที่จะใช้ถุงยางอนามัย</p> <p>24. การพูดแบบ “ปากต่อปาก” ภายในกลุ่มเพื่อนๆ “ไม่สามารถ”กระตุ้นให้ไปร่วมกิจกรรมได้</p>
-------------------------------------	--

ภาพที่ 4: ภาพแสดงสรุปผลการเชื่อมโยงผลการวิจัยเชิงสำรวจกับการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และความข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันเรื่องที่ศึกษาวิจัย นำมาบูรณาการเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์วิจัยซึ่งประกอบไปด้วยผลจากการศึกษาวิจัย แนวทางการกำหนดกรอบ แนวคิด กลยุทธ์ การวางแผน เพื่อที่จะนำไปสู่การดำเนินการจัดทำสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทุก ๆ สื่อและ ทุก ๆ รูปแบบได้ตามแนวความคิด ดังนี้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเมืองกรุงเทพมหานคร

1.1 ในด้านกลุ่มเกย์แบบภรรยา (Queen)/ ฝ่ายรับ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ผลวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยาก และมีความต้องการพื้นที่ส่วนตัวสูง มีความเป็นอิสระที่สูง อีกทั้งยังมีการใกล้ชิดและต่อรองในการป้องกันตนเองได้น้อยกว่ากลุ่มเกย์ (ชายรักชาย) ที่มีรสนิยมทางเพศที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ

1.2 ในกลุ่มชายรักชายที่มีอายุ 19 - 25 ปี ปวช./ ปวส. หรือเทียบเท่า นักเรียน/ นักศึกษา และช่วงรายได้ 5,001 - 10,000 บาท เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ผลการวิจัยพบว่า ที่มีอัตราความเสี่ยงสูงในอนาคต ที่จะทำให้ได้รับผลกระทบจากการได้รับเชื้อ HIV - AIDS ถ้าไม่มีความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และ ไม่ยอมรับอันนำไปสู่การปฏิบัติในเชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งก่อนที่จะมีเพศสัมพันธ์

จากผลการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล 1) ด้านรสนิยมทางเพศ 2) ระดับอายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ และ 5) รายได้ ที่ค้นพบจากการวิจัยของกลุ่มชายรักชายที่มีอัตราความเสี่ยงสูง และควรมีการเฝ้าระวังในการป้องกันในเรื่องการกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่มากขึ้นที่จะสามารถนำไปสู่การยอมรับปฏิบัติ ในการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่จะมีเพศสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ที่ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) ของกาเย่ (Gagne) และนำมาประยุกต์ใช้โดย ดีเฟอว์ (DeFlour, 1966) อธิบายว่า บุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น ความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและ

วัฒนธรรมทำให้มีพฤติกรรมสื่อสารและการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล 2) ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้ 3) มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป และ 4) การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2540) ได้เสนอว่าผู้รับสารที่มีลักษณะความแตกต่างด้านอายุ เพศ สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ และระดับการศึกษาจะมีความแตกต่างกันในด้านความคิดและพฤติกรรมในการเปิดรับสารและสื่อ โดยจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมยอมรับนำไปสู่การปฏิบัติที่แตกต่างกันไปตามความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ได้รับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ผลการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มมีข้อค้นพบดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิด ค้นพบว่า การใช้ชีวิตแบบสันโดษ หรือแยกตัวออกมาจากครอบครัวแบบอิสระทำให้มีความมั่นใจในการคิดและตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง

2.2 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย ค้นพบว่า หากคิดจะมีเพศสัมพันธ์กับ คนแปลกหน้า จะใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้ง รู้สึกกลัวที่จะขอรับคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการเกี่ยวกับเรื่องการได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV - AIDS อย่างสะดวกใจ และเปิดเผยมากขึ้นการจัดตั้งศูนย์ให้บริการรับคำปรึกษาปัญหาเรื่องการติดเชื้อ HIV - AIDS และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ด้วยการไม่ป้อง โดยการไม่ใช้ถุงยางอนามัยที่มีเพศสัมพันธ์ เห็นว่าเป็นการดำเนินงานที่สำคัญและเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วที่สุด

2.3 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและจริยธรรม ค้นพบว่า มีความเชื่อว่าหากใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์จะปลอดภัยอย่างแน่นอน เชื่อมั่นว่าตนเองมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะใช้หรือไม่ใช้ถุงยางอนามัยเมื่อจะมีเพศสัมพันธ์เสมอ ป้องกันตนเองและผู้อื่นด้วยการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ เพราะเชื่อในเรื่องศีลธรรม บุญ-บาป ภายในจิตสำนึกของตนเองเสมอ ใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ เพราะมีสำนึกของ ความผิดชอบ/ ชั่วดี ในการปฏิบัติต่อตนเอง และผู้อื่นให้ปลอดภัย การใช้ถุงยางอนามัยเป็นวิธีการป้องกันการติดเชื้อโรค HIV - AIDS ได้มีประสิทธิภาพที่ดี จึงทำให้ใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้ง

มีเพศสัมพันธ์ หากทราบว่าคู่นอนติดเชื้อ HIV - AIDS จะป้องกันตนเองโดยการใช้ถุงอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์กับเขาทุกครั้ง หากทราบว่าตัวเองติดเชื้อ HIV - AIDS จะป้องกันคนอื่นโดยการใช้ถุงอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ทุกครั้ง

จากผลการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชาย ในด้านต่าง ๆ คือ 1) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อน และความรู้สึกใกล้ชิด 2) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงอนามัย และ 3) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและจริยธรรม ที่ได้ค้นพบจากการศึกษาวิจัยที่มีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีการเรียนรู้กลุ่มปัญญานิยม (Cognitive Theory) และทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการหยั่งรู้ (Insight Learning) ของ เกสทอล (Gestalt) ที่เสนอว่า ความรู้สึกใกล้ชิด ความเข้มของความรู้สึกใกล้ชิด ทางร่างกายและจิตใจของบุคคล Mehrabian (1971) พบว่า 1) กฎแห่งความใกล้ชิด (Proximity) 2) กฎแห่งความคล้าย (Similarity) 3) กฎแห่งความสมบูรณ์ (Closure) และ 4) กฎแห่งการต่อเนื่องที่ดี (Good Continuation) การเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ (ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory) ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าพฤติกรรมของคนเราส่วนใหญ่ นั้น เกิดขึ้นจากการสังเกตพฤติกรรมของตัวเองในสภาพแวดล้อม แบนดูรา (Bandura, 1973) โดยใช้แนวคิดทฤษฎี ตามรายละเอียดดังนี้ 1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) 2) การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication From Others) 3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) และ 4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) และทฤษฎีต้นไม้อัจฉริยะ (ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2538) ได้แสดงถึงสาเหตุของคนดีและพฤติกรรมของคนเก่งว่า พฤติกรรมเหล่านี้ มีสาเหตุทางจิตใจที่ติดตัวผู้กระทำ โดยตลอดและสาเหตุทางจิตใจที่เกิดและเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ใช้กรอบแนวคิดดังนี้ จิตลักษณะ 5 ประการ คือ (1) ลักษณะมุ่งอนาคตและการควบคุมตนเอง (2) ความเชื่ออำนาจในตน (3) แรงจูงใจฝ่ายสัมฤทธิ์ (4) เหตุผลเชิงจริยธรรม และ (5) ทักษะคุณธรรม และค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือสถานการณ์นั้น

โดยความต้องการด้านต่าง ๆ ของด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม ความต้องการด้านสิทธิต่าง ๆ และการยอมรับจากสังคม ความต้องการด้านข่าวสารและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และความต้องการด้านเศรษฐกิจและสังคม คือ ความต้องการด้านรายได้และการประกอบอาชีพและมีเครือข่ายทางสังคม สิ่งเหล่านี้กลายเป็นปัจจัยที่โน้มนำให้เกิดการเข้าร่วมกลุ่มในพื้นที่ต่าง ๆ ของตนเอง สิ่งที่ได้กล่าวมาในเบื้องต้น ล้วนส่งผลให้เกิดเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมในการรวมกลุ่มที่เหมือนกัน รวมทั้งยังเป็นตัวกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อให้มีโอกาสแลกเปลี่ยน

เรียนรู้ซึ่งกันและกัน พื้นที่ทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย จึงเป็นการรวมกลุ่มกันของคนที่มีพฤติกรรมและความต้องการเดียวกันบนพื้นที่ใหม่ที่ตนเองสร้างขึ้น เพื่อให้หลุดพ้นจากพื้นที่ของอำนาจและการกดทับจากสังคมหลัก เพื่อให้ได้มีที่ยืนในการต่อต้านจากอำนาจแห่งการประทัพบตรา และการไม่ยอมรับของสังคม การเปิดพื้นที่เฉพาะขึ้นมาของกลุ่มชายรักชายเป็นยุทธศาสตร์อย่างหนึ่ง ซึ่งให้สังคมเห็นกระบวนการเปลี่ยนผ่านจาก อัตลักษณ์ทางเพศไปสู่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมย่อยที่พวกกลุ่มชายรักชายสร้างขึ้น เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่ม และเรียกร้องให้สังคมหันมาเข้าใจและยอมรับบุคคลที่มีพฤติกรรมชายรักร่วมเพศมากขึ้นต่อไป

3. ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ผลการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มมี ข้อค้นพบดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นการใช้ถุงยางอนามัยในชานา ค้นพบว่า การใช้หรือไม่ใช้ ถุงยางอนามัยก่อนที่จะมีเพศสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อความรู้ใด ๆ ต่อตนเองเลย

3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย ค้นพบว่า สื่อที่พบเห็นกระตุ้นให้เกิดประโยชน์ในการมีส่วนร่วมต่อการณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเนื้อหาที่เผยแพร่ในทุก ๆ สื่อ ที่พบเห็น เป็นสื่อที่ไม่ตรงกับความรู้สึกและรสนิยมของตนเอง

จากผลการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์สามารถนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารและเทคนิควิธีการที่ค้นพบจากการสำรวจวิจัย พบว่า กลุ่มชายรักชายมีความเชื่อมั่นในตนเอง ความมั่นใจในตนเอง และการตัดสินใจด้วยตนเองที่สูงมาก ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มี “ความเชื่อ” (กลุ่มคนประเภท B) ตามทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) ซึ่งเสนอแนวคิดโดย ไฮเดอร์ (Heider, 1946) โดยในการสื่อสารควรมีความกระชับ เน้นการสร้างอารมณ์ ความเชื่อภายในตัวบุคคล ความคิดภายใต้จิตสำนึกของบุคคล หรือรูปแบบที่จะสะท้อนอารมณ์ในเชิงการสื่อสารให้ได้มากที่สุด วิธีการใช้ “สื่อบุคคล” ในการสร้างการตกย้ำหรือการย้ำเตือนให้เกิดความตระหนักและจดจำ “สาร/ ข้อมูล” โดยยึดการสื่อสารเชิงกลุ่ม และต้องสร้างให้เกิดกระแสของ “การพูดแบบปากต่อปาก” (Word-of-Mouth) ให้แพร่กระจายให้มากที่สุด

4. ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.1 ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเทคนิคและวิธีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานา ค้นพบว่า สื่อรณรงค์ที่พบเห็นผ่าน สื่อออนไลน์/ อินเทอร์เน็ต ทำให้มีความสะดวกในการเข้าถึงสื่ออย่างต่อเนื่อง ทุก ๆ สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว คู่มือ มีรูปแบบ สี สัน สะดุดตา จะดึงดูดความสนใจให้หยิบอ่านเพื่อศึกษาข้อมูลได้ ทุก ๆ สื่อ ที่พบเห็น ไม่มีความเด่นและดึงดูดความสนใจ ทำให้เกิดความตระหนักถึงการใช้อย่างอนามัยอย่างพลดภัย การได้รับแจกถุงยางอนามัยและเอกสารหล่อลื่น ฟรี ทำให้คิดที่จะใช้อย่างอนามัยทุกครั้งที่จะมีเพศสัมพันธ์ ทุก ๆ สื่อที่พบเห็นมีลักษณะที่ไม่สร้างการจดจำแก่ตนเองจึงทำให้ลืมที่จะใช้อย่างอนามัย

4.2 ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา ค้นพบว่า กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่พบเห็นได้ตอกย้ำว่า โรค AIDS เป็นแล้วตายแต่ป้องกันได้

ทำให้มีความเชื่อว่า การป้องกันตนเองจากการติดเชื้อ HIV- AIDS ได้ดีที่สุดใน การใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่ได้พบเห็นหรือมีส่วนร่วม ไม่ได้ส่งเสริมให้กลุ่มชายรักชาย มีรสนิยมการใช้ถุงยางอนามัยอย่างแพร่หลายได้ กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์สามารถทำให้เกิดความรู้สึกกลัวที่จะติดเชื้อ HIV-AIDS หรือโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้ จึงเพิ่มความมั่นใจให้ตนเองด้วยการป้องกันโดยการใช้ถุงอนามัยทุกครั้งที่จะมีเพศสัมพันธ์ การเผยแพร่กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนที่ยอมรับ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร โปสเตอร์ และสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่ทำให้ ใช้หรือไม่ใช้ ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์ การใช้ข้อความสั้นกระชับ/ รูปภาพประกอบชัดเจน/ สี สัน เร้าใจ จะทำให้เกิดความสนใจในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น การจัดสถานที่ แสงสี หรือบรรยากาศภายในกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไม่ได้ ทำให้รู้สึกสนใจที่จะใช้อย่างอนามัยมากขึ้นเมื่อคิดจะมีเพศสัมพันธ์ การพูดแบบ ปากต่อปากภายในกลุ่มเพื่อน ๆ ไม่สามารถ กระตุ้นให้ไปร่วมกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ได้

ผลการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มจึงสรุปว่าปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา สามารถนำเสนอปัญหาของกลยุทธ์แนวทางการดำเนินงานสื่อสารที่ค้นพบจากการสำรวจวิจัย พบว่า (1) กลุ่มชายรักชายโดยส่วนใหญ่มีความเข้าใจ มีความรู้ในเรื่องการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อการป้องกันโรค แต่ยังไม่มีความเข้าใจในประเด็นด้านของคุณค่าและประโยชน์ของถุงยางอนามัยที่แท้จริง (2) กลุ่มชายรักชายจะใช้ความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ความเชื่อมั่นในตนเอง และการตัดสินใจของตนเอง มาเป็นหลักในการที่นำไปสู่การปฏิบัติว่าจะ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัย (3) ทุก ๆ สื่อ ที่พบเห็นจากการ

รณรงค์ประชาสัมพันธ์เรื่องของถุงยางอนามัย ไม่ได้สร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่า หรือประโยชน์ใด ๆ ให้เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมายในเชิงการสื่อสารแต่อย่างใด ๆ เลยทั้งสิ้น (4) กลุ่มชายรักชายยังไม่มีทัศนคติที่สูงขึ้นต่อการที่จะทำให้เกิดความตระหนัก การจดจำ และการกระตุ้นให้มีการยอมรับและนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจัยจากการสื่อสารในอดีตที่มีความล้มเหลว และไม่ได้แยกแผนการรณรงค์การสื่อสารไปตามกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ และ (5) กลุ่มชายรักชายมีอัตลักษณ์ที่มีลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคลสูง โดยมีความเป็นส่วนตัวและความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีการตัดสินใจภายใต้จิตสำนึกของตนเองที่สูง และยังไม่มีการเปิดพื้นที่ในการยอมรับในเรื่องราว หรือ สาร/ ข้อความ ซึ่งหากไม่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดแล้วก็จะไม่ทำการเปิดรับ สาร/ ข้อความนั้น ๆ แต่อย่างใดเลยทั้งสิ้น

และการนำเสนอแนวทางการแก้ไขกลยุทธ์แนวทางการดำเนินงานสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า (1) การเน้นใช้เทคนิควิธีการสื่อสารในรูปแบบ “การกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึก” ให้มากขึ้นในทุก ๆ สื่อที่จะทำการวางแผนรณรงค์ประชาสัมพันธ์ (2) การเน้นสร้างให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ลุ่มลึกต่อกลุ่มเป้าหมายจนสามารถทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้ดีแล้ว และทำการวางแผนการสื่อสารให้เกิดทัศนคติในระดับสูงต่อไป และการวางแผนในระดับสุดท้ายคือ การสร้างให้เกิดการตระหนัก การจดจำ และการยอมรับไปนำสู่การปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง (3) ควรเป็นการวางแผนในลักษณะเป็น “การรณรงค์” (Campaign) กล่าวคือเป็นการดำเนินงานการวางกลยุทธ์การสื่อสารเป็นช่วง ๆ และให้มีความต่อเนื่องในด้านประเด็นหลัก (Key Themes) ที่สอดคล้องกับปัจจัยทางด้านประชากร และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย ตลอดจนสามารถที่จะทำการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของ “การวางแผนรณรงค์” ในครั้งนั้น ๆ ให้ได้ และ (4) กลุ่มชายรักชาย เป็นกลุ่มที่มีการใช้อารมณ์เหนือเหตุผล ในการจดจำหรือยอมรับในสื่อ/ ข้อความ/ ภาพ เป็นต้นที่ได้พบเห็น โดยอาจเป็นไปตามสภาวะของอารมณ์ในช่วงนั้น ๆ ได้ ถ้ามีการใช้หลักเทคนิคที่เน้นการสื่อสาร “การรณรงค์” เป็นหลักในการกำหนดแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่จะดำเนินการก็จะทำให้สามารถทำการประเมินผลเป็นช่วง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานา พบว่า ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มชายรักชายมีพฤติกรรมของการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ในชานา คือ (ไม่ใช้ = 16 คน ใช้ = 384 คน)

สรุปว่าสามารถนำรูปแบบหรือแนวทางของกลยุทธ์ในการสื่อสารที่ค้นพบจากการสำรวจวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนรณรงค์ประชาสัมพันธ์การสื่อสารได้ดังนี้ (1) ควรเน้นการใช้สื่อทุก ๆ สื่อที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเลือกสรรสื่อที่ตรงกับความต้องการและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้ตรงกับช่องทางในการเปิดรับสื่อทุก ๆ ครั้งที่มีการวางแผนรณรงค์

ประชาสัมพันธ (2) กลุ่มชายรักชาย ชอบในความทันสมัยและเข้าถึงการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว การ ใช้ “สื่อสังคมออนไลน์” “สื่ออินเทอร์เน็ต” และสื่อการ โฆษณาประชาสัมพันธทุกชนิดที่มีการ ผสมผสานกันอย่างลงตัว มาใช้ในการวางแผนการสื่อสารกลยุทธ์เพื่อรณรงค์ประชาสัมพันธการใช้ ฤงยางอนามัยในกลุ่มชายรักชายให้ได้ครบทุก 360 องศา และ (3) การสร้างประเด็นหลัก (Key Message) ที่สั้น กระชับ รัดกุม และนำแนวความคิด (Concept) ที่เน้นการสื่อสารเชิงกระตุ้นอารมณ์ มาเป็นกลยุทธ์หลัก ๆ ในการวางแผนการสื่อสาร

6. ผลการวิเคราะห์ประเด็นคำตอบหลักของกลุ่มชายรักชาย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ ตาม กรอบวิจัยที่ มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้ฤงยางอนามัยดังนี้

6.1 ประเด็นคำตอบแสดงให้เห็นปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ฤงยางอนามัยของชายรักชาย ประกอบด้วย (1) กลุ่มเกย์แบบภรรยา (Queen)/ฝ่ายรับ เป็นกลุ่มที่ เข้าถึง ได้ยาก และมีความต้องการพื้นที่ส่วนตัวสูง มีความเป็นอิสระที่สูง อีกทั้งยังมีการ ไกล่เกลี่ย และต่อรงในการป้องกันตนเองได้น้อยกว่ากลุ่มเกย์ (ชายรักชาย) ที่มีรสนิยมทางเพศที่แตกต่างไป จากกลุ่มอื่น ๆ (2) กลุ่มชายรักชายที่มีอายุ 19 – 25 ปี (3) ปวช./ ปวส. หรือเทียบเท่า (4) นักเรียน/ นักศึกษา และ (5) ช่วงรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีอัตราความเสี่ยงสูงในอนาคต ที่จะทำให้ได้รับ ผลกระทบจากการได้รับเชื้อ HIV-AIDS ถ้าไม่มีความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และ ไม่ยอมรับอัน นำไปสู่การปฏิบัติในเชิงพฤติกรรมการใช้ฤงยางอนามัยทุกครั้งก่อนที่จะมีเพศสัมพันธ์

6.2 ประเด็นคำตอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่ เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกัน โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ฤงยางอนามัยของชายรักชาย ประกอบด้วย (1) การใช้ชีวิตแบบสัน โดษ แบบอิสระ (2) มีความ มั่นใจในการคิดและตัดสินใจด้วยตนเอง และ (3) กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจหรือการชักจูง ใจ

6.3 ประเด็นคำตอบชี้ได้ว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและ จริยธรรม ของชายรักชาย ที่ค้นพบคือ (1) รู้สึกกลัวที่จะขอรับคำปรึกษา และ (2) ความเชื่อที่จะใช้ ฤงยางอนามัย

6.4 ประเด็นคำตอบซึ่งชี้ได้ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและ จริยธรรม การใช้ฤงยางอนามัยของชายรักชาย ได้แก่ (1) เชื่อมั่นว่ามีอำนาจในการตัดสินใจ “ใช้ หรือ ไม่ใช้” ฤงยางอนามัย (2) ป้องกันตนเองและผู้อื่นทุกครั้ง (3) เชื่อในเรื่อง “ศีลธรรม “บุญ-บาป” ภายในจิตสำนึก และ (4) การปฏิบัติต่อตนเองและผู้อื่นให้ปลอดภัย

6.5 ประเด็นคำตอบซึ่งชี้ได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็น ซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธและการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธมีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มชายรักชาย ได้แก่ (1) การปฏิบัติต่อตนเองและผู้อื่นให้ปลอดภัย (2) การ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัย ไม่ส่งผล ต่อความรู้ (3) “เป็นสื่อที่ไม่ตรงกับความรู้สึกและรสนิยมของกลุ่มชายรักชาย” (4) สื่อ “ไม่สามารถกระตุ้น” ให้เกิดการใช้ได้เร็วขึ้น (5) ทุก ๆ สื่อ “ไม่สามารถ” ทำให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (6) สื่อ “ไม่มีความน่าสนใจ” (7) สื่อ “ไม่สามารถส่งผลให้มีพฤติกรรมที่ดี” (8) สื่อ “ที่ไม่สร้างการจดจำ” จึงทำให้ลืม และ (9) สื่อ “ไม่มีอิทธิพล” กลุ่มชายรักชายจะใช้อารมณ์เหนือเหตุผลในการตัดสินใจ

6.6 ประเด็นคำตอบซึ่งชี้ให้เห็นปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มชายรักชาย ได้แก่ (1) การใช้นายแบบ/ นักแสดงที่มีรูปร่างเซ็กซี่และดึงดูดใจ “จะกระตุ้นความต้องการหาความรู้” (2) การตอบย้ำว่า “โรค AIDS เป็นแล้วตายแต่ป้องกันได้” ทำให้มีความเชื่อว่า การป้องกันได้ (3) สื่อมวลชน อาทิ วิทยุ, โทรทัศน์, นิตยสาร, โปสเตอร์ และสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่ทำให้จะ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัย (4) การใช้ข้อความสั้นกระชับ/ รูปภาพประกอบชัดเจน / สีสะดุดตาใจ จะทำให้เกิดความสนใจ (5) “กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไม่ได้” ทำให้รู้สึกสนใจที่จะใช้ถุงยางอนามัย และ (6) การพูดแบบ “ปากต่อปาก” ภายในกลุ่มเพื่อน ๆ “ไม่สามารถ” กระตุ้นให้ไปร่วมกิจกรรมได้

7. ในด้านการแบ่งกลุ่มชายรักชายตามแนวคิดของทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) ของไฮเดอร์ (Heider, 1946) ผลการวิจัยพบว่า จำนวนกลุ่มชายรักชาย 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 มีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขต ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในความถี่ประมาณ 1-2 ครั้ง ในการมีเพศสัมพันธ์ หรือ “แทบจะไม่เคย” ที่บ่งชี้ได้ว่ามีอัตราที่สูงและมีความเสี่ยงต่อการมีโอกาสได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS ได้สูงมากซึ่งกล่าวคือ กลุ่มสงสัย (Skeptic) เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่จะสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ ทั้งในด้านบวกและด้านลบ คนกลุ่มนี้จึงเกิดความสงสัยในเรื่องนั้น เช่น ตัวอย่างเรื่องการสร้างเขื่อนจะมีข้อมูลว่ามีทั้งประโยชน์และโทษ ดังนั้นในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องเริ่มพูดเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายสงสัยให้หายสงสัยก่อนแล้วจึงดำเนินการในกระบวนการต่อไป อีกทั้งผลวิจัยยังพบว่า ร้อยละ 53 ของกลุ่มบุคคลประเภทกลุ่มสงสัยจะมีความ “ไม่รู้สึกรู้สึกมั่นใจ” ในความปลอดภัยของการใช้ถุงยางอนามัยและ “พยายามแสวงหา” ถุงยางอนามัยในการป้องกันตนเองจากทุกแหล่งที่จะหาซื้อได้สะดวกเช่น ร้านสะดวกซื้อ ตู้หยอดเหรียญ เมื่อจะมีเพศสัมพันธ์ทุกครั้ง ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มสงสัยที่ค้นพบจากการวิจัย มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องถุงยางอนามัย แต่ยังไม่มีความทัศนคติที่ดีและยังไม่มีความประพฤติปฏิบัติในการที่คิดจะใช้ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์ได้ทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชาย (เกย์)

1.1 ผลการวิจัยในปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชาย (เกย์)

สนับสนุนแนวคิดของทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) ของ ไฮเดอร์ ฟิคส์ (Heider, 1946) ที่ได้นำทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Theory of Persuasion) มาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มชายรักชายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เนื่องจากพบว่า ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (เกย์) จำนวน 400 คน พบว่า

1.1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรสนิยมทางเพศ เกย์แบบภรรยา (Queen)

จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือรสนิยมทางเพศ เกย์ที่ทำตัวทั้ง 2 แบบ (Quing/Both) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และรสนิยมทางเพศ เกย์แบบสามี (King) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

1.1.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือระดับอายุ 19 – 25 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และระดับอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

1.1.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาปวช./ ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

1.1.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

1.1.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาคือระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

1.1.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาตามสถานที่ ซาวน่า/ สปา/ นวดตัว/ ฟิตเนส ที่จัดแบ่งเป็นกลุ่มบุคคล คือ กลุ่มเชื่อ (Believer) จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมาคือการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาตามสถานที่ ดิสโก้ เชนค/ ผับ ที่จัดแบ่งกลุ่มบุคคล คือ กลุ่มสงสัย (Skeptic) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ

6.0 การใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาตามสถานที่ บาร์เบียร์/ บาร์อะโกโก้ ที่จัดแบ่งกลุ่มบุคคล คือ กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ผลการวิจัยได้แบ่งกลุ่มชายรักชายเป็น 4 กลุ่ม โดยมีที่มาจากตามทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) ของ ไฮเดอร์ (Heider, 1946) ที่ได้เชื่อมโยงนำทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Theory of Persuasion) มาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มชายรักชายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยผลการสำรวจค้นพบว่า กลุ่มเชื่อ (Believer) มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 กลุ่มสงสัย (Skeptic) มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และกลุ่มเฉื่อย (Apathetic) มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยทฤษฎีแห่งความสมดุลมีแนวคิดหลักว่า ความสมดุลในสมองของมนุษย์เชื่อว่า มนุษย์มี 2 อย่าง ที่ขัดแย้งกันในสมอง ซึ่งมนุษย์ต้องพยายามปรับสภาพในสมองให้สมดุลขึ้นอยู่กับสถานการณ์ดังต่อไปนี้ คือ (1) ความรู้ ทักษะ ความเชื่อ ค่านิยม จะรวมตัวเป็นโครงสร้างอยู่ด้วยกัน เรียกว่า โครงสร้างของความเข้าใจ (Cognitive structure) (2) โครงสร้างทางความคิดนี้จะต้องอยู่ในสภาพแห่งความสมดุล ไม่ควรขัดแย้งกัน (3) เมื่อเกิดความไม่สมดุลหรือความขัดแย้งจะทำให้เกิดความเครียด หรือความไม่สบายทางจิตวิทยา และ (4) คนจะต้องพยายามลดความไม่สบายลง ทั้งนี้ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานที่ว่า (1) มนุษย์ประเมินสิ่งต่าง ๆ รอบตัวโดยอัตโนมัติ (2) มนุษย์จะใจแคบหรือกว้างอยู่ที่ความเกี่ยวพันกับตัวเอง ทฤษฎีความไม่กลมกลืนของระบบความคิดในสมอง เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากความวิตกกังวลหรือความเข้าใจด้านต่าง ที่ไม่สอดคล้อง ความไม่กลมกลืนหรือสภาพความไม่สมดุลของระบบความคิดมีผลเกี่ยวพันกับสถานการณ์ต่าง ๆ โดยมนุษย์มีวิธีการลดหรือหลีกเลี่ยงความไม่กลมกลืน โดย (1) การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม (2) หลบหลีกข้อมูลที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจ (3) การเก็บเรื่องนั้นเป็นคลื่นใต้น้ำ (4) การเปลี่ยนโครงสร้างทางความคิดเพื่อให้เกิดความสมดุล (5) การเติมปัจจัยบางประการสู่โครงสร้างความคิดภายในเพื่อลดความไม่สมดุล (6) การลดความสำคัญเพื่อคงสภาพความสมดุล (7) การบิดเบือนข้อมูลหรือรับบางส่วน (8) การหาข้อมูลมาสนับสนุนความเชื่อทฤษฎีที่ว่าด้วยการชักจูงใจการโน้มน้าวใจ ทั้งนี้ทฤษฎีนี้แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะดังนี้ (1) กลุ่มเชื่อ (2) กลุ่มสงสัย (3) กลุ่มเฉื่อย (4) กลุ่มปรีกัษ์ ตามโครงสร้างความคิด ความเชื่อ ทักษะ ค่านิยมที่มีต่อประเด็นด้านการใช้ถุงยางอนามัย

ในขณะที่ทฤษฎีที่ว่าด้วยการโน้มน้าวใจ (Theory of Persuasion) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มทฤษฎีโครงสร้างในสมอง ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าการที่จะชักจูงใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นเหมือนกับการกระตุ้นบุคคลนั้น เพื่อให้เกิดการตอบสนองในสิ่งที่เราต้องการให้เป็นและในกระบวนการสื่อสารจะมีช่องว่างหรือตัวกลางระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนองซึ่งเรียกว่าพื้นเพเดิมของบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญมากในการสื่อสาร ดังนั้นในการจูงใจบุคคลหรือจะ

สื่อสารสิ่งใดนั้น เราจะต้องศึกษาถึงพื้นเพเดิมของบุคคลคนนั้นก่อน นั่นคือศึกษาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของบุคคล ๆ นั้น เช่น ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ ระดับการศึกษา ความแน่นแฟ้นของครอบครัว เป็นต้น

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาตามสถานที่ ชานา/ สเปนาคตัว/ ฟิตเนส (กลุ่ม B) กลุ่มเชื่อ (Believer) จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมาคือการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาตามสถานที่ ดิสโก้เทค/ ฝับ (กลุ่ม S) สงสัย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาตามสถานที่ บาร์เบียร์/ บาร์อะโกโก้ (กลุ่ม A) กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ที่นำสู่การสรุปขั้นตอนการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (1) ช่วงการยึดระเบียบความคิด (2) ช่วงการใช้สารสนเทศ (3) การสร้างผลกระทบและมีการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทฤษฎีว่าด้วยองค์ประกอบของการสื่อสาร การสื่อสารมีองค์ประกอบดังนี้ (1) สัญลักษณ์ (2) การสื่อสารต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือภาษาให้ตรงกัน (3) การสื่อสารจะต้องมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ (4) การลดความไม่แน่ใจ (5) กระบวนการ (6) การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (7) การลอกเลียนความทรงจำ (8) เลือกวิธีการที่จะตอบโต้ (9) สิ่งเร้า (10) ความตั้งใจ (11) กาลเทศะ (12) อำนาจ ทฤษฎีโครงสร้างในสมองหรือข้อมูลสะสมในสมองและพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นต้น ซึ่งผู้รับข่าวสารจะต้องเกิดความรู้ความเข้าใจในข่าวสารก่อนแล้วจึงมีพฤติกรรมตามมา

สรุปได้ว่า ผลวิจัยที่ค้นพบมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย และมีความสำคัญ เพราะการนำเอาหลักของทฤษฎีแห่งความสมดุลเข้ามาปรับใช้จึงถือเป็นความสำคัญที่จะทำให้ทราบได้ว่ากลุ่มชายรักชาย ที่จะต้องเร่งทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และการยอมรับปฏิบัติควรที่จะต้องเริ่มต้นจาก กลุ่มชายรักชายที่มีลักษณะในการโน้มถ่วงและชักจูงใจให้ได้ง่ายที่สุดและไล่ลำดับ ไปจนถึงกลุ่มที่มีความยากที่สุด เพื่อให้กลุ่มชายรักชายเกิดการรับรู้ ทักษะคิดในสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยและยอมรับนำไปสู่การปฏิบัติ ในการใช้ถุงยางอนามัยได้อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการป้องกันตนเองและผู้อื่นให้ปลอดภัยจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์เมื่อเข้าไปใช้บริการในชานาอย่างต่อเนื่อง และความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) จะได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) ของกาเย่ (Gagne) และนำมาประยุกต์ใช้ โดย ดีเฟลอร์ (Defleur, 1966) อธิบายว่า บุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทักษะคิด สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น ความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมทำให้มีพฤติกรรมการใช้สื่อสารและการเลือกเปิดรับสารที่ต่างกันได้แก่ (1) มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล (2) ความแตกต่างนี้บางส่วนมา

จากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้ (3) มนุษย์ซึ่งถูกขบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป และ (4) การเรียนรู้สิ่งแวดลอมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไปที่จะนำมาเชื่อมโยงในองค์ความรู้ในการศึกษาวิจัยได้ต่อไป

2. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดลอม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชาย

2.1 ผลการวิจัยด้านปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึก

ใกล้ชิด สนับสนุนแนวคิดของ เมห์ราเบียน (Mehrabian, 1971) ที่ได้นิยามความรู้สึกใกล้ชิด (Immediacy) ว่าหมายถึง ความเข้มของความรู้สึกใกล้ชิด ทางร่างกายและจิตใจของบุคคล เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมีพื้นฐานของแนวคิดมาจากความเชื่อที่ว่า "คนเราจะถูกดึงดูดให้เข้าใกล้บุคคล หรือสิ่งของที่เรา ชื่นชอบและดีคุณค่าไว้สูง แต่จะหลีกเลี่ยงจากบุคคล หรือสิ่งของที่เราไม่ชอบ และดีคุณค่าไว้ต่ำ" เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ในภาพรวมทัศนคติกับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิดต่อการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวาน่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.70$, $S.D = 1.13$) และถ้าพิจารณาในรายข้อจะพบว่า (1.1) การใช้ชีวิตแบบสันโดษ หรือแยกตัวออกมาจากครอบครัวแบบอิสระทำให้กลุ่มชายรักชายมีความมั่นใจในการคิดและตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.29$, $S.D = 0.78$) และ (1.2) กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจหรือการชักจูงใจให้กลุ่มชายรักชายประพฤติและปฏิบัติตามได้อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.06$, $S.D = 0.89$) ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาพบว่า (1.3) บุคลิกภายนอกของ "คู่นอน/ คู่ขา" ของกลุ่มชายรักชายที่ดูดีและน่าเชื่อถือ ทำให้รู้สึกว่าการกลุ่มชายรักชายจะปลอดภัยจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อย่างแน่นอน อยู่ในระดับกลาง ($\bar{x} = 3.75$, $S.D = 1.15$) ส่วนในรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุด คือ (1.4) กลุ่มชายรักชายยอมที่จะไม่ใช้ถุงยางอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์เมื่อได้เห็น "ฝ่ายตรงกันข้ามกับตัวเองมีท่วงท่าลีลา" เป็นที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{x} = 3.20$, $S.D = 1.38$) และกลุ่มชายรักชายจะยอมไม่ใช้ถุงยางอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์เลย เมื่อได้เห็น "ฝ่ายตรงกันข้ามกับตัวเองมีหน้าตาที่ดี" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{x} = 3.17$, $S.D = 1.44$)

ผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะภายนอก ท่าทาง และการเคลื่อนไหวของกลุ่มชายรักชาย ซึ่งเป็นปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิดมีผลต่อพฤติกรรมใช้ถุงยางอนามัย อันสอดคล้องกับ เมห์ราเบียน (Mehrabian, 1971) ที่กล่าวว่า นอกจากการใช้ภาษาแล้ว พฤติกรรม ที่ไม่ใช้ภาษา หรือ อวัจนภาษา สามารถทำให้เกิด ความรู้สึกใกล้ชิด ทางร่างกายและจิตใจ มีดังนี้ คือ ลักษณะภายนอก ได้แก่ ความสวยงาม ขนาด รูปร่าง กลิ่น

ทรงผม เสื้อผ้า และเครื่องประดับ เป็นต้นท่าทางและการเคลื่อนไหว ได้แก่ ท่าทางที่สื่อความหมาย ที่เป็นที่ยึดมั่นของคนในสังคม ท่าทางประกอบคำพูด ท่าทางที่ควบคุมการสื่อสารระหว่างบุคคล ท่าทางที่แสดงอารมณ์ ท่าทางที่แสดงถึงความรู้สึกที่ไม่ดีหรือวิตกกังวล ท่าทางในการยืน เดินและนั่ง เป็นต้น สีหน้าและพฤติกรรมทางตา ใบหน้าของบุคคลเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงอารมณ์และความรู้สึกของบุคคลเราเรียนรู้มาตั้งแต่เด็กว่า คนที่หน้าตาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มักเป็นคนดี และคนที่หน้าตาบึ้งตึงหรือดูร้ายมักเป็นคนไม่ดี จากการสังเกตสีหน้า การสัมผัส การสัมผัสมักแสดงถึงความใกล้ชิด ต้องขึ้นอยู่กับรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วย ที่ได้ค้นพบจากการศึกษาวิจัย คือ บุคลิกภายนอกของ “คู่นอน/ คู่ขา” ของกลุ่มชายรักชายที่ดูดีและน่าเชื่อถือ ทำให้รู้สึกว่าคุณผู้ชายรักชายจะปลอดภัยจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง ($\bar{x} = 3.75$, S.D.= 1.15) อย่างไรก็ตามส่วนของร่างกาย ที่เราสามารถสัมผัสผู้อื่น ได้จะเป็น มือ แขน หลัง ไหล่ และศีรษะ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึง วัฒนธรรมของแต่ละสังคมด้วย ซึ่งความรู้สึกใกล้ชิดมีข้อดีต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกชอบพอ และมีความรู้สึกที่ดีต่อกัน ทำให้สามารถสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น คู่สนทนา รู้สึกมั่นใจ และกล้าพูดมากขึ้น ทำให้เกิดการตอบสนอง ความเข้าใจ และความกล้าที่จะยืนยันสิทธิของตนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้ลดความวิตกกังวลลง ทำให้ลดความแตกต่างระหว่างสถานะลง ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถยืนยันสิทธิของตนเอง สามารถเป็นผู้ฟังที่ดี และเข้าใจผู้อื่น และสามารถตัดสินใจได้ว่าควรจะทำอะไร เมื่อไร ที่ได้ค้นพบจากการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มชายรักชายยอมที่จะไม่ใช้ถุงยางอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์เมื่อได้เห็น “ฝ่ายตรงกันข้ามกับตัวเองมีท่วงท่าดี” เป็นที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{x} = 3.20$, S.D.= 1.38) และกลุ่มชายรักชายจะยอมไม่ใช้ถุงยางอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์เลย เมื่อได้เห็น “ฝ่ายตรงกันข้ามกับตัวเองมีหน้าตาที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{x} = 3.17$, S.D.= 1.44) และข้อเสียของความรู้สึกใกล้ชิด คือ ผู้อื่นอาจเข้าใจผิดว่าเราต้องการความสนิทสนมมากกว่า การเป็นเพื่อน คนบางคนจะรู้สึกอึดอัดถ้ามีคนมาใกล้ชิดมากเกินไป ในบางสถานการณ์ที่เราไม่ต้องการติดต่อ สื่อสารการทำตัวใกล้ชิดจะทำให้เราเสียเวลาในการพูดคุย มากเกินไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การนำเอาหลักการความรู้สึกใกล้ชิด (Immediacy) มาใช้ในการเชื่อมโยงไปยังกลุ่มชายรักชายได้ในเรื่องของปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชววน่าต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มชายรักชายจะยอมไม่ใช้ถุงยางอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์เลย เมื่อได้เห็น “ฝ่ายตรงกันข้ามกับตัวเองมีหน้าตาที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{x} = 3.17$, S.D.= 1.44) ได้นำกรอบแนวคิดทฤษฎีของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ซึ่งกล่าวถึง การเกิดทัศนคติ ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่ง

ทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิด ทัศนคติที่สำคัญ คือ (1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (2) การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง และ (4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน และประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ยังได้เสนอว่าทัศนคติเกิดจากหลายปัจจัยอันได้แก่ (1) การจูงใจทางร่างกาย (2) ข่าวสารข้อมูล (3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (4) ประสบการณ์ (5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ทั้งนี้ในความเป็นจริง จะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของ ทัศนคติ มากหรือน้อย ย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าว จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุดตามประเภทของทัศนคติของบุคคลต่อเรื่องดังกล่าวว่าเป็นทัศนคติทางเชิงบวก ทัศนคติทางลบ หรือ ทัศนคติเป็นกลางที่ไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึคนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของดังกล่าว จึงให้ความสำคัญในเรื่องของ แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (Knowledge, Attitude & Practice) เป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่กระบวนการศึกษาเพื่อให้ได้ทราบถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลกับกลุ่มชายรักชายอย่างแท้จริงในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย และให้เกิดการเชื่อมโยงทัศนคติไปสู่การยอมรับปฏิบัติในการใช้ถุงยางอนามัยในชววนำให้ได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

2.3 ผลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและจริยธรรม พบว่าในภาพรวมทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและจริยธรรม ต่อการใช้ถุงยางอนามัยในชววนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับกลาง ($\bar{x} = 3.52$, S.D.= 1.18) และถ้าพิจารณาในรายข้อจะพบว่า (1.1) กลุ่มชายรักชายใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ เพราะกลุ่มชายรักชายมีสำนึกของ “ความผิดชอบ/ ชั่วดี” ในการปฏิบัติต่อตนเองและผู้อื่นให้ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับกลาง ($\bar{x} = 4.31$, S.D.= 0.86) (1.2) กลุ่มชายรักชายมีความเชื่อว่า “หากท่านใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ท่านจะปลอดภัยอย่างแน่นอน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับกลาง ($\bar{x} = 4.30$, S.D.= 0.90) (1.3) กลุ่มชายรักชายเชื่อมั่นว่าตนเองมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยเมื่อจะมีเพศสัมพันธ์เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับกลาง ($\bar{x} = 4.29$, S.D.= 0.88) และ (1.4) กลุ่มชายรักชายป้องกันตนเองและผู้อื่นด้วยการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ เพราะท่านเชื่อในเรื่องศีลธรรม “บุญ-บาป” ภายในจิตสำนึกของตนเองเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับกลาง ($\bar{x} = 4.16$, S.D.= 0.95) ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาพบว่า (1.5) กลุ่มชายรักชายคิดว่าเรื่อง “ความผิดชอบ/ ชั่วดี” ไม่ใช่สิ่งสำคัญต่อการที่จะมีเพศสัมพันธ์ ด้วยการ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับกลาง ($\bar{x} = 3.05$, S.D.= 1.41) และ (1.6) กลุ่มชายรักชายไม่ได้ให้ความสำคัญกับ

การ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์เพราะไม่คิดว่าตนเองจะเสี่ยงต่อการติดโรค HIV-AIDS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับกลาง ($\bar{x} = 3.01$, S.D= 1.41) ส่วนในรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ (1.7) กลุ่มชายรักชายเชื่อว่า “การตัดสินใจ” ของท่านเป็นการกระทำที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้กระทำตามความคิดของตนเอง จึงทำให้ท่านกล้าที่ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับต่ำสุด ($\bar{x} = 2.99$, S.D= 1.37) (1.8) กลุ่มชายรักชายมีความเชื่อมั่นว่า “การใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์ไม่ได้ช่วยป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับต่ำสุด ($\bar{x} = 2.95$, S.D= 1.41) และ (1.9) ถ้าท่านได้รับรู้ว่าเป็น “ท่านติดเชื้อ HIV-AIDS แล้ว” ท่านจะมีความคิดที่จะแพร่เชื้อต่อไปสู่ผู้อื่นต่อ ๆ ไปทุกครั้งที่จะมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ใช้ถุงยางอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับต่ำสุด ($\bar{x} = 2.63$, S.D= 1.40)

ผลการวิจัยข้างต้น พบว่ากลุ่มชายรักชายป้องกันตนเองและผู้อื่นด้วยการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ เพราะท่านเชื่อในเรื่องศีลธรรม “บุญ-บาป” ภายในจิตสำนึกของตนเองเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.16$, S.D= 0.95) มีความสอดคล้องกับทฤษฎีต้นไม้จริยธรรม (ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2538) ได้แสดงถึงลักษณะทางจิตใจของผู้ที่มีพฤติกรรมอย่างหนึ่ง คล้ายคลึงกันทฤษฎีต้นไม้จริยธรรม อยู่ในรูปของต้นไม้ใหญ่ มี 3 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นดอกและผลของต้นไม้ ส่วนลำต้น และส่วนที่เป็นราก ในส่วนแรกคือ ดอกและผลไม้บนต้น แสดงถึงพฤติกรรมที่น่าปรารถนาในปริมาณมาก และพฤติกรรมที่ไม่น่าปรารถนาในปริมาณน้อย เช่น พฤติกรรมซื่อสัตย์ พฤติกรรมอาสาพัฒนาชนบท พฤติกรรมการทำงานอย่างขยันขันแข็งตลอดจนพฤติกรรมสุขภาพและอื่น ๆ ที่รวมเข้าเป็นพฤติกรรมของพลเมืองดี พฤติกรรมของคนดีและคนเก่งนี้ มีสาเหตุอยู่ 2 กลุ่ม สาเหตุกลุ่มแรกอยู่ที่ลำต้นของต้นไม้นี้ ประกอบด้วยจิตลักษณะ 5 ประการ คือ (1) ลักษณะมุ่งอนาคต และการควบคุมตนเอง (2) ความเชื่ออำนาจในตน (3) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (4) เหตุผลเชิงจริยธรรม (5) ทศนคติคุณธรรม และค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือสถานการณ์นั้น ส่วนสาเหตุกลุ่มที่สองอยู่ที่รากของต้นไม้นี้ อันประกอบด้วยลักษณะอีก 3 ประการที่เป็นพื้นฐานทางจิตของบุคคล คือ (1) สถิติปัญญาหรือความเฉลียวฉลาด (2) สุขภาพจิต (3) การมีประสบการณ์ทางสังคม และยังพบว่ากลุ่มชายรักชายใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ เพราะกลุ่มชายรักชายมีสำนึกของ “ความผิดชอบ/ชั่วดี” ในการปฏิบัติต่อตนเองและผู้อื่นให้ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.31$, S.D= 0.86)

สรุปได้ว่า ทฤษฎีต้นไม้จริยธรรม ได้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะทางจิตใจหลายลักษณะที่จำเป็นต่อการเกิดพฤติกรรมสุขภาพ และควรมีการพัฒนาลักษณะเหล่านี้ ควบคู่ไปกับการให้ความรู้ทางสุขภาพศึกษา จิตลักษณะที่สำคัญที่ควรพัฒนาในเด็กและผู้ใหญ่ไทย คือ ลักษณะมุ่งอนาคตและการควบคุมตน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความเชื่ออำนาจในตน นอกเหนือจากการพัฒนาความเชื่อและทศนคติ

ที่เหมาะสม ซึ่งทำกันอยู่แต่เดิม และพบว่ากลุ่มชายรักชายคิดว่าเรื่อง “ความผิชอบ/ชั่วดี” ไม่ใช่สิ่งสำคัญต่อการที่จะมีเพศสัมพันธ์ ด้วยการ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.05$, S.D= 1.41) และกลุ่มชายรักชายไม่ได้ให้ความสำคัญกับการ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์เพราะไม่คิดว่าตนเองจะเสี่ยงต่อการติดโรค HIV- AIDS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.01$, S.D= 1.41) โดยอยู่ในระดับกลางทำให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะพฤติกรรมสุขภาพที่จะต้องกระทำติดต่อกันเป็นระยะยาวนานพบว่ายังไม่ค่อยได้ผล (Rodin & Salovey, 1989 อ้างใน ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2538) การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจิตลักษณะในด้านไม่จริยธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมสุขภาพในพฤติกรรมป้องกันการตนเองจากโรคเอดส์ ซึ่งได้แก่ จิตลักษณะเดิม 3 ตัวแปร คือ สุขภาพจิตลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนและความเชื่ออำนาจในตน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การใช้ทฤษฎีด้านไม่จริยธรรม จะสามารถเชื่อมโยงไปยังกลุ่มชายรักชายได้ คือ การส่งเสริมให้มีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัยในการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเพื่อป้องกันการตนเองจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และพฤติกรรมดูแลสุขภาพของตนเองต่อไป

3. ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ พบว่า

3.1 ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับความถี่บางครั้ง ($\bar{x} = 3.82$, S.D= 1.09) และถ้าพิจารณาในรายชื่อจะพบว่า (1) การใช้ถุงยางอนามัยเป็นวิธีการป้องกันการติดเชื้อโรค HIV-AIDS ได้มีประสิทธิภาพที่ดี “จึงทำให้ท่านใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับความถี่ประจำ ($\bar{x} = 4.37$, S.D= 0.78) (2) หากสถานบริการชานามีถุงยางอนามัยพร้อมให้ท่านใช้ ท่าน “จะใช้ถุงยางอนามัยเสมอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับความถี่ประจำ ($\bar{x} = 4.32$, S.D= 0.82) (3) หากท่านทราบว่า “ตัวท่านติดเชื้อ HIV-AIDS” ท่านจะป้องกันคนอื่นโดยการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับความถี่ประจำ ($\bar{x} = 4.32$, S.D= 0.82) (4) หากท่านทราบว่า “คู่นอนของท่านติดเชื้อ HIV-AIDS” ท่านจะป้องกันตนเองโดยการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์กับเขาทุกครั้งเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับความถี่ประจำ ($\bar{x} = 4.30$,

S.D = 0.83) และ (5) การ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัย ก่อนที่จะมีเพศสัมพันธ์ “ไม่ส่งผล” ต่อความรู้ใด ๆ ต่อตัวท่านเลย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับความถี่ประจำ ($\bar{x} = 4.10$, S.D = 0.97) รองลงมาพบว่า (6) ท่านเห็นว่า “ความปลอดภัยของตนเองและคนอื่นเป็นความรับผิดชอบต่อตัวท่าน” ท่านจึงใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับระดับความถี่บางครั้ง ($\bar{x} = 3.80$, S.D = 1.30) (7) หากท่าน “ไม่ทราบวิธีการ” ใช้ถุงยางอนามัย ท่านจะสอบถามวิธีการใช้ถุงยาง จากเพื่อน ๆ ในกลุ่มที่ใกล้ชิด และสนิทกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับระดับความถี่บางครั้ง ($\bar{x} = 3.73$, S.D = 1.08) (8) ท่านไม่ให้ความสนใจต่อเรื่องการ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยกับ “คนแปลกหน้า” ที่คิดจะมีเพศสัมพันธ์กับท่านเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับระดับความถี่บางครั้ง ($\bar{x} = 3.40$, S.D = 1.40) และ (9) หากท่าน “หาถุงยางอนามัยที่เหมาะสมกับอวัยวะเพศของท่านไม่ได้” ท่านก็จะ “ไม่ใช้” ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับระดับความถี่บางครั้ง ($\bar{x} = 3.04$, S.D = 1.41) ส่วนในรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ (10) ท่านมีค่านิยมว่า “หากรักสนุก ต้องไม่กลัว AIDS” ท่านจึงไม่ใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับความถี่ไม่เคยเลย ($\bar{x} = 2.82$, S.D = 1.43)

ผลการวิจัยข้างต้นพบว่า ท่าน ไม่ให้ความสนใจต่อเรื่องการ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยกับ “คนแปลกหน้า” ที่คิดจะมีเพศสัมพันธ์กับท่านเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.40$, S.D = 1.40) สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory) ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าพฤติกรรมของคนเราส่วนใหญ่ นั้น เกิดขึ้นจากการสังเกตพฤติกรรมของตัวแบบในสภาพแวดล้อม แบนดูรา (Bandura, 1973) ตัวแบบในสภาพแวดล้อม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด ด้วยกันคือ ตัวแบบที่เป็นชีวิตจริง (Live Model) เป็นตัวแบบที่มีคนเราเผชิญในชีวิตจริง เช่น พ่อ แม่ญาติพี่น้อง ครู เพื่อน เป็นต้น ตัวแบบอีกชนิดหนึ่งคือ ตัวแบบสัญลักษณ์ (Symbolic Model) เป็นตัวแบบที่ที่เราเห็นโดยผ่านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การ์ตูน นิยาย เป็นต้น ตัวแบบทั้ง 2 ชนิด นี้มีผลต่อการเรียนรู้ของคนเราไม่แตกต่างกัน หากตัวแบบสัญลักษณ์ มีผลในวงกว้างกว่าเท่านั้นเนื่องจากตัวแบบที่มนุษย์ต้องเผชิญอยู่นั้นมีมากมาย คำถามที่ตามมาคือ แล้วทำไมตัวแบบบางตัวมีอิทธิพลต่อคนบางคนมากกว่าอีกบางคน และพบว่า หากท่าน “ไม่ทราบวิธีการ” ใช้ถุงยางอนามัย ท่านจะสอบถามวิธีการใช้ถุงยาง จากเพื่อน ๆ ในกลุ่มที่ใกล้ชิด และสนิทกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.73$, S.D = 1.08) คำตอบอยู่ที่กระบวนการลอกเลียนแบบ ซึ่ง แบนดูรา (Bandura, 1973) กล่าวว่ากระบวนการลอกเลียนแบบมีอยู่ด้วยกัน 4 กระบวนการคือ (1) กระบวนการสนใจ (Attention Process) นั่นคือผู้สังเกตจะต้องมีความสนใจในตัวแบบเสียก่อน จึงจะมีความคิดอยากลอกเลียนแบบ ซึ่งตัวแบบจะต้องมีลักษณะเด่น มีชื่อเสียง

น่าสนใจหรือมีลักษณะคล้ายกับผู้สังเกต อีกทั้ง เป็นตัวแบบที่แสดงออกแล้วได้รับการเสริมแรง หรือการลงโทษจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ตัวแบบที่ได้รับการเสริมแรงจะทำให้ผู้สังเกตอยากทำตามแต่ในทางกลับกันตัวแบบที่แสดงพฤติกรรมแล้วถูกลงโทษ ผู้สังเกตก็จะไม่อยากลอกเลียนแบบพฤติกรรมนั้นนอกจากตัวลักษณะของตัวแบบแล้ว สภาวะของผู้สังเกตก็มีผลต่อการให้ความสนใจในตัวแบบด้วย ถ้าผู้สังเกตอยู่ในสภาวะตื่นตัวก็จะให้ความสนใจในตัวแบบ แต่ถ้าเพื่อยหรือ่วงนอนก็จะไม่สนใจตัวแบบ นอกจากนี้ผู้สังเกตจะต้องไม่ถูกสิ่งรบกวนอื่น ๆ ดึงดูดความสนใจออกไปในขณะที่สังเกตตัวแบบอยู่ (2) กระบวนการจดจำ (Retention Process) เมื่อผู้สังเกตพฤติกรรมของตัวแบบแล้ว การที่จะเรียนรู้จากตัวแบบได้ดี ผู้สังเกตจะต้องสามารถจดจำพฤติกรรมที่ตัวแบบแสดงออกได้ ซึ่งการที่จะจดจำได้ดีนะ ลักษณะของตัวแบบจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้สังเกตมีความคุ้นเคย หรือไม่ก็ต้องเห็นบ่อย ๆ และจะช่วยให้อะบวนการจดจำนั้นเป็น ไปได้ด้วยดี ก็ควรจะต้องการซักซ้อมใน การแสดงออกจริง ๆ หรือซักซ้อมในความคิดก็ได้ (3) กระบวนการทำตาม (Reproduction Process) นั่นคือหลังจากที่ผู้สังเกตจดจำพฤติกรรมของตัวแบบได้ดีแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการทำตามตัวแบบ กระบวนการนี้จะทำให้ได้ดีถ้ามีการให้ข้อมูลป้อนกลับ เมื่อลองทำตามพฤติกรรมของตัวแบบ อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับความสามารถเดิมที่ผู้สังเกตมีอยู่ เช่น การที่ผู้มีพื้นฐานทางด้านการเล่นเทนนิสเมื่อนักเทนนิสระดับ โลกแข่งกับก็สามารถจดจำท่าต่าง ๆ ได้ง่าย และสามารถทำตามได้ง่ายกว่า ผู้ที่ไม่มีพื้นฐานทางด้านการเล่นเทนนิสมาก่อนเลย (4) กระบวนการแรงจูงใจ (Motivation Process) เป็นการกระบวนการสุดท้ายที่จะทำให้ผู้สังเกตตัดสินใจจะทำตามพฤติกรรมของตัวแบบ นั่นคือผู้สังเกตจะพิจารณาว่าในสภาพการณ์ใด ที่แสดงพฤติกรรมตามตัวแบบแล้วได้รับการเสริมแรง การที่คาดว่าจะได้รับเสริมแรงนี้เองทำให้เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้สังเกต แสดงพฤติกรรมตามตัวแบบที่ตนเองลอกแบบมา นอกจากนี้ แบรินดูรา (Bandura, 1973) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ที่พบว่า การ “ใช้หรือไม่ใช้” ฤงขงอนามัย ก่อนที่จะมีเพศสัมพันธ์ “ไม่ส่งผล” ต่อความรู้ใด ๆ ต่อตัวท่านเลย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับความถี่ประจำ ($\bar{x} = 4.10$, $S.D = 0.97$) โดยที่เขาเชื่อว่าทุกคนจะมีการรับรู้ความสามารถของตนเองอย่างนั้น คือคน บางคนจะรับรู้ว่าคุณมีความสามารถในเรื่องการพูดแต่อาจจะรับรู้ว่าคุณเองไม่มีความสามารถทางด้านคณิตศาสตร์ การรับรู้ความสามารถของตนเองนั้นมีผลต่อความกระทำในเรื่อง ๆ คือถ้าคนเรามีการรับรู้ความสามารถของตนสูงในด้านใดจะทำให้เขาสามารถแสดงออก ในสิ่งนั้น ๆ ได้เต็มความสามารถของเขานั้นเอง การรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสำคัญอย่างมากต่อการแสดงออกของบุคคลในชีวิตประจำวัน เพราะปัจจัยหนึ่งของความสำเร็จในการใช้ชีวิตของคนเราก็คือการรับรู้ความสามารถของตนเองนั่นเอง

3.2 ผลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นการใช้ถุงยางอนามัยในชานา ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นการใช้ถุงยางอนามัยในชานา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับกลาง ($\bar{x}=3.83$, S.D = 1.11) และถ้าพิจารณาในรายข้อจะพบว่า (1) ทุก ๆ ข้อที่ท่านพบเห็น “ไม่ได้” กระตุ้นให้กลุ่มชายรักชาย มีการแลกเปลี่ยนพูดคุยเกี่ยวกับแนวคิดของเรื่องถุงยางอนามัยกันเลย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}=4.08$, S.D = 1.00) และ (2) ทุก ๆ ข้อทำให้ท่าน “ได้รับทราบข้อมูล” ที่จะนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นประโยชน์ต่อการสนทนาภายในกลุ่มเพื่อน ๆ ที่ใกล้ชิดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}=4.0$, S.D = 1.06) รองลงมาพบว่า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ (3) “ผลเสียของการไม่ใช้ถุงยางอนามัย” ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์จะทำให้ตัวท่าน “เกิดความตระหนักได้มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับกลาง ($\bar{x}=3.84$, S.D = 1.04) (4) สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย “ทำให้ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์และความปลอดภัยมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับกลาง ($\bar{x}=3.80$, S.D = 1.11) (5) ทุก ๆ ข้อทำให้ท่าน “มีข้อควรระวังเกี่ยวกับวิธีการใช้ถุงยางอนามัยความสำคัญ ความปลอดภัย” จากการตัดสินใจที่จะใช้ ถุงยางอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับกลาง ($\bar{x}=3.80$, S.D = 1.08) และ (6) ทุก ๆ ข้อที่ท่านได้เคยพบเห็น “ไม่ทำให้ท่านเกิดความตระหนักถึงความสำคัญ ความปลอดภัย” จากการตัดสินใจที่จะใช้ ถุงยางอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับกลาง ($\bar{x}=3.43$, S.D = 1.35) ส่วนในรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุดไม่พบว่ามีผลการปรากฏในการศึกษาวิจัย

3.3 ผลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}=4.12$, S.D = 1.02) และถ้าพิจารณาในรายข้อจะพบว่า (1) ข้อที่ท่านพบเห็น “กระตุ้นให้ท่านเกิดประโยชน์ในการมีส่วนร่วม” ต่อการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}=4.17$, S.D = 1.00) (2) ทุก ๆ ข้อ “มีอิทธิพล” ทำให้ท่านอยาก ทดลองใช้ถุงยางอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}=4.13$, S.D = 1.01) (3) เนื้อหาที่เผยแพร่ในทุก ๆ ข้อ ที่ท่านพบเห็น “เป็นสื่อที่ไม่ตรงกับความรู้สึกและรสนิยมของท่าน” เลย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}=4.09$, S.D = 1.06) และ (4) ทุก ๆ ข้อ “ถือเป็นเรื่องมือ” ที่ทำให้ท่าน “เกิดความมั่นใจ” ในการใช้ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}=4.07$, S.D = 1.00) และไม่พบว่ามีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับรองลงมาและต่ำสุดไม่พบว่ามีผลการปรากฏในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยข้างต้นพบว่า ทุก ๆ สื่อทำให้ท่าน “ได้รับทราบข้อมูล” ที่จะนำมาใช้ใน ชีวิตประจำวัน และเป็นประโยชน์ต่อการสนทนาภายในกลุ่มเพื่อน ๆ ที่ใกล้ชิดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.01$, S.D = 1.06) สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media-Exposure) ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ (1) ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร (2) ความสำคัญของการเปิดรับข่าวสาร (3) วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสาร (4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร และ (5) กระบวนการเปิดรับข่าวสาร โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อที่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยที่ค้นพบคือ ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร แม็กคอมและเบคเกอร์ (Mc Comb & Becker, 1979 อ้างใน สุขามาศ พวงไม้, 2552 ก) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร และพบว่าทุก ๆ สื่อที่ท่านได้เคย พบเห็น “ไม่ทำให้ท่านเกิดความตระหนักถึงความสำคัญ ความปลอดภัย” จากการตัดสินใจที่จะใช้ ฤกษ์งามยามดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับกลาง ($\bar{X} = 3.43$, S.D = 1.35) โดยจำแนกตามพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร คือ (1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูล เมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป (2) การ เปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อทราบข้อมูลที่ตนเอง สนใจอยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็น พิเศษ (3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ดังนั้นสรุปได้ว่าความหมายของ "พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร" คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน ออกไป ข้อมูลข่าวสารมักถูกคัดกรองโดยผู้รับสารตามความสนใจและความใกล้ชิดส่วนตัวกับ เนื้อหา นั้น ๆ จึงให้ความสำคัญในเรื่องของการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อการ เปิดรับสื่อหรือข่าวสารในการประชาสัมพันธ์เป็นลำดับขั้น เพื่อพร้อมยอมรับไปสู่การปฏิบัติในการ ใช้ฤกษ์งามยามดีในลำดับขั้น และวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสาร โดยพบว่า เนื้อหาที่ เผยแพร่ในทุก ๆ สื่อ ที่ท่านพบเห็น “เป็นสื่อที่ไม่ตรงกับความรู้สึกและรสนิยมของท่าน” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.09$, S.D = 1.06) แม็กคอมบ์ และเบคเกอร์ (Mc Comb & Becker, 1979 อ้างใน สุขามาศ พวงไม้, 2552 ข) กล่าวว่า มนุษย์เปิดรับและเข้าถึงข่าวสารเพื่อสนองความ ต้องการดังต่อไปนี้ (1) มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหว ต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง (2) มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อช่วย ในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการ เปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ รอบตัว (3) มนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussion) โดยการ

เปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้สนทนากับผู้อื่น (4) มนุษย์ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว และ (5) มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่กระทำไปแล้ว (Reinforcement) จากการวิจัยพบว่า ทุก ๆ สื่อทำให้ท่าน “ได้รับทราบข้อมูล” ที่จะนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นประโยชน์ต่อการสนทนาภายในกลุ่มเพื่อน ๆ ที่ใกล้ชิดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.01$, S.D = 1.06)

ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า สื่อที่ท่านพบเห็น “กระตุ้นให้ท่านเกิดประโยชน์ในการมีส่วนร่วม” ต่อการณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.17$, S.D = 1.00) ซึ่งสอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 ก) ที่กล่าวว่า มนุษย์จะมีวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสาร 4 ประการด้วยกัน คือ (1) เพื่อการรับรู้ (Cognition) ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ คือ การที่มนุษย์ยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกทางสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคมโดยการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักคือ ข่าว ความรู้ และบันเทิง (2) เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เพื่อความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้นมันในอารมณ์ การพักผ่อน (Relaxation) เพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือลดความเร้าในชีวิตประจำวันลง และการหย่อนอารมณ์ (Emotional Release) (3) เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึงความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึง การยอมรับการสมาคมสังคม (Pro- social) การแสดงความผูกพันต่อผู้อื่น (4) เพื่อการผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงการสมาคมกับคนรอบข้าง จากวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารข้างต้นย่อมแสดงให้เห็นว่า มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ตนเองสนใจอยากรู้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านต่าง ๆ อาทิ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม หรือเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตนเองในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น และพบว่า ทุก ๆ สื่อ “มีอิทธิพล” ทำให้ท่านยาก ทดลองใช้ถุงยางอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.13$, S.D = 1.01) จึงอยากให้ได้แนวทางหรือเกิดความชัดเจนที่จะทำให้อีกกลุ่มชายรักชายเกิดการตัดสินใจเลือกที่จะ กระทำในเรื่องของการใช้ถุงยางอนามัยให้เป็นปกตินิสัยในชีวิตประจำวันของตนเองอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอต่อไป

3.4 ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อการเปิดรับสื่อณรงค์

ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัย ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อการ

เปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของอนามัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับกลาง ($\bar{x} = 3.92$, S.D = 1.25) และถ้าพิจารณาในรายชื่อจะพบว่า (1) ทุก ๆ สื่อที่ท่านได้พบเห็น “ไม่มีความน่าสนใจ” ที่จะทำให้ท่านมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ทุกชนิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.09$, S.D = 1.14) (2) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “สามารถทำให้ท่านเกิดความเข้าใจ” เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้ดีขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.08$, S.D = 1.18) (3) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่สามารถกระตุ้น” ให้ท่านเกิดการใช้ถุงยางอนามัยได้เร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.07$, S.D = 1.15) (4) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่สามารถส่งผลให้ท่านมีพฤติกรรมที่ดี” ต่อเรื่องการใช้ถุงยางอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.05$, S.D = 1.14) และ (5) ทุก ๆ สื่อที่ท่านได้พบเห็น ส่งผลให้ท่าน “เกิดความรู้ความเข้าใจที่ดี” ต่อเรื่องการใช้ถุงยางอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.05$, S.D = 1.14) รองลงมาพบว่า (6) ทุก ๆ สื่อที่ท่านได้พบเห็น “ไม่สามารถ” ทำให้ท่าน “เกิดการยอมรับต่อการใช้ถุงยางอนามัยได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับกลาง ($\bar{x} = 3.50$, S.D = 1.41) และ (7) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น สามารถทำให้ท่าน “เกิดการจดจำได้อย่างต่อเนื่อง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับกลาง ($\bar{x} = 3.31$, S.D = 1.44) และ ไม่พบว่า ส่วนในรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับต่ำสุดไม่พบว่ามี การปรากฏในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยข้างต้นพบว่า ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่สามารถกระตุ้น” ให้ท่านเกิดการใช้ถุงยางอนามัยได้เร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.07$, S.D = 1.15) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่สามารถส่งผลให้ท่านมีพฤติกรรมที่ดี” ต่อเรื่องการใช้ถุงยางอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.05$, S.D = 1.14) ทุก ๆ สื่อที่ท่านได้พบเห็น ส่งผลให้ท่าน “เกิดความรู้ความเข้าใจที่ดี” ต่อเรื่องการใช้ถุงยางอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.05$, S.D = 1.14) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่สามารถกระตุ้น” ให้ท่านเกิดการใช้ถุงยางอนามัยได้เร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.07$, S.D = 1.15) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่สามารถส่งผลให้ท่านมีพฤติกรรมที่ดี” ต่อเรื่องการใช้ถุงยางอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.05$, S.D = 1.14) และทุก ๆ สื่อที่ท่านได้พบเห็น ส่งผลให้ท่าน “เกิดความรู้ความเข้าใจที่ดี” ต่อเรื่องการใช้ถุงยางอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.05$, S.D = 1.14) สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยในการเลือกเปิดรับข่าวสาร โดย ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และเพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย ฮัทและรูเบน (Hunt & Ruben, 1993 อ้างใน ประมว สตะเวทิน, 2539) กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการใน

การเลือกรับข่าวสาร จึงให้ความสนใจในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักชายได้อย่างถูกต้อง และชัดเจนเพื่อที่จะโยงไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ถุงยางอนามัย และกระบวนการเปิดรับข่าวสาร และพบว่า ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น สามารถทำให้ท่าน “เกิดการจดจำได้อย่างต่อเนื่อง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับกลาง ($\bar{X} = 3.31, S.D = 1.44$) คาฟเพอร์ (Klapper, 1960 อ้างใน เกศราภรณ์ สืบสุริย์กุล, 2544) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ดังนี้ (1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจ และความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน (2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่า จะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจสภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย (4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกริเริ่มคิด ทัศนคติค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป และพบอีกว่า ทุกๆ สื่อที่ท่านได้พบเห็น “ไม่สามารถ” ทำให้ท่าน “เกิดการยอมรับต่อการใช้ถุงยางอนามัยได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับกลาง ($\bar{X} = 3.50, S.D = 1.41$) ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจเกิดขึ้น ดังนั้นสรุปได้ว่า กระบวนการเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) การเลือกเปิดรับ (2) การเลือกให้ความสนใจ (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ (4) การเลือกจดจำ ซึ่งมนุษย์มักจะเลือกเปิดรับเฉพาะ

ข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจ จากนั้นจึงนำข่าวสารที่รับมาตีความตามความรู้ ความเข้าใจ ทักษะสติ ประสพการณ์ ความเชื่อ และความคาดหวังของตนเอง สุดท้ายจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมทัศนคติหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่มีอยู่เดิมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่ ส่วนที่ไม่สนใจจะตัดทิ้งเพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ จึงให้ความสำคัญในเรื่อง การเลือกจดจำ ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้เป็นอย่างดีที่สุดต่อไป

4. ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา

ผลการวิจัยในด้านปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเทคนิคและวิธีการเผยแพร่ เนื้อหาผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานา และปัจจัย ด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยาง อนามัยในชานา พบว่า

4.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเทคนิคและวิธีการ เผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานา พบว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.17$, S.D = 1.04) และถ้าพิจารณาในรายชื่อจะพบว่า (1) สื่อรณรงค์ที่ท่านพบเห็นผ่าน “สื่อออนไลน์/ อินเทอร์เน็ต” ทำให้ท่านมีความสะดวกในการเข้าถึง สื่ออย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.40$, S.D = 0.78) (2) ทุก ๆ สื่อรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว คู่มือ “มีรูปแบบ สีสัน สะดุดตา” จะดึงดูด ความสนใจ ท่านให้หยิบอ่านเพื่อศึกษาข้อมูลได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.30$, S.D = 1.06) (3) การได้รับแจกถุงยางอนามัยและเอกสารหล่อลื่น ฟรี ทำให้ท่าน“คิดที่จะใช้ถุงยางอนามัย ทุกครั้ง ที่จะมีเพศสัมพันธ์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.26$, S.D = 1.09) (4) ทุก ๆ สื่อที่ ท่านพบเห็น “ไม่ได้เสริมสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่”ต่อการ ใช้ถุงยางอนามัยได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.20$, S.D = 1.09) (5) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่มีความเด่นและดึงดูด ความสนใจ”ทำให้ท่านเกิดความตระหนักถึงการ ใช้ถุงยางอนามัยอย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.20$, S.D = 1.08) (6) การกระจายหรือจัดวางสื่อถุงยางอนามัย “ไว้ทุก ๆ จุดตาม สถานบริการ” ไม่ได้อำนวยความสะดวกแก่ท่านในการหยิบอ่านหรือศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ใน ระดับสูง ($\bar{x} = 4.09$, S.D = 1.01) (7) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่มีอิทธิพลต่อตัวท่าน”เพราะท่านจะ ใช้อารมณ์เหนือเหตุผลในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.08$, S.D = 1.12) (8) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็นมีลักษณะ “ที่ไม่สร้างการจดจำแก่ท่าน”จึงทำให้ลืมที่จะใช้ถุงยางอนามัย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.06$, S.D = 1.08) (9) ทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น ทำให้ท่านตระหนักว่า การใช้ถุงยางอนามัยเป็นสัญลักษณ์ของ “คนที่มีเพศสัมพันธ์อย่างชาญฉลาด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.05$, S.D = 1.05) (10) ทุก ๆ สื่อทำให้ท่าน “รู้สึกกลัว” ในเรื่องเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ จึงเกิดพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.01$, S.D = 1.01) และไม่พบว่า ส่วนในรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับรองลงมา และต่ำสุด ไม่พบว่ามีปรากฏในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่ ในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.17$, S.D = 1.10) และถ้าพิจารณาในรายชื่อจะพบว่า (1) การพูดแบบ “ปากต่อปาก” ภายในในกลุ่มเพื่อน ๆ ของท่าน “ไม่สามารถ” กระตุ้นให้ท่านไปร่วมกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.30$, S.D = 1.04) (2) “การใช้นายแบบ/ นักแสดงที่มีรูปร่างเซ็กซี่ และดึงดูดใจมาทำการสาธิตและอธิบาย” จะกระตุ้นความต้องการให้ท่านอยากจะทำการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.30$, S.D = 0.90) (3) กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ สามารถทำให้ท่านเกิดความ “รู้สึกกลัว” ที่จะติดเชื้อ HIV-AIDS หรือ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้ ท่านจึงเพิ่มความมั่นใจให้ตนเองด้วยการป้องกัน “โดยใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้ง” ที่คิดจะมีเพศสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.23$, S.D = 1.91) (4) “การใช้ข้อความสั้นกระชับ/ รูปภาพประกอบชัดเจน/ สีสะดุดตา” จะทำให้ท่านเกิดความสนใจในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.21$, S.D = 1.05) (5) การเผยแพร่กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ที่ท่านยอมรับ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ไปสเตอร์ และสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่ทำให้ท่านจะ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.18$, S.D = 1.01) (6) การจัดสถานที่ แสงสี หรือบรรยากาศภายใน กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ “ไม่ได้” ทำให้ท่านรู้สึกสนใจที่จะใช้ถุงยางอนามัยมากขึ้น เมื่อคิดจะมีเพศสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.16$, S.D = 1.03) (7) กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ที่ท่านพบเห็นได้ตอกย้ำว่า “โรค AIDS เป็นแล้วตายแต่ป้องกันได้” ทำให้ท่านมีความเชื่อว่า “การป้องกันตนเองจากการติดเชื้อ HIV-AIDS ได้ดีที่สุด” คือ การใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.16$, S.D = 0.93) (8) กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ที่ท่านพบเห็นหรือมีส่วนร่วมไม่ได้ส่งเสริมให้กลุ่มชายรักชาย “มีรสนิยมการใช้ถุงยางอนามัย” อย่างแพร่หลายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.09$, S.D = 0.94) (9) การจัดกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของท่านต่อ

การ “ใช้หรือไม่ใช้” ดูงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.06$, S.D = 1.07) อีกทั้ง (10) รูปแบบของกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ “โดยกลุ่มอาสาสมัครจากหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ” ทำให้ท่านสามารถนำวิธีการใช้ดูงยางอนามัยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.01$, S.D = 1.01) และไม่พบว่า ส่วนในรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับรองลงมาและต่ำสุดไม่พบว่ามี การปรากฏในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยข้างต้นพบว่า การพูดแบบ “ปากต่อปาก” ภายในกลุ่มเพื่อน ๆ ของท่าน “ไม่สามารถ” กระตุ้นให้ท่านไปร่วมกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.30$, S.D = 1.04) สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยในการเลือกเปิดรับข่าวสาร โดยขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ฮัทและรูเบน (Hunt & Ruben, 1993 อ้างใน ประมว สตะเวทิน, 2539) ที่กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร จึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างไรอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร นั้นเกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผู้รับสาร ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร สถิติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยม ความชอบต่อสื่อ บุคลิกภาพ ความสามารถ สภาพความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้รับสาร เป้าหมายในการใช้ประโยชน์ จากข่าวสารนั้น ประสิทธิภาพของผู้รับสาร และสภาวะแวดล้อม และ (2) ปัจจัยด้านข่าวสาร ได้แก่ ความโดดเด่นน่าสนใจของเนื้อหาข่าวสาร การเข้าถึง และความสะดวกในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ได้ดี และตรงกับความต้องการส่วนบุคคล จึงให้ความสนใจในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักชายได้อย่างถูกต้อง และชัดเจนเพื่อที่จะโยนไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ดูงยางอนามัย และพบว่า การเผยแพร่กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ที่ท่านยอมรับ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร โปสเตอร์ และสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่ทำให้ท่านจะ “ใช้หรือไม่ใช้” ดูงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.18$, S.D = 1.01) และกระบวนการเปิดรับข่าวสาร คาฟเฟอร์ (Klapper, 1960 อ้างใน เกศราภรณ์ สืบสุริย์กุล, 2544) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ในการรับรู้ของมนุษย์ ดังนั้นสรุปได้ว่า กระบวนการเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) การเลือกเปิดรับ (2) การเลือกให้ความสนใจ (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ (4) การเลือกจดจำ ซึ่งมนุษย์มักจะเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจ จากนั้นจึงนำข่าวสารที่รับมาตีความตามความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด ประสิทธิภาพ ความเชื่อ และความคาดหวัง

ของตนเอง สุดท้ายจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ โดยทุก ๆ สื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่มี ความเด่นและดึงดูดความสนใจ” ทำให้ท่านเกิดความตระหนักถึงการใช้อย่างอนามัยอย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.20$, $S.D = 1.08$) ซึ่งจะช่วยส่งเสริมทัศนคติหรือสนับสนุน ความรู้สึคนึกคิดที่มีอยู่เดิมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่ส่วนที่ไม่สนใจจะตัดทิ้งเพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่ เกิดขึ้นภายในจิตใจ จึงให้ความสำคัญในเรื่องการเลือกจดจำ ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้เป็นอย่างดีที่สุดต่อไป

5. ปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย ของกลุ่มชายรักชายในชานาน่า

5.1 ผลการวิจัยเกี่ยวพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาน่าพบว่า จำนวนและร้อยละ ของตัวอย่าง กลุ่มชายรักชายในการสำรวจเพื่อทำการศึกษาวิจัย ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย มีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ในชานาน่าที่จะสามารถ อภิปรายผลได้ดังนี้ (1) จำนวนกลุ่มชายรักชาย 105 คน คิดเป็น 26.2% มีพฤติกรรมการใช้ถุงยาง อนามัยในชานาน่า ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คือ (แทบจะไม่) การใช้ถุงยางอนามัยประมาณ 1-2 ครั้ง ในการมีเพศสัมพันธ์ รองลงมา (2) จำนวนกลุ่มชายรักชาย 103 คน คิดเป็น 25.8% มีพฤติกรรมการใช้ ถุงยางอนามัยในชานาน่า ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คือ (บางครั้ง) การใช้ถุงยางอนามัยประมาณ 3-4 ครั้ง และ (เป็นประจำ) การใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้ง ที่มีเพศสัมพันธ์ ที่เท่ากัน และ (3) ในจำนวน กลุ่มชายรักชาย 73 คน คิดเป็น 18.2% มีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาน่า ในรอบ 3 เดือนที่ ผ่านมา คือ (บ่อยครั้ง) การใช้ถุงยางอนามัยประมาณ 5-6 ครั้งในการมีเพศสัมพันธ์ โดยใน (4) จำนวนกลุ่มชายรักชาย 16 คน คิดเป็น 4.0% มีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาน่า ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คือ (ไม่เคยเลย) การ ไม่ใช้ ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ทุกครั้ง

ผลการวิจัยข้างต้นพบว่าจำนวนกลุ่มชายรักชาย 16 คน คิดเป็น 4.0% มีพฤติกรรมการใช้ ถุงยางอนามัยในชานาน่า ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คือ (ไม่เคยเลย) การ ไม่ใช้ ถุงยางอนามัยเมื่อมี เพศสัมพันธ์ทุกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมสุขภาพ ตามที่ กู๊ด (Good, 1973) กล่าวถึง พฤติกรรมสุขภาพ (Health Behavior) สำหรับความหมายของพฤติกรรมสุขภาพนั้น ได้มีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายได้หลายดังนี้ พฤติกรรมสุขภาพ (Health Behavior) หมายถึง การเปลี่ยนแปลง ทางด้านที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพซึ่งเกิดขึ้นทั้งภายใน (Covert Behavior) และภายนอก (Overt Behavior) พฤติกรรมสุขภาพจะรวมถึงการปฏิบัติที่สังเกตได้และการเปลี่ยนแปลงที่สังเกตไม่ได้ แต่ สามารถวัดได้ว่าเกิดขึ้น กู๊ด (Good, 1973) พฤติกรรมภายในเป็นปฏิกิริยาภายในตัวบุคคลมีทั้งเป็น รูปธรรม และนามธรรม พฤติกรรมสุขภาพจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (1) เป็นการกระทำ (Action) พฤติกรรมสุขภาพในลักษณะที่เป็นการกระทำ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติของบุคคลที่

มีผลดีหรือผลเสียต่อสุขภาพ (2) เป็นการไม่กระทำ (Non Action) ส่วนพฤติกรรมที่เป็นการไม่กระทำ คือ การงดเว้นไม่กระทำหรือการไม่ปฏิบัติของบุคคลที่มีผลดีหรือผลเสียต่อสุขภาพ พฤติกรรมสุขภาพ (Health Behavior) หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติใด ๆ ของปัจเจกบุคคลที่กระทำไปเพื่อจุดประสงค์ในการส่งเสริม ป้องกัน หรือบำรุงรักษาสุขภาพ โดยไม่คำนึงถึงสถานะสุขภาพที่ดำรงอยู่หรือรับรู้ได้ ไม่ว่าจะพฤติกรรมนั้น ๆ จะสัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายหรือไม่ในที่สุด และพบว่า จำนวนกลุ่มชายรักชาย 105 คน คิดเป็น 26.2% มีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คือ (แทบจะไม่) การใช้ ถุงยางอนามัยประมาณ 1-2 ครั้ง ในการมีเพศสัมพันธ์ (ประภษาเพ็ญ สุวรรณ, 2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมสุขภาพ หมายถึง ความสามารถในการแสดงออกเกี่ยวกับสุขภาพ ทั้งทางด้านความรู้ เจตคติ การปฏิบัติตนและทักษะ โดยเน้นเรื่องพฤติกรรมสุขภาพที่สามารถสังเกตและวัดได้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในเรื่องสุขภาพ ดังนั้นพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมสุขภาพหมายถึง การปฏิบัติหรือการแสดงออกของบุคคลในการกระทำหรืองดเว้นการกระทำในสิ่งที่มีผลต่อสุขภาพของตนเอง โดยอาศัยความรู้ ความเข้าใจ เจตคติ และการปฏิบัติตนทางด้านสุขภาพด้านต่าง ๆ คือสุขภาพกาย จิตใจ/ อารมณ์ และสังคม ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างสมดุล ซึ่งกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มก็ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมสุขภาพแต่ละลักษณะมีกระบวนการทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมสุขภาพ มีดังนี้ (1) พฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือพฤติกรรมเชิงบวก (Positive behavior) (2) พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์หรือพฤติกรรมเชิงลบหรือพฤติกรรมเสีย (Negative behavior) (3) ค่านิยมที่เปลี่ยนไปเกิดลักษณะบริโภคนิยมและวัตถุนิยม นิยมบริโภคอาหารตะวันตกมากขึ้น (4) ความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณีและการปฏิบัติ (5) ศาสนาบางศาสนา (6) ระดับการศึกษา (7) การติดต่อคมนาคม (8) เชื้อชาติ ภาษา (9) ที่ตั้งและสภาพท้องถิ่น (10) อิทธิพลกลุ่ม

ผลการสำรวจจึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมสุขภาพ คือ การปฏิบัติหรือการแสดงออกของบุคคลในการกระทำหรืองดเว้นการกระทำในสิ่งที่มีผลต่อสุขภาพของตนเอง โดยอาศัยความรู้ ความเข้าใจ เจตคติ และการปฏิบัติตนทางด้านสุขภาพด้านต่าง ๆ คือสุขภาพกาย จิตใจ/ อารมณ์ และสังคม ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างสมดุล ได้เน้นการนำเอาองค์ความรู้ส่วนที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก เจตคติ ค่านิยม เป็นต้น พฤติกรรมภายในนี้ไม่สามารถสัมผัสหรือวัดได้ด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เพราะไม่มีตัวตน จะทราบได้เมื่อแสดงพฤติกรรมออกมา พฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาทั้งทางวาจาและการกระทำซึ่งปรากฏให้บุคคลอื่นเห็นหรือสังเกตได้ เช่น ท่าทางหรือคำพูดที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็นน้ำเสียง สีหน้า ซึ่งจะ

สามารถนำเอามาประยุกต์เพื่อให้เกิดความสอดคล้องในการสังเกตพฤติกรรมในกลุ่มชายรักชายต่อไป

5.2 จากผลการศึกษาวิเคราะห์ (1) จำนวน 212 คน คิดเป็น 53.0% (เป็นกลุ่มบุคคลประเภทสงสัย) คือ เมื่อท่านคิดที่จะมีเพศสัมพันธ์ ทุกครั้ง ท่าน “ไม่รู้สึกรับผิดชอบ” ในความปลอดภัยของการใช้ถุงยางอนามัยและ “พยายามแสวงหา” ถุงยางอนามัยในการป้องกันตนเองจากทุกแหล่งที่จะหาซื้อได้สะดวกเช่น ร้านสะดวกซื้อ ตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น (2) กลุ่มเชื่อ (Believer) จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2% เป็นกลุ่มที่ง่ายที่สุดในการจะทำการประชาสัมพันธ์ชักจูงให้ปฏิบัติตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการ เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับทัศนคติ ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่าง ๆ เป็นแนวทางเดียวกันกับผู้ทำการประชาสัมพันธ์ จึงเชื่อและเห็นด้วยในสิ่งที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ได้ประชาสัมพันธ์ออกไปของ ไฮเดอร์ (Heider, 1946) จากผลการศึกษาวิเคราะห์ (3) จำนวน 90 คน คิดเป็น 22.5% (เป็นกลุ่มบุคคลประเภท B) คือ เมื่อท่านคิดที่จะมีเพศสัมพันธ์ ทุกครั้ง ท่านมี “ความเชื่อ” ในความปลอดภัยของการใช้ถุงยางอนามัยและ “พยายามแสวงหา” ถุงยางอนามัยในการป้องกันตนเองจากทุกแหล่งที่จะหาซื้อได้สะดวกเช่น ร้านสะดวกซื้อ ตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) ของ ไฮเดอร์ (Heider, 1946) พบว่า กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจไม่ได้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น รู้สึกว่าการจะสร้างเขื่อนหรือไม่สร้างเขื่อนนั้นไม่เกี่ยวข้องกับตนเองเพราะเขื่อนสร้างที่ต่างจังหวัดแต่ตนเองอยู่กรุงเทพฯ ตนเองไม่ได้รับผลประโยชน์หรือผลเสียอะไรจากการสร้างเขื่อนนั้น ดังนั้นหลักในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มเฉื่อยนี้จึงต้องพยายามดึงเรื่องให้ใกล้ตัว จากผลการศึกษาวิเคราะห์ (4) จำนวน 74 คน คิดเป็น 18.5% (เป็นกลุ่มบุคคลประเภท A) คือ เมื่อท่านคิดที่จะมีเพศสัมพันธ์ ทุกครั้ง ท่านจะ “รู้สึกเฉย ๆ” และ “จะไม่แสวงหา” ถุงยางอนามัยในการป้องกันตนเองจากทุกแหล่งที่จะหาซื้อได้สะดวกเช่น ร้านสะดวกซื้อ ตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น และกลุ่มปรปักษ์ (Hostile) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยากที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นกลุ่มไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารและพยายามต่อต้านในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องทำให้เขาเกิดความปั่นป่วนในแง่ของความคิดหรือเกิดความไม่สมดุลเสียก่อน โดยอาจจะให้คนที่เขานับถือเป็นผู้ชักจูง นั่นคือให้เขาเปลี่ยนจากกลุ่มปรปักษ์มาเป็นกลุ่มสงสัยก่อนและในช่วงที่เขาเกิดความปั่นป่วนทางความคิด สมองของมนุษย์ก็จะเริ่มเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เราจึงเริ่มให้การประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้ โดยให้ข้อมูลที่ดี เป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์นั้น จนเขากลายเป็นกลุ่มเชื่อ ไฮเดอร์ (Heider, 1946) จากผลการศึกษาวิเคราะห์ (เป็นกลุ่มบุคคลประเภทปรปักษ์ H จำนวน 24 คน คิดเป็น 6.0%) คือ เมื่อท่านคิดที่จะมี

เพศสัมพันธ์ ทุกครั้ง ท่าน “จะไม่แสวงหา” ฤงยาง และ “ไม่คิดที่จะใช้” ฤงยางอนามัย ในการป้องกันตนเองให้เกิดความปลอดภัยจากทุกแหล่งที่จะหาซื้อ ได้สะดวกเช่น ร้านสะดวกซื้อ ตู้หยอดเหรียญ

สรุปและอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) และการใช้สถิติขั้นสูงในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) และสมการการถดถอยไปประมาณหรือทำนายค่าตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระเป็นชนิดต่อเนื่อง ส่วนตัวแปรตามเป็นแบบแบ่งกลุ่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ที่เป็นการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม (Binary Logistic Regression Analysis) ไม่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับการแจกแจงปกติหลายตัวแปรของตัวแปรอิสระ (นิตา ชูโต, 2551) โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย และอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การพยากรณ์ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ฤงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1.1 รสนิยมทางเพศของกลุ่มชายรักชายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้หรือไม่ใช้ฤงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 กลุ่มชายรักชายที่มีระดับช่วงอายุ ในเชิงพฤติกรรมการใช้ฤงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนและความถี่ในระดับของการ ไม่ใช้ และ ใช้ ฤงยางอนามัยในชานาเมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (เท่ากับ 0.007) จึงสรุปได้ว่า ระดับช่วงอายุของกลุ่มชายรักชายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้หรือไม่ใช้ฤงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 กลุ่มชายรักชายที่มีระดับการศึกษา ในเชิงพฤติกรรมการใช้ฤงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนและความถี่ในระดับของการ ไม่ใช้ และ ใช้ ฤงยางอนามัยในชานาเมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ซึ่ง (เท่ากับ 0.000) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มชายรักชายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้หรือไม่ใช้ฤงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 กลุ่มชายรักชายที่มีอาชีพ ในเชิงพฤติกรรมการใช้ฤงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนและความถี่ในระดับของการ ไม่ใช้ และ ใช้ ฤงยางอนามัยในชานาเมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า

0.05 ซึ่ง (เท่ากับ 0.058) จึงสรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มชายรักชายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ หรือไม่ใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นาเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.5 กลุ่มชายรักชายที่มีระดับรายได้ ในเชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นาเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนและความถี่ในระดับของการ ไม่ใช้ และ ใช้ ถุงยางอนามัยในชานว่นา เมื่อทดสอบความแตกต่างสถิติทดสอบไคสแควร์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ซึ่ง (เท่ากับ 0.033) จึงสรุปได้ว่า ระดับรายได้ของกลุ่มชายรักชายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ หรือไม่ใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นาเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 กลุ่มชายรักชายที่ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา เคยใช้ถุงยางอนามัยตามสถานที่ใด ในเชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นาเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนและความถี่ในระดับของการ ไม่ใช้ และ ใช้ ถุงยางอนามัยในชานว่นา เมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า 0.05 ซึ่ง (เท่ากับ 0.105) จึงสรุปได้ว่า ใน รอบ 3 เดือนที่ผ่านมา เคยใช้ถุงยางอนามัยตามสถานที่ใด ในเชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้หรือไม่ใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นาเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การพยากรณ์ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปรากฏผลดังนี้ แสดงได้ว่าพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานว่นาขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงสรุปว่าสมการการถดถอยโลจิสติกส์มีความเหมาะสม และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.001 ซึ่ง (เท่ากับ 0.000) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิดในกลุ่มชายรักชายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นาเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2.2 พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานว่นาขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงสรุปได้ว่าสมการการถดถอยโลจิสติกส์ มีความเหมาะสม และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.001 ซึ่ง (เท่ากับ 0.000) พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ มีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานว่นาเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2.3 พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงสรุปได้ว่าสมการการถดถอย โลจิสติกส์ มีความเหมาะสม และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.001 ซึ่ง (เท่ากับ 0.000) พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและจริยธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 3 การพยากรณ์ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ 0.001 จึงสรุปได้ว่า การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์มีความเหมาะสม และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.001 ซึ่ง (เท่ากับ 0.000) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3.2 พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงสรุปได้ว่า การวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกส์มีความเหมาะสม พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.001 (เท่ากับ 0.156) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อการเปิดรับการใช้ถุงยางอนามัยในชานาไม่แตกต่างกัน

3.3 พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ 0.001 จึงสรุปได้ว่า การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์มีความเหมาะสม พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.001 (เท่ากับ 0.081) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกัน

3.4 พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ 0.001 จึงสรุปได้ว่า การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์มีความเหมาะสม และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.001 ซึ่ง (เท่ากับ 0.000) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 4 การพยากรณ์ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาน่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาน่าเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาน่าขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์มีความเหมาะสม พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.001 (เท่ากับ 0.745) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเทคนิคและวิธีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุกๆ สื่อ ณ ชานาน่าไม่แตกต่างกัน

4.2 พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาน่าขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์มีความเหมาะสม พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.001 (เท่ากับ 0.287) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาน่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 การพยากรณ์ปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานาน่าเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาน่าขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์มีความเหมาะสม และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.001 ซึ่ง (เท่ากับ 0.000) พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.2 พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาน่าขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์มีความเหมาะสม และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.001 ซึ่ง (เท่ากับ 0.000) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.3 พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาน่าขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์มีความเหมาะสม พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.001 (เท่ากับ 0.472)

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์
ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาไม่แตกต่างกัน

บทสรุปผลวิจัย

จากการศึกษาเมื่อได้ทำการพิจารณาผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มและการสำรวจ
มีประเด็นที่น่าสนใจที่จะหยิบนำมาอภิปรายภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ
ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชาย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มชายรักชายที่มี
อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเข้าใช้บริการสถานประกอบการชานาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน
400 คน จากจำนวนสถานประกอบการชานา 10 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ศึกษาวิจัยสุ่ม
เลือกจากความซุกของที่ตั้งสถานประกอบการชานา ซึ่งได้ประเด็นที่น่าสนใจจากการคาดการณ์
สมมติฐานที่ได้วางไว้มี ดังนี้

1.1 ประเภทของรสนิยมทางเพศของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ระดับช่วงอายุ, ระดับ
การศึกษา และระดับช่วงรายได้ ที่ถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจตามรายละเอียดดังนี้ คือ ประเภท
รสนิยมทางเพศของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) จากการวิจัยพบว่า เกย์แบบภรรยา (Queen) เกย์ที่ทำตัวทั้ง
2 แบบ (Quing/ Both) และเกย์แบบสามี (King) ยังถือเป็นกลุ่มประเภทหลักใหญ่ ๆ ที่เข้าใช้บริการ
สถานประกอบการชานา แต่แนวโน้มของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่มีรสนิยมเป็น เกย์แบบภรรยา
(Queen) มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มสูงมากขึ้นในการเข้าไปใช้บริการชานา และกลุ่มชายรักชาย
รสนิยม เกย์ แบบภรรยา (Queen) ก็มีพฤติกรรมไปในทิศทางและแนวโน้มที่มีความเสี่ยงสูงต่อการที่
จะได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS สอดคล้องกับ นฤพนธ์ ค้วงวิเศษ (2553) กล่าวว่า
การใกล้ชิดระหว่างเซฟเซ็กและฟรีเซ็ก การไปเที่ยวชานา เพราะเซ็กเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ แสดงให้เห็นว่า
ธุรกิจของกลุ่มชายรักชายมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีรูปแบบที่หลากหลาย จำนวนสถาน
บริการของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานครก็มีให้เลือกมากมายแบบไร้ขีดจำกัด ตลอดจน
พฤติกรรมและรสนิยมทางเพศของกลุ่มชายรักชาย ทั้ง 3 แบบ ที่มีแนวโน้มและทิศทางว่าคงจะมีการ
เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในการเข้าไปใช้บริการสถานประกอบการชานาหรือแหล่งสถานบันเทิง
อื่น ๆ และสถานะความเสี่ยงที่เกิดจากการมีพฤติกรรมทางเพศแบบเสี่ยง ๆ ที่ยังไม่สามารถให้การ
ป้องกันได้ 100% หรือกระตุ้นให้เกิดความตระหนักและจิตสำนึกในการป้องกันตนเองและผู้อื่นทุก
ครั้งก่อนที่จะมีเพศสัมพันธ์ด้วยการใช้ถุงยางอนามัยอย่างต่อเนื่อง จนถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติให้ได้
อย่างถาวร ก็คงต้องทำให้หน่วยงานองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุก ๆ ภาคส่วน และกลุ่มชายรักชาย

จำเป็นต้องเปิดรับและตระหนักถึงการป้องกันตนเองและผู้อื่นในทุก ๆ ครั้งที่คิดจะมีเพศสัมพันธ์ เพราะปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์เปิดกว้างและให้การยอมรับกับกลุ่มชายรักชายที่กว้างมากขึ้น และพยายามลดการตีตรากลุ่มชายรักชายบนหลักสิทธิมนุษยชน ดังนั้นในการมีพฤติกรรมที่เป็นความเสี่ยง หากกลุ่มชายรักชายยอมรับและเปิดรับสื่อ ตลอดจนการเปิดกว้างในการมีจิตสำนึกรับผิดชอบในการป้องกันตนเองและผู้อื่นในการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่จะมีเพศสัมพันธ์ ก็จะทำให้สังคมและประชาคมโลกคงจะเห็นและให้การยอมรับกลุ่มก่อนประชากรนี้ว่าไม่ใช่กลุ่มที่สร้างปัญหาหรือผลกระทบใด ๆ ให้สังคมได้อีกต่อไป และในประเด็นที่สำคัญคือ กลุ่มชายรักชาย จะไม่ถูกตีตราได้ว่าการมาเที่ยวชานานาหรือสถานบันเทิงต่าง ๆ ได้ให้ความร่วมมือและมีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมในการป้องกันตนเองและผู้อื่นด้วยการใช้ถุงยางอนามัย เมื่อคิดจะมีเพศสัมพันธ์ทุกครั้ง เพื่อลดผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS ให้ลดลงจนเป็นศูนย์อย่างถาวร

1.2 ระดับอายุ 26 – 35 ปี, ระดับอายุ 19 – 25 ปี ทั้ง 2 ช่วงกลุ่มระดับอายุ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มระดับช่วงอายุของวัยที่กำลังศึกษา และเป็นวัยที่กำลังทำงาน ถือเป็นกลุ่มประชากรที่สำคัญในการที่จะมาช่วยในการพัฒนาประเทศให้เกิดความเจริญก้าวหน้าต่อไปในอนาคต ถ้าแนวโน้มและทิศทางที่ได้จากผลการศึกษาวิจัยทำให้มีประเด็นที่ทุก ๆ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องให้ความสำคัญตระหนักและความสำคัญ ในการเฝ้าระวังอัตราในการที่จะต้องมิผู้ได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS ที่อาจจะเพิ่มมากขึ้น ถ้าไม่ให้ความสำคัญในการป้องกัน รมรงค์ประชาสัมพันธ์ที่ตรงประเด็นและถูกทิศทาง ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายในระดับช่วงอายุดังกล่าว ยังมีพฤติกรรมในการมีเพศสัมพันธ์ที่เสี่ยงสูงมาก ดังที่ ประมะ สตะเวทิน (2540) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของอายุของผู้รับสารว่า อายุเป็นลักษณะประการหนึ่ง ที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก (More Liberal) ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย (More Conservative) เนื่องจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิต ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินมากกว่าคนที่มีอายุน้อย จึงมักจะไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้น คนที่รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย จึงทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยไม่เหมือนกัน นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

1.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาระดับปวช./ ปวส.หรือเทียบเท่า ทั้ง 2 ช่วงระดับการศึกษาที่พบจากการวิจัยทำให้ทุก ๆ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องตั้งประเด็นในการกำหนดแนวทางหรือทิศทางวางแผนสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มชายรักชาย ที่มีระดับการศึกษาดังที่ปรากฏจากการศึกษาวิจัยให้ตรงและเข้าถึงในการป้องกันแก้ไข พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศและการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ เพื่อเป็นการลดผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS ให้ลดน้อยลงจนเป็น 0 หรือหมดไปจากสังคมประชาคมโลก ดังที่ ประมะ สตะเวทิน (2540) อธิบายถึงอิทธิพลของระดับการศึกษา (Education) หรือความรู้ (Knowledge) ว่า การศึกษาเป็นลักษณะที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกลึกซึ้ง อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป นอกจากนั้นตัวครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนด้วย เพราะผู้สอนได้สอดแทรก ความรู้สึกลึกซึ้งของตัวเองให้แก่ผู้เรียนในการทำงานเดียวกับที่พ่อแม่ได้สอดแทรกความคิดของตนให้แก่บุตรในการอบรมเลี้ยงดูบุตร คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้

1.4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ถือเป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ที่มีความสอดคล้องการค่าใช้จ่ายของกลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา ในปัจจุบันแต่ไปพบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ว่ากลุ่มตัวอย่างชายรักชายในระดับรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาทมีความสอดคล้องกับระดับอายุ 19 – 25 ปี และระดับการศึกษาระดับปวช./ ปวส.หรือเทียบเท่า ที่เป็นดัชนีแสดงถึงอัตราหรือแนวโน้มที่ระดับรายได้เฉลี่ยดังกล่าว มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางที่จะสูงขึ้น ถ้าหากสถานประกอบการชานานายังมีการกำหนดอัตราค่าบริการที่ไม่สูงมาก จนทำให้กลุ่มชายรักชายที่มีระดับรายได้เฉลี่ยดังกล่าว สามารถเข้าไปใช้บริการได้ หรืออาจจะเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่ให้ผู้ที่มียุคต่ำกว่า 20 ปี แสดงบัตรประจำตัวนักเรียน/ นักศึกษาแล้วเข้าไปใช้บริการได้ฟรีตามช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งก็ถือเป็นสิ่งต้องเฝ้าระวังเพราะในการเข้าใช้บริการของสถานประกอบการชานานถือเป็นสถานที่ ที่มีความเสี่ยงต่อเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เพราะยังไม่มีความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอต่อการที่ป้องกันตนเองหรือคนรอบข้างให้ปลอดภัยจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่อง และยังขาดจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่นเพราะเนื่องด้วยข้อจำกัดของระดับช่วงอายุจึงทำให้มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจ หรือความคิดที่ยังไม่บรรลุวุฒิ

ทางอารมณ์ที่ดีพอ คั้งที่ ประมะ สตะเวทิน (2540) อธิบายถึงอิทธิพลของ สถานะทางสังคมและ เศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงอาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) งานวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ของผู้รับสาร มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและ สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมาย ที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ ต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาทั้งหลายได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไป และถือครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล ในทำนองเดียวกัน คนที่มี อาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชาย

จากการศึกษาวิจัยในปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชายทำ ให้พบประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาเสนอเพื่ออภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

โลจิสติกส์ ระหว่างปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชายตาม ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิด กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย ในชานาเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ ผ่านมาในชานาขึ้นกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิด อย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (Chi-square= 142.365, $p < .001$) ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่ม เพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาของกลุ่มชายรักชาย ที่มี ปัจจัยหนึ่งด้าน หรือมากกว่าหนึ่งด้านที่ส่งผลในเชิงของความสัมพันธ์ของอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน และความรู้สึกใกล้ชิดที่เชื่อมโยงไปสู่การมีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาของกลุ่มชายรัก ชาย สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีความรู้สึกใกล้ชิด (Immediacy) ที่เสนอโดย เมห์ราเบียน (Mehrabian, 1971) อธิบายไว้ว่า ความเข้มของความรู้สึกใกล้ชิด ทางร่างกายและจิตใจของบุคคล มา อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยมีพื้นฐานของแนวคิดมาจากความเชื่อที่ว่า "คนเราจะถูก ดึงดูดให้เข้าไปใกล้บุคคล หรือสิ่งของที่เรารักชื่นชอบและดีคุณค่าไว้สูง แต่จะหลีกเลี่ยงจากบุคคล หรือ สิ่งของที่เรารักไม่ชอบ และดีคุณค่าไว้ต่ำ" นอกจากการใช้ภาษาแล้ว พฤติกรรม ที่ไม่ใช้ภาษา หรือ อวัจนภาษา หรือพฤติกรรมที่สามารถทำให้เกิด ความรู้สึกใกล้ชิด ทางร่างกายและจิตใจ การนำเอา หลักการความรู้สึกใกล้ชิด (Immediacy) มาใช้ในการเชื่อมโยงไปยังกลุ่มชายรักชายได้ในเรื่องของ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยต่อไป

2.2 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ พบว่า ประเด็นที่ค้นพบด้วยทดสอบจากสถิติขั้นสูงผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์เพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีต่อปัจจัยในด้านดังกล่าว พบมีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาน่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาน่าของกลุ่มชายรักชาย ที่มีปัจจัยหนึ่งด้าน หรือมากกว่าหนึ่งด้านที่ส่งผลในเชิงของความสัมพันธ์ของการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ต่อการใช้ถุงยางอนามัยที่เชื่อมโยงไปสู่การมีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาน่าของกลุ่มชายรักชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร ซึ่งพิจารณาจากแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ใคร พูดอะไร กับใคร อย่างไร และเกิดผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม กล่าวคือ ใคร (ผู้ส่งสาร) พูดอะไร (สาร) กับใคร (ผู้รับสาร) อย่างไร (สื่อ) ก็คือ ตัวแปรต้น ส่วนได้ผลอย่างไร (ผลของการสื่อสาร) ก็คือ ตัวแปรตาม ตัวแปรต้นทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ มีลักษณะดังนี้ (1) ผู้ส่งสาร (Source) ผลของสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ของบุคคลขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร ลักษณะของผู้ส่งสารบางอย่าง จะสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าลักษณะอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง จะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการยอมรับ (2) สาร (Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของบุคคล ถ้าเตรียมเนื้อหาสารมาเป็นอย่างดีผู้รับสารก็อยากฟัง ดังนั้น การเรียงลำดับของเนื้อหาความชัดเจนของเนื้อหาสาร ความกระชับ เป็นต้น จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (3) สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสาร เป็นเรื่องของประเภทและชนิดของสื่อที่ใช้ (4) ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สถิติปัญญา ทัศนคติ ความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีส่วนร่วม การผูกมัด เป็นต้น เครช, ครัทช์ฟิลด์และบาลาเชย์ (Kretch, Crutchfield, & Ballachey, 1948) กล่าวว่า ตัวแปรทั้ง 4 ประการ ข้างต้นนี้ ก่อให้เกิด ตัวแปรตาม คือ ผลของการสื่อสารเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้นหลัก คือ (1) ความตั้งใจ/ความสนใจ (Attention) (2) ความเข้าใจ (Comprehension) (3) การยอมรับต่อสาร (Yielding) (4) การเก็บจำสารไว้ (Retention) (5) การกระทำ (Action) จึงให้ความสำคัญในเรื่องของ แนวคิด และทฤษฎีทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (Knowledge, Attitude, Practice) (Kretch, Crutchfield & Ballachey, 1948) เป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่กระบวนการศึกษาเพื่อให้ได้ทราบถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลกับกลุ่มชายรักชายอย่างแท้จริงในการเปิดรับสื่อ

ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย และให้เกิดการเชื่อมโยงทัศนคติไปสู่การยอมรับปฏิบัติในการใช้ถุงยางอนามัยให้ได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

2.3 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและจริยธรรม พบว่าประเด็นที่ค้นพบด้วยทดสอบจากสถิติขั้นสูงผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์เพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีต่อปัจจัยในด้านดังกล่าว พบมีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชวาน่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรมที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชวาน่าของกลุ่มชายรักชาย ที่มีปัจจัยหนึ่งด้าน หรือมากกว่าหนึ่งด้านที่ส่งผลในเชิงของความสัมพันธ์ของทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรมที่เชื่อมโยงไปสู่การมีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชวาน่าของกลุ่มชายรักชาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรม ตามที่ ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2538) ได้อธิบายถึงสาเหตุของคณติและพฤติกรรมของคนเก่งว่า พฤติกรรมเหล่านี้มีสาเหตุทางจิตใจที่ติดตัวผู้กระทำ โดยตลอดและสาเหตุทางจิตใจที่เกิดและเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์นั้นมีอะไรบ้าง ทฤษฎีนี้สร้างจากผลการวิจัยที่เปรียบเทียบลักษณะทางจิตใจของผู้ที่มีพฤติกรรมอย่างหนึ่ง ในปริมาณที่แตกต่างกันทั้ง ๆ ที่ผู้กระทำเหล่านี้ อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรม อยู่ในรูปของต้นไม้ใหญ่ มี 3 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นดอกและผลของต้นไม้ ส่วนลำต้น และส่วนที่เป็นราก ในส่วนแรกคือ ดอกและผลไม้บนต้น แสดงถึงพฤติกรรมที่น่าปรารถนาในปริมาณมาก และพฤติกรรมที่ไม่น่าปรารถนาในปริมาณน้อย เช่น พฤติกรรมซื่อสัตย์ พฤติกรรมอาสาพัฒนาชนบท พฤติกรรมการทำงานอย่างขยันขันแข็งตลอดจน พฤติกรรมสุขภาพ และอื่น ๆ ที่รวมเข้าเป็นพฤติกรรมของพลเมืองดี พฤติกรรมของคนดีและคนเก่งนี้ มีสาเหตุอยู่ 2 กลุ่ม สาเหตุกลุ่มแรกอยู่ที่ลำต้นของต้นไม้ ประกอบด้วยจิตลักษณะ 5 ประการ คือ (1) ลักษณะมุ่งอนาคตและการควบคุมตนเอง (2) ความเชื่ออำนาจในตน (3) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (4) เหตุผลเชิงจริยธรรม (5) ทัศนคติคุณธรรมและค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือสถานการณ์นั้น ส่วนสาเหตุกลุ่มที่สองอยู่ที่รากของต้นไม้ อันประกอบด้วยลักษณะอีก 3 ประการที่เป็นพื้นฐานทางจิตของบุคคล คือ (1) สติปัญญาหรือความเฉลียวฉลาด (2) สุขภาพจิต (3) การมีประสบการณ์ทางสังคม จิตลักษณะ 3 ประการหลังนี้ อาจจัดเป็นสาเหตุของการเกิดและพัฒนาการของจิตลักษณะหลายด้านที่ลำต้นของต้นไม้ด้วย ฉะนั้นจิตลักษณะ 3 ประการที่รากของต้นไม้ จึงเป็นสาเหตุของพฤติกรรมของคนดี และพฤติกรรมของคนเก่งนั่นเอง สรุปได้ว่า ทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรม ได้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะทางจิตหลายลักษณะที่จำเป็นต่อการเกิดพฤติกรรมสุขภาพ และควรมีการพัฒนาลักษณะเหล่านี้ ควบคู่ไปกับการให้ความรู้ทางสุขศึกษา จิตลักษณะที่สำคัญที่ควรพัฒนาในเด็กและผู้ใหญ่ไทย คือ ลักษณะมุ่งอนาคตและการควบคุมตน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และ ความเชื่ออำนาจในตน นอกเหนือจากการพัฒนาความเชื่อและทัศนคติที่เหมาะสม ซึ่งทำกันอยู่แต่

เดิม และพบว่าไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสม โดยเฉพาะพฤติกรรมสุขภาพที่จะต้องกระทำติดต่อกันเป็นระยะเวลานานพบว่ายังไม่ค่อยได้ผล (Rodin & Salovey, 1989 อ้างใน ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2538) การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจิตลักษณะในด้านไม่จริยธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมสุขภาพในพฤติกรรมกำบังตนเองจากโรคเอดส์ ซึ่งได้แก่ จิตลักษณะเดิม 3 ตัวแปร คือ สุขภาพจิตลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน และความเชื่ออำนาจในตน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวานำเขตกรุงเทพมหานคร” การใช้ทฤษฎีต้นไม่จริยธรรม จะสามารถเชื่อมโยงไปยังกลุ่มชายรักชายได้ คือ การส่งเสริมให้มีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัยในการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อการกำบังตนเองจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และพฤติกรรมกำบังตนเองจากสุขภาพของตนเองต่อไป

3. การพยากรณ์ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกำบังการใช้ถุงยางอนามัยในชวานำเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยในปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกำบังการใช้ถุงยางอนามัยในชวานำเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้พบประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาเสนอเพื่ออภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติกส์ ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมกำบังการใช้ถุงยางในชวานำเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดรับ สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชวานำ แสดงได้ว่าพฤติกรรมกำบังการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชวานำขึ้นกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมกำบังการใช้ถุงยางในชวานำเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดรับ สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชวานำอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ($\text{Chi-square} = 15.394, p > .001$) ที่เชื่อมโยงไปสู่การมีพฤติกรรมกำบังการใช้ถุงยางอนามัยในชวานำของกลุ่มชายรักชาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory) ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าพฤติกรรมของคนเราส่วนใหญ่ นั้น เกิดขึ้นจากการสังเกตพฤติกรรมของตัวแบบในสภาพแวดล้อม แบนด์นุรา (Bandura, 1973) กระบวนการลอกเลียนแบบ ซึ่ง แบนด์นุรา (Bandura, 1973) กล่าวว่ากระบวนการลอกเลียนแบบมีอยู่ด้วยกัน 4 กระบวนการคือ

(1) กระบวนการสนใจ (Attention Process) นั่นคือผู้สังเกตจะต้องมีความสนใจในตัวแบบเสียก่อน จึงจะมีความคิดอยากลอกเลียนแบบ ซึ่งตัวแบบจะต้องมีลักษณะเด่น มีชื่อเสียง น่าสนใจหรือมีลักษณะคล้ายกับผู้สังเกต อีกทั้งเป็นตัวแบบที่แสดงออกแล้วได้รับการเสริมแรง หรือการลงโทษจะได้รับ ความสนใจเป็นพิเศษ ตัวแบบที่ได้รับการเสริมแรงจะทำให้ผู้สังเกตอยากทำตามแต่ในทางกลับกันตัวแบบที่แสดงพฤติกรรมแล้วถูกลงโทษผู้สังเกตก็จะไม่อยากลอกเลียนแบบพฤติกรรมนั้น นอกจากตัวลักษณะของตัวแบบแล้ว สถานะของผู้สังเกตก็มีผลต่อการให้ความสนใจในตัวแบบด้วย ถ้าผู้สังเกตอยู่ในสถานะตื่นตัวก็จะให้ความสนใจในตัวแบบ แต่ถ้าเพลียหรือง่วงนอนก็จะไม่สนใจตัวแบบ นอกจากนี้ผู้สังเกตจะต้องไม่ถูกลืงเร้าอื่น ๆ ดึงดูดความสนใจออกไปในขณะที่สังเกตตัวแบบอยู่ (2) กระบวนการจดจำ (Retention Process) เมื่อผู้สังเกตพฤติกรรมของตัวแบบแล้ว การที่จะเรียนรู้จากตัวแบบได้ดี ผู้สังเกตจะต้องสามารถจดจำพฤติกรรมที่ตัวแบบแสดงออกได้ ซึ่งการที่จะจดจำได้ดีนะ ลักษณะของตัวแบบจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้สังเกตมีความคุ้นเคย หรือไม่ก็ต้องเห็นบ่อย ๆ และจะช่วยทำให้กระบวนการจดจำนั้นเป็น ไปได้ด้วยดี ก็ควรจะต้องมีการชักจูงใน การแสดงออกจริง ๆ หรือชักจูงในความคิดก็ได้ (3) กระบวนการทำตาม (Reproduction Process) นั่นคือหลังจากที่ผู้สังเกตจดจำพฤติกรรมของตัวแบบได้ดีแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการทำตามตัวแบบ กระบวนการนี้จะทำให้ได้คิดถ้ามีการให้ข้อมูลป้อนกลับ เมื่อลองทำตามพฤติกรรมของตัวแบบ อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับความสามารถเดิมที่ผู้สังเกตมีอยู่ เช่น การที่ผู้มีพื้นฐานทางด้านการเล่นเทนนิสเมื่อนักเทนนิสระดับโลกแข่งกันก็สามารถจดจำท่าต่าง ๆ ได้ง่าย และสามารถทำตามได้ง่ายกว่า ผู้ที่ไม่มีพื้นฐานทางด้านการเล่นเทนนิสมาก่อนเลย และ (4) กระบวนการแรงจูงใจ (Motivation Process) เป็นการกระบวนการสุดท้ายที่จะทำให้ผู้สังเกตตัดสินใจจะทำตามพฤติกรรมของตัวแบบ ซึ่งผู้สังเกตจะพิจารณาว่าในสภาพการณ์ใด ที่แสดงพฤติกรรมตามตัวแบบแล้วได้รับการเสริมแรง การที่คาดว่าจะได้รับเสริมแรงนี้เองทำให้เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้สังเกต แสดงพฤติกรรมตามตัวแบบที่ตนเองลอกแบบมาจากนี้ แบรินดูรา (Bandura, 1973) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) โดยที่เขาเชื่อว่าทุกคนจะมีการรับรู้ความสามารถของตนเองเฉพาะอย่าง ดังนั้น บุคคลจะรับรู้ว่าคุณมีความสามารถในเรื่องการพูดแต่อาจจะรับรู้ว่าคุณไม่มีความสามารถทางด้านคณิตศาสตร์ การรับรู้ความสามารถของตนเองนั้นมีผลต่อความกระทำในเรื่อง ๆ คือถ้าคนเรามีการรับรู้ความสามารถของตนสูงในด้านใดจะทำให้เขาสามารถแสดงออก ในสิ่งนั้น ๆ ได้เต็มความสามารถของเขานั้นเอง การรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสำคัญอย่างมากต่อการแสดงออกของบุคคลในชีวิตประจำวัน เพราะปัจจัยหนึ่งของความสำเร็จในการใช้ชีวิตของคนเราก็คือการรับรู้ความสามารถของตนเองนั่นเอง

3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติกส์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานา เขตกรุงเทพมหานคร แสดงได้ว่าพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานานา ขึ้นกับปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานา เขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ($\text{Chi-square} = 49.815, p < .001$) ที่ความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี คือพบว่า ประเด็นที่ค้นพบด้วยทดสอบจากสถิติขั้นสูงผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์เพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีต่อปัจจัยในด้านดังกล่าว พบมีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานานาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยในด้านพฤติกรรมเหตุการณ์ทั่ว ๆ ไปของกลุ่มชายรักชาย ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาของกลุ่มชายรักชาย ที่มีปัจจัยหนึ่งด้าน หรือมากกว่าหนึ่งด้านที่ส่งผลในเชิงของความสัมพันธ์ของประเด็นการเผยแพร่ผ่านสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย ที่เชื่อมโยงไปสู่การมีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาของกลุ่มชายรักชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คนจำนวนมาก (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549) จึงเป็นการนำเสนอแนวทางการศึกษาให้หน่วยงานองค์กรที่ดำเนินการด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ได้รับประโยชน์จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เกี่ยวกับเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลประชาสัมพันธ์ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และแนวทางการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรโดยตรงต่อไป และการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่องโดยกำหนดสารและสื่อไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผ่านกระบวนการโน้มน้าวใจเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และการยอมรับไปสู่การปฏิบัติ การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ คำว่า “รณรงค์” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า (Campaign) เป็นคำที่ ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งในการดำเนินงานของรัฐและธุรกิจ ในปัจจุบันสามารถพบเห็นได้ในวงการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การรณรงค์โดยความหมายอย่างกว้าง หมายถึง วิธีการหรือความพยายามใด ๆ ก็ตามเพื่อให้งานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ วัฒนพรธ อภาวาท (2546) และเกษม จันทรน้อย (2537) ได้ให้นิยาม การรณรงค์ คือ การระดมความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลาย ๆ เรื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือเพื่อให้งานนั้นสำเร็จลงตามเป้าหมายของการรณรงค์ โดยอาศัยการระดมข้อมูลเพื่อวางแผนการปฏิบัติงานและ

การประเมินผลโดยอาศัยเทคนิควิเคราะห์ว่า กลุ่มเป้าหมายจะรับสารและสามารถปฏิบัติเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างไร จุดประสงค์ของการรณรงค์ก็เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือ พฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Bloom, 1976) สำหรับการรณรงค์เรื่องสุขภาพมี จุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการสนับสนุนต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งหรือต่อการได้รับความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และการยอมรับไปสู่การปฏิบัติ

4. การพยากรณ์ปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยใน ปัจจัยด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้พบ ประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาเสนอเพื่ออภิปรายผลได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชาย พบว่า ประเด็นที่ค้นพบด้วยทดสอบจากสถิติขั้นสูงผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์เพื่อหา ความสัมพันธ์ที่มีต่อปัจจัยในด้านดังกล่าว พบมีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ ผ่านมาในชานานาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยในด้านปัจจัยอิทธิพลทางสังคมของ กลุ่มชายรักชาย ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาของกลุ่มชายรักชาย ที่มีปัจจัยหนึ่ง ด้าน หรือมากกว่าหนึ่งด้านที่ส่งผลในเชิงของความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และ ค่านิยมของกลุ่มชายรักชาย ที่เชื่อมโยงไปสู่การมีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานานาของกลุ่ม ชายรักชาย ซึ่งที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมทางสังคม แต่ละสังคมจะกำหนด พฤติกรรมที่เป็นบรรทัดฐานไว้ และสมาชิกในสังคมจะต้องเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทาง สังคมเพื่อปฏิบัติตนได้ถูกต้อง (พัทยา สายหู, 2538) กล่าวว่า ระเบียบที่สังคมกำหนดขึ้น บุคคลต้อง เรียนรู้นิสัยความเคยชินในเรื่องการกระทำทางสังคม คือ การประพฤติปฏิบัติต่อบุคคลอื่น ๆ และ จำเป็นต้องมีการอบรมสั่งสอนจึงจะทำเป็น ทำถูก ต้องกระทำเรื่อยไปตราบใดที่บุคคลเข้ากลุ่มใหม่ หรือเปลี่ยนบทบาทสถานภาพไปตามขั้นตอนของชีวิต (พัทยา สายหู, 2538) โดยมีความเห็น ทำนองเดียวกันว่าวิธีการรักษาระเบียบของสังคมส่วนที่เป็นการสอนให้รู้วาระเบียบมีอยู่อย่างไรนั้น ที่เป็นหลักใหญ่ คือ การอบรมบ่มนิสัย โดยพ่อแม่ผู้ใหญ่ที่ทำต่อเด็ก และการให้การศึกษาเล่าเรียนที่ เน้นความรู้ วิธีการที่นอกเหนือความสามารถของพ่อแม่และเพื่อนฝูง ซึ่งจะให้ความรู้ที่จะเป็น ประโยชน์แก่การดำรงชีวิตของบุคคลร่วมกับกลุ่ม รักษาระเบียบสังคมเดิม คือ ความรู้ทุกอย่างที่มีอยู่ ในประเพณี วัฒนธรรม และสร้างระเบียบสังคมใหม่ ความรู้เรื่องต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ให้เป็น แบบอย่างของชีวิตและสังคมที่ไม่เหมือนเดิม (พัทยา สายหู, 2538) กล่าวว่า การรักษาระเบียบวินัย ของสังคมขึ้นอยู่กับพลังอำนาจดังต่อไปนี้ คือ (1) พลังอำนาจที่เหนือกว่าของบุคคลที่เราต้อง

สัมพันธ์ด้วย เช่น พ่อแม่กับลูก ครูกับนักเรียน หัวหน้ากับลูกน้อง ที่ฝ่ายหนึ่งมีความสามารถให้คุณให้โทษได้ (2) อำนาจของธรรมเนียมประเพณี (พลังอำนาจของคนอื่นในชุมชนที่มี จำนวนมากกว่าตัวเราหรือครอบครัวเรา) โดยอ้างธรรมเนียมประเพณีมาเป็นเครื่องมือขู่บังคับให้เราทำอะไรบางอย่างนั้น ประเพณีบางเรื่องมีอำนาจบังคับขั้นรุนแรงได้ แต่ไม่ได้ตราไว้เป็นกฎหมายลายลักษณ์อักษร (3) อำนาจของกฎหมาย ซึ่งเป็นระเบียบข้อบังคับของสังคม ทำนองประเพณีที่อ้างบังคับได้เหมือนกันนั่นเอง คือ เป็นอำนาจของชุมชนหมู่มา หรือสังคมที่อยู่เหนือบุคคลกฎหมายเป็นคำสั่งของตัวแทนผู้มีอำนาจเต็มของสังคม สังคมมอบอำนาจให้ใช้กำลัง ขู่เชิญบังคับสมาชิกผู้ละเมิดได้ส่วนใหญ่ กฎหมายเน้นใช้บังคับไปในทางการปกครอง การรักษาความสงบเรียบร้อย ไม่ให้มีการวิวาทเพราะขัดแย้งผลประโยชน์กันภายในสังคม แต่มิได้ครอบคลุมไปถึงทุกเรื่องของชีวิตสังคม (4) อำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่จะดลบันดาล ผลตอบแทนการกระทำของบุคคลใน ทางลงโทษหรือในรางวัลได้ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อทางศาสนาที่ยึดถืออำนาจเป็นตัวตน เช่น เทพเจ้า เทวดา เจ้าพ่อเจ้าแม่ ภูตผีปีศาจ หรืออำนาจลึกลับ บุญกรรมที่บุคคลกระทำเอง ความเชื่อเหล่านี้ก็เอามาเป็นพลังบังคับให้บุคคลปฏิบัติตนอยู่ในกรอบของระเบียบสังคมได้เช่นกัน (5) อำนาจของมโนธรรม คือ ความรู้สึกกับผิดชอบชั่วดีในความรู้สึกของจิตใจตนเอง ไม่ว่าจะเป็นอำนาจของคนเดียวกัน หรืออำนาจของเทวาลิขิตศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย จะยอมให้ก็แต่อำนาจความคิดและเหตุผลของตนเอง สิ่งนี้เรียกว่า “มโนธรรม” บุคคลจะรู้จักมโนธรรมของตัวเองได้ก็ต้องมีวัยและวุฒิภาวะเจริญแล้วเต็มที่

ราชบัณฑิตยสถาน, (2526) ได้แบ่งการควบคุมทางสังคมออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) ควบคุมโดยตั้งใจและเด็ดขาด ได้แก่ การควบคุมโดยกฎหมาย (2) การควบคุมโดยจารีตประเพณี ขนบธรรมเนียม ศาสนา ศิลธรรม วัฒนธรรม ความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งนักสังคมวิทยาเห็นว่าพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องปรุงแต่งพฤติกรรม ซึ่งจะเห็นว่าความรู้สึก ความประพฤติ การแสดงอารมณ์ของคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง จะมีรูปแบบคล้าย ๆ กัน ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปภาษา ศิลปะ ความเชื่อ ระเบียบ ประเพณี และบุคคลมีลักษณะแตกต่างกันในด้านจิตใจ ร่างกาย บุคลิกภาพ สิ่งแวดล้อม ดังนั้น พฤติกรรมที่ผันแปรไปจากบรรทัดฐานความประพฤติจึงกลายเป็นการกระทำที่ผิดระเบียบแบบแผนลักษณะที่สังคมส่วนใหญ่ไม่ยอมรับเป็นต้น

4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

โลจิสติกส์ ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดรับ สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานา แสดงได้ว่า พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาในชานาขึ้นกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อ

ประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางในชานาเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดรับ สื่อรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุก ๆ สื่อ ณ ชานาอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ($\text{Chi-square} = 15.394, p > .001$) ของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ที่เชื่อมโยงไปสู่การมีพฤติกรรม การใช้ถุงยางอนามัยในชานาของกลุ่มชายรักชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งคนที่อยู่ร่วมกันในสังคมจำเป็นต้องมีแบบแผนสำหรับการปฏิบัติ เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งหรือความสับสน สังคมจึงกำหนดและถ่ายทอดพฤติกรรมที่สังคมต้องการ ศุภิมาน นฤมล วงศ์สุภาพ (2531) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมทางสังคมเกิดจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งจะมีกระบวนการถ่ายทอด การเรียนรู้ระเบียบของสังคม ควบคู่ไปกับกระบวนการเรียนรู้และฝึกทักษะบุคลิกภาพของบุคคลเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน และรับรู้วัฒนธรรมร่วมกันของสมาชิกในสังคม ผลของการกระทำระหว่างกันนี้เอง ทำให้เกิดขนบธรรมเนียม ประเพณี และมาตรฐานความประพฤติของสมาชิกในสังคม หากมีการฝ่าฝืนข้อตกลงของสังคม ก็มีบทลงโทษซึ่งเป็นที่ยอมรับร่วมกัน เกิดการพัฒนาเป็นกฎระเบียบ กฎหมาย เพื่อใช้ในการควบคุมสังคมให้สงบสุข พัทธา สายหู (2538) กล่าวว่า การอบรมบ่มนิสัยทางสังคม ว่าสามารถทำกันด้วยวิธีต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่ด้วยผละกำลัง การกระทำที่บังคับให้เข้าแนวทางที่ต้องการด้วยถ้อยคำวาจา สั่งสอน แนะนำ หรือตำหนิล้อเลียนด้วยแวตอา อากัภิรียา ทำทางขึ้นชอบ หรือติเตียนด้วยตำรา ข้อเขียน คติธรรม หรือตัวบทกฎเกณฑ์ด้วยการลงโทษ การกระทำที่ฝ่าฝืนบรรทัดฐาน และการให้รางวัลการกระทำที่ถูกต้อง เป็นแบบอย่างที่ดีที่สุดตามบรรทัดฐาน วิธีการต่าง ๆ นี้ สังคมหรือตัวแทนยอมใช้แก่บุคคล เพื่อให้แน่ใจได้ว่าบุคคลนั้นจะเป็นสมาชิกที่ถูกต้องของกลุ่ม ไม่ฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้เพื่อให้คนสัมพันธ์กันได้เป็นประโยชน์เสนอสนองกัน สุพัตรา สุภาพ (2532) การขัดเกลาทางสังคม หรือการอบรมบ่มนิสัยนี้ จำเป็นต้องมีผู้รับผิดชอบ เรียกผู้รับผิดชอบนี้ว่าเป็น ตัวแทนการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มดังนี้ (1) ครอบครัว จัดว่าเป็นสถาบันพื้นฐานของสังคม ในการให้การอบรมบ่มนิสัยและพัฒนาพฤติกรรมของเด็กเป็นอย่างดี ซึ่งการอบรมของครอบครัวทำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ทางตรงก็เป็นการบอกสอนกันตรง ๆ ว่า อะไรดี ไม่ดี ควรไม่ควร ส่วนการอบรมทางอ้อมเป็นการอบรมแบบไม่เป็นทางการ อาจเป็นการเลียนแบบ หรือรับไปโดยไม่รู้สึกตัว (2) กลุ่มเพื่อน เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เพราะเด็กในวัยนี้มีความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนที่ตนเองเข้าร่วมอยู่ด้วย อาจมีการเลียนแบบทำทางพฤติกรรมหรือเครื่องแต่งกายที่บ่งบอกว่าเป็นพวกเดียวกัน (3) โรงเรียนเป็นเสมือนบ้านหลังที่สอง และมีอิทธิพลอย่างมากในการพัฒนาบุคลิกภาพรองจากครอบครัว แต่ในปัจจุบันเด็กสมัยใหม่จะใช้

เวลายาวนานในโรงเรียนในการเรียน ความคิดและแนววิชาการต่าง ๆ เพื่อความก้าวหน้าของชีวิต เนื่องจากเด็กต้องศึกษาเล่าเรียนหลายปีในแต่ละระดับ ทำให้เด็กได้รับคุณค่าและความรู้บางอย่างทั้งแบบรู้ตัวและไม่รู้ตัว (4) กลุ่มอาชีพในสังคมที่แตกต่างกัน แต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป การถ่ายทอดหรือการขัดเกลาจึงอาจจะยากกว่าเด็ก เพราะส่วนมากเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความคิดเป็นแบบฉบับของตนเองอยู่แล้ว (5) ตัวแทนศาสนา เป็นตัวแทนที่ขัดเกลาคน หรือแนะแนวทางให้คนมีเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจเพื่อเป้าหมายในการกระทำ ตัวแทนทางศาสนา ได้แก่ วัด พระ นักบวช ผู้สอนศาสนา ในบางสังคมอาจรวมถึง ผู้อาวุโส ที่เป็นผู้นำในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ (6) สื่อมวลชน ซึ่งมีหลายประเภท เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งมีส่วนในการขัดเกลาทางสังคมแก่มนุษย์ในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ความคิด ความเชื่อ แบบของความประพฤติ อิทธิพลของสื่อมวลชนนี้มีมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ได้รับการอบรมเลี้ยงดูให้มีเหตุผล เจตคติต่อสิ่งดี ซึ่งได้รับแตกต่างกันไป ข่าวสารที่ได้จึงมีทั้งการยอมรับหรือไม่ยอมรับ หรือการวางเฉย ไม่ว่าจะปฏิบัติกริยาแบบใดอย่างน้อยความรู้ของบุคคลอีกส่วนหนึ่งก็เป็นกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมของคนบางคน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลจากการเรียนรู้ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2536, หน้า 80-81) กล่าวว่า “มนุษย์นั้นมีขุมพลังเพื่อการเรียนรู้ในตนเอง มีความนึกคิดของตนเอง มีความรู้สึก ทักษะคิด และประสบการณ์ที่จะสามารถใช้แก้ปัญหา และทำให้เกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้มาก เมื่อความคิดและความรู้สึกของบุคคลสอดคล้องไปในทางเดียวกันตรงกับความต้องการและปัญหา และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบ้าง จะทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงความคิดเก่า เปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม และกระบวนการคิด ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ และการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพ การขัดเกลาทางสังคมด้านบทบาทหน้าที่ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ครอบครัวจะมีบทบาทอย่างยิ่ง และนอกจากนี้ยังมีส่วนในการควบคุมพฤติกรรมด้วย แต่ทั้งนี้ก็จะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ในครอบครัว ว่ามีความใกล้ชิดเพียงใด การเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคม นอกจากตัวแทนทางสังคมแล้ว ตัวบุคคลก็มีส่วนอย่างสำคัญ Albert Bandura ได้นำทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) มาอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ว่า พฤติกรรมมนุษย์ คือ องค์ประกอบภายในตัวมนุษย์เอง และสิ่งแวดล้อมต่างมีอิทธิพลต่อกันและกัน ในลักษณะที่แต่ละองค์ประกอบต้องสัมพันธ์กันอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน หมายความว่า ในบางครั้งสิ่งแวดล้อมอาจจะมีส่วนในการทำให้เกิดพฤติกรรมได้มากกว่า องค์ประกอบภายในตัวบุคคล ที่อาจจะมียอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ มากกว่าสิ่งแวดล้อมจะมองเห็นว่าขบวนการทั้งสองฝ่ายต่างก็มีอิทธิพลต่อกันและกัน”

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่น่าสนใจ คือ ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชาย, ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยมของกลุ่มชายรักชาย ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่ออรรถรงค์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่ออรรถรงค์ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการอรรถรงค์ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชว่นาเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งหลังจากที่ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชาย ที่มีรสนิยมทางเพศในแบบ “เกย์แบบภรรยา (Queen)” เป็นจำนวนสูงที่สุดและนำมาซึ่งพฤติกรรมในการ “ใช้หรือไม่ใช้” ถุงยางอนามัยในชว่นา เพราะกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ไม่ค่อยมีอำนาจในการไถ่เกี้ยวและต่อรองในเรื่องของการมีเพศสัมพันธ์แบบปลอดภัย อีกทั้งกลุ่มชายรักชายส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตนเองที่สูงมาก และมีการตัดสินใจด้วยตนเองอย่างอิสระ ในเชิงของความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการใช้ถุงยางอนามัยถือว่ามีความพื้นฐานที่ดี แต่ในด้านทัศนคติและการยอมรับไปสู่การปฏิบัติในการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ต้องเน้นการวางกลยุทธ์และแผนการอรรถรงค์สื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความล้นกระชับ ชัดเจน และใช้เทคนิควิธีการสื่อสาร “ด้วยอารมณ์” เพื่อสร้างจิตสำนึกรับผิดชอบต่อการใช้ถุงยางอนามัยในตนเองและผู้อื่นอย่างต่อเนื่อง

2. กลุ่มชายรักชายที่พบเป็นส่วนมากมีระดับช่วงอายุ 19 – 25 ปี, ระดับการศึกษา ปวช./ ปวส.หรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ถือได้ว่ามีแนวโน้มและทิศทางของการเข้าไปใช้บริการสถานประกอบการชว่นาที่สูงขึ้นได้ต่อไปในอนาคต และนำมาซึ่งความเสี่ยงในเชิงพฤติกรรมในการใช้ถุงยางอนามัยแบบไม่มีการป้องกันตนเองและผู้อื่น เพราะกลุ่มชายรักชายดังกล่าว จะมีพฤติกรรมเลียนแบบ และการกระทำตามการบอกกล่าวจากกลุ่มเพื่อน ๆ เป็นส่วนมาก อีกทั้งยังไม่อำนาจในการไถ่เกี้ยวและต่อรองในการที่จะมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัยได้ เพราะเนื่องด้วยวุฒิภาวะยังไม่มีความมั่นคง อีกทั้งความมั่นคงในอารมณ์ก็ไม่มี เน้นการชักนำและชักจูงใจจากกลุ่มเพื่อนและคนสนิทใกล้ชิดคิดเป็นหลักสำคัญ อาจส่งผลให้เป็นกลุ่มที่มีเปราะบางที่เพิ่มมากขึ้นในสังคม และยังคงถือว่ามีความเสี่ยงสูงมากที่สุด

3. กลุ่มชายรักชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้าน (1) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิด (2) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และ (3) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและจริยธรรม ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา ซึ่งพบว่าแนวทางด้านทัศนคติที่มีต่อประเด็นใน 3 ด้านดังกล่าวข้างต้นมีแนวโน้มและทิศทางที่คาดการณ์ได้ว่า กลุ่มชายรักชายส่วนมากเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง รักความเป็นอิสระ กล้าคิดและตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ด้วยตนเอง และกลุ่มเพื่อนและคนสนิทใกล้ชิดถือว่ามีความสำคัญและมีอิทธิพลที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเล่นแบบกันได้มากที่สุด และมีการใช้คำพูด “แบบปากต่อปาก” บอกต่อ ๆ กันในเรื่องราวต่าง ๆ เฉพาะกลุ่ม และกลุ่มประชากร “มีการใช้อารมณ์เหนือเหตุผล” ในการตัดสินใจเรื่องราว ข่าวสาร และข้อมูลต่าง ๆ โดยยึดตัวเองเป็นศูนย์กลางในการคิดและประมวลการตัดสินใจก่อนที่จะยอมรับหรือปฏิเสธในเรื่องราวต่าง ๆ ที่ได้เปิดรับเข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ดังนั้นในเชิงของการศึกษาวิจัยจึงเชื่อว่า การที่จะทำให้กลุ่มชายรักชายมีทัศนคติและเกิดการยอมรับปฏิบัติต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยที่มากขึ้น ต้องเน้นการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารและวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรณรงค์ที่ใช้แนวความคิด “การกระตุ้นอารมณ์” มาเป็นเทคนิควิธีในการทำการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว และเน้นให้เกิดการตกย้ำและจดจำให้มีความถี่ในการรณรงค์เป็นช่วง ๆ ให้เกิดความต่อเนื่องและยาวนานให้มากที่สุด

4. กลุ่มชายรักชายส่วนมากที่สุดมี ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นการใช้ถุงยางอนามัยในชานาและปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัย ถือได้ว่าอยู่ในระดับที่สูงในด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อวิธีการใช้ถุงยางอนามัย แต่ในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมยอมรับไปสู่การปฏิบัติยังไม่มีแนวโน้มที่ชัดเจน จากการวิจัยพบว่า ในด้านปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นการใช้ถุงยางอนามัยในชานาและปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัย มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของถุงยางอนามัย แต่ยังคงขาดทัศนคติและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การยอมรับปฏิบัติอย่างต่อเนื่องในการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่จะมีเพศสัมพันธ์ ดังนั้นจึงควรเน้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและการวางแผนสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยให้มีความชัดเจน เข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึก และให้มีความสอดคล้องต่อเนื่องในการวิธีการนำเสนอกับวิถีชีวิตของกลุ่มชายรักชาย ตลอดจนเทคนิควิธีการที่ควรนำมาใช้ คือ “ความกลัว” “การสร้างสามัญสำนึก” “บุญ-บาป” “ผิดชอบ-ชั่วดี” และ “ภาพ” ที่สื่อถึงอารมณ์ในเรื่องเทคนิควิธีต่างๆ ที่ชัดเจน จะช่วยทำให้กลุ่มชายรักชายเกิดความสนใจและกระตุ้นให้จดจำ ตระหนักและยอมรับไปสู่การปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง

5. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากค่านิยมด้านคุณธรรมและจริยธรรม ที่พบจากงานวิจัยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับตนเองเป็นหลัก เอาตัวเองเป็นศูนย์กลางในการคิด ในการเลือก ในการตัดสินใจ และในการยอมรับหรือปฏิเสธ โดยยึดเอาอารมณ์และความรู้สึกของตัวเองเป็นพื้นฐาน ในการดำเนินชีวิต กลุ่มเพื่อน ๆ สนิทหรือคนใกล้ชิดก็มีอิทธิพลในบางเรื่องแต่ไม่ใช่ทั้งหมดทุกเรื่อง ของชีวิต โดยส่วนมากกลุ่มชายรักชายจะเข้าหากกลุ่มเพื่อนและให้การคล้อยตามกันไปในทิศทาง เดียวกันในเรื่องของ การเที่ยวเตร่ การชักชวนกันไปสนุกสนานเฮฮา การชักชวนกันไปตามสถาน บันเทิงเรีงรมย์ต่าง ๆ ที่จะเชื่อและคล้อยตามกลุ่มเพื่อน ๆ สนิทเป็นส่วนมากที่สุด และจะเกิด พฤติกรรมการเลียนแบบหรือการกระทำตามกันเมื่อได้มาอยู่รวมตัวกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นในการ สื่อสารหรือการทำสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม ชายรักชาย ควรเน้นการใช้เทคนิควิธีการสร้างสื่อและสาร ให้มีรูปแบบของการจดจำได้ง่าย ๆ ชัดเจนตรงประเด็น และมีความทันสมัย สะดุดตา โดนใจและทำให้เกิดการตกย้ำและตระหนัก ที่ ต้องเชื่อมโยงมาถึงพฤติกรรม การ “พูดแบบปากต่อปาก” และพฤติกรรม การ “เลียนแบบกลุ่ม” ตลอดจน “การคิดรวมกันของกลุ่ม” จึงจะสามารถทำให้สื่อและสารมีการแพร่กระจายไปยังปัจจัย อิทธิพลทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย ได้ดีที่สุด

6. ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นการใช้ถุงยางอนามัยในชานา จากการศึกษาพบว่ากลุ่มชายรักชายส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อเรื่องของการใช้ถุงยางอนามัย เป็นพื้นฐานที่ดี แต่ในด้านทัศนคติและพฤติกรรมให้เกิดการยอมรับไปสู่การปฏิบัติในการใช้ถุงยาง อนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ เพราะยังมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยที่ ผิด ๆ อยู่ และเกือบ 20% จากการสำรวจพบว่า ยังมีกลุ่มชายรักชายที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัยเลยในการมี เพศสัมพันธ์ทุกครั้ง ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่ทุก ๆ ฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องเฝ้าระวังในพฤติกรรม ความเสี่ยงที่อาจจะส่งผลถึงการได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจมา จากการมีสื่อทุก ๆ รูปแบบในการที่จะสร้างจิตสำนึก สร้างทัศนคติ หรือการให้ความรู้ความเข้าใจที่ ชัดเจนยังไม่ดีเพียงพอหรือแทบจะไม่มีปรากฏเลยในกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว หรือที่ผ่านมานในอดีตไม่ เคยมีการวางแผน การคิด กลยุทธ์ การสร้างสรรคงานสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความต่อเนื่อง มี รูปแบบที่ชัดเจน มีการจดจำ และกระตุ้นการตกย้ำได้ดี คือ “การวางแผนเชิงรณรงค์” เลยกี่ว่าได้ใน การทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

7. เมื่อพิจารณาในเรื่องความสัมพันธ์พบว่า การพยากรณ์ปัจจัยด้านการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานาเขต กรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กันในบางประเด็น ซึ่งแสดงให้เห็นทราบว่า (1) ปัจจัยด้าน ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชาย (2)ด้านอิทธิพลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และค่านิยม

ของกลุ่มชายรักชาย (3) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อประเด็นซึ่งเผยแพร่ในสื่อ
 ธรรมชาติประชาสัมพันธ์และการเปิดรับสื่อธรรมชาติประชาสัมพันธ์ (4) ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มชาย
 รักชายต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อธรรมชาติประชาสัมพันธ์กิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานา
 และ (5) ปัจจัยด้านการธรรมชาติประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของ
 กลุ่มชายรักชายในชานาเขตกรุงเทพมหานครที่พบจากการศึกษาวิจัยยังไม่มีความสัมพันธ์ที่ครบ
 ทุกปัจจัยในการศึกษาต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชานาเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มชาย
 รักชาย ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุก ๆ ภาคส่วนจะต้องให้ความตระหนักในการ
 เร่งหรือปรับเปลี่ยนแผนการในเชิงของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการธรรมชาติประชาสัมพันธ์ให้เกิด
 ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับองค์การที่เกี่ยวข้องการวางแผนระดับนโยบาย ผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวทาง
 ให้หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของ
 มนุษย์ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนเกี่ยวกับโรค
 เอ็ดส์ (UNAIDS) รวมทั้งองค์กรอิสระ ได้แก่ สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย กลุ่มบางกอกเรนโบว์
 และมูลนิธิที่เกี่ยวข้องกับผู้ได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS เป็นต้น ใช้เป็นข้อมูลในการ
 กำหนดยุทธศาสตร์ แผนการดำเนินงาน และการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของ
 ชายรักชายที่ถูกต้อง เพื่อป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศจากการใช้ถุงยางอนามัย ในฐานะที่เป็น
 ปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดการระบาดของโรคซึ่งมีผลเสียต่อสุขภาพ และเป็นบ่อเกิดปัญหาในระดับชาติที่เกี่ยวข้อง
 กับกลุ่มเปราะบาง“ชายรักชาย” ของไทย เช่น ปัญหาการมีจำนวนผู้ได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ
 HIV-AIDS จากกลุ่มชายรักชายที่เพิ่มมากขึ้น ปัญหาโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ปัญหาการเพิ่ม
 จำนวนผู้ได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS และปัญหาการไม่ใช้ถุงยางอนามัยในประเทศ
 ไทย เป็นต้น ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ควรร่วมกันตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมการใช้ถุงยาง
 อนามัย และร่วมมือกันป้องกัน หรือแก้ไขอย่างจริงจัง ในฐานะที่เป็นบ่อเกิดของปัญหาในระดับชาติ
 ของกลุ่มชายรักชายในประเทศไทย ที่ได้สำรวจพบข้อมูลอันจะยังประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุง
 และพัฒนาให้เกิดการบูรณาการในเชิงของการนำผลจากการศึกษาวิจัยที่ได้ ไปประยุกต์ใช้ให้เกิด
 ประโยชน์ต่อการวางแผนงาน การธรรมชาติประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มชายรักชาย มีพฤติกรรมที่ดีต่อการ
 ใช้ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์ทุกครั้งได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอต่อไปในอนาคต

2. สำหรับนักการวางแผนธรรมชาติประชาสัมพันธ์ ผลการการศึกษาวิจัย จะช่วยให้ นัก
 ธรรมชาติ นักประชาสัมพันธ์ หรือนักวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ สามารถกำหนดทิศทาง

กลุ่มเป้าหมายในอนาคต วัตถุประสงค์ และกำหนดแนวทางการสื่อสารในเชิงรุก ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายให้ตรงจุด ว่าต้องการมุ่งเผยแพร่ความรู้ความ เข้าใจ หรือเปลี่ยนทัศนคติ และเสริมสร้างพฤติกรรมที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อป้องกัน และแก้ไข ปัญหาพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของชายรักชายในชว่นา ให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้ง ผลจากการศึกษาวิจัยถ้าได้ถูกนำไปต่อยอดหรือเกิดการบูรณาการที่นำไปประยุกต์ใช้ให้ เหมาะสมกับแนวโน้มและทิศทางของกลุ่มชายรักชายที่พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันในด้าน ต่าง ๆ ที่ทำการศึกษาวิจัยเกือบทุก ๆ ด้าน ซึ่งถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ดีของนักวางแผนงาน นัก วางแผนณรงค์ และนักวางแผนกลยุทธ์ และนักประชาสัมพันธ์ จะต้องตระหนักและนำเอามาใช้ใน เชิงบูรณาการให้มีความสมบูรณ์ในการทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มชายรักชายต่อไป ในอนาคต

3. สำหรับบุคคลที่อยู่ในสถาบันครอบครัว ผลการวิจัยทำให้พบว่า บิดามารดา ผู้ปกครอง หรือบุคคลในครอบครัว ควรจะต้องปรับความเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มชายรักชาย (ถ้ามีบุตร หลาน หรือสมาชิกในครอบครัว) ที่มีรสนิยมทางเพศเป็นกลุ่มชายรักชาย ว่าจะต้องตระหนักถึง ความสำคัญของการสื่อสารภายในครอบครัวให้มากยิ่งขึ้น ในฐานะที่ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญ ที่สุดในกระบวนการขัดเกลาทางสังคม และมีความผูกพันใกล้ชิดกันจนเจ็บใหญ่ และประเด็นที่ สำคัญจากศึกษาวิจัยที่ค้นพบ คือ กลุ่มชายรักชาย จะมีพฤติกรรมที่จะรักความเป็นอิสระ ชอบความ สันโดษ และมีความคิดเป็นของตนเองมาก ตลอดจนมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงมาก ดังนั้นในเชิง ของสถาบันครอบครัวจะมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างให้กลุ่มชายรักชาย มีทัศนคติและแนวความคิด ที่เปิดกว้างต่อข้อมูลข่าวสาร และมีพฤติกรรมยอมรับปฏิบัติต่อคนส่วนมากได้ดียิ่งขึ้น

4. ควรมีการติดตามและประเมินผลสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม และเครื่องมือใน การสื่อสาร ตลอดจนอุปกรณ์ในการเรื่องที่เกี่ยวข้องกับถุงยางอนามัยอย่างต่อเนื่อง ว่าผลต่อความรู ้ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของชว่นาของกลุ่มชายรักชายมีการ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด มีผลมากขึ้นหรือน้อยลงอย่างไร เพื่อที่จะสามารถปรับเปลี่ยนแผนกล ยุทธ์ในการสื่อสารรณรงค์ประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องชัดเจนและมีทิศทางการทำงานที่นำไปสู่ ประสิทธิภาพที่ดีขึ้นต่อไป

ข้อจำกัดของงานวิจัย

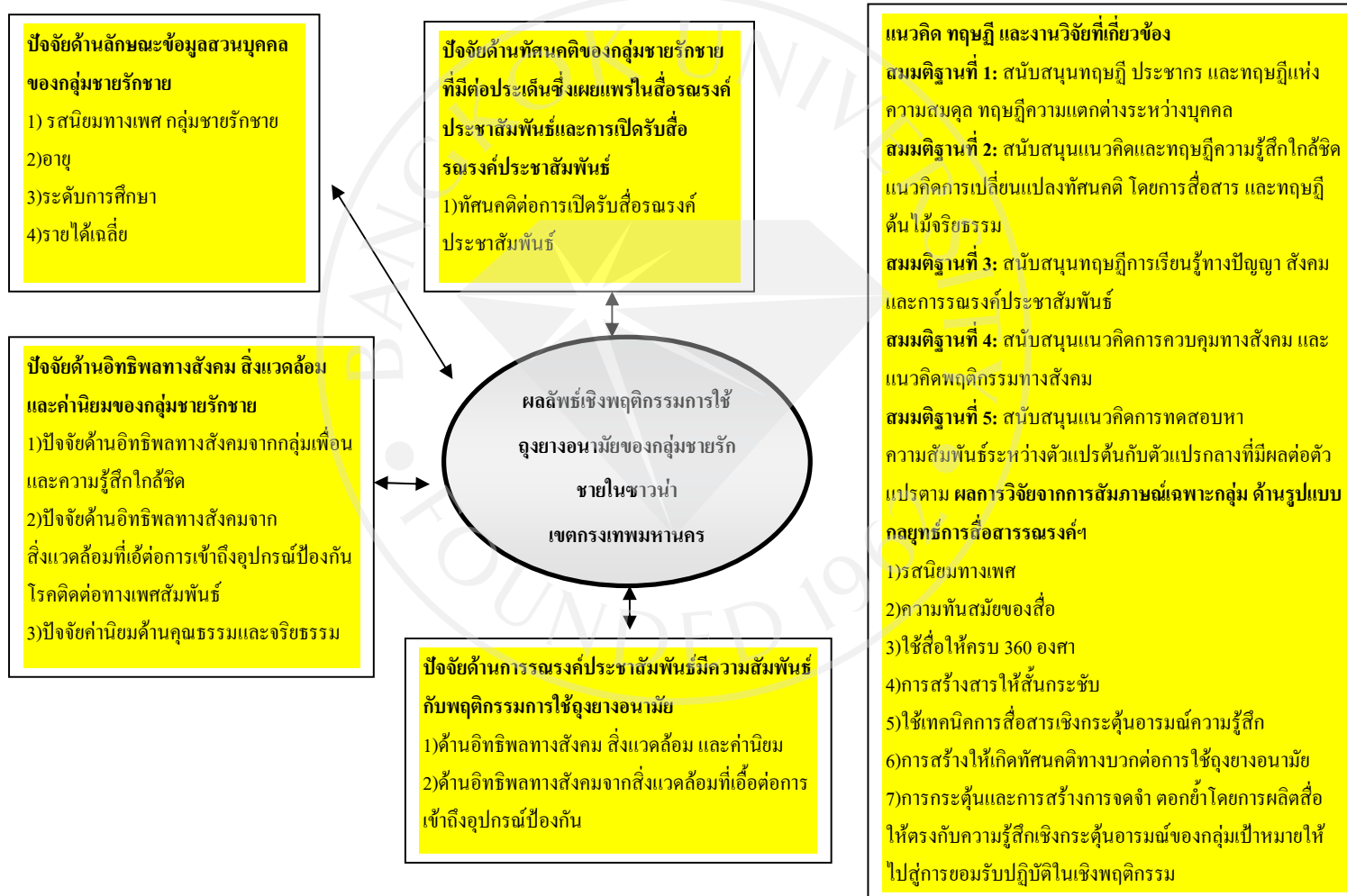
1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง (ชายรักชาย) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและ เข้าใช้บริการสถานประกอบการชว่นาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงสถาน ประกอบการชว่นาและกลุ่มตัวอย่างยังมีอีกเป็นจำนวนมากทั่วประเทศ และลักษณะทาง

ประชากรก็มีความแตกต่างกันไป จึงน่าที่จะทำการศึกษาวิจัยต่อไปสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าจะมี (1) ปัจจัยลักษณะทางประชากร (2) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (3) ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้ถุงยางอนามัย (4) ปัจจัยทัศนคติต่อรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย และ (5) พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในเชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชวน่าเป็นอย่างไร เพื่อที่จะสามารถนำไปวางแผนในกลยุทธ์ในระดับประเทศได้ต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้เข้าใช้บริการชวน่า (ผู้บริโภค) เท่านั้น มิได้ครอบคลุมเจาะลึกถึงผู้กำหนดนโยบายและผู้ประกอบการชวน่าแต่อย่างใด ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยสำรวจการดำเนินงานด้านการวางแผนและนโยบายของกลุ่มบุคคลเหล่านี้ และยังรวมไปถึงกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมหรือกลุ่มผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อคนในสังคมด้านต่าง ๆ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะทำให้ได้รับทราบมุมมองที่หลากหลาย และสามารถนำความคิดเห็นเหล่านั้นไปเผยแพร่ในสังคม รวมถึงศึกษากลยุทธ์ที่ผู้วางแผนนโยบายใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างด้วย เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารเชิงรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งวิเคราะห์การสำรวจทัศนคติเชิงลึก และการยอมรับไปสู่การปฏิบัติ เพื่อดูว่าสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทุก ๆ สื่อ ที่เผยแพร่ออกไปมีข้อดีข้อเสียอย่างไร หรือมีการจูงใจ ดีหรือไม่ดีอย่างไร รวมถึงเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มชายรักชาย เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวิเคราะห์การสำรวจทัศนคติเชิงลึก และการยอมรับ ไปสู่การปฏิบัติต่อการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ในชวน่าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 5.7 : ภาพแสดง สรุปผลการวิจัย “การรณรงค์ประชาสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชวามานำเขตกรุงเทพมหานคร”



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (2553). *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- กรมควบคุมโรค, กระทรวงสาธารณสุข. (2555 ก). *สำนักควบคุมโรคเอดส์และเฝ้าระวังโรคติดต่อที่ 9*.
พินิจโลก: ม.ป.พ.
- กรมควบคุมโรค, กระทรวงสาธารณสุข. (2553 ข). *สำนักโรคเอดส์ วัณโรคและโรคติดต่อทาง
เพศสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window*. (พิมพ์ครั้งที่ 9).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ:
ศาลาแดง.
- กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศราภรณ์ สืบสุริย์กุล. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในโครงการ
รณรงค์ลดมลพิษทางอากาศ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกษม จันทร์น้อย. (2537). *ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์. วารสารประชาสัมพันธ์*.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกศล บุญยวง. (2539). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเอดส์
ของคณงานก่อสร้าง จ.เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิรเดช วิชัยคำ. (2519). *การศึกษาการสร้างพื้นที่ทางสังคมของชายรักร่วมเพศ เขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จурินทร์ ลักษณะวิศิษฎ์. (2553 ก). *สิทธิด้านเอดส์ คือสิทธิมนุษยชน ร่วมพิทักษ์สิทธิ ร่วมรับผิดชอบ
(AIDS Rights is Human Right, Join to Protect and Respond)*. ใน *พิธีเปิดการสัมมนา
ระดับชาติเรื่องโรคเอดส์ครั้งที่ 1*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- จурินทร์ ลักษณะวิศิษฎ์. (2553 ข). *สิทธิด้านเอดส์ คือสิทธิมนุษยชน ร่วมพิทักษ์สิทธิ ร่วมรับผิดชอบ
(AIDS Rights is Human Right, Join to Protct and Respond)*. ใน *พิธีเปิดการสัมมนาระดับชาติเรื่อง*

- โรคเอดส์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ: อิมแพ็คเมืองทองธานี. ระดับอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.
- ชัยรินทร์ ชีโรไชยพัฒน์. (2546). การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยม : กรณีศึกษานักศึกษา โขกชัย ปรีชาหาญ. (2540). การศึกษาวิถีชีวิตของชายรักร่วมเพศ : ศึกษาเฉพาะกรณีในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดพิษณุโลก (รายงานผลการวิจัย). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดวงเดือน พันธมนาวิน. (2538). ทฤษฎีต้นไม้อัจฉริยะ: การวิจัยและการพัฒนาบุคคล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทศพร มณีศรีจำ. (2551). การสร้างความเป็นอื่นให้กับเกย์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนวและ จิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- นฤพนธ์ ค้างวิเศษ. (2553). ไม่นับแต่ทั่วถึงเซ็กแฟนตาซีของเกย์ไทยยุค 2000. ในรายงานการประชุม ประจำปีเพศวิถีศึกษากับเพศวิถีปฏิบัติในสังคมไทยครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เจริญดีการพิมพ์.
- นที ชีระโรจนพงษ์. (2551). ความสนใจทางการเมืองไทยของกลุ่มชายรักร่วม (เกย์) ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บงกชมาศ เอกเอี่ยม. (2532). เกย์: กระบวนการพัฒนาและสร้างเอกลักษณ์รักร่วมเพศ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ: การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2536). ทศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประเวศ วะสี. (2532 ก). บนเส้นทางชีวิต. วารสารหมอชาวบ้าน, 202.
- ประเวศ วะสี. (2532 ข). วิกฤตหมู่บ้านไทย. กรุงเทพฯ: หมู่บ้าน.
- ปิยะดา คุณาวารักษ์. (2535). การศึกษาเรื่องความรู้ ทศนคติ พฤติกรรม การปฏิบัติตัวและปัจจัย สัมพันธ์ต่อการติดเชื้อเอดส์ในกลุ่มชายบริการ จังหวัดเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริญญา เฟื่องจันทร์. (2545). การศึกษาการใช้ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับกลุ่ม ชายรักร่วมเพศทางสื่อวิทยุ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปริญทร์ นาคสิงค์. (2547). *เกย์: กระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์และวิถีชีวิตทางเพศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิทยา สายหู. (2538). *กลไกของสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2539). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2539 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพจิตร วราจิต. (2553). *กระทรวงสาธารณสุขเดินหน้าเพิ่มจุด “คอนดอมพอยท์”ลดชายรักชายติดเอดส์เพิ่ม*. ใน *งานสัมมนาระดับชาติ เรื่องโรคเอดส์ครั้งที่ 13*. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- บุษดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชานพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2526). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์การพิมพ์.
- วิรัช ถภรัตน์กุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2546). *การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์*. กรุงเทพฯ: บั๊ค พอยท์.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: ดิฉันบุ๊คสโตร์.
- ศรัณย์ พิมพ์ทอง. (2554). *ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ในชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศุภิมา นฤมล วงศ์สุภาพ. (2531). *นางงามผู้กระจก : การศึกษากระบวนการกลายเป็นหมอนวดไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สยาม.
- สุชามาศ พวงไม้. (2552 ก). *การศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารมวลชนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุชามาศ พวงไม้. (2552 ข). *ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533 ก). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533 ข). *การโฆษณาหาเสียงกับพฤติกรรมกรเลือกตั้ง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533 ค). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:

ไทยวัฒนาพานิช.

สุวัทนา อารีพรรค. (2528). *กามวิปริต ความผิดปกติทางจิต*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวัฒน์ เข็มทอง. (2549). *การศึกษาความรู้และทัศนคติที่มีต่อการใช้ถุงยางอนามัยของนักศึกษาชาย*

ระดับอาชีวศึกษา อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ (รายงานผลการวิจัย). ขอนแก่น:

มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อนันต์ นาวิไล. (2537). *การศึกษาระบบการ การกลายมาเป็นผู้ชายชายตัว : ศึกษาเฉพาะกรณี*

ผู้ชายชายตัว ให้เกย์ในกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อาริยา ชัยยศ. (2552). *ผลของ โปรแกรมการให้ข้อมูล การสร้างแรงจูงใจและการพัฒนาทักษะในการ*

ป้องกันโรคเอดส์ต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของพนักงานบริการชายรักชาย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Bandura, A. (1973). *Aggression: A Social learning analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Adams, J., & Neville, S. (2008). *Msm talk : Qualitative research about condom use among msm* in Retrieved from [www.shore.ac.nz/projects/NZAF % 20 Final % 20 report.pdf](http://www.shore.ac.nz/projects/NZAF%20Final%20report.pdf).

Bloom, B. S. (1976). *Human characteristics and school learning*. New York: Mc Graw - Hill.

Chaffe, J. (1981). *Social security master death United States*. N.P. n.p.

DeFleur, M. L. (1966). *Mass media; Social aspects; History; United States*. New York: D.Mckay.

Ellard, J. (2007). *Gay men and Condom use ,access and experience*. Retrieved from UNSW. academia.edu / Jeanne Ellard.

Franssens, D., Hospers, H., & Kok, G. (2009). *Social cognitive determinants of condom use in a cohort of young gay and bisexual men*. Retrieved from www.ncbi.nlm.nih.gov.

Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: Mc. Graw Hill.

Hafer, C. L., Bogaert, A. F., & Mc Mullen, S. (2001). *Belief in a just World and High Risk*

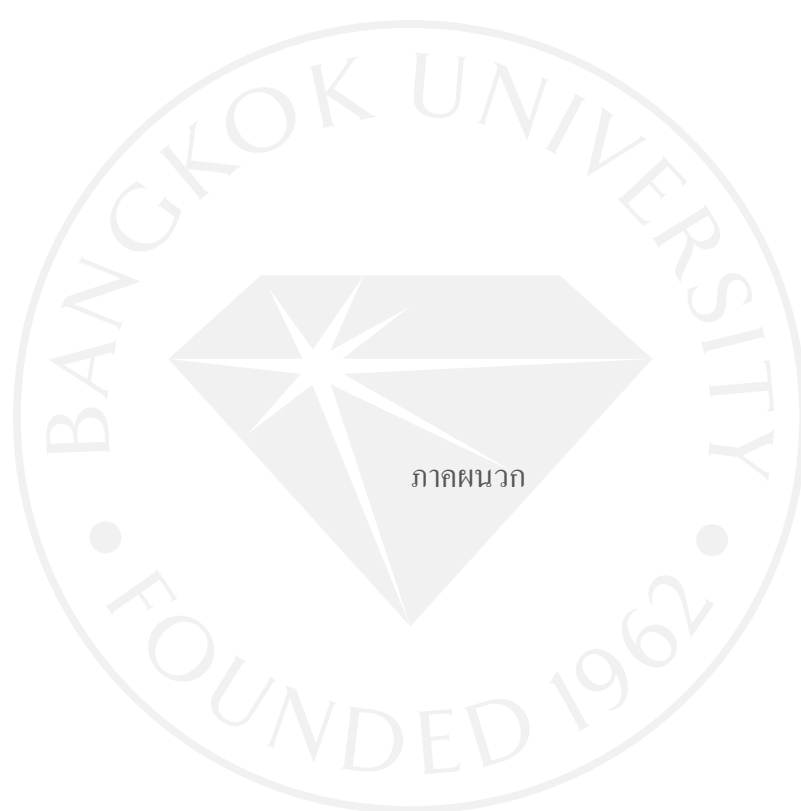
Sexual Behaviour in Gaymen. Journal of Applied Social Psychology, 31, 1892 – 1910.

Hartung, J. (2001). *Brown forsythe test*. Retrieved from www.scribd.com/doc.

Heider, F. (1946). *Balance theory*. Retrieved from [mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f7.5 htm](http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f7.5.htm).

Kretch, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1948). *Individual in society : A textbook of social psychology*. New York: Mc Graw - Hill.

- Lehmann, A. ., & Travers, R. (1993). *Can you relate ? a qualitative examination of condom use in gay men 's relationships*. Retrieved from [www.actoronto.org / research.nsf / research reports](http://www.actoronto.org/research.nsf/research-reports).
- Likert, R. (1981). *Likert scale*. Retrieved from [www.bestwitted.com / ? tag =likert – scale](http://www.bestwitted.com/?tag=likert-scale).
- Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Newcomb, T. M. (1854). Student Peer Group Influence in Personality Factor on the College Campus. *Social Science Research Council*.
- Peterson, J. L., Coates, T. J., Catania, J. A. ., Middleton, L. , Hilliard, B., & Hearst, N. (1992). High Risk Sexual Behavior and Condom Use Among Gay and Bisexual African – American Men. *American Journal of Public Health*, 82(11), 1490 -1494.
- Pebody, R. (2011). *Uk gay men 's sex survey: New data on age, strategic positioning,condom failure and HIV testing*. Retrieved from [www. 123 people.co.uk / s / roger + pebody](http://www.123people.co.uk/s/roger+pebody).
- Robotham, J. (2001). *Less gay men are using condoms*. Retrieved from [www.online women inpolitics.org / ... / CEPHIV report.pdf](http://www.online-women.inpolitics.org/.../CEPHIV-report.pdf).
- Stokes, J. P., Vanable, P., & Mc Kisman, D. J. (1997). Comparing Gay and Bisexual Men on Sexual Behavior,Condom Use , and Psychosocial Variables Related to HIV /AIDS. *Archives of Sexual Behavior*, 26(4), 377 – 390.
- Valdiserri, R. O., Rinaldo, C. R., Lyter, D., Levition, L. C., Callahan, C. M., & Kingsley, L. A. (1988). Variables Influencing Condom Use in a Cohort of Gay and Bisexual Men. *American Journal of Public Health*, 78(7).
- Yamane, T. (1967). *Yamane theory*. Retrieved from [www.si. mahidol.ac.th / km / cops / nursing... / knowledgeclick 2.asp ? id](http://www.si.mahidol.ac.th/km/cops/nursing.../knowledgeclick2.asp?id).



ความรู้ประกอบเกี่ยวกับเรื่องวิจัย

ผู้ศึกษาได้แบ่งแยกเรื่อง ความรู้ประกอบเกี่ยวกับเรื่องวิจัย ที่จะให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษา ได้ดังนี้ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มชายรักชายและการเข้าใช้บริการชานว่น ตามรายละเอียด ดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มชายรักชายและการเข้าใช้บริการชานว่น

ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ในเชิงการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มชายรักชาย ในสายตาของบุคคลต่างๆ มีความซับซ้อนหลากหลายแง่มุม เพราะการบอกว่าใครคือ เกย์บ้างนั้น มีความเห็นที่หลากหลาย รวมทั้งมีการเรียกเกย์ออกเป็นคำต่างๆ เช่น เรียกตามการแสดงออกภายนอกกว่า ตู๊ด แต๋ว แอบจิต สว่างจิต สาวประเภทสอง ผู้ชายนะยะ หรือเรียกตามการแสดงพฤติกรรมทางเพศ เช่น เกย์คิง เกย์ควีน รวมทั้งมีเอกลักษณ์ที่ซับซ้อนกันกับคำว่า รักร่วมเพศ (Homosexual) และชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย (Men who have Sex with Men) คำจำกัดความของคำว่า เกย์และคำที่มีความหมาย ใคร่ โดดเดี่ยวกันกับคำว่า เกย์จึงคลุมเครือและซ้อนทับกันไปมา เช่น เกย์ (Gay) เป็นคำที่ใช้เรียกผู้ชายที่พึงพอใจ รักและมีเพศสัมพันธ์กับผู้ชาย ที่ชอบแต่งตัวหรือแสดงออกลักษณะคล้ายผู้หญิง (สิงหนาทอุสาโท, 2526)

นที ชีระโรจนพงษ์ (2551) ได้แยกประเภทของผู้ชายไทยและอธิบายคำว่า เกย์ ซึ่งได้มีการขยายความเกย์ออกเป็น 3 ประเภทคือ เกย์คิง เกย์ควีน และเกย์คิง ซึ่งถือเป็นการบัญญัติคำว่า “เกย์คิง” ออกสู่สายตาประชาชนอย่างเป็นทางการครั้งแรก ซึ่งในภาพรวมที่เกี่ยวกับเกย์ ในสังคมไทย ปัจจุบันมักจะให้คำจำกัดความของคำว่า เกย์กับฝ่ายชายเท่านั้น ซึ่งต่างจากประเทศตะวันตกที่จะหมายรวมถึงทั้งเกย์เพศชายและเพศหญิงที่เรียกกันว่า Gay men และ Gay women เป็นต้น เกย์ในความหมายของสังคมไทย คือ ผู้ชายที่พึงพอใจในบุคคลที่เป็นเพศชายด้วยกัน โดยยังคงมีร่างกายและการแต่งกายแบบผู้ชาย นอกจากนี้ยังได้ให้คำจำกัดความของ “Transgender” อีกว่า เป็นบุคคลที่เปลี่ยนแปลงบทบาทเพศ แต่ไม่ได้วางแผนที่จะผ่าตัดแปลงเพศ พวกเขาก็ที่จะนิยามตนเองว่า เป็นผู้ที่เลือกเดินในทางสายกลาง มีชีวิตอยู่กับคุณลักษณะทางกายภาพแม้ว่า Transgender จะเลือกการบำบัดด้วยฮอร์โมนเพศหญิง แต่พวกเขาก็ยังคงคุณลักษณะของเพศที่พวกเขาได้ถูกกำหนดมาตั้งแต่เกิด ส่วนใหญ่จะปรากฏทั้งลักษณะที่เป็นทั้งชายและหญิง (สุวัทนา อารีพรพรค , 2528 , หน้า 381) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า “เกย์” ในการตีความหมายของ นที ชีระโรจนพงษ์ จึงเป็นการนิยามได้ถึงกลุ่มชายรักชาย เพราะพฤติกรรมการมีเพศสัมพันธ์ของกลุ่มคนดังกล่าว มีความต้องการที่อยากมีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกัน มาตั้งแต่จิตใต้สำนึกที่ตนเองได้ถือกำเนิดมาตั้งแต่ต้นแล้วและยังมีสภาพร่างกายที่ได้สะท้อนถึงความเป็นชายในพื้นฐาน โครงสร้างทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่หล่อหลอมรวมกันจนเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะคือ กลุ่มชายรักชาย หรือ ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย

ในด้านของพฤติกรรม “อัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มชายรักชาย” เรื่องการแสดงตัวตนของชนกลุ่มน้อยทางเพศ ยังเป็นเรื่องที่มีผู้สนใจศึกษาในเชิงวิชาการน้อยราย และงานศึกษาส่วนใหญ่ก็มิได้จำแนกแยกประเภทของความแตกต่างในอัตลักษณ์ชายรักเพศเดียวกันออกให้เห็น ได้ส่งผลต่อการควบคุมกำหนดความเป็นตัวตนของคนในสังคมทุกเรื่อง ไม่เว้นแม้กระทั่งเรื่องทางเพศ การควบคุมทางสังคม สามารถตีกรอบความเป็นเพศให้บุคคลแสดงบทบาททางเพศได้ในรูปแบบที่จำกัด เพราะถูกอบรมบ่มสอนมาให้แสดงออกในสิ่งที่ถูก สิ่งที่ดี สิ่งที่เหมาะสมจำเพาะแบบ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นไม่ได้หมายความว่า การควบคุมครอบงำจะสัมฤทธิ์ผลโดยเบ็ดเสร็จเด็ดขาดเสมอไป เพราะยังมีกลุ่มบุคคลบางกลุ่มที่เลือกแสดงความพึงพอใจส่วนตัวผ่านความเป็นตัวตนของเขา ดังนั้น ผู้ที่มีอัตลักษณ์ทางเพศในรูปแบบเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมากที่สุด จึงอาจมีการเกาะเกี่ยว รวมตัวกัน ได้ในบางโอกาส บางสถานการณ์ก็กลับกลายเป็นกลุ่มอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ได้ อัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตน เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น และมักจะก่อรูปขึ้น เมื่อเผชิญหน้ากับคนอื่น ที่มีความแตกต่างออกไป ความเป็นตัวตน อาจถูกสร้างขึ้น เพื่อให้เกิดความช่วยเหลือกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกผูกพัน มองอัตลักษณ์อยู่บนรากฐานของการต่อต้านแก่นแกนในการวิพากษ์วิจารณ์เชิงจริยธรรม แต่กลับสนใจในแง่ที่ อัตลักษณ์ถูกเบียดขับ มองเรื่องการเมืองที่กีดกัน มองความสัมพันธ์ของบุคคลกับปฏิบัติการในการกีดกัน สำหรับอัตลักษณ์ คือ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นภายในวาทกรรมนั่นเอง การมองอัตลักษณ์เฉพาะเจาะจงลงไปที่ อัตลักษณ์ทางเพศ ซึ่งเห็นพ้องต้องกัน ในแง่ที่ว่า อัตลักษณ์เป็นเรื่องของความจำเพาะเจาะจงด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่ต้องขึ้นอยู่กับแรงขับทางเพศ หรือความปรารถนา สำหรับคำว่า “เพศ” เป็นผลผลิตของภาษาและวัฒนธรรม เช่นเดียวกับคำว่า ธรรมชาติ และอัตลักษณ์ทางเพศ เป็นเรื่องส่วนตัว ขึ้นอยู่กับบุคคลแต่ละคน หากยังมองปรากฏการณ์ภายใต้โครงกรอบของชีววิทยาและจิตวิทยาเรื่องทางเพศ หรือความเป็นเพศ ก็ไม่ต่างอะไรกับเรื่องราวที่ถูกกำหนดโดยชะตากรรม ควรเน้นมองในแง่ที่ให้ความสำคัญกับบุคคลแต่ละคนในสภาวะจำเพาะแล้วเปิดมุมมองด้านความหลากหลาย และประสบการณ์ชีวิตของบุคคลแต่ละคนที่ได้มาจากผลกระทบของสังคม การค้นหาอัตลักษณ์ที่แท้จริงก็เหมือนย้อนกลับไปหาว่า เราเป็นอะไรกันแน่ ซึ่งในความเป็นจริง อัตลักษณ์ไม่มีตำแหน่งที่แน่นอน การค้นหาอัตลักษณ์ก็เหมือนการสำรวจแผนที่เพื่อหาประเทศใหม่ หากมองว่าสังคมสมัยใหม่เป็นสังคมที่ตัดสินกันจากกรอบของเชื้อชาติ ชนชั้น อุดมการณ์ สถานภาพ อายุ ดังนั้น เรื่องทางเพศ ความเป็นเพศจึงเป็นประเด็นการต่อสู้กันทางการเมืองเป็นการต่อต้านกับหลักการจักรเบียบสังคม โดยอิงกับประเพณี เป็นการสนับสนุนให้เห็นว่าเรื่องทางเพศไม่ใช่เรื่องของโชคชะตา แต่เป็นเรื่องของการหยิบเลือกตัวเลือกของเรา ให้รู้จักใช้ศักยภาพในการสร้างสรรค์ความเป็นตัวตนของเราเอง แต่สร้างสรรค์อยู่บนรากฐาน บนกรอบ ไม่ให้อิสระไปเสียทั้งหมด เราหยิบเลือกมาจากประวัติศาสตร์และในอีกแง่หนึ่งทำให้เราเห็นว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ได้มา

จากความสัมพันธ์ทางสังคมด้วย เพราะมันคือสิ่งที่ถูกใส่รหัสโดยกฎหมาย การแพทย์ กฎ ศีลธรรม และตัวของบุคคล ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Weeks, 2003) ในประเด็นเกี่ยวกับชายรักชาย หรือ เกย์ กะเทยก็เช่นกัน เป็นชนกลุ่มน้อยที่ถูกทำให้เป็นชายขอบ แม้จะเป็นกลุ่มชนที่อยู่ในรัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมักมีการรวมกลุ่มในสังคมเมืองด้วยซ้ำ แต่ภาพลักษณ์ที่เลวร้ายต่ำต้อย ความเป็นกลุ่มที่ไม่คุ้นชิน ประหนึ่งว่าไร้อารยธรรม ก็มักถูกยึดเยียดให้ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสื่อผ่านชุดคำที่เสนอภาพแทนตัวตนไปในทางลบ ผลที่ตามมาจากการสร้างค่านิยมภาพลักษณ์ตายตัวให้กับกลุ่มชายรักชาย หรือเกย์ กะเทย คือ การกีดกันและจำกัดสิทธิในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทั้งที่เปิดเผยและซ่อนไว้เป็นเงื่อนงำ (Weeks, 2003)

ปุนิษฐ์ นาคสิงห์(2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ เกย์ : กระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์และวิถีชีวิตทางเพศ ” เพื่อทำความเข้าใจ การพัฒนาเอกลักษณ์ของกลุ่มวัยรุ่นว่า มีการเปลี่ยนแปลงจากบุคคลผู้มีเอกลักษณ์รักต่างเพศ โดยภาพประทับแบบตายตัว (Stereotype) ที่สังคมกำหนดไปสู่การเป็นผู้มีเอกลักษณ์รักร่วมเพศที่เขาให้ค่านิยมแก่ตนเองว่าเขาคือ“กะเทย”โดยลำดับอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการจากจุดยืนของพวกเขาเองภายใต้กรอบทฤษฎีปฏิบัติสังสรรค์สัญลักษณ์นิยม พบว่า พวกเขาเหล่านั้นมีพัฒนาการทางเอกลักษณ์อยู่ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์กะเทย โดยเริ่มจากบุคคลเพศชายเหล่านั้นมีความชอบในบทบาทของเพศหญิง มีพฤติกรรมแบบเพศหญิง และมีความพึงพอใจต่อบุคคลเพศเดียวกันกับตน ซึ่งไม่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ทางเพศที่เขาถืออยู่ตามกรอบของวัฒนธรรมที่กำหนดความชอบในบทบาท พฤติกรรมและความพึงพอใจทางเพศ อันเป็นบรรทัดฐานสำหรับบุคคลผู้เป็นสมาชิกของสังคมแต่ละเพศ โดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งการมีความชอบในบทบาทของเพศหญิง มีพฤติกรรมแบบเพศหญิง และมีความพึงพอใจเพศชายด้วยกันในบุคคลที่มีเอกลักษณ์ทางเพศเป็นชายทำให้พวกเขามีความแตกต่างจากคนเพศเดียวกัน ภายใต้การขัดเกลาทางสังคมของบรรทัดฐานเดียวกัน อันเป็นมาตรฐานกลาง นำไปสู่การประทับตราทางสังคมที่มีต่อเขา ขั้นที่ 2 บุคคลเพศชายที่มีความชอบในบทบาทข้ามเพศ จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมบทบาทข้ามเพศ และมีความพึงพอใจในเพศเดียวกัน โดยที่เขาจะได้รับการประทับตราทางสังคมว่าเป็นผู้เบี่ยงเบนทางเพศ หรือ โดยการเรียนรู้ทางสังคมจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน ทำให้เขารู้สึกว่าเอกลักษณ์ของเขามีความแตกต่างจากคนทั่วไป เขาจะเริ่มรู้สึกว่าเขาเป็นผู้เบี่ยงเบนทางเพศที่มีเอกลักษณ์กะเทย แต่จากการเรียนรู้จากสังคมนรอบตัว ทำให้เขารู้ว่าเอกลักษณ์ใหม่นี้ไม่ได้รับการยอมรับ เขาจึงต้องเก็บความรู้สึกเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่นี้ไว้ ทำให้เขาเป็นผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองในสถานการณ์ที่เป็นปัญหาว่าเอกลักษณ์ใหม่ของเขาจะไม่ได้รับการยอมรับและทำให้ขาดความมั่นใจในตนเองนี้ เขาได้พยายามหาคำอธิบายที่เหมาะสมเกี่ยวกับเอกลักษณ์กะเทยนี้ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ขณะเดียวกันก็ปฏิเสธว่าการมีเอกลักษณ์ดังกล่าวไม่ใช่ความเบี่ยงเบนทางเพศ

ที่เกิดมาจากตนเอง แต่เป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมทางสังคมและการเลี้ยงดู หรือเนื่องจากอิทธิพลของฮอร์โมนหรือกรรมพันธุ์ ซึ่งคำอธิบายด้วยสาเหตุต่างๆ เหล่านี้มีให้เห็นอยู่ทั่วไป และผู้คนในสังคมเองก็ได้รับรู้มาแล้ว จึงยอมรับการเป็นผู้มีเอกลักษณ์รกร่วมเพศของเขา ทำให้เข้าใจ เขาจึงเกิดความมั่นใจในตนเองขึ้นมา นำไปสู่การยอมรับในเอกลักษณ์ใหม่ของผู้รกร่วมเพศต่อไป ขั้นที่ 3 ผู้ที่รู้สึกว่าเป็นตนเองเป็นผู้รกร่วมเพศและได้ทำการเก็บไว้ จะเริ่มยอมรับกับตนเองเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตนเองนี้ เป็นการให้นิยามตนเองว่าเขาคือกะเทย และโดยการเรียนรู้จากวัฒนธรรมย่อย เขาจะเริ่มความสัมพันธ์ทางเพศกับบุคคลเพศเดียวกัน และยอมรับว่าแบบแผนความสัมพันธ์เช่นนี้เป็นสิ่งที่เขาปรารถนา ทำให้เอกลักษณ์ของผู้รกร่วมเพศมีความมั่นคงมากขึ้น เนื่องมาจากความพึงพอใจทางเพศที่ได้รับจากบุคคลเพศเดียวกันในความสัมพันธ์ทางเพศ และดำเนินความสัมพันธ์เช่นนี้ต่อไป โดยผู้รกร่วมเพศได้ตัดสินใจสำหรับทางเลือกในอนาคตไว้สองลักษณะ คือ ยังคงเป็นผู้รกร่วมเพศโดยเปิดเผยให้คนทั่วไปได้รู้ หรือเป็นผู้รกร่วมเพศโดยแอบแฝง

สำหรับการศึกษาของ บงกชมาศ เอกเอี่ยม (2532) เรื่อง “เกย์: กระบวนการพัฒนาและธำรงเอกลักษณ์รกร่วมเพศ” นั้น เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงแบบแผนที่บุคคลดำเนินไปสู่การยอมรับเอาความหมายของความเป็นรกร่วมเพศให้กับเอกลักษณ์ของตน ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ไว้ให้มีความคงทน ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกประกอบการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับว่าตัวเองคือ เกย์จำนวน 10 คน ภายใต้กรอบทฤษฎี ปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์นิยม พบว่าผู้รกร่วมเพศจะต้องผ่านขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การเกิดความรู้สึกว่าตนเองแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งพบว่าผู้รกร่วมเพศส่วนใหญ่ จะมีจุดเริ่มของการพัฒนาเอกลักษณ์รกร่วมเพศจากการสังเกตว่าตนเองมีลักษณะบางประการที่แตกต่างจากเพื่อนชายในวัยเดียวกันในแง่ของพฤติกรรมการแสดงออกและลักษณะปรากฏทางกาย จากลักษณะดังกล่าว ทำให้ผู้รกร่วมเพศถูกล้อเลียนมาตั้งแต่วัยเด็กว่าเป็นกะเทย ซึ่งเป็นคำนิยามเกี่ยวกับความเป็นผู้รกร่วมเพศในเบื้องต้นที่เขาได้เรียนรู้จากสังคม โดยเป็นคำนิยามกะเทย จะถูกกำหนดให้กับชายที่แสดงพฤติกรรมเลียนแบบเพศหญิงมากกว่า ที่จะคิดเลยไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์ทางเพศ อย่างไรก็ตามเมื่อผู้รกร่วมเพศเข้าสู่วัยรุ่น แนวโน้มทางเพศต่อเพศเดียวกันของเขาได้พัฒนาขึ้นพร้อมๆ กับการเข้าสู่ระบบของการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้เกิดความเข้าใจถึงคำนิยามรกร่วมเพศอื่น ๆ เช่น เกย์ โฮโมเซ็กซ์ชวล และรกร่วมเพศ และเมื่อเขาหันกลับมามองตนเองโดยเชื่อมโยงพฤติกรรมของเขากับคำนิยามดังกล่าว คำถามที่เกิดขึ้นกับตัวเขาก็คือ “ฉันเป็นรกร่วมเพศหรือไม่” ขั้นที่ 2 การแยกความรู้สึกและการกระทำออกจากเอกลักษณ์ ความสงสัยว่าตนเอง“อาจจะ”เป็นผู้รกร่วมเพศได้เกิดขึ้นในขั้นตอนนี้ ด้วยเหตุผลที่ว่า ความรู้สึกและพฤติกรรมของเขาก้าวไปไกลกว่าเป็นเพียงแต่ผู้ชายที่แสดงบทบาทเพศหญิง สถานการณ์กลับกลายเป็นว่าพวกเขาเกิดความพึงพอใจและความ

ปรารถนาทางเพศต่อเพศเดียวกัน ซึ่งเบี่ยงเบนไปจากบทบาทที่สังคมคาดหวังว่า ความสัมพันธ์ทางเพศในรูปแบบปกติจะต้องเกิดขึ้นระหว่างเพศหญิงกับเพศชายเท่านั้น เมื่อเป็นเช่นนี้ความสัมพันธ์ทางเพศที่ผิดไปจากสิ่งที่สังคมยึดถือ จึงถูกประณาม และถูกตำหนิติเตียนหรือเป็นที่รังเกียจโดยทั่วไป โดยผู้ที่รักร่วมเพศเองก็ทราบถึงความเป็นจริงในข้อนี้ ดังนั้นเขาจึงพยายามหลีกเลี่ยงเอกลักษณ์รักร่วมเพศที่มีรอยมลทิน อันจะก่อให้เกิดความขัดแย้งและความคับข้องใจ โดยพยายามหาเหตุผลมาอ้างกับตนเอง การศึกษาของบงกชมาศ เอกเอี่ยม พบว่าลักษณะของการอ้างเหตุผลที่ผู้รักร่วมเพศนำมาใช้อธิบายตนเองมีอยู่ 3 แนวทาง คือ (1) พฤติกรรมรักร่วมเพศจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต (2) พฤติกรรมของพวกเขาสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมอยู่แล้ว เนื่องจากเขาคิดว่าตนเองเป็นผู้หญิง (3) อธิบายถึงสาเหตุของการเป็นเกย์ว่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถยับยั้งได้ อย่างไรก็ตาม การอ้างเหตุผลหรือการหาคำอธิบายมาให้กับตนเอง เพื่อป้องกันตนจากเอกลักษณ์รักร่วมเพศในลักษณะต่างๆ เหล่านี้ เป็นเครื่องแสดงว่า ผู้รักร่วมเพศได้ตระหนักถึงรอยมลทินของเอกลักษณ์ทางสังคมแบบรักร่วมเพศได้ดี การแสวงหาเหตุผลต่างๆ ก็คือ ข้อมูลที่ช่วยให้การมองตนเองในฐานะของผู้รักร่วมเพศในลักษณะเชิงบวกมากขึ้น ขั้นที่ 3 การเปิดเผยตัว เป็นขั้นตอนของการยอมรับว่าตนเองเป็นผู้รักร่วมเพศ หรือเป็นการยอมรับคำนิยามรักร่วมเพศให้แก่เอกลักษณ์นั่นเอง ซึ่งการเปิดเผยตัวของผู้รักร่วมเพศมักจะเกิดขึ้นในบริบททางสังคมเกย์ หรือในโลกของเกย์ ทั้งนี้เพราะการติดต่อสัมพันธ์กับชาวเกย์และการเข้าสู่โลกของเกย์จะทำให้ผู้รักร่วมเพศได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับความเป็นผู้รักร่วมเพศ ซึ่งแตกต่างไปจากภาพพจน์ของเกย์ในทางลบที่เขาเคยได้รับรู้ถึงการประณามพฤติกรรมแบบรักร่วมเพศ ภายในโลกทางสังคมแบบรักต่างเพศโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้เพราะโลกของเกย์นั้น พฤติกรรมทางเพศต่อเพศเดียวกันเป็นเรื่องที่สามารถเกิดขึ้นได้ เนื่องจากถือว่าเป็นทางเลือกหรือความชอบส่วนบุคคลที่เขามีสิทธิเสรีภาพที่จะกระทำ มากไปกว่านั้น โลกของเกย์ยังมีวัฒนธรรมย่อยเป็นของตนเอง ซึ่งช่วยเสนอแนวทางในการดำเนินชีวิตให้กับผู้รักร่วมเพศ ซึ่งจะทำให้ผู้รักร่วมเพศหน้าใหม่ได้รับการอธิบายเพื่อให้อคลายความสงสัย ความละอายใจ และความสับสนในเอกลักษณ์ อีกทั้งยังช่วยให้ความรู้สึกโดดเดี่ยวที่เขาได้รับจากสังคมรักต่างเพศลดลงไปด้วย เพราะการพบปะเพื่อนเกย์จำนวนมากในโลกของเกย์ย่อมทำให้เขาเกิดความเข้าใจว่าอย่างน้อยก็ยังมีคนที่มีลักษณะเดียวกับเขาอีกมากขึ้นที่ 4 ความยึดมั่นผูกพันต่อเอกลักษณ์ เป็นขั้นตอนที่ผู้รักร่วมเพศได้เลือกเอาวิถีชีวิตแบบเกย์มาเป็นส่วนหนึ่งของแบบแผนในการดำเนินชีวิต โดยไม่อาจจะละทิ้งความรักและความผูกพันต่อความสัมพันธ์และเอกลักษณ์รักร่วมเพศได้ เนื่องจากผู้รักร่วมเพศได้เข้าร่วมในแบบแผนพฤติกรรมทางเพศต่อเพศเดียวกันอย่างลึกซึ้งมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยที่ส่วนใหญ่แล้วไม่เคยมีความสัมพันธ์ทางเพศกับเพศตรงข้ามเลย เมื่อเป็นเช่นนี้การเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์จากรักร่วมเพศไปสู่รักต่างเพศ หรือรักสองเพศ จึงไม่สามารถเกิดขึ้นได้ มากไปกว่านั้น การปรับประสานพฤติกรรม

ของผู้รักร่วมเพศในโลกของรักต่างเพศโดยการลดลักษณะของความเป็นหญิงลง และการเสนอตนเป็นผู้รักต่างเพศ จะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้รักร่วมเพศได้รับผลกระทบหรือการประณามจากสังคมมากนัก ความรู้สึกต่อเอกลักษณ์ของเขาจึงดีขึ้นเป็นลำดับ ประกอบกับการเข้าสู่โลกของเกย์ที่ช่วยทำให้เขามองเห็นคุณค่าของการเป็นผู้รักร่วมเพศ ที่สามารถแสวงหาความสุขความพอใจได้จากวัฒนธรรมย่อยของพวกเขาเอง เงื่อนไขต่างๆเหล่านี้ จะช่วยให้เกิดการยึดมั่นผูกพันต่อเอกลักษณ์รักร่วมเพศ ซึ่งถือได้ว่าผู้รักร่วมเพศได้ธำรงเอกลักษณ์ของเขาเอาไว้ นอกจากนี้ยังมีตัวแบบที่สำคัญ ในการศึกษาถึงกระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์รักร่วมเพศ ได้เสนอกรอบการวิเคราะห์และพัฒนาการ 5 ขั้นตอน ของบุคคลผู้ชอบเพศเดียวกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนและการเปลี่ยนแปลงมโนทัศน์แห่งตนที่เกิดขึ้นในช่วงวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ รวมถึงกระบวนการเปิดเผยตนเองด้วย ขณะที่ได้สร้างแบบจำลองการพัฒนาเอกลักษณ์ผู้รักร่วมเพศเพื่ออธิบายและทำความเข้าใจผู้ชายที่ยอมรับการเป็นรักร่วมเพศเป็นวิถีทางแห่งชีวิต การนิยามตนเองว่ามีเอกลักษณ์รักร่วมเพศ การเริ่มต้นติดต่อสมาคมกับผู้รักร่วมเพศ และเข้าสู่ความสัมพันธ์ในแบบรักร่วมเพศได้อย่างไร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 ขั้นตอนการเกิดความรู้สึกว่าตนเองต่างจากผู้อื่น (Sensitization) สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้ก็คือเกิดความรู้สึกที่แตกต่างจากเพื่อนหรือคนปกติทั่วไป ในขั้นนี้ผู้ชายจะได้รับประสบการณ์ซึ่งกลายเป็นสิ่งที่ใช้สนับสนุนการให้ความหมายต่อความรู้สึกของตนเองว่า เป็นผู้รักร่วมเพศในระยะต่อมา ในช่วงต้นของขั้นนี้ เขาเพียงตระหนักถึงธรรมชาติของความโน้มเอียงทางเพศของตนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การบรรลุจุดสุดยอดเป็นครั้งแรกจากการมีความสัมพันธ์แบบรักร่วมเพศก็จะเกิดขึ้นในช่วงนี้ด้วย ขั้นที่ 2 ขั้นตอนการแยกความรู้สึกและการกระทำออกจากเอกลักษณ์ (Dissociation) ในขั้นนี้ผู้ชายจะสามารถแบ่งแยกความสำนึกเกี่ยวกับความรู้สึกทางเพศ และ/หรือกิจกรรมทางเพศออกจากเอกลักษณ์ทางเพศของเขาได้ การแบ่งแยกแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อความรู้สึกของเขา ต่อสิ่งที่เขาพยายามแบ่งแยกจากกันนี้ กล่าวคือ จะแสดงให้เห็นว่าความสนใจที่มีต่อเพศเดียวกันหรือการมีกิจกรรมทางเพศกับเพศเดียวกันของเขานี้เป็นสิ่งที่ยืนยันให้เห็นถึงบุคลิกขั้นพื้นฐานว่ามีแนวโน้มเอียงทางเพศไปในทางรักร่วมเพศ เขาจะเริ่มสงสัยตนเองและเริ่มมีความรู้สึกว่าเขาอาจจะเกย์ แต่จะปฏิเสธที่จะนิยามตนเองว่าเป็นผู้รักร่วมเพศ การเริ่มมีกิจกรรมรักร่วมเพศที่เป็นปกติสม่ำเสมอ และการติดต่อสัมพันธ์ในทางรักร่วมเพศจนถึงจุดสุดยอดหนึ่งหรือสองครั้ง เป็นสิ่งที่จะเชื่อมโยงบุคคลเข้าสู่การประทับตราตนเองในขั้นต่อไป ขั้นที่ 3 ขั้นตอนของการเปิดตัว (Coming out) เป็นการตัดสินใจประทับตราความรู้สึกทางเพศแก่คนๆ หนึ่ง ว่าเป็นผู้รักร่วมเพศอย่างแน่นอน เป็นเครื่องหมายแรกเริ่มของขั้นนี้ การให้นิยามตนเองว่าเป็นผู้รักร่วมเพศ การเริ่มเข้าร่วมในวัฒนธรรมย่อยของผู้รักร่วมเพศ และการให้นิยามใหม่เกี่ยวกับการเป็นผู้รักร่วมเพศว่าเป็นสิ่งที่ดีและเป็นทางเลือกของแบบแผนการดำเนินชีวิตที่สามารถจะดำเนินต่อไปได้ เป็นสิ่งที่อธิบายการเปิดเผยตัวด้วยเช่นกัน ดังนั้นการ

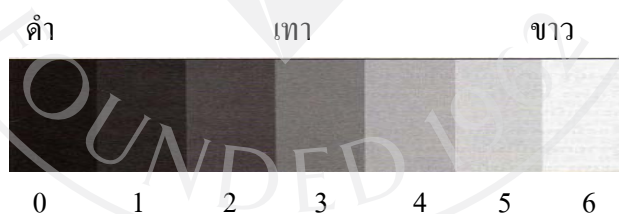
เปลี่ยนแปลงมโนทัศน์เกี่ยวกับเอกลักษณ์และทัศนคติที่มีต่อกร่วมเพศของคนคนหนึ่งจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากของขั้นนี้ ขั้นที่ 4 ขั้นตอนของความยึดมั่นผูกพัน (Commitment) สิ่ง que แสดงให้เห็นก็คือ การมีคู่รักซึ่งเป็นการหลอมรวมเอาเรื่องเพศและอารมณ์ของผู้รักกร่วมเพศเข้าด้วยกัน การมีความยึดมั่นผูกพันจะถูกชี้ชัด เมื่อบุคคลรักเอาการเป็นรักกร่วมเพศเป็นวิถีแห่งตน กล่าวคือ เกียรติจะแสดงความพอใจต่อการเป็นบุคคลรักสองเพศหรือรักต่างเพศก็ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใด ซึ่งการมีคู่รักจะทำให้เอกลักษณ์เกียรติมีความแน่นอนขึ้น บุคคลซึ่งแม้จะมีความกระตือรือร้นทางเพศกับชายอื่นเป็นเวลานานเพียงใดก็ตาม แต่ไม่เคยมีความสัมพันธ์ฉันทันท์กับชายอื่นหรือปฏิสัมพันธ์กับเกียรติอื่นในทางสังคม ควรถูกมองว่าเป็นเจ้าของพฤติกรรมแบบรักกร่วมเพศมากกว่าการมีเอกลักษณ์แบบรักกร่วมเพศ

ในเรื่องของมโนทัศน์เอกลักษณ์เกียรตินี้ เราถูกมองว่าจะต้องประกอบด้วยกิจกรรมทางเพศกับเพศเดียวกัน ความตั้งใจทางเพศต่อเพศเดียวกัน การบ่งชี้กับตนเองว่าเป็นผู้รักกร่วมเพศ การเข้าร่วมในวัฒนธรรมย่อย และมีความผูกพันรักใคร่กับเพศเดียวกัน ความเป็นเพศในสังคมไทยว่า มีปัจจัยที่กำหนดมากมาย โดยเฉพาะระบบความเชื่อตามวัฒนธรรมประเพณี แต่เมื่อภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการรับเอาอุดมการณ์ทุนนิยมเข้ามา ทุกสิ่งทุกอย่างในสังคมทุนนิยมถูกทำให้เป็นสินค้าไม่เว้นแม้แต่เรื่องทางเพศ โดยมีกระบวนการสองขั้นตอนดังนี้ คือ มีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างสังคมทุนนิยม และส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในชีวิตทางสังคม เราควรทำความเข้าใจความเป็นเพศในสังคมไทยบนฐานของการเปลี่ยนผ่านอย่างรวดเร็วของกระแสโลกาภิวัตน์ จากตัวอย่างข้างต้นทั้งหมด ทำให้เห็นความพยายามในการจัดจำแนกเพศสภาพและความพยายามในการนิยามอัตลักษณ์รักกร่วมเพศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ชายรักชาย แต่ในหลายบทความก็ยังไม่สามารถกระจ่างชัด และไม่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ที่แสดงชัดเจนของแต่ละเพศสภาพ ซึ่งในความเป็นจริงของสังคมไทย ความเป็นเพศ ติลาชีวิตเรื่องเพศ ความเป็นตัวตน หรือ อัตลักษณ์ทางเพศควรถูกมองในฐานะที่เป็นตัวเลือก หาตัวแบบที่แน่นอนให้ไม่ได้ ทุกความเป็นเพศขึ้นอยู่กับบุคคลจะปรับแต่ง ไม่สามารถนิยามหรือจัดแบ่งประเภทที่ชัดเจนได้ตายตัว ในแต่ละความเป็นตัวตนมีความคาบเกี่ยวกันอยู่ แม้แต่คำว่ามีเส้นแบ่งบาง ๆ ก็ใช่อธิบายความเป็นเพศมิได้ ดังนั้นควรมองโดยเปรียบเทียบกับสิริ่ง ที่ซ้อนทับเรียงร้อยกันไปจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ไม่สามารถหาเส้นแบ่งพบ แต่สามารถมองอย่างพินิจได้ว่ามีสิริอะไรบ้าง สิริอยู่ใกล้กับสิริใด แต่ละสิริเรียงซ้อนสลับกันไป ตามความเข้มข้นชัดเจนของเนื้อสิริ ในแง่ของอัตลักษณ์ก็เช่นกัน ควรถูกมองในแง่ของความสัมพันธ์ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล และความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลกับสถานการณ์ ณ พื้นที่นั้น ๆ กล่าวคือ อัตลักษณ์นั้นปรับเปลี่ยนไป ขึ้นอยู่กับว่าเราสัมพันธ์กับใคร ในสถานการณ์ใดและที่ไหน แต่ในที่นี้ทำกรนิยามและจัดแบ่งประเภทคร่าว ๆ เพื่อให้เห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา คือ กลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย

ในด้านพฤติกรรม “การแสดงออกทางรสนิยมทางเพศ” ของกลุ่มชายรักชาย ตามทฤษฎีที่เกิดขึ้นเพื่อจำแนกแยกแยะความเป็นเพศชายของคนอเมริกัน เมื่อกว่า 50 ปีที่แล้ว และยังเป็นที่ยอมรับกันจวบจนถึงปัจจุบันว่า โลกเรานั้นมิได้ประกอบขึ้นด้วยคนแค่เพียงสองเพศ คือ หญิงกับชายเท่านั้น หากแต่เรื่องราวของเพศที่สามหรือที่ถูกเรียกกันว่า “คนรักเพศเดียวกัน” หรือ “ชายรักชาย” และ “ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย” นั้นมีมานาน จนอาจกล่าวได้ว่าเคียงคู่กันมากับประวัติของมวลมนุษยชาติ สิ่งที่คุณเหมือนเป็นเรื่องแปลกประหลาดและเร้นลับนี้ ถูกนำมาเป็นประเด็นและศึกษาอย่างเป็นระบบในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 โดยศาสตราจารย์ทางด้าน Zoology ดร.คินซี ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องเกี่ยวกับชายชาวอเมริกันจำนวน 5,300 คน ด้วยการออกแบบสอบถามที่ละเอียดลออ จนได้ผลของการสำรวจออกมาว่า ผู้ชายนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ด้วยกันตามรสนิยมความชอบที่มีต่อเพศตรงข้ามหรือเพศหญิงนั่นเอง ดังนี้ (1) ผู้ชายที่ 0 หมายถึง ผู้ชายที่ชอบผู้หญิงแต่เพียงอย่างเดียว เขาเหล่านี้จะไม่มีอารมณ์ หรือจินตนาการทางเพศกับเพศชายด้วยกันเลย ไม่ว่าจะเขาจะตกไปอยู่ในบรรยากาศหรือสถานการณ์ เช่นไรก็ตาม อาทิเช่น หากเขาเหล่านี้จะต้องติดอยู่ในเรือนจำเป็นระยะเวลาานาน ๆ เขาก็จะหาทางออกในเรื่องของความใคร่ โดยการระบายมันไปกับการที่ได้จินตนาการถึงผู้หญิงที่ตนชื่นชอบ พวกเขาจะไม่ขยับเขยื้อนรสนิยมทางเพศไปไหน จะปักหลักอยู่ตรงที่เลข 0 อย่างเหนียวแน่น อาจเรียกพวกเขาว่า Hopelessly Straight คือ ผู้ชายที่ชอบผู้หญิงและไม่มีหวังให้กับผู้ชายด้วยกันเลย (2) ผู้ชายที่ 1 หมายถึง ผู้ชายที่ชอบผู้หญิงเป็นอย่างมาก แต่หากเขาเหล่านี้ตกอยู่ในสภาพของการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่มาปะปนกับผู้ชายด้วยกันเป็นระยะเวลาานาน ๆ เขาก็สามารถมีจินตนาการหรืออารมณ์ร่วม ในบางครั้งบางคราวกับเพศชายที่มีลักษณะกระเดียดไปทางผู้หญิงได้ อาทิเช่น อาจเกิดความรู้สึกทางเพศกับผู้ชายที่มีลักษณะกระดุงกระด้าง ได้อย่างสนิทใจ แต่เมื่อเขาผ่านพ้นช่วงเวลาและสภาพแวดล้อมนั้นมาได้ เขาก็จะหันกลับมาชอบผู้หญิง โดยเก็บประสบการณ์ที่เคยยุ่งกับเพศชายด้วยกันไว้และไม่ถือว่ามีความหมายต่อชีวิต จนอาจลืมได้ในที่สุด (3) ผู้ชายที่ 2 หมายถึง ผู้ชายที่ชอบผู้หญิงตามปกติ แต่หากเขาได้มีโอกาสอยู่ในกลุ่มผู้ชายด้วยกันเป็นหมู่มาปะปนในบรรยากาศที่เอื้ออำนวยให้ใกล้ชิดจนเกิดอารมณ์ทางเพศ อาทิเช่น ในโรงเรียนประจำชายล้วน หรือทหารเกณฑ์ พวกเขาเหล่านี้ก็สามารถพัฒนาอารมณ์และความรู้สึกทางเพศที่สามารถจะมีความสัมพันธ์ทางเพศกับเพื่อนชายด้วยกันได้ ผู้ชายกลุ่มนี้ถึงแม้จะแยกย้ายกันไปจากสถานที่นั้น ๆ แล้ว และกลับคืนไปสู่สังคมที่มีผู้หญิงอยู่ทั่ว ๆ ไป เขาก็ยังอาจจะหวนหรือหาจังหวะโอกาสเพื่อหวนกลับมายุ่งกับเพศชายได้บ้าง โดยมีความรู้สึกที่ชอบมิได้ฝืนใจตนเอง (4) ผู้ชายที่ 3 หมายถึง ผู้ชายที่ชอบผู้หญิงและผู้ชายในอัตราที่ใกล้เคียงกัน ชายกลุ่มนี้ เรียกว่า Bisexual Men เป็นชายรัก 2 เพศ คนกลุ่มนี้จะมีความชอบทั้งเพศหญิง และเพศชายใกล้เคียงกัน มักจะมีชีวิตในทางสังคมตามปกติ คือ มีภรรยาแต่อดไม่ได้ที่จะออกมาหาผู้ชาย เพราะธรรมชาติของจิตใจเรียกร้องทั้ง 2 เพศดังกล่าว (5)

ผู้ชายที่ 4 หมายถึง ผู้ชายที่ชื่นชอบผู้หญิงน้อยกว่าผู้ชายแต่ยังไม่มากนัก คนกลุ่มนี้ใช้ชีวิตมีครอบครัว แต่งงานอยู่กับผู้หญิงได้ตามปกติ หากแต่มักจะหาโอกาสไปยุ่งกับเพศชาย คนกลุ่มนี้มักตกเป็นข่าวในเรื่องของการหย่าร้าง โดยมักใช้เหตุผลว่าทัศนคติไม่ตรงกันมาใช้อ้าง บุคคลกลุ่มนี้หากเกิดและเติบโตในประเทศที่มีความก้าวหน้าในเรื่องของรักเพศเดียวกัน เชื่อแน่ว่าเขาจะเลือกแต่งงานกับผู้ชายแทน (6) ผู้ชายที่ 5 หมายถึง พวกที่ชอบผู้หญิงน้อยมากแล้ว หากแต่ในสังคมไทยยังเป็นสังคมที่ยังคงไม่มีองค์ความรู้ในเรื่องคนรักเพศเดียวกันพอ ก็ยังสนับสนุนให้คนกลุ่มนี้จำเป็นจะต้องแต่งงานเป็นกลุ่ม “ปลาผิคน้ำ” ที่มักพบกับ โศกนาฏกรรม คือ จมอยู่กับความทุกข์ ครอบครัวมักแตกแยก ผู้ชายกลุ่มนี้มักจะต้องผินทวนเป็นสามีจนสุขภาพจิตเสียหาย ที่ทนได้ก็ต้องออกไปหาเสหาเลยกับผู้ชายอื่น มีเป็นจำนวนมากที่เป็นสามีของภรรยา และต้องไปเป็นภรรยาของผู้ชายอีกคนในเวลาเดียวกัน (7) ผู้ชายที่ 6 หมายถึง ผู้ชายที่ชอบผู้ชายด้วยกัน 100% เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Hopelessly Gay Men ไม่ได้ให้ความหวังกับผู้หญิงเลย โดยธรรมชาติพวกเขาจะมองเห็นผู้หญิงเป็นเพื่อน เป็นพี่น้องเท่านั้น เขาเห็นความสวยงามของผู้หญิงเป็นภาพของศิลปะ ไม่มีจินตนาการที่จะพัฒนาไปสู่เรื่องเพศได้เลย แต่ก็อาจจะมีบ้างที่ถูกสังคมบีบคั้นให้ต้องแต่งงานกับหญิง ซึ่งถือเป็นความผิดพลาดอย่างใหญ่หลวง แต่ในปัจจุบัน โลกเจริญก้าวหน้าขึ้น ผู้คนก็กล้าที่จะแสดงตัวตนของตนเองชัดเจนขึ้น คนกลุ่มนี้จึงปรากฏตัวว่าเขาเป็นเช่นไรมากขึ้นด้วย ต่อไปนี้เป็น

(รูปภาพประกอบ) ภาพแสดงเฉดสีของประเภทผู้ชายตามทฤษฎี ดร.เกย์ซี



สีดำสนิท (0) หมายถึง ผู้ชายที่ชอบผู้หญิง

สีขาวสนิท (6) หมายถึง ผู้ชายที่ชอบผู้ชายด้วยกัน

สีเทา (3) หมายถึง ผู้ชายที่ชอบทั้งผู้หญิงและผู้ชายพอ ๆ กัน

อันที่จริง เรื่องประเภทของผู้ชายนั้นมีความซับซ้อนอยู่มาก เพราะผู้ชายไทยแต่ละคน อาจจะมี ความแตกต่างกันมากบ้างน้อยบ้างตามการเลี้ยงดู ประสบการณ์ที่ผ่านพบ หรือการเรียนรู้ในแต่ละ ขั้นตอนของชีวิต แต่ผู้เขียนคิดว่า การได้รับรู้แบบคร่าว ๆ ในเรื่องราวต่อไปนี้ เป็นความจำเป็นพื้นฐาน เพื่อที่จะทำให้เราได้ก้าวเข้าไปใกล้กับตัวตนของคนที่ถูกเรียกว่า “เกย์” ซึ่งจะสามารถไขข้อข้องใจ ทั้งหลายทั้งปวงได้ในระดับหนึ่ง จึงขออธิบายเรื่องราวของผู้ชายเท่าที่จะทำได้ในขณะนี้คือ

ชายรักต่างเพศ คือ ผู้ชายที่มีจิตใจชอบที่จะมีความสัมพันธ์ทางเพศกับผู้หญิงได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น คือ ผู้ชายที่ 0 กับผู้ชายที่ 1 คือ ชอบผู้ชายได้คนเดียว

ชายรัก 2 เพศ คือ ผู้ชายที่สามารถมีความสัมพันธ์ทางเพศได้ทั้งกับผู้หญิงและผู้ชายได้ใกล้เคียงกัน ซึ่งน่าจะหมายถึง ผู้ชายที่ 2 ถึงผู้ชายที่ 4 เพราะคนกลุ่มนี้จะยังคงเรียกตัวเองว่าผู้ชายในสังคมไทย

ชายรักเพศเดียวกัน หมายถึง ผู้ชายที่มีจิตใจชอบที่จะมีความสัมพันธ์ทางเพศกับเพศชายเพียงอย่างเดียว คือ ผู้ชายที่ 6

เกย์ หมายถึง ผู้ชายที่ 6 และผู้ชายที่ 5 ที่ดูจากลักษณะภายนอกแล้วมิได้แสดงออกอย่างเด่นชัดว่าเป็นเหมือนผู้หญิง เขาเหล่านี้จะมีบุคลิกภาพหลากหลาย ตั้งแต่ดูแข็งกร้าวไปจนถึงกระตือกระตั้วหรือโหวกโหวกไปจนถึงหึง ทุ ก ุ เรียบร้อย แต่ที่สำคัญจะไม่นิยมแต่งตัวแบบผู้หญิงเป็นกิจวัตรประจำวัน

เกย์คิง หมายถึง เกย์ที่ทำตัวแบบสามี

เกย์ควีน หมายถึง เกย์ที่ทำตัวแบบภรรยา

เกย์คิง หมายถึง เกย์ที่ทำตัวเป็นกลาง ๆ สามีก็ไม่ใช่ ภรรยาก็ไม่เชิง เป็นได้ทั้ง 2 แบบ หรือ “โป๊ท”

กะเทยยังไม่แปลงเพศ หมายถึง ผู้ชายที่ 6 และผู้ชายที่ 5 ที่ดูจากลักษณะภายนอกแล้วเห็น ได้ อย่างเด่นชัดว่าเป็นเหมือนผู้หญิง หรือพยายามทำให้เห็นเหมือนอย่างผู้หญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแต่งตัว จะไว้ทรงผมและแต่งเนื้อแต่งตัวตามแบบผู้หญิง

ในภาษาอังกฤษ คำว่า “Transvestite” ยังมีความหมายไปถึงบุคคลที่เป็นผู้ชาย แต่ชอบที่จะแต่งกายเป็นผู้หญิง หากแต่ยังคงมีรสนิยมทางเพศโดยชอบอยู่กับผู้หญิง ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนอีกประเภทหนึ่งโดยสิ้นเชิง มิได้จัดรวมไว้ในกลุ่มชายแต่อย่างใด

กะเทยแปลงเพศ หมายถึง ผู้ชายที่ 6 กลุ่มนี้จะมีความละเอียดลออในการเป็นผู้หญิงให้ได้มากที่สุด ก่อนและหลังตัดแปลงเพศมีความซับซ้อนในการใช้ยาหรือฮอร์โมน เพื่อให้ได้ความเป็นหญิงที่ดูสมบูรณ์ ดังนั้น เราจึงมักเห็นเธอเหล่านี้มีรูปร่างและผิวพรรณที่เปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวลจนมีคนจำนวนมากยอมรับว่า พวกเขาดีสวยงามมากกว่าผู้หญิงทั่วไป

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มผู้ชายที่รักเพศเดียวกัน หรือเกย์ ได้แก่ ผู้ชายที่อยู่ในกลุ่มผู้ชายที่ 5 และผู้ชายที่ 6 เท่านั้น คือ กะเทยที่แปลงเพศและยังไม่แปลงเพศ มีบุคลิกและท่าทางใกล้เคียงกับผู้หญิงมาก

ภาพของเกย์ถูกมองว่าเป็นกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องราวของสีสัน บันเทิง เท่านั้น อีกทั้งมีชีวิตที่เอาแต่สนุกสนานอยู่ไปวัน ๆ แบบไม่มีแก่นสาร บ้างก็มองว่าคนกลุ่มนี้เป็นส่วนเกินของสังคมไทย

หรือมีส่วนร่วมของคนกลุ่มนี้น้อยมาก จึงนำมาซึ่งปัญหาของการเรียนรู้ถึงปัญหาของคนกลุ่มนั้นจนสังคมแทบจะไม่มีข้อมูลของคนเหล่านี้ เลยคล้ายกับพวกเขาถูกทอดทิ้งจากสังคมไทยและกลายเป็นส่วนเกินของสังคมจริง ๆ ส่งผลทำให้พวกเขาขาดโอกาสในการสร้างบทบาทของตนเอง และท้ายที่สุดก็อาจกลายเป็นผู้ไม่มีประโยชน์ต่อสังคมหรืออาจจะเป็นกระบวนทัศน์ของคนกลุ่มนี้เพื่อที่จะได้สามารถนำมาปรับแต่งสภาพของสังคมไทย ให้สามารถที่จะทำให้คนกลุ่มนี้อยู่ร่วมกันกับสังคมได้อย่างมีบทบาท เล็กเช่นคนทั่ว ๆ ไปในสังคมไทย

นอกจากนั้นการทำความเข้าใจถึงประเด็นของเหตุที่ทำให้กลุ่มเกย์เปิดเผย ไม่มีตัวตนในการเสนอตัว นับเป็นเรื่องที่ควรทำความเข้าใจเป็นอย่างยิ่ง พวกเขาสนใจเรื่องอะไร อะไรคือสาเหตุที่ทำให้ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายขาดบทบาทไปจากสังคม หรือคนกลุ่มนี้มีความสนใจในเรื่องใดอยู่ แต่แฝงตัวอยู่ท่ามกลางสังคมทั่วไป หากแต่ไม่ได้แสดงความชัดเจนของตัวเอง เพราะเนื่องจากเหตุผลประการใด เหล่านี้ล้วนเป็นเรื่องที่ควรศึกษาหาคำตอบทั้งสิ้น (นที ธีระโรจนพงษ์, 2551)

การส่งเสริมให้มีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัย กิจกรรมดังกล่าว ที่เรียกว่า “กิจกรรมเซฟเซ็ก” (Safe Sex Activities) ซึ่งมีการสร้างคนทำงาน แกนนำและอาสาสมัครลงพื้นที่ต่างๆ ที่เป็นชุมชนของกลุ่มชายรักชาย เพื่อมีพฤติกรรมทางเพศที่ปลอดภัย แต่ในขณะที่องค์กรเกย์ทำงานอย่างหนัก กลุ่มสถานบริการและธุรกิจชายรักชายทั้งหลายซึ่งเติบโตมากในช่วงเวลาเดียวกันนี้ กลับส่งเสริมให้กลุ่มชายรักชายมีความต้องการทางเพศแบบไม่มีขอบเขต มีการช่วยเหลือชวนและโฆษณา โดยนำ “เซ็ก” มาเป็นจุดขาย โดยคิดว่าเซ็ก คือ สินค้าที่กลุ่มชายรักชายต้องการ ไม่มีขีดจำกัด ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้เรียกว่า “กิจกรรมฟรีเซ็ก” (Free Sex Activities) ซึ่งใช้ความใคร่และกามารมณ์เป็นเครื่องกระตุ้นเร้าให้กลุ่มชายรักชายมีเพศสัมพันธ์แบบไม่ป้องกัน ไม่อาย และไม่กลัว และพยายามชี้ให้เห็นว่า ชีวิตทางเพศของกลุ่มชายรักชายไทยยุค 2000 มีความลึกลับ ความไม่ลงรอย และความขัดแย้งในตัวเอง

ในด้านหนึ่งกลุ่มชายรักชายมีความเข้าใจถึงสถานการณ์โรคเอดส์ที่กำลังแพร่ระบาด แต่ในอีกด้านหนึ่ง พวกเขาก็มีความต้องการทางเพศและปรารถนาที่จะปลดปล่อยความใคร่ได้ตลอดเวลา ดังนั้นการมีเพศสัมพันธ์แบบปลอดภัย กับการมีเซ็กแบบไม่มีขอบเขต จึงเป็นสิ่งที่กลุ่มชายรักชายไทยต้องไถ่เกี้ยวด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องการที่จะตัดสินว่าเซ็กแบบไหนดีหรือเลวกว่ากัน

รวมทั้งไม่ต้องการประณามระบบการค้า และทุนนิยมที่ทำให้เซ็กเป็นของที่ขาดไม่ได้ในชีวิตของกลุ่มชายรักชาย จึงต้องการทำความเข้าใจประสบการณ์ชีวิตทางเพศของกลุ่มชายรักชาย ซึ่งกลุ่มชายรักชายแต่ละคนจะให้คุณค่าและความหมายจากการปฏิบัติทางเพศของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ถุงยางอนามัย การมีเซ็กหมู่ (Orgy) สวิงกิ้ง การเปลี่ยนคู่นอน การหาเซ็กในที่สาธารณะ (Cruising) และการมีเซ็กแบบไม่ป้องกัน การทำความเข้าใจ ชีวิตทางเพศของกลุ่มชายรักชายไทย ท่ามกลางความไม่ลงรอยของสิ่งเหล่านี้ เต็มไปด้วยสิ่งท้าทายทั้งระบบศีลธรรม และรสนิยมทางเพศ หากมองว่า

อารมณ์ทางเพศของกลุ่มชายรักชาย กำลังกลายเป็นเครื่องมือให้ธุรกิจ พ่อค้า นายทุนนำไปเป็นสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ชวน่า นวด สปา บาร์ คาราโอเกะ ดิสโก้เทค ผับ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร และหนังสือ เราจะพบว่าสิ่งเหล่านี้ได้รับความนิยมในหมู่ชายรักชายจำนวนมาก กลุ่มชายรักชายไม่ปฏิเสธที่จะเข้าไปใช้ชีวิตในโลกสินค้าเหล่านี้ โลกที่เน้นเซ็กส์ทำให้ชีวิตกลุ่มชายรักชายต้องใกล้ชิดกับคุณค่าทางศีลธรรม ความรัก ความสัมพันธ์ และเซ็กส์ที่ปลอดภัยมากขึ้นหรือไม่ แต่การใกล้ชิดดังกล่าวยังเป็นเรื่องที่สังคมไม่เข้าใจและมักจะตัดสินว่าเซ็กส์ที่ดี คือ การรู้จักป้องกัน ยับยั้งชั่งใจ ซื่อสัตย์ และรักเดียวใจเดียว ส่วนเซ็กส์ที่ไม่ดี คือ การไม่ป้องกัน ไม่รู้จักพอ มั่ว ส่ำส่อนและไม่ซื่อสัตย์ การตัดสินว่าอะไร คือ เซ็กส์ที่ดีและไม่ดี เกิดขึ้นในหมู่นักวิชาการ นักศีลธรรม นักกิจกรรม นักเคลื่อนไหวและนักต่อสู้เพื่อกลุ่มชายรักชาย จนกลายเป็นการแบ่งแยกคู่ตรงข้ามแบบขาวและดำ ผู้ที่ถูกกล่าวหามากที่สุด คือ นายทุนที่เป็นเจ้าของธุรกิจและสถานประกอบการทั้งหลาย ที่ยุยงส่งเสริมให้กลุ่มชายรักชายมีเซ็กส์แบบไม่ป้องกันและส่ำส่อน เกิดการโจมตีและตำหนิกันไปมา โดยมองไม่เห็นประสบการณ์ระดับบุคคลที่กลุ่มชายรักชายคนหนึ่งกำลังต่อรอง ใกล้เกลี่ย และให้คุณค่ากับการปฏิบัติทางเพศของตัวเอง ซึ่งได้นำประสบการณ์เหล่านั้นมาถ่ายทอดเพื่อชี้ให้เห็นแง่มุมต่างๆ ที่กลุ่มชายรักชายคนหนึ่งสามารถเลือกและปฏิเสธ คล้อยตามหรือต่อต้าน เซ็ดชูหรือดูแคลน สิ่งเหล่านี้อาจบ่งบอกว่าประสบการณ์ชีวิตทางเพศของกลุ่มชายรักชาย มิได้แยกสีขาวและสีดำออกจากกันอย่างสิ้นเชิง แต่ทั้งสองด้านปะปนอยู่ในช่วงชีวิตของพวกเขา อย่างไรก็ตามอยากให้ตระหนักว่า การใกล้เกลี่ยเหล่านั้นได้สร้างจินตนาการ หรือแฟนตาซีในเรื่องเซ็กส์ให้กับกลุ่มชายรักชาย แต่จินตนาการเหล่านั้นถูกรอบงำด้วยอำนาจบางอย่างที่กลุ่มชายรักชายมองไม่เห็น นั่นคือ อำนาจของความรู้ซึ่งนำที่ถูกสร้างจากสถาบันทางสังคม (Edwards, 1994) เช่น นิยามของเซ็กส์และความรัก ที่สังคมยกย่องการรักเดียวใจเดียวและความซื่อสัตย์ต่อคนรัก และตำหนิความเจ้าชู้หลายใจและส่ำส่อนทางเพศ สังคมมักจะประณามว่ากลุ่มชายรักชาย เป็นคนที่มีความต้องการทางเพศสูง รักง่าย หน่ายเร็ว และไม่รู้จักพอในเรื่องเซ็กส์ ความรู้ดังกล่าวนี้แพร่หลายออกไปด้วยสื่อกระแสหลัก ทำให้กลุ่มชายรักชายสร้างความหมายในชีวิตทางเพศของตนเองผ่านการต่อยอดเรื่องเซ็กส์ที่ดีและสะอาด กับเซ็กส์ที่เลวและสกปรกอยู่ตลอดเวลา การสะท้อนอำนาจของความรู้เรื่องเพศเหล่านี้ว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมและการปฏิบัติทางเพศของกลุ่มชายรักชายและสถานประกอบการชวน่าอย่างไร การศึกษากามารมณ์และความใคร่ของกลุ่มชายรักชาย จะไม่จำกัดอยู่เฉพาะการตัดสินว่าอะไรดีหรือไม่ดี ด้วยกรอบความคิดบางแบบ หากแต่หวังที่จะเห็นการยกระดับ องค์ความรู้และกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ศึกษาลึกลงไปด้วย จึงได้นำประสบการณ์ของกลุ่มชายรักชายไทยมาเป็นเครื่องมือในการถกเถียงเชิงทฤษฎี เพื่อชี้ให้เห็นรากเหง้า ที่มาที่ไปของแนวคิด อุดมการณ์ โลกทัศน์ และกระบวนทัศน์ที่สร้างความรู้เกี่ยวกับเซ็กส์ของกลุ่มชายรักชาย ข้อถกเถียงนี้จึงเป็นความพยายามที่ก้าวข้ามพ้นไปมากกว่าการถ่ายทอดประสบการณ์

ทางเพศ แต่เคลื่อนไปสู่สถานวิทยาและการวิพากษ์วิธีการแสวงหาความจริงเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย ภายใต้กระบวนทัศน์ Sexuality แบบตะวันตก

ตั้งแต่ยุคปี 2000 เป็นต้นมาได้เกิดความขัดแย้งในเชิงของการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นกับกลุ่มชายรักชาย ใน 2 มิติ คือ 1) การเกิดขึ้นของกลุ่มองค์กรที่ทำงานขึ้นเพื่อให้การป้องกันและลดอัตราการเกิด การติดเชื้อ HIV-AIDS ในกลุ่มชายรักชาย ด้วยรูปแบบของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์ในการให้ความรู้ความเข้าใจ และการป้องกัน แต่ในทางกลับกันในด้านมิติที่ 2) กลุ่มชายรักชาย ก็มีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้นในการที่จะเข้าไปแสวงหาความสุขให้กับตัวเองในเรื่องต่างๆ เช่น อารมณ์ สังคม และความต้องการทางเพศ ก็ได้รับการตอบสนองในปริมาณที่มากขึ้น กับกลุ่มผู้ประกอบการที่เน้นให้บริการกับกลุ่มชายรักชาย ที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้นในสังคม และเป็นธุรกิจการค้าที่สร้างผลกำไรต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างดี จึงอาจมองได้ว่าการจัดกิจกรรม การรณรงค์ การให้ความรู้ การป้องกัน จากหน่วยงานองค์กรที่เน้นกลุ่มชายรักชาย จะดำเนินการแบบผักชีโรยหน้า ที่อาจจะมองในเชิงลึกๆ ได้ว่าในความเป็นจริงผู้ประกอบการที่เปิดให้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ กลุ่มชายรักชายก็กลายเป็นกลุ่มบุคคลคนเดียวกันกับกลุ่มที่ทำการรณรงค์ป้องกันในเรื่องการลดการติดเชื้อ HIV-AIDS ในกลุ่มชายรักชาย ซึ่งเท่ากับว่าในการดำเนินงานในเรื่องดังกล่าว เป็นการจัดจกขึ้นให้สังคมได้เพียงแค่ว่ามีการป้องกัน การให้ความรู้ แก่กลุ่มชายรักชาย เพื่อลดการติดเชื้อ HIV-AIDS แต่ไม่ได้เน้นการกระทำให้เกิดผลในเชิงที่เป็นรูปธรรมอย่างแท้จริงเพราะมีเรื่องของผลประโยชน์ทับซ้อน และธุรกิจที่แอบแฝงกันอยู่ภายใต้เงื่อนงำของการใกล้ชิด โดยตัวของกลุ่มชายรักชายจะเป็นผู้เลือกในการปฏิบัติเองว่าจะเลือกแนวทางการป้องกันตนเองในรูปแบบใด จากความต้องการของตนเอง โดยอาศัยความรู้ความเข้าใจ และเลือกที่จะกระทำตามที่เห็นว่าควรจะทำเพื่อให้ตนเองนั้นปลอดภัยหรือ ลดความเสี่ยงจากการได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS ลงให้ได้จากสถานประกอบการที่มีความหลากหลายและมีความเสี่ยงสูงในการได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS ที่ได้มีให้เลือกแสวงหาความสุขใส่ตัวเองได้ต่อไปอย่างไม่มีความจบสิ้น

เมื่อทุนนิยมเข้ามาครอบงำชีวิตของกลุ่มชายรักชาย ไม่ว่าจะป็นบาร์หรือโรงอาบน้ำ จะทำให้ความสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักชายกลายเป็นเพียงการแลกเปลี่ยนทางวัตถุ กล่าวคือ สถานะเรียมย์ของกลุ่มชายรักชาย ไม่ได้ทำให้กลุ่มชายรักชายลดความเป็นมนุษย์ลงไป เพราะกลุ่มชายรักชายสนใจแต่เพียงความใคร่และกามารมณ์ บาร์เกย์ทำให้ความสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักชายเปลี่ยนจากเรื่องความรักไปสู่เรื่องเซ็กซ์ (Plummer, 1992) และการแพร่ระบาดของเอดส์ในกลุ่มชายรักชาย ก็เป็นผลมาจากความสัมพันธ์ที่เน้นเรื่องเซ็กซ์เป็นสำคัญ ข้อวิพากษ์ดังกล่าวนี้ คือ ปฏิบัติการของเซฟเซ็กซ์ที่โจมตีสถานบริการ เป็นการยืนอยู่ด้านตรงข้ามระหว่างเซ็กซ์ที่ปลอดภัยกับเซ็กซ์ที่อันตราย สำหรับประเทศไทย ในระยะแรก ๆ โรคเอดส์สร้างภาพลบให้กับกลุ่มชายรักชาย เพราะสังคมเชื่อว่าเอดส์เป็นโรคที่

กลุ่มชายรักชายสร้างขึ้นเพราะความล่าช้าของเพศของกลุ่มชายรักชาย (Jackson, 1995) ความเชื่อดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายมารวมตัวกันในปี พ.ศ.2529 เพื่อประเมินสถานการณ์เอดส์ที่จะกระทบธุรกิจบาร์เกย์ จึงร่วมมือกับกองควบคุมกามโรค เพื่อให้ความรู้โรคเอดส์กับเด็บบาร์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2530 บรรณาธิการนิตยสารเกย์ 5 ฉบับได้รวมตัวกันเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกลุ่มชายรักชาย เพื่อมิให้สังคมประณามว่ากลุ่มชายรักชายเป็นคนชั่ว จนถึงปี พ.ศ. 2531 กลุ่มธุรกิจกลุ่มชายรักชายที่ติดต่อกับภาครัฐได้รวมกันตั้งกลุ่มชื่อ “กลุ่มเกย์สร้างสรรค์แห่งประเทศไทย” ซึ่งมีเป้าหมายรณรงค์ต่อต้าน โรคเอดส์ (เทอดศักดิ์, 2545) แต่กลุ่มนี้ก็ไม่ได้ทำงานในเชิงกระบวนการ มีการรวมตัวกันเฉพาะวันสำคัญ ๆ จนกลุ่มค่อย ๆ จางหายไป

เป้าหมายของการรณรงค์ให้กลุ่มชายรักชาย มีเพศสัมพันธ์แบบปลอดภัย หรือปฏิบัติการเซฟเซ็ก ก็เพื่อลดอัตราการติดเชื้อ HIV-AIDS รายใหม่ในกลุ่มชายรักชาย และส่งเสริมให้กลุ่มชายรักชายมีความรู้ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อ รวมทั้ง เชิญชวนให้ไปตรวจเลือด เพื่อให้ทราบว่าตนเองได้รับเชื้อมาแล้วหรือยัง ถ้าได้รับเชื้อมาแล้ว ก็จำเป็นต้องดูแลรักษาสุขภาพของตนเองและป้องกันการติดเชื้อเพิ่ม รวมทั้งไม่แพร่เชื้อไปให้ผู้อื่น เป้าหมายดังกล่าวนี้คือความพยายามที่จะทำให้กลุ่มชายรักชาย เปลี่ยนพฤติกรรมทางเพศที่คำนึงถึงความปลอดภัย รู้จักการป้องกัน และการไม่แพร่เชื้อให้กับผู้อื่น วิธีปฏิบัติสำหรับการมีเพศสัมพันธ์แบบปลอดภัยในกลุ่มชายรักชายที่สำคัญคือ การส่งเสริมให้ใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อมีเพศสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าการแจกถุงยางอนามัยเป็นกิจกรรมที่องค์กรเกย์ทั้งหลายปฏิบัติเป็นกิจวัตร บางครั้งถุงยางจะถูกแจกพร้อมกับเจลหล่อลื่น ปฏิบัติการเซฟเซ็กขององค์กรเกย์ ถูกตั้งคำถามว่า อัตราการติดเชื้อรายใหม่ของกลุ่มชายรักชายลดลงหรือไม่ การรณรงค์ดังกล่าวประสบความสำเร็จหรือไม่ แต่สถิติการติดเชื้อในกลุ่มชายรักชายมีเพิ่มมากขึ้น

กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2546 อัตราการติดเชื้อร้อยละ 17.3 เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2550 เป็นร้อยละ 30.7 (ชนรักษ์ พลพัฒน์ และ กิรติกันต์ กลัดสวัสดิ์, 2551) และกลุ่มชายรักชายในสวนสาธารณะเป็นกลุ่มที่มีการติดเชื้อเอชไอวีมากที่สุด ในปี พ.ศ. 2550 กลุ่มชายรักชายมีอัตราการใช้ถุงยางอนามัยร้อยละ 65.8 จากข้อมูลดังกล่าวนี้แสดงว่ายังมีกลุ่มชายรักชายอีกจำนวนมากที่ไม่คำนึงถึงการป้องกันหรือเซฟเซ็ก หากมองดูกลุ่มชายรักชายในโลกตะวันตกก็จะพบว่าตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา แนวโน้มของกลุ่มชายรักชายที่ไม่นิยมใช้ถุงยางอนามัยมีเพิ่มขึ้น (Shemoff, 2006) คำถามที่น่าสนใจคือ การติดเชื้อ HIV เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติและรสนิยมทางเพศของกลุ่มชายรักชายอย่างไร กลุ่มชายรักชายให้ความสำคัญกับสิ่งใดระหว่าง เซ็กที่ปลอดภัย เซ็กที่สนุกสนาน และเซ็กที่ไม่ป้องกัน เราจะเข้าใจอารมณ์และความสุขทางเพศของกลุ่มชายรักชายอย่างไร เมื่อเซ็กเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่หลากหลาย และกับคนที่คิดต่างกัน คำถามเหล่านี้เป็นเรื่องที่องค์กรกลุ่มชายรักชายต้องกลับมาทบทวนกันอย่างจริงจังมากขึ้น

พฤติกรรมปฏิบัติการ “แบบเซฟเซ็ก” ของกลุ่มชายรักชาย ในบริบทดังกล่าวนี้ แบ่งแยกได้ 2 ด้านคือ (1) บริบทของกลุ่มชายรักชายในการที่จะเลือกปฏิบัติตัวในเรื่องของการมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัย และความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการป้องกันตนเองให้ปลอดภัยจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ จากสื่อการรณรงค์ที่มีอย่างจำกัด แต่การได้รับรู้และเข้าใจในเรื่องของผลกระทบจากโรคติดเชื้อจาก HIV-AIDS ก็เป็นความรู้ความเข้าใจในระดับหนึ่งเท่านั้น แต่เหนือสิ่งอื่นใดทัศนคติและพฤติกรรมในการปฏิบัติตัวของกลุ่มชายรักชาย คือ ความคิด ความรู้สึก ความผูกพัน ความใกล้ชิด ความไว้วางใจ และการใกล้ชิดโดยตัวของตนเองในการตัดสินใจที่จะมีเพศสัมพันธ์หรือไม่มีเพศสัมพันธ์กับคนแปลกหน้า หรือกับคนที่ตัวเองมีความต้องการทางเพศเกิดขึ้นมาแล้ว ณ ขณะนั้น พฤติกรรมปฏิบัติการ “แบบเซฟเซ็ก” ที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจ ยังคงเป็นเพียงแค่ข้อมูลข่าวสารที่จะให้กลุ่มชายรักชาย เป็นผู้ดำเนินการและตัดสินใจด้วยตนเองว่า จะเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำในเรื่องของการมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย ด้วยการใช้นิยามของนามยทุกครั้งที่มิเพศสัมพันธ์กับทุกๆ คนที่กลุ่มชายรักชายมีความต้องการทางเพศด้วยทุกๆ ครั้งและทุกๆ คน คงจะไม่มีข้อยกเว้นหรือข้อปฏิเสธในเชิงของความรู้สึกนึกคิดที่ว่าคนๆ นั้นเป็น คนใกล้ชิด คนใกล้ชิดตัว คนที่เราให้ความเชื่อใจ ไม่สามารถทำให้กลุ่มชายรักชายหลีกเลี่ยงจากการได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS ไปได้เลย ถ้ามโนความคิดจากจิตใต้สำนึกที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกเข้ามามีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมให้เกิดการกระทำในทุก ๆ ครั้งด้วยการใช้นิยามของนามยทุกครั้งที่จะมีเพศสัมพันธ์กับทุก ๆ คนโดยไม่มีข้อยกเว้น (2) ในบริบทของสถานประกอบการชาวนา คงปฏิเสธไม่ได้ว่าการดำเนินธุรกิจย่อมต้องการความคาดหวังถึงผลกำไรที่มากขึ้น แต่การมีมโนสำนึกของผู้ประกอบการหรือคุณธรรมและจริยธรรมก็ถือเป็น บรรทัดฐานของสังคมยุคใหม่ที่อยากจะให้หน่วยงานองค์กร ทุก ๆ แห่งมีการสร้างคุณธรรมและจริยธรรม ตลอดจนการคืนกำไรไปสู่สังคมบ้างไม่มากก็น้อย ตามแต่กำลังของหน่วยงานองค์กรจะกระทำได้เพื่อคืนไปสู่ภาคสังคมส่วนรวม พฤติกรรมปฏิบัติการ “แบบเซฟเซ็ก” ในบริบทของสถานประกอบการชาวนา คงยากที่จะทำให้เกิดขึ้นได้ เพราะการดำเนินธุรกิจผลกำไรย่อมต้องมาก่อน ดังนั้นในเชิงการจัดกิจกรรม การโฆษณาชวนเชื่อ การส่งเสริมหรือสร้างสิ่งกระตุ้นให้เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมายล้วนแล้วแต่เป็นกลยุทธ์ที่ทางฝ่ายผู้ประกอบการจะต้องสรรหาหรือจัดขึ้นมาเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากกลุ่มชายรักชาย กันอย่างดุเดือดเผ็ดมัน เพราะกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนี้วันจะทวีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น และแทรกซึมไปทุกหย่อมย่านของสังคม ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ และเปิดกว้างตลอดจนเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม เจ้าของสถานประกอบการชาวนาอาจจะมึบตาบตาในสังคมของกลุ่มชายรักชาย ในคนเดียวแต่มีสองบทบาท คือ เป็นทั้งเจ้าของธุรกิจและเป็นทั้งผู้มีส่วนร่วมในองค์กรภาคสังคมในการรณรงค์ป้องกันเรื่องเกี่ยวกับ HIV-AIDS แต่ก็พึงกระทำให้งานทั้ง 2 ฝ่ายเกิดความขัดแย้งกัน ความคิดภายในจิตใต้

ลำนี้กมันอาจถูกแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ด้านมืดและด้านสว่าง แต่เหนือสิ่งอื่นใด การหลีกเลี่ยงไม่พัน กับสังขรณ์ที่ทุกคนคงปฏิเสธไม่ได้ว่า มนุษย์ทุกคนต้องการความอยู่รอด ดังนั้นแนวทางการ แสดงออกในเชิงพฤติกรรมปฏิบัติการ “แบบเซฟเซ็ก” คงเอามาใช้ในเชิงของสถานประกอบการชานา นำไม่ได้ เพราะทุกชอกทุกมุมของสถานประกอบการชานา ถูกจัดและตกแต่งขึ้นมาเพื่อให้มี กิจกรรมในแบบ “เซฟเซ็ก” ที่แฝงๆ ไปด้วยความเสี่ยงต่อการที่กลุ่มชายรักชาย ย่อมที่จะมีโอกาสเป็น ผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการได้ผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS เกือบ 100% ตลอดจนหน่วยงาน องค์กรที่ดำเนินการรณรงค์ก็มีผลประโยชน์ทับซ้อนและแอบแฝงในเชิงธุรกิจการค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้วย ซึ่งคงเป็นไปได้ยากมากที่จะออกมายอมรับความจริงว่า การจัดกิจกรรม การออกมารณรงค์ การ ป้องกัน การให้ความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องเกี่ยวกับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS จะมี ผลสัมฤทธิ์ 100% ในเชิงของการปฏิบัติกรอย่างจริงจังและจริงใจต่อกลุ่มชายรักชาย คงต้องให้การ ฝึกอบรมหรือการติกรอบของตัวบทกฎหมายเข้ามาช่วยเหลือแก้ไข ในประเด็นดังกล่าวจึงจะมีความ สมเหตุสมผลมากที่สุด สำหรับพฤติกรรมปฏิบัติกร “แบบเซฟเซ็ก” ในบริบทของสถานประกอบการ ชานาต่อไป

การใกล้ชิดระหว่างเซฟเซ็กและฟรีเซ็ก การไปเที่ยวชานา เพราะเซ็กเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ แต่เดือนจะมีคู่ชานาใหม่ๆ ประมาณ 10 คนต่อเดือน แต่ครั้งที่มีเซ็ก จะเป็นฝ่ายรับและชอบที่ จะให้คู่ชานา “กินจุ” (ใช้ปากดูดคอมอวัยวะเพศ) ทำร่วมรักที่ใช้เป็นประจำคือ นอนยกขาให้อีกฝ่ายหนึ่ง เสียบประตูลัง (ทวารหนัก) และทำโคงดูด ก้มหน้ากับที่นอนและให้อีกฝ่ายเสียบประตูลัง เวลา มีเซ็ก มักจะเป็นฝ่ายเสร็จก่อนคู่ชานา อวัยวะเพศมักจะแข็งเร็วและนาน แม้จะถูกสอดใส่ทางทวารหนักก็ ยังแข็งตลอดเวลา ถ้าคู่ชานามีอวัยวะเพศขนาดใหญ่ จะชอบมาก มีอารมณ์มากเมื่อถูกกระแทกทางประตูลัง หลัง การมีเพศสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะมีการใส่ถุงยาง ผู้ที่เป็นฝ่ายรุกจะต้องใส่ถุงยาง ส่วนใหญ่คู่ชานาจะ พกถุงยางมาด้วย ถ้าอยู่ในชานาก็จะขอกับพนักงาน ถ้าบางคนขอไม่ใส่ถุงยาง หรือ เสียบสจะ ปฏิเสธ เพราะพอมีความรู้เกี่ยวกับ โรคเอดส์และพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อ HIV-AIDS ความรู้ เหล่านี้ได้มาจากห้องเรียน ตำราเรียน ข่าวสารทางสื่อมวลชน ในกรณีที่ทำอรัลเซ็ก หรือใช้ปากดูด อวัยวะเพศ มักจะไม่มีการใส่ถุงยาง เพราะเชื่อว่าอัตราการเสี่ยงต่อการติดเชื้อมีน้อยกว่าการสอดใส่ เทคนิคที่ใช้เมื่อต้องใส่ปากให้กับคู่ชานาคือ ใช้น้ำลายมาก ๆ ครั้งอมและเลียอวัยวะเพศ เพราะเชื่อว่า น้ำลายจะช่วยฆ่าเชื้อโรคได้

ชานาคืออะไร เมื่อไปถึงก็ต้องถอดเสื้อผ้าเก็บไว้ในล็อกเกอร์และใส่กางเกงในตัวเดียว ได้ เรียนรู้ว่าในชานาจะมีกลุ่มชายรักชายมาหาคู่และมีเซ็ก ครั้งแรกก็จะมีคนเข้ามาคุยด้วยและมีเซ็กใน ทำ 69 (แต่ละฝ่ายใช้ปากดูดคอมอวัยวะเพศให้กันและกัน) และชานาอีกหลายแห่งจนเกิดความชอบ ส่วนใหญ่มีรสนิยมนเป็นฝ่ายรับ (ถูกสอดใส่ทางทวารหนัก) ครั้งแรกรู้สึกเจ็บมากและมีเลือดออก ถ้า

เจอคนที่ถูกใจ รูปร่างสูงใหญ่ ผิวขาว หุ่นดี ไม่แก่เกินไป ก็จะยอมให้ แต่ถ้าเจอคนที่ใช้ความรุนแรง ไม่เล้าโลมหรือจูบโชว์ จะปฏิเสธประสบการณ์เช็กที่น่าตื่นเต้น เมื่อไปเที่ยวชานาในวันที่มีกิจกรรม Orgy หรือ การแสดงเช็กโชว์ให้คนอื่นดู วันนั้นคู่ขาที่มีจะหน้าตาดีมากและเขาอยากโชว์เช็กให้คนอื่นดู จึงเปิดประตูห้องให้คนอื่น ๆ เข้ามา วันนั้นมีกิจกรรม “ป๊อปเปอร์” หรือสารเคมีที่ทำให้รู้สึกมึนชา เมื่อถูกสอดใส่จะไม่รู้สึกเจ็บ แต่อวัยวะเพศของจะไม่แข็ง เมื่อแสดงเช็กโชว์จบ คนที่มามุงดูก็จะให้ดาว ผู้ที่ได้ดาวสามารถกลับมาให้บริการชานาฟรีครั้งต่อไป ชานาแห่งนี้นิยมจัดกิจกรรมเช็กโชว์ ซึ่งทุกคนจะต้องเปลือยกาย กลุ่มชายรักชานานิยมมาให้บริการจำนวนมาก ตั้งแต่ใช้ชีวิตกลุ่มชายรักชานาเรื่อยมา มีเช็กกับผู้ชายประมาณ 800 คน เนื่องจากทุกครั้งที่ไปเที่ยวชานา จะต้องได้ผู้ชาย 2-3 คน (2-3 ไม้) นอกจากนั้นการหาคู่ทางอินเทอร์เน็ตก็ทำได้ง่ายๆ ถ้าถูกใจกันก็ชวนมาเช็กที่ห้อง แต่ส่วนใหญ่จะไม่คบกันระยะยาว ปัจจุบันเริ่มคิดว่าอยากจะมีคนรักสักคนที่ยั่งยืนและ อยู่กันนาน ส่วนความต้องการทางเพศก็เริ่มลดน้อยลงไปมากกว่าอดีต การใช้ปากก็พยายามตั้งสติตนเองว่ามีพฤติกรรมเสี่ยงหรือไม่ เช่น ถ้ามีแผลในปากก็จะไม่ใช้ปาก ถ้าปากไม่มีแผลก็จะใช้ปากอมให้คนอื่น การไม่มีแผลในปากเป็นการสร้างความมั่นใจให้ตนเองว่าจะลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ กลุ่มชายรักชานาที่สอดใส่แบบไม่ใช้ถุงมักจะอ้างว่าลืมหาถุงยางมา หรือแพ้ง่าย ถ้าคนนั้นสอดใส่ “แบบสด” จะต่อรองกับเขาว่าต้องไปเอาถุงยางมา หรือเปลี่ยนเป็นการใช้ปากแทนการสอดใส่ กลุ่มชายรักชานาสามารถมีเช็กได้ทุกสถานที่ ที่อำนวยความสะดวก เช่น ถ้าเจอผู้ชายกำลังปีศาจที่โถงและโชว์อวัยวะเพศ พร้อมกับส่งสายตาให้ จากนั้นก็เดินเข้าห้องน้ำไปและใช้ปากอมอวัยวะเพศให้เขาจนสำเร็จความใคร่ ครั้งแรกที่รับรู้ถึงความสุขจากการสอดใส่ หลังจากนั้นมาก็เริ่มชอบชานา และกล้าที่จะไปเที่ยวคนเดียว แต่ละครึ่งที่เที่ยวชานา จะได้ “กิน” ผู้ชายประมาณ 6 คน ชอบอยู่ในห้องมืดที่มีกลุ่มชายรักชานา เข้าไปมีเช็กหมุกกัน การมีเช็กในห้องมืด ของกลุ่มชายรักชานา แต่ละคนจะมองไม่เห็นหน้ากัน ได้แต่ดูคล้ำเรือนร่างและอวัยวะเพศ จะเอามือจับอวัยวะเพศของคนอื่นและชกให้คน ๆ จน “น้ำแตก” ขณะที่ใช้มืออยู่นั้น กลุ่มชายรักชานา คนอื่น ๆ จะเข้ามาจับอวัยวะเพศของเรา แบบล้อมหน้าล้อมหลัง หรือเข้ามา “บ๊วบ” (ใช้ปากอม) ให้และสามารถใช้มือชกกว่าให้กับคนหลายคนรอบๆ ตัวเหมือนกำลังเล่น “หมองวง” เมื่อถึงจุดสุดยอด คนที่ถูกชกก็จะหลังบนร่างกายของเรา ถ้าชกให้หลายคนก็จะเปียกไปด้วยน้ำอสุจิ เมื่อเสร็จภารกิจแล้วจะรีบวิ่งเข้าห้องน้ำเพื่อล้างตัวให้สะอาด ชอบเที่ยวฟัน และบางครั้งก็จะมีคนมาชวนไปมีเช็กด้วย ผู้ชายที่ชอบจะต้องสูงล้ำ ครั้งหนึ่งเคยไปกับผู้ชายฐานะดีและเป็นประสบการณ์ที่ไม่เคยลืม ผู้ชายคนนี้ขอให้ใส่กางเกงในแบบจีสตริง ซึ่งเก็บสะสมไว้จำนวนมาก จากนั้นก็ชวนไปที่คาเฟ่และนำเบียร์มาราดตัว ใช้ลิ้นเลียคราบเบียร์บนตัวทั่วทั้งตัวจนแห้ง แล้วนำคอของขวดเบียร์ไปสอดใส่ทวาร การทำเช่นนี้ทำให้มีความสุขมาก จากนั้นก็เข้าไปที่ห้องนอน เปิดหนังโป๊ และมีเช็ก โดยมีบทบาทเป็นฝ่ายรุก รู้สึกชอบแม้ว่าจะมีพฤติกรรมแปลก ๆ ก่อนที่จะมีเช็กก็

ตาม คบกันเป็นเวลาสองอาทิตย์ เหตุการณ์ที่ทำให้ตัดสินใจเลิกก็คือ คืนหนึ่งพาผู้ชายอีกคนหนึ่งเข้ามาในห้องนอนและมาใช้ปากให้กับตนเอง ขณะที่กำลังหลับอยู่ก็พยายามให้ออมของอีกฝ่าย ทำให้สะดุ้งตื่นขึ้นมาและตกใจเมื่อเห็นผู้ชายแปลกหน้ากำลังอมให้รู้สึกอึดอัดกับเหตุการณ์ครั้งนี้

สังคมไม่ควรเหยียดหยามกลุ่มชายรักชายบาร์เกย์ของยศวดี (เทอดศักดิ์, 2545) ถือว่าเป็นชมรมเกย์แห่งแรกของประเทศไทย เพราะมีสมาชิกประมาณ 3,000 คน มีทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ บาร์แห่งนี้เป็นที่พบปะสังสรรค์ เป็นที่หาเพื่อน หากนรักของกลุ่มชายรักชายหรือ “หนุ่มรักร่วมเพศ” ผู้ชายที่มาเที่ยวบาร์จะเรียกตัวเองว่ากลุ่มชายรักชาย มีทั้งเกย์คิงและเกย์ควีนและส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีการศึกษา ต่อมาในช่วงทศวรรษ พ.ศ. 2520- พ.ศ. 2530 สถานะเชิงมรณของกลุ่มชายรักชายมีเพิ่มมากขึ้น และขยายออกไปยังเขตอื่น ๆ เช่น สะพานควาย สุขุมวิท สาทร รูปแบบของสถานะเชิงมรณมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น มีชานา คาราโอเกะ คับ ต่อมาในช่วงทศวรรษ พ.ศ. 2530- พ.ศ. 2540 เป็นยุคที่ชานาเกิดขึ้นจำนวนมาก เช่นเดียวกับ ดิสโก้เทค และไนย่าน สีสลม ถนนสุขุมวิท ย่านสุขุมวิท และหลัง พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา สถานะเชิงมรณประเภทนวด และสปา ก็เกิดขึ้นเป็นทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่มชายรักชาย และพื้นที่ของกลุ่มชายรักชายก็ขยายออกไปยังส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นย่านลำสาละวรา คำแหง รัชดา ย่าน อ.ต.ก. จตุจักร ย่านฝั่งธน ปิ่นเกล้า และรังสิต จากข้อมูลพบว่าจากปี พ.ศ. 2547 จนถึง พ.ศ. 2552 สถานะเชิงมรณของกลุ่มชายรักชายในกรุงเทพฯ มีเพิ่มขึ้น สิ่งนี้สะท้อนว่าธุรกิจของกลุ่มชายรักชายมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีรูปแบบที่หลากหลาย จำนวนสถานะเชิงมรณของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2552 ดังนี้ ชานา ปี 2547 มี 15 แห่ง ปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 30 แห่ง รวมเป็น 100%, นวดสปา ปี 2547 มี 17 แห่ง ปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 63 แห่ง รวมเป็น 270%, ดิสโก้เทค ปี 2547 มี 12 แห่ง ปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 33 แห่ง รวมเป็น 175%, บาร์อ็อกโกปี ปี 2547 มี 13 แห่ง ปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 27 แห่ง รวมเป็น 107%, ร้านอาหาร-คับ ปี 2547 มี 14 แห่ง ปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 20 แห่ง รวมเป็น 42%, คาราโอเกะ ปี 2547 มี 10 แห่ง ปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 23 แห่ง รวมเป็น 130% โดยภาพรวมทั้งสิ้น ในปี 2547 มี 101 แห่ง และปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 196 แห่ง รวมเป็น 95% (นฤพนธ์ คิ้ววิเศษ , 2553)

ทิศทางของสถานะเชิงมรณเพื่อกลุ่มชายรักชายมีจำนวนเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2552 มีสถานะเชิงมรณ 196 แห่ง เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2547 ถึง 95 แห่ง หรือคิดเป็นอัตราการเพิ่ม 95 เปอร์เซ็นต์ หรือเกือบเท่าตัว ในประเภทสถานะเชิงมรณต่าง ๆ จะพบว่าสถานะเชิงมรณประเภท นวดและสปา มีการเพิ่มมากที่สุด โดยเพิ่มขึ้นจาก 17 แห่งในปี พ.ศ. 2547 เป็น 63 แห่งในปี พ.ศ. 2552 เพิ่มขึ้นอีก 46 แห่งในระยะเวลา 5 ปี หรือคิดเป็นอัตราการเพิ่ม 270 เปอร์เซ็นต์ สิ่งนี้สะท้อนว่าความนิยมในการใช้บริการ นวดและสปาของกลุ่มชายรักชายมีมากขึ้น ส่วนสถานะเชิงมรณที่มีจำนวนเพิ่มรองลงไป คือ ดิสโก้เทค โดยเพิ่มขึ้น 21 แห่ง หรือคิดเป็นอัตราการเพิ่ม 175 เปอร์เซ็นต์ สถานะเชิงมรณที่เพิ่มขึ้นเป็นอันดับสามคือ คาราโอเกะ

อันดับสี่คือ บาร์ อาโกโก้ อันดับห้าคือ ชานม และสถานบริการที่เพิ่มน้อยที่สุดคือ ร้านอาหารและผับ จากข้อมูลดังกล่าว อาจทำให้เห็นภาพว่าการเติบโตของธุรกิจกลุ่มชายรักชายมีอย่างต่อเนื่อง ใน ทศวรรษ 2000 แบบแผนชีวิตทางเพศของกลุ่มชายรักชาย อาจดูได้จากประเภทของสถานบริการ ถ้า การนวดและการทำสปาเป็นธุรกิจที่เติบโตมากที่สุดอาจทำให้เข้าใจว่ากลุ่มชายรักชายนิยมแสวงหา ความสุขและความสำราญจากสิ่งเหล่านี้ กล่าวคือ ลักษณะเด่นของนวดและสปาของกลุ่มชายรักชาย คือ การมีผู้ชายรูปร่างและหน้าตาดีมาคอยให้บริการ การแสวงหาความสุขแบบนี้ นอกจากจะได้บำรุง สุขภาพแล้ว กลุ่มชายรักชายยังได้ความสุขทางเพศจากชายหนุ่มที่สามารถนวดและมีเช็กได้พร้อมกัน หรือรู้จักกันดีว่า “ได้ทั้งนวดและนอบ” อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้ากลุ่มชายรักชายที่มาใช้บริการนวด และสปาส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนทำงาน ผู้ที่มีรายได้ดีและมีรสนิยมในเรื่องสุขภาพ เพราะค่าบริการ ประเภทนี้ค่อนข้างสูง คือเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 500 บาท และจะต้องจ่ายเป็นค่าตัวเด็กนวด หรือทิวเด็กไม่ น้อยกว่า 1,000 บาท ต่อการบริการ 1 ครั้ง รูปแบบการนวดของสถานบริการประเภทนี้มีหลายรูปแบบ แต่ละแบบจะมีราคาที่แตกต่างกัน เช่น นวดน้ำมัน 1 ชั่วโมง ราคา 500 บาท ชั่วโมงครึ่ง 600 บาท 2 ชั่วโมง 750 บาท ถ้านวดแบบอโรมาเธอราปี (Aromatherapy) 1 ชั่วโมง ราคา 600 บาท ชั่วโมงครึ่ง 800 บาท 2 ชั่วโมง 1,000 บาท เป็นต้น ราคาค่าบริการ จึงแตกต่างกันตามชนิดของการนวดและระยะเวลา นวด ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจนวดสปาของกลุ่มชายรักชายมีค่อนข้างสูง ทำให้สถานบริการต่าง ๆ พยายามทำการตลาดและโปรโมชันเพื่อลดราคาให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น การนวดน้ำมัน 1 ชั่วโมง อาจมีราคาประมาณ 300-400 บาท นอกจากนั้นยังมีบริการนวดนอกสถานที่ ลูกค้าสามารถ โทรศัพทมาที่ร้านและส่งให้พนักงานนวดตามความชอบใจของลูกค้าออกไปหาลูกค้ายังที่พักได้ ซึ่ง ลูกค้าจะต้องจ่ายค่าบริการเพิ่ม อัตราค่าบริการต่าง ๆ เจ้าของสถานบริการจะเป็นผู้กำหนดแบบ ตายตัว ทั้งค่าบริการนวดและค่าตัวของเด็กหรือค่าทิว สถานบริการแต่ละแห่งจะเสนอโปรโมชันแบบ ต่าง ๆ มาต่อสู้กับคู่แข่ง เช่น ถ้าใช้บริการเด็กนวด 4 คน ในเวลาเดียวกันจะคิดราคาเพียง 1,500 บาท บริการแบบนี้เรียกว่าบริการแบบเพลจ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น การใช้อินเทอร์เน็ต ห้องออกกำลังกาย มุมกาแฟและร้านอาหาร ห้องอบไอน้ำ อ่างน้ำวน และเมื่อเรียกใช้บริการนวดก็จะมีห้องส่วนตัวที่ลูกค้าและเด็กนวดสามารถทำกิจกรรมแบบ ส่วนตัว เด็กนวดที่มาให้บริการมีทั้งผู้ที่เป็นกลุ่มชายรักชายและเป็นผู้ชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี เด็ก ส่วนใหญ่จะต้องมีทักษะการนวด มีรูปร่างและหน้าตาดี หรือประเภท “หล่อล้ำ” ทางร้านจะมีการสอน วิธีการนวดและมีที่พักให้ ถ้าเด็กสามารถทำให้แขกประทับใจ เด็กคนนั้นก็จะมีลูกค้าประจำ สถาน บริการประเภทนวดและสปามีกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ แต่จะมีการกระจุกตัวมากในย่านสุขุมวิท สาทร และสีลม สถานที่ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ฮีโร่ ในย่านสุขุมวิท

สถานบริการที่มีการเติบโตรองลงไปคือ ดิสโก้เธค สถานบริการประเภทนี้จะได้รับความนิยมในกลุ่มชายรักชายวัยรุ่นที่กำลังอยู่ในวัยเรียนหรือเพิ่งทำงานใหม่ ๆ สถานที่ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันได้แก่ จิสตาร์ในย่านรัชดา ไอซีเค และ เคสเคชั่นในย่านลำสาละวิน สาเกในย่านราชดำเนิน นอกจากนี้ยังมีผับในย่าน อ.ต.ก. ได้รับความนิยมในกลุ่มชายรักชายวัยรุ่นเช่นกัน ปัจจุบันดิสโก้เธค และผับกลุ่มชายรักชายจะจัดกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย แต่ละอาทิตย์ นักเที่ยวราตรีสามารถเปลี่ยนที่เที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตลอด เช่น ประกวดนายแบบ หนุ่มหล่อ ประกวดสาวประเภทสอง ประกวดเต้นแดนเซอร์ ประกวดโคโยตี้ เช็กชีบอยโชว์ แฟชั่นโชว์ชุดว่ายน้ำของผู้ชาย เป็นต้น จะเห็นได้ว่าในช่วงเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ จะมีกิจกรรมเกิดขึ้น เช่น ในช่วงสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน วันวาเลนไทน์ เทศกาลสงกรานต์ วันแรงงาน วันฮัลโลวีน วันลอยกระทง เป็นต้น นอกจากนี้อาจมีการจัดปาร์ตี้พิเศษ เช่น อีสานปาร์ตี้ ปาร์ตี้ต้อนรับฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว ปาร์ตี้ เรเตอร์ และประกวดร้องเพลง กิจกรรมที่ดึงดูดเหล่านี้ทำให้ดิสโก้เธคมีสีสัน มีชีวิตชีวา และไม่น่าเบื่อ ยังมีลูกค้ามาใช้บริการ กลุ่มชายรักชายก็ยิ่งถูกใจมากเพราะทำให้พวกเขาได้พบเจอเพื่อนใหม่ ๆ หรือคู่ขาใหม่ ๆ การมีคนมากเท่ากับการมีตัวเลือกมาก จะเห็นว่าสถานบริการที่มีคนมากมาย กลุ่มชายรักชายนิยมมาใช้บริการ ปัจจุบันดิสโก้เธคหลายแห่งจะมีคณะแดนเซอร์ หรือคาบาเรต์โชว์มาแสดงประจำ เช่น ที่จิสตาร์ย่านรัชดาจะมีคณะซีเคแดนซ์แสดงประจำทุกคืน รวมทั้งคณะโคโยตี้ที่มีเด็กหนุ่มหน้าตา รูปร่างดีมาเต้นโชว์เรอแรงบนเวที หนุ่ม ๆ ที่เป็นโคโยตี้เหล่านี้จะต้องนุ่งกางเกงในตัวเดียว สวมรองเท้าบู๊ท หรือสวมเครื่องประดับเพื่อเต้นตามจังหวะเพลง เสมือนเป็นการนำเรอแรงผู้ชายมาอวดให้ลูกค้าเห็น แต่นักเต้นโคโยตี้ส่วนใหญ่จะมีรูปร่าง “สเลนเดอร์” ไว้หนวดเคราเล็กน้อย มีกล้ามเนื้อ และต้องไม่มีพุง รูปร่างแบบนี้จะแตกต่างจากนักเล่นกล้ามและรูปร่างของเด็กหนุ่ม นอกจากกิจกรรมเหล่านี้แล้ว ดิสโก้เธคแต่ละแห่งจะมีโปรโมชั่นเครื่องดื่มเพื่อเอาใจลูกค้า เช่น มาก่อน 5 ทุ่ม เหล้าและมิกเซอร์ลด 50 เปอร์เซ็นต์ จองโต๊ะวันกิน 10 คนขึ้นไป รับฟรีเหล้า 1 ขวด เป็นต้น กิจกรรมที่ได้รับความนิยมในกลุ่มชายรักชาย มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องเซ็ก เช่น การประกวดหนุ่มหล่อ หนุ่มเซ็กซี หนุ่มหน้าใส หนุ่มอันเดอร์แวร์ หนุ่มนักกีฬาหรือนักกล้าม การประกวดหนุ่มหรือการโชว์เซ็กซี จึงเป็นสิ่งดึงดูดให้กลุ่มชายรักชายเข้ามาใช้บริการ ซึ่งพบได้ทั้งในดิสโก้เธค ผับ ร้านอาหาร ชาน้ำ และบาร์อ็อกโก้ การประกวดและการโชว์หนุ่มหล่อเป็นสิ่งที่พบเห็นได้มากในช่วงทศวรรษ 2000 จนทำให้กลายเป็นวัฒนธรรมที่จะขาดไม่ได้ในสังคมของกลุ่มชายรักชายไทย เพราะสิ่งนี้ทำให้เซ็กกลายเป็นสินค้าและเป็นการกระตุ้นรายได้ให้กลุ่มชายรักชายมีความต้องการทางเพศ จะพบว่าห้องน้ำของดิสโก้เธคและผับทั้งหลายกลายเป็นสถานที่ปลดปล่อยอารมณ์ทางเพศ เป็นที่จับคู่ เป็นสถานที่พลอดรักหรือสำเร็จความใคร่

สถานบริการที่เป็นการปลดปล่อยเรื่องเซ็กโดยตรงคือ ชานา จะพบว่าปัจจุบันชานา ใน กรุงเทพมหานคร จะมีกิจกรรมเชิญชวนให้ กลุ่มชายรักชายแสดงออกทางเพศอย่างเปิดเผย ปรากฏการณ์ชานาในทศวรรษ 2000 คือ การเปลือย ปัจจุบันชานา ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ 39 อันเดอร์กราวน์ในย่านสะพานควาย ฟารอส 2 ในย่านรามคำแหง ฉกรรจ์ในซอยอารีย์ ทรัพย์ชิงในย่านรัชโยธิน และชานามาเนียในย่านสีลม ชานาเหล่านี้จะมีกลุ่มชายรักชายมาใช้บริการมาก ซึ่งแต่ละแห่งจะมีกิจกรรมเปลือยเพื่อดึงดูดลูกค้า ลูกค้าจำเป็นต้องรู้ว่าวันไหนที่ต้องเปลือย วันไหนนุ่งผ้าเช็ดตัว วันไหนนุ่งผ้าเตี่ยว หรือวันไหนที่ต้องใส่กางเกงใน ชานาบางแห่งอาจมีระบบสมาชิกและเหมาจ่าย เช่นฉกรรจ์มีบัตรราคา 499 บาท สามารถใช้บริการได้ 30 วัน ภูรินชานามีบัตรราคา 239 บาทสำหรับกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุไม่เกิน 23 ปี สามารถใช้บริการได้ 3 ครั้ง เป็นต้น ชานาบางแห่งอาจมีการจัดโฟมบาร์ดี หรือมีโชว์เซ็กและอวัยวะเพศของนายแบบ ชานาบางแห่งจะเปิดให้บริการถึงหกโมงเช้าในช่วงวันศุกร์และวันเสาร์ กิจกรรมที่ได้รับความนิยม เช่น ออร์จีไนท์ (Orgy Night) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะต้องเปลือยกาย โดยไม่มีอะไรปกปิด กลุ่มชายรักชายแต่ละคน จะมารวมตัวกันในห้องมืดเพื่อทำกิจกรรมทางเพศ เช่น เซ็กหมู ซึ่งจะมีคนอื่น ๆ มุงดูอยู่รอบๆ กลุ่มชายรักชายที่ใจกล้าจึงมีความสนุกกับกิจกรรมประเภทนี้ การเปลือยกายในชานา เปิดโอกาสให้ลูกค้าแต่ละคนเห็นรูปร่างสัดส่วนของคนอื่น ๆ โดยเฉพาะเห็นอวัยวะเพศได้ชัดเจน เพื่อให้การเปลือยและเซ็กดำเนินไปได้ จำเป็นต้องทำให้สถานที่มืดสลัว ความมืดจะทำให้กลุ่มชายรักชายกล้าที่จะปฏิบัติกิจกรรมทางเพศ จะพบว่าในมุมมืดหรือห้องมืด จะมีเกย์จำนวนมากเข้าไปปลดปล่อยความใคร่ ไม่ว่าจะป็นออร์ลเซ็ก กอดจูบลูบลลิ้า“ซัคว่า” หรือสอดใส่ทางทวารหนัก การมีเซ็กและกามารมณ์ของกลุ่มชายรักชาย แต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน บางคนจะมีอารมณ์ทางเพศเมื่อถูกกระตุ้นเร็วบริเวณองคชาติ บางคนชอบจูบ บางคนชอบไซร์นัม ซอกคอ หรือโบหูบางคนชอบแบบนุ่มนวล บางคนชอบแบบรุนแรง บางคนชอบสอดใส่ (ฝ่ายรุก) บางคนชอบถูกสอดใส่ (ฝ่ายรับ) บางคนได้ทั้งรุกและรับ สำหรับการใช้อย่างอนามัย พบว่าไม่ใช่ชานาทุกแห่งจะแจกถุงยางให้กับลูกค้า ทำให้การมีเซ็กของกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายมีทั้งการใช้อย่าง และไม่ใช่ถุงยาง ซึ่งทำให้เกิดสภาพที่กลุ่มชายรักชายแต่ละคนจะต้องเลือกว่าตนเองจะมีเซ็กแบบไหน ลักษณะใด และจะมีกับคนประเภทไหน กิจกรรมดังกล่าวนี้อาจดูเป็นเรื่องลามกอนาจาร และทำทนายต่อระบบศีลธรรม แต่เป็นเรื่องปกติธรรมดาสำหรับกลุ่มชายรักชายที่ชอบฟรีเซ็กและเปลือยกัน วัฒนธรรมฟรีเซ็กของกลุ่มชายรักชายในโลกตะวันตกเพิ่งเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1970 ซึ่งเป็นยุคของการเรียกร้องเสรีภาพและการเปิดเผยตัวตนทางเพศ (Shemoff, 2006) อุดมการณ์เสรีภาพนี้ ทำให้กลุ่มชายรักชายใช้ชีวิตทางเพศอย่างเสรีฟรีเซ็กจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของการไม่ตกเป็นทาสของสังคมนักต่างเพศ หากมองอย่างผิวเผินอาจตีความได้ว่า พฤติกรรมดังกล่าวนี้เป็นพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อ และแพร่เชื้อ HIV-AIDS แต่

ในช่วงเวลาที่เกิดกิจกรรมประเภทนี้ กลุ่มชายรักชายแต่ละคนจะมีวิธีการ โกล่เกลี่ยเพื่อที่จะทำให้ตนเองรู้สึกปลอดภัย อุ่นใจ มั่นใจ สบายใจจากการมีเพศสัมพันธ์ พร้อมกับให้ความหมายต่อสิ่งที่ตนเองกำลังทำอยู่ ประสพการณ์ของการโกล่เกลี่ยจึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาซึ่งจะอธิบายในลำดับต่อไป

พฤติกรรมปฏิบัติการ “แบบของฟรีเซ็ก” ของกลุ่มชายรักชาย มีการแบ่งแยกได้ 2 บริบท คือ (1) บริบทของสถานประกอบการชานาน่า คงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเน้นถึงเรื่องของผลกำไรหรือการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ พฤติกรรมปฏิบัติการ “แบบของฟรีเซ็ก” ของสถานประกอบการที่เน้นด้านบันเทิงและเรีงรมย์ต่าง ๆ ต้องเอาจุดขายที่เป็นเรื่องของ “เซ็ก” เข้ามาเป็นจุดขายและเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการจัดทำรายการส่งเสริมการขายที่เน้นการเอาเรีงร่างและความกำยำของบุรุษเพศเข้ามาเป็นจุดดึงดูดให้กลุ่มชายรักชาย เกิดความสนใจและมีความต้องการที่อยากจะเข้ามาใช้บริการหรือเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทุกครั้งไป สื่อสังคมออนไลน์ สื่อการพูดแบบปากต่อปากเฉพาะกลุ่มชายรักชาย ถือเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นแหล่งของการค้นหาข้อมูลในการแสวงหาความบันเทิงเรีงรมย์ได้อย่างดียิ่ง ซึ่งจะแตกต่างจากสื่ออื่นๆ อย่างสิ้นเชิงที่ไม่ค่อยจะได้รับการตอบรับหรือเกิดผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินการ โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด ๆ หากมองในแง่ของการที่จะให้สถานบริการที่ให้ความบันเทิงเรีงรมย์แก่กลุ่มชายรักชาย ได้เกิดความตระหนักในการร่วมกันช่วยแก้ไขปัญหของสังคมบ้าง โดยไม่มุ่งเน้นแต่การทำธุรกิจบนเรีงร่างของมนุษย์แต่เพียงอย่างเดียว แต่ให้เน้นการสร้างองค์ความรู้ความเข้าใจ ในการรู้จักป้องกันตนเองจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์หรือ โรคติดเชื้อ HIV-AIDS ได้คงจะเป็นแนวทางหรือสิ่งที่ดีต่อกลุ่มชายรักชาย ซึ่งในประเด็นนี้คงต้องเป็นเรื่องของสามัญสำนึกของหน่วยงานองค์กรและสถานประกอบการบันเทิงเรีงรมย์ของ กลุ่มชายรักชายต้องตระหนักและเกิดจิตสำนึกจากใจที่แท้จริงว่า จะเป็นหนึ่งในการที่จะช่วยเหลือและร่วมมือในการรณรงค์ป้องกัน ให้ความรู้ความเข้าใจต่อกลุ่มชายรักชาย ให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่จะมีเพศสัมพันธ์ไม่ว่ากับบุคคลใด ๆ ทั้งสิ้น พฤติกรรมปฏิบัติการ “แบบของฟรีเซ็ก” ของสถานประกอบการที่เน้นให้ความบันเทิงเรีงรมย์ของกลุ่มชายรักชาย ที่เป็นการสร้างความเสี่ยงให้กับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวคือ การจัดกิจกรรมการลดแลก แจก แถม และการเอาสัญลักษณ์ทางเพศ ที่เน้นบุรุษเพศและเรีงเซ็ก เข้ามาเป็นจุดขาย อีกทั้งยังเป็นการใช้โปร โมชั่นในการดึงกลุ่มเด็ก และเยาวชนที่เป็นกลุ่มชายรักชายให้เข้ามาใช้บริการตามสถานประกอบการประเภทบันเทิงเรีงรมย์ต่างๆ เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายในวัยทำงานที่จะสามารถเข้ามาใช้บริการ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชน เป็นตัวดึงดูดในการเชื่อมโยงให้กิจกรรมที่ทางสถานประกอบการบันเทิงเรีงรมย์ต่าง ๆ ประสพผลสำเร็จเพื่อเรียกเงินจากกลุ่มชายรักชายที่กระเป่าหนัก ๆ เข้ามาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องและมีความจงรักภักดีในการเข้าใช้ในการบริการได้อย่างตลอดไป

(2) บริบทของกลุ่มชายรักชายในพฤติกรรมปฏิบัติกร “แบบของฟรีเซ็ก” กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มชายรักชายถือเป็นผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ในตลาดของโลกในปัจจุบันทุกวันนี้ กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว มีความกล้าได้กล้าเสีย และมีพฤติกรรมการเล่นแบบ อีกทั้งกลไกในการใช้สื่อ แบบปากต่อปาก ถือได้ว่ามีอิทธิพลที่สูงมาก ในการเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ในเชิงของพฤติกรรมปฏิบัติกร “แบบของฟรีเซ็ก” สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับอายุของกลุ่มชายรักชาย เพราะกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว มีพื้นฐานที่เรียกได้ว่าเหมือนกันหรือมีความคิดใกล้เคียงกัน คือ ชอบการเล่นแบบ และชอบการบอกเล่าแบบปากต่อปาก ว่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เป็นที่ต้องการของคนกลุ่มนี้ ณ ปัจจุบันนี้ คืออะไร อะไรคือสิ่งใหม่ แปลก และน่าที่จะไปทำการค้นหา หรือทดลอง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มชายรักชายจะพยายามเข้าไปแสวงหา และแสวงหาให้ได้ตามความต้องการและปรารถนาของตน เพื่อให้เสพในสิ่งที่ตนเองต้องการ ในเชิงประเด็นของพฤติกรรมปฏิบัติกร “แบบของฟรีเซ็ก” ในกลุ่มชายรักชาย ในเรื่องของความต้องการทางเพศ หรือการได้มีเพศสัมพันธ์กับชาย ถือเป็นเรื่องปกติและเป็นหนึ่งในปัจจัยในการดำรงชีวิตอย่างปुरुชนคนสามัญทั่วไป เรื่องของ “เซ็ก” จึงถือเป็นเรื่องที่ปกติสำหรับกลุ่มชายรักชายและดูเป็นเรื่องธรรมดา อีกทั้งในการมีเพศสัมพันธ์กับชายถือได้ว่าการมีพฤติกรรมทางเพศอาจเกิดขึ้นได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการได้ไปปลดปล่อยอารมณ์ทางเพศถือเป็นสิ่งที่กลุ่มชายรักชายมีความต้องการเป็นอันดับแรก ๆ ในการเข้าไปใช้บริการของสถานประกอบการบันเทิงเรีงรมย์การเอาคลุชท์ การส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แดม หรือการเอาเทคนิคการล่อและปลุกใจเสื่อป่า มาใช้เป็นลูกเล่นอีกทั้งการลงเผยแพร่สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นที่จุดประเด็นของการรวมกลุ่มหรือรวมตัว เพื่อที่จะไปร่วมกันในการปฏิบัติภารกิจตามความปรารถนาของตนเอง ได้อย่างต่อเนื่อง สถานประกอบการที่ให้ความบันเทิงเรีงรมย์ของกลุ่มชายรักชาย ถือเป็นแหล่งที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมารวมตัวกันได้อย่างรวดเร็ว และกลุ่มชายรักชายก็ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อที่สูงมากและถือเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากในยุคปัจจุบันนี้

สถานการณ์เซ็กของกลุ่มชายรักชาย แต่ละคนจะแตกต่างกัน การใกล้ชิดระหว่างเซฟเซ็ก และฟรีเซ็ก จะเกิดขึ้นตลอดเวลาที่กลุ่มชายรักชาย ปฏิบัติกิจทางเพศ จากประสบการณ์ตรง ซึ่งเคยเข้าไปใน ชานา ดิสโก้เทค ผับ บาร์เกย์ คาราโอเกะ และสวนสาธารณะที่กลุ่มชายรักชาย จะไปหาคู่ จะพบว่ากลุ่มชายรักชาย ที่เข้าไปยังสถานที่เหล่านั้น จะรู้ดีว่าตนเองกำลังเผชิญกับเซ็กแบบไหน เซ็กของกลุ่มชายรักชาย จึงมีความยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลงไปตามบทบาทการเป็นฝ่ายรุก ฝ่ายรับ รูปแบบของการมีเซ็ก คู่ชาที่กลุ่มชายรักชายมีเซ็กด้วย รวมทั้งอารมณ์ความรู้สึก บรรยากาศ สภาพแวดล้อมและสถานที่ จะพบว่าสถานบริการประเภทชานา คือ สถานที่ที่เซ็กเกิดขึ้นได้ทุกหนทุกแห่ง ในขณะที่ดิสโก้เทค เซ็กจะเกิดขึ้นในห้องน้ำ ส่วนบาร์อ็อกโกเก้ เซ็กจะเกิดขึ้นเมื่อมีการ “ออฟเด็ก” ออกไปจากบาร์

ซึ่งพฤติกรรมปฏิบัติกร “ไม่มั่วแต่ทั่วถึงเซ็ก ความหมายของกลุ่มชายรักชาย ที่เป็นผู้ใกล้ชิด” ในเชิงพฤติกรรมและการปฏิบัติ ตัวอย่างการมีเซ็กในชานา คือตัวอย่างของ การมีเซ็กแบบอิสระ กลุ่มชายรักชายที่ไปเที่ยวชานามักจะมีเซ็กกับคนหลายคน หรือมีเซ็กหมู่ โดยเฉพาะในห้องมืดที่มีคนเข้าไปสำเร็จความใคร่ให้กันและกัน พฤติกรรมดังกล่าวนี้สะท้อนว่า ฟรีเซ็กเป็นเรื่องปกติ การได้หลายไม้ หรือการมีเซ็กมากกว่าหนึ่งคนเป็นสิ่งที่กลุ่มชายรักชาย มักจะนำมาพูดหยอกล้อกัน เช่น “วันนี้ได้หลายไม้” (หมายถึงหลายคน) “เล่นช่องวง” (ใช้มือชักว่าวให้กับคนหลายคนในเวลาเดียวกัน) “โคนรุม” (ถูกคนหลายคนเข้ามาใช้ปากดูดอวัยวะเพศ หรือเข้ามาเส้าโลม) สิ่งเหล่านี้สามารถเข้าใจได้จากวลีที่ว่า “ไม่มั่วแต่ทั่วถึง” วลีนี้กลุ่มชายรักชาย ใช้เพื่ออธิบายว่าตนเองสามารถมีเซ็กกับคนหลายคนในเวลาเดียวกัน หรือเปลี่ยนคู่กันไปเรื่อย ๆ ตามโอกาสและสถานที่ ซึ่งการกระทำนี้ไม่ถือว่า “มั่ว” หรือ “สำส่อน” แต่เป็นการสร้างความสุขทางเพศให้กับคนมากกว่าหนึ่งคน คำอธิบายนี้อาจเป็นการทำลายความเชื่อเดิม ๆ ที่ประณามว่าการเปลี่ยนคู่นอนบอย ๆ คือ การสำส่อนทางเพศ แต่เมื่อใช้วลีนี้แทนการสำส่อนก็จะเปลี่ยนเป็นการให้ความสุขกับผู้อื่น “ไม่มั่วแต่ทั่วถึง” อาจดูเหมือนเป็นการทำให้ฟรีเซ็กเป็นเรื่องที่ขอบธรรม หรือทำให้สิ่งที่ถูกมองว่าสกปรกและเลวร้ายเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ การมีเซ็กหมู่อาจเป็นรสนิยมทางเพศส่วนบุคคล แต่ในชานาสถานการณ์ในห้องมืดอาจทำให้กลุ่มชายรักชายบางคนจำยอมต้องมีเซ็กหมู่ หรือยอมให้คนอื่นสำเร็จความใคร่ โดยเฉพาะผู้ที่มิรูปร่างหน้าตาดีจะถูกรุมได้ง่าย อย่งไรก็ตาม จากประสบการณ์พบว่ากลุ่มชายรักชาย ที่ชอบมูมมิดและห้องมืดส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ชอบกิจกรรมเซ็กหมู่ นอกจากนั้นห้องมิดยังเป็นพื้นที่ที่กลุ่มชายรักชาย รูปร่างอ้วนหรือมีหน้าตาไม่ดีเข้ามาหาเซ็ก เพราะไม่มีใครมองเห็นหน้า ความมืดทำให้กลุ่มชายรักชาย อ้วนสามารถหาความสุขทางเพศได้ง่ายขึ้น การทำอรัลเซ็กหรือใช้ปากดูดอวัยวะเพศของกันและกัน (คำแสดงคือบ๊วบ, บั้ว หรือ กินจู) เป็นการปฏิบัติที่แพร่หลายในชานา ในห้องน้ำของผับหรือดิสโก้เทค เกย์ส่วนใหญ่จะไม่ใส่ถุงยางเมื่อใช้ปากเพราะถุงยางให้ความรู้สึกไม่เป็นธรรมชาติและมีสารหล่อลื่น กลุ่มชายรักชาย จะอมอวัยวะเพศแบบ “สด” โดยใช้ น้ำลายของตัวเองชะ โลมเพื่อให้ลื่น ซึ่งกลุ่มชายรักชาย ที่มีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมเสี่ยงจะเชื่อว่าน้ำลายอาจช่วยฆ่าเชื้อโรคได้ระดับหนึ่ง เมื่อทำอรัลเซ็กจึงพยายามใช้น้ำลายมาก ๆ ความเชื่อดังกล่าวนี้คือการ ใกล้เกลี่ยเพื่อให้ตนเองสบายใจว่าจะไม่ติดโรค การใกล้เกลี่ยยังเกิดขึ้นเมื่อกกลุ่มชายรักชาย ถูกขอร้องให้ “เสียบสด” หรือไม่ใส่ถุงยาง บางคนที่ยกามีเซ็กกับคนนั้นก็อาจต่อรองว่าขอใช้ปากแทนได้ไหม หรือขอให้หลังข้างนอกแทน ถ้าการใกล้เกลี่ยไม่สำเร็จก็อาจปฏิเสธที่จะมีเซ็กกับคน ๆ นั้น จากประสบการณ์พบว่าวิธีการต่อรองและใกล้เกลี่ยเพื่อที่จะมีเซฟเซ็ก ยังขึ้นอยู่กับบุคคลที่กลุ่มชายรักชาย มีอะไรด้วย เช่น ถ้าคน ๆ นั้นมีรูปร่างหน้าตาดีเป็นที่ถูกใจ ถูกสเป็ก การใกล้เกลี่ยก็อาจมีไม่มาก เพราะคนหน้าตาดีมักจะเป็นฝ่ายต่อรอง ถ้าเขาอยากมีเซ็กแบบเสียบสด เขาก็อาจได้ตามต้องการ ขณะที่ฝ่ายถูกเสียบอาจยินยอมให้ง่าย ๆ โดยไม่ขัดขืน

เพราะเขาจะได้ “กิน” คนที่หน้าตาดี การ ไกล่เกลี่ยลักษณะนี้เป็นปฏิบัติการของฟรีเซ็ก ในทางกลับกัน ถ้าคนหน้าตาดีปฏิเสธที่จะมีเซ็กแบบเสียบสดและต้องการใช้ถุงยาง คู่เขาก็ต้องไปหาถุงยางมาให้ อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มชายรักชาย ที่หน้าตาและรูปร่างดี กลุ่มชายรักชาย วัยรุ่นและหนุ่มๆ กลุ่มชายรักชายที่ของใหญ่ (อวัยวะเพศใหญ่) จะได้เปรียบในการต่อรองและไกล่เกลี่ย เมื่อต้องมีเซ็กกับคนอื่น ในขณะที่กลุ่มชายรักชายอ้วน หรือผู้ที่มิหน้าตาไม่ดีจะมีสิทธิเลือกน้อยกว่า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ห้องมีดห้องอบไอน้ำของชวาน่ากลายเป็นที่รวมตัวของกลุ่มชายรักชายอ้วน กลุ่มชายรักชายที่มีอายุ และหน้าตาไม่ดี รวมทั้งประเภท “หน้าเน่าเป่าเลิศ” หรือผู้ที่หน้าตาไม่ดีแต่มีอวัยวะเพศใหญ่ ซึ่งเป็นที่ต้องการของกลุ่มชายรักชาย มหกรรมรวมกันในห้องมีดจึงเป็นเรื่องธรรมดา จะไม่มีใครรู้ว่าใครเป็นใคร คนที่ชอบเซ็กหมู หรือชอบให้คนอื่นหลังน้ำอสุจิลงบนตัวก็จะเข้าไปอยู่ในห้องมีด การไกล่เกลี่ยต่อรองในกลุ่มชายรักชายอ้วน หรือกลุ่มชายรักชายหน้าตาไม่ดีจะมีน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย เพราะคนกลุ่มนี้เลือกไม่ได้ เมื่อมีโอกาสที่จะมีเซ็ก พวกเขาจึงต้องตามใจหรือทำอะไรก็ได้เพื่อมิให้โอกาสที่จะมีเซ็กหลุดลอยไป พฤติกรรมปฏิบัติการ “ไม่มั่วแต่ทั่วถึงเซ็ก ความหมายในเชิงของสถานประกอบการ อาทิ สถานบริการที่มีเด็กไว้บริการมักจะมีระบบของการเซฟเซ็ก เช่น บาร์อาโกโก้ นวดสปา และ ร้านคาราโอเกะ เจ้าของกิจการเหล่านี้ จะสอนให้เด็กดูแลสภาพของตัวเองและจะให้ถุงยางอนามัยกับเด็กเมื่อต้องออกไปกับแขก ในขณะที่ชวาน่า จะเป็นสถานที่ ที่กลุ่มชายรักชาย แต่ละคนมีอิสระที่จะมีเซ็กกับใครก็ได้ที่เข้าไปใช้บริการในนั้น เจ้าของชวาน่าไม่มีสิทธิที่จะบังคับให้ลูกค้าใส่หรือไม่ใส่ถุงยาง ดังนั้น เซ็กในชวาน่า จึงอยู่เหนือการควบคุม กลุ่มชายรักชาย แต่ละคนที่เข้าไปในชวาน่าจะต้องควบคุมตัวเอง ต้องเลือก ไตร่ตรอง ตัดสินใจว่าตนเองจะมีเซ็กแบบไหนกับใคร พฤติกรรมเสี่ยง หรือปลอดภัย จึงขึ้นอยู่กับทางเลือกของกลุ่มชายรักชาย คนนั้น ในการเลือกแต่ละครั้ง กลุ่มชายรักชายจะหาเหตุผลและคำอธิบายมาประกอบว่าเซ็กแบบไหนที่ปลอดภัย หรือมีความเสี่ยง ชวาน่ากลุ่มชายรักชาย เป็นสภาพสะท้อนของการไกล่เกลี่ย เรื่องเซ็กที่สลับซับซ้อน ซึ่งไม่ต้องการที่จะตัดสินว่า ชวาน่ากลุ่มชายรักชาย หรือสถานที่ที่กลุ่มชายรักชาย ไปหาเซ็กจะเป็นแหล่งมั่วสุ่มทางเพศ หรือเป็นแหล่งแพร่เชื้อโรค หากแต่ต้องการทำความเข้าใจว่า สถานที่เหล่านี้เป็นพรมแดนของจินตนาการทางเพศ หรือเซ็กแฟนตาซี เป็นพื้นที่ที่เซฟเซ็กและฟรีเซ็กมาบรรจบกัน จะเห็นได้ว่าปฏิบัติการทางเพศของกลุ่มชายรักชาย มีสองสิ่งนี้เกิดขึ้น เพียงแต่ว่าใครจะไกล่เกลี่ยไปในทางไหน ต้องการชี้ว่าการไกล่เกลี่ยและการต่อรอง เพื่อที่จะมีเซฟเซ็กวางอยู่บนทัศนคติและความเชื่อเรื่อง “ความเสี่ยง” และ วาทกรรมเกี่ยวกับสุขภาพทางเพศ สำหรับผู้ที่มีความรู้เรื่อง โรคเอดส์ อาจต้องการการไกล่เกลี่ยมาก ขณะที่ผู้ที่มีความรู้น้อยอาจไม่ต้องไกล่เกลี่ยและใช้อารมณ์เซ็กอย่างเต็มที่ การไกล่เกลี่ยในเรื่องเซ็กนี้ล้วนอาศัยสภาพแวดล้อม โอกาส และบุคคล และในสถานการณ์ที่ต้องเลือกที่จะฟรีเซ็ก กลุ่มชายรักชาย คนนั้นก็จะมีวิธีของตัวเอง การศึกษาของไมเคิล เชอร์นอฟฟ์ (Michael Shemoff

) ซึ่งว่ากลุ่มชายรักชาย ส่วนใหญ่จะใช้ถุงยางในบางโอกาส และไม่ใช้ในบางโอกาส เพราะเช็กเป็นเรื่องของอารมณ์ ความปรารถนา คนแต่ละคนให้มิเช็ก ด้วยเหตุผลที่ต่างกัน เช่นเพื่อความรัก เพื่อระบายอารมณ์ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อมิตรภาพ เพื่อเติมเต็มชีวิต เพื่อเงินทอง และเพื่อการแลกเปลี่ยน (Shemoff, 2006) สำหรับบางคนการใช้ถุงยางอนามัยเป็นการลดหรือทำลายความรู้สึกทางเพศ พวกเขาจึงเลือกที่จะไม่ใส่ถุงยาง และหันมา “เสียบสด” (Barebacking) เพราะได้ความรู้สึกมากกว่าเมื่อเนื้อได้สัมผัสกับเนื้อ เป็นการปลุกเร้าอารมณ์ความใคร่และความสุขทางเพศ เป็นการสร้างความใกล้ชิดสนิทสนม (Shemoff, 2006) และการไถ่เปลื้องเพื่อเซ็กในการเสียบสดก็อาจเกิดขึ้นได้ โดยตกลงว่าจะมีการหลังภายนอก สิ่งนี้จะทำให้ฝ่ายรุกและฝ่ายรับรู้สึกสบายใจ นักวิชาการชี้ว่าพฤติกรรมนี้แสดงว่าบุคคลเลือกที่จะเสี่ยงต่อการติดเชื้อ แต่เขาจะให้คุณค่าของความเสี่ยงนี้พอกๆ กับการได้ปลดปล่อยอารมณ์ทางเพศจากการเสียบสด (Shemoff, 2006) ลักษณะนี้ถือเป็นการต่อรองและไถ่เปลื้องชนิดหนึ่งที่พบได้บ่อย ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยงอย่างมีเหตุผล กล่าวคือผู้ที่ปฏิบัติกิจทางเพศรู้ว่าตนเองกำลังเสี่ยง แต่จะเลือกทำแบบนี้เพราะเขาสามารถควบคุมและจัดการได้ การศึกษาส่วนใหญ่มักจะมองข้ามประเด็นนี้ไปโดยมักจะติเตียนว่ากลุ่มชายรักชาย ที่มีพฤติกรรมเสี่ยงคือผู้ที่แพร่เชื้อในทางตรงกันข้ามหากทำความเข้าใจวิธีการควบคุมและจัดการเรื่องเซ็กของกลุ่มชายรักชาย ก็จะพบว่าพวกเขาเข้าใจดีว่าความสุขทางเพศจากความเสี่ยงนั้น สามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่จำเป็นต้องละทิ้งความสุขนั้นไป

“การสร้างความเป็นอื่นให้กับกลุ่มชายรักชาย” (ทศพร มณีศรีขำ, 2551) พบว่า สังคมเป็นผู้ยึดยึดความเป็นอื่นให้กับกลุ่มชายรักชายทั้งที่ความจริงกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายก็คือนมนุษย์ปกติที่สร้างประโยชน์ให้สังคมได้ไม่แตกต่างจากชายจริงหญิงแท้ และองค์กรฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยเผยว่า ร้อยละ 10 ของชายไทยปัจจุบันเป็นกลุ่มชายรักชาย แต่กว่าร้อยละ 60 แอบแฝงพฤติกรรมหรืออัตลักษณ์ในตัวคนไว้ต่อสังคม การนำเสนอวิทยานิพนธ์ปริญญาเอกของ ผศ.ดร.ทศพร มณีศรีขำ จากภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เรื่อง "การสร้างความเป็นอื่นให้กับกลุ่มชายรักชาย" ได้ศึกษาด้วยการเข้าถึงปัญหา โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เป็กลุ่มชายรักชาย ซึ่งก็ได้พบว่า การกำหนดความเป็นเพศหรือเพศสภาพในสังคมปัจจุบัน ควรต้องมีการทบทวนและขยายความ เพื่อคลี่คลายให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในสังคม การกำหนดให้คนที่ไม่ใช่ชายจริงหญิงแท้ ต้องถูกเรียกว่า กลุ่มชายรักชาย เป็นเพียงการกำหนดด้วยกระบวนการทางวาทกรรม ซึ่งก่อให้เกิดความเป็นอื่นให้กับ "กลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย" กระบวนการต่าง ๆ นี้ เกิดจากปรากฏการณ์ที่สังคม บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ไม่เห็นด้วยหรือไม่ยอมรับการเป็นกลุ่มชายรักชาย จึงได้สร้างวาทกรรมเพื่อสะท้อนและชี้ให้เห็นว่า เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม ไม่ถูกต้อง ผ่านกลไกในรูปแบบความคิด ความเห็น การสร้าง ภายใต้ศาสตร์สาขาต่าง ๆ ทั้งศาสนา

จิตวิทยา การแพทย์ วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ และสังคมศาสตร์ จึงส่งผลให้กลุ่มชายรักชายมีพื้นที่เฉพาะ และจำกัด มีโอกาสที่จะใช้ชีวิต ใช้ศักยภาพและมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคมได้น้อยกว่ากลุ่มบุคคลที่สังคม เรียกว่า ชายจริง หญิงแท้ ภาพลักษณ์ของกลุ่มชายรักชาย จึงเป็นภาพลบในสายตาบุคคลทั่วไป และถูกจับจ้อง ทั้งที่ความจริง กลุ่มชายรักชาย ก็คือ มนุษย์คนหนึ่ง ที่มีความสามารถจะใช้ร่างกาย สติปัญญา และศักยภาพให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมได้ดี ไม่มีข้อแตกต่างจากหญิงชาย "กลุ่มชายรักชาย ถูกทำให้เป็นอื่น ผ่านสถาบันต่าง ๆ ทั้งครอบครัว สังคม และสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ทั้งที่สิ่งเหล่านั้นเป็นเพียงความจริงสมมติ ที่ผู้ที่คิดครั้งแรกกำหนดให้สิ่งนั้นสิ่งนี้ต้องเรียกอย่างนั้น และเมื่อมีการกำหนดว่าโลกนี้มีเพียง 2 เพศ ชาย-หญิง ใครเป็นกลุ่มชายรักชายก็เลยถูกจับจ้อง ไม่ว่าจะทำอะไร ก็ถูกเพ่งเล็งเป็นพิเศษ ผู้วิจัยให้คำนิยามของกลุ่มชายรักชายว่า กลุ่มคนที่รักเพศเดียวกัน ไม่ใช่รักร่วมเพศ เพราะต่างกัน กลุ่มชายรักชายบางคนไม่ได้มีความรักแล้วต้องมีการร่วมเพศ จึงควรเข้าใจส่วนนี้ด้วย" การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ เพื่อต้องการเปิดกว้าง ให้เป็นทางเลือกแก่สังคม ได้ถูกคิด ได้ตระหนักและเปิดวิสัยทัศน์ทางปัญญาให้กับทุกคนในอีกมุมมองเกี่ยวกับกลุ่มคนที่สังคมเรียกว่า กลุ่มชายรักชาย ในความเป็นจริง เขาก็คือ มนุษย์และสามารถทำประโยชน์ให้แก่สังคมได้เหมือนกัน สังคมปัจจุบันจึงถึงเวลาทบทวน มุมมองที่ว่า กลุ่มชายรักชายเป็นคนผิดปกติหรือเบี่ยงเบน นอกจากนี้ยังหวังให้วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ทำให้สังคมและสถาบันต่าง ๆ ที่เป็นคนส่วนใหญ่ได้ทบทวน กฎเกณฑ์ กติกา และระเบียบแบบแผนที่สร้างขึ้นมารอบงำ กัดขี้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่แตกต่างออกไปจากตน

จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรม的开เผยตัวหรือการยอมรับในอัตลักษณ์ของกลุ่มชายรักชาย คือ ส่วนใหญ่ผู้ที่รู้ตัวว่าเป็นกลุ่มชายรักชายมักไม่เอ่ยปากบอกพ่อแม่ เพราะกลัวพ่อแม่เสียใจ รับไม่ได้ ดังนั้น พ่อแม่ปัจจุบันต้องสังเกตลูก เข้าหา พูดคุย เพื่อให้รู้และเข้าใจความต้องการ ซึ่งดีกว่าการไม่ยอมรับแล้วพยายามเปลี่ยนลูกให้กลับมาถูกเพศตามสังคม ผลักดันให้มีครอบครัวแล้วก็อยู่กันไม่ได้ เกิดครอบครัวล้มเหลวอีก กลุ่มชายรักชายกว่า 1,200 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในกลุ่มชายรักชายให้อยู่ร่วมในสังคมได้อย่างมีความสุข และดูแลสุขภาพ คุณภาพชีวิตกลุ่มชายรักชายด้วยกัน ให้พ้นจากโรคต่าง ๆ โดยเฉพาะ โรคเอดส์ ซึ่งเป็นโรคที่ชาวกลุ่มชายรักชายต้องสังเวทชีวิตไปมาก แต่หลังการรณรงค์ก็ช่วยลดอัตราป่วยและตายได้เพิ่มขึ้น โดยกลุ่มไม่ได้มุ่งหวังเรียกร้องให้สังคมยอมรับ แต่เชื่อว่า หากกลุ่มชายรักชายคิดดี ทำดี ทำประโยชน์ต่อสังคม ต่อไปสังคมก็จะยอมรับได้เอง คนที่เป็นกลุ่มชายรักชายก็แค่คนที่มีเพศแตกต่างจากคนอื่น ไม่ได้มีสิ่งใดผิดปกติ และปัจจุบัน กรมสุขภาพจิตก็มีหนังสือมาถึงองค์กรที่เกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายแล้วว่า กลุ่มชายรักชายไม่ใช่คนที่ผิดปกติทางจิต แต่ในทางปฏิบัติก็ยังพบความคิดว่า กลุ่มชายรักชายคือคนที่จิตผิดปกติ และการเป็นกลุ่มชายรักชายเกิดได้จากสิ่งแวดล้อมในการเลี้ยงดู มีอิทธิพลอย่างมาก แต่กลุ่มชายรักชายก็สามารถทำ

ประโยชน์ให้กับสังคม และคิดว่าจะเป็นที่ยอมรับได้ ความเป็นอื่นที่สังคมยึดเหนี่ยวให้ ทำให้คนในสังคมมักคิดว่า กลุ่มชายรักชายต้องเป็นอย่างนั้น อย่างนี้ ต่อไปในอนาคต

ปัจจุบันนี้ เรามักจะตัดสินว่าเซ็กของใครปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยจากการป้องกันตัวด้วยการใส่ถุงยางอนามัย ถ้ากลุ่มชายรักชายคนนั้นมีเซ็กแบบ “เสียบสด” หรือใช้ปากคูคอมแบบไม่ใส่ถุง จะถูกตีตราว่าเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเสี่ยง เนื่องจากความรู้ทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์ทำให้เอดส์กลายเป็นโรคร้าย ความสัมพันธ์ที่มนุษย์มีกับเอดส์จึงเป็นมิติทางวัตถุ แต่มนุษย์ยังสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ ด้วยมิติของอารมณ์และความรู้สึก เช่น ความใคร่และเซ็กที่กลุ่มชายรักชายแสดงออก อาจไม่มีการใช้ถุงยางอนามัย แต่แฝงด้วยการไถ่เกลี้ยเรื่องสุขภาวะทางเพศ บางครั้งการตระหนักถึงโรคร้ายอาจทำให้การมีเซ็กลดพลังลงไป บางครั้งอาจทำให้หมดอารมณ์ เมื่อเซฟเซ็กถูกยกให้สูงกว่าฟรีเซ็ก เซ็กและความใคร่ก็จะกลายเป็นเรื่องเหตุผลมาก เมื่อฟรีเซ็กถูกยกให้สูงกว่าเซฟเซ็ก เซ็กก็จะกลายเป็นเรื่องอารมณ์มาก การแบ่งแยกดังกล่าวนี้ มีนัยของการให้คุณค่าว่าเซฟเซ็กดีกว่า ใครที่มีพฤติกรรมเซฟเซ็กก็จะถูกมองว่าเป็นคนดี “ไม่มั่ว” ขณะที่คนที่ชอบฟรีเซ็กจะถูกมองว่ามั่วและลำส่วน ความหมายของคำว่ามั่วและลำส่วนในสังคมกลุ่มชายรักชาย มิใช่สิ่งที่เลวร้าย แม้ว่าสังคมภายนอกจะมองว่าเป็นเรื่องผิดศีลธรรมและบ่อนทำลายสังคมก็ตามกลุ่มชายรักชาย แต่ละคนจะให้ความหมายและคุณค่าต่อคำว่า “มั่ว” จากประสบการณ์ทางเพศที่ต่างกัน เช่น บางคนจะไปหาคูในห้องน้ำและใช้ปากคูคอมอวัยวะเพศให้ผู้อื่น อาจคิดว่าตนเองกำลังได้รับของขวัญที่ถูกใจ ส่วนกลุ่มชายรักชายที่ชอบเซ็กหมูในห้องมืดของชานา อาจบอกว่าเป็นความสนุกตื่นเต้น ไร้ใจ ดังนั้น การเปลี่ยนค่านิยมย่อย ๆ และการมีเซ็กกับคนจำนวนมาก จะเกิดขึ้นได้ในช่วงชีวิตหนึ่งของกลุ่มชายรักชาย ช่วงเวลานั้นก็เป็นช่วงของการ “ไถ่เกลี้ยต่อรอง” ทั้งเรื่องความรัก และความใคร่ อารมณ์และเหตุผลที่เจือปนอยู่กับฟรีเซ็กและเซฟเซ็ก กลุ่มชายรักชาย ที่เปลี่ยนคนรักบ่อย ๆ โดยที่ขณะคบกับคนรัก เขาอาจจะหยุดเที่ยวและไม่มีเซ็กกับคนอื่น เซ็กที่เขามีกับคนรักหรือคนที่กำลังคบอยู่อาจเป็นเซ็กแบบไม่ใส่ถุงยางอนามัย เขาอาจให้คนรัก “เสียบสด” หรือสอดใส่โดยปราศจากถุงยางเพราะความรู้สึกรักใคร่ แต่เมื่อเขาเลิกกับคนรักและหันกลับไปเที่ยวชานาอีก เขาอาจมีเซ็กแบบใส่ถุงยางกับคนแปลกหน้า สถานการณ์ดังกล่าวนี้ ทำให้กลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย คนหนึ่งใช้ชีวิตอยู่ทั้งการเซฟเซ็กและฟรีเซ็ก

การไถ่เกลี้ยที่กล่าวมาวางอยู่บนความรู้เรื่องสุขภาวะทางเพศ ซึ่งมีการแบ่งแยกว่าอะไรคืออันตราย อะไรคือ ความปลอดภัย สิ่งเหล่านี้ถูกกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย อธิบายใหม่ว่า “ความเสี่ยง” ต่อการติดเชื้ออยู่ที่การไถ่เกลี้ยระหว่างอารมณ์และเหตุผล ชีวิตเซ็กของกลุ่มชายรักชาย มิได้แยกอันตรายออกจากความปลอดภัยอย่างสิ้นเชิง แต่เกี่ยพยายามทำให้สองสิ่งนี้ต่างกันไปพร้อมกัน การแยกขั้วแบบสุดโต่งคือปัญหา เพราะไม่ได้มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อเพียงอย่างเดียวที่

เกิดขึ้นกับชีวิตทางเพศ หากแต่ยังมีความเสี่ยงที่จะสูญเสียอารมณ์ความรู้สึกทางเพศด้วย ถ้าเซฟเซ็กเข้ามาบงการชีวิต (Shemoff, 2006)

จึงสรุปได้ว่าจากศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร และหลักแนวคิดทฤษฎีทำให้เกิดการบูรณาการองค์ความรู้ที่เน้นการวิจัย ได้เกิดการเชื่อมโยงแนวทางตามหลักวิชาการบนพื้นฐานแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องต่างๆ และเป็นการนำไปอ้างอิงตามกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้ จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชายรักชายข้างต้นจำนวน 26 เรื่อง พบการศึกษาในประเด็นต่าง ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการใช้ถุงยางอนามัย ทักษะคิดต่อการใช้ถุงยางอนามัย พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย อัตลักษณ์ และวิถีชีวิตของกลุ่มชายรักชาย ซึ่งจากงานวิจัยเชิงสำรวจที่เกี่ยวข้องข้างต้น ได้มุ่งเน้นทำการศึกษาในประเด็นความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด ปัจจัย และพฤติกรรมของการใช้ถุงยางอนามัยและการนำไปสู่การได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS ซึ่งมีส่วนสอดคล้องกับความสนใจของผู้ศึกษาวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย
ของกลุ่มชายรักรายในชว่นาเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ใน
การศึกษา และทำการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูก
เก็บเป็นความลับ ดังนั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือให้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มาก
ที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง
ตามความเป็นจริง

1.1 ท่านเป็นกลุ่มชายรักราย (เกย์) ประเภทใด (รสนิยมทางเพศ)

- 1) เกย์ที่ทำตัวแบบสามี (King)
- 2) เกย์ที่ทำตัวแบบภรรยา (Queen)
- 3) เกย์ที่ทำตัวเป็นกลาง ๆ สามีก็ไม่ใช่ ภรรยาก็ไม่เชิง เป็นได้ทั้ง 2 แบบ (Quing / Both)
- 4) ผู้ชายที่ชอบผู้หญิงและผู้ชายในอัตราที่ใกล้เคียงกัน (Bi - Sexual)
- 5) กะเทยยังไม่แปลงเพศ (Transvestite)

1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 18 ปี 2) 19 - 25 ปี 3) 26 - 35 ปี
- 4) 36 - 45 ปี 5) 46 - 55 ปี 6) 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษาภาคบังคับ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย
 4) ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า 5)ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า 6) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) รับจ้างรายวัน
 5) เกษตรกร/ชาวประมง 6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 7) นักเรียน/นักศึกษา 8) ไม่ได้ประกอบอาชีพ 9) อื่นๆ.....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 5,000 บาท 2) 5,001 – 10,000 บาท 3) 10,001 – 20,000 บาท
 4) 20,001 – 30,000 บาท 5) 30,001 – 40,000 บาท 6) 40,001 – 50,000 บาท
 7) มากกว่า 50,000 บาท

1.6 ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้ถุงยางอนามัยตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งมีกลุ่มชายรักชายรวมกลุ่มกันที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ชวน้ำ / สเปนวดตัว / ฟิตเนส (กลุ่ม B)
 2) ดิสโก้เธค / ผับ (กลุ่ม S)
 3) บาร์เบียร์ / บาร์อะโกโก้ (กลุ่ม A)
 4) สวนสาธารณะ / ห้องน้ำสาธารณะ / ห้องน้ำห้างสรรพสินค้า (กลุ่ม H)
 5) อื่นๆ

ส่วนที่ 2 อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้อย่างอนามัยของกลุ่มชายรักชาย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือกลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

2.1 อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนและความรู้สึกใกล้ชิดต่อการใช้อย่างอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานวนำ

ท่านมีทัศนคติอย่างไรกับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน และความรู้สึกใกล้ชิดต่อการใช้อย่างอนามัยของท่านในชานวนำ	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1) การที่ท่านได้ใช้ชีวิตแบบสันโดษ หรือแยกตัวออกมาจากครอบครัวแบบอิสระทำให้ท่านมีความมั่นใจในการคิดและตัดสินใจเรื่องต่างๆ ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง					
2) กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจหรือการชักจูงใจให้ท่านประพฤติและปฏิบัติตามได้อย่างต่อเนื่อง					
3) ท่านคิดว่าบุคลิกภายนอกของ “คู่นอน/คู่ขา” ของท่านที่ดูดีและน่าเชื่อถือทำให้รู้สึกปลอดภัยจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อย่างแน่นอน					
4) ท่านจะรู้สึกชอบและยอมที่จะไม่ใช้อย่างอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์ได้ เมื่อได้เห็น “ฝ่ายตรงกันข้ามกับตัวท่านท่วงท่าลีลา” เป็นที่ดึงดูดใจ					
5) ท่านจะยอมไม่ใช้อย่างอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์เลย เมื่อได้เห็น “ฝ่ายตรงกันข้ามกับตัวท่านมีหน้าตาที่ดี”					

2.2 การเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ภายในชามาน้ำ

ท่านเห็นด้วยหรือไม่เกี่ยวกับการเข้าถึงอุปกรณ์ ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ภายในชามาน้ำ	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1) หากท่านคิดจะมีเพศสัมพันธ์กับ “คนแปลกหน้า” อย่างชั่วคราว ท่านจะใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง					
2) ท่านจะคล้อยตาม “คำพูดแบบปากต่อปาก” จากเพื่อนๆ ภายในกลุ่มถึง “ฝ่ายตรงกันข้ามกับตัวท่าน” ว่าควรที่จะทดลองมีเพศสัมพันธ์แบบไม่ใช้ถุงยางอนามัย					
3) ท่านจะประพฤติกและปฏิบัติตามกลุ่มเพื่อนๆ สนับสนุนด้วยการไม่ใช้ถุงยางอนามัยกับ “ฝ่ายตรงกันข้ามกับตัวท่าน” เลียนแบบกลุ่มเพื่อนๆ สนับสนุนที่ ท่านได้เคยล้มลองมาแล้วเสมอ					
4) ท่านจะไม่ใช้ถุงยางอนามัยเมื่อจะมีเพศสัมพันธ์ใน “สถานที่ที่ไม่พร้อมให้บริการถุงยางอนามัย ณ สถานที่ที่จะเพศสัมพันธ์” เสมอ					
5) ท่านรู้สึกกล้าที่จะขอรับคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการด้านการปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องการได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ HIV-AIDS อย่างสะดวกใจและเปิดเผยมากขึ้น					
6) การจัดตั้งศูนย์ให้บริการรับคำปรึกษาปัญหาเรื่องการติดเชื้อ HIV-AIDS และ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ด้วยการไม่ป้องกันโดยการไม่ใช้ถุงยางอนามัย ที่มีเพศสัมพันธ์ ท่านเห็นว่าเป็นการดำเนินงานที่สำคัญและเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วที่สุด					

2.3 ทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรมต่อการใช้อุปกรณ์อนามัยในชามนำ

ท่านเห็นด้วยหรือไม่เกี่ยวกับทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรมต่อการใช้อุปกรณ์อนามัยในชามนำ	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1) ท่านมีความเชื่อว่า “หากท่านใช้อุปกรณ์อนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ท่านจะปลอดภัยอย่างแน่นอน”					
2) ท่านเชื่อมั่นว่าท่านมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะ “ใช้หรือไม่ใช้” อุปกรณ์อนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์เสมอ					
3) ท่านป้องกันตนเองและผู้อื่นด้วยการใช้อุปกรณ์อนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ เพราะท่านเชื่อในเรื่องศีลธรรม “บุญ-บาป” ภายในจิตสำนึกของท่านเสมอ					
4) ท่านใช้อุปกรณ์อนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ เพราะท่านมีสำนึกของ “ความผิดชอบ/ชั่วดี” ต่อการปฏิบัติต่อตนเองและผู้อื่นให้ปลอดภัย					
5) ถ้าท่านได้รู้ว่าท่านติดเชื้อ HIV-AIDS แล้วท่านมีความคิดที่จะเผยแพร่เชื้อต่อไปสู่ผู้อื่นต่อไปทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ด้วยการไม่ใช้อุปกรณ์อนามัยเสมอ					

ส่วนที่ 3 ทักษะคติที่มีต่อการใช้ถุงยางอนามัยในสาวน่า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือกลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

ท่านคิดว่าเหตุการณ์ต่อไปนี้เกิดขึ้นกับตัว ท่านบ่อยครั้งเพียงไร	ความถี่ของเหตุการณ์ต่อสัปดาห์				
	ประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่	ไม่เคยเลย
1) ท่านทราบดีว่าการใช้ถุงยางอนามัยเป็นวิธีการ ป้องกันการติดเชื้อ HIV-AIDS ได้มีประสิทธิภาพ ที่สุด ท่านจึงใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มี เพศสัมพันธ์					
2) ท่านเห็นว่าความปลอดภัยของตนเองและคนอื่น เป็นความรับผิดชอบต่อตัวท่าน ท่านจึงใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์					
3) ท่านมีค่านิยมว่า หากจะรักสนุก ต้องไม่กลัว AIDS ท่านจึงไม่ใช้ถุงยางเมื่อมีเพศสัมพันธ์ทุกครั้ง					
4) หากสถานบริการสาวน่ามีถุงยางอนามัยพร้อม ให้ท่านใช้ ท่านจะใช้ถุงยางอนามัยเสมอ					
5) หากท่านไม่ทราบวิธีการใช้ถุงยางอนามัย ท่าน จะสอบถามวิธีการใช้ถุงยางจากเพื่อนในกลุ่มที่ ใกล้ชิดและสนิทสนมกัน					
6) หากท่านหาถุงยางอนามัยที่เหมาะสมกับอวัยวะ เพศของท่านไม่ได้ ท่านก็จะไม่ใช้ถุงยางอนามัยเมื่อ มีเพศสัมพันธ์					
7) หากท่านทราบว่าคู่นอนของท่านติดเชื้อ HIV - AIDS ท่านจะป้องกันตนเองโดยการใช้ถุง อนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์กับเขาทุกครั้ง					
8) หากท่านทราบว่าตัวท่านติดเชื้อ HIV-AIDS ท่าน จะป้องกันคนอื่นโดยการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมี เพศสัมพันธ์กับเขาทุกครั้ง					

3.1 ทักษะคิของท่นที่มีต่อประเด็นการใช้ถูงยงอนมัยในชวณำ

ท่นมคีความคิเห็นอย่งไรกับประเด็นที่เผยแพร่ ผ่านสื่อประชสัฒพัน์กรใช้ถูงยงอนมัย ในชวณำ	ระดับทักษะคิ				
	เห็นด้วย อย่งยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่งยิ่ง
1) สื่อรณรงค์ประชสัฒพัน์กรใช้ถูงยงอนมัย ปัจจุบันทุกสื่อทำให้ท่นมคีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ ของการใช้ถูงยงอนมัยอย่งปลอดคภัยมกขึ้น					
2) การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลเสียของการ ไม่ใช้ถูงยงอนมัยในสื่อรณรงค์ประชสัฒพัน์กรจะทำ ให้เกิดความตระหนักเกี่ยวกับกรใช้ถูงยงอนมัยได้มกขึ้น					
3) สื่อรณรงค์ประชสัฒพัน์กรใช้ถูงยงอนมัย ในปัจจุบันทุกสื่อที่ท่นพบเห็นไม่ได้ทำให้ท่น ตระหนักถึงควมสำคัญของควมปลอดคภัยจะได้รับ จากการตัดสินใจใช้ถูงยงอนมัย					
4) สื่อรณรงค์ประชสัฒพัน์กรใช้ถูงยงอนมัย ในปัจจุบันทุกสื่อทำให้ท่นมคีข้อควรระวังเกี่ยวกับ วิธีการใช้ถูงยงอนมัยอย่งปลอดคภัยในชีวิต ประจำวันมกขึ้น					
5) สื่อรณรงค์ประชสัฒพัน์กรใช้ถูงยงอนมัย ในปัจจุบันทุกสื่อที่ท่นพบเห็นไม่ได้กระตุ้นให้กลุ่ม เครือข่ายชยรักชยได้แลกเปลี่ยนทัศนะและแสดง แนวคิเห็นเกี่ยวกับกรใช้ถูงยงอนมัยอย่ง แพร่หลาย					
6) สื่อรณรงค์ประชสัฒพัน์กรใช้ถูงยงอนมัย ในปัจจุบันทุกสื่อทำให้ท่นได้รับทรบข้อมูลในการ นำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการสนทนใน ชีวิตประจำวันกับเพื่อนในกลุ่มที่ใกล้ชิด					

3.1 ทักษะคิของท่ำนที่ม่ต่อประเด็นการใ้ถุ่ยงอนามย์ในชาวนำ (ต่อ)

ท่ำนม่ความคิเห็นอย่งไรกับประเด็นที่เผยแพร่ ผ่านสื่อประชาสั่มพันธ์การใ้ถุ่ยงอนามย์ ในชาวนำ (ต่อ)	ระดับทักษะคิ				
	เห็นด้วย อย่งยิ่ง	เห็นด้วย	ม่เนใจ	ม่เห็นด้วย	ม่เห็นด้วย อย่งยิ่ง
7) สื่อรณรงค์ประชาสั่มพันธ์การใ้ถุ่ยงอนามย์ ในปัจจุบันทุกสื่อม่อิทธิพลที่ท่ำนอยากทดลอง ใ้ถุ่ยงอนามย์เมื่อคิจะมีเพศสั่มพันธ์					
8) สื่อรณรงค์ประชาสั่มพันธ์การใ้ถุ่ยงอนามย์ ที่ท่ำนพบเห็นกระตุ้นให้ท่ำนเห็นถึงประโยชน์ของ การมีส่วนร่วมในการรณรงค์ต่อการใ้ถุ่ยงอนามย์					
9) สื่อรณรงค์ประชาสั่มพันธ์การใ้ถุ่ยงอนามย์ ในปัจจุบันทุกสื่อ ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ท่ำนเกิด ความม่ันใจในการใ้ถุ่ยงอนามย์ทุกครั้งที่จะมี เพศสั่มพันธ์					
10) เนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อรณรงค์ประชาสั่มพันธ์ การใ้ถุ่ยงอนามย์ในปัจจุบันทุกสื่อที่ท่ำนเคยพบ เห็นม่ตรงกับรสนิยมของท่ำนในการมีเพศสั่มพันธ์					

3.3 ทศนคติของท่านต่ออิทธิพลของการเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของท่านในชนวน่า

การเปิดรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยในชนวน่ามีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของท่านในชนวน่า	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1) สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุกสื่อที่ท่านพบเห็นสามารถสร้างความน่าสนใจให้ท่านคิดที่จะใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์					
2) สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบัน ทุกสื่อที่ท่านพบเห็นสามารถทำให้ตัวท่านเกิดความเข้าใจในเรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้ดีขึ้น					
3) สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุกสื่อที่ท่านพบเห็นไม่สามารถทำให้ท่านยอมรับการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ได้					
4) สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุกสื่อที่ท่านพบเห็นสามารถทำให้ท่านจดจำได้อย่างต่อเนื่อง					
5) สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุกสื่อที่ท่านพบเห็น ไม่สามารถกระตุ้นให้ท่านใช้ถุงยางอนามัยได้เร็วขึ้น					

**ส่วนที่ 4 ทักษะของคุณต่อรูปแบบของสื่อธรรมงค์
ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในชานา**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือกลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

ท่านมีทัศนคติอย่างไรต่อเทคนิคและวิธีการเผยแพร่ ของ สื่อธรรมงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยใน ชานา	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1) สื่อธรรมงค์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยใน ปัจจุบันที่ท่านพบเห็นผ่าน “สื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต” ทำให้ท่านมีความสะดวกในการเข้าถึงอย่างต่อเนื่อง					
2) การกระจายหรือจัดวางสื่อธรรมงค์ประชาสัมพันธ์ การใช้ถุงยางอนามัยไว้ทุกๆ จุดตามสถานบริการไม่ได้ อำนวยความสะดวกแก่ท่านในการหยิบอ่านหรือศึกษา					
3) สื่อธรรมงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัย ประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว คู่มือ มีรูปแบบ ที่มีสีสันสะดุดตาดึงดูดความสนใจท่านให้หยิบอ่าน เพื่อศึกษาข้อมูล					
4) สื่อธรรมงค์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบัน ทุกสื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่มีความเด่นและดึงดูดความ สนใจ” ที่ทำให้ท่านเกิดความตระหนักถึงการใช้ง อนามัยเมื่อคิดจะมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัย					

ท่านมีทัศนคติอย่างไรต่อเทคนิคและวิธีการเผยแพร่ของสื่อมวลชนประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในชานา (ต่อ)	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.) สื่อมวลชนประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุกสื่อ ทำให้ท่านรู้สึกกลัวเรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ท่านจึงใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่คุณคิดว่าจะมีเพศสัมพันธ์					
6) สื่อมวลชนประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุกสื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่ได้เสริมสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่” เกี่ยวกับวิธีการใช้ถุงยางอนามัยของท่าน					
7) การได้รับแจกถุงยางอนามัยและเอกสารหล่อลื่นฟรีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ท่านคิดที่จะใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อต้องการมีเพศสัมพันธ์					
8) สื่อมวลชนประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุกสื่อที่ท่านพบเห็นมีลักษณะที่ไม่สร้างการจดจำแก่ท่านจึงมักลืมที่จะใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์					
9) สื่อมวลชนประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุกสื่อที่ท่านพบเห็น ทำให้ท่านตระหนักว่าการใช้ถุงยางอนามัยเป็นสัญลักษณ์ของ “คนที่มีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัย”					
10) สื่อมวลชนประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบันทุกสื่อที่ท่านพบเห็น “ไม่มีอิทธิพลต่อตัวท่าน” เพราะท่านจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจเหนือเหตุผลในการใช้					

4.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อและกิจกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในชนวน่า

ท่านมีทัศนคติอย่างไรต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อและกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยในชนวน่า	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1) การใช้นายแบบ/นักแสดงที่มีรูปร่างเซ็กซี่และดึงดูดใจมาทำการสาธิตและอธิบายการใช้ถุงยางอนามัยกระตุ้นความต้องการของท่านอยากจะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยมากขึ้น					
2) กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยส่วนใหญ่ที่ท่านได้ร่วม ตอกย้ำว่า “โรคAIDS เป็นแล้วตายแต่ป้องกันได้” ทำให้ท่านมีความเชื่อว่า “การป้องกันตนเองจากการติดเชื้อ HIV-AIDS ได้ดีที่สุด” คือ การใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์					
3) กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยที่ท่านได้ร่วมไม่ได้ส่งเสริมการสร้างเครือข่าย “ผู้มีรสนิยมใช้ถุงยางอนามัย” อย่างแพร่หลายภายในกลุ่มชายรักชาย					
4) กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยทำให้ท่านรู้สึกกลัวที่จะติดเชื้อ HIV-AIDS หรือโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้ ท่านจึงเพิ่มความมั่นใจให้ตนเองด้วยการป้องกันตัวโดยการใช้ถุงอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์					
5) รูปแบบของกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงยางอนามัยโดยกลุ่มอาสาสมัครจากหน่วยงานองค์กรทำให้ท่านสามารถนำวิธีการใช้ถุงยางอนามัยไปใช้ได้ เกิดเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันมากขึ้นได้					

ท่านมีทัศนคติอย่างไรต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ผ่านสื่อ และกิจกรรมการใช้ดูขงอนามัยในชวหน้า (ต่อ)	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6) การเผยแพร่กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ ดูขงอนามัยผ่านสื่อมวลชนที่ท่านยอมรับ อาทิ วิทยุ, โทรทัศน์, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ไปสเตอร์ และสื่อ สังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านที่จะใช้ หรือไม่ใช้ดูขงอนามัยก่อนที่จะมีเพศสัมพันธ์					
7) การใช้ข้อความสั้นกระชับ / รูปภาพประกอบชัดเจน / สีสะดุดตา จะทำให้ท่านเกิดความสนใจในสื่อรณรงค์ ประชาสัมพันธ์การใช้ดูขงอนามัยได้มากขึ้น					
8) การจัดสถานที่ แสงสี หรือบรรยากาศภายในกิจกรรม รณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ดูขงอนามัยไม่ได้ทำให้ ท่านรู้สึกสนใจที่จะใช้ดูขงอนามัยมากขึ้นเมื่อคิดจะมี เพศสัมพันธ์					
9) การจัดกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ดูขง - อนามัย มีอิทธิพลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของท่านในการ ใช้หรือไม่ ดูขงอนามัยก่อนที่จะมีเพศสัมพันธ์					
10) การพูดแบบปากต่อปากภายในกลุ่มเพื่อนๆ ของ ท่านไม่สามารถกระตุ้นให้ท่านอยากจะไปร่วมกิจกรรม รณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ดูขงอนามัยมากขึ้นได้					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของท่านในชาวน้ำ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือกลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

5.1 ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ในชาวน้ำบ่อยครั้งเพียงใด

- 1) ไม่เคยเลย หมายถึง การไม่ใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ทุกครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา
- 2) แทบจะไม่ หมายถึง การใช้ถุงยางอนามัย ประมาณ 1-2 ครั้ง ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา
- 3) บางครั้ง หมายถึง การใช้ถุงยางอนามัยประมาณ 3-4 ครั้ง ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา
- 4) บ่อยครั้ง หมายถึง การใช้ถุงยางอนามัย 5 - 6 ครั้ง ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา
- 5) เป็นประจำ หมายถึง การใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

5.2 ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเห็นว่าพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของท่านมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มบุคคลประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1) เมื่อท่านคิดที่จะมีเพศสัมพันธ์ทุกครั้ง ท่านมีความเชื่อในความปลอดภัยของการใช้ถุงยางอนามัยและพยายามแสวงหาถุงยางอนามัยในการป้องกันตนเองจากทุกแหล่งที่จะหาซื้อได้สะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น (กลุ่ม B)
- 2) เมื่อท่านคิดที่จะมีเพศสัมพันธ์ทุกครั้งท่านไม่รู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของถุงยางอนามัย แต่จะพยายามแสวงหาถุงยางอนามัยในการป้องกันตนเองจากทุกแหล่งที่จะหาซื้อได้สะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น (กลุ่ม S)
- 3) เมื่อท่านคิดที่จะมีเพศสัมพันธ์ทุกครั้งท่านจะรู้สึกเฉยๆ และจะไม่แสวงหาถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันตนเองให้เกิดความปลอดภัยจากทุกแหล่งที่จะหาซื้อได้สะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น (กลุ่ม A)
- 4) เมื่อท่านคิดที่จะมีเพศสัมพันธ์ทุกครั้ง ท่านจะไม่แสวงหาถุงยางอนามัยและไม่คิดที่จะใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันตนเองให้เกิดความปลอดภัยจากทุกแหล่งที่จะหาซื้อได้สะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น (กลุ่ม H)

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สำหรับสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการใช้ถุงยางอนามัย

ท่านมีความคาดหวังอยากเห็นสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัย และการใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มชายรักชายในสถานประกอบการชานานามีการพัฒนาและปรับปรุงไปในทิศทางใดและอย่างไรในอนาคต

1. ด้านเนื้อหาของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์

.....

.....

2. ด้านรูปแบบของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และถุงยางอนามัย ที่แจก ฟรี

.....

.....

3. ด้านการให้บริการของสถานประกอบการชานานา

.....

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และข้อมูลของท่านจะถูกปิดเป็นความลับ

แบบสัมภาษณ์ชุดที่.....

แบบสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มเพื่อการวิจัย
(Focus Group Interview Questionnaire)

เรื่อง

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย
ของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อทำการศึกษาวិทยานิพนธ์ “การรณรงค์ประชาสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร” ถือเป็นส่วนหนึ่งของ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โดยแบบสอบถามดังต่อไปนี้ ขอให้ท่านผู้ให้การสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง เพื่อผู้วิจัยจะได้นำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ถึง “การรณรงค์ประชาสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร” ต่อไป

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านด้วยดี โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group Interview)

การวิจัยเรื่อง

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย
ของกลุ่มชายรักชายในชานานาเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่อ.....นามสกุล.....ชื่อเล่น.....
หน่วยงาน.....โทร.....

1. สื่อประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย ที่ท่านพบเห็นสามารถที่จะดึงดูดความสนใจให้ท่านเกิดความรู้สึกที่อยากจะรับรู้มากยิ่งขึ้น หรือไม่ ?

ไม่ใช่ เพราะ.....

.....

ใช่ เพราะ.....

.....

2. สื่อประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย ที่ท่านพบเห็นสามารถที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจให้ตัวท่านมากขึ้นหรือไม่อย่างไร ?

ไม่ใช่ เพราะ.....

.....

ใช่ เพราะ.....

.....

3. สื่อประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย ที่ท่านพบเห็นสามารถที่จะสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นต่อตัวท่านได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร ?

ไม่ใช่ เพราะ.....

.....

ใช่ เพราะ.....

.....

4. สื่อประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชาย ที่ท่านพบเห็นสามารถที่จะสร้างการยอมรับและไปสู่การปฏิบัติต่อได้หรือไม่อย่างไร ?

ไม่ใช่ เพราะ.....

.....

ใช่ เพราะ.....

.....

5. ปัจจัยที่จะทำให้รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ของอนามัยกลุ่มชายรักชาย ประสบผลสำเร็จควรเน้นการสร้างสื่อให้สั้นกระชับตรงประเด็นหรือไม่/อย่างไร?

ไม่ใช่ เพราะ.....

.....

ใช่ เพราะ.....

.....

6. การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของอนามัยกลุ่มชายรักชาย ถ้าใช้ดารานักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงจะทำให้สื่อประสบผลสำเร็จหรือไม่ ?

ไม่ใช่ เพราะ.....

.....

ใช่ เพราะ.....

.....

7. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของอนามัยกลุ่มชายรักชายให้มีสีสัน กลิ่น รสชาติ เป็นที่ดึงดูดใจช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้ถุงยางอนามัยได้หรือไม่ ?

ไม่ใช่ เพราะ.....

.....

ใช่ เพราะ.....

.....

8. การจัดวางถุงยางอนามัยทุกๆ จุดในสถานประกอบการชานาน่า จะทำให้กลุ่มชายรักชายมีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยอย่างต่อเนื่องได้หรือไม่ ?

ไม่ใช่ เพราะ.....

.....

ใช่ เพราะ.....

.....

9. การออกแบบสื่อถุงยางอนามัยหรือหีบห่อถุงยางอนามัย ควรทำการปรับเปลี่ยนให้มีภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจหรือกระตุ้นความสนใจให้เกิดการยอมรับไปสู่การปฏิบัติได้หรือไม่ ?

ไม่ใช่ เพราะ.....

ใช่ เพราะ.....

10. ค่านิยมของสังคมไทยในเรื่อง “เพศศึกษา” ทำให้เกิดความรู้สึก เินอาย ที่จะหยิบหรือพกพาสื่อถุงยางอนามัยต่อกลุ่มชายรักชายหรือไม่ ?

ไม่ใช่ เพราะ.....

ใช่ เพราะ.....

11. ปัญหาอุปสรรคในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยกลุ่มชายรักชาย

12. ปัญหาอุปสรรคในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยกลุ่มชายรักชาย

13. สื่อประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยกลุ่มชายรักชาย ที่ท่านเคยพบเห็น ท่านมีความคิดเห็นหรือความรู้สึกอย่างไรบ้าง.....

14. ประโยชน์และคุณค่าของสื่อประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยกลุ่มชายรักชาย ในภาพรวมท่านมีความคิดเห็นอย่างไร.....

15. หากจะให้สื่อประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยกลุ่มชายรักชายประสบผลสำเร็จ ควรทำอย่างไร

16. จุดเด่นของสื่อประชาสัมพันธ์ถุงยางอนามัยกลุ่มชายรักชาย มีอะไรบ้าง

17. ความคิดเห็น ข้อสังเกต และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

ขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นายณัฐวัฒน์ ตั้งปฐมวงศ์

วัน เดือน ปี เกิด 24 พฤศจิกายน 2513

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรีนิเทศศาสตรบัณฑิต เอกการประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปริญญาโทรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติการทำงาน

2548 – ปัจจุบัน

หน่วยงาน : บริษัท โกร์เบส คอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด
ตำแหน่ง : ที่ปรึกษาอิสระ ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์

2550 – ปัจจุบัน

หน่วยงาน : บริษัท แบรินด์ คอม คอนซัลแตนท์ จำกัด
ตำแหน่ง : ที่ปรึกษาอิสระ ด้านการประชาสัมพันธ์และเสริมสร้าง
ภาพลักษณ์องค์กร

2554 – 2555

หน่วยงาน : มูลนิธิส่งเสริมการพัฒนาบุคคล ในพระอุปถัมภ์พระเจ้าวรวงศ์
เธอพระองค์เจ้าศรีรัศมิ์ พระวรชายา ในสมเด็จพระบรมโอรสาธิ-
ราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร
ตำแหน่ง : ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจและการระดมทุน

2552 – 2553

หน่วยงาน : สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย
และกาชาดอเมริกัน
ตำแหน่ง : เจ้าหน้าที่โครงการชุมชนพร้อมรับภัยพิบัติ

2549 – 2552

หน่วยงาน : บริษัท เบรนสปริง จำกัด

- ตำแหน่ง : ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้าและกิจกรรมพิเศษทาง
การตลาด
- 2547 – 2548**
- หน่วยงาน : บริษัท สุรพลฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน)
- ตำแหน่ง : ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษ
- 2545 – 2547**
- หน่วยงาน : บริษัท แอคทีฟ จำกัด (โครงการบัตรเอกสิทธิ์ ไทยแลนด์ อีลิท การ์ด)
- ตำแหน่ง : ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด
- 2544 – 2545**
- หน่วยงาน : สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย
- ตำแหน่ง : หัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ ระดับ 6 ฝ่ายบรรเทาทุกข์ฯ
- 2542 – 2545**
- หน่วยงาน : บริษัท ไอบีจี คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด
- ตำแหน่ง : ที่ปรึกษา (ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์)
- 2540 – 2542**
- หน่วยงาน : โครงการ แกรนด์ไดมอนด์ ประตูนํ้า (โรงแรมและเซอร์วิส
อพาร์ทเมนท์)
- ตำแหน่ง : ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
- 2535 – 2540**
- หน่วยงาน : บริษัท เซสเตอร์ตันไทย พร็อพเพอร์ตี้ คอนซัลแตนท์ จำกัด
- ตำแหน่ง : เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารการประชาสัมพันธ์
- 2534 – 2535**
- หน่วยงาน : บริษัท 124 คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด
- ตำแหน่ง : เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต (งานกิจกรรมพิเศษ)