

แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
ที่ส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง



นางสาวหนึ่งหทัย ขอผลกลาง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2556

**CAUSAL RELATIONSHIP MODEL ON SOCIAL
NETWORK WEBSITES AFFECTING
VIOLENCE AGAINST WOMEN**



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Doctor of Information Science in Information Technology**

Suranaree University of Technology

Academic Year 2013

แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
ที่ส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรวิชาการสารสนเทศศึกษาศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ศาสตราจารย์วันทนี วาสิตะสิน)

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.บุรทิน ขำภีรัฐ)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.นิสาชล จำนงศรี)

กรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.ชูกิจ ลิ้มปิจำนงค์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและนวัตกรรม

(อาจารย์ ดร.พีรศักดิ์ สิริโยธิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

NEUNGHATHAI KHOPOLKLANG : CAUSAL RELATIONSHIP
MODEL ON SOCIAL NETWORK WEBSITES AFFECTING
VIOLENCE AGAINST WOMEN. THESIS ADVISOR : ASSOC.
PROF. WEERAPONG PONIGORNGIT, Ph.D., 424 PP.

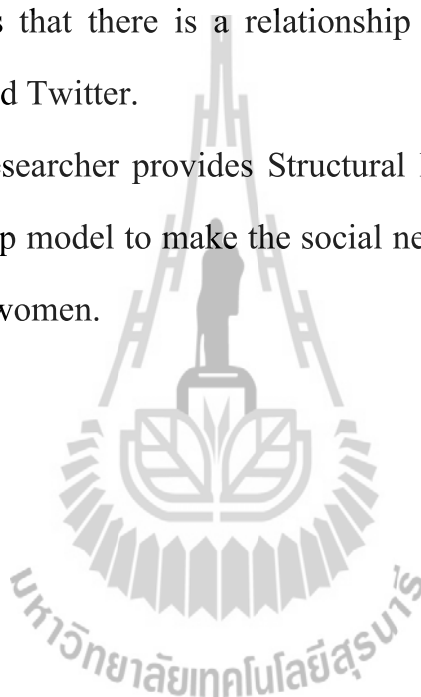
CAUSAL RELATIONSHIP MODEL, SOCIAL NETWORK WEBSITES AND AGAINST WOMEN

The ultimate aims of this research are to study the causes for the social network websites to influence the violence against women, to analyse the causal relationship among those, and to develop a causal relationship model that makes social network websites influence the violence against women. The research was conducted by using a mixed method approach together with the causal model analysis. In addition, M Plus computer program was used to analyze Structural Equation Model (SEM).

The research finds that the causes can be categorised into four groups. The first group is the factors at the individual level including gender and age. The second group is related to factors at the social level including characteristics of the circulated topic affecting word-of-mouth, the social network, and opinion leaders. Next, the third group is about content of violence against women including characteristics and types of the violence. The last group is the specification of Web 2.0 including website specifications of Facebook and Twitter's communication tools. However, there are two factors at the individual level that do not contribute to violence against women which are education and occupation

The results from the analysis of the relationship among the causes find that the influence of Facebook and Twitter's communication tools has the highest impact while the content of violence against women has the smallest influence. The characteristics of circulated topic affecting word-of-mouth are also associated with Facebook and Twitter's communication tools, opinion leader's relationship and also related to social network. In addition, the researcher also finds that there is a relationship among the communication tools on Facebook and Twitter.

Finally, the researcher provides Structural Equation Model to develop the causal relationship model to make the social network websites to influence the violence against women.



School of Information Technology

Academic Year 2013

Student's Signature _____

Advisor's Signature _____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. วีรพงษ์ พลนิกรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ ดร.นิสาชล จำนงศรี อาจารย์ที่ปรึกษา ร่วม ที่ให้ข้อคิด คำแนะนำ คำปรึกษาอันมีค่ายิ่ง รวมทั้งให้กำลังใจตลอดระยะเวลา 3 ปี 2 เทอมของการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ วันทนี วาสิกะสิน ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูตร และอาจารย์ ดร.บุรทิน ขำภีรัฐ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการพิจารณา ให้คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง และกรุณาให้ข้อคิดอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

ขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และคณาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทุกท่านที่ให้โอกาสในการศึกษาและประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่มีค่ายิ่ง

ขอบคุณอาจารย์สังจากาจ จอมโนนเขวา คุณฉัญเทพ พรหมสอน ที่ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเรื่องสถิติขั้นสูง และขอบคุณคุณกัณตพล แก้วสง่า คุณพนม จินาบีง คุณวัชร มนต์ขลัง และคุณเจษฎา ริดสันเทียะ ที่ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล รวบรวมรูปเล่มจนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จ ลุล่วงตามเวลาที่กำหนด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัย ขอขอบคุณคุณยาย คุณแม่ เด็กชายก้องกิดากรและเด็กหญิงกานต์หทัยชนก ขอผลกลาง ผู้เป็นกำลังใจสำคัญตลอดระยะเวลาของการสำเร็จการศึกษาในระดับดุษฎีบัณฑิต

หนึ่งหทัย ขอผลกลาง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ฅ
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	9
1.3 คำถามนำการวิจัย.....	9
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	10
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	12
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และแบบจำลองที่เกี่ยวกับปัจจัยระดับบุคคลที่สัมพันธ์กับ ความรุนแรงต่อผู้หญิงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยระดับสังคมที่สัมพันธ์กับความรุนแรงต่อผู้หญิง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่าย สังคม.....	37

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.4 แนวคิดเรื่องคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตที่สัมพันธ์กับความรุนแรงต่อผู้หญิง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	68
2.5 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ.....	90
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	99
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	102
3.1 วิธีดำเนินการวิจัย.....	102
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	110
3.3 ตัวแปรที่ทำการวิจัย.....	117
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	122
3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	126
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	128
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	129
3.8 การนำเสนอข้อมูล.....	134
4 สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง และความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กส่งผลต่อ ความรุนแรงต่อผู้หญิง.....	135
4.1 สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง.....	135
4.2 ปัจจัยที่ไม่เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความ รุนแรงต่อผู้หญิง.....	198
4.3 ความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กส่งผลต่อความ รุนแรงต่อผู้หญิง.....	199

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5	การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อ ความรุนแรงต่อผู้หญิง.....	205
5.1	ผลการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความ รุนแรงต่อผู้หญิง.....	205
5.2	การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความ รุนแรงต่อผู้หญิง.....	241
6	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	259
6.1	สรุป.....	259
6.2	อภิปรายผล.....	279
6.3	ข้อเสนอแนะ.....	294
	บรรณานุกรม.....	299
	ภาคผนวก.....	317
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	317
	ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง.....	332
	ภาคผนวก ค แบบวิเคราะห์ข้อมูล.....	335
	ภาคผนวก ง ค่า IOC.....	353
	ภาคผนวก จ แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในองค์ประกอบย่อย ด้านการวัดการยอมรับเทคโนโลยี.....	360
	ภาคผนวก ฉ แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในองค์ประกอบย่อย ด้านการวัดพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม.....	367
	ภาคผนวก ช แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในองค์ประกอบย่อย ด้านการวัดปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม.....	375

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก ข แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในองค์ประกอบย่อย	
ด้านการวัดพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม.....	387
ภาคผนวก ฉ แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลอง	
เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรง	
ต่อผู้หญิง.....	397
ประวัติผู้เขียน.....	424



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	คำถามนำวิจัย แนวคิดทฤษฎีในการวิเคราะห์ และเครื่องมือในการหา คำตอบ จำแนกตามประเภทของงานวิจัย..... 104
3.2	ข้อมูลเบื้องต้นของแฟนเพจกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของ แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง..... 111
4.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์เนื้อหาจำแนกตามเพศ และ ประเภท ของแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง..... 137
4.2	ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผู้ใช้..... 144
4.3	ระยเวลานานับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นครั้งแรกโดยเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของผู้ใช้..... 145
4.4	จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย จำนวนเพื่อนในแฟนเพจที่มีเนื้อหา ความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยเฉลี่ย และจำนวนเพื่อนสนิทในเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย จำแนกตามประเภทของผู้ใช้..... 149
4.5	จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ กลุ่มตัวอย่างโพสต์ทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง จำแนกตามแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง..... 157
4.6	จำนวนและร้อยละของประเภทของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ กลุ่มตัวอย่างโพสต์ทางสถานะบนแฟนเพจจำแนกตามแฟนเพจที่มีเนื้อหา ความรุนแรงต่อผู้หญิง..... 157
4.7	จำนวนครั้งของการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจฯ ทางสถานะที่ เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงจำแนกตาม แฟนเพจที่มีเนื้อหา ความรุนแรงต่อผู้หญิง..... 164

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 จำนวนและร้อยละของการกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษา บนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงจำแนกตาม ลักษณะของข้อความ.....	171
4.9 จำนวนและร้อยละของการกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบน แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง จำแนกตาม ลักษณะของข้อความ.....	175
4.10 จำนวนและร้อยละของการแสดงความคิดเห็นทางสถานะบน แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงจำแนกตาม ลักษณะของข้อความ.....	185
4.11 จำนวนและร้อยละของการแสดงความคิดเห็นทางสถานะบน แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง จำแนกตาม ลักษณะของข้อความ.....	187
4.12 จำนวนและร้อยละของการใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์จำแนกตาม แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง.....	191
4.13 ประเภทของความรุนแรงต่อผู้หญิง ลักษณะความรุนแรงต่อผู้หญิง และระดับความรุนแรงของผู้หญิงทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจ ที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ.....	196
4.14 การศึกษาและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	198
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจ ที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง.....	200
5.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	206

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสาร ความรุนแรง ต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	207
5.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	208
5.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยของการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิง บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	209
5.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด.....	210
5.6 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยของการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิง บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด.....	211
5.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	212
5.8 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยปัจจัยทางกายภาพของผู้สื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่าย สังคมมีความสัมพันธ์กับความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม จำแนกตามอาชีพ.....	213
5.9 ผลการวิเคราะห์แยกค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและการวิเคราะห์ อิทธิพลของ แบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อ ความรุนแรงต่อผู้หญิง.....	214
5.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเว็บไซต์เครือข่าย สังคมแรกที่เข้าไปเมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต.....	215

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ประโยชน์ และความง่ายของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม.....	216
5.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของ กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผู้หญิง.....	217
5.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลา นับจากการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมครั้งแรก.....	220
5.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม.....	221
5.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการ ใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก.....	223
5.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์ จากทวิตเตอร์.....	225
5.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลา การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่อสัปดาห์.....	226
5.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความถี่ของ การใช้เครื่องมือสื่อสาร เรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ของกลุ่มตัวอย่าง.....	227
5.19 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรง ต่อผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการสื่อสารภายในเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม.....	229
5.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของผลจากสาเหตุ ด้านผู้นำความคิดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิง บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม.....	230

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของผลจากสาเหตุ ด้านเครือข่ายสังคมที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิง บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม.....	232
5.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของผลจากสาเหตุ ด้านคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง เข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม.....	233
5.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของผลจากสาเหตุ ด้านคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการ สื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม.....	235
5.24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของผลจากสาเหตุ ด้านคุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ที่ทำให้ กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม.....	236
5.25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด (n = 400).....	244
5.26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด (n=400).....	245
6.1 ระดับของผลที่มีต่อการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมจำแนกตาม สาเหตุและคุณลักษณะของสาเหตุจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม.....	264

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Accepted Model).....	25
2.2 กรอบแนวคิดของทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล.....	27
2.3 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์สาเหตุของความรุนแรง.....	42
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างมิติกับความรุนแรงต่อผู้หญิง.....	43
2.5 พัฒนาการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม.....	76
2.6 (a) Manifest variable model ของตัวแปรที่สังเกตได้ 7 ตัว.....	93
2.7 (b) Latent variable model ของตัวแปรแฝง 3 ตัว.....	93
2.8 ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปร ที่สังเกตได้โดยตรงแบบจำลองแบบความ สัมพันธ์ทิศทางเดียว.....	93
2.9 ความสัมพันธ์ระหว่าง 4 ตัวแปร ที่สังเกตได้โดยตรงแบบจำลองแบบความ สัมพันธ์หลายทิศทาง.....	94
2.10 แสดงร่างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่าย สังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง.....	98
2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	101
3.1 ลำดับขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	108
4.1 สถานะที่เลือกมาศึกษาจากแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทาง กายภาพต่อผู้หญิง.....	161
4.2 สถานะที่เลือกมาศึกษาจากแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรง เชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง.....	162
4.3 ลักษณะการกดถูกใจบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรง ต่อผู้หญิงทั้งสามแฟนเพจ.....	168

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.4 การแบ่งปันบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ทั้งสองแฟนเพจ.....	180
4.5 การแสดงความคิดเห็นบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรง ต่อผู้หญิงทั้งสามแฟนเพจ.....	182
4.6 การตีป้ายบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้าง ต่อผู้หญิง.....	194
5.1 แบบจำลองการวัดการยอมรับเทคโนโลยี.....	248
5.2 แบบจำลองการวัดพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม.....	248
5.3 แบบจำลองการวัดปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม.....	249
5.4 แบบจำลองการวัดพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม.....	250
5.5 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความ รุนแรงต่อผู้หญิง.....	252
6.1 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความ รุนแรงต่อผู้หญิง.....	272

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเกิดขึ้นและแพร่หลายของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบันมีบทบาทต่อความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง และสังคมทั้งในทางบวกและทางลบ โดยเฉพาะเมื่ออินเทอร์เน็ตถือกำเนิดและแพร่กระจายในสังคม จนกลายเป็นเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน มีคุณสมบัติเป็นสื่อเฉพาะบุคคล เป็นการสื่อสารที่เชื่อมต่อระหว่างจุดต่อจุด (point-to-point communication) จุดต่อหลายจุด (point-to-multipoint communication) และหลายจุดต่อหลายจุด (multipoint-to-multipoint communication) (Kung, Picard and Towse, 2008, p.48) มีคุณสมบัติเป็นสื่อมวลชนที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Henten and Tadayoni, 2008, p.62-63) เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติผสมผสานระหว่างช่องทางการสื่อสารกับเทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ (Yoffie, 1997, p.2 ; William, Strover and Grant, 1994, p.464) รวมทั้งมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของอินเทอร์เน็ต เช่น ความรวดเร็ว ความสามารถในการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของภาพ เสียง สื่อมัลติมีเดียและตัวหนังสือ (Murray, 1997, p.27) และมีคุณสมบัติในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Rafaeli, 1988, p.110) นอกจากนี้ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อสื่อสารและเพื่อเพิ่มการสื่อสารระหว่างสมาชิกด้วยตนเอง ทำให้ประชาชนมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน มีการแบ่งปันความสนใจของบุคคล ความสัมพันธ์ก่อรูปในระยะยาว มีการกำหนดบรรทัดฐานเป็นแนวทางเพื่อการดำรงอยู่ของความสัมพันธ์ในรูปแบบของเครือข่ายสังคม (Ridings, Gefen, and Arinze, 2002, p. 271 - 295.)

จากคุณสมบัติดังกล่าวของอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้อิทธิพลของอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แพร่กระจายไปได้อย่างกว้างขวางกว่าสื่อประเภทอื่นและนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในสังคมอย่างรวดเร็วทั้งในทางบวกและลบ คุณสมบัตินี้การเป็นสื่อเฉพาะบุคคลของอินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตระดับปัจเจกบุคคล คุณสมบัตินี้การเป็นสื่อมวลชนของอินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงระดับมวลชน คือ เปลี่ยนพฤติกรรม การเปิดรับสาร ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม คุณสมบัตินี้การเป็นสื่อใหม่ที่สามารถ

สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงระดับโครงสร้างของสังคม เช่น ถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อควบคุมการอยู่รอดของสังคม (social surveillance) มีบทบาทในการควบคุมสังคมสมัยใหม่ (Giddens, 1984 อ้างถึงใน Gotved, 2006, p.468) ขณะเดียวกันก็มีบทบาทในการถ่ายทอดความคิด สร้างแบบแผนการดำรงชีวิต ความคิด ความเชื่อและวิถีปฏิบัติต่อสิ่งต่าง ๆ ของสมาชิกภายในสังคม กลายเป็นการสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรมและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Burnett and Marshall, 2003, p.2)

เมื่อจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะผู้ใช้เว็บไซต์มีจำนวนมากขึ้น ส่งผลต่อการพัฒนาคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นและมีความหลากหลายขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีและคุณสมบัติของเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์ ส่งผลให้นอกจากอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทในฐานะระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด พฤติกรรมของปัจเจกบุคคลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและมีบทบาทในฐานะสื่อมวลชนที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้รับสารแล้ว นอกจากนี้ คุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตด้านความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (interactivity) บนเว็บไซต์ คือ การสื่อสารสองทางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารยังส่งผลต่อการสื่อสารระดับกลุ่ม คือ การเกิดสังคมปฏิสัมพันธ์ (interactive social) (Rafaeli, 1988, p. 110) หมายถึง การก่อตัวเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือชุมชนที่มีปฏิสัมพันธ์เช่นเดียวกับปฏิสัมพันธ์ในโลกแห่งความเป็นจริง กล่าวคือ สมาชิกภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน มีความสนใจบางอย่างร่วมกัน ประสงค์จะสื่อสารกันเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น เพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต เพื่อระดมความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติมุมมองที่มีต่อประเด็นที่ผู้ร่วมเครือข่ายสังคมสนใจร่วมกัน มีการกำหนดกฎระเบียบในการติดต่อสื่อสารเพื่อพัฒนาเครือข่ายสังคมให้มีความเข้มแข็ง มีกระบวนการส่งต่อ รับ จัดเก็บ ถ่ายทอดสู่สมาชิกในสังคม และระหว่างแหล่ง ข้อมูลหนึ่งไปสู่อีกแหล่งข้อมูลหนึ่ง (Hollingshead and Contractor, 2006, p.115-116) การเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนอินเทอร์เน็ตทำให้บุคคลที่ใช้เว็บไซต์พัฒนาความสัมพันธ์ต่อกันทั้งในลักษณะของการเป็นผู้อ่าน ผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นทางกระดานสนทนา ผู้สนับสนุนความคิดเห็นของผู้อื่น ผู้ต่อต้านความคิดเห็นของผู้อื่นหรือเป็นผู้นำความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Aurigi and Graham, 1998, p.63) ความต้องการประสานสัมพันธ์ระหว่างกันบนเว็บไซต์เหล่านี้นำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

เมื่อเทคโนโลยีเว็บไซต์พัฒนาตามความต้องการของผู้ใช้เข้าสู่ยุค “เว็บ 2.0 (web 2.0)” ที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (user-centered design) และผู้ใช้งานสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ แบ่งปันข้อมูลระหว่างกันได้ คุณลักษณะเฉพาะของเว็บ 2.0 คือ การอนุญาตให้ผู้ใช้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์และมีความร่วมมือระหว่างกันและกันในปฏิสัมพันธ์สื่อสังคม (social media) ในฐานะผู้สร้างเนื้อหา (prosumer) ที่ผู้ใช้สร้างเอง (user-generated content) ในการสื่อสารเสมือนจริง (virtual communication) (O'Reilly, 2007, p.3) เว็บ 2.0 แตกต่างจากเว็บไซต์ทั่วไปที่ผู้ใช้มีข้อจำกัดในการเลือกชมเนื้อหา ดังที่ ลี (Lee, 2009, p.2) เรียกเว็บ 2.0 ว่า “read/write web” ตัวอย่างของเว็บ 2.0 ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน เช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคม บล็อก (blog) วิกิ (wiki) เว็บไซต์ที่มีไว้เพื่อแบ่งปันวิดีโอ (video sharing) โดยมีเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (social network site หรือ SNS) จำนวนมากที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปัจจุบัน เช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กคอตคอม (www.facebook.com) หรือที่ผู้ใช้เรียกว่า “เฟซบุ๊ก” และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์คอตคอม (www.twitter.com) หรือที่ผู้ใช้เรียกว่า “ทวิตเตอร์”

ปัจจุบันในประเทศไทย เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีการขยายตัวทุกมิติ ทั้งในมิติเชิงคุณภาพและมิติในเชิงปริมาณ กล่าวคือ มิติในเชิงปริมาณ หรือการขยายตัวเชิงปริมาณ หมายถึงการเพิ่มจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีการเพิ่มจำนวนของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ส่วนมิติในเชิงคุณภาพหรือการขยายตัวเชิงคุณภาพ ได้แก่ การเพิ่มรูปแบบการให้บริการบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทต่าง ๆ เช่น การเกิดเว็บไซต์ที่ให้บริการทางธุรกิจแบบบูรณาการ (integrated internet) คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสนุกคอตคอม (www.sanook.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีบริการเครือข่ายสังคมจำแนกตามความสนใจของผู้เข้าใช้เว็บไซต์ และเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องจากการจัดอันดับความนิยมจากบริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทยจำกัด, 2554) มีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่จำแนกเนื้อหาเป็นห้องสนทนาหรือแบ่งหมวดหมู่ตามความสนใจของผู้ใช้บริการ เช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมพันทิปคอตคอม (www.pantip.com) และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่สมาชิกสามารถสร้างตัวตนบนเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่เรื่องราวของตนเอง และเรื่องราวอื่น ๆ ให้สมาชิกในเครือข่ายเดียวกันได้ทราบ สามารถติดต่อสื่อสาร หรือติดตามข่าวสารจากสมาชิกภายในเครือข่ายเดียวกัน เช่น เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) และทวิตเตอร์ (www.twitter.com) ซึ่งเอลิสัน สไตน์ฟิลด์และแลมปี (Ellison, Steinfield, and Lampe, 2007, p.1146) อธิบายว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเหล่านี้ ผู้เข้าใช้เว็บไซต์มีบทบาทในฐานะผู้สร้างเนื้อหาได้ด้วยตนเอง (user generated content) สามารถแบ่งปันสารสนเทศไปยังผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมบุคคลอื่นได้อย่างรวดเร็วโดยสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลทั้งที่เป็นผู้ที่เปิดรับการติดต่อ (online) และปิดรับการติดต่อ (offline)

เมื่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางขึ้น ผลกระทบจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นทั้งทางบวกและทางลบ ด้านผลกระทบที่เกิดขึ้นในทางบวก คุณสมบัติด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ส่งผลให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางการรณรงค์ทางการเมือง การระดมสรรพกำลังในการแก้ไขปัญหาของประเทศ เช่น การแก้ไขปัญหาอุทกภัย ขณะเดียวกันผลกระทบที่เกิดขึ้นในทางลบ คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมก็ส่งผลต่อการเผยแพร่ข้อมูล ความคิด ค่านิยมที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงทางเพศ จนค่านิยมดังกล่าวอาจนำไปสู่การเกิดวัฒนธรรมความรุนแรงได้ เนื่องจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีบทบาทในการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัลหรือวัฒนธรรมไซเบอร์ นักวิชาการด้านสื่อใหม่จึงให้ความสนใจศึกษาอิทธิพลของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมและสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีอิทธิพลและก่อให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาที่ต้นเหตุและเป็นการศึกษาเพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างต้นเหตุดังกล่าว

นับแต่นักวิจัยให้ความสนใจศึกษาเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ปรากฏงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าการก่อตัวชุมชนออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการรวมตัวของเครือข่ายของบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การแบ่งปันเนื้อหาและสารสนเทศที่สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างขึ้นเอง แลกเปลี่ยนอัตลักษณ์ ร่วมกันสร้างพลังผลักดันให้เกิดความเปลี่ยนแปลงหรือร่วมกันเรียกร้องแนวทางแก้ไขปัญหาที่เป็นความขัดแย้งสาธารณะ รวมทั้งการขับเคลื่อนทางสังคม (social movement) เช่น การขับเคลื่อนด้านแรงงาน การขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อม การขับเคลื่อนด้านสวัสดิการสังคม รวมทั้งการขับเคลื่อนประเด็นสิทธิของผู้หญิง (Bell, Loader, Pleace and Schuler, 2004, p.142-143) หรือเป็นช่องทางสร้างความเข้มแข็งแก่บุคคลบางกลุ่มที่รวมตัวกันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มคนรักเพศเดียวกัน (Friedman, 2008)

นอกเหนือจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมจะมีบทบาทในการสร้างพลังขับเคลื่อนและมุ่งให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคมบางด้านแล้ว ความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีลักษณะเป็นสังคมเสมือนจริง ยังมีบทบาทในการสร้างและถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทักษะคิด ค่านิยมให้แพร่หลายระหว่างสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ สถานการณ์ปัจจุบันที่พบมากบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ การแบ่งปันเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง (violence against women) โดยปรากฏงานวิจัยที่พบว่า การใช้ภาษาในการถ่ายทอดวาทกรรม (discourse) เรื่องความไม่เท่าเทียมกันทางเพศ (gender bias) ส่งผลต่อการสร้างและเผยแพร่ความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เช่น การเผยแพร่และส่งต่อภาพลามกบน

เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Lee and Tamborini, 2005; วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2554) การโพสต์ข้อความ อนุจาร การสนทนาเรื่องเพศและเรื่องเล่าทางเพศ (sex story) (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2554) การซื้อขาย บริการทางเพศบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (ชายไทย รักษาชาติ, 2548) การสื่อสารผ่านกระดาน สนทนาและแสดงทัศนคติเชิงลบเกี่ยวกับสถานการณ์ข่าวที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง (สุทธิลักษณ์ หวัง สันติธรรม, 2547) จนทัศนคติเชิงลบดังกล่าวกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดา กลายเป็นที่ยอมรับและ เผยแพร่ภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ งานวิจัยเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสร้างและถ่ายทอดความรุนแรงต่อ ผู้หญิงดังกล่าว

ตามแนวคิดสตรีนิยม ความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม หมายถึง วิธี ปฏิบัติ พฤติกรรมของผู้เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เชื่อว่าผู้ชายเป็นใหญ่ มีอำนาจเหนือผู้หญิง เป็นแบบแผนความคิดที่ตัดสินความสามารถของบุคคลโดยอาศัยความแตกต่างทางกายภาพระหว่าง เพศจนนำไปสู่การปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม ไม่เป็นไปตามหลักสิทธิมนุษยชน มีการถ่ายทอดแบบ แผนความเชื่อ วิธีปฏิบัติดังกล่าวไปยังผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมคนอื่น ๆ ทำให้เกิดอคติทางเพศ เกิดการสร้างภาพเหมารวม (Tuchman, 1978, p.8) และเกิดการสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงในทาง ลบ (Hall, 1997, p.4) โดยความรุนแรงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่กระทำต่อผู้หญิงอาจแสดง ออกมาได้หลายลักษณะ เช่น การส่งต่อภาพลามก การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมซื้อขายบริการทาง เพศ การแลกเปลี่ยนเผยแพร่ทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิง การเผยแพร่ ทัศนคติ ค่านิยมเรื่องความไม่เสมอภาคระหว่างหญิงชายผ่านทางกระดานสนทนาบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม ทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเกิดทัศนคติว่า ความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นเรื่อง ธรรมดาหรือเป็นค่านิยมที่ถูกต้องในสังคมไทย จนอาจนำไปสู่การยอมรับและอาจส่งผลต่อการเกิด วัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และยังสามารถส่งผลมาถึงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมรุนแรงต่อผู้หญิงในชีวิตจริง นำไปสู่การเกิดปัญหาสังคม เช่น การใช้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมก่ออาชญากรรมทางเพศ ได้แก่ การหลอกลวง การขายบริการทางเพศ รวมทั้งการ นำทัศนคติเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ถูกหล่อหลอมผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมาใช้ในชีวิตจริง

สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงที่เกิดขึ้นเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นว่าความรุนแรงต่อผู้หญิง มิได้ปรากฏเฉพาะในโลกแห่งความเป็นจริงเท่านั้น แต่ปัจจุบันเมื่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมกลายเป็น สื่อที่ได้รับความนิยมมากขึ้น สถานการณ์ความรุนแรงต่อผู้หญิงก็ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับด้วยซึ่งปรากฏในรูปของภาพ ข้อความลามกอนาจาร และการ ล่อลวงทางอินเทอร์เน็ต โดยปรากฏว่า เกิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมจำนวนมากที่มีเนื้อหาลามก

อนาจารซึ่งสะท้อนความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ดังที่ศูนย์เฝ้าระวังภัยเทคโนโลยี (IT Watch) ได้ประมวลสถานการณ์ภัยเทคโนโลยีปี พ.ศ.2551 ที่ได้คุกคามเด็กและเยาวชนโดยสรุปได้ 3 ประเภท (“ภัยคุกคาม”, 2552) ได้แก่ 1) คลิปหลุดและคลิปแอบถ่าย ซึ่งมีสถิติระบุคำว่า “แอบถ่าย” เป็นคำที่ใช้ค้นหาในอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ล้านครั้งต่อเดือนใน พ.ศ.2550 ทั้งนี้ คลิปหลุดและคลิปแอบถ่ายจำนวนมากถูกเผยแพร่และส่งต่อไปทางเว็บไซต์ 2) การสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (chat line) ดังที่ปรากฏข่าวตามสื่อมวลชนที่มีบุคคลใช้โปรแกรมการสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สนทนากับเพศตรงข้ามจนเกิดความไว้นื้อเชื่อใจแล้วจึงล่อลวงมาเพื่อกระทำทางเพศ 3) การติดต่อสื่อสารในเครือข่ายสังคม (social network) ซึ่งมีแนวโน้มการใช้งานมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน ทั้งนี้ ยังไม่นับรวมความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทอื่น ๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น ความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง ความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง

นับจากอดีตถึงปัจจุบัน ความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นทุกภูมิภาคทั่วโลก เป็นสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นความรุนแรงที่ปรากฏในสังคมจริงหรือปรากฏในสังคมเสมือนจริงบนอินเทอร์เน็ต เป็นอุปสรรคต่อการบรรลุซึ่งความเสมอภาค การพัฒนาและสันติภาพ ความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นการละเมิดสิทธิและเสรีภาพขั้นพื้นฐานของผู้หญิง แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมระหว่างผู้ชายและผู้หญิง (Josiah, 2001, p.79) นำมาซึ่งการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมทุกรูปแบบ เช่น การปฏิบัติต่อผู้หญิงในฐานะสินค้าทางเพศ การทำร้ายร่างกายและจิตใจ การปิดกั้นผู้หญิงไม่ให้ก้าวสู่อาชีพบางอาชีพ รวมทั้งปิดกั้นการดำรงตำแหน่งผู้บริหารสำหรับบางสังคม การเกิดทัศนคติเชิงลบต่อผู้หญิงในฐานะบุคคลที่มีความด้อยทางกายภาพและด้อยทางสติปัญญาเมื่อเทียบกับชาย จนกลายเป็นวัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิงซึ่งยังคงเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทุกภูมิภาคทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง ตามแนวคิดสตรีนิยมจึงให้ความสนใจศึกษาความรุนแรงต่อผู้หญิงในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแสวงหาแนวทางการสร้างความเท่าเทียมกันระหว่างหญิงชาย และลดการเลือกปฏิบัติในฐานะผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ หรือมีสถานะด้อยกว่าผู้ชาย

องค์การสหประชาชาติได้ให้ความสนใจต่อการศึกษาความรุนแรงต่อผู้หญิงในฐานะแบบแผนของการเลือกปฏิบัติและการคุกคามสิทธิมนุษยชนของผู้หญิง จนมีการประกาศปฏิญญาว่าด้วยการขจัดความรุนแรงต่อสตรี (Declaration on the Elimination of Violence against Woman) จากที่ประชุมสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติวันที่ 20 ธันวาคม 2536 (United Nation, 2010) ส่งผลต่อความเคลื่อนไหวอย่างกว้างขวางในระดับนานาชาติ ระดับภูมิภาคและเป็นวาระ (agenda) ในบริบทของนักเคลื่อนไหวสตรีระดับนานาชาติเพื่อแสวงหาแนวทางยุติความรุนแรงทุกรูปแบบที่เกิดขึ้น

การศึกษาวิจัยให้เข้าใจความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมซึ่งเป็นสถานการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม นักวิจัยต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอิทธิพลของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อนำมาวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุเหล่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากประเด็นปัญหาความรุนแรงต่อผู้หญิงมีความซับซ้อนเกิดจากหลายสาเหตุและไม่สามารถอธิบายได้ด้วยสาเหตุเพียงประการเดียว เพราะเกิดทั้งระดับบุคคล ระดับชุมชน ระดับโครงสร้างทางสังคม รวมทั้งการศึกษาเว็บไซต์เครือข่ายสังคมยังมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายระดับเช่นเดียวกับการศึกษาเรื่องความรุนแรงในสังคมจริง ดังที่ก๊อดและเมย์สลิ้น (Gods and Mayzlin, 2004, p.558) กล่าวว่า ผู้คนตัดสินใจในโลกของความเป็นจริงบนพื้นฐานจากข้อมูลออนไลน์และการสนทนาออนไลน์อาจเป็นภาพตัวแทนของการสนทนาในโลกของความเป็นจริง ซึ่งสะท้อนว่าการสื่อสารในสังคมเสมือนจริงบนอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากการสื่อสารที่เกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริง

ผลงานวิจัยของนักวิชาการจำนวนหนึ่งชี้ให้เห็นว่าการอธิบายปรากฏการณ์เรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงต้องให้ความสำคัญต่อการศึกษาและทำความเข้าใจสาเหตุ ได้แก่ สาเหตุจากความสัมพันธ์ภายในเครือข่ายสังคม สาเหตุจากปัจจัยระดับบุคคล เป็นต้น (Crowell and Burgess, 1996, p.54-61; ทิชา ณ นคร, 2547, p.186-187) ในขณะที่การศึกษายาทบาท อิทธิพลและผลกระทบของอินเทอร์เน็ตไม่สามารถอธิบายได้ด้วยสาเหตุใดสาเหตุหนึ่งเพียงประการเดียว แต่มีสาเหตุต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทและมีความสัมพันธ์กัน เช่น สาเหตุจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม สาเหตุจากปัจจัยด้านตัวบุคคล ดังที่เบล (Bell, 2001, p.89) พบว่า การศึกษาวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ตต้องให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับคน โดยสาเหตุจากปัจจัยระดับบุคคล ประกอบด้วยปัจจัยทางกายภาพ เช่น เพศ อายุ การศึกษา (Kang, Ko and Ko, 2009) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Davis, 1989 อ้างถึงใน Shih, 2003, p.720) เช่น การยอมรับเทคโนโลยี รวมทั้งทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง สาเหตุจากปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ดังที่กู๊ดวินและกู๊ดวิน (Goodwin and Goodwin, 1992 อ้างถึงใน Escobar, 1994, p.219) กล่าวว่า บทบาทของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มีความเกี่ยวพันและเชื่อมโยงกับสมาชิกภายในสังคมส่งผลกระทบต่อกรก่อรูป (shaping) และการปรับเปลี่ยนรูปใหม่ (reshaping) ของสังคมและวัฒนธรรมทั้งที่เป็นสังคมทางกายภาพและสังคมออนไลน์ สาเหตุจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต ดังที่กิดเดน (Giddens, 1991 อ้างถึงใน Gotved, 2006, p.467) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของสังคมเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ประสบการณ์ด้านเวลาและพื้นที่ในสังคมสมัยใหม่ สาเหตุจากปัจจัยทางสังคมและโครงสร้างสังคม ดังที่งานวิจัยของคอตเวด (Gotved, 2006) ได้พบว่า การสร้างความจริงในสังคมไซเบอร์มีปัจจัยที่

เข้ามาเกี่ยวข้องและควรให้ความสำคัญ ประกอบด้วยวัฒนธรรมในสังคมไซเบอร์ โครงสร้างทางสังคมไซเบอร์ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีสาเหตุจากการไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและการไม่มีพรมแดนด้านพื้นที่ซึ่งเป็นคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญเร่งให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคมเร็วขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งพบอิทธิพลจากปัจจัยด้านผู้นำความคิด (Weiman, 1994; O' Keef, 2002; Lyons and Henderson, 2005) ปัจจัยด้านเนื้อหาของสารสนเทศ (O' Keefe, 2002; Holtgraves and Lasky, 1999; Brunett, 2000; Wattanasupachoke, 2011) และปัจจัยความสัมพันธ์ภายในเครือข่ายสังคม (Thelwall, 2008; Hogan, 2008) ปัจจัยด้านการถ่ายทอดสารภายในเครือข่ายสังคม (Huffaker, 2009)

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดสตรีนิยมในการศึกษาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ซึ่งเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในประเทศไทย ดังปรากฏข้อมูลจากเว็บไซต์โซเชียลเบเกอร์คอคคอม (<http://www.socialbakers.com>) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่จัดอันดับความนิยมการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ข้อมูลในเว็บไซต์ดังกล่าวระบุว่า ในประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กสูงถึง 16 ล้านคนและสูงเป็นอันดับ 16 จากประเทศที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กทั้งหมด ส่วนทวิตเตอร์มีผู้ใช้ใน พ.ศ. 2554 จำนวนทั้งสิ้น 909,631 คน (<http://www.socialbakers.com> ข้อมูล ณ วันที่ 18 สิงหาคม 2555)

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษาสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงภายใต้แนวคิดสตรีนิยม โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ว่าสะท้อนความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทใดบ้าง ความรุนแรงต่อผู้หญิงเกิดขึ้นดังกล่าวส่งต่อไปยังสมาชิกในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้อย่างไร ทั้งนี้ เพื่อสำรวจสถานการณ์ความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสำหรับนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง จากนั้น จึงศึกษาทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ส่งสาร ปัจจัยด้านเครือข่ายสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ส่งสาร ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษาปัจจัยระดับบุคคลอันประกอบด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยด้านการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ศึกษาสาเหตุอันเนื่องจากปัจจัยระดับสังคมซึ่งประกอบด้วยผู้นำความคิด เครือข่ายสังคมและคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ ศึกษาสาเหตุด้านเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงและประเภทของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง รวมทั้งศึกษาสาเหตุด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0

และเครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จากนั้นจึงนำสาเหตุเหล่านั้นมาศึกษาความสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สามารถนำมาใช้อธิบายความเกี่ยวข้องกันของสาเหตุที่ศึกษาได้อย่างชัดเจน ทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ของสาเหตุของความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมและทำให้ประเด็นความรุนแรงต่อผู้หญิงซึ่งเป็นปัญหาที่มีความสลับซับซ้อนและไม่สามารถอธิบายได้ด้วยสาเหตุเดียวลดความซับซ้อนลงได้โดยอาศัยภาพเชิงเส้นจำลองแสดงกระบวนการทั้งหมด

การศึกษาวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยผสมวิธี (mix method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองเชิงสาเหตุ (causal model) เพื่อตอบคำถามในเชิงสาเหตุ (Cohen and Cohen, 1983 อ้างถึงใน ฟ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ นัตรารณณ์, 2543, หน้า 77) มุ่งศึกษาเส้นทางของอิทธิพลหรือความเป็นเหตุและผลระหว่างตัวแปรต้นคือสาเหตุกับตัวแปรตามคือความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยเปิดโอกาสให้มีการศึกษากันตัวแปรทุกตัวซึ่งมีทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (structural equation modeling) (สุทธิ ชัดติยะและวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์, 2554, หน้า 198) จากนั้น จึงนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง เมื่อเข้าใจสาเหตุและความสัมพันธ์ของสาเหตุดังกล่าว จะสามารถส่งผลต่อการแสวงหาแนวทางแก้ไขและยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ที่สาเหตุอย่างเป็นรูปธรรม

1.2. วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง
- 1.2.3 เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

1.3. คำถามนำการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยระดับบุคคลของสมาชิกบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยด้านการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ อย่างไร

1.3.2 ปัจจัยระดับสังคม ได้แก่ ผู้นำความคิด เครือข่ายสังคม คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ อย่างไร

1.3.3 เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ อย่างไร

1.3.4 คุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ อย่างไร

1.3.5 สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 สาเหตุด้านปัจจัยระดับบุคคลของผู้สื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีความสัมพันธ์กับความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

1.4.2 สาเหตุด้านปัจจัยระดับสังคมมีความสัมพันธ์กับความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

1.4.3 สาเหตุด้านเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีความสัมพันธ์กับความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

1.4.4 สาเหตุด้านคุณสมบัตินี้ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีความสัมพันธ์กับความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์สาเหตุและความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงภายใต้กรอบแนวคิดสตรีนิยม ที่ให้ความสำคัญต่อความไม่เท่าเทียมกันระหว่างหญิงชาย นำมาซึ่งการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม และการกระทำความรุนแรงต่อผู้หญิงในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นความรุนแรงที่กระทำต่อร่างกาย ความรุนแรงที่กระทำต่อจิตใจ ด้วยการใช้อาวุธ (ความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง) ความรุนแรงที่แฝงอยู่ในคำนิยาม ความเชื่อ ประเพณี วัฒนธรรม (ความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง) และความรุนแรงอันเนื่องมาจากการเลือกปฏิบัติทางกฎหมาย (ความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมระดับต่าง ๆ ได้แก่ ระดับบุคคล ซึ่งหมายถึง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมระดับสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ได้แก่

ผู้นำความคิด เครื่องข่ายสังคม คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ และศึกษาเนื้อหา ความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม องค์ประกอบทางด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ เครื่องข่ายสังคมทั้งที่เป็นคุณสมบัติของเว็บ 2.0 เช่น ปฏิสัมพันธ์ ความเป็นสื่อประสม (multimedia) เครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบดังกล่าวเป็นสาเหตุที่ทำให้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ และสาเหตุดังกล่าวมีความสัมพันธ์ กันอย่างไร ในการวิเคราะห์สาเหตุและความสัมพันธ์ของสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยมุ่งวิเคราะห์เนื้อหา บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสะท้อนให้เห็นความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ นำเสนอในรูปแบบของข่าว ข้อมูล ข้อเท็จจริงและความคิดเห็น โดยศึกษาสาเหตุด้านปัจจัยระดับ บุคคล ปัจจัยระดับสังคม ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทั้งนี้ แม้ว่าปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองหรือบริบทภายนอกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอาจมีบทบาทต่อทัศนคติ ความคิด ของบุคคล แต่ในการศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม งานวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญคือปัจจัยระดับบุคคลและปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์เครือข่าย สังคม ในขณะที่บริบทภายนอกมีความสำคัญในลำดับรองลงไป (Gotved, 2006; Jones, 1998; Lee, and Tamborini, 2005) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำปัจจัยภายนอกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเข้ามา ศึกษาด้วย

ความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความรุนแรงต่อผู้หญิงบน เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ที่ปรากฏในรูปของ ข้อมูล ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏบนสถานะ และบนพื้นที่สนทนาโต้ตอบ (โพสต์) ทางสถานะบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ รวมถึงการใช้เครื่องมือ สื่อสารบนเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ ได้แก่ การตั้งสถานะ การแบ่งปัน การกดถูกใจ การติตป้ายหรือ การอ้างถึงที่สะท้อนถึงความเห็นด้วยและ/หรือสนับสนุนต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง เช่น การเผยแพร่ ภาพลามกอนาจาร การวิพากษ์วิจารณ์ผู้หญิงในทางลบ การซื้อขายบริการทางเพศบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม การเผยแพร่ทัศนคติว่าความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นเรื่องปกติธรรมดาในสังคม การ เผยแพร่ทัศนคติว่าผู้หญิงคือสินค้าทางเพศ ผู้หญิงถูกจำกัดสิทธิในการปฏิบัติงานบางประเภทหรือถูก กีดกันการเข้าดำรงตำแหน่งผู้บริหารในระดับใด ๆ ก็ตาม หรือการกดถูกใจและการแบ่งปันข้อความ ที่สนับสนุนการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมและไม่เท่าเทียมกันระหว่างหญิงชาย

ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยม มากที่สุดและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วที่สุดในประเทศไทย คือ เฟซบุ๊ก (<http://www.facebook.com>) และทวิตเตอร์ (<http://www.twitter.com>) โดยมุ่งศึกษาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏบนแฟน เพจบนเฟซบุ๊ก โดยศึกษาแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ได้รับความนิยมจากผู้ใ้

เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ประกอบด้วยแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงและแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงและศึกษาการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของผู้ใช้เฟซบุ๊กและ/หรือผู้ใช้ทวิตเตอร์ เพื่อวิเคราะห์สาเหตุ และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงและพัฒนาเป็นแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง จากนั้นจึงดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องและการนำไปใช้ประโยชน์ของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าว

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ทราบสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงเพื่อนำมาใช้ในวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสาเหตุดังกล่าว

1.6.2 ได้ทราบแบบแผนความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงเพื่อนำมาพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

1.6.3 ได้แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

1.6.4 ได้แนวทางการประยุกต์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง เพื่อสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรมที่พึงประสงค์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสำหรับปรับใช้ในบริบทของสังคมไทย

1.6.5 ได้องค์ความรู้เรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของสังคมไทยตามแนวคิดสตรีนิยมไซเบอร์

1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	หมายถึง	รูปแบบที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เป็นสาเหตุของการเกิดและการถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
ความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	หมายถึง	ข้อความที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ข้อความที่เป็นตัวหนังสือ

ข้อความที่เป็นสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (emoticon) ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ที่สะท้อนให้เห็นการสร้าง การสนับสนุน การส่งต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทต่าง ๆ รวมถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการสร้าง กระทบซ้ำ หรือเผยแพร่ความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ความรุนแรงทางกายภาพ ความรุนแรงเชิงโครงสร้าง และความรุนแรงทางกฎหมาย เช่น การโพสต์ข้อความแสดงความต้องการทางเพศ การโพสต์ข้อความแสดงความเห็นด้วยต่อคำนิยามที่ว่า ชายเป็นช้างเท้าหน้า หญิงเป็นช้างเท้าหลัง และการกดถูกใจข้อความที่สนับสนุนความไม่เท่าเทียมกันทางกฎหมายระหว่างหญิงชาย

ปัจจัย

หมายถึง สาเหตุ หรือต้นเหตุที่ส่งผลหรือไม่ส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ในที่นี้หมายถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมและปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ คือ การเกิดความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

สาเหตุ

หมายถึง ต้นเหตุทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง เช่น สาเหตุทางด้านผู้สื่อสาร สาเหตุด้านคุณลักษณะของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 สาเหตุทางด้านเนื้อหาของสาร

เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

หมายถึง

เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งชุมชนที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง แลกเปลี่ยน

แบ่งปันข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็น หรือความสนใจเฉพาะเรื่องผ่านกระดานสนทนา (webboard) ได้ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและเนื้อหา โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เลือกศึกษาในงานวิจัยนี้ได้แก่เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กดอทคอม (เฟซบุ๊ก) และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ดอทคอม (ทวิตเตอร์)

แฟนเพจ

หมายถึง

คุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊กที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลสาธารณะ องค์กรธุรกิจ กีฬา ธรรมชาติ เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจเรื่องดังกล่าวเข้ามาติดตามและร่วมพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันทางสถานะบนแฟนเพจ โดยผู้ที่ต้องการแสดงความคิดเห็นหรือใช้เครื่องมือสื่อสารใดๆ ต้องกดถูกใจ (like) แฟนเพจดังกล่าวก่อนจึงจะสามารถแสดงความคิดเห็นหรือใช้เครื่องมือสื่อสารใดๆ ได้

แฟนเพจที่มีเนื้อหา
ความรุนแรงต่อผู้หญิง

หมายถึง

แฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับรุนแรงประเภทต่างๆ ต่อผู้หญิง เช่น นำเสนอความรุนแรงทางกายภาพ (ความรุนแรงทางร่างกาย และ/หรือความรุนแรงทางจิตใจ) ความรุนแรงเชิงโครงสร้าง (ค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ที่สะท้อนความไม่เท่าเทียมกันทางสังคมระหว่างหญิงชาย) และความรุนแรงทางกฎหมาย (ความไม่เท่าเทียมกันทางด้านสิทธิเสรีภาพระหว่างหญิงชาย และการจำกัดสิทธิในทางกฎหมายบางอย่างต่อผู้หญิง)

ปัจจัยระดับบุคคล	หมายถึง	คุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ในงานวิจัยนี้ ปัจจัยระดับบุคคลประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยด้านการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	หมายถึง	คุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่เป็นลักษณะทางกายภาพ สามารถสังเกตได้และเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ในงานวิจัยนี้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และอาชีพ
ปัจจัยทางจิตวิทยา	หมายถึง	คุณลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง
ปัจจัยระดับสังคม	หมายถึง	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ประกอบด้วย ผู้นำความคิด เครือข่ายสังคมและคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ
ผู้นำความคิด	หมายถึง	ผู้นำความคิดออนไลน์ ซึ่งหมายถึงผู้เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เป็นที่รู้จักของสมาชิกบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งสถานะที่ตั้งหรือข้อความที่บุคคลดังกล่าวโพสต์มีอิทธิพลต่อการชี้แนะ






ความคิด ทักษะและพฤติกรรมของผู้เข้าใช้
แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

เครือข่ายสังคม	หมายถึง	เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นโครงสร้างทางสังคมที่สร้างขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสมาชิกในเครือข่ายสังคมมีความสัมพันธ์กันด้วยกิจกรรมการสื่อสารบางอย่างที่เป็นที่สนใจร่วมกัน
คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ	หมายถึง	ลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏทางสถานะหรือกระดานสนทนาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมประสงค์จะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ใช้เครื่องมือสื่อสารหรือบอกต่อไปยังผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมคนอื่น ๆ เช่น เป็นประเด็นที่เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดให้ความสนใจ เป็นเรื่องใกล้ตัว เป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อตนเอง
เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง	หมายถึง	ข้อความที่เป็นตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เครื่องหมายที่เป็นสัญลักษณ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่นำเสนอความรุนแรงต่อผู้หญิง เช่น ภาพผู้หญิงแต่งกายโป้เปลือย ข้อความที่แสดงการดูถูกเหยียดหยามเพศหญิง
คุณลักษณะของเนื้อหา	หมายถึง	ลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมจำแนกเป็นข่าว ข้อมูลและ/หรือข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงและความคิดเห็นที่มีต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

ประเภทของเนื้อหา ความรุนแรงต่อผู้หญิง	หมายถึง	เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม จำแนกตามประเภทของความ รุนแรงต่อผู้หญิง คือ เนื้อหาความรุนแรงทาง กายภาพต่อผู้หญิง เนื้อหาความรุนแรงเชิง โครงสร้างต่อผู้หญิงและเนื้อหาความรุนแรง ทางกฎหมายต่อผู้หญิง
คุณสมบัติของ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม	หมายถึง	คุณลักษณะที่เป็นลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม เช่น ความเป็นมัลติมีเดีย ความ รวดเร็วในการรับและส่งสารสนเทศ การมี โปรแกรมประยุกต์ที่สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้ใช้
คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0	หมายถึง	ลักษณะของเว็บ 2.0 ที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อ ผู้หญิง ประกอบด้วย ความเป็นมัลติมีเดีย ความ ง่ายและสะดวกในการเข้าถึง ความสามารถในการ โต้ตอบกับผู้อื่นได้ การมีโปรแกรม ประยุกต์ที่หลากหลาย การที่ผู้ใช้สามารถอ่าน ข้อมูลย้อนหลังการที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา ด้วยตนเอง การที่ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลของ เพื่อนในเครือข่ายสังคม การที่ผู้ใช้สามารถ รักษาความเป็นส่วนตัว การมีโปรแกรม ประยุกต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ การที่ ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลโดยใช้คำสำคัญ

เครื่องมือสื่อสารบน
เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์

หมายถึง

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กและ
ทวิตเตอร์ ประกอบด้วย การตั้งสถานะ 
(post/tweet))การแบ่งปัน (share/retweet
) การกดถูกใจ หรือติดตาม (like/
follow ) การติดป้ายชื่อ (tag/ mention) /
) การแสดงความคิดเห็น (comment/
reply )



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง” ผู้วิจัยประมวลแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยวิเคราะห์สาเหตุจากปัจจัยระดับบุคคล สาเหตุจากปัจจัยระดับสังคม สาเหตุด้านคุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงและสาเหตุด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ดังแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและแบบจำลองที่เกี่ยวกับปัจจัยระดับบุคคลที่สัมพันธ์กับความรุนแรงต่อผู้หญิงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะ

2.1.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยระดับสังคมที่สัมพันธ์กับความรุนแรงต่อผู้หญิงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเรื่องผู้นำความคิดออนไลน์

2.2.2 แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคม

2.2.3 แนวคิดเรื่องคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ

2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

2.3.1 แนวคิดเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง

2.3.2 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิง

2.3.3 แนวคิดทฤษฎีด้านสตรีนิยม

2.3.4 ทฤษฎีสื่อแนวสตรีนิยม

2.3.5 แนวคิดสตรีนิยมไซเบอร์

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่สัมพันธ์กับความรุนแรงต่อผู้หญิงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 แนวคิดเรื่องคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ต

2.4.2 แนวคิดเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

- 2.4.3 แนวคิดเรื่องเว็บ 2.0
- 2.4.4 แนวคิดเรื่องปฏิสัมพันธ์
- 2.4.5 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ต
- 2.5 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและแบบจำลองที่เกี่ยวกับปัจจัยระดับบุคคลที่สัมพันธ์กับความรุนแรงต่อผู้หญิงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะ

ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะ (cultivation theory) พัฒนาโดย เกร็บเนอร์ (Gerbner) ใน ค.ศ. 1969 เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่อยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) มุ่งศึกษาผลที่เกิดขึ้นของผู้ที่เติบโตและมีชีวิตอยู่กับการชมโทรทัศน์ พยายามทำความเข้าใจและอธิบายกลไกของโทรทัศน์ในฐานะตัวขับเคลื่อนทางวัฒนธรรม มุ่งตั้งคำถามต่อบทบาทของสื่อที่มีต่อสังคม เป็นทฤษฎีทางสังคมที่ให้ความสนใจอิทธิพลสะสมระยะยาวของโทรทัศน์ต่อผู้ชม โดยแสวงหาคำตอบว่า การรับชมรายการจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ จะส่งผลต่อความคิด ต่อการมองโลกแห่งความเป็นจริงของผู้รับสารหรือไม่ ทั้งนี้ ผลที่เกิดขึ้นอาจเป็นผลทางอ้อม (indirect effect) แต่ส่งผลต่อเนื่องในระยะยาว และส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยมมากกว่าจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม โดยเฉพาะทัศนคติเรื่องความก้าวร้าวรุนแรง ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการปลูกฝังความจริงดังกล่าว มาใช้อธิบายสาเหตุจากปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ อันเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากการเปิดรับและเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นเวลานานจนส่งผลต่อการเกิดวัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ตามทฤษฎีดังกล่าว เกร็บเนอร์กล่าวว่า โทรทัศน์คือแหล่งทรัพยากรสำคัญของเรื่องเล่า (main source of storytelling) ในสังคมปัจจุบัน ผู้ที่ชมโทรทัศน์ 4 ชั่วโมงต่อวันหรือมากกว่านั้น จะถูกเรียกว่า “ผู้ชมอย่างหนักหน่วง” (heavy television viewers) ส่วนผู้ที่ชมรายการโทรทัศน์น้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน เรียกว่า “ผู้ชมอย่างผิวเผิน” (light viewers) ผู้ชมอย่างหนักหน่วง (heavy television viewers) เมื่อเปิดรับเนื้อหาที่นำเสนอรุนแรงมากมักจะตกอยู่ในอิทธิพลของอาการมองโลกในแง่ร้าย (mean world syndrome) เกินความเป็นจริง ดังนั้น การชมรายการโทรทัศน์มากเกินไปก่อให้เกิดความหวาดกลัว (fearful) มองโลกว่าเต็มไปด้วยความโหดร้าย ตามทฤษฎีดังกล่าว โทรทัศน์ คือ สื่อ

ที่มีบทบาทในการหล่อหลอมทางสังคม (socialization) ของคนส่วนใหญ่เพื่อสร้างพฤติกรรมหรือบทบาทที่เป็นมาตรฐาน โทรทัศน์จึงเป็นตัวบ่มเพาะและปลูกฝัง อิทธิพลของโทรทัศน์ไม่ได้เป็นผลโดยตรงหรือทางเดียวแต่เป็นผลรวมสะสม (compound effect) ดังที่มิลเลอร์ (Miller, 2005, p.282) ซึ่งศึกษาเนื้อหาความรุนแรงทางรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณชนชาวอเมริกัน โดยมิลเลอร์ชี้ให้เห็นว่า ทฤษฎีนี้ไม่ได้มุ่งอธิบายเพียงผลที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม แต่มุ่งศึกษาวิธีการมองโลกของมนุษย์อันเนื่องจากการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่ได้มุ่งศึกษาว่า การเปิดรับสื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมรุนแรงอย่างไร แต่มุ่งศึกษาว่า ผลสะสมระยะยาวของการเปิดรับสื่อ ว่ามีผลต่อบุคคลในการทำความเข้าใจโลกอย่างไร

กระบวนการบ่มเพาะตามทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะมี 2 กระบวนการ ประกอบด้วย

1) กระบวนการกระแสหลัก ซึ่งทำได้ 3 ลักษณะ คือ

1.1) การลบเลือน (blurring) หมายถึง ค่อย ๆ ลบภาพจริงของโลกให้จางลง เช่น ทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมในสังคมค่อย ๆ จางหายไปหรือทำให้กลายเป็นเรื่องล้าสมัย

1.2) การผสมผสานความจริง (blending) ของโลกที่เป็นจริงกับวัฒนธรรมกระแสหลักของโทรทัศน์ คือ นำเสนอภาพจริงที่เกิดขึ้นในสังคมผสมเข้ากับภาพที่สื่อสร้างขึ้น

1.3) การเบี่ยงเบนความจริงของโลกให้เป็นความจริงของโทรทัศน์ (bending) คือ การบิดเบือนภาพความเป็นจริงในสังคมให้กลายเป็นความจริงที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์ เช่น การใช้เทคโนโลยีสื่อในการตกแต่งภาพที่นำเสนอผ่านสื่อให้ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง

2) กระบวนการเสริมคู่ (resonance) คือ การสร้างความสอดคล้องของโลกในโทรทัศน์กับประสบการณ์จริงจนส่งผลต่อการปลูกฝังความจริงนั้นให้ลึกลงในจิตใจ

บาราน และเดวิส (Baran and Davis, 1995, p.104-105) อธิบายว่า โทรทัศน์มีบทบาทในการลบภาพหรือลบแบบแผนการมองโลก (worldview) ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ (blurring) มีบทบาทในการผสมผสานความจริงให้เข้ากับสถานการณ์ที่ปรากฏในโลกภายในโทรทัศน์ (bending) โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นใช้ระยะเวลายาวนาน และส่งผลให้โทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่มีบทบาททั้งในฐานะของการเป็นเทคโนโลยีและเป็นถูกสถาปนาขึ้นเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการมองโลกในปัจจุบัน (Shanahan and Morgan, 1999, p.1)

ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ กับพฤติกรรมรุนแรงอันเกิดจากการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะมาใช้ ประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับ รุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งผู้วิจัยได้สำรวจการจำแนกประเภทผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จากงานวิจัยต่าง ๆ ที่ศึกษาและจำแนกความแตกต่างของผู้ใช้ออนไลน์แบบหนักหน่วงและผู้ใช้ ออนไลน์เพียงผิวเผิน โดยใช้เกณฑ์ด้านจำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกับการ จำแนกผู้เปิดรับชมโทรทัศน์ เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมใน งานวิจัยนี้

จากการสำรวจการจำแนกผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากงานวิจัยจำนวนหนึ่ง ปรากฏเกณฑ์การ จำแนกประเภทของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังนี้

1) การจำแนกของบริษัทวิจัยตลาดคอมพิวเตอร์ (Comscore) ได้จัดแบ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ใช้อย่างหนักหน่วง (heavy user) ผู้ใช้ปานกลาง (medium user) และผู้ใช้เพียงผิวเผิน (light user) ซึ่งพบว่า ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตด้วย

นิค แทบบัล (Nick Tabbal) รองประธานกรรมการบริษัทวิจัยตลาดคอมพิวเตอร์ ได้จำแนก จำแนกผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมโดยอาศัยเกณฑ์ด้านเวลาในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด (online time) ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ใช้เครือข่ายสังคมอย่างหนักหน่วง (heavy social media users) คือ ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นเวลาโดยเฉลี่ยร้อยละ 26 ของเวลาในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ผู้ใช้เครือข่ายสังคมปานกลาง (media social media users) คือ ผู้ใช้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมเป็นเวลาโดยเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ของเวลาเข้าใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และผู้ใช้ผิวเผิน (light social media) คือ ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นเวลาโดยเฉลี่ยร้อยละ 0.42 ของเวลาเข้าใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด (Eric Savitz, 2011)

2) เฮนรี (Henry, 2005) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างหนักหน่วง โดย อธิบายว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างหนักหน่วง เป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวลา 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เป็นบุคคลที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-34 ปี

4) กรมการสื่อสาร (Department of Broadband, Communication and the Digital Economy) แห่งประเทศออสเตรเลีย ได้จำแนกผู้ใช้ออนไลน์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้หนักหน่วง (heavy

user) ผู้ใช้ปานกลาง (medium user) และผู้ใช้ผิวเผิน (light user) โดยอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้ อย่างหนักหน่วงว่า เป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เป็นระยะเวลานานและด้วยความถี่สูง เช่น เข้าค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นเวลามากกว่า 30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีการรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 200 ฉบับต่อสัปดาห์โดยมีการแนบไฟล์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คลิปเพลง มีการทำธุรกรรมออนไลน์ทุกวัน มีการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์มากกว่า 20 เพลงต่อสัปดาห์ ส่วนผู้ใช้ปานกลาง เป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เป็นระยะเวลาปานกลางและด้วยความถี่ปานกลาง เช่น เข้าค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นเวลา 10-30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีการรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ 50-200 ฉบับต่อสัปดาห์ โดยมีการแนบไฟล์ในรูปแบบต่าง ๆ มีการทำธุรกรรมออนไลน์เป็นบางครั้งในหนึ่งสัปดาห์ มีการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ 5-20 เพลงต่อสัปดาห์ ส่วนผู้ใช้ผิวเผินเข้าค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นเวลาน้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีการรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่า 50 ฉบับต่อสัปดาห์ มีการทำธุรกรรมออนไลน์เพียง 1-2 ครั้งต่อเดือน ไม่มีการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์

นอกจากนั้น ยังปรากฏงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ระยะเวลานับแต่จากการเริ่มใช้อินเทอร์เน็ต เป็นครั้งแรก (time since first use of the internet) ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และปรากฏงานวิจัยที่ค้นพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้นคือ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับจากการเข้าใช้ครั้งแรก โดยเอ็มมานูเอลและแฮมมอนด์ (Emmanouilides and Hammond, 2000) พบว่า ผู้เข้าใช้เป็นเวลานานหรือผู้เข้าใช้รุ่นบุกเบิก (pioneer) มีแนวโน้มจะเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (active audience) มากกว่าผู้ที่เข้าใช้เป็นระยะเวลาไม่นานนัก

ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยระดับบุคคล ด้านการเข้าใช้เว็บไซต์ เครื่องข่ายสังคมของผู้ใช้เว็บไซต์ เครื่องข่ายสังคม ในประเด็นด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ เครื่องข่ายสังคมและระยะเวลานับจากการใช้เว็บไซต์ เครื่องข่ายสังคมครั้งแรก และผลจากการประมวลเกณฑ์การจำแนกประเภทผู้ใช้เว็บไซต์ เครื่องข่ายสังคมเพื่อใช้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกผู้ใช้ออกเป็น 3 กลุ่มโดยอาศัยเกณฑ์ด้านจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย 1) ผู้ใช้อย่างหนักหน่วง เป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ 2) ผู้ใช้ปานกลาง เป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ 7-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และ 3) ผู้ใช้น้อย เป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เพื่อวิเคราะห์ว่า ระยะเวลา นับจากการเข้าใช้เว็บไซต์ เครื่องข่ายสังคมครั้งแรก และระยะเวลาการเข้าใช้เว็บไซต์ เครื่องข่ายสังคมเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์ เครื่องข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ อย่างไร และสาเหตุด้านระยะนับจากการใช้เว็บไซต์ เครื่องข่ายสังคมครั้งแรกและระยะเวลาการเข้าใช้เว็บไซต์ เครื่องข่ายสังคมมีความสัมพันธ์กับสาเหตุอื่น ๆ อย่างไร

2.1.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญมากขึ้น มีความพยายามศึกษาสาเหตุที่นำไปสู่การยอมรับและศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี นักวิชาการได้พัฒนาแนวคิดแบบจำลองที่อยู่บนพื้นฐานของความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมภายใต้กรอบของแนวคิดทางจิตวิทยาสังคม จนนำมาสู่ทฤษฎีที่ใช้อธิบายการกระทำกิจกรรมของมนุษย์ เช่น ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reason Action) และทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน (Theory of Planned Behavior) (Taylor and Todd, 1995, p.145) เพื่อใช้ในการอธิบายสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลแตกต่างกันออกไป

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นแบบจำลองที่นำเสนอโดยเดวิส (Davis, 1989 อ้างถึงใน Shih, 2003, p.720) พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reason Action หรือ TRA) เป็นแบบจำลองที่ใช้ในการอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมของปัจเจกบุคคลในการแสวงหาและยอมรับสารสนเทศภายในบริบทที่เหมาะสมและเวลาที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อตนเอง

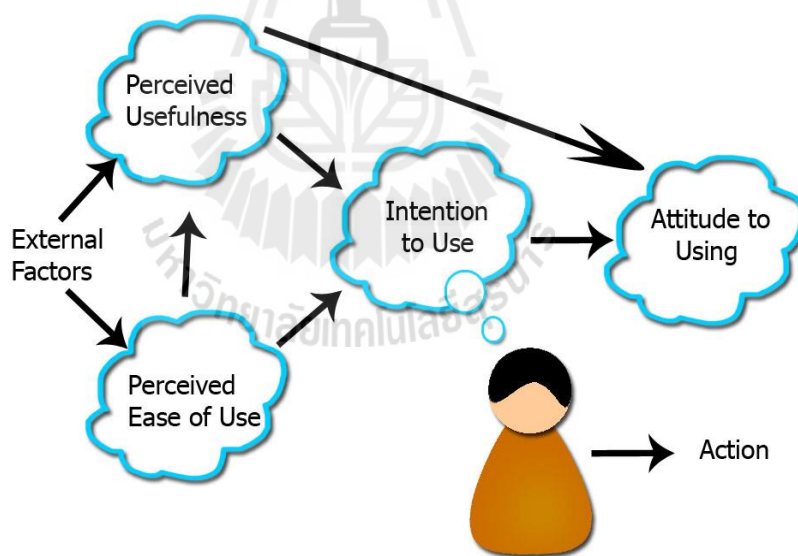
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ภายใต้ข้อสันนิษฐานว่า มนุษย์มักมีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมหรือทำกิจกรรม ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยทัศนคติส่วนบุคคล (individual attitudes) และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (subjective norms) (Ajzen, I. and Fishbein, M, 1980 อ้างถึงใน Shih, 2003, p.720) ทั้งนี้ ทัศนคติจะถูกก่อรูปจากความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและพฤติกรรม บุคคลจะรู้สึกเป็นอิสระ หากสามารถแสดงออกได้โดยไร้ขีดจำกัด อย่างไรก็ตาม ในโลกแห่งความเป็นจริง อาจมีปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลได้ (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989, p.984)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีของปัจเจกบุคคลว่า ประกอบด้วยการรับรู้ 2 ประเด็น คือ

- 1) การรับรู้ต่อประโยชน์ที่ได้รับ (perceived usefulness หรือ PU) หมายถึง ระดับการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อระบบใดระบบหนึ่งว่าสามารถตอบสนองความต้องการ หรือเอื้อประโยชน์ในการทำงานของตนเองได้

- 2) การรับรู้ความง่ายในการเข้าถึง (perceived ease-of-use หรือ PEOU) หมายถึง ระดับการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อระบบใดระบบหนึ่งว่าไม่จำเป็นต้องอาศัยความพยายามในการเข้าถึง

บาคอซซี เดวิด และวอร์ชอว์ (Bagozzi, Davis and Warshaw, 1992, p.150) กล่าวว่า เนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ อาทิ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีความซับซ้อนมากขึ้น คนจำนวนไม่น้อย จึงให้ความเชื่อถือและยอมรับเทคโนโลยีใหม่ จนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจในประเด็นที่บุคคลเกิดความลังเลได้ ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงเห็นว่า บุคคลจะก่อรูปทัศนคติและความตั้งใจในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพราะเชื่อว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ แต่หากทัศนคติและความตั้งใจที่มีต่อการใช้งานไม่นำมาซึ่งการเรียนรู้จนเกิดความเข้าใจ ก็จะไม่นำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้น ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้



Technology Acceptance Model (TAM)

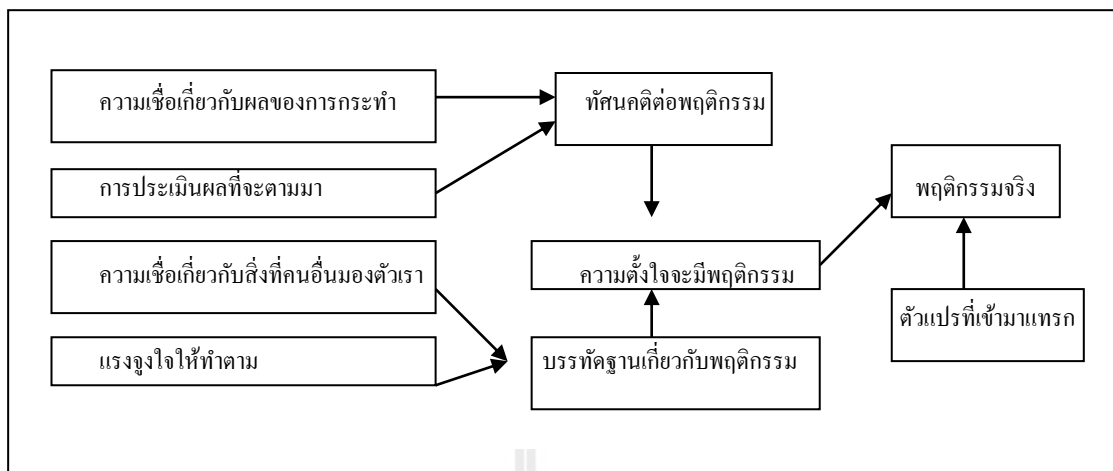
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Accepted Model)

(ที่มา : Davis, 1989 อ้างถึงใน Shih, 2003, p.720)

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Accepted Model) อธิบายว่าการเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง จะถูกตัดสินใจภายใต้ความตั้งใจจะแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งถูกกำหนดจากทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้ระบบและการรับรู้ประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ มีงานวิจัยหลายชิ้นสนับสนุนว่า ประโยชน์ที่ได้รับเป็นตัวแปรหลักในการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี ส่วนการรับรู้ความง่ายในการเข้าถึงจะเป็นตัวแปรที่สำคัญรองลงไป (Bagozzi , Davis and Warshaw, 1992, p.982-1003) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี มี 2 ปัจจัยสำคัญ คือ ปัจจัยจากตัวเทคโนโลยี (การรับรู้ประโยชน์ และความง่ายในการเข้าถึง) และปัจจัยจากผู้ใช้ (ทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ต)

นอกจากปัจจัยหลักทั้งสองส่วนที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับเทคโนโลยีแล้ว ความรู้สึกเกี่ยวข้อง (relevance) ก็นับเป็นบริบทสำคัญที่ทำให้บุคคลเปิดรับเทคโนโลยี ดังที่ซาราเซวิก (Saracevic, 1970 อ้างถึงใน Shih, 2003, p.721) ให้นิยามว่าความรู้สึกเกี่ยวข้อง หมายถึง การประเมินความเหมาะสมระหว่างข้อมูลที่มีอยู่กับข้อมูลที่ต้องการจากการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ดังนั้น ความเกี่ยวข้องจึงมีความเกี่ยวข้องกับประโยชน์ (usefulness) รรถประโยชน์ (utility) ความง่ายในการเข้าถึง (ease of use) ทัศนคติในการประเมิน (attitude to judges) และความพึงพอใจ (satisfaction) หากบุคคลรับรู้ว่ เทคโนโลยีมีความเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้

การศึกษาการเปิดรับและยอมรับเทคโนโลยีของปัจเจกบุคคล อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดเรื่องความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรม (belief-attitude-behavior) เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้จะนำมาซึ่งพฤติกรรมกรเปิดรับเทคโนโลยี ในทางจิตวิทยา กล่าวว่า ความเชื่อเป็นพื้นฐานนำมาซึ่งทัศนคติ และทัศนคติจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมได้ในที่สุด ดังแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (theory of reasoned action) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล

(ที่มา : Ajzen and Fishbein, 1980

อ้างอิงใน Vallerand, Dashaies, Cuerrier, Pelletier and Mongeau, 1992, p.99)

จากภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล พบว่า การตัดสินใจแสดงพฤติกรรมใด ๆ ของปัจเจกบุคคลเกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นตัวผลักดัน ได้แก่ ความเชื่อ การประเมินผล และแรงจูงใจ จากนั้นจึงนำไปสู่การเกิดทัศนคติ ความตั้งใจ โดยมีกรอบบรรทัดฐานทางสังคมเป็นตัวกำหนด แล้วจึงเกิดพฤติกรรมตามความเชื่อดังกล่าวได้ในที่สุด อย่างไรก็ตาม การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล อาจไม่ได้เป็นไปตามความเชื่อของบุคคลทั้งหมด เนื่องจากยังมีปัจจัยภายนอกอื่นที่อาจเข้ามาแทรกแซงได้

จากแนวคิดเรื่องแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการเปิดรับและยอมรับเทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการเข้าถึง ความตั้งใจจะใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ปัจจัยระดับบุคคล ด้านจิตวิทยา ในประเด็นการยอมรับเทคโนโลยีว่า การรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และการรับรู้ความง่ายในการเข้าถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ และสาเหตุนี้มีความสัมพันธ์กับสาเหตุอื่น ๆ อย่างไร

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยระดับสังคมที่สัมพันธ์กับความรุนแรงต่อผู้หญิงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเรื่องผู้นำความคิดออนไลน์

แนวคิดเรื่องผู้นำความคิดถูกใช้มากทางการสื่อสารการเมือง การตลาด และการรณรงค์เพื่อสุขภาพ ความสำคัญของผู้นำความคิดปรากฏในทฤษฎีดั้งเดิมเรื่องการไหลของข่าวสารสองจังหวะ (classical theory of two-step flow) ที่ระบุว่า ผลของสารที่มีต่อผู้รับไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อมวลชน แต่ขึ้นอยู่กับตัวกลางที่นำสารไป ผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล (Katz and Lazarsfeld, 1955, p.55; Southwell and Yzer, 2007, p.443) โดยผู้เป็นตัวกลางดังกล่าว เรียกว่า ผู้นำความคิด (opinion leader) ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้อื่นในการสร้าง ส่งเสริมพฤติกรรมหรือทัศนคติ ในทางการสื่อสารนวัตกรรม โรเจอร์ (Roger, 2003, p.290) กล่าวว่า หน่วยงานที่ดำเนินการด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรมควรสามารถแยกบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดออกจากกลุ่มได้เพื่อช่วยกระตุ้นกระบวนการเผยแพร่วัตกรรม

โรเจอร์ (Roger, 2003, p.300) ให้นิยามความหมายของความเป็นผู้นำความคิด ว่าหมายถึงระดับ (degree) ที่บุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นอย่างไม่เป็นทางการโดยให้เป็นไปในทิศทางที่พึงประสงค์ และให้นิยามคำว่า ผู้นำความคิด หมายถึง บุคคลที่มีบทบาทในการนำและมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของคนอื่น โดยโรเจอร์ (Roger, 2003, p.388) อธิบายความแตกต่างระหว่างผู้นำความคิดกับผู้สร้างสรรค์นวัตกรรม (innovator) ว่า ผู้นำความคิดเป็นบุคคลที่มีผู้ตาม ส่วนผู้สร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นบุคคลแรกที่น่าความคิดใหม่เข้ามาและได้รับการยอมรับจากบรรทัดฐานของระบบ ไม่จำเป็นต้องพยายามโน้มน้าวชักจูงสมาชิกคนอื่นให้ยอมรับหรือปฏิบัติตาม นิสเบทและคอตเชอร์ (Nisbet and Kotcher, 2009) กล่าวว่า ผู้นำความคิดสร้างผู้ตามโดยการวางต้นแบบให้บุคคลอื่นประสงค์จะเอาอย่าง โดยการชักชวนหรือโน้มน้าวด้วยวิธีการแพร่กระจาย เวเบอร์ (Weber, 1947, p.359) ได้ชี้ว่า ผู้นำความคิดถูกจับแยกออกจากบุคคลธรรมดาทั่วไปและถูกปฏิบัติราวกับเป็นบุคคลเหนือมนุษย์ อย่างน้อยคือ มีข้อยกเว้นในเรื่องอำนาจที่มากกว่าบุคคลอื่น และเทอร์เนอร์ (Turner, 1991, p.132) ให้นิยามว่า ผู้นำหมายถึงบุคคล หรือบทบาททางสังคมที่มีอิทธิพลมากกว่าคนอื่นในกลุ่ม มุ่งจะนำทาง แนะนำ ชี้แนะให้สมาชิกภายในกลุ่มปฏิบัติตาม มีบทบาทสำคัญคือ นำกิจกรรมของกลุ่ม ธำรงรักษาประเพณีของกลุ่ม และนำไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

วิธีการที่ผู้นำความคิดออนไลน์มีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นในชุมชนออนไลน์ ทำได้โดยการจัดกรอบในสิ่งที่บุคคลอื่นพูดโดยการกระตุ้น ให้กำลังใจในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นที่

เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์หรือการกำหนดวาระ (agenda-setting) (Dearing and Rogers, 1996) และการควบคุมวิธีการสื่อสารเกี่ยวกับปรากฏการณ์นั้น ผู้นำความคิดอาจมีบทบาทในการลงข้อความซึ่งกระตุ้นให้เกิดการอภิปรายในเรื่องนั้น หรือแบ่งปันเนื้อหา ภาพเคลื่อนไหวซึ่งกระตุ้นให้เกิดผลตอบรับ (response) หรือปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback) วิธีการกำหนดวาระดังกล่าวอาจปรากฏในรูปแบบของเว็บล็อก (weblog) ข้อความบนกระดานสนทนา บริการทางเครือข่ายสังคมต่าง ๆ หรือโปรแกรมประยุกต์ด้านการส่งข้อความ อาจปรากฏในรูปแบบของเนื้อหา ความสนใจเฉพาะด้าน

อีกวิธีการหนึ่งที่ผู้นำความคิดมีบทบาทต่อสมาชิกคนอื่นในเครือข่ายสังคม คือ ความสามารถในการแพร่กระจายแนวคิดหรือจัดกรอบของประเด็นสนทนา (framing) (Conger, 1991) โดยการเน้นมุมมองที่ตนเองมีต่อบางประเด็นทางสังคม ซึ่งจะมีสมาชิกคนอื่นเลือก หรือนำมุมมองนั้นไปกล่าวซ้ำ

ในการวัดระดับของการเป็นผู้นำทางความคิด แอสแซล (Assael, 1998, p.615-616) ได้จำแนกการวัดระดับของการเป็นผู้นำทางความคิด ทำได้เป็น 3 วิธี คือ

1) เทคนิคทางสังคมมิติ (sociometric technique) ทำได้โดยให้สมาชิกภายในกลุ่มหรือภายในสังคมระบุชื่อบุคคลที่ตนจะติดต่อหรือปรึกษาหารือเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์บางอย่าง หรือขอความคิดเห็นบางประการก่อนการตัดสินใจ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามเพื่อให้ระบุบุคคลที่แต่ละคนแสดงออกมา จะจัดทำเป็นตาข่ายแสดงความสัมพันธ์ของการติดต่อ บุคคลที่ได้รับการระบุถึงหรือมีผู้ติดต่อด้วยมากที่สุด จะเป็นผู้นำทางความคิด

2) การจัดอันดับโดยบุคคลสำคัญ (key informants' rating) ทำได้โดยการให้บุคคลสำคัญในกลุ่ม เป็นผู้ระบุว่าใครเป็นผู้นำทางความคิดในความรู้สึกรู้สึกของตนเอง บุคคลสำคัญในกลุ่มที่ได้รับการขอร้องให้เป็นผู้ระบุผู้นำทางความคิด จะต้องเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องติดต่อสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มเป็นประจำสม่ำเสมอ เป็นผู้มีความรู้ แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้นำทางความคิด วิธีนี้จะให้บุคคลสำคัญเป็นผู้จัดลำดับความมีชื่อเสียง การได้รับการยอมรับ และความเป็นผู้นำของสมาชิกภายในกลุ่ม บุคคลที่ได้รับการระบุเป็นผู้นำทางความคิดจากผู้ประเมินหลายรายตรงกัน แสดงถึงความเป็นผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลของกลุ่ม อย่างไรก็ตาม วิธีการดังกล่าวมีข้อจำกัดเช่นเดียวกับการวิเคราะห์เทคนิคสังคมมิติ คือ สามารถใช้ได้กับกลุ่มสังคมขนาดเล็กเท่านั้น

3) การให้บุคคลประเมินตนเอง (self-designating technique) วิธีนี้เป็นวิธีที่นักการตลาดนิยมใช้มากที่สุด เพราะสามารถระบุผู้นำทางความคิดได้หลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน โดยให้ผู้บริโภครอตอบคำถามเพื่อพิจารณาว่า ตนเองเป็นผู้นำทางความคิดหรือไม่ ซึ่งมักนำมาใช้ในทางการตลาด คำถามโดยทั่วไปมักเกี่ยวข้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ และถามผู้บริโภค

เพื่อให้ประเมินตนเองว่าจะมีผู้มาขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมากหรือน้อยกว่าเพื่อนคนอื่น รวมทั้งเพื่อนฝูงและเพื่อนบ้านนับถือบุคคลดังกล่าวในฐานะที่เป็นแหล่งให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมากน้อยเพียงใด

นอกจากนั้น วิธีการแสวงหาผู้นำทางความคิดอีกวิธีหนึ่ง คือ การสังเกต (observation) โรเจอร์ (Roger, 2003) และวีแมน (Weiman, 1991) กล่าวว่า การสังเกตเป็นวิธีที่เที่ยงตรงที่สุดเมื่อเทียบกับทั้ง 3 วิธีดังกล่าวข้างต้น วิธีการสังเกตสามารถประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ซึ่งผู้วิจัยสามารถสังเกต และบันทึกปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นในชุมชนตลอดกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม เป็นเทคนิคที่ผู้วิจัยใช้มากที่สุดในการเก็บข้อมูลเรื่องผู้นำความคิด วิธีการนี้มีข้อดีคือ ผู้สังเกตสามารถควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้นในการเก็บข้อมูลภาคสนามได้

การศึกษาผู้นำความคิดออนไลน์ ได้รับความสนใจศึกษาในบริบททางสังคมของเว็บ 2.0 เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเว็บ 2.0 ส่งผลต่อการขับเคลื่อนทางการค้า การเมือง และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ดังปรากฏงานวิจัยหลายเรื่องที่ศึกษาบทบาทและความสำคัญของผู้นำความคิดออนไลน์ เช่น การศึกษาบทบาทของผู้นำความคิดในทวิตเตอร์ในกรณีแผ่นดินไหวที่ประเทศเฮติ เมื่อปี พ.ศ. 2553 (Oh, Kwon, and Rao, 2010) ที่พบว่า มีการแพร่กระจายสารสนเทศอย่างรวดเร็วจนนำมาสู่การร่วมมือกันจัดตั้งหน่วยงานขึ้นทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

งานวิจัยเรื่องบทบาทของผู้นำความคิดออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร มักมุ่งศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับผู้นำความคิด เช่น ลักษณะทางบุคลิกภาพ (personal traits) การมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความต้องการอยู่เป็นกลุ่ม (gregarious) วีแมนน์ (Weiman, 1994, p.78-81) อธิบายว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อบทบาทการเป็นผู้นำความคิด คือ ความสามารถในการเข้าสังคม และความเป็นศูนย์กลางของเครือข่ายสังคม เนื่องจากผู้นำความคิดเป็นผู้ที่มีบทบาทหลักในการสื่อสารที่เป็นทั้งผู้พูดและเป็นผู้ที่สมาชิกในเครือข่ายสังคมสื่อสารด้วยนอกจากนั้น ยังเป็นศูนย์กลางที่มีสมาชิกคนอื่นล้อมรอบ ผู้นำความคิดไม่ได้ชี้นำโดยอาศัยความถี่ในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังชี้นำด้วยการเข้าถึงสมาชิกคนอื่น ๆ เพื่อรักษาเครือข่ายการสื่อสารนั้นให้ดำรงอยู่ต่อไป

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้นำความคิดออนไลน์มีอิทธิพล คือ ความน่าเชื่อถือ (credibility) ของผู้นำความคิด รวมถึงความเชี่ยวชาญของผู้นำความคิดด้วย (O'Keefe, 2002, p.183) เมื่อผู้นำแสดงความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งออกมาอย่างชัดเจน นั่นเป็นเหตุผลเพียงพอที่จะทำให้

ผู้อื่นให้ความเคารพต่อข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้รับฟังจากผู้พูด ส่วนความน่าเชื่อถือคือ โอเคเฟ (O'Keefe, 2002, p.183) อธิบายว่า หมายถึง ความซื่อสัตย์ การเปิดใจกว้าง ความยุติธรรม และการพูดความจริง ทั้งนี้ ปรากฏงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของผู้นำความคิดส่งผลต่อระยะเวลาหรือความยาวนานของการรวมกลุ่มด้วย (Hollander, 1961)

ฮัฟฟาเกอร์ (Huffaker, 2009) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้นำความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมุ่งสำรวจวิธีการตอบความคิดเห็น การจุดประกายการสนทนา การเผยแพร่ภาษาที่ใช้ และสำรวจอิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น ขนาดและการติดต่อผลการวิจัยพบว่า ผู้นำความคิดออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้อื่นด้วยกิจกรรมการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ พฤติกรรมการสื่อสารตอบกลับ การใช้ภาษาที่สะท้อนอารมณ์ ภาษาแสดงความมั่นใจ และลักษณะของภาษาที่หลากหลายในการส่งข้อความออนไลน์ ผลการวิจัย ยังพบว่า ขนาดของกลุ่มและความเข้มข้นของเครือข่ายมีส่วนกระตุ้นการแสดงบทบาทของผู้นำความคิดออนไลน์ด้วย

จากแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้นำความคิด จึงอาจสรุปได้ว่า บุคคลที่เป็นผู้นำความคิดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม หรือผู้นำความคิดออนไลน์ มีคุณสมบัติสำคัญ คือ เป็นผู้ที่มีบุคลิกดี มีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีความสามารถในการเข้าสังคม เป็นผู้ที่สมาชิกในเครือข่ายสังคมประสงค์จะเข้ามาพูดคุยด้วย (เป็นศูนย์กลางของเครือข่าย) มีความน่าเชื่อถือ และมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่สื่อสารหรือถ่ายทอดไปยังสมาชิกบนเครือข่ายสังคม

ผู้วิจัยได้ประมวลแนวคิดเรื่องผู้นำความคิดออนไลน์จากงานวิจัยต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ปัจจัยระดับสังคม ด้านผู้นำความคิดหรือผู้ตั้งสถานะ โดยได้กำหนดคุณลักษณะในการวิเคราะห์ผู้นำความคิดออนไลน์ 6 ด้าน ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคม (2) การมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคม (3) ความสามารถในการเข้าสังคม (4) ความเป็นศูนย์กลางของเครือข่ายสังคม (5) ความน่าเชื่อถือของผู้นำความคิด และ (6) ความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้นำความคิด เพื่อวิเคราะห์ว่าคุณลักษณะดังกล่าวของผู้นำความคิดออนไลน์เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ อย่างไร และสาเหตุนี้มีความสัมพันธ์กับสาเหตุอื่น ๆ อย่างไร

2.2.2 แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคม

การวิเคราะห์เครือข่ายสังคมเป็นการศึกษาความสัมพันธ์หรือความเชื่อมโยง (linkage) ของผู้กระทำทางสังคม ทั้งบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร มุ่งศึกษากระบวนการ (process) ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ให้ความสำคัญต่อกระบวนการปรับตัวของผู้คน ดังนั้น ความสัมพันธ์ทางสังคมจึงไม่มีลักษณะตายตัวตามแบบแผนทางวัฒนธรรมหรือตามลักษณะองค์กรทางสังคม แต่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ บทบาทและสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

นอกจากนี้การวิเคราะห์เครือข่ายสังคมยังสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้กระทำหรือกลุ่มมากกว่าคุณลักษณะ (attributes) ของผู้กระทำหรือสมาชิกในกลุ่ม ลักษณะเด่นของการวิเคราะห์เครือข่ายสังคมคือ การอธิบายโครงสร้างทางสังคม พิจารณาลักษณะการกระทำ ความสัมพันธ์ทางสังคมของปัจเจกบุคคล หรือความสัมพันธ์ของกลุ่มที่นำไปสู่การจัดโครงสร้างสังคม และลักษณะที่โครงสร้างสังคมเอื้ออำนวย หรือเป็นข้อจำกัด (constrain) การกระทำ รวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรมของผู้กระทำที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมต่อกันถูกกำหนดภายในบริบททางสังคมที่การกระทำดังกล่าวเกิดขึ้น

การวิเคราะห์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์ต่อการตอบปัญหาสำคัญขององค์กร เช่น ใครมีบทบาทสำคัญในองค์กร แต่ละหน่วยงานมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ข้อมูลภายในองค์กรและข้อมูลระหว่างองค์กร ถูกส่งจากใครไปหาใคร ข้อมูลไปกระจุกตัวอยู่ที่ไหน การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมสามารถตอบปัญหาดังกล่าวได้ โดยการแปลงข้อมูลเป็นแผนภาพที่สามารถทำความเข้าใจคุณลักษณะของความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม เน้นการดำรงอยู่ของสายใยความสัมพันธ์ทางสังคม (social relation web) ระหว่างบุคคลที่ขยายครอบคลุมทั่วทั้งสังคม แต่ในทางสังคมวิทยา การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมจะเน้นความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายสังคมว่า จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกันอย่างไร ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยเรื่องรูปแบบและลักษณะของเครือข่ายสังคมมาอธิบายพฤติกรรมของบุคคลด้วย

บอยซีเวน (Boissevain, 1974, p.35-39) เสนอลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมที่สามารถนำมาเป็นกรอบในการศึกษา 4 ลักษณะ คือ

- 1) ความสัมพันธ์อันหลากหลายตามบทบาทที่มีในสังคม : ความสัมพันธ์เชิงซ้อน (diversity of linkage : multiplexity) ลักษณะของความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีบทบาท (role theory) เนื่องจากในเครือข่ายทางสังคมประกอบด้วยบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันตามบทบาทหรือหน้าที่ โดยที่บุคคลแต่ละคนมิได้มีเพียงบทบาทเดียว ดังนั้น บุคคลสองคนอาจมีความสัมพันธ์กันทั้งในบทบาทเดียว (single role) หรือหลายบทบาทประกอบกัน (multiple roles) เรียกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงเดี่ยว (uniplex or single-relation) และความสัมพันธ์เชิงซ้อน (multiplex or multi-relation) ซึ่งแต่ละบทบาทจะมีบรรทัดฐาน (norms) และความคาดหวัง (expectation) ของสังคมเป็นตัวชี้นำแนวทางพฤติกรรมที่จะปฏิบัติต่อกันและกัน
- 2) ความสัมพันธ์ทางสังคมบนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยน (transactional contact) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่ายทางสังคม เป็นไปตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (exchange theory) เนื่องจากบุคคลทำตามบทบาทหน้าที่ที่คาดหวัง (expect role/functions) ในสังคม หรือตามบรรทัดฐาน (norms) ที่ได้รับการถ่ายทอดมา และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลยังขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการรับรู้และการตัดสินใจ แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างคู่ความสัมพันธ์ ทั้งในด้านวัตถุ และจิตใจ เช่น เงินทอง สิ่งของ หรือความช่วยเหลืออื่น โดยบุคคลเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงความเหมาะสมหรือความพอใจที่จะได้จากการแลกเปลี่ยนดังกล่าว
- 3) ความสัมพันธ์ทางสังคมในลักษณะที่เท่าเทียมกันและไม่เท่าเทียมกัน (directional flow) ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคลบนพื้นฐานการแลกเปลี่ยนสามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบร่วมมือกัน (cooperative) หรือแข่งขันกัน (competitive) ซึ่งอาจก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สมดุล (balance reciprocity) และไม่สมดุล (negative reciprocity) ขึ้น หมายถึงได้รับผลประโยชน์ทั้งในลักษณะที่เท่าเทียมกันและไม่เท่าเทียมกัน โดยฝ่ายหนึ่งอาจได้รับมากกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง
- 4) ความถี่และระยะเวลาของความสัมพันธ์ (frequency and duration of relationship) ความถี่ของความสัมพันธ์ (frequency of relationship) เป็นปัจจัยที่นำไปสู่คุณภาพของความสัมพันธ์ในลักษณะการเกิดความสัมพันธ์เชิงซ้อน ความถี่ของความสัมพันธ์เป็นผลจากความสัมพันธ์เชิงซ้อน ความผูกพันและความมีอิทธิพลต่อกันและกันในด้านพฤติกรรมขึ้นอยู่กับความถี่และความบ่อยครั้งของการพบปะสัมพันธ์กัน และขึ้นอยู่กับช่วงระยะเวลาของความสัมพันธ์ด้วย ยิ่งบุคคลมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นบ่อยครั้ง และมีระยะเวลาของการรู้จักกันนาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะยังมีอิทธิพลกำหนดพฤติกรรมมากขึ้น เนื่องจากมีความผูกพันมาก แต่ความถี่ของความสัมพันธ์

อาจไม่เพียงพอที่จะทำนายอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือพฤติกรรมของบุคคลได้ ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าระยะเวลาของความสัมพันธ์ใช้เป็นตัวชี้วัด (indicator) ในการทำนายอิทธิพลที่จะมีต่อพฤติกรรมของบุคคลมากกว่าความถี่ของการพบปะกัน

นอกจากลักษณะของความสัมพันธ์ภายในเครือข่ายทางสังคมทั้งสี่ข้างต้น บอยซีเวิน (Boissevain, 1974) ยังได้เสนอว่า สิ่งที่ต้องคำนึงและวิเคราะห์ด้วย คือ ลักษณะของโครงสร้างของเครือข่ายทางสังคม ประกอบด้วย (1) ขนาดของเครือข่าย (2) ความหนาแน่นภายในเครือข่าย (3) ความเกี่ยวพันกันภายในเครือข่าย (4) ตำแหน่งของบุคคลภายในเครือข่าย และ (5) กลุ่มของความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่าย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคม มาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ปัจจัยระดับสังคม ด้านเครือข่ายสังคมตามแนวคิดของบอยซีเวิน (Boissevain, 1974) โดยจำแนกเครือข่ายสังคมบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออกเป็น (1) จำนวนเพื่อนในเครือข่ายสังคม (เพื่อวิเคราะห์สาเหตุด้านขนาดของเครือข่ายสังคม) (2) จำนวนเพื่อนในกลุ่มปิดหรือแฟนเพจ (เพื่อวิเคราะห์สาเหตุด้านความหนาแน่นภายในเครือข่ายสังคม) (3) จำนวนเพื่อนสนิทในเครือข่ายสังคม (เพื่อวิเคราะห์สาเหตุด้านกลุ่มของความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่ายสังคม) (4) การมีบทบาทของผู้ใช้ในเครือข่ายสังคม (เพื่อวิเคราะห์สาเหตุด้านตำแหน่งของบุคคลภายในเครือข่ายสังคม) (5) ทักษะของผู้ใช้ที่มีต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในเครือข่ายสังคม (เพื่อวิเคราะห์สาเหตุด้านความเกี่ยวพันกันภายในเครือข่ายสังคม) โดยมุ่งศึกษาว่า เครือข่ายสังคมเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ และสาเหตุเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับสาเหตุอื่น ๆ อย่างไร

2.2.3 แนวคิดเรื่องคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ

โรเจอร์ (Roger, 2003) ได้ชี้ให้เห็นคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตแบบทวิวิถี (dual character) ว่า หมายถึง เป็นทั้งกระบวนการสื่อสารมวลชนแบบหนึ่งสู่หลาย (one-to-many process) และเป็นการสื่อสารเฉพาะตัวของบุคคล (personalized nature of communication) กระบวนการทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการบูรณาการของทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน เอื้อต่อกระบวนการกระจายข่าวสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth process) ผลการวิจัยของซัน ยอง วู และกันทรพล (Sun, Youn, Wu and Kuntaraporn, 2006) ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารออนไลน์ (online communication) ทำให้ผลของการถ่ายทอดเนื้อหาสารรุนแรงขึ้น เนื่องจากลักษณะของการไม่ประสานเวลา (asynchrony) การสื่อสารแบบหนึ่งสู่หลาย (one-to-many mode of communication)

งานวิจัยหลายเรื่องชี้ให้เห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงอิเล็กทรอนิกส์ (electronic word-of-mouth) โดยมุ่งศึกษาแรงจูงใจทางจิตวิทยาของผู้ที่พยายามที่จะมีอิทธิพลต่อสารสนเทศ จากรายงานของ เคคิม (Cakim, 2006) พบว่า ในทางการตลาด ประชากรวัยผู้ใหญ่ประมาณ 10 คน ที่มีบทบาทเป็นผู้นำทางความคิด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคประมาณ 155 ล้านคน และปรากฏงานวิจัยที่พยายามศึกษาคุณลักษณะ บุคลิกภาพของผู้นำความคิด เช่น ชัน ยอง วู และกันทรพล (Sun, Youn, Wu and Kuntaraporn, 2006) ได้ทดสอบบุคลิกภาพของผู้นำความคิด และคุณลักษณะทางสังคมออนไลน์ (online social attribute) พบว่า บุคคลที่มีลักษณะเป็นผู้นำความคิด มักเป็นผู้ที่แสดงออกความต้องการพัฒนานวัตกรรม และมีส่วนร่วมในการผลิตหรือสร้างสรรค์ ในขณะที่ตัวแปรอื่น เช่น การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และการติดต่อทางสังคมออนไลน์ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนลีโอและแฮนเดอร์สัน (Lyons and Henderson, 2005) พบว่า ผู้นำความคิดออนไลน์มักมีคุณลักษณะแบบเดียวกับลักษณะของผู้นำความคิดในชีวิตจริง ชอบแสดงออกซึ่งความต้องการพัฒนานวัตกรรม ต้องการการมีส่วนร่วม และชอบแสวงหาความรู้ที่รับรู้ด้วยตนเอง (self-perceived knowledge)

นอกจากการศึกษาทบทวนและความสำคัญของผู้นำความคิดออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยได้ประมวลงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาการถ่ายทอดเนื้อหาสารของผู้คนในสังคม พบว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของปัจเจกบุคคลและการถ่ายทอดเนื้อหาสารไปสู่บุคคลอื่น เกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) เกิดจากแรงจูงใจของคนที่ต้องการแสวงหาข่าวสารที่ถูกต้อง ผู้คนต้องการรับรู้ความจริงที่ถูกต้อง ผู้คนพยายามรับรู้สถานการณ์ความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมที่ตนเองต้องเผชิญ (Cialdini and Goldstein, 2004)

2) เมื่อคนอยู่ในสถานะที่ขาดความมั่นใจที่มีต่อการรับรู้บางประเด็น จะพยายามเปรียบเทียบความคิดเห็น ทัศนคติ และความเชื่อของตนเองกับบุคคลอื่นที่ตนเองติดต่อ เพื่อลดความรู้สึกไม่มั่นใจดังกล่าว การเปรียบเทียบทางสังคมช่วยลดอิทธิพลอย่างไม่เป็นทางการจากกลุ่มอ้างอิงได้ (Festinger, 1954)

3) อิทธิพลทางสังคมกลายเป็นบรรทัดฐานเมื่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลเป็นต้นแบบซึ่งชวนให้บุคคลอื่นอยากปฏิบัติตาม อิทธิพลจากบรรทัดฐานปรากฏเมื่อบุคคลถูกชักจูงให้คล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเพื่อรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกของตนเองภายในกลุ่ม (Cialdini and Goldstein, 2004) เนื่องจากหากปัจเจกบุคคลรู้ว่าความเชื่อหรือพฤติกรรมแบบใดที่จะได้รับการยอมรับ บุคคลจะกระทำพฤติกรรมดังกล่าวเพื่อสร้างความสอดคล้องกับกลุ่มและเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกต่อต้านอันเนื่องมาจากผลของการมีพฤติกรรมเบี่ยงเบน โดยการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นหรือทัศนคติที่พึง

ประสงค์ ทำให้ได้รับรางวัลจากสังคมคือ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูดใจ (affinity) รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกของตัวบุคคลนั่นเอง (Visser and Mirabile, 2004)

ในการศึกษาอิทธิพลของสังคมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการถ่ายทอดเนื้อหาสาระ มีความเกี่ยวข้องกับแหล่งของอิทธิพลทางสังคมสองแหล่ง คือ อิทธิพลส่วนบุคคล (personal influence) และอิทธิพลจากโครงสร้างสังคม (structural social influence) อิทธิพลในระดับบุคคล หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความชำนาญส่วนบุคคล ทักษะ บุคลิกภาพ และลักษณะทางจิตวิทยา ส่วนอิทธิพลในระดับโครงสร้างสังคม กลับมีผู้สนใจศึกษาไม่มากนัก คอนแทรกเตอร์ ซีโบลด์ และเฮลเลอร์ (Contractor, Seibold and Hellor, 1996, p.458) กล่าวว่า โครงสร้างไม่ใช่ตัวแปรที่แท้จริงของปฏิสัมพันธ์ที่สร้างและที่ถูกสร้าง อย่างไรก็ตาม ฟัลค์ (Fulk, 1993) ก็ยังชี้ว่าปัจจัยเชิงโครงสร้างยังคงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสังคม

นอกจากอิทธิพลของผู้ส่งสารแล้ว เนื้อหาของสาร (message) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้เข้าใช้เครือข่ายสังคมเช่นกัน งานวิจัยที่ศึกษาเนื้อหาสาระที่ใช้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมให้ความสนใจศึกษาความชัดเจน ภาษาที่สื่อถึงอำนาจ ความเข้มข้นของภาษา (Ng and Bradac, 1993) รวมถึงความซับซ้อนของภาษาและความยากต่อการทำความเข้าใจ (comprehension difficulty)

จากแนวคิดและผลการวิจัยดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า บุคคลมักพยายามเปรียบเทียบความคิดเห็น ทัศนคติและความเชื่อของตนเองกับบุคคลอื่น เพื่อลดความรู้สึกไม่มั่นใจดังกล่าว และเมื่อรับรู้ถึงความเชื่อหรือพฤติกรรมแบบใดที่จะได้รับการยอมรับ บุคคลจะกระทำพฤติกรรมเพื่อสร้างความสอดคล้องกับกลุ่มและเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกต่อต้านอันเนื่องจากผลของการมีพฤติกรรมเบี่ยงเบน โดยการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นหรือทัศนคติที่พึงประสงค์ จะทำให้ได้รับรางวัลจากสังคมคือ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูดใจ (affinity) รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ มาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ปัจจัยระดับสังคม โดยประมวลสาเหตุที่ส่งผลต่อการถ่ายทอดเนื้อหาสาระบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมตามแนวคิดของนักวิชาการและผลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อทั้งในมิติของสังคมจริง และในมิติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยวิเคราะห์ว่า ในมิติของสังคมจริง คุณลักษณะด้าน (1) ความสนใจของสังคมจริง (2) ความสนใจของบุคคลใกล้ชิดตัวในสังคมจริง (3) ความใกล้ชิดกับตนเองและ/หรือบุคคลใกล้ชิดตัวในสังคมจริง และ (4) ความสอดคล้องระหว่างความเห็นของผู้ใช้

กับความคิดเห็นส่วนใหญ่ของสังคมจริง เป็นสาเหตุทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ อย่างไร และสาเหตุนี้มีความสัมพันธ์กับสาเหตุอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร และในมิติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ คุณลักษณะด้าน (5) ความสนใจของเพื่อนในเครือข่ายสังคม (6) ความสนใจของเพื่อนสนิทในเครือข่ายสังคม (7) ความใกล้ชิดกับตนเองและ/หรือเพื่อนสนิทในเครือข่ายสังคม และ (8) ความสอดคล้องระหว่างความเห็นของผู้ใช้กับความคิดเห็นส่วนใหญ่ของเพื่อนในเครือข่ายสังคม เป็นสาเหตุทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ อย่างไร และสาเหตุนี้มีความสัมพันธ์กับสาเหตุอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร

2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

2.3.1 แนวคิดเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง

ในการศึกษาสถานการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างหญิงชายตามแนวคิดสตรีนิยม ประเด็นหลักที่นักวิชาการให้ความสนใจศึกษา คือ “ความรุนแรงต่อผู้หญิง (violence against women)” เนื่องจากความรุนแรงนำมาซึ่งความไม่เท่าเทียมกันระหว่างหญิงชาย และการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมโดยปราศจากการคำนึงถึงหลักมนุษยชน และเป็นปัญหาที่ต่อเนื่องนับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

องค์การสหประชาชาติ (UN General Assembly, 2006) ตระหนักถึงปัญหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และระบุว่า ความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นปรากฏการณ์ของโลก (global phenomenon) ที่มีความซับซ้อน แพร่กระจายไปในวงกว้าง และเป็นปรากฏการณ์ที่เป็นอันตราย พร้อมทั้งระบุว่าผู้หญิงหนึ่งในสามของโลกต้องเผชิญกับปัญหาความรุนแรงในช่วงหนึ่งของชีวิต ความสนใจเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงจึงเป็นวาระสำคัญที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสนใจ ดังที่โจเซียส (Josiah, 2001, p.79) กล่าวว่า ความรุนแรงต่อผู้หญิงกลายเป็นประเด็นเด่นจากความเคลื่อนไหวขององค์กรสตรีระดับรากหญ้าทั่วโลก เนื่องจากผู้หญิงเริ่มตระหนักในสิทธิของตนเองมากขึ้น และเรียกร้องความเท่าเทียมความเสมอภาคมากขึ้น องค์กรด้านสิทธิมนุษยชนจึงให้ความสนใจกับการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ภายใต้ฐานความคิดที่ว่าความรุนแรงต่อผู้หญิงมีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างหญิงชาย และความรุนแรงเป็นแนวทางหนึ่งที่ผู้ชายเชื่อว่าสามารถควบคุมผู้หญิงได้

2.3.1.1 ความหมายและประเภทของความรุนแรงต่อผู้หญิง

แนวคิดเรื่องความรุนแรงต่อสตรีได้รับความสนใจจากองค์การสหประชาชาติในฐานะแบบแผนของการเลือกปฏิบัติ และการคุกคามสิทธิมนุษยชนของผู้หญิง จากปฏิญญาว่าด้วยการขจัดความรุนแรงต่อสตรี (Declaration on the Elimination of Violence against Woman) จากที่ประชุม

สมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติ วันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ.2536 ได้ข้อสรุปว่า สมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติหวังไว้ว่า ความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นอุปสรรคต่อการบรรลุซึ่งความเสมอภาค การพัฒนาและสันติภาพ ความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นการละเมิดสิทธิและเสรีภาพขั้นพื้นฐานของผู้หญิง ความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นปรากฏการณ์หนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมระหว่างผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งนำไปสู่การครอบงำและการเลือกปฏิบัติต่อผู้หญิง เป็นสิ่งที่ขัดขวางความก้าวหน้าของผู้หญิง และตระหนักว่าความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นกลไกทางสังคมที่โหดร้ายอย่างหนึ่งที่ส่งผลให้สถานะของผู้หญิงเป็นรองเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชาย (United Nation, 2010)

ตามปณิญาณาดังกล่าว ให้นิยามความหมายของความรุนแรงต่อผู้หญิงว่า หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่เป็นความรุนแรงทางเพศ ซึ่งเป็นผล หรืออาจจะเป็นผล ให้เกิดการทำร้ายร่างกายทางเพศหรือทางจิตใจ เป็นผลให้เกิดความทุกข์ทรมานแก่ผู้หญิง รวมทั้งการขู่ข่มขู่คุกคาม กีดกันเสรีภาพทั้งในที่สาธารณะและในชีวิตส่วนตัว ดังนั้น ความรุนแรงต่อผู้หญิง จึงหมายรวมถึงความรุนแรงในลักษณะต่อไปนี้

1) ความรุนแรงต่อร่างกาย ความรุนแรงทางเพศ และความรุนแรงต่อจิตใจที่เกิดขึ้นในครอบครัว รวมทั้งการทุบตี การทารุณกรรมทางเพศต่อเด็กหญิงในบ้าน การข่มขืนโดยคู่สมรส การขลิบอวัยวะเพศผู้หญิง และข้อปฏิบัติตามประเพณีต่าง ๆ อันเป็นอันตรายต่อผู้หญิง ความรุนแรงที่ไม่ได้เกิดจากคู่สมรส และความรุนแรงที่เป็นการหาประโยชน์จากผู้หญิง

ความรุนแรงทางกายต่อผู้หญิงสามารถแสดงออกได้ในรูปแบบของการฆาตกรรม (femicide) การข่มขืน (rape) การค้ามนุษย์ (trafficking in women and girls) และการคุกคามทางเพศ (sexual harassment) ซึ่งมักปรากฏในที่ทำงานหรือสถานศึกษา

2) ความรุนแรงต่อร่างกาย เพศ และจิตใจที่เกิดขึ้นภายในชุมชนทั่วไป ได้แก่ การข่มขืน การกระทำทารุณกรรมทางเพศ การลวนลามทางเพศ การข่มขู่ในสถานที่ทำงาน ในสถาบันการศึกษาและสถานที่ต่าง ๆ การค้าหญิงและการบังคับให้ค้าประเวณี

3) ความเพิกเฉยของรัฐต่อความรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นความรุนแรงที่เกิดทางร่างกาย ทางเพศ และจิตใจ

โบการ์ด (Bogard, 1988, p.133) จำแนกความรุนแรงในชีวิตของผู้หญิงเป็น 2 ระดับ คือ ความรุนแรงส่วนบุคคล (personal violence) และความรุนแรงเชิงโครงสร้าง (structural violence) ความรุนแรงส่วนบุคคล หมายถึง ความรุนแรงที่มองเห็นได้ เช่น การทำร้ายร่างกายหรือการใช้วาจา การข่มขืน การล่วงละเมิดทางเพศ ส่วนความรุนแรงเชิงโครงสร้าง หมายถึง ความรุนแรงที่

ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่ปรากฏอยู่ในโครงสร้างของสังคม เชื่อมโยงกับบรรทัดฐาน ความคิด ความเชื่อที่บุคคลมี จนถูกหล่อหลอมและถ่ายทอดไปยังคนรุ่นต่าง ๆ ผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม เช่น ค่านิยมเกี่ยวกับบทบาทของชายหญิง การให้นิยามของความเป็นผู้หญิงที่ดี บทบาทของภรรยา เป็นต้น และส่งผลต่อการยอมรับต่อความรุนแรงดังกล่าวของผู้รับสารไปโดยไม่รู้ตัว

เมื่อก้าวถึงความรุนแรงต่อผู้หญิง บุคคลทั่วไปมักเข้าใจว่า ความรุนแรงต่อผู้หญิงหมายถึงความรุนแรงทางกายภาพ แต่ในความเป็นจริง ความรุนแรงประเภทที่เกิดขึ้นบ่อย และเป็นสาเหตุนำไปสู่ความรุนแรงประเภทอื่น ๆ คือ ความรุนแรงที่กระทำต่อจิตใจ องค์การสหประชาชาติ (National Research Council, 1999, p.15-16) ได้ให้นิยามว่า ความรุนแรงต่อจิตใจ หมายถึงการข่มเหงในเชิงจิตวิทยา (psychological abuse) เช่น การคุกคามด้วยวาจา การใช้ถ้อยคำเรียกชื่อหรือกล่าวถึงในเชิงกดขี่ข่มเหง การกีดกันผู้หญิงไม่ให้อำนาจเข้าถึงทรัพยากรทางสังคม การแสดงความเป็นเจ้าของเพื่อมุ่งกำกับควบคุมอิสรภาพ หรือจำกัดสิทธิของผู้หญิงในการติดต่อกับบุคคลอื่น

งานวิจัยขององค์การสหประชาชาติ ได้จำแนกรูปแบบ (form) ของความรุนแรงต่อผู้หญิงออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ (United Nation, 2010)

1) ความรุนแรงภายในครอบครัว (violence against women within the family) ได้แก่ การทำร้ายร่างกายโดยคู่สมรส ทั้งโดยการใช้กำลังและการใช้อาวุธ การข่มขืนภรรยาของตนเอง การใช้วาจาข่มขู่ หรือทำให้เจ็บช้ำ รวมถึงการไม่ดูแลเลี้ยงดูอย่างที่ควรจะเป็น ขัดขวางการเข้าถึงทรัพยากรพื้นฐานที่ภรรยาควรได้รับ ทั้งนี้ เมย์นาร์ด (Maynard, 1993, p.116) กล่าวว่า การศึกษาเรื่องความรุนแรงในครอบครัว เป็นเรื่องละเอียดอ่อน จำเป็นต้องดำเนินการด้วยความระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง เพราะผู้หญิงในแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรมต่างมีแนวทางการจัดการปัญหาความรุนแรงในครอบครัวแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของตนเอง

2) ความรุนแรงภายในชุมชน (violence against women within the community) เช่น ความรุนแรงทางกายและใจที่ผู้หญิงถูกกระทำในสถานที่ทำงาน สถานที่สาธารณะ ที่เกิดขึ้นในรูปของการถูกข่มขืน ฆาตกรรม ล่วงละเมิดทางเพศทางกาย วาจาและการค้ามนุษย์

3) ความรุนแรงที่เกิดจากการกระทำหรือไม่กระทำโดยรัฐ (violence against women perpetrated or condoned by the state) เช่น การไม่รับแจ้งความ เพิกเฉยต่อความรุนแรงในครอบครัวของผู้หญิง การสอบสวนกรณีผู้หญิงถูกข่มขืนโดยไม่ปกป้องหรือคำนึงถึงหลักมนุษยชน

4) ความรุนแรงต่อผู้หญิงในความขัดแย้งทางการทหาร (violence against women in armed conflict) ในสมัยโบราณเมื่อบ้านเมืองเกิดสงคราม ผู้หญิงอาจถูกส่งไปรบ ถูกข่มขืน ถูกใช้เป็นทาส หรือกลายเป็นเครื่องบำบัดความใคร่ของทหารหรือฝ่ายที่ชนะสงคราม

ช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ปรากฏงานวิจัยที่มุ่งศึกษาเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง ภายใต้อัฒิหัวข้อที่แตกต่างกันไป เช่น ความรุนแรงต่อผู้หญิง (violence against women) ความรุนแรงทางเพศ (sexual violence) และความรุนแรงทางเพศสภาวะ (gender violence) หัวใจสำคัญในการศึกษาวิจัยประเด็นดังกล่าว อยู่ที่การกำหนดชื่อหัวข้อที่เหมาะสม การสะท้อนความหมายที่ต้องการสื่อ การให้นิยามคำว่าความรุนแรง และการวางจุดยืนอยู่บนฐานของแนวคิดสตรีนิยม (Radford, Harne and Friedberg, 2000, p.1)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความรุนแรงต่อผู้หญิง มุ่งให้ความสำคัญต่อการให้นิยามคำว่า “ความรุนแรงต่อผู้หญิง” (violence against women) ซึ่งมักเชื่อมโยงเข้ากับความรุนแรงต่อเด็กด้วย โดยงานวิจัยที่ศึกษาความรุนแรงต่อผู้หญิงมักให้ความสำคัญต่อประเด็นความรุนแรงในครอบครัว (domestic violence) การล่วงละเมิดทางเพศ (sexual harassment) ภาพลามกอนาจาร (pornography) และการละเมิดทางเพศต่อเด็ก (child sexual abuse) (Radford, Harne and Friedberg, 2000, p.1)

จากนิยามของความรุนแรงต่อผู้หญิงจากนักวิชาการและงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ประมวลแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะของความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยจำแนกความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เกิดขึ้นในบริบทของสังคมไทย ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ความรุนแรงทางกายภาพ ได้แก่ ความรุนแรงทางกาย เช่น การทำร้ายร่างกาย การข่มขืน การล่วงละเมิดทางเพศ การค้ำมนุษย์ และความรุนแรงทางวาจาที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจ เช่น การใช้วาจาด่าข่มเหง คุกคามเหยียดหยาม

2) ความรุนแรงเชิงโครงสร้าง ได้แก่ ความรุนแรงที่ปรากฏอยู่ในโครงสร้างของสังคม เชื่อมโยงกับบรรทัดฐาน ความคิด ความเชื่อที่บุคคลมีต่อผู้หญิง และความสัมพันธ์หญิงชาย จนถูกหล่อหลอมและถ่ายทอดไปยังคนรุ่นต่าง ๆ ผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งปรากฏผ่านความคิด ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรมต่าง ๆ ในสังคมไทย เช่น ความคิดเรื่องผู้หญิงเป็นช้างเท้าหลัง ผู้หญิงเมื่อแต่งงานแล้วต้องเป็นสมบัติของสามี ความรุนแรงในครอบครัวเป็นเรื่องส่วนตัว ผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนแอ ไม่กล้าตัดสินใจ ต้องพึ่งพาผู้ชาย ผู้หญิงไม่สมควรเป็นผู้นำ

3) ความรุนแรงทางกฎหมาย ได้แก่ การเลือกปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติของภาครัฐ ส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมทางด้านสิทธิมนุษยชน ความไม่เท่าเทียมด้านเสรีภาพ และส่งผลต่อความไม่เสมอภาคระหว่างหญิงชาย เช่น การที่เจ้าหน้าที่ตำรวจไม่ยอมรับแจ้งความกรณีการทำร้ายร่างกายในครอบครัว การที่ผู้หญิงไม่สามารถปฏิบัติงานในอาชีพบางประเภทได้ ผู้หญิงไม่สามารถเข้าเรียนในบางสาขาวิชาได้ เนื่องจากมีข้อห้ามทางกฎหมาย

ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้ง 3 ประเภท ที่ปรากฏผ่านเนื้อหาการสนทนาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทั้งที่เป็นความรุนแรงที่ชายกระทำต่อหญิง และความรุนแรงที่ผู้หญิงกระทำต่อกัน โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาการสนทนาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพื่อให้ทราบว่า ความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมว่าเป็นความรุนแรงประเภทใด มีลักษณะอย่างไร

2.3.1.2 สาเหตุของความรุนแรงต่อผู้หญิง

ความรุนแรงต่อผู้หญิงมีได้หลายสาเหตุ และมาจากหลายปัจจัย โดยโครเวล และเบอร์กิส (Crowell and Burgess, 1996, p.54 - 61) ได้ประมวลสาเหตุสำคัญของความรุนแรงต่อผู้หญิงได้ ดังนี้

1) สุรา มีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนว่า การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทำให้เกิดความรุนแรงและการก่ออาชญากรรม เนื่องจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทำให้บุคคลขาดความยับยั้งชั่งใจ (Clark and Foy, 2000; Johnson, 2001; Miller, Wilsnack and Cunradi, 2000) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างแอลกอฮอล์กับความรุนแรงเป็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน โดยมักมีปัจจัยอื่นร่วมอยู่ด้วย เช่น ปัจจัยทางกายภาพ ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม

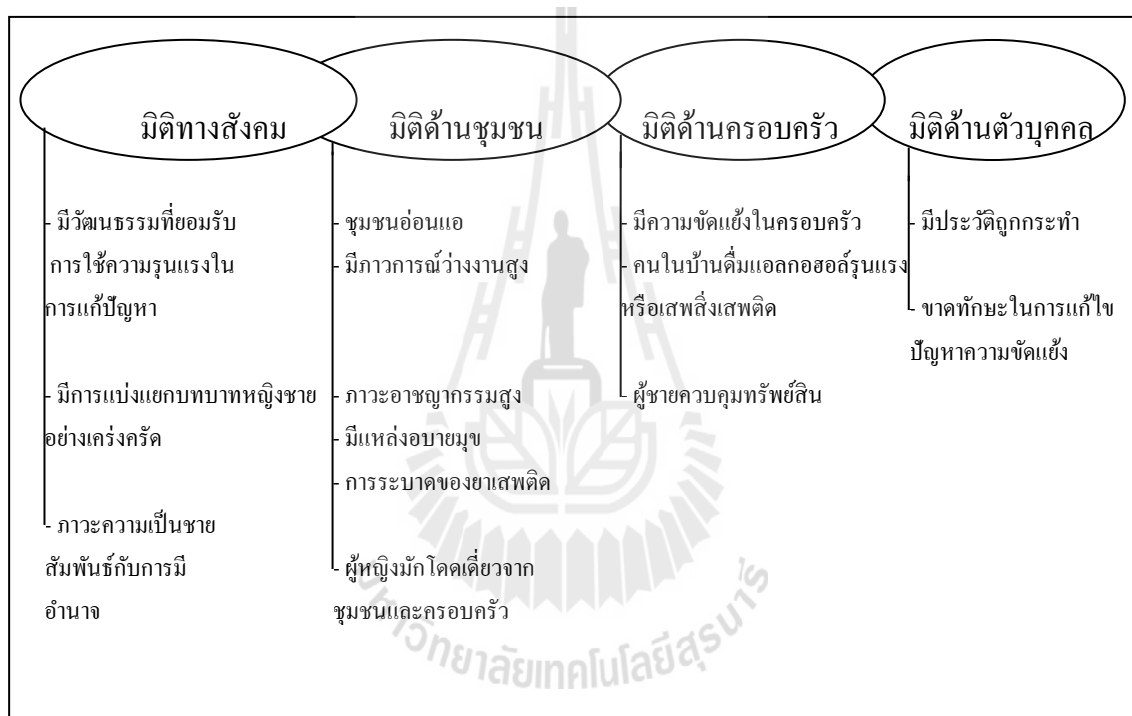
2) คุณลักษณะทางจิตพยาธิวิทยาและบุคลิกภาพส่วนบุคคล (psychopathology and personality traits) ความรุนแรงต่อผู้หญิงเกิดจากความผิดปกติของคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยาและบุคลิกภาพ และการเจ็บป่วยทางจิต รวมถึงการขาดความพร้อมในการพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคล อันเนื่องจากการเติบโตมาในครอบครัวที่แสดงพฤติกรรมหรือใช้วาจารุนแรงต่อกัน จนกลายเป็นพฤติกรรมรุนแรงซ่อนเร้นที่ติดตัวมาจนโต

3) ทศนะและโครงสร้างข้อมูลที่มีต่อเรื่องเพศสภาวะ (attitude and gender scheme) ได้แก่ อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ (patriarchy) หมายถึง การมีวัฒนธรรม ค่านิยม มายาคติที่ยอมรับความเป็นใหญ่ของผู้ชายว่ามีอำนาจเหนือร่างกายและจิตใจผู้หญิง

4) แรงจูงใจทางด้านอำนาจและแรงจูงใจทางเพศ (sex and power motives) ความรุนแรงต่อผู้หญิงหลายกรณีเกิดจากความต้องการมีอำนาจเหนือผู้หญิง นำมาซึ่งแนวคิด ความเชื่อที่ว่า ผู้ชายที่มีอำนาจจะใช้ความรุนแรงเป็นเครื่องมือในการสร้างความเหนือกว่าต่อผู้หญิง

5) การเรียนรู้ทางสังคม (social learning) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมชี้ให้เห็นว่า มนุษย์จะเรียนรู้การแสดงออกทางพฤติกรรมจากการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่น หากสังคมใด รับรู้ว่าคุณภาพแรงเป็นเรื่องปกติธรรมดา และเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ เด็กจะเติบโตมาพร้อมกับการซึมซับความรุดรณงนั้นเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของตนเอง

ทั้งนี้ กฤตยา อาชวนิชกุลและคณะ (2544, หน้า 3-4) ได้อธิบายกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความรุดรณงต่อผู้หญิง ว่ามีตัวแปรและคุณลักษณะที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนี้



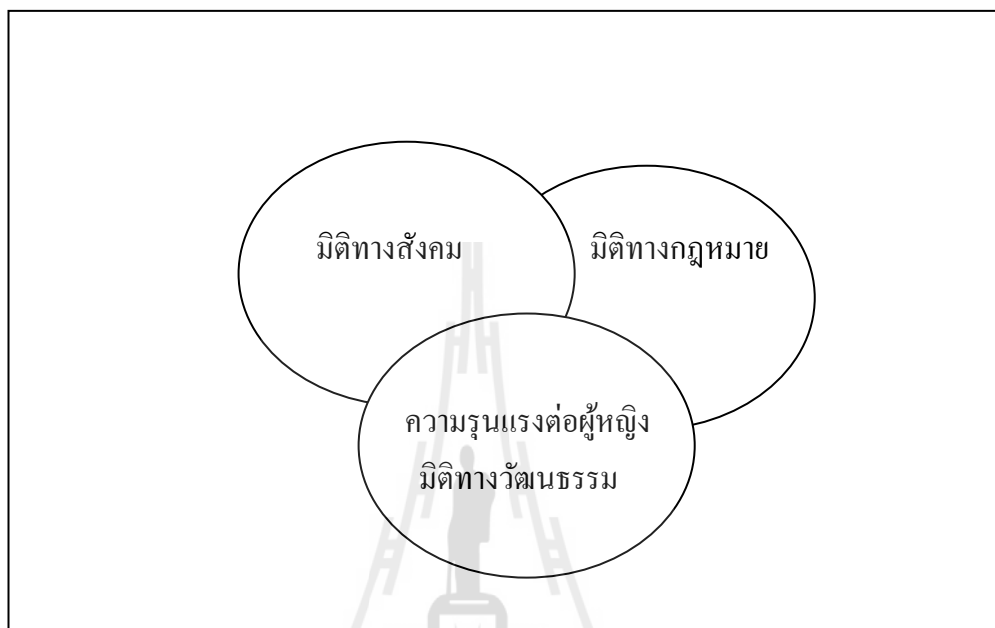
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์สาเหตุของความรุดรณง

(ที่มา : ดัดแปลงจาก WHO Fact Sheet, June 2000 ปรับจาก Moser and Shrader.

A Conceptual Model for Violence Reduction' s World Bank 1999 อ้างถึงใน กฤตยา อาชวนิชกุลและคณะ (2544, หน้า 3))

จากภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์สาเหตุของความรุดรณง พบว่า ความรุดรณงต่อสตรีเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อน เกิดจากหลายสาเหตุ และไม่สามารถอธิบายได้เพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงประการเดียว เพราะเกิดทั้งในระดับความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ชุมชน และโครงสร้างทางสังคม ดังนั้น การศึกษาความรุดรณงต่อผู้หญิงจึงควรให้ความสำคัญต่อทุกตัวแปรที่

เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังที่ ทิชา ฌ นคร (2547, หน้า 186-187) กล่าวว่า ความรุนแรงต่อผู้หญิงมีการฝังรากที่หยั่งลึกและเชื่อมโยงสัมพันธ์กับมิติต่าง ๆ อย่างน้อย 3 มิติ ดังสามารถแสดงได้ดังภาพ ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างมิติกับความรุนแรงต่อผู้หญิง
(ที่มา : ทิชา ฌ นคร, 2547, หน้า 186)

จากภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างมิติกับความรุนแรงต่อผู้หญิง ทิชา ฌ นคร (2547, หน้า 186-187) อธิบายว่า มิติทางวัฒนธรรม เป็นมิติที่ก่อรูปและพัฒนาจากความเชื่อที่ลึกซึ้งที่ได้รับการถ่ายทอดต่อมาจากคนรุ่นก่อน ๆ ในรูปของคำคม สุภาษิต พิธีกรรม หรือแบบแผนการปฏิบัติต่าง ๆ ภายใต้อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่หรือความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน ผู้หญิงจะถูกชักนำให้ยอมรับสภาพของผู้ถูกระทำ และต้องทนกับสภาพดังกล่าวให้ได้ ส่วนมิติทางสังคม เป็นการรองรับความเชื่อหรือการแปลงความเชื่อสู่วิถีชีวิต โดยเฉพาะความเชื่อในอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ และมิติทางกฎหมาย หมายถึง ข้อกำหนดที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่กำหนดขึ้นโดยคณะบุคคล (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาย) ซึ่งมีมิติทางวัฒนธรรมและสังคมเป็นต้นทุน

จากแผนภาพดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ความรุนแรงต่อผู้หญิงเกิดขึ้น และดำรงอยู่ในสังคม ถูกหล่อหลอมด้วยกลไกภายในสังคม จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ทำให้สมาชิกรับรู้

ความรุนแรงว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา และสื่อสารถ่ายทอดต่อไปยังสมาชิกรุ่นต่อ ๆ ไป กลายเป็น การหล่อหลอมให้เกิดวัฒนธรรมที่ยอมรับความรุนแรงต่อผู้หญิงขึ้นในสังคม และเมื่อเทคโนโลยี การสื่อสารพัฒนาขึ้นจนเกิดสังคมเสมือนจริงขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ความรุนแรงต่อผู้หญิง จึงถูกถ่ายทอดไปยังผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมผ่านการสื่อสารบนกระดานสนทนาเช่นเดียวกับการถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงในสังคมจริง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาทัศนคติและความเข้าใจของบุคคลทั่วไปที่มีต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง เพื่อนำมาออกแบบข้อคำถามเกี่ยวกับความเข้าใจที่มีต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงในแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ประมวลทัศนคติที่มีต่อผู้หญิง มายาคติเรื่องความรุนแรงทางเพศ จากแบบวัดมายาคติเรื่องเพศสภาวะ แบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับความรุนแรงทางเพศ แบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับความสัมพันธ์หญิงชาย และแบบวัดทัศนคติที่มีต่อผู้หญิง จากงานวิจัยต่างประเทศ (Payne, Lonsway and Fitzgerald, 1999; Price, Byers and the Dating Violence Research Team, 1999; Beere, King, Beere and King, 1984; Glick and Fiske, 1997) โดยคัดเลือกทัศนคติที่มีต่อหญิงชายที่ตรงกัน ในงานวิจัยต่าง ๆ มาจำนวนทั้งสิ้น 30 ประเด็น จากนั้นจึงนำมาสร้างเป็นแบบสำรวจเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์หญิงชาย ให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งมีคุณลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยตอบแบบสำรวจดังกล่าว เพื่อนำเสนอทัศนคติที่มีต่อผู้หญิง และเลือกความเห็นที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยมากที่สุด

ผลการประมวลและรวบรวมทัศนคติที่มีต่อผู้หญิง และทัศนคติที่มีต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงจากทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นตรงกันมากที่สุด ได้แก่ ทัศนคติดังต่อไปนี้

- 1) “ความรุนแรงต่อผู้หญิง” หมายถึง การถูกทำร้ายร่างกาย หรือถูกล่วงละเมิดทางเพศ
- 2) การซื้อขายบริการทางเพศสามารถกระทำได้หากเป็นการสมยอมทั้งสองฝ่าย
- 3) การโพสต์ภาพโป๊ หรือภาพการแต่งกายหือหวา (ไม่ว่าจะเป็นภาพทั้งของเจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมและภาพที่นำมาจากแหล่งอื่น) เป็นเรื่องธรรมดาในสังคมปัจจุบัน
- 4) การถูกล่วงละเมิดทางเพศ เกิดจากผู้หญิงแต่งกายไม่เหมาะสม หรือเดินทางคนเดียวในที่เปลี่ยว หรือในเวลากลางคืน
- 5) ผู้หญิงไม่เหมาะที่จะเป็นผู้นำ
- 6) ปัจจุบันชายยังคงมีสิทธิทางกฎหมายมากกว่าหญิง
- 7) ผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว ไม่เหมาะที่จะเป็นผู้นำ

- 8) บางอาชีพ ควรจำกัดไว้เฉพาะผู้ชาย ผู้หญิงไม่เหมาะที่จะปฏิบัติงานบางอาชีพ
- 9) การที่สามีทำร้ายร่างกายภรรยา เป็นเรื่องภายในครอบครัว คนนอกไม่ควรเข้าไปเกี่ยวข้อง
- 10) หน้าที่หลักของผู้หญิงที่แต่งงานแล้วคือเลี้ยงดูลูก
- 11) คุณลักษณะสำคัญของผู้หญิง คือความอ่อนโยน
- 12) ผู้หญิงที่เรียกร้องความเสมอภาคมักเป็นผู้หญิงอายุมากที่โสด หรือผิดหวังในความรัก
- 13) การเปิดเผยเรื่องเพศ รสนิยมทางเพศ หรือสถานะทางเพศของผู้หญิงต่อสาธารณชน เป็นเรื่องไม่เหมาะสม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง ทศนคติต่อผู้หญิงและทศนคติเกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิง มาใช้เพื่อวิเคราะห์หว่า สาเหตุด้านเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงในมิติด้านประเภทของเนื้อหาความรุนแรง ได้แก่ เนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง เนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ และสาเหตุดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับสาเหตุอื่นอย่างไร

2.3.2 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิง

ในการศึกษาความรุนแรงต่อผู้หญิง ผู้ศึกษาวิจัยควรศึกษาให้เข้าใจความหมายของวัฒนธรรม และวัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิง ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่า มีนักวิชาการให้นิยามความหมายของวัฒนธรรมไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน อาทิ ชาฮีด (Shaheed, 2005, p.54) กล่าวว่า วัฒนธรรมหมายถึง ตัวยกของกฎหมายที่ห้ามหรือกำหนดให้สมาชิกทำหรือไม่ทำบางสิ่งในสังคม ส่วน โฟรว์ และ มอริส (Frow and Morris, 2000, p.5) อธิบายว่า วัฒนธรรม คือ เครือข่ายของปฏิบัติการหรือภาพตัวแทนที่ฝังลึกอยู่ในสังคม อาจปรากฏในรูปของตัวหนังสือ ภาพ การสนทนาของผู้คน ข้อบัญญัติพฤติกรรม หรือโครงสร้างสังคม ที่มีบทบาทในการก่อรูปชีวิตทางสังคมของผู้คนในสังคมนั้น

อรรถรรณ ปิณฑน์โอวาท (2547, หน้า 119) ให้นิยามว่า วัฒนธรรมมีความหมายได้ 2 นัยยะ ความหมายหนึ่ง หมายถึง วิธีปฏิบัติของกลุ่ม และอีกความหมายหนึ่ง หมายถึง สิ่งที่ปัจเจกบุคคลกระทำงานเป็นกิจวัตรในวันหนึ่ง ๆ

กาญจนา แก้วเทพ, นันทกา สุธรรมประเสริฐ และเอกธิดา เสริมทอง (2554, หน้า 319-321) ให้นิยามความหมายของวัฒนธรรมว่า หมายถึง วิธีแห่งการใช้ชีวิต (way of life) เงื่อนไข รูปแบบที่ ความหมายและคุณค่าต่าง ๆ ถูกจัดระบบในสังคม เช่น วัฒนธรรมเรื่องการรักนวลสงวนตัวของ ผู้หญิง ทั้งนี้ วัฒนธรรมอาจไม่ได้หมายถึง สิ่งสิ่งงามอันเป็นอุดมคติตามความหมายดั้งเดิม แต่ หมายถึง ประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน สิ่งปกติธรรมดาที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันที่เป็นจริง นอกจากนั้น วัฒนธรรมยังหมายถึงระบบแห่งอำนาจ ซึ่งมักหมายถึงอำนาจแห่งการควบคุม เช่น อำนาจในการควบคุมร่างกายของผู้หญิง โดยเฉพาะการควบคุมผ่านกลไกบางอย่าง เช่น ผ่าน สื่อมวลชน ในความหมายนี้ เป็นการให้นิยามคำว่าวัฒนธรรมตามมุมมองของนักวิชาการด้าน วัฒนธรรมศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของลิตเติลจอห์น (Littlejohn, 2002, p.217) ซึ่งว่า ในเชิง วัฒนธรรมศึกษา สิ่งที่นักวิชาการให้ความสนใจ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำของสถาบัน ทางสังคม อาทิ สื่อและวัฒนธรรม

จากนิยามดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า วัฒนธรรมหมายถึง แบบแผนความคิด ความเชื่อ ทักษะและพฤติกรรมซึ่งอาจเป็นไปในทางบวก หรือทางลบที่สมาชิกในสังคมยอมรับและยึดถือ เป็นแนวทางเดียวกัน อาจแสดงออกผ่านการกระทำ คำพูด หรือวิถีปฏิบัติต่าง ๆ และถูกใช้เป็นกลไก สำหรับควบคุมสมาชิกในสังคมให้มีแบบแผนความคิด ความเชื่อ พฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน

ในบริบททางวัฒนธรรมศึกษา นักวิชาการด้านวาทวิทยามักให้ความสนใจศึกษาบทบาท ของสื่อกับวัฒนธรรมในแง่ของการสร้างวัฒนธรรม เช่น สนใจศึกษารายการโทรทัศน์ในฐานะ ผลผลิตทางวัฒนธรรม ที่สามารถสร้าง ได้แย้ง รวมทั้งผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรม ประชานิยม หรือวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นและเป็นที่นิยมของสมาชิกส่วนใหญ่ในสังคม โดยเฉพาะ วัฒนธรรมบริโภคนิยม ดังที่อรรถกร ปิณฑน์โอวาท (2547, หน้า 120-123) ได้กล่าวว่าการสื่อสาร สามารถส่งผลต่อวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ได้ โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อ ต่าง ๆ ดังนั้น ในการศึกษาวัฒนธรรมที่ปรากฏผ่านสื่อจึงควรให้ความสนใจศึกษาด้วยบทที่ปรากฏ ขึ้นในสื่อเหล่านั้น ๆ และทำความเข้าใจในแก่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่า ค่านิยม อุดมการณ์ และการ รื้อสร้างวัฒนธรรมที่ปรากฏในสื่อดังกล่าวให้ชัดเจน

ฮอลล์ (Hall, 1982, p.65) กล่าวว่า ความเชื่อหรืออุดมการณ์ต่าง ๆ ถูกกำหนดสร้างขึ้นโดย สังคม กรอบอุดมการณ์หรือความเชื่อมักถูกนำมาใช้ในบริบททางสังคมเพื่อสร้างความชอบธรรมแก่ กิจกรรมต่าง ๆ กรอบอุดมการณ์เหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นเหมือนกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรม (grammar of

cultures) ซึ่งเป็นที่เก็บความรู้ อุดมการณ์ ความเชื่อของสังคม และเป็นแนวทางในการปฏิบัติตนของสมาชิกในสังคม

ในความหมายที่เป็นที่เข้าใจโดยทั่วไป วัฒนธรรม คือ ความเจริญ ความมีศีลธรรมอันดีงาม บางคนอาจให้ความหมายของวัฒนธรรมอีกด้านหนึ่งว่า ความมีรสนิยมอันละเอียดอ่อน แต่ความหมายของวัฒนธรรมตามความหมายของนักสังคมศาสตร์ หมายถึง ระบบความคิด ค่านิยม ความรู้ บรรทัดฐานและเทคโนโลยีที่มีอยู่ร่วมกันในสังคมหนึ่ง ๆ สังคมเป็นระบบของวัฒนธรรมที่มีการถ่ายทอดสืบต่อมา หรืออาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมคือผลรวมของระบบความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม กฎหมาย ประเพณี ตลอดจนความสามารถและอุปนิสัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการเป็นสมาชิกของสังคม

อุดมการณ์หรือความเชื่อประการหนึ่งที่ได้รับการถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องแทบทุกสังคม คือ ความเชื่อที่มีต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ที่สั่งสมและถ่ายทอดจนกลายเป็นวัฒนธรรม และกลายเป็นความเชื่อที่ว่า วัฒนธรรมความรุนแรงเป็นองค์ประกอบหนึ่งในสังคมดั้งเดิม แต่ไม่ว่าวัฒนธรรมจะเกิดที่ไหนหรือเมื่อใด ความรุนแรงต่อผู้หญิงมักถูกเรียกว่าเป็นวัฒนธรรม เนื่องจาก ไม่มีสังคมใดที่ปราศจากความรุนแรงอย่างสิ้นเชิง ทุกสังคมมีความรุนแรงปรากฏอยู่เป็นพื้นฐาน วัฒนธรรมหลักทุกสังคมบนโลกนี้ คือ อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ (patriarchal) อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ส่งผลให้สังคมลดคุณค่าของผู้หญิงให้มีหน้าที่เพียงเลี้ยงดูลูก และชำระความสัมพันธ์ในครอบครัวไว้ และอุดมการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้เกิดทัศนคติว่าการใช้ความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ และเป็นสิ่งถูกต้องเหมาะสม (Shabeed, 2005, หน้า 181) เมื่อความรุนแรงต่อผู้หญิงถูกผนวกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของบรรทัดฐาน (norm) ของสังคม วัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิงจึงมีความสำคัญทั้งในฐานะเป็นทั้งวาทกรรมทางการเมืองและเป็นกฎระเบียบของรัฐภายในสังคมดั้งเดิม (traditional society) ทั้งนี้ เนื่องจากวัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิงแทรกซึมเข้าไปในกฎหมายที่บริหารโดยคน และส่วนใหญ่ผู้ออกกฎหมายและบริหารกฎหมายมักเป็นผู้ชายซึ่งมีความคิดความเชื่อเป็นพื้นฐานแล้วว่าตนเองเหนือกว่าผู้หญิง และนำความเชื่อดังกล่าวมาใช้ใน การทำงานของตนเอง นำมาซึ่งการเกิดอคติและความรุนแรงในเชิงตัวบทกฎหมาย

บริเชอตัน (Bretherton, 2001, p.76) กล่าวว่า การเอาชนะปัญหาความรุนแรงต่อผู้หญิง วัฒนธรรมความรุนแรงต้องถูกแทนที่ด้วยวัฒนธรรมแห่งสันติ (culture of peace) เพื่อให้มั่นใจว่า สังคมนั้นจะแก้ไขปัญหาคความแตกต่างโดยปราศจากการใช้ความรุนแรง ทั้งนี้ องค์การสหประชาชาติ (National Research Council, 1999) ได้เสนอแนวทางแก้ไขปัญหาวีว่า การแก้ไข

ปัญหาวัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิง ควรมีการทบทวนความคิดเรื่องเพศภาวะ (gender) เพศวิถี (sexuality) และความสมดุลของอำนาจระหว่างหญิงชาย การเปลี่ยนทัศนคติของคนในสังคมที่มีต่อผู้หญิงอาจต้องใช้เวลาจนถึงหนึ่งชั่วอายุคนเป็นอย่างน้อย แต่เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำเพื่อมุ่งสร้างความตระหนักต่อปัญหาความรุนแรงทางเพศ ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของผู้หญิงในฐานะองค์ประกอบที่มีคุณค่าของสังคม และควรปลูกฝังให้ประชาชนยึดหลักสันติในการแก้ไขปัญหา และมุ่งคุ้มครองสิทธิมนุษยชนที่ผู้หญิงพึงได้รับเช่นเดียวกับผู้ชาย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิงมาใช้ประโยชน์ในการอภิปรายผลการวิจัยว่า ความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ได้รับการยอมรับเป็นแบบแผนทางความคิด และพฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ยอมรับความรุนแรงต่อผู้หญิง จนนำไปสู่แนวโน้มการเกิดวัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือไม่อย่างไร

2.3.2.1 แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ และความสัมพันธ์เชิงอำนาจ

วัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิง มีรากฐานสำคัญมาจากความคิดความเชื่อที่ว่าผู้ชายเหนือกว่า ดังนั้น ผู้ชายจึงต้องอาศัยความเหนือกว่าควบคุมผู้หญิงให้อยู่ใต้อำนาจ แนวคิดด้านสตรีนิยมทุกสำนัก ให้ความสำคัญศึกษาฐานความคิดเรื่องความไม่เท่าเทียมกันทางเพศ และระบุว่าความไม่เท่าเทียมกันดังกล่าว เกิดจากฐานความคิดความต้องการครอบงำเพศหญิงของเพศชาย โดยเรียกฐานความคิดนี้ว่า “อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่” (patriarchy) ซึ่งเป็นระบบความคิดที่มีมานานพอ ๆ กับการเริ่มต้นของความเป็นสังคมเมือง (Ferguson, 1999, p.1048)

อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ คือ แนวคิดที่ว่าผู้ชายมีอำนาจในการกดขี่ผู้หญิง ดังที่ริช (Rich, 1986 อ้างถึงใน พรพิไล ถมั่งรักษ์สัตว์, 2539, หน้า 33-34) ได้กล่าวไว้ว่า ระบบชายเป็นใหญ่ เป็นอำนาจของผู้ชายในเชิงสังคม อุดมการณ์ ครอบครัวยุคใหม่ ระบบการเมือง ซึ่งผู้ชายใช้อำนาจกดขี่โดยตรง หรือผ่านพิธีกรรม กฎหมาย ภาษา ขนบธรรมเนียม สำนวนโวหาร การศึกษา รวมทั้งการแบ่งงานกันทำ ในลักษณะที่ผู้หญิงมีฐานะด้อยกว่า และโจเซียห์ (Josiah, 2001, p.214) ได้ระบุว่า อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ เป็นระบบที่ผู้ชายใช้กฎหมาย วัฒนธรรม และศาสนาเพื่อสร้างความมั่นใจว่า ตนเองจะมีอำนาจมากกว่าผู้หญิง ทั้งนี้ ความรุนแรงถูกนำมาใช้เพราะผู้หญิง “ด้อย” (down) และเพราะผู้ชายมีความประสงค์จะให้ผู้หญิงด้อย สอดคล้องกับยศ สันตสมบัติ (2548, หน้า 4) ที่อ้างถึงงานเขียนของโอไบรอัน (O'Brien, 1981) เรื่อง “The Politics of Reproduction” ที่ให้นิยามความหมายของการมีอำนาจครอบงำของผู้ชายว่า เป็นผลมาจากความปรารถนาของผู้ชาย ที่

ต้องการเอาชนะความรู้สึกแปลกแยกและค้อยกว่าจากบทบาทการเจริญพันธุ์ของมนุษย์ ขณะที่ผู้หญิงมีบทบาทมากกว่าในด้านการเจริญพันธุ์ การตั้งครรภ์ และการเลี้ยงดูบุตร

โมฮันตี (Mohanty, 1988, p.65-88) ชี้ว่า อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ถูกก่อรูปจากปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม รวมทั้งประวัติศาสตร์เรื่องการค้าอาณานิคม การสร้างชาติ ความขัดแย้งทางการเมือง การทหาร และการอพยพย้ายถิ่น รวมทั้งถูกแสดงออกภายใต้ปัจจัยด้านสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม เชื้อชาติ ชนชั้น อายุ ความพิการ ความเป็นชาติ ภูมิภาค วัฒนธรรม ฯลฯ ทั้งนี้ ความไม่เท่าเทียมกันทางเพศเกิดขึ้นเนื่องมาจากตัวแปรดังกล่าวได้ถูกบรรจุเข้าไปในระบบความสัมพันธ์ของหญิงชายนั่นเอง

แนวคิดด้านสตรีนิยมชี้ให้เห็นว่า อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่สร้างความไม่เสมอภาคในเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ควบคุมกลไกในสังคม ระบบคิด ระบบคุณค่า วัฒนธรรม ผ่านทางจารีต ประเพณี กฎหมายและนโยบายต่าง ๆ การมีอคติทางเพศส่งผลให้เกิดความไม่เสมอภาคและความไม่เพียงพอในการเข้าถึงและการรักษาสุขภาพ และยังส่งผลต่อมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง เช่น การขาดความรู้เรื่องสุขภาพอนามัย ทักษะด้านร่างกาย ที่ให้ความสำคัญต่อความสวยงาม ความอ่อนเยาว์ รูปร่าง มิติด้านเพศวิถี (sexuality) ความรุนแรง การเอาเปรียบทางเพศ สื่อลามก ภาพลักษณ์ของผู้หญิงดีและผู้หญิงเลว (วิระดา สมสวัสดิ์, 2549, หน้า 53) รวมทั้งเกิดผลกระทบสำคัญที่เกิดขึ้นจากอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ คือ การเกิดความรุนแรงต่อผู้หญิงซึ่งเป็นปัญหาที่นักวิชาการแนวสตรีนิยมมุ่งศึกษาเพื่อแสวงหาแนวทางแก้ไข

งานวิจัยนี้นำแนวคิดเรื่องอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ และความสัมพันธ์เชิงอำนาจ มุ่งศึกษาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ภายใต้อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ตามแนวคิดสตรีนิยม ที่อยู่บนฐานความคิดว่าความรุนแรงต่อผู้หญิงเกิดจากความเชื่อที่ว่าผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิง

2.3.3 แนวคิด ทฤษฎีด้านสตรีนิยม

2.3.3.1 ความหมายและความสำคัญของแนวคิดสตรีนิยม

แนวคิดสตรีนิยมเป็นแนวคิดที่ว่าด้วยความพยายามปรับเปลี่ยนทัศนคติของสังคมที่มองว่าหญิงและชายมีความไม่เท่าเทียมกัน หญิงมีสถานะทางสังคมด้อยกว่าชาย ทำให้ผู้หญิงได้รับการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมทุกด้าน แฮนแนม (Hannam, 2007, p.4) ให้นิยามคุณลักษณะเฉพาะของแนวคิดสตรีนิยมว่า เป็นความตระหนักในความไม่เท่าเทียมกันของอำนาจระหว่างเพศ โดยผู้หญิงมีบทบาทด้อยกว่าชาย ภายใต้ความเชื่อที่ฝังใจในชีวิตของผู้หญิงถูกละเมิด และเป็นสิ่งที่ควร

ได้รับการเปลี่ยนแปลง แนวคิดสตรีนิยมให้ความสำคัญต่อเสรีภาพของผู้หญิง สตรีนิยมบางกลุ่มยังวิพากษ์ไปถึงการสร้างความรู้ปัจจุบันว่าเป็นความรู้ที่เกิดจากเพศชายเป็นผู้สร้าง (Arneil, 1999, p.3- 4) จึงยิ่งเป็นการตอกย้ำความไม่เท่าเทียมกันของชายหญิงมากขึ้น เป้าหมายของการศึกษาแนวสตรีนิยม คือ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเด็นความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างชายและหญิง ซึ่งฟอว์เซต ได้กล่าวถึงความสำคัญของการเคลื่อนไหวเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมดังกล่าวว่า

“... การเคลื่อนไหวของผู้หญิงนับเป็นหนึ่งในสิ่งที่ยิ่งใหญ่ที่สุด
ที่เคยเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์โลก” (*biggest things that ever
taken place in the history of the world*) ...”

(Fawcett, 2002 อ้างถึงใน Hannam, 2007, p.1)

ทั้งนี้ แนวคิดสตรีนิยม มีความหมายทั้งเป็นขบวนการเคลื่อนไหวและเป็นองค์ความรู้ ดังนั้น จึงมักมีบุคคลที่ดำเนินการในประเด็นเกี่ยวกับผู้หญิงอย่างน้อยสองกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ นักเคลื่อนไหวเพื่อสตรี (feminist activist) คือขบวนการผู้หญิงที่รวมตัวกันเพื่อสร้างพลังอำนาจในการต่อรองทางสังคมเพื่อความเท่าเทียมกันระหว่างหญิงชาย เป็นความเคลื่อนไหวของนักสตรีนิยมที่ประสงค์จะเปลี่ยนแปลงสภาพชีวิตของผู้หญิง (วิระดา สมสวัสดิ์, 2549, หน้า 4) และนักวิชาการด้านสตรีนิยม (academic feminist) คือ นักวิชาการที่มุ่งศึกษาเพื่อแสวงหาองค์ความรู้เกี่ยวกับผู้หญิง (Shewin, 1988, p.87)

นักวิชาการสตรีนิยมสามารถจำแนกได้เป็นหลายสำนัก (school) แต่ละสำนักคิด มีมุมมองต่อความสัมพันธ์หญิงชาย และความแตกต่างระหว่างหญิงชายแตกต่างกันไป (วันทนี วาสิกะสิน, 2546, หน้า 31) เช่น นักวิชาการสตรีนิยมสายวัฒนธรรม (cultural feminism) โดย จูดิธ อีแวน (Evans, 1977 อ้างถึงใน Hannam, 2007, p.35) กล่าวว่า แนวคิดสตรีนิยมสายวัฒนธรรมเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญต่อความแตกต่างระหว่างชายกับหญิง ปฏิเสธคุณค่าของผู้ชาย และไม่เห็นดีเห็นงามกับการทำงานร่วมกับชาย ในขณะที่สตรีนิยมหลังสมัยใหม่ (postmodernism) ให้ความสำคัญต่อความแตกต่างระหว่างหญิงชายน้อยลง นักสตรีนิยมบางกลุ่มเห็นว่า ชายและหญิงมีความแตกต่างกันทางด้านสรีระ และการแสดงบทบาทหน้าที่ แต่ทั้งสองเพศต้องมีความเท่าเทียมกันด้านสิทธิเสรีภาพ ขณะที่บางกลุ่มเห็นว่า ความแตกต่างดังกล่าวมีอยู่จริง แต่เกิดเนื่องจากกระบวนการหล่อหลอมและขัดเกลามาจากสังคม ดังที่มิลเลต (Millett, 1971, p.48) กล่าวว่า อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ (patriarchy) ทำให้เกิดความเชื่อว่า ความแตกต่างทางสรีระ นำมาซึ่งความแตกต่างระหว่างชายและหญิง และทำให้เกิดความแตกต่างในการแสดงบทบาททางเพศ เหตุผลที่ทำให้ผู้ชายเหนือกว่าผู้หญิงไม่ใช่เพราะความแข็งแรงทางกาย แต่เป็นเพราะระบบสังคม ค่านิยมที่หล่อหลอมให้คิดเช่นนั้น

เช่นเดียวกับที่ ลอเรติส (Lauretis, 1990, p.260) กล่าวว่า คุณลักษณะของความเป็นหญิงและชาย ได้รับการพัฒนาให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสภาพทางประวัติศาสตร์ ที่มีบทบาทหล่อหลอมความเป็นหญิงชายผ่านสังคมและวัฒนธรรม โดยเอลสไตน์ (Elshtain, 1981, p.55) ได้ระบุว่า คำกล่าวที่ถือว่าโด่งดังมากที่สุด คือ คำกล่าวของซีโมน เดอ โบวัวร์ (Simone de Beauvoir) ผู้เขียนหนังสือ *The Second Sex* ที่ระบุว่า “เราไม่ได้เกิดมาเป็นผู้หญิง แต่เราถูกทำให้กลายเป็นผู้หญิง” (One is not born, but rather becomes, a woman) ในขณะที่นักวิชาการแนวสตรีนิยมบางกลุ่มเห็นว่า คุณลักษณะของผู้หญิงที่มักถูกจัดเป็นคุณลักษณะด้อย แท้จริงแล้วเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของมนุษย์ เช่น ความเห็นอกเห็นใจ การประนีประนอม ความอ่อนโยน มากกว่าความแข็งแรง แข็งกร้าว เห็นแต่ประโยชน์ส่วนตนของผู้ชาย

สุวจิ จันทรธนอม - กู๊ด (2544, หน้า 4-5) สรุปไว้ว่า แม้แนวคิดสตรีนิยมแต่ละสำนักจะมีมุมมองต่อความสัมพันธ์หญิงชายแตกต่างกันไป แต่ทุกสำนัก ต่างให้ความสำคัญต่อการทำความเข้าใจใน 4 ประเด็นหลักเช่นเดียวกัน คือ

1) แนวคิดสตรีนิยม พยายามทำความเข้าใจสถานการณ์ของผู้หญิงจากมุมมองของผู้หญิง คือ การเข้าใจอคติอันเนื่องมาจากเพศสภาพ (gender bias) ที่มาจากประสบการณ์ เนื่องจากในอดีต มุมมองและประสบการณ์ของผู้หญิงมักถูกมองข้าม ถูกละเลยไปจากการบันทึกเรื่องราว และผู้หญิงขาดเครื่องมือถ่ายทอดประสบการณ์ของตนนำเสนอผ่านพื้นที่สาธารณะ

2) แนวคิดสตรีนิยม อธิบายว่า ต้นกำเนิดและความต่อเนื่องของอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ เกิดจากผู้ชายที่มีแรงจูงใจที่จะรักษาสถานภาพและความเป็นใหญ่ของตนเอาไว้ เพราะเป็นเพศที่อยู่ในสถานภาพที่เหนือกว่า

3) แนวคิดสตรีนิยมมีเป้าหมายที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม โดยนำแนวคิด หรือองค์ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้หญิง ไปสู่การต่อสู้ และการเคลื่อนไหว

4) แนวคิดสตรีนิยม นำเสนอภาพการกดขี่ของผู้หญิงในทุกรูปแบบ ทั้งด้านการศึกษา สังคม ศาสนา เชื้อชาติ อาชีพ และกฎหมาย ภายใต้อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ เพราะความเชื่อว่าการกดขี่ทางเพศที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบันเกิดจากสังคมที่มีผู้ชายเป็นใหญ่

2.3.3.2 สำนักคิดของแนวคิดสตรีนิยม

แม้แนวคิดสตรีนิยมจะมีฐานความคิดความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่และแนวคิดเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงเหมือนกัน แต่แนวทางการดำเนินการ และเป้าหมายของแต่ละกลุ่มอาจแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ แนวคิดสตรีนิยมสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ สตรีนิยมคลื่น

ลูกที่หนึ่ง (first wave) สตรีนิยมคลื่นลูกที่สอง (second wave) และสตรีนิยมคลื่นลูกที่สาม (third wave)

1) สตรีนิยมคลื่นลูกที่หนึ่ง ครอล็อกเคย์และซอเรนเซน (Krolokke and Sorensen, 2006, p.3- 6) อธิบายว่า แนวคิดสตรีนิยมคลื่นลูกที่หนึ่งเกิดขึ้นเพื่อมุ่งเคลื่อนไหวทางการเมือง อันเนื่องมาจากความไม่เท่าเทียมกันทางการเมืองและทางสังคมระหว่างหญิงและชายในช่วงศตวรรษที่ 17 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 เป็นแนวคิดที่มุ่งให้ความสำคัญต่อความไม่เท่าเทียมกันระหว่างหญิงและชาย เรียกร้องให้ผู้หญิงมีโอกาสออกมาทำงานนอกบ้าน และเรียกร้องสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง นอกเหนือจากภาระงานหลักที่เป็นแม่บ้านรับผิดชอบดูแลครอบครัว แนวคิดกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญต่อความเท่าเทียมกันระหว่างหญิงชาย เชื่อในความยุติธรรมระหว่างเพศ และเน้นการให้อิสระภาพจากการกดขี่ข่มเหงแก่ผู้หญิง เช่น แมรี โวลสโตนคราฟต์ (Mary Wollstonecraft) จอห์น สจิวต มิลล์ (John Stuart Mill)

งานเขียนของแมรี โวลสโตนคราฟต์ ในหนังสือ “A Vindication of the Right of Woman” ซึ่งตีพิมพ์ใน ค.ศ.1792 เป็นงานเขียนชิ้นแรกที่น่าเสนอชีวิตของผู้หญิงที่ต้องอาศัยพึ่งพิงผู้ชายทั้งด้านเศรษฐกิจและจิตใจช่วงการปฏิวัติฝรั่งเศส (french revolution) (Hannam, 2007, p.xi) ส่วน จอห์น สจิวต มิลล์ (John Stuart Mill) ผู้เขียนหนังสือ “The Subjection of Women” ซึ่งเป็นหนังสือที่มีอิทธิพลมากต่อแนวคิดของนักสตรีนิยมยุคหลัง นำเสนอมุมมองเรื่องความแตกต่างระหว่างหญิงชาย โดยชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างระหว่างหญิงชายเกิดจากสังคมเป็นฝ่ายกระทำ โดยอ้างความแตกต่างทางสรีระ ทำให้ผู้หญิงตกเป็นรอง อันเนื่องมาจากความไม่ชอบธรรมทางกฎหมาย สิ่งนี้ ถือว่าเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนามนุษย์ (Mill, 1977, p.225) นอกจากนี้ มิลล์ (Mill, 1977, p.230) ยังเห็นว่า ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวระหว่างสามีภรรยา เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกัน ผู้หญิงมีค่าเท่ากับเป็นเพียงสมบัติหรือเป็นทาสของสามี

ช่วงเวลาเดียวกับแนวคิดสตรีนิยมคลื่นลูกที่หนึ่งของตะวันตก ในสังคมไทย พบว่า แนวคิดสตรีนิยมเริ่มปรากฏหลักฐานชัดเจนจากความพยายามเรียกร้องสิทธิของผู้หญิงในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น กรณีอำแดงเหมือนกับนายริด (วันทนี วาสิกะสิน, 2546, หน้า 24) ในสมัยรัชกาลที่ 4 อำแดงเหมือนและนายริดรักใคร่ชอบพอกัน แต่ถูกบิดามารดาบังคับให้แต่งงานกับนายภู อำแดงเหมือนจึงทำเรื่องฎีกาต่อพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งทรงตัดสินให้อำแดงเหมือนมีสิทธิเลือกคู่ครองได้ตามความประสงค์ของตนเอง ในสมัยดังกล่าว พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงประกาศพระราชบัญญัติลัทธิภ.ศ. 1227 ระบุว่า บิดามารดาจะขายบุตร

ได้ก็ต่อเมื่อได้รับความยินยอมจากบุตร และชายที่ลูกคร่ำหาญไป จะถือว่าหาญเป็นภรรยาได้ก็ต่อเมื่อหาญนั้นยินยอมเท่านั้น แต่พระราชบัญญัติดังกล่าว ก็มีผลบังคับใช้เฉพาะสำหรับหาญในตระกูลต่ำเท่านั้น หากเป็นหาญในตระกูลสูง การเลือกคู่ครองต้องเป็นไปตามความประสงค์ของบิดามารดาเป็นผู้จัดการให้ (อมรา พงศาพิชญ์, 2548, หน้า 47-48)

เหตุการณ์ที่น่าได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญเกี่ยวกับความเสมอภาคหาญชายในสังคมไทยในช่วงสตรีนิยมคลื่นลูกที่หนึ่งของตะวันตก คือ การที่หาญมีโอกาสดำเนินการศึกษาในสมัยรัชกาลที่ 5 สมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถได้ส่งเสริมการศึกษาของเด็กหาญ มีการจัดตั้งโรงเรียนวังหลัง ซึ่งเป็นโรงเรียนราษฎร์สำหรับสตรีขึ้นเป็นครั้งแรก ในระยะต่อมา การศึกษาสำหรับหาญจึงเปิดกว้างมากขึ้น ผู้หาญมีโอกาสดำเนินการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นครั้งแรก ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (วันทนีย์ วาสิกะสิน, 2546, หน้า 24-25) อย่างไรก็ตาม แม้ว่า โอกาสทางการศึกษา จะเปิดกว้างสำหรับหาญ แต่กลับพบว่า ระบบการศึกษาในสมัยนั้น ยังคงปลูกฝังความคิดของผู้หาญว่า มีหน้าที่เลี้ยงดูลูกและดูแลบ้าน (บุญยงค์ เกศเทศ, 2532, หน้า 104) จนเริ่มมีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เท่าเทียมกันดังกล่าว ผู้หาญที่ได้รับการศึกษาเริ่มตั้งตัวเป็นแกนนำในการเรียกร้องสิทธิสตรีผ่านหนังสือกุลสตรี จากนั้น จึงมีความเคลื่อนไหวเรียกร้องสิทธิสตรีในประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง

2) สตรีนิยมคลื่นลูกที่สอง เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1960 จนถึงต้นทศวรรษที่ 1990 ในยุคนี้ สตรีนิยมคลื่นลูกที่สอง เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การเคลื่อนไหวเพื่อเสรีภาพของผู้หาญ (women's liberation movement) (Krolokke and Sorensen, 2006, p.10) แนวคิดในกลุ่มนี้ยังคงให้ความสำคัญต่อความไม่เท่าเทียมกันระหว่างหาญและชายในด้านสิทธิในการเลือกตั้ง สิทธิในทรัพย์สิน และขยายขอบเขตความสนใจไปในประเด็นความไม่เท่าเทียมทางกฎหมาย ความไม่เท่าเทียมในครอบครัว และในการทำงาน มีความพยายามแสวงหาคำอธิบายถึงสาเหตุของความไม่เท่าเทียมกันดังกล่าว และสนับสนุนให้ทศวรรษดังกล่าวเป็นทศวรรษแห่งการส่งเสริมสถานภาพสตรี การกำหนดทศวรรษดังกล่าว ส่งผลต่อการยกระดับจิตสำนึกและความตระหนักในเรื่องเพศต่อสาธารณชนมากขึ้น (อมรา พงศาพิชญ์, 2548, หน้า 36)

แนวคิดสตรีนิยมคลื่นลูกที่สอง สามารถจำแนกได้เป็นหลายกลุ่ม อาทิ สตรีนิยมแนวเสรีนิยม (liberal feminism) สตรีนิยมมาร์กซิสต์ (maxism feminism) สตรีนิยมแบบสุดขั้ว (radical feminism) สตรีนิยมสายวัฒนธรรม (cultural feminism) สตรีนิยมแบบสังคมนิยม (socialist feminism) เป็นสตรีนิยมสายจิตวิเคราะห์ (psychoanalysis feminism)

ในช่วงรอยต่อระหว่างสตรีนิยมคลื่นลูกที่หนึ่งและสตรีนิยมคลื่นลูกที่สอง บุคคลที่มีบทบาทมากที่สุดคนหนึ่งคือ ซีมอน เดอ โบวัวร์ (Simone De Beauvoir) งานเขียนที่มีชื่อเสียงของ เดอ โบวัวร์ คือ หนังสือเรื่อง “The Second Sex” ตีพิมพ์ครั้งแรกเป็นภาษาฝรั่งเศสใน ค.ศ.1949 และนำมาแปลเป็นภาษาอังกฤษ ค.ศ. 1953 และได้รับการนำมาตีพิมพ์ซ้ำอีกหลายครั้ง หนังสือดังกล่าวเสนอมุมมองเรื่องการเมือง การศึกษา การทำงาน ความรัก การแต่งงาน ความเป็นแม่ โดยใช้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ วรรณคดี ความเชื่อทางศาสนาประกอบการอธิบาย แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างหญิงชาย ผู้หญิงอยู่ในสภาพของการเป็นคนอื่น (the other) ผู้หญิงถูกทำให้แตกต่างจากผู้ชาย เป็นเพียงส่วนประกอบ ไม่ใช่แก่นแท้ที่เป็นสาระสำคัญ ในขณะที่ผู้ชายเป็นประธาน (the subject) ผู้หญิงจะเป็นบุคคลอื่นที่ถูกอ้างอิงผ่านผู้ชายเท่านั้น (Beauvior, 1989, p.xxxii) ทั้งนี้ เดอ โบวัวร์ อธิบายว่า ผู้หญิงจะมีทัศนคติทางลบต่อร่างกายของตนเองและเป็นข้อด้อยของผู้หญิง สรีระของผู้หญิงนำมาซึ่งความทุกข์ยาก การที่ร่างกายอ่อนแอกว่าชาย ทำให้รู้สึกขาดความมั่นคงในการปกป้องดูแลตนเอง ทำให้ความเข้าใจต่อโลกของตนเองมีข้อจำกัดมากกว่าชีวิตในฐานะปัจเจกของตนเองมีความสมบูรณ์น้อยกว่า และมีความหมายน้อยกว่าผู้ชาย (Beauvior, 1989, p.34) ผู้หญิงไม่ได้ถูกกำหนดมาจากฮอร์โมน หรือจากสัญชาตญาณที่ลึกลับ แต่ถูกกำหนดจากร่างกายของตนเอง ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้หญิงกับสังคม เกิดจากการกระทำจากบุคคลอื่นมากกว่าจะเป็นการกระทำของตนเอง (Beauvior, 1989, p.725) เดอ โบวัวร์ เห็นว่า ชีวิตส่วนใหญ่ของผู้หญิงอยู่ที่บ้าน มีบทบาทในฐานะภรรยา และแม่ โลกของผู้หญิงจึงค่อนข้างแคบ ไม่มีอิสระ อยู่ใต้อำนาจของสามี จึงไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง และไม่สนใจเรื่องต่าง ๆ ของโลกภายนอก สามีเป็นผู้มีบทบาทในการให้คุณค่ากับภรรยา

เดอ โบวัวร์ เห็นว่า สภาพการเป็นเพศที่สองของผู้หญิง ไม่ใช่ความเป็นผู้หญิงโดยธรรมชาติ ไม่มีความเป็นผู้หญิงที่แท้ ดังนั้น เมื่อสถานการณ์ทางสังคมเปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงจึงต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย ความแตกต่างทางร่างกายไม่ใช่ปัจจัยแห่งความแตกต่าง แต่สถาบันทางสังคมต่างหากที่สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น (Beauvior, 1989, p.728)

นักวิชาการในกลุ่มสตรีนิยมสุดขั้วที่มีชื่อเสียงอีกคนหนึ่ง คือ ริช (Rich, 1986, p.42-57) อธิบายความหมายของอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ว่า หมายถึง ระบบที่ให้ความสำคัญต่ออำนาจของผู้ชายว่ามีอิทธิพลเหนือครอบครัว สังคม อุดมการณ์ทางการเมือง โดยอาศัยกำลังกาย การใช้ความรุนแรง ผ่านขนบธรรมเนียม ประเพณี พิธีกรรมต่าง ๆ รวมทั้งกฎหมาย เป็นอุดมการณ์ที่ครอบคลุมทุกภาคส่วนในสังคม ทำให้ผู้หญิงต้องตกอยู่ภายใต้อำนาจดังกล่าว นอกจากนั้น การ

หล่อหลอมให้ผู้หญิงต้องมีบทบาทเป็นแม่ ต้องอยู่ใต้อำนาจของผู้ชาย เป็นเพียงสถานการณ์ที่ถูกกำหนดขึ้นจากสังคม ไม่ใช่ความจริง

ช่วงเวลาที่เกิดแนวคิดสตรีนิยมคลื่นลูกที่สองของตะวันตก ความเปลี่ยนแปลงสำคัญที่เกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกันในประเทศไทย คือ เกิดขบวนการเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้หญิงเพื่อเรียกร้องสิทธิในการทำงาน ทั้งนี้ การต่อสู้ของผู้หญิงไทยเท่าที่ผ่านมาถือว่ามีความสัมพันธ์กับเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของสังคมไทย กล่าวคือ ในช่วงการเปลี่ยนแปลงระบอบการเมืองการปกครอง พ.ศ. 2475 ความเคลื่อนไหวของผู้หญิงมุ่งเน้นความต้องการมีสิทธิเท่าเทียมกันระหว่างหญิงชาย เมื่อเกิดเหตุการณ์ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 กรรมกรหญิงได้เคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องค่าแรงที่เป็นธรรม และสวัสดิการการทำงานที่ดีขึ้น (อมรา พงศาพิชญ์, 2545, หน้า 49-50)

3) สตรีนิยมคลื่นลูกที่สาม เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1980 จนถึงปัจจุบัน เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญต่อความแตกต่างระหว่างหญิงชายที่นำมาซึ่งความแตกต่างหลายประเด็น เช่น ความหลากหลายทางเพศ การสร้างอัตลักษณ์ ลีฟิว ความเป็นคนรักเพศเดียวกัน เป็นต้น ประเด็นหลักที่สตรีนิยมคลื่นลูกที่สามให้ความสำคัญ คือ ความรุนแรงทางเพศ และมีจุดยืนที่ชัดเจนที่จะยุติความรุนแรงใด ๆ ที่เกิดเนื่องจากความไม่เสมอภาคทางเพศ (Krolokke and Sorensen, 2006, p.15-17) กลุ่มนี้ พยายามแสวงหานิยามคำว่า “ความเป็นหญิง (femininity)” ซึ่งใช้บ่งชี้อัตลักษณ์ของผู้หญิงที่มีลักษณะเป็นสากล (universal female identity) และมีความพยายามเปลี่ยนภาพเหมารวม (stereotype) ของผู้หญิง รวมทั้งภาพของผู้หญิงและภาษาที่ใช้เกี่ยวกับผู้หญิงที่ปรากฏในสื่อ แนวคิดสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ เชื่อว่า ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกรอบ และสร้างความจริงทางสังคมเกี่ยวกับผู้หญิง กลไกทางวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของความเป็นหญิงผ่านภาษา (Peet and Hartwick, 2009, p.241)

สำนักคิดที่สำคัญของแนวคิดสตรีนิยมคลื่นลูกที่สาม คือ แนวคิดสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ (postmodern feminism) และคำสำคัญที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจศึกษา คือ “ภาษา” “วาทกรรม” และ “อำนาจ” แนวคิดสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ อธิบายว่า อำนาจเป็นเรื่องของประโยชน์และถูกนำไปแปรรูปโดยคนเฉพาะกลุ่ม เฉพาะบริบท เฉพาะเหตุการณ์ คือ ตัวอำนาจก่อให้เกิดปฏิบัติการและการต่อต้าน และไม่ผูกติดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นพิเศษ ตามแนวคิดของฟูโก (Foucault) ซึ่งเป็นนักคิดคนสำคัญในกลุ่มดังกล่าว เห็นว่า อัตลักษณ์ไม่ตายตัว งานเขียนสำคัญของฟูโก คือ “History of Sexuality” ซึ่งกล่าวถึงอำนาจว่า มีปรากฏทุกแห่งในสังคม ในปฏิสัมพันธ์ทุกรูปแบบ อำนาจมี

ความหลากหลาย และไม่ได้ถูกจัดระเบียบภายใต้หลักการเดียว แต่อาศัยหลายหลักการ อันอาจเป็นพลังทางสังคมที่มีความหลากหลาย (Woodhill, 1988, p.168)

มาร์ติน (Martin, 1988, p.12-14) กล่าวถึงแนวคิดที่ว่าด้วยอำนาจของฟูโกว่า ฟูโกเห็นว่าวาทกรรมเรื่องเพศคือแก่นหลักในการควบคุมอำนาจ ผู้หญิงเป็นเป้าหมายของการถูกจับจ้อง แทรกแซงและควบคุม ดังนั้น ความเข้มแข็งของผู้หญิงจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้หญิงสามารถนำตนเองออกจากวาทกรรมที่ครอบงำอยู่ หรือมีกลไกการเคลื่อนไหวเพื่อกันตนเองออกจากเรื่องเพศ (desexualization) สรีระทางเพศเป็นตัวกำหนดให้ผู้หญิงต้องตกอยู่ใต้อำนาจของชายอันเนื่องจากเรื่องเพศ ทั้งที่เป็นพื้นที่แห่งความควบคุมและพื้นที่แห่งเสรีภาพ ดังนั้น การต่อสู้ที่เกิดขึ้นของผู้หญิง ต้องไม่ทำให้สถานการณ์ทางสังคมทุกเรื่องอาศัยเรื่องเพศเป็นสำคัญ ไม่มีอัตลักษณ์ทางเพศเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะในความเป็นจริง อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลไม่ได้หมายถึงองค์ประกอบเรื่องเพศเพียงองค์ประกอบเดียว

ตามแนวคิดสตรีนิยมคลื่นลูกที่สาม นักวิชาการได้ตั้งคำถามถึงบทบาทและอิทธิพลของสื่อมวลชน ว่าเป็นกลไกหลักที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ผ่านสื่อแขนงต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร เพราะสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความรู้ ความคิดและการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงของผู้รับสาร จึงทำให้ปัญหาความไม่เสมอภาคทางเพศ และความรุนแรงต่อผู้หญิงยังคงปรากฏอยู่อย่างต่อเนื่อง นักวิชาการสื่อสารมวลชนกลุ่มหนึ่ง จึงได้นำเสนอทฤษฎีสื่อแนวสตรีนิยม (feminist media theory) ที่ให้ความสำคัญต่อการศึกษารอบทบาทและอิทธิพลของสื่อที่มีต่อการนำเสนอความสัมพันธ์เชิงอำนาจและนำมาสู่การปฏิบัติอย่างไม่ธรรมระหว่างหญิงชาย

2.3.4 ทฤษฎีสื่อแนวสตรีนิยม (feminist media theory)

วิลสัน พิพิชกุล (2548, p.8-9) อธิบายความสำคัญของทฤษฎีสื่อแนวสตรีนิยม ว่าทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า ภาพสะท้อนของผู้หญิงในสื่อที่ล้ำลึกกว่าความเป็นจริงมีอิทธิพลต่อการมองโลกและการมองตนเองอย่างยิ่ง คือ ผู้หญิงรับภาพเหล่านั้นมาไว้ในสมอง และยินยอมให้ภาพเหล่านั้นบงการชีวิตตนเอง โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างหญิงชาย ซึ่งนอกจากภาพผู้หญิงในสื่อจะส่งผลกระทบต่อวงความคิดและมีส่วนกำหนดวิธีการใช้ชีวิตของผู้หญิงแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อความคิดของผู้ชายด้วยที่วางกรอบการมองผู้หญิงในสายตาแบบเดียวกัน ทำให้ภาพแบบเหมารวม (stereotype) ดังกล่าวเกิดขึ้นแบบงูกินหาง ส่งผลต่อความพยายามศึกษาเพิ่มเติมของนักวิชาการสตรีนิยมสายสื่อที่เริ่มสนใจศึกษาว่า ฐานคิด หรือวิธีคิดแบบใดที่กำกับอยู่เบื้องหลัง การนำเสนอภาพที่ปรากฏ จะมีวิธี

เปิดเผยให้เห็นฐานคิดดังกล่าวอย่างไร และหากจะต้องรื้อถอนฐานคิดที่ว่านี้ จะต้องทำอย่างไร ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ที่แสดงผ่านสื่อ ในฐานะที่เป็นหน่วยสร้างทางกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (socializing agent) อาจมีผลกระทบต่อเจตคติ คุณค่า ความคิด และพฤติกรรมของผู้คนในสังคม (วิระดา สมสวัสดิ์, 2549, หน้า 69)

นักวิชาการที่ศึกษาสื่อและศึกษาบทบาทของสื่อที่มีต่อการนำเสนอความรุนแรงต่อผู้หญิง อาจจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ นักวิชาการสื่อแนวสตรีนิยม และนักบรรณรักษ์สื่อแนวสตรีนิยม ซึ่งกัลแลกเกอร์ (Gallagher, 2001, p.20-21) อธิบายว่า นักบรรณรักษ์สื่อแนวสตรีนิยมมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ มุ่งเคลื่อนไหวและแสวงหาแนวทางเพิ่มเปอร์เซ็นต์ของผู้หญิงในสื่อทั้งด้านความหมาย (meaning) ของผู้หญิงและด้านการมีส่วนร่วม (participation) ของผู้หญิง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมืองเป็นสำคัญ

ในประเทศไทย ปรากฏงานวิจัยหลายเรื่องที่ศึกษาความรุนแรงต่อผู้หญิงทางสื่อมวลชนโดยอาศัยแนวคิดสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ (postmodern feminism) คือมุ่งศึกษาภาษาที่เกี่ยวกับเพศในสังคมไทย บนฐานความเชื่อที่ว่า ภาษาเป็นสื่อถ่ายทอดระบบวิธีคิด ค่านิยม และวัฒนธรรม ภายใต้โครงสร้างอำนาจในสังคมที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศ เช่น งานวิจัยของกฤตยา อาชวนิจกุล และกนกวรรณ ธาราวรรณ (2550) ที่พบว่า ภาษาเป็นเสมือนระเบียบปฏิบัติที่ผลักดันความคิดและการแสดงออกบางอย่าง และอาจปิดบังความคิดและการแสดงออกบางอย่าง หรืองานวิจัยของ พิมพวัลย์ บุญมงคล, สุไลพร ชลวิไล, มลฤดี ลาพิมล และธณภูมิ สามัคคีคารมย์ (2551) ที่พบว่าวาทกรรมเรื่องเพศกระแสหลักยังคงเป็นวาทกรรมเรื่องเพศที่ครอบงำระบบความคิดความเชื่อเรื่องเพศ และกำหนดแนวปฏิบัติในเรื่องเพศของผู้คนในสังคม เป็นผลมาจากการที่รัฐพยายามจะเข้ามาควบคุมและจัดระเบียบเรื่องเพศผ่านกลไกทางสังคม โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การผลิตชุดความรู้ความจริงเรื่องเพศ การสร้างและผลิตซ้ำค่านิยมในเรื่องเพศที่อ้างอิงกับหลักศีลธรรม การใช้กฎหมายทางศาสนา และหลักกฎหมายมากำกับควบคุม ด้วยเหตุนี้วาทกรรมเรื่องเพศกระแสหลักจึงไม่ได้ดำรงอยู่ตามลำพัง แต่เป็นส่วนหนึ่งของการโยนโยนความรู้ และความจริงเรื่องเพศที่ถูกผลิตถ่ายทอด และสถาปนาตนเองผ่านกลไกทางสังคม และผ่านทางบุคคลเกี่ยวข้องกับการผลิต และการใช้ความรู้นั้น

การศึกษาวิจัยความรุนแรงต่อผู้หญิงในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ได้ข้อค้นพบตรงกันว่าสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความถี่ ปริมาณ และระดับความรุนแรงสำหรับผู้หญิง คือ การนำเสนอภาพผู้หญิงผ่านสื่อ กัลแลกเกอร์ (Gallagher, 2001, p.101) ระบุว่า องค์การการศึกษา

วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้ศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก อาทิ อเมริกาเหนือ ยุโรปตะวันตก แอฟริกา เอเชีย และละตินอเมริกา เมื่อ ค.ศ. 1979 พบว่า เนื้อหาที่นำเสนอเรื่องของผู้หญิง นำเสนอผู้หญิงเป็นเพียงสินค้าทางเพศ มีบทบาทสำคัญคือเป็นภรรยา เป็นแม่ และเป็นแม่บ้าน ชีวิตต้องขึ้นตรงหรืออยู่ภายใต้การกำกับดูแลของผู้ชาย ไม่ประสบความสำเร็จในการทำงานนอกบ้าน เด็กผู้หญิงต้องเตรียมตัวสำหรับการเป็นภรรยา และเป็นแม่เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการแต่งงานเมื่อเติบโตพอ ผู้หญิงขาดความกระตือรือร้นในชีวิตเมื่อเทียบกับผู้ชาย

เช่นเดียวกับในสังคมไทย เมื่อสื่อมวลชนเริ่มเข้ามาแพร่หลายในสังคมและปรากฏบทบาทด้านต่าง ๆ มากขึ้น การศึกษาวิจัยในประเทศเกี่ยวกับผู้หญิงจึงเปลี่ยนทิศทางไปด้วย กล่าวคือ จากในอดีต งานวิจัยของไทยในประเทศเกี่ยวกับผู้หญิง มักเกี่ยวเนื่องกับพิธีกรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้หญิงในชุมชน เมื่อสื่อมวลชนเริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น ปรากฏงานศึกษาวิจัยจำนวนมากที่ยืนยันอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการนำเสนอความรุนแรงต่อผู้หญิงเช่นกัน การศึกษาวิจัยจำนวนหนึ่งของไทย ซึ่งให้เห็นบทบาทของสื่อมวลชนในการตอกย้ำความรุนแรงที่มีต่อผู้หญิงผ่านคุณสมบัติของสื่อ ผู้หญิงถูกนำเสนอในฐานะเหยื่อของความรุนแรงหรือวัตถุทางเพศผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ (พนิดา หันสวาสดี, 2544; กนกวรรณ ไม้สนธิ์, 2544; มิโชค ราษฎร์านูวัต, 2544; ปราณิ แซ่จ้ง, 2544; บุญบรรณ จินเจริญ, 2544) รวมทั้งงานวิจัยที่ศึกษาภาพรวมของสื่อมวลชนในประเทศไทยก็ได้ข้อค้นพบในทิศทางเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล, 2539) ซึ่งเป็นไปตามตามทฤษฎีสื่อแนวสตรีนิยม ที่ชี้ให้เห็นว่า สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นอย่างสูงต่อการการตอกย้ำความรุนแรงทางเพศ ผ่านการสร้างอัตลักษณ์ (identity) และภาพตัวแทน (representative)

ในแวดวงวิชาการของไทย นักวิชาการจำนวนหนึ่งมีความพยายามประมวลองค์ความรู้ด้านผู้หญิงกับสื่อมวลชน เพื่อแสวงหาแนวทางการแก้ไขปัญหายังเป็นรูปธรรม ซึ่งผู้วิจัยพบว่า แม้งานวิจัยของไทยจะปรากฏงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงและสื่อมวลชนจำนวนหนึ่ง และงานวิจัยดังกล่าวศึกษาภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในสื่อมวลชนแทบทุกประเภท แต่กลับปรากฏงานวิจัยเกี่ยวกับผู้หญิงและสื่อใหม่ไม่มากนัก และประเด็นที่ศึกษายังขาดความหลากหลาย ดังงานวิจัยของกาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) ที่สำรวจสถานภาพแห่งองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย พบว่า ตลอดระยะเวลา 15 ปี งานสตรีศึกษาในฐานะผู้รับสารมีมากกว่าผู้ส่งสารถึง 4 เท่า งานที่ศึกษาในเรื่องสถานภาพและบทบาทของผู้หญิงในสื่อมีมากที่สุด เรื่องการเมืองและการพัฒนามีในระดับปานกลาง และเนื้อหาเรื่องผู้หญิงกับเศรษฐกิจมีน้อยที่สุด ถึงแม้ว่า ผลจากการสังเคราะห์ข้อมูลเรื่องผู้หญิงในฐานะผู้ส่งสาร จะพบว่า จำนวนของผู้หญิงทั้ง

ในสถาบันการศึกษาและสถาบันวิชาชีพมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่การก้าวสู่ตำแหน่งสูงสุดทางวิชาชีพยังคงมีน้อยเมื่อเทียบกับชาย ในเรื่องประเภทของสื่อ พบว่า งานศึกษาเรื่องสื่อสิ่งพิมพ์จะมีมากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่อธิบาย คือ ความยากง่ายในการเก็บข้อมูล การขาดวิธีการศึกษาวิจัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นระบบ และจำนวนบุคลากรที่ได้รับการฝึกฝนในการใช้วิธีการวิจัยบางสาขายังมีน้อยอยู่ สำหรับการเข้ามาใช้สื่อของผู้หญิงนั้น งานวิจัยพบว่า ในเชิงปริมาณ ผู้หญิงไทยสามารถเข้าถึงและได้ใช้สื่อทุกประเภท แต่ในเชิงคุณภาพ การเปลี่ยนแปลงด้านคุณภาพของตัวสื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้หญิงยังมีน้อยอยู่

นอกจากนั้น กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) ยังพบว่า จากสถานการณ์ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ความเคลื่อนไหวของกลุ่มเรียกร้องสิทธิสตรีในสังคมไทย มักมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งส่งเสริมสถานภาพของผู้หญิง แต่ยังคงเป็นความเคลื่อนไหวภายใต้อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ คือ ยังคงยอมรับว่า ผู้หญิงแทบจะไม่สามารถก้าวขึ้นมามีสิทธิทัดเทียมกับชายได้ หรือหากจะมีบทบาทที่ยังคงอยู่ภายใต้อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ เช่น ความพยายามเรียกร้องให้ผู้หญิงเข้าไปมีบทบาทในสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อลดปัญหาการนำเสนอภาพความมีอคติทางเพศผ่านสื่อ แต่ข้อเสนอดังกล่าวก็ยังสะท้อนภาพความเป็นหญิงและชายตามกรอบแนวคิดเดิม ซึ่งไม่ได้ก่อประโยชน์ให้แก่ผู้หญิง ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์ (2551, หน้า 7) ที่กล่าวว่า การนำเสนอปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิงหรืออคติผ่านสื่อที่เป็นมุมมองที่มุ่งจะจัดการกับวิถีทางเพศที่ถูกมองว่าไม่ถูกต้อง เรื่องเพศต้องได้รับการกำกับควบคุม เรื่องเพศที่ถูกต้องเหมาะสม และต้องอยู่ในสถาบันการแต่งงานแบบผัวเดียวเมียเดียวเท่านั้น

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์จากแนวคิดสตรีนิยมคลื่นลูกที่สาม และทฤษฎีสื่อแนวสตรีนิยมที่ให้ความสำคัญต่อภาษา วาทกรรมและสื่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และอภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

2.3.5 แนวคิดสตรีนิยมไซเบอร์ (cyberfeminism)

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้รับสารที่เพิ่มขึ้น สื่อกระแสหลักหรือสื่อดั้งเดิม (mainstream media or traditional media) ที่เคยมีอิทธิพลต่อความรู้ ความคิด และพฤติกรรมของผู้รับสาร ขยายขอบเขตเป็นการสื่อสารที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อ (computer-mediated communication) ที่สามารถเข้าถึงตัวบุคคลและตอบสนองความต้องการที่

หลากหลายได้มากขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่เปิดช่องทางใหม่ให้แก่ผู้ต้องการใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของสื่อดังกล่าว

สังคมปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ (new media) ที่นับได้ว่าส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และการสื่อสาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนศูนย์กลางของสังคมที่แต่เดิมอยู่ที่เครือข่ายสื่อกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และโทรศัพท์ มาสู่เครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครือข่ายหลักที่อุดมไปด้วยข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้สังคมก้าวสู่ความเป็นสังคมดิจิทัล (digital society) ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารในชีวิตประจำวันเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ทั้งด้านการแสวงหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร การเป็นกลไกขององค์กรธุรกิจ หน่วยงานราชการและองค์กรไม่แสวงผลกำไร การสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์ สร้างกลุ่มหรือเครือข่าย รวมทั้งการสร้างความหมาย การสร้างกฎ กติกาขึ้นภายในกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กันดังกล่าว (Jones, 1998, p.87)

จากความสำคัญดังกล่าว อินเทอร์เน็ตในฐานะระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการให้บริการด้านการสื่อสาร จึงนับเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง เนื่องจากคุณสมบัติที่โดดเด่นเหนือกว่าสื่อประเภทอื่น ทำให้ประชาชนจำนวนไม่น้อยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ทั้งในทางบวกและทางลบ จนนำไปสู่ปัญหา ข้อวิพากษ์วิจารณ์ทั้งในแวดวงวิชาชีพและวิชาการถึงขอบเขตที่เหมาะสมของการใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมทั้งบทบาทและความสำคัญที่มีต่อการนำเสนอความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยนักวิชาการด้านสตรีนิยมแนวสื่อให้ความสนใจศึกษาอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตในฐานะสื่อใหม่ที่มีบทบาทต่อการสร้างและถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิง

แนวคิดด้านสตรีนิยมที่ก่อตัวขึ้นเมื่อสังคมก้าวเข้าสู่ความเป็นสังคมดิจิทัล คือแนวคิดสตรีนิยมไซเบอร์ (cyberfeminism) หมายถึง ชุมชนของนักวิชาการแนวสตรีนิยม ปรัชญาและชุดของแนวปฏิบัติที่เกี่ยวเนื่องกับปฏิสัมพันธ์ของผู้หญิงในไซเบอร์สเปซ (cyberspace) คำนี้เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกใน ค.ศ. 1991 ในประกาศแถลงการณ์สตรีนิยมไซเบอร์เพื่อศตวรรษที่ 21 (Cyberfeminist Manifesto for the 21 st Century) (Rosser, 2005, p.1-23) โดยกลุ่มนักวิชาการในประเทศออสเตรเลีย อันเนื่องมาจากความตระหนักในบทบาทและอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่เป็นแหล่งที่ผู้คนเข้าใช้บริการมากที่สุดและเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงที่สุดประเภทหนึ่งในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีและการสื่อสาร

ในความหมายที่ง่ายที่สุด สตรีนิยมไซเบอร์ (cyberfeminism) หมายถึง การใช้พื้นที่บนอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงเพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการหาข้อมูล และการซื้อสินค้า เช่น การใช้ไซเบอร์สเปซ (cyberspace) อันหมายถึงพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และนอกเหนือไปจากนั้น แนวคิดสตรีนิยมไซเบอร์ยังมีความเชื่อในอำนาจของผู้หญิงที่จะควบคุมและเข้าถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อเสริมสร้างอำนาจให้แก่ตนเอง (Gajjala, 2004, p.81) ด้วยความเชื่อในอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตทั้งในแง่บวกและแง่ลบเช่นเดียวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทอื่น ดังที่ เคมเบอร์ (Kember, 2003, p.83) ได้แสดงทัศนะว่า การวิพากษ์เรื่องอิทธิพลของสื่อทั้งในทางบวกและลบมักให้ความสำคัญไม่เพียงต่อการศึกษาสื่อวิทยุและโทรทัศน์ แต่ยังหมายรวมถึงอิทธิพลของสื่อใหม่และเกมคอมพิวเตอร์ ที่มีผล โดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะการก่อพฤติกรรมรุนแรงของผู้รับสาร เนื่องจากคุณสมบัติเฉพาะตัวของอินเทอร์เน็ต ดังที่ กิตติ กันภัย (2543, p.101-103) อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตมีบทบาทเป็นช่องทางการสื่อสารด้วยวัจนภาษาที่มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นการพิมพ์ผ่านแป้นพิมพ์ของคอมพิวเตอร์ สามารถให้ความหมายได้ตามต้องการ ประหยัดและเป็นการสื่อสารเพื่อใช้งานตามความต้องการ ปฏิสัมพันธ์ในบริบทของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นได้โดยปราศจากเงื่อนไขเรื่องเวลาและสถานที่ซึ่งเอื้อต่อผู้สื่อสาร การสื่อสารที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตมีบทบาทเป็นตัวช่วยในการก้าวข้ามสถานที่ สถานะ ชนชั้น บทบาททางสังคม และบุคลิกลักษณะ ลดการสื่อสารที่มีผู้นำเป็นศูนย์กลาง (leader-centered communication) ไม่มีบทบาทของผู้นำที่ถาวร ไม่มีผู้ตาม สมาชิกในกลุ่มไม่มีบทบาทที่ตายตัว ดังนั้น การสื่อสารที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตจึงเป็นกลไกขับเคลื่อนความสัมพันธ์ทางสังคม ไม่ใช่เพียงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของโครงสร้างทางสังคม แต่ยังเป็นสิ่งที่ช่วยเชื่อมช่องว่างระหว่างสังคมให้บุคคลสามารถก้าวผ่านช่องว่างดังกล่าวเข้าไปสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันได้

จากคุณสมบัติดังกล่าว นักวิชาการแนวสตรีนิยมไซเบอร์ จึงพยายามผลักดันให้ผู้หญิงทั่วโลกเรียนรู้ที่จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และใช้อินเทอร์เน็ตในฐานะเครื่องมือสร้างพลังและอำนาจต่อรองให้แก่ตนเอง (Gajjala, 2004, p.82) เพราะปัจจุบัน ปรากฏข้อมูลว่า ผู้หญิงสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ในสัดส่วนใกล้เคียงกับผู้ชาย โดย กัง พิการ์ด และทาวส์ (Kung, Picard and Towse, 2008, p.93) ซึ่งให้เห็นว่า นับแต่ทศวรรษ 2000 เป็นต้นมา การแบ่งแยกทางเพศภาวะของการเข้าถึงสื่อดิจิทัล (digital gender divide) เริ่มแคบลงเรื่อย ๆ ซึ่งอัตราการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตของผู้หญิงเพิ่มขึ้น และยังพบอีกว่า ผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป กลายเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ กัลแลกเกอร์ (Gallagher, 2001, p. 9) ยังระบุว่า ยุคที่สื่อกระแสหลัก (mainstream mass media) นำเสนอความไม่เท่าเทียมกันระหว่างหญิงและชายทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพของเนื้อหาที่นำเสนอ อินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในฐานะเป็นสื่อทางเลือกสำหรับผู้หญิงใน

การผลิตเนื้อหาสำหรับตนเอง เช่น นิตยสารออนไลน์สำหรับผู้หญิง (e-zine) และหนังสือพิมพ์ออนไลน์สำหรับผู้หญิง (online women' newspaper)

อย่างไรก็ตาม สุธธลักษณ์ หวังสันติธรรม (2547, p.274) ชี้ให้เห็นปัญหาการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตของผู้หญิงว่า นับตั้งแต่การขยายตัวของอินเทอร์เน็ต ผู้หญิงยังคงเป็นคนกลุ่มน้อยในโลกไซเบอร์สเปซ การสนทนาในอินเทอร์เน็ตที่ปราศจากการควบคุมยังคงเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความคิดของผู้ชาย ซึ่งคนบางกลุ่มเข้าใจว่า เป็นเวทีเสรีให้แสดงความคิดเห็นและแสดงพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับในโลกของความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็น การดูถูกทางวัฒนธรรม ทางการเมือง รวมทั้งการกล่าวเสียดสีล้อเลียน โดยใช้ภาษาสร้างวาทกรรมเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง ใช้ประโยชน์จากเครื่องมือสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตในการสร้าง ถ่ายทอด และกระทำซ้ำความรุนแรง เฮิร์ซ (Hertz, 1994 อ้างถึงใน สุธธลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2547, p.281) กล่าวว่า ในโลกของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ผู้หญิงและผู้ชายได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างกันเช่นเดียวกับในโลกของความเป็นจริง สภาวะที่อินเทอร์เน็ตเต็มไปด้วยโลกทัศน์ของผู้ชายและภาษาที่ผู้หญิงรับไม่ได้ มีส่วนให้ผู้หญิงจำนวนมาก ต้องอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตอย่างปิดบัง ไม่มีสิทธิ ไม่มีปากเสียง

นอกจากนั้น จากการสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับผู้หญิงกับสื่อใหม่ และงานวิจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์กับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิง ยังพบว่า เว็บไซต์มีบทบาททั้งทางบวกและลบต่อการนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับผู้หญิงไม่แตกต่างจากสื่อมวลชนดั้งเดิม บทบาทที่ปรากฏจากงานวิจัยประกอบด้วย บทบาทในการนำเสนอความรุนแรง และบทบาทในการส่งเสริมศักยภาพของเครือข่ายผู้หญิง ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.3.5.1 บทบาทของเว็บไซต์ในการนำเสนอความรุนแรงต่อผู้หญิง

1) การสร้างภาพเหมารวมทางเพศ

กูเรกต์ (Gurak, 2001 อ้างถึงใน สุธธลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2547, หน้า 280) กล่าวว่า แม้ว่าโครงสร้างของอินเทอร์เน็ต จะเป็นสื่อที่ไม่มีกำแพงลำดับชั้น เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ไม่จำกัด เพศ ชนชั้น แต่ในความเป็นจริง ระบบอำนาจทางสังคมในโลกแห่งความเป็นจริงก็ยังคงแผ่อิทธิพลเข้าไปในโลกอินเทอร์เน็ตได้ แม้อินเทอร์เน็ตมีบทบาทในฐานะสื่อใหม่ที่ทำให้ความเสมอภาค และมีบทบาทต่อความสัมพันธ์ทางเพศสภาวะ การสื่อสารที่ปรากฏทางอินเทอร์เน็ตสร้างความเท่าเทียมกันในการสื่อสาร เป็นเทคโนโลยีที่เปิดกว้างและแพร่กระจาย สร้างแบบแผนการสื่อสารด้วยวัฒนธรรมใหม่และกระบวนการทัศนการสื่อสารรูปแบบใหม่ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างหญิงชายก็ยังคงไม่เท่าเทียมกันเช่นเดิม (สุทธลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2547,

หน้า 279) และพบว่า เว็บไซต์มีบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงไม่แตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิมประเภทอื่น ๆ คือ การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม และการนำเสนอภาพตัวแทน

2) การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม

งานวิจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ชี้ให้เห็นการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงหลายเรื่อง พบว่า เว็บไซต์มีบทบาทในการนำเสนอภาพ และพฤติกรรมของผู้หญิงที่เคยเป็นมาในอดีต ดังที่โกเมซ (Gomez, 2010) สำนวจการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ของวัยรุ่นหญิงในการเปิดรับความสัมพันธ์ผ่านเว็บล็อก (weblog) แลกเปลี่ยนประสบการณ์เรื่องความรักของตนเองกับผู้อ่านคนอื่น ศึกษาภาษาที่ใช้การสื่อสารเรื่องเพศ ลักษณะทางเพศสภาวะและอัตลักษณ์ที่ถูกคุกคามในไซเบอร์สเปซ (cyberspace) ในการใช้เว็บล็อก โดยโกเมซพบว่า พบว่า อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตกย้ำค่านิยมหรือปลูกฝังอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่เข้าไปในสังคมมากขึ้น การเขียนเว็บล็อกของวัยรุ่นในปัจจุบัน เปลี่ยนบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมเป็นการก่อรูปความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีเทคโนโลยีเป็นศูนย์กลาง งานวิจัยพบว่า วัยรุ่นหญิงชาวอังกฤษและชาวสเปนเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับชีวิตรักผ่านเว็บล็อกของตนเอง โดยสร้างภาษาที่ใช้ในการเอาชนะหรือแก่งแย่งแข่งขันในเรื่องทางเพศอย่างชัดเจนด้วยถ้อยคำที่เปิดเผย สื่อเจตนาเรื่องเพศ แต่ยังคงให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงความรักในรูปแบบเดิมที่เคยปฏิบัติ เช่น การดำเนินวิธีการสานความสัมพันธ์ รวมทั้งการสื่อสารผ่านเว็บล็อกของผู้หญิงก็ยังคงตกย้ำมายาคติเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเพศแบบที่ผู้ชายเป็นใหญ่ และผู้หญิงเป็นรองเช่นเดิม

3) การนำเสนอความรุนแรงทางกายภาพ

งานวิจัยทั้งของไทยและต่างประเทศจำนวนหนึ่ง ได้ข้อค้นพบตรงกันว่า เรื่องราวของผู้หญิงที่ปรากฏบนเว็บไซต์กลายเป็นสินค้าทางเพศที่สามารถเลือกซื้อขายหรือต่อรองราคาได้ และเว็บไซต์กลายเป็นสื่อในการให้นิยามความหมายของผู้หญิง และกลายเป็นช่องทางซื้อขายบริการทางเพศที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น บุญบรรณ จินเจริญ (2544) วิเคราะห์เปรียบเทียบวาทกรรมของโสเภณีหญิงไทยที่ปรากฏในสื่อกระแสหลัก กับสื่อเว็ลล์ไวด์เว็บ พบว่า ในสื่อเว็ลล์ไวด์เว็บมีการผลิตซ้ำความหมายของโสเภณีในฐานะวัตถุทางเพศ สินค้า หรือเป็นผู้หญิงเลว ที่ “เป็นอื่น” ในสังคม ซึ่งเป็นความหมายที่โสเภณีถูกสร้างขึ้นโดยสังคม และสื่อกระแสหลักช่วยตกย้ำและผลิตซ้ำความหมายนี้ภายใต้อุดมการณ์หลักที่ชายเป็นใหญ่ สื่อเว็ลล์ไวด์เว็บมีคุณสมบัติการมีปฏิสัมพันธ์ (interactive) และเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารแบบสองทางได้ ทำหน้าที่เป็นเวทีสาธารณะทางสังคมให้แก่ผู้หญิงและโสเภณีที่มีความรู้หรือรวมพลังเป็นกลุ่ม ได้มีโอกาสเปิดตนเองออกจากโลกส่วนตัวก้าวเข้าสู่เวทีสาธารณะ เพื่อสร้างอัตลักษณ์และความหมายใหม่ให้แก่ตนเอง คือความหมาย

ของการเป็นผู้หญิงดี ต่อสู้ชีวิต ความหมายของโสเภณีในฐานะผู้ประกอบการอาชีพประเภทหนึ่ง และความหมายของโสเภณีในฐานะผู้ที่มีอำนาจต่อรอง

เช่นเดียวกับงานของสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2547, หน้า 294-304) ที่ศึกษาพฤติกรรมบนอินเทอร์เน็ตว่าด้วยเรื่องของผู้หญิงไทย โดยศึกษาการสนทนาที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ soc.culture.thai ซึ่งเป็นเว็บไซต์ภาษาอังกฤษสำหรับชาวต่างชาติเข้ามาหาความรู้และแลกเปลี่ยนสนทนาเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสังคมไทย พบว่า นับจากปีแรกที่ก่อตั้งเว็บไซต์ดังกล่าว (ค.ศ. 1991) การเติบโตของกระทู้ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง สัดส่วนของการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องผู้หญิงมีมากที่สุด มักนิยมกล่าวถึงผู้หญิงในฐานะคุณอนันต์ที่พึงปรารถนา และผู้หญิงไทยกับการเป็นโสเภณี ผู้หญิงไทยถูกกล่าวถึงในรูปแบบของการเป็นสินค้าที่สามารถเจรจาต่อรองได้ เป็นวัตถุประกอบความปรารถนาทางเพศและความใกล้ชิดของผู้ชายตะวันตก ถูกมองว่าเป็น “ลูกแมวยั่วสาวท” อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้หญิงจำนวนหนึ่งเข้าไปตอบโต้ทัศนคติที่เป็นลบที่ผู้ชายมีต่อผู้หญิงไทย และเมื่อการเข้าใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าวมีมากขึ้น การแสดงความคิดเห็นตอบโต้กับเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของหญิงไทยก็เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ สะท้อนมุมมองของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิงตะวันตก เป็นเพียงวัตถุทางเพศ และเป็นการนำเสนอเพียงลักษณะเดียวและฉาบฉวย ละเลยต่อลักษณะที่หลากหลายของผู้หญิงไทย ทั้งที่ผู้หญิงแต่ละคนต่างมีประวัติศาสตร์ของตนเอง มีประสบการณ์ชีวิตที่หลากหลาย

การมองผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศยังปรากฏผ่านเนื้อหาการสนทนาโต้ตอบอยู่ในเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (social network) ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่สุดของไทยคือเว็บไซต์เครือข่ายสังคมพันทิปดอทคอม (<http://www.pantip.com>) ดังที่ปรากฏในงานวิจัยของฟ้าใส วิเศษกุล (2545) ที่ศึกษาปริมาณและประเภทเนื้อหา ค่านิยมและทัศนคติทางเพศสภาพของหญิงชายที่ปรากฏในเนื้อหาเว็บบอร์ด พบว่า ในด้านปริมาณและประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในเว็บบอร์ด ประเด็นที่มีผู้เขียนเข้ามามากที่สุดโดยรวมคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพศเชิงสังคม เว็บบอร์ดที่แตกต่างก็มีรูปแบบเนื้อหาที่ต่างกัน กล่าวคือ ห้องเพศศึกษา จะมีกระทู้ด้านพฤติกรรมเพศสัมพันธ์มากที่สุด ขณะที่ห้องปัญหาชีวิตมีกระทู้ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพศเชิงสังคมมากที่สุด ทางด้านค่านิยมและทัศนคติทางเพศสภาพของหญิงชายปัจจุบันที่สะท้อนอยู่ในเว็บบอร์ดพบว่า ด้านค่านิยมและทัศนคติทางด้านรูปลักษณ์ กระทู้ตั้งที่พบมากที่สุดคือเรื่องเกี่ยวกับอวัยวะเพศชาย พบว่ามีค่านิยมและทัศนคติของการให้ความสำคัญต่อขนาดของอวัยวะเพศชาย ส่วนด้านค่านิยมและทัศนคติทางการดูแลรักษาสุขภาพทางเพศ (เชิงชีวภาพ) กระทู้ที่พบมากที่สุดคือเรื่องการคุมกำเนิด และพบว่ามีค่านิยมและทัศนคติของการให้ความสำคัญกับการคุมกำเนิด ด้านค่านิยม

และทัศนคติทางด้านพฤติกรรมเพศสัมพันธ์ พบว่า มีค่านิยมและทัศนคติของการยอมรับการแสดงออกทางเพศสัมพันธ์อย่างเสรีทั้งหญิงและชาย ด้านค่านิยมและทัศนคติด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพศเชิงสังคม กระทั่งที่พบมากที่สุดใกล้เคียงกัน คือเรื่อง การเลิกราหรือหย่าร้าง การให้คุณค่ากับความบริสุทธิ์ของเพศหญิง และการนอกใจ และพบว่ามีค่านิยม และทัศนคติของการยอมรับการเลิกราเมื่อเกิดปัญหาชีวิตคู่และการยอมรับผู้หญิงที่ไม่บริสุทธิ์ รวมทั้งการไม่ยอมรับพฤติกรรมนอกใจในชีวิตคู่ ด้านค่านิยมและทัศนคติทางด้านปัญหาสังคมที่เกี่ยวกับเพศ กระทั่งที่พบมากที่สุดคือ เรื่องปัญหาสังคมทางเพศที่เกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต และพบว่ามีค่านิยมและทัศนคติของการยอมรับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ จากการดำเนินการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยยังไม่พบว่า ในปัจจุบันมีงานวิจัยอื่นที่ศึกษาทัศนคติทางเพศในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมพันทิปดอทคอม แต่จากการสำรวจเว็บบอร์ดต่าง ๆ ที่ปรากฏในเว็บไซต์พันทิปดอทคอมระหว่าง พ.ศ. 2553-2554 พบว่า เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพศ และทัศนคติทางเพศ ยังคงปรากฏอยู่ในเว็บบอร์ดสวนลุมพินี โดยขยายขอบเขตการสนทนาเรื่องเพศไปยังเว็บบอร์ดอื่น ๆ เช่นกัน เช่น การสนทนาเรื่องการมีเพศสัมพันธ์ในวัยเรียนในเว็บบอร์ดสยามสแควร์ การถ่ายทอดค่านิยมเรื่องผู้หญิงในฐานะแม่บ้านแม่เรือนในเว็บบอร์ดخانเรือน และการถ่ายทอดค่านิยมเรื่องความสวยงาม การให้คุณค่าต่อภาพลักษณ์ของผู้หญิงในเว็บบอร์ด โต๊ะเครื่องแป้ง

งานวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมที่มีต่อผู้หญิงที่ปรากฏในระยะเวลาใกล้เคียงกับงานวิจัยของฟ้าใส วิเศษกุล คือ งานวิจัยของชายไทย รักษาชาติ (2548) ซึ่งศึกษารูปแบบของการคุกคามและความรุนแรงทางเพศ และการละเมิดสิทธิมนุษยชนผู้หญิงต่อผู้หญิงในเว็บไซต์ลามกและวิกิพจนานุกรมที่เพิ่มขึ้น โดยใช้สถานะความเป็นเหยื่อของผู้หญิงเป็นจุดศูนย์กลางของการศึกษา พบว่าพื้นที่ของเว็บไซต์ลามกที่มีเนื้อหาเป็นภาษาไทยและเป็นเว็บไซต์ที่เข้าไปดูได้ฟรีโดยไม่ต้องเป็นสมาชิกและจำกัดขอบเขตของการศึกษาอยู่ที่เว็บไซต์ลามกที่มีผู้หญิงตกเป็นเหยื่อเท่านั้น ปรากฏให้เห็นการคุกคามทางเพศ (sexual harassment) ต่อผู้หญิงในเว็บไซต์ลามก ผู้หญิงถูกกระทำทั้งทางตรงและทางอ้อม พื้นที่ของเว็บไซต์ถูกใช้ในการคุกคามทางเพศต่อผู้หญิง กลายเป็นสื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้เสพสื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการคุกคามทางเพศต่อผู้หญิง และถูกใช้เป็นที่ระบายอารมณ์ความต้องการทางเพศของผู้ชาย ชายไทยยังชี้ให้เห็นว่า ปัญหาที่เห็นได้จากปรากฏการณ์ความรุนแรงทางเพศต่อผู้หญิงในสื่ออินเทอร์เน็ตคือ การสร้างเรื่องราวทางเพศที่หมิ่นเหม่หรือผิดศีลธรรม ทั้งที่ผู้ชายก็เป็นฝ่ายสร้างศีลธรรมทางเพศเหล่านั้นด้วย และเป็นการสร้างความหมายใหม่แก่เรื่องราวความรุนแรงทางเพศ โดยขาดความตระหนักว่าสิ่งที่ผู้ชายกระทำต่อผู้หญิงเป็นสิ่งที่ผิด

2.3.5.2 บทบาทของเว็บไซต์ในการส่งเสริมศักยภาพของผู้หญิง

แม้งานวิจัยจำนวนมาก จะพบว่า เว็บไซต์มีบทบาทต่อการเพิ่มความรุนแรงต่อผู้หญิง แต่ในทางตรงข้าม ยังพบว่า เว็บไซต์มีบทบาทเชิงบวกต่อการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิง โดยช่วยส่งเสริมการรวมตัวเป็นเครือข่ายและสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้หญิง เช่น การพัฒนาเว็บไซต์ของกลุ่มผู้หญิงเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อความสัมพันธ์หญิงชายและการเรียกร้องสิทธิและความเท่าเทียมกัน ดังที่กัลแลเกอร์ (Gallagher, 2001, p.187-188) กล่าวว่า ผู้หญิงที่รวมตัวกันเป็นเครือข่ายในลักษณะขององค์กรไม่แสวงผลกำไร (NGO) ได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยจัดทำเว็บไซต์ของตนเองเพื่อดำเนินการตรวจสอบสื่อต่อต้านการนำเสนอความรุนแรงต่อผู้หญิงผ่านสื่อ และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่อยู่ภายในเครือข่าย เนื้อหาภายในเว็บไซต์มีทั้งการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาในลักษณะเดียวกัน และสร้างเครือข่ายผู้หญิงทั้งในประเทศและในระดับนานาชาติ เครือข่ายลักษณะดังกล่าวเพิ่มจำนวนขึ้นเป็นลำดับ โดยมีขอบเขตของการทำงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกัลแลเกอร์ (Gallagher, 2001, p.188) ยังชี้ว่า ในประเทศแคนาดา มีการจัดตั้งโครงการนำร่องที่ชื่อว่า “MOVE” (Media Watch Online Volunteer Education) เพื่อใช้เครื่องมือออนไลน์ดำเนินการฝึกฝน และส่งเสริมศักยภาพในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครในเครือข่ายตรวจสอบสื่อทั่วโลก

ผลการศึกษาของกัลแลเกอร์ สอดคล้องกับข้อค้นพบของฟริดแมน (Friedman, 2008) ซึ่งศึกษาผลจากการใช้อินเทอร์เน็ตกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มหญิงรักหญิงในลาตินอเมริกัน (Latin American) โดยพบว่า อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในฐานะของเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเพื่อรวมกลุ่มเรียกร้อง หรือการเคลื่อนไหวทางการของกลุ่มสมาชิกองค์กรหญิงรักหญิง การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตสู่กลุ่มองค์กรหญิงรักหญิง อาจส่งผลให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการควบคุมสมาชิกขององค์กร ขอบเขตการทำงาน และลักษณะการรวมกลุ่มทางสังคมของสมาชิกในองค์กรหญิงรักหญิง อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตก็เป็นโอกาสสำหรับองค์กรหญิงรักหญิง เนื่องด้วยลักษณะที่เป็นพื้นที่สาธารณะที่ยากแก่การควบคุม ชุมชนอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญอย่างมากในฐานะเครื่องมือที่เพิ่มความเข้มแข็งขององค์กรหญิงรักหญิง โดยการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตให้เข้ามาช่วยตรวจสอบ ควบคุมการทำงานของภาครัฐได้

สำหรับในประเทศไทย มีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นความพยายามจะจัดตั้งเว็บไซต์เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่เครือข่ายผู้หญิง ดังที่บุญญาภรณ์ วานิชยชาติ (2544) ได้ศึกษาบทบาทของ “เว็บไซต์อัญจารีคอตคอม” ในการเป็นมณฑลสาธารณะของกลุ่มหญิงรักหญิง ศึกษาความพึงพอใจ

และการมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ รวมถึงลักษณะทางประชากรและสังคมของผู้ใช้เว็บไซต์ พบว่า การรับรู้ถึงลักษณะของมณฑลสาธารณะในเว็บไซต์ของผู้ใช้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับตัวแปรด้านอายุ การยอมรับของครอบครัว (ในเรื่องของการเป็นหญิงรักหญิง) และความพึงพอใจของกลุ่มหญิงรักหญิงที่เปิดรับสารจากเว็บไซต์อัญจารีดอทคอม พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างลักษณะทางประชากรและสังคม การแสดงออกทางเพศและความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์การรับรู้ถึงลักษณะของมณฑลสาธารณะในเว็บไซต์ สำหรับการมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ บุญญาภรณ์ (2544) พบว่าผู้ใช้มีส่วนร่วมในกระดานข่าวมากที่สุด จากการวิเคราะห์เนื้อหาในกระดานข่าวพบว่า หัวเรื่องที่พบมากที่สุดคือ ข้อความหรือบทความที่คัดมาจากรนังสือพิมพ์ นิตยสารหรืออีเมล รองลงมาคือ การสนทนา ตามหา ทักทาย หรือพูดคุยกับคนรู้จักในเว็บไซต์ และเหตุการณ์ ทั่ว ๆ ไปที่เกิดขึ้นในสังคมตามลำดับ ในส่วนของเว็บไซต์ในการเป็นมณฑลสาธารณะ วิเคราะห์จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกระดานข่าว พบว่า บทบาทการทำหน้าที่เป็นมณฑลสาธารณะ (หมายถึง การเป็นพื้นที่สาธารณะเพื่อการรวมตัวกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือระดมพลังในการเรียกร้องสิทธิของหญิงรักหญิง-ผู้วิจัย) ค่อนข้างจำกัด และแสดงออกมาในรูปของพื้นที่กลางสำหรับการแสดงความคิดเห็นทั่วไป อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ อัญจารีได้ปิดตัวลง เนื่องจากประสบปัญหาด้านการดำเนินการ ความร่วมมือ และงบประมาณในการดำเนินงานของเครือข่าย โดยปัจจุบัน กลุ่มอัญจารีได้มารวมตัวเป็นเครือข่ายและดำเนินการในรูปของแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก โดยใช้ชื่อ “อัญจารีเพื่อสิทธิความหลากหลายทางเพศ (Anjaree Thailand)”

ข้อค้นพบดังกล่าวจากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพของผู้หญิงในสื่อมวลชนในประเทศไทย ซึ่งให้เห็นว่า เว็บไซต์มีบทบาทผลิตซ้ำความหมายของผู้หญิงในฐานะเป็นวัตถุทางเพศหรือเป็นสินค้า (บุษบรรณ จินเจริญ, 2544) บทบาทในฐานะเป็นมณฑลสาธารณะ (พื้นที่บนเว็บไซต์สำหรับผู้หญิงในการแสดงความคิดเห็นโดยอิสระ-ผู้วิจัย) สำหรับเครือข่ายผู้หญิงยังค่อนข้างจำกัด (บุญญาภรณ์ วานิชชชาติ, 2544) รวมทั้งยังพบว่า ผู้หญิงและผู้ชายยังคงได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างกันในโลกอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกับในโลกแห่งความเป็นจริง

นอกจากนั้น แม้จะมีการศึกษาวิจัยประเด็นเกี่ยวกับผู้หญิงกับสื่อมวลชนในมิติต่าง ๆ ศึกษาอิทธิพลของอินเทอร์เน็ต และผลกระทบของเว็บไซต์ที่มีต่อผู้รับสาร แต่กลับปรากฏว่า ในแวดวงวิชาการด้านสตรีศึกษา และด้านนิเทศศาสตร์ ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่ชี้ถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้หญิงกับสื่อใหม่ ดังที่กฤตยา อาชวนิจกุล และ กนกวรรณ ธารวรรณ (2550) ได้ชี้ว่าบริบทของสังคมไทย มิติที่ยังไม่เคยมีการศึกษาคือ เรื่องของเพศภาวะและเพศวิถีในโลกเสมือนจริง (cyber, genders and sexualities) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงและอินเทอร์เน็ต หรือผู้หญิงกับสื่อ

ดิจิทัลมักให้ความสำคัญต่อการศึกษาคำใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้หญิง การใช้ประโยชน์จากการสร้างชุมชนของผู้หญิงบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่า เป็นไปเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจสื่อสารเรื่องความสวยงามและสุขภาพ หรือศึกษารวมตัวกันเป็นชุมชนออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงที่ต้องการเรียกร้องเพื่อสร้างพลังต่อรองทางสังคม เช่น การศึกษาชุมชนหญิงรักหญิง และการศึกษาผู้หญิงในฐานะของผู้ถูกระทำหรือเหยื่อ เช่น การนำเสนอภาพโป๊เปลือยบนอินเทอร์เน็ต การถูกระทำบนอินเทอร์เน็ต การค้าบริการบนอินเทอร์เน็ต อันเป็นการศึกษาแนวทางเดียวกับการศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนแขนงอื่น ๆ ที่พบว่า ยังอยู่ภายใต้อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ นำมาซึ่งการเกิดอคติทางเพศระหว่างหญิงชายและการผลิตซ้ำเรื่องมายาคติทางเพศ ไม่ว่าจะผู้ผลิตสารจะเป็นหญิงหรือชาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, หน้า 14) รวมทั้งไม่ปรากฏการศึกษาวิจัย ความสำคัญ และศักยภาพของอินเทอร์เน็ตในฐานะพื้นที่สาธารณะที่มีบทบาทต่อการต่อรองอำนาจโดยเฉพาะด้านเพศภาวะ (gender) รวมทั้งยังขาดการศึกษาศักยภาพของเครือข่ายผู้หญิงในการสร้างพลังอำนาจ เช่นเดียวกับสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2547, หน้า 282) ที่กล่าวว่า การศึกษาจากมุมมองเพศภาวะซึ่งได้รับความสนใจมากขึ้น กลับไม่ปรากฏการศึกษาเรื่องเพศภาวะที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตมากนัก ทั้งนี้ อาจเนื่องจากอินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อใหม่ ทำให้การศึกษาส่วนใหญ่ยังขาดความตระหนักรู้เกี่ยวกับมิติอำนาจเพศภาวะในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารและเทคโนโลยี มีผลให้องค์ความรู้ที่มีอยู่เป็นกระบวนการผลิตซ้ำแบบแผนของอำนาจและให้คุณค่าของอินเทอร์เน็ตลักษณะเดียวกับสื่อดั้งเดิมที่ทำหน้าที่เผยแพร่ความรู้ของสังคม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดสตรีนิยม ทฤษฎีสื่อแนวคิดเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง แนวคิดทฤษฎีด้านสตรีนิยม ทฤษฎีสื่อแนวสตรีนิยม และแนวคิดสตรีนิยมไซเบอร์ มาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ในด้าน 1) ความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง 2) ความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และ 3) ความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง ว่า สาเหตุดังกล่าว ส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือไม่ อย่างไร และมีความสัมพันธ์กับสาเหตุอื่น ๆ หรือไม่อย่างไร

2.4 แนวคิดเรื่องคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตที่สัมพันธ์กับความรุนแรงต่อผู้หญิงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 แนวคิดเรื่องคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีประโยชน์ด้านการให้บริการด้านการสื่อสาร ที่มีบทบาททั้งในฐานะเป็นสื่อส่วนบุคคล สื่อมวลชน และสื่อที่สร้างสังคมเสมือนจริง อินเทอร์เน็ตสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารด้วยจันภาษาที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็น

การพิมพ์ผ่านเป็นพิมพ์ของคอมพิวเตอร์ ที่สามารถให้ความหมายได้ตามต้องการ อาศัยช่องทางการสื่อสารคือคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นอุปกรณ์ทุนเวลา ประหยัดและเป็นการสื่อสารเพื่อใช้งานตามความต้องการ ด้วยคุณสมบัติสำคัญของอินเทอร์เน็ตด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านคอมพิวเตอร์ที่เกิดขึ้นได้โดยปราศจากเงื่อนไขเรื่องเวลาและสถานที่ซึ่งเอื้อต่อผู้สื่อสาร และมีลักษณะเฉพาะตัว (unique) แตกต่างจากสังคมกายภาพที่มีเงื่อนไขเรื่องเวลาและสถานที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ผู้สื่อสารต้องสร้างบรรทัดฐานทางสังคม (social norms) และกฎเกณฑ์ (rules) ขึ้นมาใช้เพื่อควบคุมก่อนให้เกิดความจริงชนิดใหม่ขึ้นเพื่อควบคุมผู้ใช้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (กิตติ กันภัย, 2543, หน้า 101-103) ซึ่งโจนส์ (Jones, 1995, p.98-99) ได้ชี้ว่า ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไม่ใช่เพียงเครื่องมือ แต่ยังมีบทบาทในฐานะที่เป็นเทคโนโลยี มีบทบาทในฐานะเป็นสื่อ และมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกขับเคลื่อนความสัมพันธ์ทางสังคม ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไม่ได้เพียงเป็นโครงสร้างทางสังคม แต่ยังเป็นสิ่งที่ช่วยประสานช่องว่างระหว่างสังคมให้ผู้เข้าใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ดังกล่าวสามารถก้าวผ่านช่องว่าง หรือช่วยลดช่องว่างดังกล่าวไปสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันได้ ทำให้เกิดการแพร่กระจายของความรู้ ความคิดทัศนคติ รวมทั้งค่านิยมและวัฒนธรรมของสังคมได้นั้นอย่างรวดเร็ว

เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาท คุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตกลายเป็นตัวเร่งปฏิริยาของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมให้เร็วขึ้นจากเดิม เช่น ทำให้ข้อมูลข่าวสารจากประเทศต่าง ๆ ส่งไปยังอีกประเทศหนึ่งได้ภายในเวลารวดเร็ว ทำให้ความรู้ต่าง ๆ ที่เคยใช้เวลานานในการถ่ายทอดสามารถแพร่หลายไปยังคนจำนวนมากได้ในเวลาอันสั้น ด้วยคุณสมบัติด้านความรวดเร็วความสามารถในการจัดเก็บและถ่ายทอดสารสนเทศด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และตัวหนังสือไปยังผู้รับสารได้โดยไม่มีเงื่อนไขของระยะทางและเวลา รวมทั้งคุณสมบัติด้านการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงทางสังคมทั้งทางบวกและทางลบ การแพร่กระจายของเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว

ขณะเดียวกัน คุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตก็ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงทางลบต่อสังคมเช่นเดียวกัน เช่น การลดปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม การเสียดิตความรุนแรง การสร้างและเผยแพร่ค่านิยมที่ไม่พึงประสงค์ โดยเฉพาะค่านิยมที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ชายและผู้หญิง และการสร้างภาพบิดเบือนและตอกย้ำความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิงนำมาซึ่งปัญหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นบริการหนึ่งที่มีในอินเทอร์เน็ต ซึ่งปรากฏงานวิจัยทั้งของไทยและต่างประเทศจำนวนหนึ่งให้ความสำคัญ

ต่อการศึกษาบทบาทและอิทธิพลของเว็บไซต์ในการนำเสนอประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิงและการถ่ายทอดทัศนคติ ค่านิยมและวัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิง เช่น การใช้เว็บไซต์เป็นแหล่งซื้อขายบริการทางเพศ (ชายไทย รักษาชาติ, 2548; บุญบรรณ จินเจริญ, 2544) การนำเสนอภาพความรุนแรงต่อผู้หญิงทางเว็บไซต์ในรูปแบบของข่าว บทความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว (Lee and Tamborini, 2005; Funk, Bechtoldt-Baldacci, Pasold and Baumgartner, 2004)

การถือกำเนิดของอินเทอร์เน็ตอาจไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่ทางสังคม แต่เป็นเพียงการเติบโตและแยกตัวออกจากสื่อเก่า โดยอินเทอร์เน็ต มีคุณลักษณะสำคัญที่แตกต่างออกไปจากสื่อเก่า ดังนี้

1) ความเป็นสื่อประสม (multimedia) ผู้ให้นิยามของสื่อประสม คือ เมอเรย์ (Murray, 1997, p.27) ซึ่งได้ให้นิยามว่า สื่อประสมหมายถึง บูรณาการของความเป็นดิจิทัลของสื่อในระบบเทคโนโลยี และเป็นสัญญาณแห่งการพัฒนาของสื่อไปสู่พลังอำนาจอันรุ่งโรจน์ของสื่อ

2) การผนวกรวมของสื่อ (convergence) วิลเลียม สโตรเฟอร์ และแกรนท์ (William, Strover, and Grant, 1994, p.105) ได้อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตเป็นการประยุกต์ระหว่างไมโครอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์และระบบโทรคมนาคม ซึ่งส่งผลต่อการเกิดบริการรูปแบบใหม่ที่ขยายขอบเขตการให้บริการแก่ผู้ใช้ให้กว้างออกไปอีก

นอกจากนั้น วิลเลียม ไรซ์ และโรเจอร์ (Williams, Rice, and Rogers, 1988, p.10-12) ยังได้จำแนกคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตออกเป็นอีก 3 ลักษณะสำคัญ คือ

3) การลดความเป็นมวลชน (demassification) คือ การลดขนาดการสื่อสารจากที่เคยเป็นการสื่อสารไปยังมวลชนทั่วไปหรือไปยังผู้คนจำนวนมาก มาเป็นการสื่อสารเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มคนหรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการผสมผสานระหว่างรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลกับการสื่อสารผ่านตัวกลาง

4) การไม่ประสานเวลา (asynchronicity) หมายถึงความสามารถในการส่งและรับสารได้ไม่จำกัดเวลา ซึ่งช่วยเอาชนะข้อจำกัดด้านเวลาที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการสื่อสารปกติ เป็นส่วนหนึ่งของการยกระดับการควบคุมจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยอาศัยระบบการสื่อสารที่สามารถควบคุมเวลาในการส่งสารไปสู่ผู้รับได้

5) การมีปฏิสัมพันธ์ (interactivity) นับเป็นคุณสมบัติสำคัญของอินเทอร์เน็ต และมีผู้ให้ความสนใจศึกษาเป็นจำนวนมาก และมีความพยายามศึกษาคุณลักษณะในมิติต่าง ๆ ของการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของอินเทอร์เน็ต เพื่อทำความเข้าใจต่อคุณลักษณะดังกล่าว

2.4.2 แนวคิดเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเริ่มต้นเป็นครั้งแรกในราว ค.ศ.1995 ทำให้แนวคิดพื้นฐานในการติดต่อผ่านทางเทคโนโลยีกลับมาสู่ระดับย่อยที่ทุกคนสามารถปฏิสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายได้ทั่วโลก สร้างช่องทางใหม่ของการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นครั้งแรกที่มีช่องทางหลักช่องทางใหม่ในการติดต่อสื่อสารสู่สาธารณชน ริห์น โกลด์ (Rheingold, 2000 อ้างถึงใน Bell, 2001, p.98) ให้คำจำกัดความของสังคมออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์ว่าเป็นการรวมกลุ่มของบุคคลหรือองค์กรที่มารวมกลุ่มกันแบบชั่วคราวหรืออาจเป็นการรวมกลุ่มอย่างถาวร ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อประเด็นปัญหาที่มีร่วมกันหรือในเรื่องราวที่มีความสนใจเดียวกัน สมาชิกภายในสังคมออนไลน์มีการแลกเปลี่ยนความรู้ การแลกเปลี่ยนสินค้า การให้กำลังใจ แสวงหาเพื่อน และซึ่งปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในสังคมออนไลน์ดังกล่าวส่งผลต่อความคิดทัศนคติ และพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมออนไลน์ทั้งที่เป็นผลในทางบวก และผลในทางลบ สังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมจากการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูล (search engine) มาเป็นการสร้างข้อมูล อัปโหลด (upload) และแบ่งปัน (share) เนื้อหาแก่คนอื่น ๆ ในโลกไซเบอร์ (Wattanasapachoke, 2011, p.11)

การเพิ่มขึ้นของการใช้อินเทอร์เน็ต ในฐานะช่องทางการสื่อสารระดับโลกส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้านปฏิสัมพันธ์ของปัจเจกบุคคล เปลี่ยนแปลงกิจวัตรประจำวัน และรูปแบบการแสวงหามิตรภาพของบุคคล โดยเฉพาะเมื่อเว็บ 2.0 พัฒนาขึ้น และเกิดเครื่องมือที่ใช้ในเว็บไซต์ คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (social networking site) ส่งผลต่อการเข้าใช้เว็บไซต์ที่ทำให้การแสวงหาเพื่อนเป็นไปได้ง่ายขึ้น และเครือข่ายความสัมพันธ์ได้รับการพัฒนาทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Lorenzo-Romero, Alarcon-del-Amo and Gomez-Borja, 2011, p.41)

2.4.2.1 รูปแบบของการสื่อสารภายในสังคมออนไลน์

นับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน สังคมออนไลน์มีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารไปอย่างกว้างขวาง จากการรวบรวมข้อมูลของนิตยสารคอมพิวเตอร์เวิลด์ (computer world) โดย เลค (Lake, 2009) พบว่า การสื่อสารภายในสังคมออนไลน์จำแนกได้เป็น 9 รูปแบบ คือ

- 1) การสนทนาออนไลน์ (chat) ปรากฏขึ้นครั้งแรกในรูปแบบของโปรแกรมคุยอัตโนมัติ (talkomatic) ผู้ใช้งานหลายคนสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อความกันได้เป็นกลุ่มแบบเรียลไทม์ โดยโปรแกรมดังกล่าวสามารถส่งข้อความได้ทันทีหลังจากที่พิมพ์เสร็จ โดยที่หน้าจอถูกแบ่งเป็นหลายหน้าต่าง ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานอื่นผ่านคอมพิวเตอร์เมื่อทราบรหัสประจำตัวของผู้ที่จะมาติดต่อด้วย

2) บัญชีรายชื่ออีเมล (e-mail lists) การใช้งานดังกล่าวอยู่ในรูปแบบของระบบบัญชีรายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (electronics mailing lists) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านอีเมลเฉพาะกลุ่ม เป็นการส่งข้อความถึงผู้ใช้งานกลุ่มใหญ่ซึ่งเป็นสมาชิกของระบบ การใช้งานดังกล่าวเกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1975 ต่อมาในปี ค.ศ. 1986 มีการให้บริการซอฟต์แวร์ลิสต์เซิร์ฟ (listserv) สำหรับอำนวยความสะดวกให้กลุ่มสนทนาทางอีเมลสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น โดยในการส่งข้อความนี้สามารถทำได้โดยการส่งข้อความไปยังอีเมลแอดเดรสเดียวในกล่องข้อความ (mailbox) และกระจายไปให้กับผู้ที่อยู่ในบัญชีรายชื่อ ขณะเดียวกัน หากมีสมาชิกคนใดคนหนึ่งในบัญชีรายชื่อส่งข้อความตอบกลับมา สมาชิกผู้อื่นจะได้รับข้อความเช่นกัน

3) โลกเสมือนจริงในเกม (multiuser dungeons/Massively multiplayer online games / Virtual worlds) ผู้เล่นเกมคอมพิวเตอร์สามารถติดต่อระหว่างกันได้เหมือนในโลกจริง เกมรูปแบบแรกที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นเกมได้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ คือ เกมในรูปแบบของมัลติ ยูสเซอร์ ดันเจิน (Multi-User Dungeons : MUDs) ซึ่งเป็นระบบของการสื่อสารที่让玩家สามารถสื่อสารถึงกันได้ด้วยการพิมพ์ข้อความโต้ตอบกัน

4) ระบบกระดานประกาศข่าว (Bulletin Board Systems : BBSs) เป็นระบบเครือข่ายที่อนุญาตให้ผู้ใช้ที่มีผลประโยชน์ร่วมสามารถส่งและรับข้อมูล หรือ แลกเปลี่ยนซอฟต์แวร์ระหว่างกันได้ โดยสมาชิกของระบบสามารถดาวน์โหลดข้อมูลหรือซอฟต์แวร์ที่สมาชิกคนอื่น ๆ มาโพสต์ไว้ในกระดาน (forum) ต่าง ๆ ได้ จุดมุ่งหมายของการให้บริการนี้ได้มุ่งหวังผลทางธุรกิจ และเนื่องจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านทางคอมพิวเตอร์ บางครั้งจึงเรียกระบบนี้ว่าระบบคอมพิวเตอร์ บuletดิน บอร์ด (Computer Bulletin Board Systems: CBBs) ซึ่งในเวลาต่อมา บริการดังกล่าวนี้ถูกเปลี่ยนไปเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP)

5) บริการออนไลน์ทางธุรกิจ (commercial online services) เกิดขึ้นครั้งแรกใน ค.ศ.1979 โดยคอมพิวเตอร์ อินโฟเมชัน เซอร์วิส แอนด์ เดอะ ซอร์ส (CompuServe Information Service and The Source) บริการรูปแบบดังกล่าวนี้ได้รับความนิยมสูงสุดช่วงกลางทศวรรษ 1980 ถึงกลางทศวรรษ 1990

6) การแลกเปลี่ยนข่าวสาร (usenet) เป็นบริการที่พัฒนามาจากระบบกระดานประกาศข่าว (BBSs) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในแวดวงการศึกษาที่ต้องการสร้างฐานข้อมูลความรู้ร่วมกัน ให้บริการครั้งแรกในปี ค.ศ. 1980 โดยผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันรวมกลุ่มกันตั้งเป็นกลุ่มข่าว ตัวอย่างการให้บริการประเภทนี้ คือ Deja News เปิดให้บริการใน ค.ศ.1995 และ Google Group ที่เปิดให้บริการใน ค.ศ.2001

7) ชุมชนเว็บ (web-based communities) ไม่มีหลักฐานชัดเจนว่า ชุมชนเว็บปรากฏขึ้นเมื่อใด นอกจากพบว่า ปรากฏพร้อมกับเว็บไซต์เพื่อธุรกิจ เช่น เว็บไซต์เดอะโกลบดอทคอม

(Theglobe.com) ให้บริการในปี ค.ศ.1994 และซาลอนคอตคอม (Salon.com) ที่ให้บริการในปี ค.ศ. 1995

8) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networks) มีบริการให้ค้นหาผู้คนที่มีความคิดและความสนใจร่วมกัน เชื่อมโยงสมาชิกผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสมาชิกแต่ละคนสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของสมาชิกผู้อื่น ตัวอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในยุคแรก ๆ อาทิ คลาสเมตคอมคอม (Classmate.com) ให้บริการในปี ค.ศ.1995 ซิกซ์ดีกรีคอมคอม (SixDegrees.com) ให้บริการในปี ค.ศ.1997 และเฟรนด์สเตอร์คอมคอม (Friendster.com) ให้บริการในปี ค.ศ.2002 และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook.com) ซึ่งให้บริการในลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social network) ที่ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมไปทั่วโลก

9) เครือข่ายสังคมที่สร้างด้วยตนเอง (build-your-own social networks) เป็นการพัฒนาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเองขึ้นมาได้ด้วยการเข้าไปสมัครสมาชิกกับผู้ให้บริการโฮสต์ (Host) โดยผู้ให้บริการในลักษณะดังกล่าวรายแรกและเป็นที่รู้จักกันดี คือ นิงคอตคอม (Ning.com)

บอยด์ (Boyd, and Ellison, 2007, p.156) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร มีโซอยู่คือการอนุญาตให้ปัจเจกบุคคลสามารถพบปะคนแปลกหน้า แต่ทำให้สามารถเชื่อมต่อและทำให้ตนเองเป็นที่รู้จักในเครือข่ายสังคม ในเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลายเว็บไซต์ ผู้เข้ามามีส่วนร่วมไม่ได้เป็นเครือข่ายหรือมุ่งแสวงหาเพื่อนใหม่ แต่อาจสื่อสารกับบุคคลที่รู้จักอยู่แล้ว เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายที่ขยายมากขึ้น

2.4.2.2 ลักษณะของชุมชนออนไลน์

การสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ พัฒนามาเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะของชุมชนออนไลน์ หรือชุมชนในจินตนาการ ดังที่ เบลล์ โลเดอร์ พลิช และ สคูลเลอร์ (Bell, Loader, Pleace and Schuler, 2004, p.16-17) ได้ให้นิยามว่า ชุมชน (community) อาจประกอบด้วย 1) ประชาชนที่มารวมตัวกันในพื้นที่ทางกายภาพ 2) ประชาชนที่มีความชอบหรือความสนใจร่วมกัน มารวมตัวกันเป็นชุมชนแห่งความสนใจ (community of interest) ซึ่งมารวมกันแบ่งปันเป้าหมาย (goal) ค่านิยม (value) และความสนใจอื่น ๆ (interest) และ 3) ความรู้สึกของการเป็นชุมชน (sense of community) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อประชาชนมีความรู้สึกของความเป็นสังคมที่มีการขยายตัวมากขึ้น โดยโฮเวิร์ด (Howard) และรีห์นโกลด์ (Rheingold) เป็นผู้ขยายขอบข่ายของคำว่าชุมชนออกไปบนพื้นที่ของอินเทอร์เน็ต (community in cyberspace) โดยอธิบายว่า หมายถึงเทคโนโลยีออนไลน์ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกและการสร้างสรรค์ชุมชนที่มีความสัมพันธ์

เชื่อมโยงกัน ข้อดีของชุมชนเสมือนจริง คือ การเอาชนะข้อจำกัดของสถานที่และเวลาในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยอาจกล่าวได้ว่า ชุมชนเสมือนจริงก่อรูปและเกี่ยวพันกับสิ่งต่อไปนี้ (Ridings, Gefen and Arinze, 2002, p.105)

- 1) ประชาชนปรารถนาจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน
- 2) การแบ่งปันความสนใจของบุคคล
- 3) การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อสื่อสาร และเพิ่มการสื่อสารระหว่างสมาชิกด้วยตนเอง
- 4) ความสัมพันธ์ก่อรูปในระยะยาว
- 5) มีการกำหนดบรรทัดฐานเป็นแนวทางเพื่อการดำรงอยู่ของความสัมพันธ์

ในขณะที่ เฮเกิลและอาร์มสตรอง (Hegel and Armstrong, 1997, p.143) กล่าวว่า ในทางธุรกิจ ชุมชนเสมือนจริงสามารถช่วยตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

- 1) แบ่งปันแหล่งทรัพยากร ชุมชนเสมือนจริงสามารถแบ่งปันข้อมูลหรือประเด็นที่ผู้บริโภคนำเสนอแต่ละคนสนใจ
- 2) ก่อรูปความสัมพันธ์ ชุมชนเสมือนจริง ทำให้แต่ละบุคคลสามารถแสวงหาผู้ที่ประสบปัญหาเดียวกัน มีประสบการณ์ร่วมกัน หรือมีความสนใจบางอย่างเหมือนกัน
- 3) การแลกเปลี่ยนทางการค้า ชุมชนเสมือนจริงบางแห่งเอื้อต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าจากกลุ่มที่มีความสนใจหรือต้องการสินค้าต่าง ๆ
- 4) สัมผัสประสบการณ์เหนือจินตนาการ

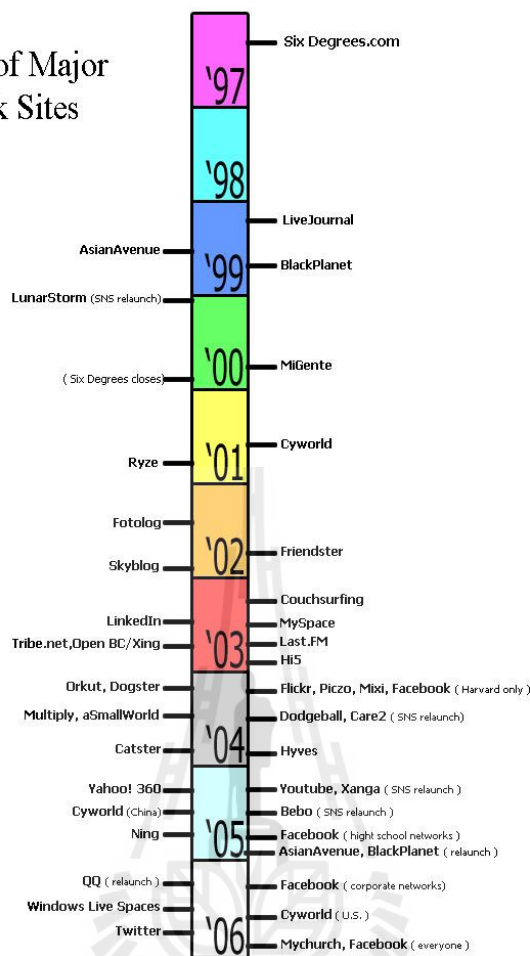
การทำความเข้าใจคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เข้าใจโครงสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะเดียวกับการก่อรูปของสังคมจริง เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการจัดระเบียบโครงสร้าง มีกฎ ระเบียบ แบบแผน และวัฒนธรรม เช่นเดียวกับที่สังคมในโลกแห่งความเป็นจริงมี หรือเป็นภาพจำลองของชุมชนในสังคมจริง ดังที่เบนิงเกอร์ (Beninger, 1987, p.86 - 87) ได้กล่าวถึงชุมชนบนอินเทอร์เน็ต ว่าเป็นชุมชนเทียม (pseudo-community) คือ ชุมชนที่ไร้ตัวตน ถูกจำลองขึ้นจากการสื่อสารที่เสมือนมีตัวตน เปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบความสัมพันธ์ที่อยู่ร่วมกันตามประเพณีไปสู่ภาคีที่มีกฎกติกาเฉพาะกลุ่ม ความสัมพันธ์เปลี่ยนไปเป็นแบบทางอ้อมหรือกลุ่มเชิงสัญลักษณ์ (symbolic group) ที่ไม่ได้เห็นหน้าตากัน หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นชุมชนที่ไม่จริงใจหรือชุมชนปลอมในการสื่อสาร

ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างคนเปลี่ยนไปเป็นชุมชนรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะที่แตกต่างไปจากชุมชนทั่วไป หรือที่เรียกว่า ชุมชนเสมือนจริง (virtual community) หรือชุมชนไซเบอร์ (cyber community) สมาชิกที่เข้าร่วมชุมชนดังกล่าว สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ได้โดยการเข้าร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมสนทนาในโปรแกรมการสื่อสารภายในชุมชนดังกล่าว

รีห์น โกลด์ (Rheingold, 2000, p.108-109) อธิบายว่า ผู้คนในสังคมเสมือนจริงต่างใช้ถ้อยคำบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ในการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจ ถกเถียง เข้าร่วมวาทกรรมทางปัญญา (intellectual discourse) ติดต่อธุรกิจการค้า แลกเปลี่ยนความรู้ ให้การสนับสนุนทางอารมณ์ วางแผน ระดมสมอง ชูชบิบนินทา อาฆาตพยาบาท ตกหลุมรัก หามิตรภาพหรือทำลายมิตรภาพ เล่นเกม หาคู่ควง สร้างสรรค์งานศิลปะ ผู้คนเหล่านี้ล้วนแสดงออกเช่นเดียวกับการกระทำในชีวิตจริง ยกเว้นการปฏิบัติในเชิงการสัมผัส เช่น การกอด จูบเท่านั้น

เมื่อเว็บ 2.0 ได้รับการพัฒนาและได้รับความนิยมขึ้น ทำให้เกิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทที่สมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง (user generated content) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเว็บไซต์แรกมีขึ้นใน ค.ศ.1997 คือเว็บไซต์ซิกส์ดีกรีคอตคอม (SixDegrees.com) ซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนบุคคล จัดทำบัญชีรายชื่อเพื่อน และผสมผสานคุณสมบัติที่เป็นข้อดีของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมก่อนหน้านี้ได้ จากนั้น จึงเกิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอีกจำนวนมาก ดังอาจนำเสนอพัฒนาการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ดังนี้

Launch Dates of Major Social Network Sites



ภาพที่ 2.5 พัฒนาการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

(ที่มา : ARNBJØRN MARKLUND | Published: OCTOBER 25, 2009)

จากภาพที่ 2.5 พัฒนาการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม แสดงให้เห็นว่า นับจาก ค.ศ. 1997 ซึ่งปรากฏเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเว็บไซต์แรก จนมาถึง ค.ศ. 2006 ระยะเวลาเพียง 9 ปี เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีการขยายตัวและเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการใช้งานของผู้เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีมากขึ้นและมีความต้องการที่หลากหลายขึ้น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมหลายเว็บไซต์เป็นที่นิยมมาก และการเติบโตเป็นไปอย่างรวดเร็ว เป็นที่นิยมของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมทั่วโลก เช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมยูทูปคอตคอม เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กคอตคอม และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์คอตคอม

เป้าหมายสำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ การรองรับต่อระบบปฏิบัติการ (web platform) ในการสร้างชุมชนส่วนบุคคล เป้าหมายดังกล่าวประสบความสำเร็จได้จากเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เช่น ความสามารถในการส่งข้อมูลส่วนบุคคลทางอีเมล (e-mail) การใช้กรุปแวร์ (groupware)

เช่น กระดานสนทนา ส่วนสำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมรวมถึงการขยายขนาดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด เพิ่มความน่าเชื่อถือในปฏิสัมพันธ์เสมือนจริง และความสามารถในการเข้าถึงขอบเขตของสัญญาทางสังคม ทำให้ปฏิบัติการการสื่อสารผ่านเครือข่ายเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่เป็นประโยชน์สำหรับกิจกรรมที่ถูกจัดระเบียบทางสังคม เช่น กิจกรรมกลุ่มและการเผยแพร่สารสนเทศ

ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผู้คนสามารถใช้เครือข่ายของเพื่อนออนไลน์ สมาชิกในกลุ่มเพื่อน เพื่อติดต่อกับเพื่อนปัจจุบัน ย้อนกลับไปติดต่อกับเพื่อนเก่า ๆ หรือสร้างมิตรภาพกับเพื่อนในชีวิตจริง ผ่านกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน นอกเหนือจากการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมแล้ว สมาชิกในเครือข่ายสังคมยังสามารถแลกเปลี่ยนความสนใจ สร้างสมาชิก สร้างกลุ่มและเวทีแสดงความคิดเห็น เครือข่ายสังคมบางเครือข่ายอาจมีประโยชน์ต่อการติดต่อทางธุรกิจ ธีรยุทธ วัฒนสุขโชค (Watanasupachoke, 2011, p.12) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมเป็นวิธีที่ดีในการกระตุ้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ที่เป็นปัจเจกบุคคลและสังคมโดยรวม เนื่องจากทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวที่เป็นสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะ พร้อมกับการแบ่งปันข้อมูลและเรื่องราวไปสู่เพื่อนในเครือข่ายสังคม ซึ่งอาจนำไปสู่ความสัมพันธ์อันยาวนานได้

บริการที่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีให้แก่ผู้ใช้งาน คือ การสร้างประวัติย่อหรือข้อมูลของผู้ใช้เป็นพื้นที่ที่สามารถแสดงความคิดและความรู้สึก รูปภาพและนำเสนอเครือข่ายเพื่อนของตนเอง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อข้อมูลประวัติผู้ใช้ และมักทำให้ข้อมูลดังกล่าวดูง่ายในการเข้าใช้เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ดีควรสามารถอนุญาตให้ผู้ใช้ลงประวัติหรือข้อมูลส่วนตัว และนำเสนอภาพใหม่ ๆ และส่วนเสริมที่มีให้บริการควรประกอบด้วยกลุ่มของคนตรี การอัปโหลดวิดีโอ

เว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีบริการด้านการค้นหาเพื่อนและขยายขอบข่ายความสัมพันธ์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม อนุญาตให้สมาชิกสามารถค้นหาสมาชิกอื่น ๆ อย่างปลอดภัยและง่ายต่อการใช้ โดยใช้คำค้นประเภทต่าง ๆ เช่น ค้นหาจากชื่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ชื่อเมือง ชื่อสถาบันการศึกษา เป็นต้น โดยโลเรนโซ-โรมีโอ อลาคอน-เดล-อาโม และ โกเมซ-บอร์จา (Lorenzo-Romero, Alarcon-del-Amo and Gomez-Borja, 2011) ได้ศึกษาการใช้เว็บ 2.0 โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้และไม่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในเวลาว่าง ใช้ในกิจกรรมบันเทิง เช่น ดูโทรทัศน์ ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล โดยพบว่า ผู้ใช้เว็บ 1.0 ใช้เว็บไซต์เพื่อหาข้อมูล ส่วนการใช้เว็บ 2.0 ใช้เพื่อการสร้างข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร โดยข้อมูลส่วนตัวที่ผู้ใช้เว็บ 2.0 ระบุไว้ที่หน้าเว็บ มักเป็นชื่อจริง ภูมิลำเนา วันเดือนปีเกิด ภาพ และอีเมล

(e-mail address) เหตุผลหลักของการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ เพื่อความบันเทิง รองลงไป คือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อติดตามข่าวสารหรือสถานการณ์ประจำวัน และเข้าใช้ได้รับการชักชวนจากเพื่อนตามลำดับ ทั้งนี้ กิจกรรมหลักที่ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกระทำ คือ การส่งข้อความส่วนตัว การแบ่งปัน (share) การลงภาพ (upload) การแสดงความคิดเห็น (comment) การแสวงหาความสนใจส่วนตัว ตามลำดับ

มีงานวิจัยของไทยที่ชี้ให้เห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดขึ้นและดำรงอยู่ของเครือข่ายทางสังคม เช่น งานวิจัยของพีระ ถวิลอม (2542) ที่กล่าวถึงความสำคัญของ “ทุนทางสังคม” (Putnam, 1993, p.113) ซึ่งหมายถึงปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า การเกิดทุนทางสังคมในอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับกลไกการแพร่ กระจายทางวัฒนธรรม โดยปัจจัยของสังคมทางกายภาพสามารถมีอิทธิพลต่อลักษณะทุนทางสังคมที่เกิดขึ้นในกลุ่มสังคมในอินเทอร์เน็ต ดังนั้นกระบวนการเกิดทุนทางสังคมจึงมี อย่างน้อย 3 ลักษณะ คือการเกิดทุนทางสังคมที่มีอิทธิพลจากปัจจัยสังคมทางกายภาพ (กระบวนการนำเข้าของทุนทางสังคม) การพัฒนาทุนทางสังคมในกลุ่มสังคมในอินเทอร์เน็ต (กระบวนการพัฒนาทุนทางสังคมของชุมชนไซเบอร์) และการใช้ทุนทางสังคมที่เกิดขึ้นในอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการมีกิจกรรมร่วมกันทางกายภาพ (กระบวนการส่งออกทุนทางสังคม) โดยองค์ประกอบของ “ทุนทางสังคม” ในแต่ละกระบวนการมีศักยภาพในการสนับสนุนการ มีกิจกรรมสาธารณะร่วมกันที่แตกต่างกันไป ทั้งลักษณะการสนับสนุน ปัจจัยประกอบ ค่าศักยภาพ และลำดับของค่าศักยภาพในแต่ละองค์ประกอบของ “ทุนทางสังคม”

กระบวนการสื่อสารที่ปรากฏในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมดำเนินไปเช่นเดียวกับการสื่อสารในสังคมจริง คือมีการใช้สัญญาณในการสื่อความหมาย และมีการสร้างวัฒนธรรมภายในชุมชนออนไลน์ในลักษณะเดียวกับวัฒนธรรมในสังคม ดังที่วรวรรณ เขาวนศิริกิจ (2545) ที่ศึกษาการกำหนดรหัสทางวัฒนธรรมผ่านสัญญาณในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมพันทิปดอทคอม โดยพบว่า มีการกำหนดสัญญาณในการสื่อสารไม่แตกต่างจากการสื่อสารในชีวิตจริง คือ สัญรูป (icon) เป็นสัญญาณที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายหรือเหมือนกับวัตถุที่มีจริงมากที่สุด เช่น ภาพถ่าย รูปวาด ดัชนี (index) เป็นสัญญาณที่มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง ได้แก่ การตกแต่งภาพเพื่อสร้างความหมายและสัญลักษณ์ (symbol) ผู้สนทนาจะใช้สัญลักษณ์ทดแทนภาษากาย เพื่อบอกถึงอารมณ์ ความรู้สึกของตนให้คู่สนทนาเข้าใจและใช้สัญลักษณ์เพื่อบอกการกระทำของตน โดยแต่ละกลุ่มภายในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมพันทิปดอทคอม พบว่ารหัสทางวัฒนธรรมของกลุ่มภายในเว็บบอร์ดต่าง ๆ จะมีลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ทำให้การถอดรหัสมีความหมายที่แตกต่าง

กัน อันเนื่องจากในแต่ละกลุ่มมีความสนใจเฉพาะด้านที่ต่างกันทำให้สะท้อนอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มออกมาต่างกัน

ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างไปจากเครือข่ายทางสังคมในโลกของความเป็นจริง กล่าวคือ สมาชิกภายในสังคมมีการจัดโครงสร้างความสัมพันธ์ มีกระบวนการสื่อสาร มีการสร้างและถ่ายทอดแนวคิด วิถีปฏิบัติ ความคิดความเชื่อต่อเรื่องต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกภายในเครือข่าย หรือที่เรียกว่า “วัฒนธรรมอินเทอร์เน็ต” “วัฒนธรรมดิจิทัล” หรือ “วัฒนธรรมไซเบอร์”

2.4.2.3 ประเภทของผู้ใช้เครือข่ายสังคม

ออริกิและเกรแฮม (Aurigi and Graham, 1998, p.131) ได้ใช้โครงสร้างสถาปัตยกรรมทางสังคมภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการจำแนกสมาชิกผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 1) ผู้นำเทคโนโลยีสารสนเทศ (the information uses) เป็นบุคคลที่มีบทบาทเด่น เป็นผู้นำความคิดของสมาชิกในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
- 2) ผู้ใช้สารสนเทศ (the information users) เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างสม่ำเสมอ แต่ไม่ได้มีบทบาทในฐานะผู้นำในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
- 3) ผู้ไม่มีการติดต่อ (the offline) หมายถึง ผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในฐานะสมาชิกผู้มีส่วนร่วม หรือผู้อ่าน ไม่นิยมแสดงความคิดเห็น มีบทบาทน้อยทางกระดานสนทนา

ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผู้เข้าใช้เว็บไซต์สามารถแสดงพฤติกรรมออนไลน์ (online behavior) ได้ตามความสนใจ เช่น การซื้อสินค้า การทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (instrumental behavior) และยังสามารถแสดงการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลอื่นเพื่อการให้กำลังใจ ซึ่งเป็นพฤติกรรมเชิงอารมณ์ (expressiveness behavior)

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องประเภทของผู้ใช้สารสนเทศ มาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมว่า สาเหตุด้านเครือข่ายสังคมด้านประเภทของผู้ใช้เครือข่ายสังคมเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ และสาเหตุดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับสาเหตุอื่น ๆ อย่างไร

2.4.3 แนวคิดเรื่องเว็บ 2.0

การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตถูกจำแนกโดยอาศัยเกณฑ์ด้านคุณสมบัติและหลักการนำเสนอสารสนเทศ ออกเป็น 3 ยุค คือ เว็บ 1.0 (web 1.0) เว็บ 2.0 (web 2.0) และเว็บ 3.0 (web 3.0) โอเรียลตี้ (O' Really, 2005) อธิบายว่า เว็บ 1.0 ได้รับการพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1992 โดยทิม เบอร์เนอส์ ลี (Tim Berners-Lee) มีคุณลักษณะสำคัญ คือ ออกแบบเพื่อประโยชน์ในการอ่าน ไม่มีปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นระหว่างผู้อ่าน ผู้มีหน้าที่กำกับดูแลเนื้อหาของแต่ละหน้าของเว็บไซต์ (web page) คือ ผู้ดูแลเว็บ (web master) บางครั้ง จึงเรียกเว็บ 1.0 ว่า “เว็บสำหรับอ่าน ด้วยข้อมูลทางสถิติที่ประมวลผลด้วยภาษาอย่างง่าย (read only, static data with simple markup)” ส่วน เว็บ 2.0 ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในเดือนมกราคม ค.ศ.1999 โดยโบว์เดน ฟิงเคนเบิร์ก และดิโนชชี (Bowden, Finkenberg, DiNucci, 1999, p.8) ที่กล่าวว่า จากเว็บ 1.0 ซึ่งเป็นเว็บไซต์รูปแบบเดิม เริ่มมีการพัฒนาขึ้นเมื่อเว็บ 2.0 เข้ามา เว็บไซต์ไม่ได้มีเพียงตัวหนังสือหรือภาพกราฟิกอยู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ แต่ยังทำหน้าที่เป็นเสมือนกลไกถ่ายทอดสารไปยังที่ต่าง ๆ ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้

เว็บ 2.0 (web 2.0) หมายถึง เทคโนโลยีเว็บและการออกแบบเว็บไซต์ที่มีการพัฒนาด้านแนวความคิดและการออกแบบ ส่งเสริมให้เกิดการสร้างและแบ่งปันสารสนเทศ เน้นการนำเข้าเนื้อหาจากผู้เขียนที่หลากหลาย สามารถนำไปแสดงบนเว็บไซต์ได้จำนวนมาก เกิดเครือข่ายสังคม ด้วยรูปแบบที่ดูง่าย น่าติดตาม แนวคิดเหล่านี้ส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีที่นำไปสู่บริการเว็บไซต์ (web service) หลายลักษณะ เช่น บล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ วิกี เป็นต้น เว็บ 2.0 เปลี่ยนสภาพของเว็บไซต์จากการเป็นผลรวมของเว็บไซต์หลายแห่ง มาเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการซอฟต์แวร์ผ่านเว็บไซต์สู่ผู้ใช้งาน เว็บ 2.0 (web 2.0) ให้บริการผู้ใช้ด้วยการจัดเก็บข้อมูล (information storage) การสร้างสรรค์ (creation) และสมรรถนะในการเผยแพร่ (dissemination capacities) ซึ่งไม่ปรากฏในเว็บ 1.0 ดังที่ไอจค์แมน (Eijkman, 2008, p.94) ให้นิยามของเว็บ 2.0 ว่า เป็นบริการใหม่ของอินเทอร์เน็ต โดยการประยุกต์สาระหรือส่วนประกอบของเว็บ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งานในฐานะผู้มีส่วนร่วม สร้างเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันข้อมูล (information sharing) การทำงานร่วมกัน (interoperability) การออกแบบโดยให้ผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (user-centered design) จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย จากกิจกรรมที่มีการจัดระบบ และมีการรวบรวมอย่างชาญฉลาดและการมีส่วนร่วมในเวิร์ลด์ไวด์เว็บ (world wide web)

เนื่องจากเว็บ 2.0 อนุญาตให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ และมีความร่วมมือระหว่างกันและกันในปฏิสัมพันธ์สื่อเพื่อสังคม (social media) ในฐานะผู้สร้าง (prosumer) เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างเอง (user-

generated content) ในการสื่อสารเสมือนจริง (virtual communication) แตกต่างจากเว็บไซต์ทั่วไปที่ผู้ใช้มีข้อจำกัดด้านการเลือกชมเนื้อหา ดังนั้น เบอร์เนอ์ ลี (Berners-Lee, 2009, p.58) จึงเรียก เว็บ 2.0 ว่า “เว็บสำหรับอ่านและเขียน (read/write web)” ตัวอย่างของเว็บ 2.0 เช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคม บล็อก วิดีโอ เว็บไซต์ที่มีไว้เพื่อแบ่งปันวิดีโอ (video sharing) เว็บ 2.0 มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับซอฟต์แวร์สังคม (social software) และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ถูกสร้างโดยผู้ใช้ (user generated content) ให้มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในสถานะผู้มีส่วนสำคัญและประสบการณ์ของผู้ใช้งาน

สเทนมาร์ก (Stenmark, 2008, p.87) อธิบายว่า คุณสมบัติหรือเทคโนโลยีที่สะท้อนถึงความเป็นเว็บ 2.0 คือ คุณสมบัติในการค้นหาข้อมูล (search) โดยใช้คำสำคัญ (key word) การเชื่อมโยง (links) โยงข้อมูลไปยังเว็บไซต์อื่น การสร้างหรือแก้ไขข้อมูลร่วมกันได้ สามารถ เพิ่ม แก้ไข หรือลบข้อมูล ในบล็อกผู้ใช้ การนำเสนอความคิดเห็น (authoring) การจัดหมวดหมู่ให้แก่ข้อมูลโดยการติดป้ายคำเทคโนโลยีที่แจ้งเตือนผู้ใช้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา (signal)

แอนเดอร์สัน (Anderson, 2007, p.6) อธิบายว่า เว็บ 2.0 เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกโดยบริษัท โอเรย์ลีมีเดีย (O'Reilly Media) คำนี้ ถูกนำมาใช้ในการประชุม “O'Reilly Media and MediaLive hosted the first Web 2.0 conference” เมื่อ ค.ศ.2003 โดยผู้ก่อตั้ง คือ จอห์น แบทเทล (John Battelle) และทิม โอเรย์ลี (Tim O' Reilly) เพื่ออธิบายส่วนประกอบของชุดของอินเทอร์เน็ตที่มีนวัตกรรมและอธิบายคุณลักษณะของธุรกิจมากกว่าจะอธิบายชุดของเทคโนโลยี

โอเรย์ลี (O' Reilly, 2005, p.1-20) อธิบายหลักการสำคัญของเว็บ 2.0 ทั้งสิ้น 7 ประการ ดังนี้

1) เว็บคือแพลตฟอร์ม หรือระบบปฏิบัติการ (web as platform) การทำงานบนเว็บ 2.0 ผู้ใช้สามารถใช้อุปกรณ์หรือระบบปฏิบัติการใดก็ได้ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ ไม่จำเป็นต้องอาศัยซอฟต์แวร์จากแพลตฟอร์มหนึ่งไปยังอีกแพลตฟอร์มหนึ่ง เป็นวิธีการจัดการข้อมูลที่พิเศษกว่าแต่ก่อน

2) การใช้ประโยชน์จากปัญญาสะสม (harnessing collective intelligence) คือ การเชื่อมโยงเนื้อหาต่าง ๆ เข้าหากันด้วยไฮเปอร์ลิงก์ (hyperlink) เมื่อมีการเพิ่มเนื้อหาใหม่ขึ้นมา เนื้อหาดังกล่าวจะถูกเชื่อมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเวิร์ดไวด์เว็บ ซึ่งหากยังมีความสัมพันธ์มากขึ้น เนื้อหา ก็จะถูกเชื่อมโยงกันมากขึ้น เว็บ 2.0 จึงกลายเป็นสมองของโลก (global brain) อันเนื่องมาจากผลลัพธ์ของการสะสมกิจกรรมต่าง ๆ โดยผู้ใช้ทุกคน

3) การมีข้อมูลเบื้องหลังสนับสนุน (data is the next Intel inside) เนื่องจากข้อมูลมีความสำคัญมากสำหรับเว็บ 2.0 โปรแกรมประยุกต์ทุกโปรแกรมต้องมีฐานข้อมูลสนับสนุน เช่น การให้บริการแผนที่ เว็บไซต์์กูเกิลแมป ทำให้โปรแกรมประยุกต์อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถใส่ความคิดเห็น ภาพประกอบ สร้างการเชื่อมโยง (link) เชื่อมไปยังวิกิ (wiki) เชื่อมไปยังบล็อก (blog) เป็นต้น

4) การสิ้นสุดของวงจรการนำเสนอซอฟต์แวร์ (end of the software release cycle) เนื่องจากเว็บ 2.0 มีความสำคัญในฐานะบริการ (service) มิใช่ในฐานะผลิตภัณฑ์ (product) จึงเป็นที่มาของพื้นฐานที่สำคัญหลายประการ เช่น การปฏิบัติการ (operation) การบริหารระบบ การจัดการเครือข่าย

5) การสร้างแบบจำลองการจัดการที่ง่ายและรวดเร็ว (lightweight programming models) ด้วยคุณสมบัติสำคัญสำหรับเว็บ 2.0 คือ ความง่ายและความรวดเร็ว ดังนั้น เว็บ 2.0 จึงได้รับการออกแบบให้เกิดการผสมผสานระบบได้ ในลักษณะของการผสมผสาน (syndication) ไม่ใช่ความร่วมมือ (coordination)

6) การมีซอฟต์แวร์เหนือระดับประดิษฐ์กรรมเดี่ยว (software above the level of a single device) เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นส่งผลให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ ที่ส่งผลต่อการนำเนื้อหาจากเว็บ 2.0 ไปสู่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพา รวมถึงสามารถให้บริการจัดการสารสนเทศดังกล่าวได้

7) การให้ประสบการณ์ที่หลากหลายแก่ผู้ใช้ (rich user experiences) มีความพยายามพัฒนาให้เว็บแอปพลิเคชันมีการตอบสนองที่ดี เช่น การใช้จาวาสคริปต์ (javascript) สนับสนุนการทำงานของโปรแกรมเมอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลของลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีแมคโครมีเดีย (macromedia) ที่นำเสนอแฟลช (flash) เพื่อใช้ในการแสดงสื่อมัลติมีเดีย

วิกเคอรี และวินเซนท์ (Vickery, Wunsch-Vincent, 2007, p.104) จำแนกส่วนประกอบของเว็บ 2.0 ออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรก คือ โปรแกรมประยุกต์อินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย (Rich Internet application หรือ RIA) หมายถึง ประสบการณ์ที่นำมาจากหน้าจอ (desktop) สู่เบราว์เซอร์ ทั้งจากการใช้กราฟิกหรือการใช้งานอื่น ๆ ส่วนที่ 2 คือ สถาปัตยกรรมมุ่งสู่เว็บ (web-oriented architecture หรือ WOA) ซึ่งนำไปใช้ในเชิงประยุกต์ เช่น RSS (Really Simple Syndication) การบริการเว็บ (web services) และส่วนที่ 3 คือเว็บสังคม (social web) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การใช้เว็บ 2.0 สร้างปฏิสัมพันธ์กับข่าวสาร ให้ผู้รับสารเข้ามามีบทบาทสร้างเนื้อหาประกอบด้วยเครื่องมือสำหรับสื่อสารออนไลน์และพื้นที่ (platforms) ซึ่งผู้ใช้สามารถแบ่งปันมุมมองความคิดเห็น ความคิด และประสบการณ์ โปรแกรมประยุกต์ (application) ของเว็บ 2.0 มุ่งการ

สร้างปฏิสัมพันธ์มากกว่าการเป็นสื่อไปยังผู้รับสารปลายทาง (end user) ทั้งนี้ ผู้รับสารปลายทางไม่ได้เป็นเพียงผู้ใช้ แต่ยังมีบทบาทในฐานะผู้สร้างและผู้มีส่วนร่วมในเนื้อหาอีกด้วย

จากแนวคิดของนักวิชาการ ที่ได้อธิบายความหมายและคุณลักษณะของเว็บ 2.0 จึงอาจสรุปได้ว่า เว็บ 2.0 มีคุณลักษณะสำคัญ ในด้านความเป็นมัลติมีเดีย ความง่ายและสะดวกในการเข้าถึงความสามารถในการโต้ตอบกับผู้อื่นได้ การมีโปรแกรมประยุกต์ที่หลากหลาย การที่ผู้ใช้สามารถอ่านข้อมูลย้อนหลัง การที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง การที่ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลของเพื่อนในเครือข่ายสังคม การที่ผู้ใช้สามารถรักษาความเป็นส่วนตัว การมีโปรแกรมประยุกต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ การที่ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลโดยใช้คำสำคัญ

นอกจากการศึกษาผู้สื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมแล้ว งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยยังสนใจศึกษาการสื่อสารเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมโดยมุ่งศึกษาเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในประเทศไทย คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กคอทคอม (www.facebook.com) และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์คอทคอม (www.twitter.com)

เฟซบุ๊กเกิดขึ้นใน ค.ศ. 2004 และเป็นที่ยอมรับทั่วโลก คุณลักษณะสำคัญของเฟซบุ๊ก คือ ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถนำเสนอตัวตนในโลกออนไลน์ รวบรวมเพื่อนซึ่งสามารถส่งความคิดเห็นต่อกันเห็นข้อมูลของสมาชิกคนอื่น สามารถเข้าร่วมในกลุ่มตามความสนใจ เรียนรู้ข้อมูลของสมาชิกคนอื่น เช่น งานอดิเรก (hobbies) ความสนใจ (interests) รสนิยมทางดนตรี (musical tastes) สถานะความสัมพันธ์ทางความรัก (romantic relationship) (Ellison, Steinfield and Lampe, 2007, p.1143) เนื้อหาที่ผู้ใช้นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กสามารถสะท้อนคุณลักษณะของผู้ใช้ได้ เช่น การลงข้อมูลพื้นฐาน (Liu, 2007) การปกปิดและเปิดเผยตัวตนในการแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Lange, 2007)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมของผู้ใช้ทั่วโลกเป็นอันดับสองรองจากเฟซบุ๊ก คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์คอทคอม (twitter) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทไมโครบล็อก (microblog) ผู้ใช้สามารถส่งข้อความไม่เกิน 140 ตัวอักษร จากลักษณะการส่งข้อความได้เพียงสั้น จึงเป็นที่มาของคำว่า ทวิต (tweet) ที่หมายถึงเสียงนกกริ่ง ทวิตเตอร์ก่อตั้งขึ้นโดย แจ็ก ดอร์ซีย์ (Jack Dorsey) บิซ สโตน (Biz Stone) และอีวาน วิลเลียมส์ (Evan Williams) เจ้าของบริษัทออบเวียส คอร์ป (Obvious Corp) ที่เมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อ

เดือนมีนาคม ค.ศ.2006 ลักษณะการสื่อสารของผู้ใช้ทวิตเตอร์ ไม่แตกต่างจากเฟซบุ๊ก กล่าวคือ ข้อความล่าสุด (update) ที่ส่งเข้าไปยังทวิตเตอร์ จะปรากฏบนหน้าเว็บ (web page) ของผู้ใช้ ทวิตเตอร์ และผู้ใช้คนอื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านี้ทางทวิตเตอร์ อีเมล (e-mail) ข้อความสั้น (short message service หรือ sms) RSS (Really Simple Syndication) ทวิตเตอร์ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก นับตั้งแต่ ค.ศ. 2009 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน (Brunson and Stieglitz, 2012)

เมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กมีจำนวนมากขึ้น จึงมีนักวิจัยจำนวนหนึ่งให้ความสนใจศึกษาบทบาทและอิทธิพลของเฟซบุ๊กที่มีต่อผู้ใช้งาน โดยปรากฏงานวิจัยในหลากหลายสาขาวิชาและหลากหลายด้าน ดังที่ วิลสัน กอสลิงก์ และเกรแฮม (Wilson, Gosling and Graham, 2012) ได้ประมวลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กที่ตีพิมพ์ทางวารสารทางวิชาการในช่วง ค.ศ. 2005-2011 พบว่า จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กจำนวน 412 เรื่อง สามารถจำแนกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับผู้ใช้ (descriptive analysis of users) แรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊ก (motivations for using Facebook) การนำเสนออัตลักษณ์ (identity presentation) บทบาทของเฟซบุ๊กต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (the role of Facebook in social interactions) และความเป็นส่วนตัวและการเปิดเผยข้อมูล (privacy and information disclosure)

ส่วนการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทวิตเตอร์ ผู้วิจัยพบว่า มีจำนวนผู้ให้ความสนใจศึกษาไม่มากเท่าเฟซบุ๊ก โดยขอบเขตความสนใจศึกษาทวิตเตอร์มีความหลากหลายไม่แตกต่างไปจากการศึกษาเฟซบุ๊ก เช่น การศึกษาทวิตเตอร์ในฐานะเป็นช่องทางใหม่ของสื่อมวลชน (Brunson and Highfield, 2012) การใช้ทวิตเตอร์เพื่อประโยชน์ทางการตลาด (Zhang Jansen and Chowdhury, 2011) พฤติกรรมการสื่อสารบนทวิตเตอร์ (Danah, Golder, Scott and Gilad, 2010) ความน่าเชื่อถือของทวิตเตอร์ (Lawrence, Nick and Ben, 2011)

การพัฒนาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เอื้อต่อการสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ทำให้กระบวนการถ่ายทอดสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายต่ำ และยิ่งเมื่อเกิดการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ (application) เพื่อรองรับต่อการสื่อสารลักษณะต่าง ๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น การกดถูกใจ (like) การแสดงความคิดเห็น (comment) โปรแกรมเสริมเพื่อการแนะนำ (recommendations plug-in) ยิ่งทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

จากแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม เช่น การตั้งสถานะ (post) /การแบ่งปัน (share) การกดถูกใจ (like) การติดป้าย (tag) การแสดงความคิดเห็น (comment) บนเฟซบุ๊ก และการเขียนข้อความ (tweet) การแบ่งปัน (retweet) การติดตาม (follow) การติดป้าย (mention) และการแสดงความคิดเห็น (reply) บนทวิตเตอร์ เป็นคุณลักษณะเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารที่ส่งผลต่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งส่งผลต่อการแพร่กระจาย ทศนคติ ความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ ไปบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ผู้วิจัยได้นำคุณสมบัติของเว็บ 2.0 มาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์สาเหตุด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทั้งคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 และคุณสมบัติเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ โดยในการศึกษาคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ผู้วิจัยวิเคราะห์คุณสมบัติต่อไปนี้ 1) ความเป็นมัลติมีเดีย 2) ความง่ายและสะดวกในการเข้าถึง 3) ความสามารถในการโต้ตอบกับผู้อื่นได้ 4) การมีโปรแกรมประยุกต์ที่หลากหลาย 5) การที่ผู้ใช้สามารถอ่านข้อมูลย้อนหลัง 6) การที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง 7) การที่ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลของเพื่อนในเครือข่ายสังคม 8) การที่ผู้ใช้สามารถรักษาความเป็นส่วนตัว 9) การมีโปรแกรมประยุกต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ 10) การที่ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลโดยใช้คำสำคัญ เพื่อวิเคราะห์ว่าคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ อย่างไร และสาเหตุนี้ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุอื่น ๆ อย่างไร

ส่วนคุณสมบัติเฉพาะของเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ผู้วิจัยวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ได้แก่ 1) การตั้งสถานะ (post/tweet) 2) การแบ่งปัน (share/retweet) 3) การกดปุ่มถูกใจ หรือติดตาม (like/ follow) 4) การติดป้าย (tag/ mention) 5) การแสดงความคิดเห็น (comment/reply) และคุณสมบัติเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ อย่างไร และสาเหตุนี้ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุอื่น ๆ อย่างไร

2.4.3 แนวคิดเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ (interactivity)

การมีปฏิสัมพันธ์ (interactivity) เป็นคุณลักษณะที่เป็นแกนกลางของความเป็นสื่อใหม่ของอินเทอร์เน็ต ราฟาเอลิ (Rafaeli, 1988, p.110) นักวิชาการผู้ศึกษาเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับการอ้างอิงมากที่สุดคนหนึ่ง ได้ให้นิยามของการมีปฏิสัมพันธ์ว่า ปฏิสัมพันธ์ (interactivity) หมายถึงรูปแบบของการสื่อสารซึ่งหน้าประเภทหนึ่งที่เปลี่ยนแบบแผนไปเป็นการสื่อสารที่ผ่านตัวกลางในขณะที่เหมาะสม (McQuail, 2000, p.143) ให้นิยามว่า การมีปฏิสัมพันธ์หมายถึง ตัวบ่งชี้อัตราส่วน

การแสดงออกซึ่งการตอบรับหรือการเริ่มต้นจากส่วนหนึ่งของผู้ใช้ที่ส่งไปยังแหล่งสาร หรือ ผู้ส่งสาร และธีรยุทธ วัฒนสุข โชค (Watanasupachoke, 2011, p.14) กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ คือ ปัจจัยแห่งความปัจจัยหนึ่งของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เครือข่ายสังคมควรได้รับการกระตุ้นให้มีการแลกเปลี่ยนเนื้อหา เนื่องจากจะนำมาซึ่งปฏิสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นด้วย

ในสังคมทั่วไป การศึกษาให้เข้าใจถึงการมีปฏิสัมพันธ์ ช่วยให้ผู้ใช้ปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ได้สร้างสรรค์สภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่เอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์กัน และในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ปัจเจกบุคคลสามารถใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของสื่อใหม่ได้มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง และสำหรับนักวิชาการ การทำความเข้าใจต่อการมีปฏิสัมพันธ์เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาสื่อและพัฒนางานวิจัยเกี่ยวกับสื่อใหม่ในสังคมไทย

ทั้งนี้ งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ อาจจำแนกออกได้เป็น 3 ประเด็น คือ การศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน การศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับเนื้อหา และปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับระบบ (McMillan, 2006, p.205) โดยแมคมิลาน (McMillan, 2006, p.207-208) ยังได้จำแนกมิติในการศึกษาการมีปฏิสัมพันธ์ออกเป็นคุณลักษณะสำคัญ 3 ด้าน คือ

2.4.3.1 สาระของการมีปฏิสัมพันธ์ (interactivity features) หมายถึง เนื้อหา หรือสารที่ส่งไปเพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ งานวิจัยยุคแรก ๆ ของการศึกษาเรื่องปฏิสัมพันธ์มักให้ความสนใจศึกษาคุณลักษณะของสารที่นำมาซึ่งการเกิดปฏิสัมพันธ์ ซึ่งพบว่า ลักษณะของสารดังกล่าวมักเกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือการศึกษา เช่น การบริการลูกค้ามวลชน ร้านค้าเสมือนจริง และการเรียนรู้เชิงอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาในมิติดังกล่าว มักดำเนินไปเพื่อควบคุมการมีส่วนร่วมในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน

2.4.3.2 การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการรับรู้ (perceived interactivity) คือ การศึกษาตัวผู้ใช้งานว่าให้ความสำคัญหรือรับรู้ต่อความหมายและความสัมพันธ์ของการมีปฏิสัมพันธ์อย่างไร เนื่องจากมีงานวิจัยหลายชิ้นที่บ่งชี้ว่า ทศนคติของผู้ใช้งานเว็บไซต์จะแปรผันตรงกับการรับรู้ปฏิสัมพันธ์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ (Wu, 1999 อ้างถึงใน McMillan, 2006, p.207-208) ทั้งนี้ การรับรู้ต่อการมีปฏิสัมพันธ์จะมีความสำคัญกว่าสิ่งที่เป็นจริง ดังที่ลี (Lee, 2000 อ้างถึงใน McMillan, 2006, p.207-208) ระบุว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดในการวัดระดับของปฏิสัมพันธ์กับสื่อใหม่ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาร แต่ขึ้นอยู่กับผู้รับสาร ว่ารับรู้การมีปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างไร และมีประสบการณ์ต่อการมีปฏิสัมพันธ์อย่างไร

2.4.3.3 การแลกเปลี่ยนการมีปฏิสัมพันธ์ (interactivity exchange) ราฟาเอล (Rafaeli, 1988, p.110) ได้ให้นิยามของการแลกเปลี่ยนการมีปฏิสัมพันธ์ว่า หมายถึง การจัดการความสัมพันธ์

ระหว่างการแลกเปลี่ยนสารสนเทศระหว่างผู้มีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบการแลกเปลี่ยน การมีปฏิสัมพันธ์อาจดำเนินไปได้หลายมุมมอง เช่น การใช้บทสนทนา (dialogue view) หมายถึง ผู้เข้าร่วมการมีปฏิสัมพันธ์ใช้การแลกเปลี่ยนสารสนเทศด้วยภาษาและรูปแบบเดียวกับการสนทนาทั่วไปและการใช้เนื้อหาสาร (message-based view) คือ การมีปฏิสัมพันธ์โดยอาศัยความเชื่อมโยงของเนื้อหา ก่อนหน้านี้เข้ากับเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ในปัจจุบัน (Mahood, Kalyanaraman, and Sundar, 2000 อ้างถึงใน McMillan, 2006, p.207-208)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาสาเหตุด้านเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ส่งผ่านเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม รวมทั้งศึกษาลักษณะของการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ว่ามีการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์โดยใช้เนื้อหาในรูปแบบใด เช่น ด้วยการใช้ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว หรือภาพนิ่ง

เอลิสัน สไตน์ฟิลด์ และแลมปี (Ellison, Steinfield and Lampe, 2007, p.1144) กล่าวถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีวัตถุประสงค์มากกว่าการแลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือการชักจูงใจผู้อื่นเท่านั้น และมีบทบาทมากกว่าใช้เพื่อควบคุมการสื่อสาร ผู้เข้าร่วมสร้างปฏิสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีบทบาทอย่างกระตือรือร้นต่อการแสวงหาประโยชน์อย่างเต็มที่จากการสื่อสาร การแสดงออกของผู้เข้าร่วมสร้างปฏิสัมพันธ์และปฏิกิริยาตอบกลับที่เกิดขึ้นเป็นไปในรูปของการสื่อสารสองทาง เวลาในการสื่อสารยืดหยุ่นได้ สิ่งแวดล้อมในการสื่อสารสามารถสร้างความรู้สึกร่วมกัน (sense of place) ชีวิตในโลกเสมือนจริงเป็นชีวิตที่ถูกปั้นแต่งขึ้น แม้ว่าผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมจะใช้ชื่อ ที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมยังไม่มีกลไกที่จะพิสูจน์อัตลักษณ์ของบุคคล ไม่สามารถกำหนดลักษณะเฉพาะตัวให้แก่แต่ละบุคคลได้

เวลแมนและกาลีเย (Wellman and Gulia, 1999, p.4) อธิบายว่า ปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ (online community interaction) เป็นปฏิสัมพันธ์ที่ผลักดันให้เกิดความสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจงและแคบ เมื่อต่อการสื่อสารเพื่อให้กำลังใจ และความสัมพันธ์แบบจงรักภักดี (loyal relationship) งานวิจัยของบัทเลอร์ สปรอลล์ คีสเลอร์ และเคราท์ (Butler, Sproull, Kiesler and Kraut, 2007) พบว่า เมื่อบุคคลมีความใกล้ชิดกับบุคคลอื่นโดยการแบ่งปันสารสนเทศ บุคคลมีแนวโน้มจะยอมรับความคิด และเมื่อสารสนเทศแพร่กระจายไปในเครือข่ายสังคม ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นดำเนินไปแบบกลับไปมา ต่างฝ่ายต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน และมีการแพร่กระจายสารสนเทศไปยังส่วนอื่นในเครือข่าย

การเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนอินเทอร์เน็ต ทำให้บุคคลที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตก่อรูปความสัมพันธ์ขึ้นทั้งในลักษณะของการเป็นผู้ร่วมแสดงความคิดเห็น เป็นเพียงผู้อ่าน หรือเป็นผู้นำความคิด ลักษณะความสัมพันธ์เป็นไปในรูปแบบเดียวกับความสัมพันธ์ในสังคมปัจจุบัน และก่อเกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะความสัมพันธ์ไม่ต่างจากสังคมจริง ความสัมพันธ์ดังกล่าว มีอิทธิพลในระดับปัจเจกบุคคล กล่าวคือ ส่งผลต่อความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของบุคคล และมีอิทธิพลในระดับสังคม คือ มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การสร้าง และถ่ายทอดวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายในสังคมทางอินเทอร์เน็ตอันเนื่องมาจากความสัมพันธ์ภายในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ดังนั้น การศึกษาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จึงควรให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นผลจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

2.4.4 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ต (internet culture)

มีนักวิชาการให้นิยามความหมายของวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ต หรือวัฒนธรรมไซเบอร์ไว้คล้ายกัน เบลล์ (Bell, 2007, p.5) ได้ให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมไซเบอร์ ว่าหมายถึง แบบแผนบรรทัดฐานและวิธีการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกไซเบอร์หรือโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นโลกเสมือนจริง (virtual world) ที่ปรากฏในปัจจุบัน

มาโนวิช (Manovich, 2003, p.13-14) ได้ให้นิยามของวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ต (internet culture) หรือวัฒนธรรมดิจิทัล (digital culture) หรือวัฒนธรรมไซเบอร์ (cyber culture) ว่า หมายถึง วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นหรือกำลังเกิดขึ้นจากการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับการสื่อสาร สำหรับความบันเทิงและสำหรับธุรกิจ เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตและรูปแบบใหม่ ๆ ในการสื่อสารผ่านเครือข่าย เช่น ชุมชนออนไลน์ เกมออนไลน์ สื่อเพื่อสังคม (social media)

เดรี (Dery, 1992, p.182) กล่าวถึง วัฒนธรรมไซเบอร์ว่าเป็นวัฒนธรรมย่อย (subculture) ที่ก่อตัวขึ้นมาท่ามกลางวัฒนธรรมสมัยใหม่ ก่อตัวขึ้นภายในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เทคโนโลยีการสื่อสารก่อโครงสร้างใหม่และก่อตัวขึ้น เดรีชี้ว่า “วัฒนธรรมไซเบอร์” ถูกนำมาใช้ในหลายมิติ เช่น นำมาใช้ในการกล่าวถึงสินค้าทางวัฒนธรรม ปฏิบัติการหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

อาคยาซี (Akyazi, 2005, p.15) อธิบายว่า วัฒนธรรมไซเบอร์ หมายถึง วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการใช้คอมพิวเตอร์ในการสื่อสาร ความบันเทิง และธุรกิจ คำว่าวัฒนธรรมไซเบอร์ หมายถึง

ประเด็นทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางไซเบอร์ ดังนั้น จึงอาจมีคำเรียกที่หลากหลาย เช่น cybernetics computerization การปฏิวัติดิจิทัล (digital revolution) วัฒนธรรมไซเบอร์จึงเป็นคำที่ค่อนข้างกำกวม คลุมเครือและไม่ชัดเจน อาจถูกใช้ในการให้ความหมาย ใช้ในการวิเคราะห์ หรือถูกนำมากล่าวถึงในเชิงอุดมคติ

จากนิยามดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า วัฒนธรรมอินเทอร์เน็ต หรือวัฒนธรรมไซเบอร์ หมายถึงแบบแผนความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ หรือพฤติกรรมที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับและเผยแพร่ไปในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต วัฒนธรรมดังกล่าวมักก่อตัวขึ้นในชุมชนออนไลน์หรือเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เนื่องจากสมาชิกก่อรูปความสัมพันธ์และสื่อสารในลักษณะเดียวกับชุมชนในสังคมจริง จึงนำไปสู่การกำหนดระเบียบแบบแผน ร่วมกันกำหนด และถ่ายทอดความคิดความเชื่อ และแบบแผนพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับภายในสมาชิก มีการสร้างวัฒนธรรมขึ้นภายในกลุ่มที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน

คำที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไซเบอร์ คือ “ไซเบอร์สเปซ (cyberspace)” ผู้ที่กล่าวถึงคำนี้เป็นคนแรกคือ วิลเลียม กิบสัน (William Gibson) บัญญัติคำดังกล่าวขึ้นใน ค.ศ.1986 โดยกิบสันให้ความหมายว่า หมายถึง พื้นที่ทางสังคมที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ซึ่งบุคคลใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน เช่น ส่งอีเมล โปสข้อความลงกระดานข่าว มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ส่งผลต่อการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือนจริง (virtual community) อันหมายถึง การรวมกลุ่มทางสังคมบนเว็บไซต์โดยสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์ระยะยาว มีความรู้สึกร่วมกัน รวมตัวกันผ่านการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันบนไซเบอร์สเปซ (Jones, 2003, p.2)

สาระสำคัญที่นักวิชาการนิยามศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ต คือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมซึ่งเกิดขึ้นในบริบทของสังคมออนไลน์ เช่น ปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่ของ การแลกเปลี่ยนข้อโต้แย้งต่าง ๆ ในกระทู้ (forum) ปฏิสัมพันธ์บนพื้นที่ของกลุ่มข่าว (newsgroup) และการพูดคุย (chat) ทางกระดานสนทนา (webboard) หรือห้องสนทนา (chat room) การศึกษาดังกล่าวใช้ทฤษฎีทางมานุษยวิทยาเป็นกรอบแนวคิดเพื่ออธิบายถึงวิวัฒนาการของสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ได้มุ่งศึกษาประเด็นทางเทคโนโลยีเป็นสำคัญ แต่เป็นการอธิบายปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่บนโลกไซเบอร์ โดยนักวิชาการได้ชี้ว่า การติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าใจโดยอาศัยการศึกษาผ่านมุมมองของวัฒนธรรม ในพื้นที่ของโลกเสมือนจริง เราสามารถค้นพบระบบ การแบ่งปันความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานของแนวทางเฉพาะในการกระทำร่วมกัน (McLuhan, Quentin and Jerome, 1997, p.117) เช่น ความเข้าใจพื้นฐานของสัญลักษณ์ทางอารมณ์ มารยาทการ

ใช้อินเทอร์เน็ตและสัญลักษณ์ที่แสดงอารมณ์ร่วมของความเป็นเจ้าของและการสร้างสรรค์ชุมชน ทั้งนี้ มีทฤษฎีจำนวนมากที่มุ่งศึกษาการเชื่อมต่อของทัศนคติแบบองค์รวมของวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้อธิบายการศึกษาวัฒนธรรมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ ซึ่งอธิบายว่ากลุ่มสังคมออนไลน์เสมือนระบบโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่สมบูรณ์ที่สามารถเรียนรู้แยกส่วนต่าง ๆ ได้

มีงานวิจัยที่สนับสนุนว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์ภายในชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการเกิดขึ้นและถ่ายทอดของวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ต เช่น งานวิจัยของรัตนาวลี เกียรติ นิยมศักดิ์ (2542) ที่ศึกษามณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ พบว่า ลักษณะในมณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในฐานะเป็นเวทีเสวนาทางวัฒนธรรม (cultural forum) ที่มีประเด็นตามความสนใจของผู้ใช้งาน และยังมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (virtual community) ที่เกิดขึ้นขนานไปกับโลกแห่งความเป็นจริง ลักษณะการมีส่วนร่วม คือ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับคอมพิวเตอร์ (machine interactivity) หน้าที่ในมณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์คือ เป็นช่องทางให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลสาธารณะ การสอดส่องดูแลสภาพแวดล้อม การกระตุ้นเร้าและผลักดันเพื่อพัฒนาผลประโยชน์ของชาติ การสร้างสายสัมพันธ์ การให้ความบันเทิงและเป็นช่องทางในการสื่อสารต้องห้าม นอกจากนี้แล้ว ผู้ใช้งานยังใช้มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของตนเองในด้านการใช้มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลอื่น เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ต่อตนเอง และใช้เพื่อเป็นตัวกลางสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ต มาใช้ประโยชน์ในการอภิปรายผลการวิจัยว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีบทบาทในการสร้างวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ตที่ยอมรับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือไม่ อย่างไร

2.5 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

2.5.1 ความหมายและความสำคัญของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

การวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ มุ่งบรรยาย (description) มุ่งอธิบาย (explanation) การพยากรณ์ (prediction) และการควบคุม (control) ปรัชญาการค้นคว้าทางธรรมชาติ ดังนั้น การเข้าใจสาเหตุ และความสัมพันธ์ของสาเหตุต่าง ๆ จะทำให้เข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นได้ และแสวงหาแนวทางการจัดการกับปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ถูกต้อง (Peyrot, 1996)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (causation) เป็นแนวทางการดำเนินการวิจัยที่สำคัญสำหรับนักวิจัยในการศึกษาสาเหตุของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่า ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความสัมพันธ์ที่แท้จริงหรือเพียงเป็นความสัมพันธ์ลวง (spurious correlation) เท่านั้น การวิจัยเพื่อให้ทราบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สามารถกระทำได้โดยอาศัยการวิจัยเชิงทดลอง และการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ หากเป็นการดำเนินการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อให้มั่นใจในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น นักวิจัยจะดำเนินการจัดกระทำกับตัวแปรต่าง ๆ ที่สนใจแล้วสังเกตผลที่เกิดขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่า ผลที่เกิดขึ้นเกิดจากตัวแปรที่นักวิจัยจัดกระทำขึ้น จึงต้องมีการควบคุมสถานการณ์และควบคุมตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องให้มากที่สุด แต่การวิจัยทางสังคมศาสตร์อาจไม่สามารถใช้การวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แม่นยำเหมือนการวิจัยเชิงทดลอง จึงต้องอาศัยทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรให้ได้ผลที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

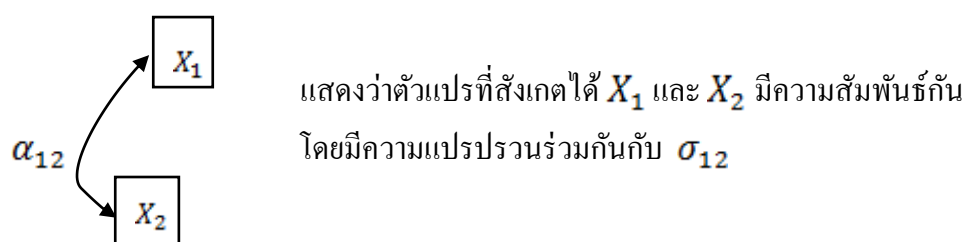
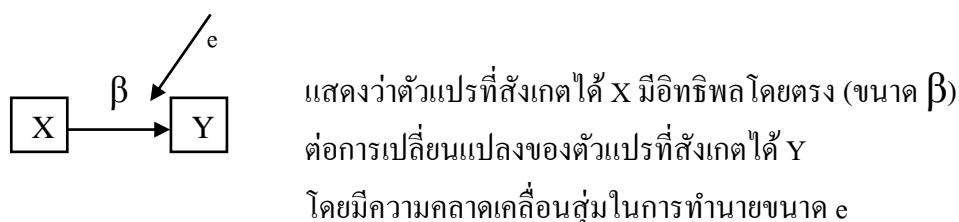
บุญชม ศรีสะอาด (2538, หน้า 182) อธิบายว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ มีคุณลักษณะสำคัญ คือ เป็นเทคนิคที่ใช้อธิบายความเป็นสาเหตุเชิงปริมาณ แต่มิใช่การค้นหาสาเหตุ เป็นเทคนิคการตรวจสอบความเป็นทฤษฎีหรือรูปแบบเชิงสาเหตุในเชิงปริมาณ โดยก่อนการวิเคราะห์สาเหตุ ต้องมีโครงสร้างหรือรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของความ เป็นเหตุและผล ซึ่งสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดและแบบแผนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

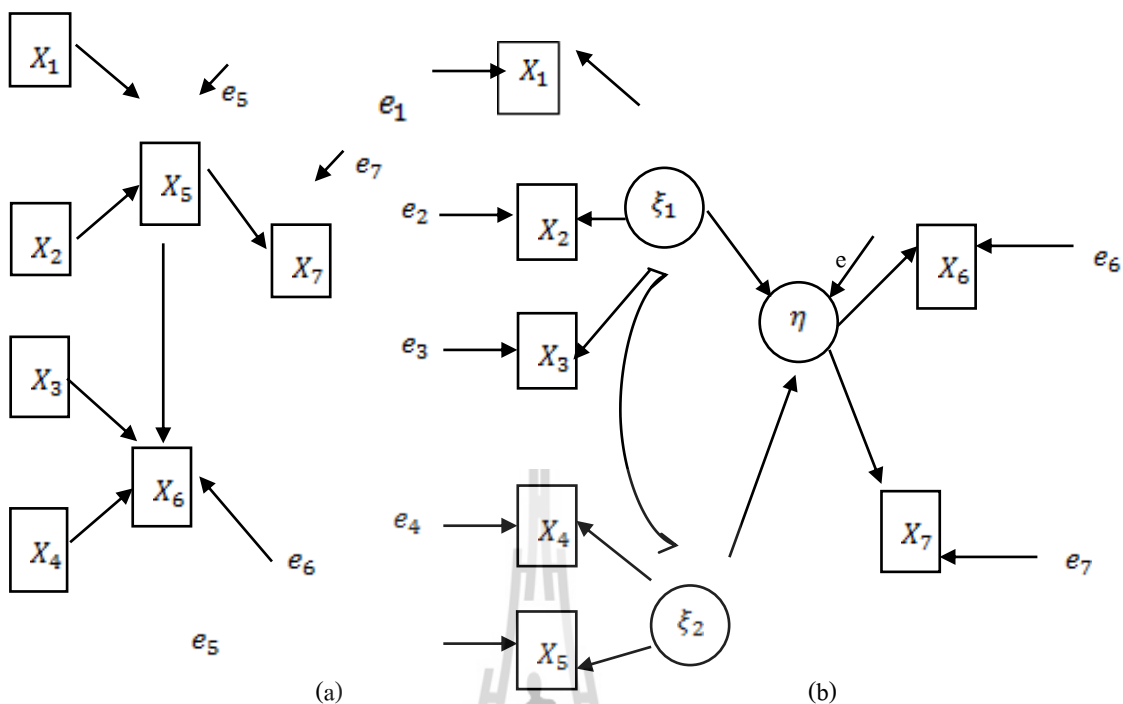
วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติที่เรียกว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (structural equation modeling) หรือแบบจำลองเชิงสาเหตุ (causal modeling) เป็นวิธีการที่พัฒนาขึ้นเพื่อมุ่งอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของทฤษฎีที่มีความซับซ้อน ใกล้เคียงความเป็นจริงให้เป็นไปได้มากขึ้น แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เป็นสิ่งที่นักวิจัยสร้างขึ้นตามทฤษฎีแทนปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติ เป็นสารสนเทศที่มีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ ดังนั้น สิ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ คือ ทฤษฎี การเลือกทฤษฎีที่เหมาะสม ความเข้าใจในเนื้อหา แนวคิดทฤษฎี หลักการและความรู้พื้นฐานดังกล่าว เนื่องจากทฤษฎีจะทำให้นักวิจัยสามารถจำแนกแยกแยะตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาแบบจำลองดังกล่าว รวมทั้งความสามารถในการวิเคราะห์ด้วยหลักเหตุและผลของนักวิจัย จึงจะสามารถนำมาสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (Greenland and Brumback, 2002, p.84)

ศิริชัย กาญจนวาลี (2532, หน้า 3) จำแนกประเภทของแบบจำลองเชิงสาเหตุออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) แบบจำลองตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง (manifest variables and latent variable model) เป็นแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ของสาเหตุระหว่างตัวแปรโดยสมมติว่า ตัวแปรทั้งหมดเป็นตัวแปรที่สังเกตได้โดยตรง (observable) แบบจำลองดังกล่าวเป็นที่รู้จักดี และใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น การวิเคราะห์ถดถอย (multiple regression) การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) เป็นแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่เชื่อว่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อชุดของตัวแปรที่สามารถสังเกตได้และวัดค่าได้ วิธีการที่รู้จักกันแพร่หลายในการศึกษาตัวแปรแฝง คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาองค์ประกอบร่วมจากความสัมพันธ์ของชุดของตัวแปรที่สังเกตได้

แบบจำลองเชิงสาเหตุมีสัญลักษณ์ที่ใช้ดังต่อไปนี้ (ศิริชัย กาญจนวาลี, 2532, หน้า 18)



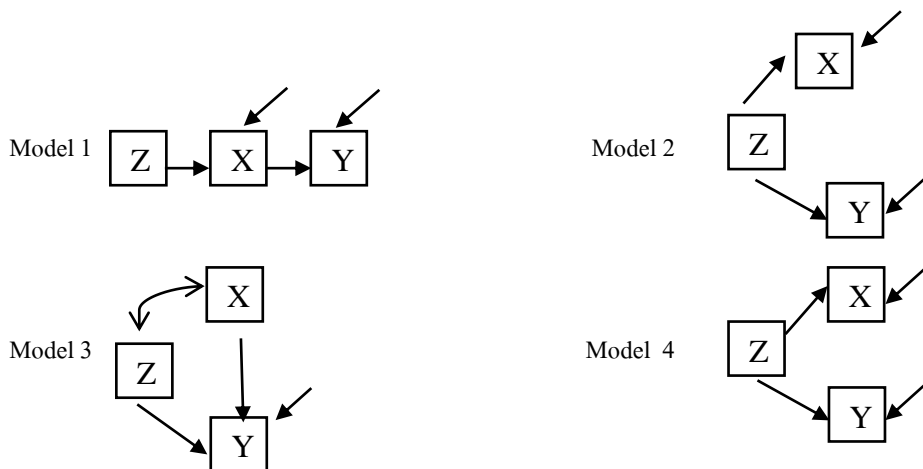


ภาพที่ 2.6 (a) Manifest variable model ของตัวแปรที่สังเกตได้ 7 ตัว

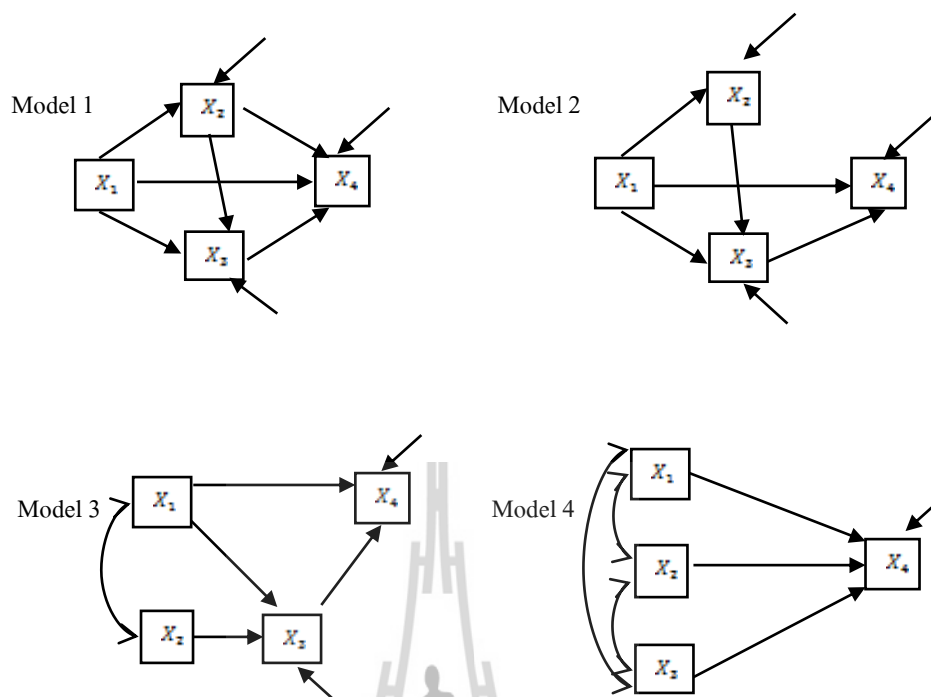
ภาพที่ 2.7 (b) Latent variable model ของตัวแปรแฝง 3 ตัว

2. แบบจำลองแบบความสัมพันธ์ทิศทางเดียว และหลายทิศทาง (recursive model and non-recursive model)

แบบจำลองแบบความสัมพันธ์ทิศทางเดียว เป็นแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรโดย ทิศทางของการเป็นสาเหตุเป็นไปในทิศทางเดียวกันตลอด ไม่มีความสัมพันธ์ชนิดผกผันหรือย้อนกลับ รวมทั้งกรณีความสัมพันธ์ของตัวแปรเดียวกันแต่ต่างเวลา



ภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรที่สังเกตได้โดยตรงตามแบบจำลองแบบความสัมพันธ์ทิศทางเดียว



ภาพที่ 2.9 ความสัมพันธ์ระหว่าง 4 ตัวแปร ที่สังเกตได้โดยตรงตามแบบจำลองแบบ ความสัมพันธ์หลายทิศทาง

แบบจำลองแบบความสัมพันธ์หลายทิศทาง (non - recursive model) เป็นแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรโดยทิศทางของการเป็นสาเหตุระหว่างตัวแปรอย่างน้อยคู่ใดคู่หนึ่งมีทิศทางผกผันหรือย้อนกลับหรือมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ดังภาพที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่าง 4 ตัวแปร ที่สังเกตได้โดยตรงตามแบบจำลองแบบความสัมพันธ์หลายทิศทาง

วิธีการออกแบบการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงเหตุผลที่นิยมนำมาใช้วิธีการหนึ่งคือ คือ การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ซึ่งพัฒนาเป็นครั้งแรกโดยซีเวล ไรท์ (Sewell Wright, 1934 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 177-179) ที่ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์เส้นทางว่าเป็นวิธีการผสมผสานข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งสามารถวัดได้โดยอาศัยค่าสหสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากความรู้และตัวแปรที่ได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างคำอธิบายในทางสถิติ ซึ่งมีนักวิจัยจำนวนมากนำแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนาเพื่อใช้ประโยชน์ทางสังคมศาสตร์

2.5.2 ความหมายและคุณลักษณะของการวิเคราะห์เส้นทาง

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2545, หน้า 163) ให้นิยามของการวิเคราะห์เส้นทางว่า เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว เส้นทางในที่นี้ หมายถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

ที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของผู้วิจัย โดยวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เส้นทางคือ การทดสอบเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ทุกเส้นทางที่มีอยู่ในกรอบแนวคิด กระบวนการวิเคราะห์จะมุ่งไปที่การประมาณผลของตัวแปรตัวหนึ่งที่มีต่อตัวแปรอีกตัวหนึ่งโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเป็นตัววัดอัตราความสัมพันธ์และค่าสถิติทดสอบที่ในการศึกษาว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีนัยสำคัญหรือไม่ นอกจากนี้ การวิเคราะห์เส้นทางยังเปิดโอกาสให้ศึกษาผลเชิงสาเหตุของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ทั้งที่เป็นผลทางตรงและผลทางอ้อม

2.5.2.1 วิธีการของการวิเคราะห์เส้นทาง

การวิเคราะห์เส้นทางเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมากในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ นัตรภรณ์ (2543, หน้า 166) กล่าวว่า เทคนิคนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเป็นพื้นฐานเพื่อทดสอบว่า แบบจำลองเชิงสาเหตุที่กำหนดขึ้นตามทฤษฎีนั้นสอดคล้องกับความเป็นจริงหรือไม่ โดยหลักวิธีการสังเกตของการวิเคราะห์เส้นทางมีดังนี้

1) แบบจำลองเชิงสาเหตุที่ผู้วิจัยสังเคราะห์จากทฤษฎีจะมีความซับซ้อนมากกว่ากรอบแนวคิดการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์โดยทั่วไป กล่าวคือ

1.1) ตัวแปรถูกจัดลำดับก่อนหลังตามอิทธิพลที่มีระหว่างกัน

1.2) แสดงลักษณะความสัมพันธ์หลายรูปแบบตามสมมติฐานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยอ้อม และความสัมพันธ์เชิงบรรยาย

2) วิเคราะห์และทดสอบอิทธิพลของแต่ละเส้นทางความสัมพันธ์ (causal path) และทดสอบความสอดคล้องโดยรวมของแบบจำลอง (good fit)

3) ปฏิเสธแบบจำลองเชิงสาเหตุทั้งหมด หรือยืนยันแบบจำลองเชิงสาเหตุ และปรับแบบจำลอง ได้แก่

3.1) theory trimming หมายถึง การตัดเส้นทางความสัมพันธ์ที่ไม่มีอิทธิพลออก (weak path)

3.2) simplifying หมายถึง การทำให้เป็นรูปแบบง่ายแต่ใช้อธิบายได้ดี (parsimonious model)

2.5.2.2 คุณลักษณะเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นทาง

การวิเคราะห์เส้นทางมีคุณลักษณะเบื้องต้นดังนี้ คือ (สุทิตี ขัตติยะ และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์, 2554, หน้า 200; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2537, หน้า 17 - 20)

- 1) ข้อมูลต้องอยู่ในระดับอันตรภาพหรืออัตราส่วนมาตรา (interval or ratio data)
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต้องเป็นเส้นตรงและเชิงบวก (linearity and additively)
- 3) ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรที่สังเกตได้และตัวแปรแฝง และความคลาดเคลื่อนต้องเป็นการแจกแจงปกติ
- 4) ความแปรปรวนผิดพลาดต้องมีค่าคงที่ (homoscedasticity of error variance)
- 5) ความสัมพันธ์ต้องเป็นลักษณะของเหตุและผล (causal relationship) กล่าวคือ มีการจัดลำดับก่อนหลังของตัวแปรให้เป็นไปตามทฤษฎีกล่าวคือ ตัวแปรเหตุเกิดก่อนตัวแปรที่เป็นผล โดยการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าว ต้องอาศัยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังศึกษาอยู่เป็นสำคัญ
- 6) การวิเคราะห์ต้องปราศจากการระบุผิด (no specification error)
- 7) ลักษณะความเป็นอิสระต่อกัน (independent) ระหว่างตัวแปรกับความคลาดเคลื่อนสามารถจำแนกได้เป็น ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ตัวแปรและความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน อย่างไรก็ตาม ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระแต่ละกลุ่มอาจสัมพันธ์กันได้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมาพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

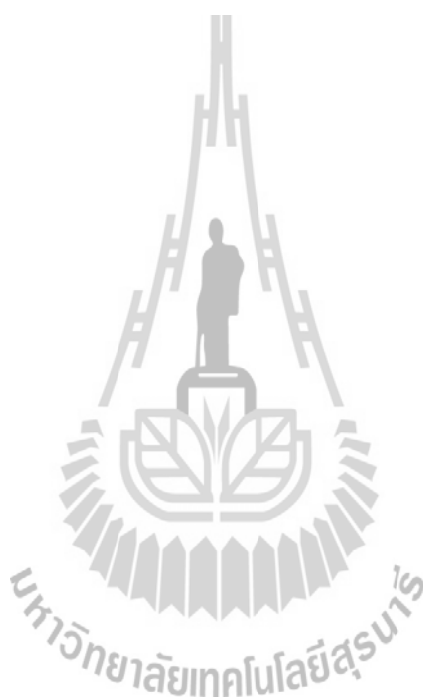
2.5.2.3 การพัฒนารูปแบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

จากแนวคิด ทฤษฎีและแบบจำลองที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสกัดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิง เพื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาดำเนินการทดสอบสาเหตุและความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการเปิดรับสารของผู้รับสาร โดยวิเคราะห์ปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ อันได้แก่การเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เว็บไซต์แรกที่เข้าใช้) ระยะเวลานับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมครั้งแรก และ การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งเป็นไปตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
- 2) การเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และ ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

- 3) การสื่อสารที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เป็นปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ผู้นำความคิด เครือข่ายสังคม คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ และคุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

การพัฒนาาร่างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยคำนึงถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม สามารถแสดงได้ดังภาพดังต่อไปนี้





2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำสาเหตุจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อพัฒนาร่างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ทั้งนี้ จากการศึกษาและประมวลแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผู้วิจัยได้จำแนกกระบวนการดำเนินการวิจัย ได้เป็น 2 ระยะ (phase) ดังนี้

2.6.1 การวิเคราะห์สาเหตุและความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อวัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิง

2.6.2 การพัฒนาร่างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิง

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.6.1 การวิเคราะห์สาเหตุและความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อวัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิง

การวิจัยดังกล่าว ดำเนินการวิจัยภายใต้แนวคิดสตรีนิยม โดยเน้นที่การศึกษาความสำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีต่อการนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับผู้หญิง โดยใช้ทฤษฎีสื่อแนวสตรีนิยม และแนวคิดสตรีนิยมไซเบอร์เป็นกรอบในการอภิปรายผลและสร้างข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ต แนวคิดเรื่องปฏิสัมพันธ์ แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ต ในการกำหนดตัวแปรต้นและคุณลักษณะของตัวแปรต้น และใช้แนวคิดเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่และความสัมพันธ์เชิงอำนาจ เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง และใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เป็นตัวแปรตามในงานวิจัย จากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อวัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิง

ในการศึกษาสาเหตุของความรุนแรงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสารภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อันได้แก่ ปัจเจกบุคคล ซึ่ง

เป็นผู้สร้างและถ่ายทอดเนื้อหาสาระไปยังสมาชิกภายในเครือข่ายสังคม ปัจจัยระดับสังคมซึ่งส่งผลต่อการสร้างและถ่ายทอดเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้นำความคิดออนไลน์ และการถ่ายทอดเนื้อหาสาระ โดยสนใจศึกษาลักษณะเนื้อหาความรุนแรงและคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อการสร้างและถ่ายทอดเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

จากการประมวลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิง ที่ปรากฏในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยระดับบุคคล จำแนกเป็นปัจจัยย่อย 3 ปัจจัย ประกอบด้วย

1.1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Thelwall, 2008; Herring and Paolillo, 2006)

1.2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Shields & Kane, 2011, Nahl, 1997)

1.3) ปัจจัยด้านการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Lang, 2011; Union, 2011; Junco, 2011; Hinds and Lee, 2008; Kauffman, 2009; Langstedt, 2011)

2) ปัจจัยระดับสังคม ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยย่อย 3 ปัจจัย ประกอบด้วย

2.1) ผู้นำความคิด / ผู้ตั้งสถานะ (Hinds and Lee, 2008; Kwon, 2010; Huffaker, 2009)

2.2) เครือข่ายสังคม (Thelwall, 2008; Hogan, 2008)

2.3) คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ (Wattanasupachoke, 2011; Huffaker, 2009)

3) คุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง (Wattanasupachoke, 2011) (Huffaker, 2009)

4) คุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม สามารถจำแนกได้เป็น 2 มิติในการศึกษา ประกอบด้วย

4.1) คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 (Hogan, 2008; Ribiere, Haddad and Wiele, 2010; Munoz and Towner, 2009; Langlois, Elmer, McKelvey and Devereaux, Z, 2009; Gehl, 2010; Union, 2011 and Kauffman, 2009)

4.2) คุณสมบัติเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์

จากการสำรวจปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยทั้งหมด มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง” นำเสนอระเบียบวิธีวิจัยตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 วิธีดำเนินการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ทำการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ” เป็นการวิจัยผสมวิธี (mix method) ซึ่งเครสเวล และคลาร์ก (Cresswell and Clark, 2007, p.85 - 86) อธิบายว่า การวิจัยผสมวิธีใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณในการวิจัย ซึ่งมีจุดเด่นด้านการสร้างความกระจ่างในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยเฉพาะการตอบคำถามในเชิงของความเป็นเหตุเป็นผลช่วยสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงลึก โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากตัวแปรเชิงคุณภาพมาศึกษาต่อด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ทั้งนี้ การวิจัยนี้ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ คือการสัมภาษณ์ ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา การใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และทดสอบร่างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ซึ่งสุทธิ ชัตติยะ และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์, 2554, หน้า 199) ระบุว่า โดยทั่วไป การ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ขั้นตอน คือ การหาขนาดของอิทธิพลที่ปรากฏในความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้นและทดสอบความสัมพันธ์ของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

หากใช้เกณฑ์ด้านวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถจำแนกกระบวนการดำเนินการวิจัย ได้เป็น 2 ระยะ (phase) ดังนี้

3.1.1 การวิเคราะห์สาเหตุและความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือในการวิจัย คือ การวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์

3.1.2 การพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

ทั้งนี้ สามารถนำเสนอตารางแสดงคำถามนำวิจัย แนวคิดทฤษฎีในการวิเคราะห์ และเครื่องมือในการหาคำตอบ จำแนกตามประเภทของงานวิจัยดังตารางต่อไปนี้



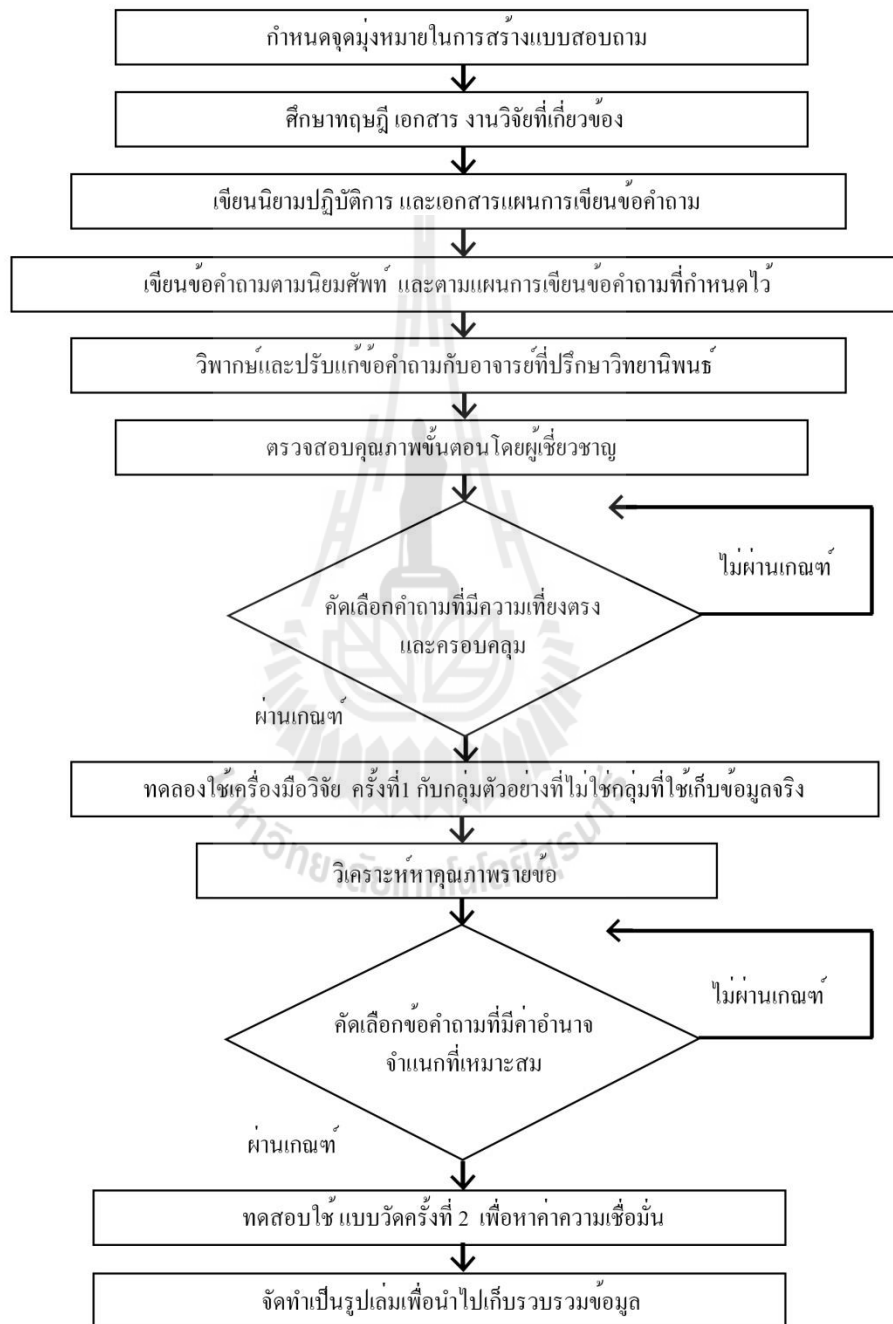








เนื่องจากการวิจัยทางสังคมศาสตร์มีจุดประสงค์สำคัญเพื่อหาข้อค้นพบจากการวิจัยไปอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสภาพสังคม ดังนั้น เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นไปตามจุดมุ่งหมายหลักที่กำหนดและสอดคล้องกับแนวโน้มดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 ลำดับขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

จากภาพที่ 3.1 ลำดับขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย มีรายละเอียดการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

- 1) กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 2) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3) ให้ความหมายและเขียนนิยามเชิงปฏิบัติการ จากแนวทางการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมและความรุนแรงต่อผู้หญิง
- 4) เขียนข้อคำถามสำหรับแบบสอบถาม คำถามสำหรับแบบสัมภาษณ์และประเด็นสำหรับแบบวิเคราะห์เนื้อหา
- 5) วิพากษ์และปรับแก้ข้อคำถาม และประเด็นร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อให้ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและครอบคลุมโครงสร้างทฤษฎีพร้อมปรับปรุงแก้ข้อคำถามตามคำแนะนำและคัดเลือกข้อคำถาม
- 6) นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบคุณภาพขั้นต้นของแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ และแบบวิเคราะห์เนื้อหา โดยในการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (face validity) ของแบบสอบถาม มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยาม ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงตามนิยาม และให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงตามนิยาม จากนั้นคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 0.60-1.00
- 7) นำข้อคำถามที่ผ่านการวิเคราะห์จากข้อ 6) ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient, α) ของครอนบาค (Cronbach)
- 8) นำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อประเมินความชัดเจนของข้อความ ภาษา และประโยคที่ใช้ในการสัมภาษณ์
- 9) นำแบบวิเคราะห์เนื้อหาไปทดลองวิเคราะห์กับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีคุณสมบัติเดียวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อประเมินความชัดเจน ถูกต้องของประเด็นที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหา
- 10) นำแบบสอบถาม แบบวิเคราะห์เนื้อหาและแบบสัมภาษณ์ที่ได้ ดำเนินการเก็บข้อมูลในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก และผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ (unit of analysis) คือ ผู้เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงอย่างน้อย 1 แฟนเพจ จากแฟนเพจทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง โดยต้องเป็นผู้ที่ใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาแฟนเพจ เป็นตัวแทนของการศึกษาเฟซบุ๊ก เนื่องจากคุณสมบัติของแฟนเพจที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม มีผู้ใช้ที่มีความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน บุคคลที่สนใจในเนื้อหาของแฟนเพจดังกล่าวสามารถเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เพียงกดถูกใจ (like) ที่หน้าแฟนเพจก็สามารถเข้าไปร่วมอ่านข้อความและใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจได้ทันที เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสมาชิกไม่จำกัดจำนวน ต่างกับเฟซบุ๊กส่วนตัวที่จำกัดสมาชิก 5,000 คนต่อหนึ่งเฟซบุ๊ก จึงมีผู้ใช้ที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าวตรงกันเข้าใช้จำนวนมาก เนื้อหาที่ปรากฏบนแฟนเพจหนึ่ง ๆ เป็นเนื้อหาที่เน้นเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างชัดเจน เปิดโอกาสให้สมาชิกแฟนเพจที่สนใจในเรื่องดังกล่าวสามารถเข้าร่วมแสดงความคิดเห็น และเป็นแหล่งสารสนเทศที่ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมนำข้อมูลไปแบ่งปัน ผู้ดูแลเว็บไซต์ (หรือแอดมิน) สามารถโพสต์ข้อความไปยังหน้าข่าว (news feeds) ของผู้รับได้ทั้งหมด โดยไม่จำกัดว่าสมาชิกจะมีทั้งหมดกี่คน ได้ด้วยความรวดเร็วเป็นแบบทันที (real time) ขณะเดียวกัน สมาชิกที่เป็นผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงก็สามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง โดยการโพสต์ข้อความไปบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงได้ด้วย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคัดเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ดังนี้

3.2.1 การคัดเลือกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.1 การคัดเลือกเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และเป็นแฟนเพจที่เป็นที่นิยมของผู้อ่าน โดยคัดเลือกแฟนเพจจากการจัดอันดับความนิยมจากเว็บไซต์โซเชียลเรงก์ (<http://www.zocialrank.com/>) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จัดอันดับความนิยมของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทต่างๆ อาทิ เฟซบุ๊ก (<http://www.facebook.com>) ทวิตเตอร์ (<http://www.twitter.com>) ยูทูบ (<http://www.youtube.com>) การจัดอันดับความนิยมโดยเว็บไซต์โซเชียลเรงก์พิจารณาจากอัตราการ

เติบโต จำนวนความคิดเห็นบนแฟนเพจและจำนวนการกดถูกใจ (like) ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) แฟนเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิงในด้านความรุนแรงทางกายภาพ ความรุนแรงเชิงโครงสร้าง และความรุนแรงทางกฎหมายที่ได้รับความนิยมอยู่ใน 150 อันดับแรก จากการจัดอันดับความนิยมของเว็บไซต์โซเซียลเรงก์ (www.zocialrank.com) (ข้อมูล ณ วันที่ 11 มกราคม 2556)

ผู้วิจัยคัดเลือกแฟนเพจเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยจำแนกเป็น 3 แฟนเพจตามเกณฑ์ด้านความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีได้ระบุชื่อแฟนเพจที่เลือกมาศึกษา โดยเลือกใช้คำว่า “แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง” “แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง” และ “แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง” แทนชื่อของแฟนเพจแต่ละแฟนเพจที่เลือกมาศึกษา โดยปรากฏข้อมูลเบื้องต้นของแฟนเพจกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงดังนี้

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลเบื้องต้นของแฟนเพจกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

แฟนเพจ กลุ่ม ตัวอย่าง	อันดับ ความ นิยม	ชื่อสถานะที่เลือก มาศึกษา	ระยะเวลา ของการ แสดงความ ความเห็น	จำนวน การกด ถูกใจ (ครั้ง)	จำนวน ความ คิดเห็น (ครั้ง)	จำนวน การ แบ่งปัน (ครั้ง)
แฟนเพจที่มี เนื้อหาความ รุนแรงทาง กายภาพต่อ ผู้หญิง	106	ขอเพียงกูได้หลุดเข้าไป ในกลุ่มนี้เว้ย !! โผก'ได้ โผก'ได้ (1000 Like)	46 วัน 6 ชั่วโมง 13 นาที	1245	4278	836
แฟนเพจที่มี เนื้อหาความ รุนแรงเชิง โครงสร้างต่อ ผู้หญิง	2	จริงไหม??? ข้อความ : "ผู้ชาย" อยากเป็นคนแรก ของผู้หญิง "ผู้หญิง" อยากเป็นคนสุดท้าย ของผู้ชาย	4 วัน 8 ชั่วโมง 14 นาที	27597	3359	509

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลเบื้องต้นของแฟนเพจกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของแฟนเพจที่มีเนื้อหา
ความรุนแรงต่อผู้หญิง (ต่อ)

แฟนเพจ กลุ่ม ตัวอย่าง	อันดับ ความ นิยม	ชื่อสถานะที่เลือก มาศึกษา	ระยะเวลา ของการ แสดงความ ความเห็น	จำนวน การกด ถูกใจ (ครั้ง)	จำนวน ความเห็น (ครั้ง)	จำนวน การ แบ่งปัน (ครั้ง)
แฟนเพจที่มี เนื้อหาความ รุนแรงทาง กฎหมายต่อ ผู้หญิง	64	เศร้าใจกว่านั้นคือ การที่คนไทย ด้วยกันดูถูกดูแคลน กันเองเพื่อความ ได้เปรียบในเรื่อง ทางเพศ การงาน หรือแม้แต่ ประโยชน์ของ ตนเองและทาง การเมือง	7 วัน 8 ชั่วโมง 20 นาที	3616	539	0

จากตารางที่ 3.2 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของแฟนเพจกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของ
แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงพบว่า แฟนเพจที่อยู่ในอันดับความนิยมสูงสุดที่สุด คือ แฟน
เพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง ได้รับความนิยมในอันดับที่ 2 รองลงไปคือ แฟน
เพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง ได้รับความนิยมในอันดับที่ 64 และแฟนเพจที่มี
เนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ได้รับความนิยมในอันดับ 106

ประเด็นที่เลือกมาศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกสถานะที่ได้รับความนิยม พิจารณาเลือกจากสถานะที่
มีผู้ให้ความสนใจจำนวนมาก และมีการใช้ภาษาแสดงความเห็นของผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความ
รุนแรงต่อผู้หญิงที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิง แม้ว่าข้อความที่ปรากฏทางสถานะอาจไม่ได้
สะท้อนความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยคัดเลือกจากสถานะที่มีจำนวนการกดถูกใจมากที่สุด และมี
จำนวนความเห็นมากที่สุด และข้อความที่ผู้เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงโพสทาง
สถานะดังกล่าวต้องมีเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทใดประเภทหนึ่ง
ในช่วง พ.ศ. 2556 ผลการพิจารณาคัดเลือกสถานะบนแฟนเพจแต่ละประเภท ปรากฏชื่อสถานะดังนี้

- 1) แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ผู้วิจัยคัดเลือกสถานะ “# ขอเพียง
คุณได้หลุดเข้าไปในกลุ่มนี้เว้ย !! โศกได้ โศกได้ 1000 Like)”

- 2) แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง ผู้วิจัยคัดเลือกสถานะ “จริงไหม??” ข้อความ : “ผู้ชาย” อยากรู้เป็นคนแรกของผู้หญิง “ผู้หญิง” อยากรู้เป็นคนสุดท้ายของผู้ชาย”
- 3) แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง ผู้วิจัยคัดเลือกสถานะ “ที่เศร้าใจกว่านั้นคือการที่คนไทยด้วยกันดูถูกดูแคลนกันเองเพื่อความได้เปรียบในเรื่องทางเพศ การงานหรือแม้แต่ประโยชน์ของตนเองและทางการเมือง”

เมื่อวิเคราะห์ระยะเวลาของการแสดงความคิดเห็นของสถานะที่เลือกมาวิเคราะห์บนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่มีระยะเวลาในการแสดงความคิดเห็นนานที่สุด คือ แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ระยะเวลาของการแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 46 วัน 6 ชั่วโมง 13 นาที แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง ระยะเวลาของการแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 7 วัน 8 ชั่วโมง 20 นาที และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง ระยะเวลาของการแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 4 วัน 8 ชั่วโมง 14 นาที

เมื่อวิเคราะห์จำนวนการกดถูกใจ (like) ทั้งหมด พบว่า สถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีจำนวนการกดถูกใจมากที่สุด คือ สถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง มีการกดถูกใจทั้งสิ้น 27,597 ครั้ง รองลงไปคือ แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายมีจำนวนการกดถูกใจทั้งสิ้น 3,616 ครั้ง และสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงมีจำนวนการกดถูกใจทั้งสิ้น 1,245 ครั้ง เมื่อวิเคราะห์จำนวนความคิดเห็น (comment) ทางสถานะที่เลือกมาวิเคราะห์บนแฟนเพจ พบว่า สถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีจำนวนความคิดเห็นมากที่สุด คือ สถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง มีจำนวนความคิดเห็นทั้งสิ้น 4,278 ความคิดเห็น รองลงไป คือสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง จำนวนความคิดเห็นทั้งสิ้น 3,359 ความคิดเห็น และสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง จำนวนความคิดเห็นทั้งสิ้น 539 ความคิดเห็น

เมื่อวิเคราะห์จำนวนการแบ่งปัน (share) ทั้งหมด พบว่า สถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีจำนวนการแบ่งปันมากที่สุด คือ สถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง มีจำนวนการแบ่งปันทั้งสิ้น 836 ครั้ง รองลงไป คือ สถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง มีจำนวนการแบ่งปันทั้งสิ้น 509 ครั้ง ทั้งนี้ สถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายไม่มีจำนวนการแบ่งปัน

เนื่องจากเป็นสถานะที่แบ่งปันมาจากทวีตเตอร์ ซึ่งหากเป็นสถานะที่มีการแบ่งปันมา ผู้ใช้เฟซบุ๊กจะไม่สามารถแบ่งปันได้ นอกจากจะต้องไปแบ่งปัน (retweet) จากทวีตเตอร์โดยตรง

3.2.3 การคัดเลือกผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกลุ่มตัวอย่างเพื่อสำรวจด้วยแบบวิเคราะห์เนื้อหา

ในงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรผู้เข้าร่วมการสื่อสารทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจแต่ละประเภท ดังนั้น ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 38)

$$\text{จากสูตร } n = \frac{P(1 - P) Z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าเท่ากับ 2.58 (มั่นใจ 99%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้น ในการวิจัยนี้ .50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = 384.16$ ดังนั้นจะใช้กลุ่มตัวอย่างแฟนเพจละ 385 คน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเรียงตามลำดับจากผู้เข้าใช้แฟนเพจที่ตอบสถานะหรือเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นจำนวน 385 คนแรกในแต่ละแฟนเพจ ซึ่งอาจมีความเป็นไปได้ที่จะมีการนับซ้ำกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง เนื่องจากคน ๆ หนึ่งอาจเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงมากกว่า 1 แฟนเพจ

3.2.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเพื่อสำรวจด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ติดต่อสมาชิกบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เข้าใช้เครื่องมือสื่อสารทางสถานะที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงด้วยตนเองเพื่อขอสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จำนวน 20 คน โดยคัดเลือกเฉพาะบุคคลที่เต็มใจให้ข้อมูล นอกเหนือจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบอกต่อ (snowball sampling technique) จากการคัดเลือกดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถคัดเลือกได้กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมจำแนกโดยอาศัยเกณฑ์ด้านประเภทของผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ดังนี้

1) กลุ่มผู้ใช้อย่างหนักหน่วง เป็นกลุ่มที่เข้าใช้เฟซบุ๊กและ/หรือทวิตเตอร์เป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป เข้าใช้เฟซบุ๊กและ/หรือทวิตเตอร์ทุกวัน สัปดาห์ละ 20 ชั่วโมงขึ้นไป เคยเข้าใช้แฟนเพจที่นำเสนอเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ได้แก่ แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างน้อย 1 แฟนเพจ และเข้าใช้แฟนเพจใดแฟนเพจหนึ่งอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี จนสามารถอธิบายเนื้อหาและลักษณะของ แฟนเพจดังกล่าวได้

ทั้งนี้ ในกลุ่มผู้ใช้อย่างหนักหน่วง ยังมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งมีบทบาทในฐานะผู้นำความคิดเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักของผู้เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง มีบทบาทในการชักนำความคิดหรือพฤติกรรมกรเข้าใช้แฟนเพจของผู้เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง เป็นผู้ที่เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงอย่างต่อเนื่อง และมีเพื่อนบนเฟซบุ๊กจำนวนมาก

2) กลุ่มผู้ใช้ปานกลางเป็นกลุ่มที่เข้าใช้เฟซบุ๊กและ/หรือทวิตเตอร์ทุกวัน สัปดาห์ละ 7-20 ชั่วโมง เคยเข้าใช้แฟนเพจที่นำเสนอเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ได้แก่ แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างน้อย 1 แฟนเพจ และเข้าใช้แฟนเพจใดแฟนเพจหนึ่งอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปี

3) กลุ่มผู้ใช้น้อย เป็นกลุ่มที่เข้าใช้เฟซบุ๊กและ/หรือทวิตเตอร์สัปดาห์ละไม่เกิน 7 ชั่วโมง เคยเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ได้แก่ แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหา

ความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงอย่างน้อย 1 แพนเพจ แต่ไม่บ่อยนัก มีบทบาทในฐานะผู้อ่าน โดยไม่เคยใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งในการสื่อสารเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจเหล่านี้

ผู้วิจัยได้สำรวจความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยเลือกศึกษาแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง 3 แพนเพจ ประกอบด้วย แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง จำนวน 1 แพนเพจ แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง จำนวน 1 แพนเพจ และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง จำนวน 1 แพนเพจ

3.2.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้งานแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเพื่อสำรวจด้วยแบบสอบถาม

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของทาโร ยามานะ (Yamane, Taro, 1973, p.125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ดังสูตรต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ P &= \text{สัดส่วนของประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้ } P \\ &\text{มีค่าเท่ากับ } 0.5 \\ e &= \text{เปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ใน} \\ &\text{การศึกษาครั้งนี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ} \\ &\text{ได้ เท่ากับ } 0.05 \\ Z &= \text{ระดับความเชื่อมั่น ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ระดับความ} \\ &\text{เชื่อมั่นที่ } 95\% \text{ ดังนั้น } Z \text{ มีค่าเท่ากับ } 1.96 \end{aligned}$$

เมื่อนำตัวเลขไปแทนค่าสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

= 384.16 หรือ 385 คน

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันปัญหาจากการเก็บแบบสอบถามต่าง ๆ เช่น ข้อมูลไม่สมบูรณ์ หรือข้อมูลสูญหาย ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงซึ่งต้องเป็นผู้ที่ยังคงเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงแฟนเพจใดแฟนเพจหนึ่งอยู่ในปัจจุบัน และเป็นผู้ที่สมัครใจให้ข้อมูล

3.3 ตัวแปรที่ทำการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรที่ทำการวิจัยในการวิเคราะห์สาเหตุและความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง และเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1.1 ตัวแปรต้น

ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรต้นออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย

1) ตัวแปรต้นด้านปัจจัยระดับบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เพื่อวิเคราะห์ว่า ปัจจัยบุคคลผู้สื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กับสาเหตุอื่น ๆ อย่างไร ผู้วิจัยได้จำแนกเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้าน คือ

- 1.1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ
- 1.2) ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคิดต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง
- 1.3) ปัจจัยด้านการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ประกอบด้วย เหตุผลในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม การเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ระยะเวลาการเข้าใช้เว็บไซต์

เครือข่ายสังคมระยะเวลานับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นครั้งแรก การใช้เครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

2) ตัวแปรต้นด้านผู้นำความคิด

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องผู้นำความคิดออนไลน์มาใช้ เพื่อวิเคราะห์ว่า ผู้นำความคิดบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กับสาเหตุอื่น ๆ อย่างไร ผู้วิจัยจำแนกมิติในการพิจารณาตัวแปรต้นด้านผู้นำความคิดออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

- 2.1) บุคลิกภาพ
- 2.2) ความสามารถในการเข้าสังคม (social ability)
- 2.3) การมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมอย่างสม่ำเสมอ
- 2.4) ความเป็นศูนย์กลางของการสื่อสารเครือข่าย (network centrality)
- 2.5) ความน่าเชื่อถือ (credibility)
- 2.6) ความเชี่ยวชาญ (expertise)

3) ตัวแปรต้นด้านเครือข่ายสังคม (social network)

เพื่อวิเคราะห์ว่า เครือข่ายสังคมที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กับสาเหตุอื่น ๆ อย่างไร ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดของ ออริกิ และเกรแฮม (Aurigi and Graham, 1998, p.63) ในการจำแนกผู้สื่อสารซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยใช้เกณฑ์ด้านความถี่ในการเข้าใช้ จำนวนการตอบหรือแสดงความคิดเห็น จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นถูกใจ (like) จำนวนการอ้างถึงความคิดเห็นทั้งที่กลุ่มตัวอย่างอ้างถึงความคิดเห็นของผู้อื่น และการที่ผู้อื่นอ้างถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และการแบ่งปันความคิดเห็น (share) จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถจำแนกผู้สื่อสารออกเป็น 3 ประเภท คือ ผู้นำบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (หรือผู้ใช้อย่างหนักหน่วง) ผู้เผยแพร่บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (หรือผู้ใช้ปานกลาง) และ ผู้ใช้สารสนเทศบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (หรือผู้ใช้น้อย) โดยจำแนกประเด็นในการพิจารณาตัวแปรต้นด้านเครือข่ายสังคมที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ได้ดังนี้

- 3.1) จำนวนเพื่อนในเครือข่ายสังคม
- 3.2) จำนวนเพื่อนในกลุ่มปิดหรือแฟนเพจ
- 3.3) จำนวนเพื่อนสนิทในเครือข่ายสังคม
- 3.4) การมีบทบาทของผู้ใช้ในเครือข่ายสังคม
- 3.5) ทักษะของผู้ใช้ที่มีต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในเครือข่ายสังคม

4) ตัวแปรต้นด้านคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ

เพื่อวิเคราะห์ว่า การถ่ายทอดเนื้อหาสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กับสาเหตุอื่น ๆ อย่างไร ผู้วิจัยได้จำแนกมิติในการพิจารณาตัวแปรต้นด้านคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ ออกเป็น 2 มิติ คือ มิติที่เกี่ยวข้องกับสังคมจริง และมิติที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคม โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 8 ด้าน ดังนี้

- 4.1) สังคมจริงให้ความสนใจ
- 4.2) บุคคลใกล้ชิดในตัวในสังคมจริงให้ความสนใจ
- 4.3) มีความใกล้ชิดกับตนเองและ/หรือบุคคลใกล้ชิดในตัวในสังคมจริง
- 4.4) ความเห็นของผู้ใช้สอดคล้องกับความความคิดเห็นส่วนใหญ่ของสังคมจริง
- 4.5) เพื่อนในเครือข่ายสังคมให้ความสนใจ
- 4.6) เพื่อนสนิทในเครือข่ายสังคมให้ความสนใจ
- 4.7) มีความใกล้ชิดกับตนเองและ/หรือเพื่อนสนิทในเครือข่ายสังคม
- 4.8) ความเห็นของผู้ใช้สอดคล้องกับความความคิดเห็นส่วนใหญ่ของเพื่อนในเครือข่ายสังคม

5) ตัวแปรต้นด้านเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

เพื่อวิเคราะห์ว่า เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กับสาเหตุอื่น ๆ อย่างไร ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรต้นด้านเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

5.1) ประเภทของความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏทางกระดานสนทนาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อวิเคราะห์ว่า ความรุนแรงประเภทต่าง ๆ เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กับสาเหตุอื่น ๆ อย่างไร งานวิจัยนี้ จำแนกความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็น 3 ประเภท คือ ความรุนแรงทางกายภาพ (จำแนกเป็นความรุนแรงที่กระทำต่อร่างกาย และความรุนแรงที่กระทำต่อจิตใจ) ความรุนแรงเชิงโครงสร้าง (หมายถึงความรุนแรงที่สะท้อนผ่านความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมต่อผู้หญิง) และความรุนแรงทางกฎหมาย (หมายถึงความไม่เท่าเทียม และการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมระหว่างหญิงชายในแง่สิทธิเสรีภาพ และความเสมอภาคตามหลักกฎหมาย) จากลักษณะความรุนแรงต่อผู้หญิงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงจำแนกตัวแปรต้นด้านเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

ก) เนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง เช่น การนำเสนอบทสัมภาษณ์ ข้อมูล ความคิดเห็น หรือประเด็นวิจารณ์เรื่องการทำร้ายร่างกาย การล่วงละเมิดทางเพศ การขายบริการทางเพศ การคุกคามขู่เชิญด้วยวาจา

ข) เนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง เช่น การนำเสนอข่าว ข้อมูล ความคิดเห็นหรือประเด็นวิจารณ์เรื่องค่านิยม ประเพณีความคิดความเชื่อที่สะท้อนความไม่เท่าเทียมกันระหว่างหญิงชาย ค่านิยมเรื่องภาพลักษณ์ของผู้หญิงทัศนคติที่สะท้อนความไม่เสมอภาคระหว่างสามีภรรยา ทัศนคติต่อผู้หญิงในฐานะเป็นสินค้าทางเพศ

ค) เนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง เช่น การนำเสนอข่าว ข้อมูล ความคิดเห็นหรือประเด็นวิจารณ์เรื่องกฎหมายที่สะท้อนความไม่เท่าเทียมกันทางด้านสิทธิเสรีภาพ และความเสมอภาคของผู้หญิง การปิดกั้นโอกาสและความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพของผู้หญิง การที่เจ้าหน้าที่ตำรวจไม่รับแจ้งความหรือไม่ดำเนินการใด ๆ ในกรณีปัญหาความรุนแรงในครอบครัว

5.2) คุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏทางกระดานสนทนาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพื่อวิเคราะห์ว่า ลักษณะเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กับสาเหตุอื่น ๆ อย่างไร ผู้วิจัยจำแนกคุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงออกเป็น 2 ประเภทคือ

ก) การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อมูล ข่าวสารคือ การนำข้อมูล ความรู้ ข่าว กิจกรรม ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นของสถานการณ์หรือเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิง ที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ รวมถึงทางเว็บไซต์อื่น ๆ มาแนะนำเสนอทางกระดานสนทนาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ข) การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นความคิดเห็น คือ การนำเสนอความคิดเห็นส่วนตัว ทัศนคติ หรือมุมมองของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในฐานะผู้สื่อสารที่มีต่อสถานการณ์ความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อาจมีข้อเท็จจริงหรือข่าวสารปนอยู่บ้าง แต่สาระหลักของเนื้อหาดังกล่าวคือการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้สื่อสารนั้น เป็นสำคัญ

6) ตัวแปรต้นด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เพื่อวิเคราะห์ว่า คุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กับสาเหตุอื่น ๆ อย่างไร ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรต้นด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออกเป็น 2 ด้าน คือ

6.1) คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ผู้วิจัยจำแนกคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ดังนี้

6.1.1) ความเป็นมัลติมีเดีย

6.1.2) ความง่ายและสะดวกในการเข้าถึง

- 6.1.3) ความสามารถในการโต้ตอบกับผู้อื่นได้
- 6.1.4) การมีโปรแกรมประยุกต์ที่หลากหลาย
- 6.1.5) การที่ผู้ใช้สามารถอ่านข้อมูลย้อนหลัง
- 6.1.6) การที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง
- 6.1.7) การที่ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลของเพื่อนในเครือข่ายสังคม
- 6.1.8) การที่ผู้ใช้สามารถรักษาความเป็นส่วนตัว
- 6.1.9) การมีโปรแกรมประยุกต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้
- 6.1.10) การที่ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลโดยใช้คำสำคัญ

6.2) คุณสมบัติเฉพาะเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์

เพื่อวิเคราะห์ว่า คุณสมบัติเฉพาะเครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กับสาเหตุอื่น ๆ อย่างไร ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์คุณสมบัติเฉพาะบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์โดยจำแนกเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ วิเคราะห์ในด้านต่อไปนี้

- 6.2.1) การตั้งสถานะ (post/tweet)
- 6.2.2) การแบ่งปัน (share/ retweet)
- 6.2.3) การปุ่มถูกใจ หรือติดตาม (like/ follow)
- 6.2.4) การติดป้ายชื่อ (tag/ mention)
- 6.2.5) การแสดงความคิดเห็น (comment/reply)

3.3.1.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ ความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ที่วัดผ่านพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพื่อสื่อสารเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงและเนื้อหาที่ปรากฏบนข้อความที่มีการโต้ตอบกันทางสถานะที่เลือกมาศึกษา จำแนกวิเคราะห์ในด้าน

- 1) การตั้งสถานะ (post/tweet) เรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จำแนกเป็นความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง
- 2) การแบ่งปัน (share/ retweet) เรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จำแนกเป็นความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง

- 3) การกดถูกใจ หรือติดตาม (like/follow) เรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์
เครือข่ายสังคมจำแนกเป็นความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ความรุนแรงเชิง
โครงสร้างต่อผู้หญิง และความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง
- 4) การติดป้ายชื่อ (tag/mention) เรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่าย
สังคมจำแนกเป็นความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ความรุนแรงเชิง
โครงสร้างต่อผู้หญิง และความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง
- 5) การแสดงความคิดเห็น (comment/reply) เรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงบน
เว็บไซต์เครือข่ายสังคมจำแนกเป็นความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงความ
รุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือวิจัย 3 ประเภท คือ แบบวิเคราะห์เนื้อหา แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ดังมีรายละเอียด ดังนี้

3.4.1 แบบวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยพัฒนาแบบวิเคราะห์เนื้อหาโดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง (ความรุนแรงทางกายและความรุนแรงทางวาจา) ความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง (ความไม่เท่าเทียมกันด้านสิทธิ เสรีภาพในชีวิต การประกอบอาชีพ ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ระหว่างหญิงชายและความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง (ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างหญิงชาย) ทางพื้นที่สำหรับลงข้อความ (wall) ทางแฟนเพจบนเฟซบุ๊กด้วยวิธีการสืบค้นข้อมูลผ่านคำสำคัญทางสถานะบนแฟนเพจ ที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

ผู้วิจัยใช้การสกัดคำ หรือประโยคที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้เห็นความหมาย ทั้งจากที่มองเห็น (ปรากฏชัดเจน) และความหมายที่มองไม่เห็น (ปรากฏระหว่างบรรทัด) ในตัวบทที่นำเสนอเพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อวิเคราะห์สาเหตุ ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.4.1.1 การวิเคราะห์จำนวนครั้งของเนื้อหาที่โพสต์เรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุด้านเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ในประเด็นคุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ประกอบด้วย 1) เนื้อหาที่เป็นข่าวข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิง และ 2) เนื้อหาที่เป็นความคิดเห็นที่มีต่อผู้หญิง และความคิดเห็นที่สะท้อนความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ใช้หน่วยนับเป็นจำนวนครั้งของการโพสต์เนื้อหาที่เป็นข่าว ข้อมูล ข้อเท็จจริง และการโพสต์ข้อความที่เป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

3.4.1.2 การวิเคราะห์จำนวนครั้งของโพสต์ข้อความรุนแรงต่อผู้หญิง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุด้านเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ในประเด็นประเภทของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ใช้หน่วยนับเป็นจำนวนครั้งของการโพสต์ข้อความที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง จำนวนครั้งของการโพสต์ข้อความที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และจำนวนครั้งของการโพสต์ข้อความที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

3.4.1.3 การวิเคราะห์จำนวนครั้งของการโพสต์เนื้อหาในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุทางด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเด็นคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ได้แก่ ความเป็นมัลติมีเดียของแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ใช้หน่วยนับเป็นจำนวนครั้งของการโพสต์ข้อความเป็นตัวหนังสือ จำนวนครั้งของการโพสต์ข้อความเป็นภาพนิ่ง จำนวนครั้งของการโพสต์ข้อความ เป็นภาพเคลื่อนไหว และจำนวนครั้งของการโพสต์ข้อความ เป็นเนื้อหาผสมผสาน เช่น ตัวหนังสือกับภาพนิ่ง ตัวหนังสือกับภาพเคลื่อนไหวทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

3.4.1.4 การวิเคราะห์จำนวนครั้งของการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ในประเด็นคุณสมบัติเฉพาะของเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ได้แก่ การตั้งสถานะ (post/tweet) /การแบ่งปัน (share/ retweet)/ การกดถูกใจหรือติดตาม (like/follow) การติดป้าย (tag/mention) / การแสดงความคิดเห็น (comment/reply) และ การใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (emoticon) ใช้หน่วยนับเป็นจำนวนครั้งของการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

3.4.2 แบบสอบถาม

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถามการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับการสื่อสารเรื่องผู้หญิง โดยศึกษาแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถามในการพัฒนาแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่พัฒนาดังกล่าว เป็นแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ กับ ความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พัฒนาจากแบบยอมรับความรุนแรงส่วนบุคคล (Acceptance of Interpersonal Violence หรือ AIV) แบบยอมรับมายาคติ เรื่องการคุกคามทางเพศ (Rape Myth Acceptance หรือ RMA) ที่พัฒนาโดย เบิร์ต (Burt, 1980) รวมทั้งจากการสนทนากลุ่ม เพื่อประมวลทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมที่มีต่อผู้หญิง เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงอันเนื่องจากการเปิดรับเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ลักษณะคำถามมีทั้งคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด จำนวนเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การยอมรับและเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมประกอบด้วยคำถามในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

- 1) ระยะเวลาในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม
- 2) สาเหตุของการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม
- 3) วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม
- 4) ความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม
- 5) พฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์

ตอนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อผู้หญิง ประกอบด้วยคำถามในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

- 1) ทัศนคติต่อความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง
- 2) ทัศนคติที่มีต่อความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง
- 3) ทัศนคติที่มีต่อความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง

ตอนที่ 3 การใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประกอบด้วยคำถามในด้านต่าง ๆ ด้านต่อไปนี้

- 1) การใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่องความรุนแรงทางกายภาพบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
- 2) การใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่องความรุนแรงเชิงโครงสร้างบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

- 3) การใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่องความรุนแรงทางกฎหมายบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ตอนที่ 4 สาเหตุบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับการสื่อสารเรื่องผู้หญิง ประกอบด้วยคำถามในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

- 1) ผู้ตั้งสถานะหรือผู้นำความคิด
- 2) เครือข่ายสังคม
- 3) คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ
- 4) คุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง
- 5) คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0
- 6) เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์

ตอนที่ 5 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยคำถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ

3.4.3 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งมีการกำหนดประเด็นคำถามไว้คร่าว ๆ ไม่มีการกำหนดตายตัว มีความยืดหยุ่นในด้านการใช้ภาษาและการจัดเรียงลำดับข้อคำถาม เพื่อให้ทราบถึงการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการสื่อสารเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง ทักษะที่มีต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ทักษะที่มีต่อการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยประเด็นคำถามจำแนกได้เป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล
- 2) พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและ/หรือทวิตเตอร์
- 3) ทักษะที่มีต่ออิทธิพลของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
- 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
- 5) ความสัมพันธ์กับผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง
- 6) พฤติกรรมการใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง
- 7) ทักษะที่มีต่อ “ความรุนแรงต่อผู้หญิง”
- 8) ทักษะที่มี “ผู้นำความคิด” บนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง
- 9) ทักษะที่มีต่อการใช้แฟนเพจในการสื่อสารเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง

3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.5.1 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิเคราะห์สาเหตุและความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือวิจัยทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ แบบวิเคราะห์เนื้อหา แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบสอบถาม ดังนี้

3.5.1.1 การสร้างและหาประสิทธิภาพของแบบวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิเคราะห์สาเหตุและความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ตั้งกฎเกณฑ์ขึ้นสำหรับคัดเลือกข้อมูล และกำหนดหัวข้อเกี่ยวกับความรุนแรงที่จะดำเนินการวิเคราะห์
- 2) วางเค้าโครงของข้อมูลโดยการประมวลคำ วลี และประโยคที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงที่จะถูกนำมาวิเคราะห์แล้วจำแนกเป็นประเภท (categories)
- 3) นำร่างแบบวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของตัวแปรที่กำหนดขึ้นสำหรับการวิเคราะห์ความเหมาะสมของจำนวนสาเหตุที่เลือกมาวิเคราะห์ ความชัดเจนของภาษา แล้วปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 4) นำแบบวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อใหม่ และผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีนิยม และผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ จำนวนทั้งสิ้น 3 คน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและปรับปรุงข้อคำถามตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ
- 5) นำแบบวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้วิเคราะห์เนื้อหาจากผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อทดสอบความชัดเจนของตัวแปรที่ตั้งไว้สำหรับวิเคราะห์แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
- 6) กำเนียงถึงบริบท (context) หรือสภาพแวดล้อมของข้อความประกอบ
- 7) วิเคราะห์เนื้อหา ทั้งเนื้อหาที่ปรากฏ (manifest content) ในกระดานสนทนาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และวิเคราะห์เนื้อหาที่แฝงอยู่ (latent content) ซึ่งต้องอาศัยการตีความตามบริบทแวดล้อม

8) วัดจำนวนครั้งของการโพสต์ข้อความที่ปรากฏเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงและวัดจำนวนครั้งของการโพสต์ข้อความที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านต่าง ๆ ที่กำหนดไว้

3.5.1.2 การสร้างและหาประสิทธิภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำร่างแบบสอบถามเพื่อสำรวจการรับรู้เรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยประยุกต์จากแบบวัดการยอมรับความรุนแรงส่วนบุคคล (AIV) มาตรการรับรู้เรื่องมายาคติเรื่องการคุกคามทางเพศ (RMA) ของเบิร์ท (Burt, 1980) และประมวลทัศนคติเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างหญิงชายที่ได้จากการสนทนากลุ่ม โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถาม ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษา และ รูปแบบของแบบสอบถาม แล้วปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อใหม่ และผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีนิยม และผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ จำนวนทั้งสิ้น 3 คน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามที่ต้องการวัด (Index of Consistency: IOC) ความครอบคลุมของข้อคำถามและความชัดเจนของภาษากำหนดให้ค่าคะแนนดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาตามที่กำหนดในแต่ละด้าน

0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาตามที่กำหนดในแต่ละด้าน

+1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามที่กำหนดในแต่ละด้าน

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.76 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (รายละเอียดดังแสดงในภาคผนวก ง ค่า IOC)

3) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และปรับปรุงข้อคำถามตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ แล้วนำไปทดสอบกับผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน เพื่อสอบถามความเข้าใจของคำชี้แจงและความชัดเจนของข้อคำถามแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ไม่ใช่เว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือโดยการ

ตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1951)

5) นำผลการวิเคราะห์มาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไขและจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์พร้อมนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.5.1.3 การสร้างและหาประสิทธิภาพของแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถาม ความครอบคลุมของข้อคำถาม ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษา และรูปแบบของแบบสอบถาม แล้วปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

ส่วนการตรวจสอบของความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบด้วยวิธีสัมภาษณ์ซ้ำเช่นเดียวกับแบบสอบถามที่ใช้วิธีสอบซ้ำ เมื่อได้ข้อมูลแล้ว นำข้อมูลดังกล่าวให้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์ยืนยันคำตอบของตนเอง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยใช้การลงรหัสด้วยตนเอง เพื่อสอบถามความถูกต้อง เนื่องจากบางถ้อยคำหรือบางประโยคอาจต้องใช้การตีความตามบริบท ซึ่งโปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์เนื้อหาอาจไม่สามารถวิเคราะห์หรือประมวลได้ โดยดำเนินการใส่ค่าตัวแปรการลงค่าตัวแปรในบันทึกเนื้อหาที่พบด้วยหน่วยการวัดลงกระดาษจดบันทึก (coding sheet) การจัดทำสมุดคู่มือลงรหัสด้วยตนเอง

เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้อง ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (investigator triangulation) ซึ่งพัฒนาแนวคิดโดยเดนซิน (Denzin, 1978 อ้างถึงใน Hussein, 2009) คือการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลว่า ในการเก็บข้อมูลชุดเดียวกัน ผู้วิจัยแต่ละคนจะได้อะไรต่างกันอย่างใด โดยการเปลี่ยนตัวผู้วิจัย แทนการใช้ผู้วิจัยคนเดียวทั้งหมดซึ่งจะสร้างความแน่ใจได้ดีกว่าการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเพียงคนเดียว ดังนั้น ในการวิจัยนี้ ใช้ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 3 คน ประกอบด้วยผู้วิจัย 1 คน และผู้ช่วยวิจัย 2 คน ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจัดการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ช่วยวิจัยเกี่ยวกับหลักการวิเคราะห์เนื้อหา ความรุนแรงต่อผู้หญิง การลงรหัส และการจัดหมวดหมู่ค่าที่ปรากฏทางสถานะบนแผนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ชัดเจน และตรงกัน

3.6.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ทาง Google Document โดยส่งข้อความเชิญชวนไปทางข้อความทางเฟซบุ๊ก และประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มปิดต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กเพื่อให้สมาชิกแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรู้แรงต่อผู้หญิงตอบแบบสอบถามออนไลน์ ระบุคำชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสัมภาษณ์ซึ่งหน้า และสัมภาษณ์โดยใช้การสนทนา (chat) ผ่านโปรแกรมการสนทนา MSN หรือการสนทนาผ่านทางกล่องข้อความ (inbox) ทางเฟซบุ๊กกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สะดวกให้สัมภาษณ์ซึ่งหน้า ด้วยข้อจำกัดด้านระยะทาง และ/หรือกลุ่มตัวอย่างไม่ประสงค์จะเปิดเผยตัวตน

ในการดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้ข้อความที่กำหนดไว้เป็นแนวคำถามและกำหนดประเด็นไว้ล่วงหน้าเพื่อใช้เป็นกรอบในการสัมภาษณ์ และดำเนินการสัมภาษณ์ไปตามประเด็นที่ตั้งใจ ใช้การสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) เพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองในระหว่างการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทุกคนทราบวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้รับความยินยอมในการให้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล สามารถจำแนกได้เป็น 3 ด้านตามเกณฑ์ด้านเครื่องมือที่ใช้การวิจัย ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบวิเคราะห์เนื้อหา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมในแต่ละส่วน โดยการแจกแจง และใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในการวิเคราะห์ผลจากสถิติเชิงพรรณนาดังกล่าว นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ตัวบท เพื่อตีความ

ภาษาที่ปรากฏในระบบปฏิสัมพันธ์ และภาษาที่สื่อถึงแบบแผน หรือวิธีการและภาษาที่สื่อถึงการจัดโครงสร้างบนเฟซบุ๊กเพื่อวิเคราะห์ความหมายโดยตรง และความหมายที่แฝงอยู่

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3 คือ เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลในการวิเคราะห์ให้ทราบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึงสาเหตุที่ปรากฏในโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเส้น ภายใต้แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และทดสอบความสอดคล้องของร่างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

3.7.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว โดยวิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในแต่ละตอน โดยใช้สถิติดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต สาเหตุของการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ระยะเวลาในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม วัตถุประสงค์การเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยการหาความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 ทักษะคดีที่มีต่อผู้หญิง เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งเสนอข้อมูลในตารางประกอบคำบรรยาย โดยได้กำหนดระดับทักษะคดีที่มีต่อผู้หญิงออกเป็น 6 ระดับ และกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	ระดับทักษะคดี
5 หมายถึง	มีทักษะคดีในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง	มีทักษะคดีในระดับเห็นด้วยมาก
3 หมายถึง	มีทักษะคดีในระดับเห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง	มีทักษะคดีในระดับเห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง	มีทักษะคดีในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด
0 หมายถึง	มีทักษะคดีในระดับไม่เห็นด้วย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์สัมบูรณ์ (absolute criteria) ได้แบ่งช่วงคะแนนที่มีความหมายดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึง มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึง มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึง มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึง มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00-0.99	หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่เห็นด้วย

ตอนที่ 3 การใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งเสนอข้อมูลในตารางประกอบคำบรรยาย โดยได้กำหนดความถี่ในการแสดงพฤติกรรมออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	ระดับของการใช้เครื่องมือ
5	หมายถึง มีการใช้เครื่องมือสื่อสารดังกล่าวมากที่สุด
4	หมายถึง มีการใช้เครื่องมือสื่อสารดังกล่าวมาก
3	หมายถึง มีการใช้เครื่องมือสื่อสารดังกล่าวปานกลาง
2	หมายถึง มีการใช้เครื่องมือสื่อสารดังกล่าวน้อย
1	หมายถึง มีการใช้เครื่องมือสื่อสารดังกล่าวน้อยที่สุด
0	หมายถึง ไม่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารดังกล่าวเลย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์สัมบูรณ์ (absolute criteria) ได้แบ่งช่วงคะแนนที่มีความหมายดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึง มีการใช้เครื่องมือสื่อสารดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึง มีการใช้เครื่องมือสื่อสารดังกล่าวอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง มีการใช้เครื่องมือสื่อสารดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึง	มีการใช้เครื่องมือสื่อสารดังกล่าวอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึง	มีการใช้เครื่องมือสื่อสารดังกล่าวอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00-0.99	หมายถึง	ไม่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารดังกล่าว

ตอนที่ 4 สาเหตุบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับการสื่อสารเรื่องผู้หญิง โดยได้กำหนดระดับผลที่มีออกเป็น 6 ระดับ และกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	ระดับผล
5 หมายถึง	สาเหตุดังกล่าวมีผลมากที่สุด
4 หมายถึง	สาเหตุดังกล่าวมีผลมาก
3 หมายถึง	สาเหตุดังกล่าวมีผลปานกลาง
2 หมายถึง	สาเหตุดังกล่าวมีผลน้อย
1 หมายถึง	สาเหตุดังกล่าวมีผลน้อยมาก
0 หมายถึง	สาเหตุดังกล่าวไม่มีผล

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์สัมบูรณ์ (absolute criteria) ได้แบ่งช่วงคะแนนที่มีความหมายดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึง สาเหตุดังกล่าวมีผลในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึง สาเหตุดังกล่าวมีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง สาเหตุดังกล่าวมีผลในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึง สาเหตุดังกล่าวมีผลในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึง สาเหตุดังกล่าวมีผลในระดับน้อยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00-0.99	หมายถึง สาเหตุดังกล่าวไม่มีผล

ตอนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา โดยวิธีการหาค่าความถี่และร้อยละ

3.7.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสาเหตุและปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยดำเนินการดังนี้

1) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ วิเคราะห์อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัย และสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติ structural equation model เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐานที่กำหนด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและสาเหตุ ค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่

1.1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square statistic) เป็นค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นอยู่กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าไค-สแควร์มีค่าสูงมากและมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ แบบจำลองตามสมมติฐานยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องปรับแบบจำลองต่อไปเมื่อค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($p > .05$) จึงแสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว

1.2) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI) ค่าดัชนี GFI ควรจะมีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่ารูปแบบวิจัยนั้นมีความสอดคล้องหรือความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ด้วยค่าระดับชั้นความอิสระ (Adjustment Goodness of Fit Index :AGFI) เป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนจากแบบจำลองก่อนปรับและหลังปรับแบบจำลองกับฟังก์ชันความกลมกลืนก่อนปรับแบบจำลอง และค่าดัชนี AGFI ควรจะมีค่าสูงกว่า 0.90 จึงจะแสดงว่า รูปแบบวิจัยนั้นมีความสอดคล้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3) ดัชนีมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standard Root Mean Squared Residual: SRMSR) แสดงขนาดของส่วนที่เหลือโดยเฉลี่ย จากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของแบบจำลองสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนี SRMSR ที่มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.4) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไค-สแควร์ว่าแบบจำลองตามสมมติฐานมีความเที่ยงตรงไม่สอดคล้องกับความจริง และเมื่อเพิ่มจำนวนพารามิเตอร์แล้วค่าสถิติลดลง เนื่องจากค่าสถิติขึ้นอยู่กับประชากรและชั้นของความอิสระ ดัชนี RMSEA ควรจะมีค่าต่ำกว่า 0.05 หรือไม่เกิน 0.08 ซึ่งแสดงว่าแบบจำลองที่พัฒนามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยคัดกรองข้อมูลซ้ำซ้อน แยกแยะข้อมูลต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมในกรณีที่เป็นเรื่องเดียวกัน จัดหมวดหมู่ของข้อมูลไว้ตรวจสอบจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลกับกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งสุดท้ายให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมให้คำแนะนำเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ในการดำเนินการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อการรักษาความลับของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยคำนึงถึงข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นจากอคติหรือความรู้สึกลึกส่วนบุคคลของผู้วิจัย จึงใช้การตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งและตรวจทานซ้ำในการสรุปข้อค้นพบ การวิเคราะห์ และการตีความจากข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากการสัมภาษณ์

3.8 การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูลจากการวิจัย ผู้วิจัยจำแนกเนื้อหาออกเป็น 3 บทคือ

บทที่ 4 สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงและความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้แฟนเพจเฟซบุ๊กส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

บทที่ 5 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

บทที่ 6 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง และความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กส่งผล ต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

ในบทที่ 4 ผู้วิจัยนำเสนอสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ปัจจัยที่ไม่เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง และความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

4.1 สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

4.1.1 ปัจจัยระดับบุคคล

4.1.2 ปัจจัยระดับสังคม

4.1.3 เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

4.1.4 คุณสมบัตินี้ของแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก

4.2 ปัจจัยที่ไม่เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

4.3 ความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

จากการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง สามารถจำแนกได้ ดังนี้

4.1.1 ปัจจัยระดับบุคคล

ปัจจัยระดับบุคคลที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา ประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผลการวิเคราะห์เนื้อหาและผลการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

4.1.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1) อายุ : กลุ่ม “Generation Y” คือกลุ่มที่มีแนวโน้มถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิง

ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลเบื้องต้นของผู้เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงจากสถิติการเข้าใช้ของผู้เข้าใช้ที่ปรากฏบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสามประเภท ได้แก่ แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง ผลการสำรวจข้อมูลด้านช่วงอายุของผู้ใช้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ปรากฏในเมนูบทสรุปข้อมูลเชิงลึกของผู้ใช้ (insight summary) ทางหน้าข้อมูลส่วนบุคคล (profile) บนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า ช่วงอายุของผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้ง 3 แฟนเพจ คือ อายุ 18-24 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2543 (ซึ่งในปีที่ทำวิจัย คือ พ.ศ. 2556 กลุ่มดังกล่าวเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-32 ปี-ผู้วิจัย)

การสำรวจข้อมูลด้านช่วงอายุของผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏบนหน้าแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้ง 3 แฟนเพจ สอดคล้องกับผลการสำรวจอายุของกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในงานวิจัยนี้ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 20 คน กล่าวคือ ผลการสำรวจ ผู้วิจัยสามารถจำแนกอายุของกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) จำนวนทั้งสิ้น 16 คน และ กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หมายถึงกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 33-48 ปี (ข้อมูล ณ พ.ศ. 2556-ผู้วิจัย) หรือเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2508-2523 จำนวนทั้งสิ้น 4 คน

2) เพศ : เพศชายมีแนวโน้มถ่ายทอดความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ส่วนแนวโน้มการถ่ายทอดความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงและการถ่ายทอดความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง เพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ระบุทางข้อมูลส่วนบุคคล (profile) บนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเป็นเพศชายเข้าใช้มากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเป็นเพศหญิงอย่างชัดเจน ส่วนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเป็นเพศหญิงเข้าใช้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายเล็กน้อย ในขณะที่แฟน

เพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเป็นเพศหญิงและกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเป็นเพศชายเข้าใช้ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุเพศได้มีจำนวนไม่แตกต่างกันนักในแต่ละแฟนเพจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุเพศได้เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงมากกว่าแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงแฟนเพจอื่นเล็กน้อย ดังสามารถนำเสนอจำนวนผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงจำแนกตามเพศและประเภทของแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์เนื้อหาจำแนกตามเพศ และประเภทของแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

ประเภทของแฟนเพจ	เพศ		ไม่สามารถระบุเพศได้ (คน) (คิดเป็นร้อยละ)	รวม (คน) (คิดเป็นร้อยละ)
	ชาย (คน) (คิดเป็นร้อยละ)	หญิง (คน) (คิดเป็นร้อยละ)		
แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง	321 (83.38)	28 (7.27)	36 (9.35)	385 (100)
แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง	143 (37.14)	211 (54.81)	31 (8.05)	385 (100)
แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง	162 (42.08)	193 (50.13)	30 (7.79)	385 (100)

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์เนื้อหาจำแนกตามเพศ และประเภทของแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยการสำรวจเพศที่ระบุชื่อเฟชบุ๊กและภาพประจำตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง มีกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเป็นเพศชายจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 83.38 กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุเพศได้ จำนวนทั้งสิ้น 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง มีกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุเพศได้ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง มีกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 กลุ่ม

ตัวอย่างที่ระบุว่าเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุเพศได้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79

ทั้งนี้ สาเหตุที่ผู้วิจัยไม่สามารถระบุเพศของกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์เนื้อหาจำนวนหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ระบุเพศในหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง และปิดกั้นไม่ให้บุคคลที่ไม่ใช่เพื่อนเข้าชมเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก รวมทั้งใช้ชื่อและภาพประจำตัวที่ไม่สามารถระบุเพศได้ เช่น

(1) ใช้ชื่อประจำตัวที่กำกวม ไม่สามารถระบุเพศได้ชัดเจน เช่น “นรุทธ์ ชื่อนี้คุณมั่นใจ”

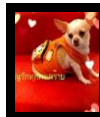
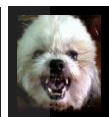
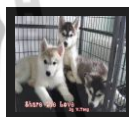
“San Zapp” “ออย ออย”

(2) ใช้ประโยคหรือวลี เป็นชื่อ เช่น “บอ อ่า ไม้โท” “บ้าหอบฟาง” “เป็นคนที่ไม่ชอบอยู่ในสังคม”

(3) ใช้ภาพประจำตัวที่ไม่สามารถระบุเพศได้ ได้แก่ ภาพที่ถ่ายร่วมกับผู้อื่น เช่น



ภาพสัตว์ เช่น



ภาพการ์ตูน เช่น



ภาพเด็ก เช่น



ภาพศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น



ภาพเชิงนามธรรม หรือภาพสัญลักษณ์ เช่น



อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่ง การระบุตัวตนบนเฟซบุ๊ก เจ้าของเฟซบุ๊กสามารถระบุทั้งที่เป็นข้อความและภาพได้ตรงตามความเป็นจริง หรือสร้างตัวตนตามความต้องการด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ต้องการปกปิดตนเอง หลอกบุคคลอื่น หรือสร้างภาพลักษณ์ผ่านเฟซบุ๊ก ดังนั้น ข้อมูลส่วนบุคคล (profile) ไม่ว่าจะด้านใด จึงมีความเป็นไปได้ที่จะไม่ตรงกับความเป็นจริง

ผลการสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยพบว่า เพศเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างด้านการเข้าใช้เฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทต่าง ๆ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย

นิยมเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงและใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเพื่อสร้างและถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิง เช่น การใช้ถ้อยคำที่แสดงความพึงพอใจรูปร่างหน้าตา การใช้ข้อความสื่อความต้องการมีความสัมพันธ์ทางเพศ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างจำนวน 5 คนระบุว่า ชอบเข้าไปอ่านและบางครั้งได้ใช้ถ้อยคำแสดงความต้องการมีเพศสัมพันธ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพศชายจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างจำนวน 4 คน กล่าวว่า ชอบอ่านและเห็นว่าข้อความที่มีผู้โพสต์ทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นข้อความที่ให้ความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างจำนวน 3 คนระบุว่า ไม่ชอบอ่านและเป็นข้อความที่ไม่เหมาะสม

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างกล่าวว่า ไม่นิยมเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง และไม่ใช้เครื่องมือสื่อสารใด ๆ บนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง นิยมอ่านและใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงเพื่อสร้างและถ่ายทอดความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง ซึ่งมีปรากฏในรูปของการแสดงทัศนคติ ค่านิยมที่เห็นด้วยและยอมรับความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างจำนวน คนเห็นว่า ค่านิยมเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างหญิงชายในสังคมไทยเป็นเรื่องควรยึดถือ โดยเฉพาะค่านิยมเรื่องการรักษาความบริสุทธิ์ และได้กตัญญูและ/หรือแสดงความเห็นในทางเห็นด้วยต่อสถานะที่สะท้อนค่านิยมดังกล่าว โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างจำนวน 4 คนเห็นว่า เห็นด้วยแต่ไม่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารใด ๆ ทางสถานะที่สะท้อนค่านิยมเรื่องความสัมพันธ์หญิงชาย และมีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างจำนวน 2 คน ที่ตอบว่า ไม่เห็นด้วยต่อค่านิยมเรื่องการรักษาความบริสุทธิ์ของเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และจำนวนการเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มผู้เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มีแนวโน้มจะสร้างและถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และเพศชายมีแนวโน้มจะถ่ายทอดความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจไปยังผู้อื่นซึ่งเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กของตนเอง ในขณะที่เพศหญิง มีแนวโน้มจะถ่ายทอดความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจสื่อสารไปยังผู้อื่นซึ่งเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กของตนเองเช่นกัน

4.1.1.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาโดยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง มีรายละเอียด ดังนี้

1) การยอมรับเทคโนโลยี : ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงรับรู้ประโยชน์มากกว่ารับรู้คุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เมื่อผู้วิจัยสอบถามถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างทั้ง 20 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้มากกว่า 1 ความเห็น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมโดยเฉพาะการเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง สามารถจำแนกได้เป็น 3 ปัจจัย ประกอบด้วย 1.1) การรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม 1.2) การรับรู้คุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และ 1.3) การรับรู้โทษของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (14 ความเห็นจาก 20 คน) รับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม รองลงไป คือ รับรู้คุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และมีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยรับรู้โทษของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (9 ความเห็นจาก 20 คน) ดังสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1.1) การรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างตอบว่า เปิดรับและเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพราะรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จำนวนทั้งสิ้น 14 ความเห็น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิงมากที่สุด เช่น เล่นเกม ดูดวง ดูคลิป จำนวน 6 ความเห็น รองลงไป คือ ติดตามข่าวความเคลื่อนไหวของบุคคลที่ตนเองสนใจ ทั้งที่เป็นบุคคลใกล้ชิด หรือไกลตัวได้ด้วยความรวดเร็ว จำนวน 4 ความเห็น สร้างสถานภาพทางสังคม สร้างชื่อเสียงของตนเอง ทำให้เป็นที่รู้จักของสมาชิกในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากขึ้น จำนวน 3 ความเห็น และติดตามข่าวสารภายในหน่วยงานของตนเอง จำนวน 1 ความเห็น ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างทุกคนระบุว่า เปิดรับและเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเพราะเห็นว่า มีประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิงในการชมภาพ อ่านสถานะและ/หรืออ่านข้อความที่มีผู้โพสต์โต้ตอบกัน

1.2) การรับรู้คุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม กลุ่มตัวอย่างตอบว่า เปิดรับและเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพราะรับรู้คุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จำนวนทั้งสิ้น 13

ความเห็น จำแนกเป็นรับรู้คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ในด้าน ก) ความรวดเร็วในการส่งข้อมูล ข่าวสาร และ ข) การรักษาความลับ ความเป็นส่วนตัว จำนวนด้านละ 3 ความเห็น รองลงไป คือ ค) การมีพื้นที่ขนาดใหญ่พอสำหรับการจัดเก็บข้อมูล เช่น ไฟล์วีดิทัศน์ จำนวน 2 ความเห็น ง) การเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย จ) การมีโปรแกรมประยุกต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น การเล่นเกม การเขียนบันทึก ฉ) การมีโปรแกรมประยุกต์ที่เอื้อต่อการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น โปรแกรมสนทนา (chat) และ ช) ความเป็นมัลติมีเดีย สามารถโพสต์ได้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว จำนวนด้านละ 1 ความเห็น และรับรู้คุณสมบัติเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ในด้านการมีเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย คือ แบ่งปัน (share) การอ้างถึง (mention) จำนวน 1 ความเห็น

1.3) การรับรู้โทษของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม กลุ่มตัวอย่างตอบว่า เปิดรับและเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพราะรับรู้โทษของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมจำนวนทั้งสิ้น 9 ความเห็น จำแนกเป็นการรับรู้โทษด้านการมีโฆษณาแฝง โฆษณาที่ไม่พึงประสงค์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากที่สุด จำนวน 4 ความเห็น ทำให้เยาวชนหมกมุ่นอยู่กับการสื่อสารออนไลน์ เสพติดโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้ห่างจากโลกแห่งความเป็นจริง และง่ายต่อการถูกหลอกลวง จำนวน 3 ความเห็น และ ก) ง่ายต่อการตัดสินใจคนอื่น ๆ ผิด อันเนื่องจากการตีความตามตัวอักษร ข) ง่ายต่อการถูกผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมชักนำความคิดไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง จำนวนด้านละ 1 ความเห็น

2) ทศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง : เข้าใจว่าความรุนแรงต่อผู้หญิงหมายถึงเฉพาะความรุนแรงทางกายภาพและความรุนแรงทางกฎหมาย

จากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (18 คนจาก 20 คน) ให้นิยาม “ความรุนแรงต่อผู้หญิง” ไปในทางลบ คือ ให้นิยามว่าความรุนแรงต่อผู้หญิง หมายถึง “การกระทำ ความรุนแรงทางเพศต่อผู้หญิง” หรือ “ความรุนแรงที่ผู้ชายกระทำต่อผู้หญิง” แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างทุกคนมีทัศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ว่าเป็นปัญหาของสังคมไทย แต่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่ง (11 คนจาก 20 คน) ยังมีความเข้าใจต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงว่า หมายถึง ความรุนแรงทางกาย วาจาและจิตใจ และมีกลุ่มตัวอย่างหนึ่งในสาม ที่เข้าใจว่า ความรุนแรงต่อผู้หญิงหมายถึงเฉพาะความรุนแรงทางร่างกาย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 2 คน ที่ให้นิยามความรุนแรงต่อผู้หญิงโดยครอบคลุมถึงความรุนแรงทางกฎหมาย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดกล่าวถึงความรุนแรงต่อผู้หญิงว่า หมายถึง ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่สะท้อนถึงความไม่เท่าเทียมระหว่างหญิงชาย ซึ่งเป็นความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง ดังสามารถจำแนกรายละเอียดของทัศนคติที่มีต่อ “ความรุนแรงต่อผู้หญิง” ของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

- 2.1) ความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างที่ให้นิยามว่าความรุนแรงต่อผู้หญิง หมายถึงความรุนแรงทางกายภาพ มีทัศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงว่า เป็นการกระทำความรุนแรงที่เพศชายกระทำต่อเพศหญิง ทั้งกาย วาจา และจิตใจ มีจำนวน 11 คน
- 2.2) ความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ซึ่งเป็นความรุนแรงเฉพาะทางกาย รวมถึงความรุนแรงต่อเด็กหญิงและผู้สูงอายุเพศหญิง เช่น การทำร้ายร่างกาย การซื้อขายบริการทางเพศ การข่มขืน การล่วงละเมิดทางเพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติดังกล่าว มีจำนวน 7 คน
- 2.3) ความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงและความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างที่ให้นิยามดังกล่าว มีจำนวน 2 คน โดยในจำนวนนี้ มีผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้สื่อข่าว ซึ่งมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงจำนวน 1 คน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้แสดงทัศนะว่า ความรุนแรงต่อผู้หญิง หมายถึงการทำร้ายผู้หญิง ทางกาย ทางวาจา และการกดขี่ทางจิตใจ รวมถึงการออกกฎหมายที่ทำให้เพศหญิงเป็นฝ่ายเสียเปรียบ

ผลการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง สະท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมโดยมุ่งหวังประโยชน์ด้านความบันเทิงเป็นสำคัญ และรับรู้คุณสมบัติด้านความรวดเร็ว การรักษาความลับ ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกปลอดภัยที่จะใช้เครื่องมือสื่อสารบนแพลตฟอร์มเพื่อถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงไปยังเพื่อนในแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ส่งผลให้การถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นไปด้วยความรวดเร็ว

นอกจากนั้น ในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ความรุนแรงต่อผู้หญิงว่าเป็นปัญหาสังคม แต่กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจที่ไม่ครบถ้วนเกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยมีความเข้าใจเพียงว่า ความรุนแรงต่อผู้หญิงหมายถึงความถึงความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน ระบุว่า ค่านิยมเรื่องเพศชายเหนือกว่าเพศหญิงเป็นวัฒนธรรม ประเพณีที่ควรยึดถือของสังคมไทย จึงมีความเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างจะถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยไม่ทราบว่าเป็นเนื้อหาที่ถ่ายทอดต่อไปยังเพื่อนในแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงและผู้อื่นซึ่งเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก เป็นเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

4.1.1.3 ปัจจัยด้านการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ปัจจัยด้านการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย เหตุผลในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ระยะเวลาการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ระยะเวลานับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นครั้งแรก ผลการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกปัจจัยด้านการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ดังต่อไปนี้

1) เหตุผลในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม : เข้าใช้ตามความสนใจของสังคมจริง และคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0

เมื่อสำรวจเหตุผลในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง พบว่า เหตุผลหลักในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่าง คือ ความสนใจของสังคมจริง รองลงไป คือ คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ สามารถจำแนกรายละเอียดของเหตุผลในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1.1) ความสนใจของสังคมจริง กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่า ความต้องการตามกระแสความนิยมของสังคมและความนิยมของบุคคลใกล้ชิด เป็นเหตุผลในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีจำนวนทั้งสิ้น 21 ความเห็น ได้แก่ ได้ทราบที่กำลังเป็นที่นิยม ไม่ต้องการล่าสมัย จำนวน 11 ความเห็น เพราะเพื่อนนิยมเล่นและชักชวน จำนวน 8 ความเห็น เพราะเห็นเพื่อนนิยมใช้จึงทดลองใช้บ้าง จำนวน 2 ความเห็น

1.2) คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 7 ความเห็น ได้แก่ ก) ความรวดเร็ว ข) การมีพื้นที่จัดเก็บข้อมูลจำนวนมาก จำนวนคุณสมบัติละ 2 ความเห็น ค) การมีโปรแกรมประยุกต์ที่ทันสมัยตรงกับความต้องการ ง) การมีโปรแกรมประยุกต์ที่มีความหลากหลาย และ จ) การเข้าถึงง่าย สะดวกในการเข้าใช้งาน จำนวนคุณสมบัติละ 1 ความเห็น

2) การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคม : ใช้เฟชบุ๊กเพื่อประโยชน์ด้านการสื่อสาร และใช้ทวิตเตอร์เพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิง

ผลการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากเฟชบุ๊กและทวิตเตอร์แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากเฟชบุ๊กในด้านการสื่อสารมากกว่าความบันเทิง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ในด้านความบันเทิงมากกว่าการสื่อสาร โดยสามารถจำแนกการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ได้ดังนี้

2.1) การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กในด้านการสื่อสาร จำนวนทั้งสิ้น 23 ความเห็น จำแนกได้เป็น พูดคุยกับเพื่อน จำนวน 11 ความเห็น ติดตามข่าวสารของเพื่อน จำนวน 7 ความเห็น ก) ค้นหาเพื่อนเก่า และ ข) เข้าร่วมพูดคุยในกลุ่มปิด จำนวนด้านละ 2 ความเห็น ทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ 1 ความเห็น และการใช้ประโยชน์ในด้านความบันเทิง จำนวนทั้งสิ้น 11 ความเห็น ได้แก่ ติดตามข่าวหรือกิจกรรมของศิลปินที่ตนเองสนใจ จำนวน 7 ความเห็น และ เล่นเกม จำนวน 4 ความเห็น

2.2) การใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ในด้านความบันเทิง คือ ติดตามข่าวสารศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ จำนวน 10 ความเห็น และการสื่อสาร คือ ติดต่อกับเพื่อน จำนวน 5 ความเห็น

3) ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม : ผู้ใช้อย่างหนักหน่วงเป็นศูนย์กลางของเครือข่ายสังคมในการถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิง

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่อสัปดาห์ เพื่อจำแนกผู้ใช้เครือข่ายสังคมออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ผลการสำรวจระยะเวลาการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทำให้สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ถึง โครงสร้างออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้อย่างหนักหน่วง กลุ่มผู้ใช้งานกลาง และกลุ่มผู้ใช้น้อย โดยผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของผู้ใช้

ประเภทของผู้ใช้	ระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ย (ชั่วโมงต่อสัปดาห์)	ระยะเวลาการใช้ทวิตเตอร์ โดยเฉลี่ย (ชั่วโมงต่อสัปดาห์)
ผู้ใช้อย่างหนักหน่วง	20.4	2
ผู้ใช้งานกลาง	8	1.8
ผู้ใช้น้อย	5.6	1.8

จากตารางที่ 4.2 แสดงระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของผู้ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนใช้เฟซบุ๊กมากกว่าทวิตเตอร์ และระยะเวลาการใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้แต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน โดยผู้ใช้อย่างหนักหน่วงมีระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กนานที่สุด โดยมีระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย 20.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดโปรแกรมประยุกต์ทางโทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊กตลอด 24 ชั่วโมง

จำนวน 2 คน) ระยะเวลาการใช้ทวิตเตอร์โดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ รองลงไป คือ ผู้ใช้ปานกลาง มีระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย 8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และระยะเวลาการใช้ทวิตเตอร์โดยเฉลี่ย 1.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และ ผู้ใช้น้อยมีระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย 5.6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และระยะเวลาการใช้ทวิตเตอร์โดยเฉลี่ย 1.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เท่ากับระยะเวลาการใช้ทวิตเตอร์โดยเฉลี่ยของผู้ใช้ปานกลาง

4) ระยะเวลานับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นครั้งแรก : ไม่มีความแตกต่างกัน
ในผู้ใช้แต่ละกลุ่ม และใช้เฟซบุ๊กมานานกว่าทวิตเตอร์

เมื่อสำรวจระยะเวลา นับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นครั้งแรกของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มตามที่ได้จำแนกโดยอาศัยเกณฑ์ในข้อ 3) ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมาวิเคราะห์ สามารถแสดงระยะเวลานับจากการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นครั้งแรกของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ระยะเวลา นับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นครั้งแรกโดยเฉลี่ยของกลุ่ม
ตัวอย่างจำแนกตามประเภทของผู้ใช้

ประเภทของผู้ใช้	ระยะเวลานับจากการใช้เฟซบุ๊ก ครั้งแรกโดยเฉลี่ย (ปี)	ระยะเวลานับจากการใช้ทวิตเตอร์ ครั้งแรกโดยเฉลี่ย (ปี)
ผู้ใช้อย่างหนักหน่วง	3.9	2
ผู้ใช้ปานกลาง	4	4
ผู้ใช้น้อย	3.6	2.2

จากตารางที่ 4.3 แสดงระยะเวลานับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นครั้งแรกโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของผู้ใช้ พบว่า ระยะเวลา นับจากการเข้าใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์เป็นครั้งแรกโดยเฉลี่ยของผู้ใช้ทั้งสามประเภทไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลานับจากการเข้าใช้เฟซบุ๊กครั้งแรกโดยเฉลี่ย นานกว่าระยะเวลานับจากการเข้าใช้ทวิตเตอร์เป็นครั้งแรก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ปานกลาง มี ก) ระยะเวลานับจากการใช้ เฟซบุ๊กเป็นครั้งแรกโดยเฉลี่ย และ ข) ระยะเวลานับจากการใช้ทวิตเตอร์เป็นครั้งแรกโดยเฉลี่ย 4 ปี รองลงไป คือ กลุ่มผู้ใช้อย่างหนักหน่วง มีระยะเวลานับจากการใช้เฟซบุ๊กเป็นครั้งแรกโดยเฉลี่ย 3.9 ปี และระยะเวลานับจากการใช้ทวิตเตอร์เป็นครั้งแรกโดยเฉลี่ย 2 ปี และกลุ่มผู้ใช้น้อย มีระยะเวลานับจากการใช้เฟซบุ๊กเป็นครั้งแรกโดยเฉลี่ย 3.6 ปี และระยะเวลานับจากการใช้ทวิตเตอร์เป็นครั้งแรกโดยเฉลี่ย 2.2 ปี

จากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านประวัติการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (จำนวน 18 คนจาก 20 คน) เข้าใช้ทั้งเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่นอยู่ก่อนแล้ว เช่น <http://www.hi-5.com> เมื่อกระแสความนิยมของ <http://www.hi-5.com> ลดลง เนื่องจากคุณสมบัติทั่วไปของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับเฟซบุ๊กเริ่มแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในประเทศไทยมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเปลี่ยนมาใช้เฟซบุ๊กตามกระแสความนิยมแทนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเดิมที่ใช้อยู่ โดยเฉพาะเมื่อแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงได้รับความสนใจจากเพื่อนในสังคมจริง จึงให้ความสนใจเปิดรับบ้าง

กลุ่มตัวอย่างแทบทั้งหมด (จำนวน 19 คนจาก 20 คน) เริ่มเข้าใช้เฟซบุ๊กก่อนใช้ทวิตเตอร์ และเมื่อทวิตเตอร์เป็นที่รู้จักมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจึงสมัครเข้าใช้ทวิตเตอร์ มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คนที่ใช้ทวิตเตอร์ก่อนเข้าใช้เฟซบุ๊ก และในจำนวน 20 คนมีกลุ่มตัวอย่าง 2 คน ซึ่งเคยใช้ทวิตเตอร์แต่ปัจจุบันไม่ได้เข้าใช้แล้ว โดยให้เหตุผลว่าเนื่องจากมีเพื่อนในสังคมจริงเข้าใช้จำนวนน้อย และเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านจำนวนตัวอักษรในการโพสต์ข้อความแต่ละข้อความ จึงไม่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างด้านการรับและส่งข้อมูลข่าวสาร

ผลการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง ซึ่งให้เห็นว่า ความสนใจของบุคคลในสังคมจริง หรือสังคมออฟไลน์ (offline) มีบทบาทในการชักนำกลุ่มตัวอย่างให้เข้าสู่สังคมออนไลน์ โดยวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมแต่ละเว็บไซต์ ระยะเวลาการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงไปยังเพื่อนทั้งในสังคมออนไลน์ และสังคมจริง ดังนั้น ผู้ใช้อย่างหนักหน่วง จึงมีแนวโน้มจะเป็นผู้ถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงไปยังเพื่อนในเฟซบุ๊ก เพื่อนในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และเพื่อนสนิทในเฟซบุ๊ก

4.1.1 ปัจจัยระดับสังคม

ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยระดับสังคม ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ เครือข่ายสังคมในแฟนเพจเฟซบุ๊ก และผู้นำความคิด ผลการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างและผลการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถนำเสนอได้ตามประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1.2.1 คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ : มีความใกล้ชิด ตรงกับความสนใจและสอดคล้องกับความเห็นส่วนใหญ่ในเครือข่ายสังคม

เมื่อสอบถามถึงสาเหตุด้านปัจจัยทางสังคมที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างต้องการเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นทางสถานะต่าง ๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยเฉพาะการเข้าร่วมการแสดงความเห็นหรือใช้เครื่องมือสื่อสารบนแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นและส่งต่อข้อมูลไปยังสมาชิกอื่นในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ สาเหตุด้านคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ (คุณลักษณะของประเด็น) มากกว่าสาเหตุด้านผู้นำความคิด กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่ง (13 คนจาก 20 คน) ที่ตอบว่า คุณลักษณะของประเด็น มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมแสดงความคิดเห็น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน ตอบว่า ผู้นำความคิดมีความสำคัญต่อการเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประเด็นมีความใกล้ชิดกับตนเองและ/หรือบุคคลใกล้ชิดในสังคมจริง รองลงไปคือ ประเด็นตรงกับความสนใจของสังคมจริง ประเด็นตรงกับความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับความเห็นส่วนใหญ่ในประเด็นดังกล่าว ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างขัดแย้งกับความเห็นส่วนใหญ่ในประเด็นดังกล่าว โดยสามารถจำแนกรายละเอียดของคุณลักษณะของประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างต้องการร่วมแสดงความคิดเห็นและนำประเด็นดังกล่าวไปบอกต่อในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังต่อไปนี้

- 1) ประเด็นมีความใกล้ชิดกับตนเองและ/หรือบุคคลใกล้ชิดในสังคมจริง จำนวนทั้งสิ้น 17 ความเห็น ได้แก่ เป็นเรื่องที่ตนเองมีความรู้ จำนวน 5 ความเห็น ตรงกับอารมณ์ ความรู้สึกของตนเอง จำนวน 4 ความเห็น ก) มีการกล่าวถึงหรือพาดพิงตนเอง และ ข) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับของเพื่อนสนิทหรือญาติสนิท จำนวนด้านละ 3 ความเห็นและตรงกับสถานการณ์ที่ตนเองกำลังประสบอยู่ จำนวน 2 ความเห็น
- 2) ประเด็นตรงกับความสนใจของสังคมจริง กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนะว่า ลักษณะของประเด็นที่ทำให้ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมและส่งต่อข้อมูล คือ ประเด็นดังกล่าวอยู่ในกระแสสังคม คือ เป็นที่สนใจของสาธารณชน และเป็นที่สนใจของสังคมรอบตัว เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน การศึกษา บุคคลในครอบครัว จำนวน 15 ความเห็น

- 3) ประเด็นตรงกับความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 13 ความเห็น
 ดังนี้ เป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ความเห็น และ
 เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบอยู่แล้ว จำนวน 3 ความเห็น
- 4) ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับความเห็นส่วนใหญ่ของสมาชิกใน
 เครือข่ายสังคม จำนวน 3 ความเห็น
- 5) ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างขัดแย้งกับความเห็นส่วนใหญ่ของสมาชิกใน
 เครือข่ายสังคม จำนวน 2 ความเห็น

ผลการสัมภาษณ์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อเนื้อหา (message) มากกว่าตัวผู้ส่งสาร (sender) โดยให้ความสำคัญต่อเนื้อหาสาระที่ใกล้ชิดตัวทั้งที่เป็นความใกล้ชิดตัวทางภูมิศาสตร์ (เป็นเรื่องของตนเองหรือบุคคลใกล้ชิดตัว) และความใกล้ชิดตัวทางความรู้สึก (ตรงกับ ความสนใจของตนเอง)

4.1.2.2 เครือข่ายสังคมในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก

การศึกษาเครือข่ายสังคมในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยสนใจศึกษา 1) จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก จำนวนเพื่อนในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และจำนวนเพื่อนสนิทในเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นการศึกษาเครือข่ายสังคมในเชิงปริมาณ 2) การมีบทบาทของกลุ่มตัวอย่างในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และ 3) ทักษะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่ง 2) และ 3) เป็นการศึกษาเครือข่ายสังคมในเชิงคุณภาพ โดยสามารถจำแนกผลการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก จำนวนเพื่อนในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

และจำนวนเพื่อนสนิทในเฟซบุ๊ก : ผู้ใช้อย่างหนักหน่วงเป็นศูนย์กลางของเครือข่าย

เมื่อผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อสอบถามจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก จำนวนเพื่อนในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และจำนวนเพื่อนสนิทในเฟซบุ๊ก พบว่า ประเภทของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกโดยอาศัยเกณฑ์ด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก จำนวนเพื่อนในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และจำนวนเพื่อนสนิทในเฟซบุ๊ก กล่าวคือ ผู้ใช้อย่างหนักหน่วง เป็นกลุ่มที่มีจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก เพื่อนในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และเพื่อนสนิทในเฟซบุ๊กมากที่สุด ส่วนผู้ใช้น้อยมีจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก เพื่อนในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรง

ต่อผู้หญิง และเพื่อนสนิทในเฟซบุ๊กน้อยที่สุด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่ง (13 คนจาก 20 คน) กล่าวว่า เพื่อนในเฟซบุ๊กมักเป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักในชีวิตจริง ไม่รับบุคคลที่ไม่รู้จักมาก่อนเป็นเพื่อน โดยสามารถจำแนกจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย จำนวนเพื่อนในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงโดยเฉลี่ย และจำนวนเพื่อนสนิทในเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างได้ดังรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย จำนวนเพื่อนในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงโดยเฉลี่ย และจำนวนเพื่อนสนิทในเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยจำแนกตามประเภทของผู้ใช้

ประเภทของผู้ใช้	จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย (คน)	จำนวนเพื่อนในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงโดยเฉลี่ย (คน)	จำนวนเพื่อนสนิทในเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย (คน)
ผู้ใช้อย่างหนักหน่วง	2,880	170	97
ผู้ใช้ปานกลาง	1,100	106	76
ผู้ใช้น้อย	980	54	74

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย จำนวนเพื่อนในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงโดยเฉลี่ย และจำนวนเพื่อนสนิทในเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยจำแนกตามประเภทของผู้ใช้ พบว่า ผู้ใช้อย่างหนักหน่วง มีเพื่อนในเฟซบุ๊ก เพื่อนในแฟนเพจมีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และเพื่อนสนิทในเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ มีเพื่อนในเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยจำนวน 2,880 คน เพื่อนในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงโดยเฉลี่ย จำนวน 170 คน และเพื่อนสนิทในเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยจำนวน 97 คน รองลงไป คือ ผู้ใช้ปานกลาง มีเพื่อนในเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย จำนวน 1,100 คน เพื่อนในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงโดยเฉลี่ย จำนวน 106 คน และเพื่อนสนิทในเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย 76 คน และผู้ใช้น้อย มีจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย 980 คน เพื่อนในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงโดยเฉลี่ย จำนวน 54 คน และเพื่อนสนิทใน เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย จำนวน 74 คน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่ตอบว่า ไม่รู้สึกผูกพันกับผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยกลุ่มตัวอย่าง ให้เหตุผลว่า เหตุผลที่ไม่รู้สึกผูกพันกับผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเพราะเห็นว่า เป็นเพียงการรวมตัวกันตามความสนใจ จำนวน 10 ความเห็น เพราะไม่รู้จักกับผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อ

ผู้หญิงเป็นการส่วนตัว จำนวน 8 ความเห็น เพราะไม่รู้ว่า ข้อความที่ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงโพสต์ลงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงมาจากความรู้สึกหรือจากตัวตนที่แท้จริงหรือไม่ จำนวน 5 ความเห็น และเพราะไม่เห็นประโยชน์ของการทำความรู้จักกัน จำนวน 2 ความเห็น นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างทุกคนยังระบุว่า เพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของตนเอง และกลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันมากที่สุด คือ เพื่อนสนิทในเฟซบุ๊ก เพราะเป็นกลุ่มที่มีความผูกพันใกล้ชิดในสังคมจริงอยู่แล้ว

ผลการวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ประเภทของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเพื่อนบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งพบว่า ผู้ใช้อย่างหนักหน่วงมีระยะเวลาการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากกว่าผู้ใช้ปานกลางและใช้น้อย และมีจำนวนเพื่อนบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงมากกว่าผู้ใช้กลุ่มอื่น ๆ จึงมีแนวโน้มที่จะทำให้ระดับและปริมาณความรุนแรงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเพิ่มขึ้น และแพร่กระจายไปได้มากขึ้น และหากเพื่อนที่มีในเครือข่ายสังคม เป็นเพื่อนที่มีความใกล้ชิดกันอยู่ในสังคมจริง แนวโน้มการเกิดและถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงยิ่งเกิดได้มากขึ้น

2) การมีบทบาทของกลุ่มตัวอย่างในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง : ผู้ใช้อย่างหนักหน่วงระบุว่าตนเองมีบทบาทมากที่สุด

นอกจากการวิเคราะห์เครือข่ายสังคมในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยยังให้ความสนใจศึกษาเครือข่ายสังคมในเชิงคุณภาพ คือ การมีบทบาทของกลุ่มตัวอย่างในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงต่อผู้หญิง เพื่อวิเคราะห์ว่า กลุ่มตัวอย่างระบุบทบาทของตนเองในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อย่างหนักหน่วงระบุว่าตนเองมีบทบาทในฐานะสมาชิกคนหนึ่งที่เป็นที่รู้จักของผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงมากกว่าผู้ใช้ปานกลางและใช้น้อย ในขณะที่ผู้ใช้น้อยส่วนหนึ่ง (3 คน จาก 5 คน) ระบุว่า รู้สึกว่าตนเองไม่มีบทบาทใด ๆ ในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ดังสามารถจำแนกทัศนะเกี่ยวกับการมีบทบาทของกลุ่มตัวอย่างในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1) ผู้ใช้อย่างหนักหน่วง ระบุว่า ตนเองมีบทบาทในฐานะสมาชิกที่เป็นที่รู้จักของผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง จำนวน 6 คน ระบุว่า ตนเองมี

บทบาทในฐานะสมาชิกที่มีความสำคัญในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง จำนวน 3 คน และระบุว่าตนเองเป็นสมาชิกคนหนึ่งในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง จำนวน 1 คน

2.2) ผู้ใช้ปานกลาง ตนเองมีบทบาทในฐานะสมาชิกที่เป็นรู้จักของผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง 3 คน ระบุว่า ตนเองมีบทบาทในฐานะสมาชิกที่มีความสำคัญในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง จำนวน 1 คน และระบุว่าตนเองเป็นสมาชิกคนหนึ่งในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง จำนวน 1 คน

2.3) ผู้ใช้น้อย ระบุว่า ว่าตนเองไม่มีบทบาทใด ๆ ในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง จำนวน 3 คน ระบุว่าตนเองเป็นสมาชิกคนหนึ่งในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง จำนวน 2 คน

ผลการสัมภาษณ์ สะท้อนให้เห็นว่า ระยะเวลาการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีความสัมพันธ์กับความตระหนักในบทบาทของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม และความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการเพิ่มความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

2) ทักษะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง : ขาดความผูกพัน รวมกันเฉพาะบางกลุ่ม

ผู้วิจัยศึกษาเครือข่ายสังคมในเชิงคุณภาพ ด้านทักษะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน คือ ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงไม่มีความผูกพันกันและไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงรู้จักและสนิทสนมกันเฉพาะบางกลุ่ม และผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงจะมารวมกันเพื่อแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเมื่อมีความสนใจร่วมกัน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้น้อยส่วนหนึ่ง (2 คนจาก 5 คน) ตอบว่า ไม่ทราบและไม่สนใจความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกคนระบุว่า ไม่รู้สึกผูกพันกับผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยสามารถจำแนกทักษะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงได้ ดังนี้

- 3.1) ผู้ใช้อย่างหนักหน่วง เห็นว่า ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงมารวมกันเพื่อแสดงความเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเมื่อมีความสนใจร่วมกัน จำนวน 5 คน ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง รู้จักและสนิทกันเฉพาะบางกลุ่ม จำนวน 3 คน ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ไม่ได้มีความผูกพันกันและไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จำนวน 2 คน
- 3.2) ผู้ใช้ปานกลาง เห็นว่า ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงรู้จักและสนิทกันเฉพาะบางกลุ่ม จำนวน 3 คน และผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ไม่ได้มีความผูกพันกันและไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จำนวน 2 คน
- 3.3) ผู้ใช้น้อย เห็นว่า ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงรู้จักและสนิทกันเฉพาะบางกลุ่ม จำนวน 3 คน ไม่ทราบและไม่ได้สนใจว่า ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือไม่ จำนวน 2 คน

ผลการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง ซึ่งให้เห็นว่า การเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นเวลานาน การมีเพื่อนจำนวนมาก และการมีบทบาทและมีความสำคัญต่อแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ส่งผลต่อความเข้าใจต่อความสัมพันธ์เครือข่ายสังคมในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยผู้ที่มีความผูกพันกับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงและเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นเวลานาน มีแนวโน้มจะมีความเข้าใจรูปแบบความสัมพันธ์และเข้าใจกลุ่มที่รวมตัวกันบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงมากกว่าผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในระยะเวลาไม่นานนัก

4.1.2.3 ผู้นำความคิด : เป็นที่รู้จักในสังคมจริง เป็นศูนย์กลางของเครือข่ายสังคม

จากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างส่วนใหญ่ (18 ความคิดเห็นจาก 20 คน) ระบุว่า ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เป็นผู้นำความคิดเป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักในชีวิตจริง โดยสามารถจำแนกรายละเอียดลักษณะของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เป็นผู้นำความคิดตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้คือ ก) เป็นเพื่อนหรือคนรู้จักทั่วไปในสังคมจริง และ ข) เป็นคนสนิทหรือบุคคลใกล้ชิดในสังคมจริง จำนวนกลุ่มละ 9 ความเห็น ค) เป็นบุคคลที่ยินดีรับฟังหรือต้องการความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเครือข่ายสังคม จำนวน 4 ความเห็น ง) เป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเป็นการส่วนตัวในสังคมจริงและ/

หรือเครือข่ายสังคม จำนวน 3 ความเห็น จ) เป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเคารพนับถือในสังคมจริง จำนวน 2 ความเห็น ฉ) เป็นบุคคลที่มีความคิดเชิงบวก มองโลกในแง่ดีในเครือข่ายสังคม และ ข) เป็นบุคคลที่มีแนวคิดที่สะท้อนผ่านข้อความทางเครือข่ายสังคมตรงกับความคิดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 ความเห็น

เมื่อผู้วิจัยขอให้กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างทั้ง 20 คน ระบุชื่อผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงคนใดก็ได้ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความผิดปกติในสถานะผู้นำความคิด โดยกลุ่มตัวอย่าง 1 คนสามารถระบุชื่อผู้นำความคิดได้มากกว่า 1 ชื่อ พบว่า ในจำนวนชื่อของผู้นำความคิดที่กลุ่มตัวอย่างระบุนมา มีชื่อบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างอยู่ด้วย 5 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คนดังกล่าวเป็นผู้ใช้อย่างหนักหน่วง

เมื่อผู้วิจัยสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิด โดยการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิดเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง รับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมและรับรู้คุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากที่สุด โดยรับรู้โทษของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิดมีทัศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงว่าเป็นความรุนแรงทางกายภาพ เหตุผลหลักในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิด คือ ความสนใจของสังคมจริง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิดใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในด้านการสื่อสารมากกว่าด้านความบันเทิง ระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิด 15.5 ชั่วโมงต่อวัน คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิด คือ ประเด็นมีความใกล้ชิดกับตนเองและ/หรือบุคคลใกล้ชิดตัวในสังคมจริงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิด มีจำนวนเพื่อนในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงโดยเฉลี่ยและเพื่อนสนิทในเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยเท่ากับ คือ กลุ่มละ 110 คน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิด ระบุว่า ตนเองมีความสำคัญในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ส่วนในด้านทัศนคติต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิดแสดงความคิดเห็นว่า ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง รู้จักและสนิทกันเฉพาะบางกลุ่ม ในด้านคุณลักษณะของความเป็นผู้นำความคิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิดเป็นที่รู้จักในสังคมจริงมากที่สุด ทั้งนี้ สามารถจำแนกรายละเอียดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิดทั้ง 5 คน ดังนี้

- 1) ปัจจัยระดับบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิด : ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รับรู้ประโยชน์และคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เข้าใจความรุนแรงต่อผู้หญิงไม่ครบถ้วน ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพื่อการสื่อสาร ตามกระแสของสังคมจริง

จากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิด เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย 3 คน และเพศหญิง 2 คน อายุโดยเฉลี่ย 28.8 ปี

ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิดรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมและรับรู้คุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากที่สุด และรับรู้โทษของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิดส่วนใหญ่ (4 คนจาก 5 คน) มีทัศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ว่าเป็นความรุนแรงทางกายภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิด 1 คน ให้นิยาม ความรุนแรงต่อผู้หญิง ว่าหมายถึง ความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงและความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง

เหตุผลหลักในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ ความสนใจของสังคมจริง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิดใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในด้านการสื่อสารมากกว่าด้านความบันเทิง ระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิด 15.5 ชั่วโมงต่อวัน (โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิด 1 คน เปิดโปรแกรมประยุกต์ทางโทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊กตลอด 24 ชั่วโมง) และระยะเวลาการใช้ทวิตเตอร์โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิด คือ 1.4 ชั่วโมงต่อวัน ระยะเวลา นับจากการใช้เฟซบุ๊กครั้งแรกโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิด คือ 5.4 ปี ระยะเวลา นับจากการใช้ทวิตเตอร์ครั้งแรกโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิด คือ 1.6 ปี

- 2) ปัจจัยระดับสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิด : สนใจประเด็นที่เป็นเรื่องใกล้ตัว มีเพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมาก เป็นผู้มีบทบาทและความสำคัญบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

จากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง พบว่า คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิด คือ ประเด็นมีความใกล้ชิดกับตนเองและ/หรือบุคคลใกล้ตัวในสังคมจริงมากที่สุด รองลงไป คือ ตรงกับสถานการณ์ในสังคมจริงที่ตนเองกำลังประสบอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิด มีจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กเกินกว่า 1,000 คน โดยมี ก) จำนวนเพื่อนในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงโดยเฉลี่ยและ ข) จำนวนเพื่อนสนิทในเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยเท่ากับ คือ กลุ่มละ 110 คน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิด ระบุว่า ตนเองมีบทบาทในฐานะสมาชิกที่มีความสำคัญ และ ระบุว่าตนเองมีบทบาทเป็นสมาชิกที่เป็นที่รู้จักของผู้ใช้จำนวนมากบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

ส่วนในด้านทัศนคติต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิดแสดงความคิดเห็นว่า ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง รู้จักและสนิทสนมกันเฉพาะบางกลุ่ม

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง 15 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิด เพื่อสอบถามถึงทัศนคติที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิดบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้ง 5 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างส่วนใหญ่ (12 ความเห็นจาก 15 คน) กล่าวถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิดบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิดบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นที่รู้จักในสังคมจริง รองลงไปคือ มีทักษะในการสื่อสาร และเป็นผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นมาแล้วเวลานานจนเป็นที่รู้จักของผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ดังสามารถจำแนกรายละเอียดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิดบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้นำความคิดได้ดังนี้

(1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิดบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมาก่อนแล้วในสังคมจริง จำนวน 12 ความเห็น

(2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิดบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นบุคคลที่มีทักษะในการสื่อสารในสังคมจริงและ/หรือเครือข่ายสังคม จำนวนทั้งสิ้น 6 ความเห็น จำแนกเป็น ก) การมีทักษะการพูดในสังคมจริง และ ข) ความคิดเห็นที่โพสต์ดูน่าเชื่อถือ จำนวนด้านละ 3 ความเห็น

(3) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำความคิดบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นที่รู้จักของผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเนื่องจากเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงมาแล้วเป็นเวลานาน จำนวน 3 ความเห็น

ผลการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างดังกล่าว สะท้อนว่า ความสัมพันธ์ในสังคมจริง ระยะเวลาการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก จำนวนเพื่อนในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง จำนวนเพื่อนสนิทในเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ต่อการเป็นผู้นำความคิด ในขณะเดียวกัน ระยะเวลาในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของผู้นำความคิด ยังส่งผลต่อแนวโน้มการเปิดรับและถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงไปยังผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เป็นเพื่อนทั้งในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงและเพื่อนในเฟซบุ๊ก โดยมีแนวโน้มเป็นความรุนแรงทางกายภาพ (คือ ความรุนแรงทางกาย วาจา และใจ)

4.1.3 เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

ในการวิเคราะห์เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ผู้วิจัยได้จำแนกการวิเคราะห์เป็น 2 ด้าน คือ คุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และประเภทของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ดังรายละเอียดผลการวิเคราะห์เนื้อหาต่อไปนี้

4.1.3.1 คุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง : เนื้อหาที่เป็นความคิดเห็น

ในทางเห็นด้วยกับความรุนแรงทั้งสามประเภทโดยไม่ขัดแย้งและไม่อิงจากแหล่งข้อมูลใด

คุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยข่าว ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิง และความคิดเห็นที่มีต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง จำแนกเป็นความคิดเห็นในทางเห็นด้วยกับความรุนแรงต่อผู้หญิงและความคิดเห็นขัดแย้งกับความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งในที่นี้ ผู้วิจัยศึกษาความรุนแรงที่กลุ่มตัวอย่างโพสต์ทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงปรากฏคุณลักษณะเนื้อหาเป็นความคิดเห็นในทางเห็นด้วยกับความรุนแรงต่อผู้หญิงมากที่สุด โดยเป็นความคิดเห็นในทางเห็นด้วยกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างมากที่สุด รองลงไปคือ ความคิดเห็นในทางเห็นด้วยกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง โดยความคิดเห็นในทางเห็นด้วยกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงน้อยที่สุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ไม่ปรากฏการโพสต์เนื้อหาที่เป็นข่าวหรือข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้ง 3 แฟนเพจ โดยสามารถจำแนกคุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างโพสต์ทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงจำแนกตามแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

คุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่โพสต์ทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง	แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)	แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)	แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)	จำนวนรวม (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)
ข่าวหรือข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิง	0	0	0	0
ความคิดเห็นในทางเห็นด้วยกับความรุนแรงต่อผู้หญิง	338 (47.61)	370 (52.11)	2 (0.28)	710 (59.20)
ความคิดเห็นขัดแย้งกับความรุนแรงต่อผู้หญิง	33 (8.29)	21 (5.28)	344 (86.43)	398 (33.20)
ความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิง	28 (30.43)	19 (20.65)	45 (48.92)	92 (7.60)
รวม	399 (33.25)	410 (34.17)	391 (32.58)	1,200 (100)

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างโพสต์ทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงจำแนกตามแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง สามารถจำแนกคุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างโพสต์ทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง เรียงตามลำดับดังนี้

1) การโพสต์ความคิดเห็นในทางเห็นด้วยกับความรุนแรงต่อผู้หญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 710 ครั้ง จำแนกเป็นการโพสต์ความคิดเห็นในทางเห็นด้วยกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง เช่น จำนวน 370 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.11 การโพสต์ความคิดเห็นในทางเห็นด้วยกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทาง

ภาพถ่ายต่อผู้หญิง จำนวน 338 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.61 และการโพสต์ความคิดเห็นในทางเห็นด้วยกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.28

2) การโพสต์ความคิดเห็นขัดแย้งกับความรุนแรงต่อผู้หญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 398 ครั้งจำแนกเป็นการโพสต์ความคิดเห็นขัดแย้งกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง จำนวน 344 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.43 การโพสต์ความคิดเห็นขัดแย้งกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางภาพถ่ายต่อผู้หญิง จำนวน 33 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 8.29 การโพสต์ความคิดเห็นขัดแย้งกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง จำนวน 21 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 5.28

3) การโพสต์ความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 92 ครั้ง จำแนกเป็นการโพสต์ความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง จำนวน 45 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.92 การโพสต์ความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางภาพถ่ายต่อผู้หญิง จำนวน 28 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.43 การโพสต์ความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง จำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.65

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา ชี้ให้เห็นว่า ความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง เป็นความรุนแรงจากการเผยแพร่ความคิดเห็นของผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นหลัก โดยมีได้สื่อสารกันบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง และเป็นความคิดเห็นในทางเห็นด้วยต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงทุกประเภท โดยเฉพาะความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง ซึ่งเป็นความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทเดียวที่กลุ่มตัวอย่างไม่ตระหนักว่าเป็นความรุนแรงต่อผู้หญิง ดังนั้น จึงมีแนวโน้มว่า การเผยแพร่ความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงจะเป็นผลมาจากการขาดความตระหนักของผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

4.1.3.2 ประเภทของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง : เนื้อหาความรุนแรงทั้งสามประเภทมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน แต่ความรุนแรงเชิงโครงสร้างปรากฏอยู่ในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทุกประเภท

จากการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อ

ผู้หญิงปรากฏอยู่บนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้ง 3 แฟนเพจ คือ แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง เนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงปรากฏอยู่บนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง ในขณะที่เนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงปรากฏเฉพาะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง โดยสามารถจำแนกประเภทของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของประเภทของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างโพสต์ทางสถานะบนแฟนเพจจำแนกตามแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

ประเภทของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่โพสต์ทางสถานะบนแฟนเพจ	แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพ (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)	แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้าง (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)	แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมาย (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)	จำนวนรวม (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)
เนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง	361 (89.14)	44 (10.86)	0	405 (33.75)
เนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง	38 (8.62)	366 (82.99)	37 (8.39)	441 (36.75)
เนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง	0	0	354 (100)	354 (29.50)
รวม	399 (33.25)	410 (34.17)	391 (32.58)	1200 (100)

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างโพสต์ทางสถานะบนแฟนเพจจำแนกตามแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง สามารถจำแนกประเภทของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง เรียงตามลำดับได้ ดังนี้

- 1) การโพสต์เนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวนทั้งสิ้น 441 ครั้ง จำแนกเป็นการโพสต์เนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงจำนวน 366 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82.99 การโพสต์เนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงจำนวน 38 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.62 การโพสต์เนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงจำนวน 37 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.39
- 2) การโพสต์เนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 405 ครั้ง จำแนกเป็นการโพสต์เนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงจำนวน 361 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.14 การโพสต์เนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงจำนวน 44 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.86
- 3) การโพสต์เนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 354 ครั้ง โดยทั้งหมดเป็นการโพสต์เนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า เมื่อวิเคราะห์จำนวนการโพสต์เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ปรากฏความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสามประเภทบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน แต่พบความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงกระจายอยู่ในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสามแฟนเพจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ในความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสามประเภท มีความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงแฝงอยู่

4.1.4 คุณสมบัติของแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างเพื่อศึกษาสาเหตุด้านคุณสมบัติของแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก โดยจำแนกสาเหตุด้านคุณสมบัติของแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ออกเป็น 2 ประเด็นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้แก่ คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ศึกษาด้านความเป็นมัลติมีเดีย และคุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

(เครื่องมือสื่อสารบนแพลตฟอร์ม) โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง ดังนี้

4.1.4.1 คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 : ความเป็นมัลติมีเดียที่มีภาพพร้อมข้อความ ส่งผลต่อการถ่ายทอดความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง

เมื่อวิเคราะห์คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ด้านความเป็นมัลติมีเดียในแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสามแพลตฟอร์ม พบว่า เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างโพสต์ได้ตอบทางสถานะ (status) บนแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นเนื้อหาที่เป็นตัวหนังสือ ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาที่เป็นภาพนิ่งมักปรากฏเป็นสถานะบนแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง โดยผู้ดูแลแพลตฟอร์ม (admin) นำภาพถ่ายผู้หญิงที่แต่งกายโป้เปลือยตั้งเป็นสถานะและมีข้อความเชิญชวนให้ผู้ใช้แพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงกดถูกใจ ดังสถานะตามภาพที่ 4.1 แสดงสถานะที่เลือกมาศึกษาจากแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง



ขอเพียงกูได้หลุดเข้าไปในกลุ่มนี้เว้ย !!

โผล่ได้ โผล่ได้ 1000 Like

ภาพที่ 4.1 สถานะที่เลือกมาศึกษาจากแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง

จากภาพที่ 4.1 แสดงสถานะที่เลือกมาศึกษาจากแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง พบว่า ข้อความได้ภาพปรากฏคำในภาษาท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือคำว่า “โผล่” ซึ่งหมายถึง “ใคร” ในภาษากลาง การใช้คำในภาษาท้องถิ่น อาจสื่อว่า ผู้ดูแลแพลตฟอร์ม (admin) เป็นคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือผู้ใช้แพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นคนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรืออีกนัยหนึ่ง การใช้ภาษาท้องถิ่นของผู้ดูแลแพลตฟอร์มอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้อ่าน แต่การนำภาษาท้องถิ่นมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว

สะท้อนให้เห็นว่า ภาษาท้องถิ่น ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิง และอาจนำไปสู่การสร้างความเข้าใจของผู้อ่านว่า คนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นผู้ที่มีความสนใจภาพโป๊เปลือยและเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะถ่ายทอดความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง

ส่วนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงมักมีการใช้ข้อความที่มีลักษณะดึงดูดใจผู้อ่านมาตั้งเป็นสถานะ โดยผู้ดูแลแฟนเพจออกแบบข้อความให้สั้น ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ มีสีสะดุดตา ดังภาพที่ 4.2 แสดงสถานะที่เลือกมาศึกษาจากแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง



จริงไหม???

ภาพที่ 4.2 สถานะที่เลือกมาศึกษาจากแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง

ส่วนสถานะที่เลือกมาศึกษาจากแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง แสดงเนื้อหาเป็นตัวหนังสือ มีข้อความดังนี้

**“ที่เศร้าใจกว่านั้นคือการที่คนไทยด้วยกันดูถูกดูแคลนกันเอง
เพื่อความได้เปรียบในเรื่องทางเพศ การงานหรือแม้แต่ประโยชน์
ของตนเองและทางการเมือง”**

เมื่อผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อสอบถามทัศนะที่มีต่อคุณสมบัติด้านความเป็นมัลติมีเดียของแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ส่งผลต่อการเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างแสดงทัศนะว่า เนื้อหาที่

เป็นภาพเคลื่อนไหว พร้อมตัวหนังสือบรรยายภาพ ส่งผลต่อความสนใจชมและอ่านเนื้อหาและใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ มากที่สุด จำนวน 13 ความเห็น รองลงไปคือ เนื้อหาที่เป็นภาพนิ่ง พร้อมตัวหนังสือบรรยายภาพ ส่งผลต่อความสนใจชมและอ่านและใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ จำนวน 11 ความเห็น เนื้อหาที่เป็นภาพนิ่งโดยไม่มีตัวหนังสือบรรยายภาพ ส่งผลต่อความสนใจชมและใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ จำนวน 10 ความเห็น ก) เนื้อหาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวโดยไม่มีตัวหนังสือบรรยายภาพ และ ข) เนื้อหาที่เป็นตัวหนังสือล้วน ส่งผลต่อความสนใจชมและอ่านรวมทั้งใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ จำนวน 7 ความเห็น

จากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งให้เห็นว่า คุณสมบัติทั่วไปด้านความเป็นมัลติมีเดียแบบสมบูรณ์แบบของเว็บ 2.0 ที่เสนอให้เห็นภาพเคลื่อนไหว องค์ประกอบภาพทุกแง่มุม สรีระร่างกาย ซึ่งมีความเป็นพลวัต (dynamic) มากกว่าสื่อดั้งเดิม ที่นำเสนอภาพเคลื่อนไหว โดยปรากฏองค์ประกอบภาพเฉพาะบางมุม และ/หรือข้อความ ภาพนิ่ง หรือนำเสนออย่างใดอย่างหนึ่ง อาจส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นภาพที่กระตุ้นความต้องการทางเพศที่ส่งผลต่อการถ่ายทอดความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ซึ่งจะได้นำเสนอในหัวข้อคุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงต่อไป

4.1.4.1 คุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง :

ความง่ายและสะดวก การมีปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อการกระตุ้นตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิง และส่งผลต่อการแบ่งปันให้เกิดกระจายตัวความรุนแรงต่อผู้หญิงทุกประเภท

ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงพบว่า มีความสอดคล้องกับคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ในด้านความง่ายและสะดวกในการเข้าถึงและความสามารถในการโต้ตอบกับผู้อื่น ได้ที่ส่งผลต่อการถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยเครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ ที่ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงใช้มากที่สุด คือ การกดถูกใจ และพบว่าแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงมีจำนวนการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ โดยรวมทางสถานะที่ศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงมากที่สุดและมีจำนวนการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจใกล้เคียงกับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง โดยเป็นการกดถูกใจและการแบ่งปัน ในขณะที่แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง มีจำนวนการใช้เครื่องมือสื่อสารน้อยที่สุด โดยเป็นการแสดงความเห็น ทั้งนี้ คุณสมบัติด้านความง่ายและสะดวกในการเข้าถึง และคุณสมบัติด้านความสามารถในการโต้ตอบกับผู้อื่น ได้ของเครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ มีบทบาทต่อการกระจายตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิงให้แพร่ไปในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความ

รุนแรงต่อผู้หญิงและมีบทบาทต่อการกระทำของความรุนแรงต่อผู้หญิงให้แพร่อยู่ในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ดังสามารถแสดงรายละเอียดจำนวนการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนครั้งของการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจฯ ทางสถานะที่เลือกมาศึกษา บนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงจำแนกตามแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง	ชื่อสถานะที่เลือกมาศึกษา	จำนวนการกดถูกใจ (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)	จำนวนการโพสต์ความคิดเห็น (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)	จำนวนการแบ่งปัน (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)	จำนวนการติตป้าย (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)	จำนวนเครื่องมือที่ใช้ทั้งหมด (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)
แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง	“ขอเพียงกูได้หลุดเข้าไปในกลุ่มนี้เว้ย !! ฝากได้ ฝากได้ 1000 Like)”	32,673 (86.58)	4,255 (11.27)	811 (2.15)	0	37,739 (100)
		51.15	80.24	19.48		51.40
แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง	“จริงไหม??? “ผู้ชาย” อยากเป็นคนแรกของผู้หญิง “ผู้หญิง” อยากเป็นคนสุดท้ายของผู้ชาย”	27,589 (87.52)	509 (1.62)	3,352 (10.63)	72 (0.23)	31,522 (100)
		43.19	9.60	80.52	100	42.94

ตารางที่ 4.7 จำนวนครั้งของการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจฯ ทางสถานะที่เลือกมาศึกษา บนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงจำแนกตามแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง (ต่อ)

แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง	ชื่อสถานะที่เลือกมาศึกษา	จำนวนการกดถูกใจ (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)	จำนวนการโพสต์ความคิดเห็น (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)	จำนวนการแบ่งปัน (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)	จำนวนการติตป้าย (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)	จำนวนเครื่องมือที่ใช้ทั้งหมด (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)
แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง	“เส้ำใจกว่านั้นคือการที่คนไทยด้วยกันดูถูกดูแคลนกันเองเพื่อความได้เปรียบในเรื่องทางเพศ การงานหรือแม้แต่ประโยชน์ของตนเองและทางการเมือง”	3,616 (87.03)	539 (12.97)	0	0	4,155 (100)
		5.66	10.16			5.66
จำนวนเครื่องมือที่ใช้ทั้งหมด (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)		63,878 (87.01)	5,303 (7.22)	4,163 (5.67)	72 (0.10)	73,416 (100)
		100	100	100	100	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนครั้งของการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจฯ ทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงจำแนกตามแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนครั้งของการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจฯ รวมทุกประเภทบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสามแฟนเพจ พบว่า เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจฯ ที่มีการใช้ทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงจำนวนมากที่สุด คือ เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจฯ ที่ใช้ทางสถานะที่เลือกมาศึกษาแฟนเพจ

ที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 37,739 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.4 ของจำนวนเครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ ที่ใช้ทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสามแฟนเพจ รองลงไปคือ เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ ที่ใช้ทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 31,522 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43 ของจำนวนเครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ ที่ใช้ทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสามแฟนเพจ โดยเครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ ที่ใช้ทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง มีการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ ทั้งสิ้น 4,155 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.6 ของจำนวนเครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ ที่ใช้ทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสามแฟนเพจ

เมื่อผู้วิจัยสำรวจจำนวนเครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ จำแนกตามแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ที่มีการใช้ คือ การกดถูกใจมากที่สุด จำนวน 32,673 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.58 การแสดงความคิดเห็น 4,255 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 11.27 การแบ่งปัน 811 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.15 โดยไม่มีการคิดป้าย เนื่องจากแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ไม่นุญาตให้ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงติดป้ายชื่อตนเองหรือผู้ใช้คนอื่นทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง รองลงไปคือ การใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง มีการใช้เครื่องมือสื่อสาร คือ การกดถูกใจมากที่สุด จำนวน 27,589 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.52 การแบ่งปัน 3,352 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.63 การแสดงความคิดเห็น 509 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 1.62 และการคิดป้าย 72 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 0.23 และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง มีการใช้เครื่องมือสื่อสาร คือ การกดถูกใจมากที่สุด มีจำนวน 3,616 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87 การแสดงความคิดเห็น 539 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13 โดยไม่มีการแบ่งปันและติดป้าย เนื่องจากแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง ไม่นุญาตให้ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงติดป้ายชื่อตนเองหรือผู้ใช้คนอื่นทางสถานะเลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง และสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายไม่มีการแบ่งปัน เนื่องจากเป็นสถานะที่แบ่งปันมาจากทวีเตอร์ ซึ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กไม่สามารถแบ่งปันจากแฟนเพจได้ต้องแบ่งปัน (retweet) สถานะจากทวีเตอร์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ โดยสามารถจำแนกประเภทของเครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ ได้ดังนี้

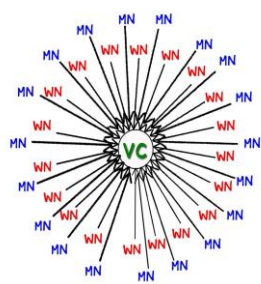
1) การกดถูกใจ :

ในการศึกษาเครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง คือ การกดถูกใจ* ผู้วิจัยจำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น คือ ลักษณะการกดถูกใจบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงและลักษณะข้อความที่มีการกดถูกใจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

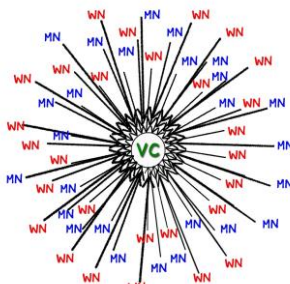
1.1) ลักษณะการกดถูกใจบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง¹ : การกระจุกตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสามประเภท

การกดถูกใจเป็นเครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ ที่ใช้มากที่สุดในการบรรดาเครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ ทั้งหมด เพราะคุณสมบัติด้านความง่ายและสะดวกในการเข้าถึงเครื่องมือสื่อสาร และความสามารถในการโต้ตอบแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงกับคอมพิวเตอร์ได้ ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง สามารถกดถูกใจสถานะหรือกดถูกใจความคิดเห็นของผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยจะปรากฏจำนวนของการกดถูกใจบนสถานะหรือการกดถูกใจบนข้อความที่ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงโพสต์ เมื่อคลิกที่ตัวเลขระบุจำนวนการกดถูกใจ จึงจะปรากฏชื่อเฟสบุ๊คของผู้กดถูกใจทั้งหมด ทั้งนี้ สามารถนำเสนอแผนภาพของการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้ง 3 แฟนเพจได้ ดังนี้

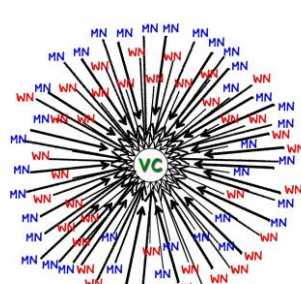
1. ลักษณะการกดถูกใจมีความหมายได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ ก) ลักษณะของเครื่องมือสื่อสารคือ การกดถูกใจ (like) และ ข) ลักษณะการใช้งานหรือการใช้ประโยชน์ของการกดถูกใจ ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยให้นิยามว่า หมายถึง ก) ลักษณะของเครื่องมือสื่อสารคือ การกดถูกใจ



ก. แพลนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรง
ทางกฎหมายต่อผู้หญิง



ข. แพลนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรง
ทางกายภาพต่อผู้หญิง



ค. แพลนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรง
เชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง

ภาพที่ 4.3 ลักษณะการกดถูกใจบนแพลนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสามแพลนเพจ

จากภาพที่ 4.3 แสดงการกดถูกใจบนแพลนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสามแพลนเพจ ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์แทนความหมายต่าง ๆ ดังนี้

VC หมายถึง เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง (Violence Content) ซึ่งปรากฏเป็นสถานะบนแพลนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง หรือปรากฏเป็นข้อความที่ผู้ใช้แพลนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงโพสต์บนสถานะดังกล่าวก็ได้

MN หมายถึง ชื่อผู้ใช้แพลนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ระบุว่าเป็นเพศชาย (Man Name)

WN หมายถึง ชื่อผู้ใช้แพลนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ระบุว่าเป็นเพศหญิง (Woman Name)

วงกลม หมายถึง สถานะที่เลือกมาศึกษาบนแพลนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง
ลูกศรชี้เข้าสู่วงกลม หมายถึง การกดถูกใจต่อสถานะบนแพลนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

เมื่อผู้วิจัยสำรวจการกดถูกใจบนแพลนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ตามข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนครั้งของการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแพลนเพจฯ ทางสถานะบนแพลนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงจำแนกตามแพลนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่าการกดถูกใจทางสถานะบนแพลนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสามแพลนเพจ มีจำนวนทั้งสิ้น 63,878 ครั้ง โดยเป็นการกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแพลนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงมากที่สุด คือมีจำนวน 32,673 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.51 รองลงไป

คือ การกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง จำนวน 27,589 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.20 และการกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง จำนวน 3,616 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.65 จากแผนภาพ จึงพบว่า จำนวนลูกศรบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงมีความหนาแน่นมากที่สุด รองลงไป คือ แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง

จากผลการสำรวจการกดถูกใจดังข้อมูลในตารางที่ 4.7 ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาสร้างแผนภาพที่ 4.3 แสดงลักษณะการกดถูกใจบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสามแฟนเพจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นจำนวนและทิศทางของการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจๆ คือ การกดถูกใจ ที่ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งที่เป็นเพศชาย และเป็นเพศหญิงกดถูกใจต่อสถานะและต่อข้อความบนสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งแต่ละแฟนเพจมีจำนวนผู้กดถูกใจแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เนื่องจากในแต่ละแฟนเพจมีผู้กดถูกใจเป็นจำนวนมากและมีผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ไม่สามารถระบุได้จำนวนมาก จึงเป็นข้อจำกัดในการระบุเพศของผู้กดถูกใจและการจำแนกความแตกต่างในการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจระหว่างหญิงและชาย โดยแผนภาพ ก) แสดงแฟนเพจที่มีความหนาแน่นของการกดถูกใจน้อยที่สุด ได้แก่แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง แผนภาพ ข) แสดงแฟนที่มีความหนาแน่นของการกดถูกใจในปริมาณปานกลาง ได้แก่ แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และแผนภาพ ค) แสดงแฟนเพจที่มีความหนาแน่นของการกดถูกใจมากที่สุด ได้แก่ แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อความทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า ในบริบทของการกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง การกดถูกใจ หรือ “like” มีความหมายได้ในหลายลักษณะ การกดถูกใจมิได้หมายความว่าถึงความชื่นชอบต่อสถานะ ต่อความคิดเห็น หรือต่อผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเท่านั้น แต่การกดถูกใจยังอาจสื่อถึงความต้องการแสดงการมีส่วนร่วมกับสถานะหรือกับความเห็นที่ตนเองกดถูกใจ ความต้องการแสดงให้ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงรายอื่นทราบว่าเข้ามาอ่านแล้วแต่ไม่ประสงค์จะแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ การกดถูกใจยังอาจสะท้อนถึงความพอใจแต่ไม่กล้าแสดงความคิดเห็นเนื่องจากสถานะและ/หรือความคิดเห็น เป็นภาพและ/หรือข้อความที่อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักว่า การกดถูกใจอาจไม่ได้หมายความว่าถึงความชื่นชอบที่มีต่อสถานะความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งหมด แต่การกดถูกใจก็

สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ออกแบบที่มีต่อสถานะและ/หรือความคิดเห็นที่มีต่อสถานะบนแผนผังที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการคัดลอกใจจะสะท้อนถึงการแสดงความถูกต้อง หรือสะท้อนความคิดเห็นใดก็ตามของผู้ออกแบบ การคัดลอกใจของผู้ใช้แผนผังที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงชี้ให้เห็นว่า มีผู้ใช้แผนผังที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงให้ความสนใจเข้ามาชมและอ่านสถานะบนแผนผังที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงจำนวนมาก โดยเฉพาะแผนผังที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ทำให้เกิดการรวมตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแผนผังที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง สะท้อนให้เห็นถึงการใช้อุปกรณ์สื่อสารบนแผนผังฯ กับพลังอำนาจของความรุนแรงที่กระทำต่อผู้หญิง

1.2) ลักษณะข้อความที่มีการคัดลอกใจ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ลักษณะข้อความ อันได้แก่ เนื้อความหรือใจความสั้น โดยหมายรวมถึงตัวหนังสือและสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (อิโมติคอน) จากการวิเคราะห์เนื้อหาทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแผนผังที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า ลักษณะข้อความที่มีการคัดลอกใจบนแผนผังที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง เป็นข้อความที่เป็นตัวหนังสือที่มีการคัดลอกใจ ในขณะที่สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ไม่มีการคัดลอกใจ ทั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อความที่มีการคัดลอกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแผนผังที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า ข้อความที่มีการคัดลอกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแผนผังที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงมีทั้งการคัดลอกใจข้อความที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงและการคัดลอกใจข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยส่วนใหญ่เป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิง และการคัดลอกใจส่วนใหญ่เป็นไปในทางเห็นด้วยกับความรุนแรงต่อผู้หญิง

ในการวิเคราะห์ลักษณะข้อความที่มีการคัดลอกใจ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการคัดลอกใจข้อความที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยลักษณะของข้อความที่เป็นตัวหนังสือที่มีการคัดลอกใจบนแผนผังที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงสามารถจำแนกได้ดังนี้

(ก) ข้อความที่เป็นตัวหนังสือที่มีการคัดลอกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแผนผังที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง : ส่อไปในทางเพศ

จากจำนวนข้อความที่เป็นตัวหนังสือที่มีการคัดลอกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแผนผังที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง พบว่า ข้อความที่ส่งผลต่อการคัดลอกใจของกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวนเกินกว่าครึ่งหนึ่งของการกดถูกใจทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง (159 ครั้งจาก 211 ครั้ง) เป็นข้อความที่สื่อเจตนาไปในเรื่องเพศ ได้แก่ ข้อความแสดงความต้องการมีเพศสัมพันธ์ ข้อความแสดงการประเมินค่าว่าเป็นหญิงขายบริการทางเพศ และข้อความแสดงความชื่นชมรูปลักษณ์ ทั้งนี้ ลักษณะของข้อความที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง มักเป็นประโยคขนาดสั้น มีการใช้ทั้งคำที่มีความหมายโดยตรง คือ คำที่เข้าใจความหมายได้ทันที และ/หรือ คำที่มีความหมายโดยนัย คือ คำที่ต้องอาศัยการตีความตามบริบทแวดล้อม และยังปรากฏการกดถูกใจข้อความที่เป็นตัวหนังสือที่ไม่เกี่ยวข้องกับ ความรุนแรงต่อผู้หญิงทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงอยู่จำนวนหนึ่ง โดยสามารถแสดงจำนวนและร้อยละของการกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ได้ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของการกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงจำแนกตามลักษณะของข้อความ

ลักษณะของข้อความ	จำนวนการกดถูกใจ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
ข้อความแสดงความต้องการมีเพศสัมพันธ์	62	29.38
ข้อความแสดงการประเมินค่าว่าเป็นหญิงขายบริการทางเพศ	57	27.01
ข้อความตำหนิการแสดงออก (การแต่งกาย ตั้งท่าถ่ายภาพ)	52	24.65
ข้อความชื่นชมรูปลักษณ์ภายนอก (รูปร่างหน้าตา)	40	18.96
รวม	211	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของการกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงจำแนกตามลักษณะของข้อความ พบว่าลักษณะของข้อความที่กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาถูกใจ จำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยปรากฏจำนวนการกดถูกใจข้อความที่แสดงความต้องการมีเพศสัมพันธ์มากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 62 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.38 รองไป คือ การกดถูกใจข้อความแสดงการประเมินค่าว่าเป็นหญิงขายบริการทางเพศ จำนวนทั้งสิ้น 57 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.01 การกดถูกใจข้อความตำหนิการแสดงออก (การแต่งกาย ตั้งท่าถ่ายภาพ) จำนวนทั้งสิ้น 52 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.65 การกดถูกใจข้อความแสดงความชื่นชมรูปลักษณ์ภายนอก (รูปร่างหน้าตา) จำนวนทั้งสิ้น 40 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.96 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของข้อความลักษณะต่าง ๆ ที่มีการกดถูกใจ ดังนี้

(1) ข้อความที่แสดงความต้องการมีเพศสัมพันธ์ที่มีการกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ใช้ภาษาโดยตรงที่สื่อถึงความต้องการมีเพศสัมพันธ์ และสื่อถึงอวัยวะเพศหญิง ซึ่งมักเป็นถ้อยคำหยาบคาย และเป็นคำสแลง (คำที่ใช้เฉพาะกลุ่ม) ตัวอย่างเช่น “เย็ด” “ซั่ม” “ล่อ” “พีน” “เจียน” เช่นข้อความดังต่อไปนี้

“นำเย็ดอะ”

“พ่อจะพีนให้ยับ”

“เห็นแล้วเจียนวะ”

“อยากไปนั่งให้พวกมันรุมโตรม 55”

“น้ำพี่ยังเหลือ”

ข้อความที่มีการกดถูกใจจำนวนหนึ่งใช้ภาษาโดยนัย ซึ่งต้องอาศัยการตีความตามบริบท ตัวอย่าง การละคำบางคำไว้ให้ผู้อ่านเข้าใจ และใช้คำที่เข้าใจเฉพาะกลุ่มนั้น เช่นข้อความดังต่อไปนี้

“ใครก็ได้...ขอ..ใน สักคน”

“แบบนี้ต้องบอกว่า เรียงมา ป่าจัดให้”

“อยาก เจอ หวะ กูให้ไม่อื่น เรย อะ”

“ขอจัดทั้งหมดเลย”

“ซั่ม โป๊ะ เลี่ยขย”

(2) ข้อความกล่าวหาว่าเป็นหญิงขายบริการทางเพศที่มีการกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ใช้ภาษาโดยตรงที่สะท้อนถึงอาชีพหญิงขายบริการ ตัวอย่างเช่น “กะหรี” “โสเภณี” “ผู้หญิงขายตัว” เช่นข้อความดังต่อไปนี้

“กะหรีเด็กหรือคะ”

“โอ้โห... โสเภณีเด็ก...ค่าตัวก๊วยเตี้ยวขามเดียว”

“ผู้หญิงขายตัว ได้สักคนก็พอใจแล้ว55+”

“ขายตัวหรือ”

ข้อความที่มีการกดถูกใจส่วนหนึ่งมีการใช้ภาษาโดยนัย ที่สื่อถึงอาชีพขายบริการทางเพศ โดยระบุข้อความสอบถามราคา เช่นข้อความดังต่อไปนี้

“ผมให้คนละ 2000 หนึ่งคืนเอาป๊ะ”

“จะเอาเท่าไรคราฟ”

“ข้างทางมีเยอะอะแบบนี้ ไม่ก็บาทหรือ”

“ทุกคนขายหรือป่าวคับ”

(3) ข้อความคำหิการแสดงออก (การแต่งกาย การตั้งท่าถ่ายภาพ) ที่มีการกดถูกใจทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง เป็นการกดถูกใจข้อความที่คำหิการแต่งกายและการตั้งท่า (โพสค์) ถ่ายภาพ โดยปรากฏการกดถูกใจคำที่มีความหมายโดยตรง ตัวอย่างเช่น แรด น่าเกลียด ไม่อาย ทุเรศ เช่นข้อความดังต่อไปนี้

“น่าเกลียด”

“แรดมาก”

“มันไม่อายเลยนะ”

“เห็นแล้วทุเรศแทนวะเด็กสมัยนี้.... ไม่ได้ดูดีเลยมีแต่จะประจานตัวเองเปล่า ๆ”

ข้อความที่มีการกดถูกใจยังปรากฏข้อความที่มีความหมายโดยนัย ได้แก่ ปลวก กาก เช่น “อึปลวก” โดยการกดถูกใจข้อความที่แสดงการคำหิ ยังมีทั้งการกดถูกใจข้อความที่ระบุถึงการปฏิบัติตนไม่เหมาะสมกับวัย เช่นข้อความต่อไปนี้

“อนาคตของชาติไทย แหมโตเต็มไม้เต็มมือจริง”

“ท่าเคาไม่ผิด 18-”

“ใช้ความน่ารักและสิ่งที่เรียนมาให้ใช้ในทางที่มีประโยชน์ต่อสังคมนะน้อง”

“ลูก ทั้ง นั้น”

นอกจากนั้น ยังปรากฏการกดถูกใจข้อความคำหิที่มีเนื้อหาพาดพิงไปถึงครอบครัวและการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัว เช่นข้อความดังต่อไปนี้

“ตัวอย่างนี้ถ้าพ่อแม่เห็นจะรู้สึกยังไง”

“อิพวกกะรี อีดอก ไม่ส่งสารพ่อแม่มึงหรือ อีควาย”

“ไม่ใช่ ส่งสารพ่อแม่หน่อย นางเอ่ย”

“หน้าไม่มียางเลย เด็กอยู่ยังทำตัวทุเรศส่งสารพ่อแม่ เป็นเด็กขายบริการรีไรง ทำตัวชะ”

(4) ข้อความชื่นชมรูปลักษณ์ภายนอกที่มีการกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง เป็นการกดถูกใจข้อความที่แสดงความชื่นชมต่อรูปร่างหน้าตาของบุคคลที่อยู่ในภาพคนใดคนหนึ่งหรือทั้งหมด โดยมักปรากฏคำที่มีความหมายโดยตรง ตัวอย่างเช่น “น่ารัก” “ชอบ” “สวย” อยู่ในข้อความ เช่นข้อความดังต่อไปนี้

“น่ารัก กันทุกคนเลยนะ”

“เสื้อเหลืองน่ารักอะ”

“สวยทุกคนเลย”

“สาว ๆ ที่ไหนเนี่ย ดูดีกันทุกคนเลย.”!!!

นอกจากนั้น จากการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยพบว่า ข้อความที่มีการกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงจำนวนหนึ่ง มีการใช้ภาษาท้องถิ่น ได้แก่ ภาษาท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น “หัวทอบักแข็งจีไคหอยหลุดไป อีหาล่า” อีอิ “เซ็บบบบจันนน” และภาษาท้องถิ่นภาคเหนือ เช่น “คิงคืดเหมือนฮาก่อ” และมีการกดถูกใจข้อความที่กล่าวพาดพิงถึงประเทศเพื่อนบ้านของไทย เช่น “ไทยหรือลาว” “แรด แต่...ลาว” “หน้าตาลาวๆทั้งนั้นคนละเกรดกันเลย” “พม่าปล่าววะ” “ร้าน หนังก่ายกะคนพม่าหลงกรุง ชิปปาย” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการสนับสนุนการใช้ภาษาถิ่นในการถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิง และสนับสนุนการใช้ภาษาตอกย้ำทัศนคติในทางลบที่มีต่อประเทศเพื่อนบ้าน

จากการวิเคราะห์ข้อความที่เป็นตัวหนังสือที่มีการกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ซึ่งให้เห็นว่า ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงใช้เครื่องมือสื่อสาร คือ การกดถูกใจเพื่อตอกย้ำความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยเฉพาะเรื่องการแสดงความถูกใจต่อการตีค่าผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศซึ่งแม้ว่าการถูกใจดังกล่าวจะมีได้กระจายตัวออกไปนอกแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง แต่ก็สะท้อนถึงความรุนแรงที่รวมตัวอยู่อย่างหนาแน่นและเป็นการสร้างวัฒนธรรมความรุนแรงให้เกิดขึ้นภายในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

(ข) ข้อความที่เป็นตัวหนังสือที่มีการกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง : เห็นด้วยต่อค่านิยมเรื่องการรักษาความบริสุทธิ์ของผู้หญิงเพื่อผู้ชาย แต่ผู้ชายไม่ต้องบริสุทธิ์เพื่อผู้หญิง

จากจำนวนข้อความที่เป็นตัวหนังสือที่มีการกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง พบว่า ข้อความบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงที่มีผลต่อการกดถูกใจมากที่สุด คือ ข้อความที่แสดงความเห็นด้วยต่อค่านิยมที่ว่า เพศหญิงควรรักษาความบริสุทธิ์ (พรหมจรรย์) ไว้สำหรับเพศชายที่เป็นคู่ครอง ในขณะที่เพศชายที่เป็นคู่ครองไม่ได้ถูกกล่าวถึงว่าต้องรักษาความบริสุทธิ์เฉกเช่นเดียวกับเพศหญิง โดยเพศชายสามารถมีความสัมพันธ์ทางเพศกับเพศหญิงมากเท่าใดก็ได้ไม่จำเป็นต้องสำคัญ ซึ่งการกดถูกใจดังกล่าวมีทั้งการกดถูกใจข้อความแสดงความเห็นด้วยโดยไม่มีความเห็นเพิ่มเติม และการกดถูกใจข้อความแสดงความเห็นด้วยโดยแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ดังสามารถแสดงจำนวนและร้อยละของการกดถูกใจบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของการกตัญญูทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มี
เนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง จำแนกตามลักษณะของข้อความ

ลักษณะของข้อความ	จำนวนการกต ัญญู (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
ข้อความเห็นด้วยโดยไม่แสดงความเห็นเพิ่มเติม	17	54.84
ข้อความเห็นด้วยโดยแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม	14	45.16
รวม	31	100

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของการกตัญญูทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 31 ครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างกตัญญูข้อความที่แสดงความเห็นด้วยต่อค่านิยมเรื่องความบริสุทธิ์ของเพศหญิงมากที่สุด โดยจำแนกเป็นกตัญญูข้อความแสดงความเห็นด้วยโดยไม่แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมากที่สุด จำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.84 รองลงมาคือ การกตัญญูข้อความที่แสดงความเห็นด้วยต่อค่านิยมเรื่องความบริสุทธิ์ของเพศหญิง โดยมีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.16

การกตัญญูข้อความเห็นด้วยต่อค่านิยมเรื่องความบริสุทธิ์ของเพศหญิงทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง เป็นการกตัญญูข้อความที่แสดงความเห็นด้วยใช้ภาษาที่สื่อความหมายโดยตรงทั้งที่เป็นภาษากลาง ตัวอย่างเช่น “ใช่” “จริง” เช่น “คงจะใช่” “จริงค่ะ” “โคตรจริงเลย” รวมทั้งการใช้ภาษาท้องถิ่น เช่น “แม่น” และการกตัญญูข้อความที่ใช้ภาษาโดยนัยที่สื่อถึงความเห็นด้วย เช่น “โดน” “ตามนั้นเลย” “ถูกต้ม” และการกตัญญูข้อความเห็นด้วยที่มีความคิดเห็นเพิ่มเติมในทิศทางสนับสนุนค่านิยมเรื่องความบริสุทธิ์ของเพศหญิง โดยพบว่า ความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์เนื้อหาถูกใจเป็นข้อความที่แสดงความเห็นว่าหญิงชายมีความไม่เท่าเทียมกันทางเพศ โดยยอมรับว่า ฝ่ายชายมีสถานภาพเหนือกว่า และฝ่ายหญิงตกเป็นฝ่ายถูกระทำ อยู่ในสภาพยอมจำนน แม้ว่าจะรับรู้ว่าเป็นฝ่ายชายประพฤติตนไม่เหมาะสม เช่นข้อความดังต่อไปนี้

“ใช่แต่มันก็ไม่ได้ทำ”

“เพราะส่วนใหญ่ผู้ชายมันเลว จึง”

“เพราะผู้ญ จะมึรักแรกและมีแค่รักเดียวว นอกนั้นก็เร็วแต่โชคชะตาฟ้าลิขิต”

“แต่ถ้าเป็นไปได้ก็อยากเป็นคนแรกของเค้าเหมือนกันนะ”

“แล้วทำไมผู้ชายไม่คิดอยากจะเป็นคนแรกและคนสุดท้ายของผู้หญิงบ้างอะ เอาเปรียบตั้งแต่โบร่ำโบราณ”

จากการวิเคราะห์ข้อความที่เป็นตัวหนังสือที่มีการกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์เนื้อหารับรู้และยอมรับค่านิยมเรื่องการรักษาความบริสุทธิ์ของเพศหญิงบนสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างจากการรับรู้และยอมรับในสังคมจริง และการกดถูกใจเป็นเครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจเพื่อสืบทอดค่านิยมเรื่องความบริสุทธิ์ทางเพศของสังคมไทย

(ค) ข้อความที่เป็นตัวหนังสือที่มีการกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง : ไม่เห็นด้วยต่อการเลือกปฏิบัติต่อเพศหญิง

จากการวิเคราะห์การกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง พบว่า มีการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ เพื่อแสดงถึงการกระจุกตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิงน้อยกว่าแฟนเพจที่มีความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทอื่นทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพ ในเชิงปริมาณ หมายถึงจำนวนของการกดถูกใจ ส่วนในเชิงคุณภาพ หมายถึงทิศทางของการกดถูกใจข้อความที่แสดงความคิดเห็นทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง เมื่อวิเคราะห์ลักษณะข้อความที่เป็นตัวหนังสือที่ส่งผลต่อการกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง พบลักษณะข้อความที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงที่มีการกดถูกใจ 1 ลักษณะ คือ การกดถูกใจข้อความไม่เห็นด้วยต่อการเลือกปฏิบัติต่อผู้หญิง

การกดถูกใจข้อความไม่เห็นด้วยต่อการเลือกปฏิบัติต่อผู้หญิงทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง พบว่า เป็นการกดถูกใจข้อความที่แสดงความไม่เห็นด้วยต่อการดูถูกความสามารถในการปฏิบัติงานของเพศหญิง ทั้งที่เพศชายกระทำต่อเพศหญิง และเพศหญิงกระทำต่อตนเอง เช่นข้อความดังต่อไปนี้

“เกลียดนักพวกชอบดูถูกเพศแม่ตัวเอง”

“ที่หน้าเศร้าที่สุดก็คือผู้หญิงด้วยกันเองกลับ ดูถูกศักดิ์ศรีความเป็นหญิงด้วยกันเอง ความรู้สึกแย่มากๆคะ”

“ในเมื่อเราต้องการให้ผู้หญิงได้แสดงความสามารถ แล้วทำไมไม่ปล่อยให้เต็มที่เลยละคนเรานี้แปลก เป็นชายแล้วมาดูถูกเพศหญิง”

นอกจากนั้น ยังปรากฏการกดถูกใจข้อความเสนอแนะให้มีการสร้างจิตสำนึกเรื่องความเสมอภาคระหว่างหญิงชาย เช่น “ควรสร้างจิตสำนึกเดี๋ยวนี้ก่อนจะสายเกินไป”

จากการวิเคราะห์การกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง พบว่า การกดถูกใจข้อความที่เป็นตัวหนังสือทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแสดงความไม่เห็นด้วยต่อความไม่เสมอภาคทางกฎหมายระหว่างหญิงชาย

จากการวิเคราะห์การกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง พบว่า แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงสะท้อนให้เห็นการเรียกร้องความเสมอภาคเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติระหว่างหญิงชาย การกดถูกใจข้อความดังกล่าวแม้จะไม่ได้เป็นการสร้างหรือถ่ายทอดความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง แต่การกดถูกใจข้อความดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์เนื้อหาไม่เห็นด้วยต่อความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับว่า ความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงยังคงมีอยู่จริงในสังคมไทย ทั้งในสังคมจริงและในเครือข่ายสังคม

นอกจากการวิเคราะห์ข้อความที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงแล้ว ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงที่มีการกดถูกใจทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งแม้ว่าจะมีจำนวนไม่มากนัก แต่จำนวนการกดถูกใจดังกล่าวก็แสดงให้เห็นว่า ในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงยังคงมีสัดส่วนของความไม่รุนแรง และความเห็นที่ไม่เห็นด้วยต่อความรุนแรงของผู้หญิงปรากฏอยู่ โดยพบว่า แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่มีการกดถูกใจข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงมากที่สุด คือ การกดถูกใจข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง รองลงไปคือ การกดถูกใจข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และการกดถูกใจข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง

การกดถูกใจข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง ปรากฏการกดถูกใจข้อความที่เป็นตัวหนังสือที่มุ่งประเด็นทางการเมืองมากกว่าจะให้ความสำคัญต่อการเรียกร้องความเสมอภาคทางกฎหมายระหว่างหญิงชาย ซึ่งมีทั้งการกดถูกใจข้อความคำหึงการปฏิบัติงานของนายกรัฐมนตรียุติและการกดถูกใจข้อความให้กำลังใจการทำงานของนายกรัฐมนตรียุติทางสถานะบนแฟนเพจ

ที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง โดยการกดดูใจข้อความตำหนิการปฏิบัติงานของ นายกรัฐมนตรีหญิงทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง เป็นการกดดูใจข้อความแสดงความไม่เห็นด้วยต่อการนำเรื่องเพศมาเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในฐานะ นายกรัฐมนตรีหญิง เช่น “ทำไมนายกรัฐมนตรีจึงหนีการประชุมสภา แล้วการที่เอาเรื่องเพศมา ปกป้องตนเอง..มันต่างกันไหมคะ” “ประเด็นนี้ไม่เกี่ยวกับเรื่องเพศ เป็นประเด็นของจริยธรรมของผู้ น้ำประเทศ” นอกจากนั้น ยังปรากฏการกดดูใจข้อความให้กำลังใจการทำงานของนายกรัฐมนตรี หญิงทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง พบว่า นอกจากจะมีการ กดดูใจข้อความที่แสดงการสนับสนุนการปฏิบัติงาน เช่น “สู้ๆนะคร้า เป็นกำลังใจให้เสมอ.” “เป็นกำลังใจให้ท่านนายกครับ” ยังปรากฏการกดดูใจข้อความให้กำลังใจที่โจมตีพรรคการเมือง ฝ่ายตรงข้ามของรัฐบาล เช่น “ยังมีवल่นแต่เกมการเมือง คัดค้านทุกเรื่องแบบไม่มีเหตุผล ปชป” “ใช้ธรรมะปราบอธรรมเลยคะ แม่เมตตาให้พวกมารอคติริชยา”

การกดดูใจข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบน แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง เป็นการกดดูใจข้อความลักษณะ ดังต่อไปนี้

ก) ข้อความที่ไม่ชัดเจนว่าเห็นด้วยหรือเห็นแย้งต่อค่านิยมเรื่องความบริสุทธิ์ของเพศหญิง บนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง เช่น “จะเป็นคนที่เท่าไรก็ขอให้จริงใจ ก็พอแล้ว” “คนที่เท่าไรสำคัญไหนถ้าใจเรารักกัน” “ไม่สำคัญ...มีขึ้นอยู่ที่ความรู้สึกที่มีต่อกัน มากกว่า..ถึงแม้ว่าคุณจะผ่านอะไรมามากมายแต่ถ้าคุณรักเค้าจึงก็ต้องรับสิ่งที่เค้าเป็นได้..ว่ามียยยย?” “เป็นคนแรกและคนสุดท้ายไม่ได้ขอเป็นคนเดียวในใจเทอร์ได้ปะ”

ข) ข้อความที่เห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นคนแรกหรือคนสุดท้าย ในที่สุดการมีเพศสัมพันธ์ก็เป็น สิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น “จะแรกจะหลังสุดท้ายก็โดนยุดี”

ค) ข้อความที่เห็นว่า ปัจจุบันค่านิยมดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ เพศหญิงไม่ให้ความสำคัญต่อความบริสุทธิ์และมีเสรีภาพทางเพศมากขึ้น เช่น “เดี๋ยวนี้ ดลกมันเปลี่ยนจ้า ผู้ชายเขา อาจอยากเป็นคนสุดท้ายก็ได้ ส่วนผู้หญิงอยากเป็นคนแรก” “เดี๋ยวนี้ ผู้ชายก็อยากเป็นคนสุดท้าย ของผู้หญิงครับ”

ง) ข้อความที่เห็นว่า ปัจจุบัน เพศหญิงมีพฤติกรรมทางเพศไม่แตกต่างจากชาย คือ ไม่ให้ความสำคัญต่อความบริสุทธิ์ทางเพศ เช่น “มีแต่ผู้หญิงหลอกฟันผู้ชาย” “แต่บางที่ ญ. ก็ไม่หยุด เหนมาเยอะเหมือนกัน” “ไม่จริงหรือเดี๋ยวนี้ผู้ชายอยากเป็นคนสุดท้ายของผู้หญิงมากกว่า หญิงสมัย นี้ น่าจะรู้ณะ” “ไม่จริง เพราะเจอมากับตัว มันกลับกัน”

การกดถูกใจข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับความร้อนแรงต่อผู้หญิงทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีความร้อนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงเป็นการกดถูกใจข้อความที่แสดงความคิดเห็นทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่อยู่ในภาพโดยมิได้เกี่ยวข้องกับเรื่องรูปลักษณ์หรือการแสดงออก เช่น “หยิ่ง นิ” “หมดตำบลงนี้” “เราก็ออยู่กลุ่มนี้” “คนเสื้อเหลืองคล้ายกะพืดคนที่เรียนเทคนิคพิจิตรเลย”

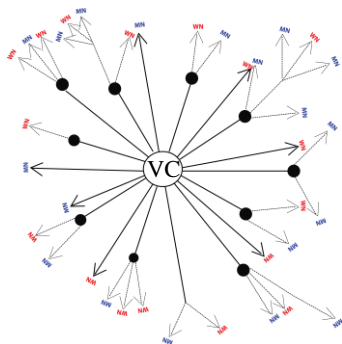
การกดถูกใจข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับความร้อนแรงต่อผู้หญิงทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความร้อนแรงต่อผู้หญิง พบว่า แม้นบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความร้อนแรงต่อผู้หญิงจะปรากฏเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความร้อนแรงต่อผู้หญิง ยังมีสัดส่วนของข้อความที่เป็นตัวหนังสือที่ไม่มีความร้อนแรงต่อผู้หญิงและข้อความที่เป็นตัวหนังสือที่ไม่เห็นด้วยต่อความร้อนแรงต่อผู้หญิงปรากฏอยู่จำนวนหนึ่ง โดยปรากฏการกดถูกใจข้อความแสดงความคิดเห็นที่เป็นกลาง ไม่สนับสนุนและไม่ขัดแย้ง การกดถูกใจข้อความที่แสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความร้อนแรงต่อผู้หญิงและข้อความที่แสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยต่อความร้อนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งสะท้อนว่า แม้จะเป็นแฟนเพจที่มีเนื้อหาความร้อนแรงต่อผู้หญิง และผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความร้อนแรงต่อผู้หญิงยอมรับว่ามีความร้อนแรงต่อผู้หญิงเกิดขึ้นจริงในสังคมไทย แต่ยังมีผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความร้อนแรงต่อผู้หญิงส่วนหนึ่งที่ไม่ได้มีบทบาทในการสร้างหรือตอกย้ำความร้อนแรงต่อผู้หญิงแม้จะเปิดรับเนื้อหาความร้อนแรงต่อผู้หญิง

2) การแบ่งปัน

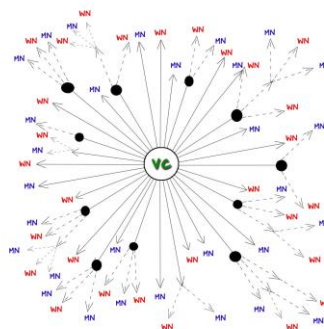
ลักษณะการแบ่งปันทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความร้อนแรงต่อผู้หญิง : กระจาย

ความร้อนแรงออกไปนอกแฟนเพจที่มีเนื้อหาความร้อนแรงต่อผู้หญิง

เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความร้อนแรงต่อผู้หญิง ที่มีจำนวนการใช้เครื่องมือมากรองลงไปจากการกดถูกใจคือ การแบ่งปัน เป็นการนำสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความร้อนแรงต่อผู้หญิง ที่ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความร้อนแรงต่อผู้หญิงไปเผยแพร่ต่อยังเพื่อนในเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยสำรวจจำนวนการแบ่งปันบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความร้อนแรงต่อผู้หญิงจำแนกตามแฟนเพจที่มีเนื้อหาความร้อนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งอาจสามารถนำเสนอเป็นแผนภาพแสดงการแบ่งปันบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความร้อนแรงต่อผู้หญิง ได้ดังนี้



ก. แพนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรง
ทางกายภาพต่อผู้หญิง



ข. แพนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรง
เชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง

ภาพที่ 4.4 การแบ่งปันบนแพนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสองแพนเพจ

จากแผนภาพที่ 4.4 แสดงการแบ่งปันบนแพนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสองแพนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์แทนความหมายต่าง ๆ ดังนี้

VC หมายถึง เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง (Violence Content) ที่ปรากฏเป็นสถานะบนแพนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

MN หมายถึง ชื่อเฟชบุ๊กของผู้ใช้แพนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เป็นเพศชาย (Inside Man Name)

WN หมายถึง ชื่อเฟชบุ๊กของผู้ใช้แพนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เป็นเพศหญิง (Inside Woman Name)

สัญลักษณ์ลูกศรชี้ออก หมายถึง การนำสถานะบนแพนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงไปแบ่งปันต่อยังเพื่อนในเฟชบุ๊กของตนเอง

ทั้งนี้ จากการสำรวจการแบ่งปันทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแพนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า จากจำนวนการแบ่งปันทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแพนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสามแพนเพจ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 8,326 ครั้ง แพนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงมีการแบ่งปันทางสถานะที่เลือกมาศึกษามากที่สุด คือ สถานะที่ระบุข้อความว่า “ผู้ชาย” อยากรู้เป็นคนแรกของผู้หญิง “ผู้หญิง” อยากรู้เป็นคนสุดท้ายของผู้ชาย” จำนวน 3,352 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงไป คือ การแบ่งปันทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแพนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง คือ สถานะที่ระบุภาพของกลุ่มเด็กหญิงวัยรุ่นพร้อม

ข้อความว่า “ขอเพียงกูได้หลุดเข้าไปในกลุ่มนี้เว้ย !! โสกได้ โสกได้ 1000 Like)” จำนวน 811 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.50 โดยแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงไม่มีการแบ่งปัน

จากจำนวนการแบ่งปันทางสถานะที่เลือกมาศึกษาดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.7 ผู้วิจัยได้นำมาสร้างแผนภาพที่ 4.4 แสดงการแบ่งปันบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสองแฟนเพจของผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งที่เป็นเพศชายและเป็นเพศหญิงที่นำสถานะที่เลือกมาศึกษาไปแบ่งปัน ซึ่งแต่ละแฟนเพจมีจำนวนการแบ่งปันแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เนื่องจากในแต่ละแฟนเพจมีการแบ่งปันเป็นจำนวนมากและมีผู้เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ไม่สามารถระบุได้จำนวนมาก จึงเป็นข้อจำกัดในการระบุเพศของผู้แบ่งปันและการจำแนกความแตกต่างในการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจระหว่างหญิงและชาย ดังปรากฏในแผนภาพ ก) แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่มีการแบ่งปันจำนวนน้อย คือ แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ปรากฏจำนวนลูกศรที่มีความหนาแน่นน้อยกว่า และ แผนภาพ ข) แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่มีการแบ่งปันจำนวนมาก ได้แก่ แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง โดยปรากฏลูกศรที่แสดงถึงการแบ่งปันออกไปสู่ผู้ใช้คนอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ การแบ่งปันสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงมีหลายลักษณะ เช่น การแบ่งปันที่ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง แบ่งปันไปที่เฟซบุ๊กของตนเอง และการแบ่งปันที่ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง แบ่งปันไปที่เฟซบุ๊กของบุคคลซึ่งเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก ดังจะเห็นได้จากลักษณะของลูกศรที่ชี้ออกจากศูนย์กลางแสดงถึงการแบ่งปันสถานะ และลูกศรขนาดเล็กเส้นประ ที่ชี้ออกไปจากลูกศรขนาดใหญ่ แสดงถึงการแบ่งปันต่อไปบุคคลอื่นที่เป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ แนวโน้มการแบ่งปันสถานะจะมีจำนวนมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงแต่ละคนมี

การแบ่งปันบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันโดยผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเพื่อแสดงความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม การแบ่งปันดังกล่าวก็สะท้อนถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ เพื่อส่งต่อค่านิยม วัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิงไปในวงกว้างตามจำนวนผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เพิ่มขึ้นและขยายวงได้ไม่จำกัดจำนวน โดยเฉพาะผู้ที่มิใช่เพื่อนในเฟซบุ๊กจำนวนมาก เช่น ผู้นำความคิด และผู้ใช้อย่างหนักหน่วง ทั้งนี้ จากการสำรวจจำนวนการแบ่งปันทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงปรากฏว่ามีจำนวนมากกว่าการแบ่งปันทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงอย่างชัดเจน จึงอาจสรุปได้ว่า

ความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงมีแนวโน้มของการถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงออกไปยังผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมซึ่งเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กมากกว่าความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงไม่ว่าการถ่ายทอดดังกล่าวจะเป็นการถ่ายทอดเพื่อแสดงความเห็นด้วยหรือแสดงความเห็นขัดแย้งก็ตาม

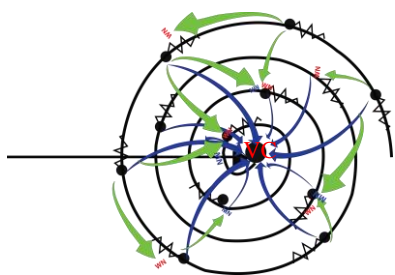
3) การแสดงความคิดเห็น

ในการศึกษาเครื่องมือสื่อสารบนแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง คือ การแสดงความคิดเห็น ผู้วิจัยจำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น คือ ลักษณะการแสดงความคิดเห็นบนแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และลักษณะข้อความแสดงความคิดเห็นบนแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

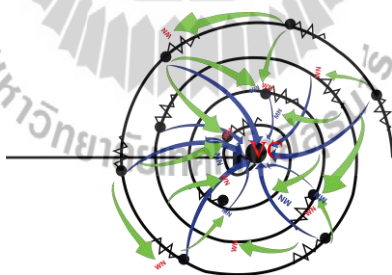
3.1) ลักษณะการแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อ

ผู้หญิง : ขยายวงกว้างแบบไร้ทิศทาง

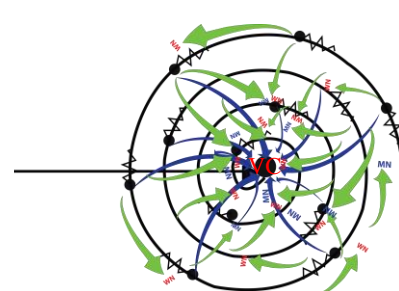
การแสดงความคิดเห็น เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้แพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยอาจเป็นการแสดงความคิดเห็นต่อสถานะบนแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง หรือแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้แพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นแผนภาพแสดงลักษณะการแสดงความคิดเห็นบนแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ได้ดังนี้



ก. แพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง



ข. แพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงด้านกฎหมายต่อผู้หญิง



ค. แพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง

ภาพที่ 4.5 แสดงการแสดงความคิดเห็นบนแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ทั้งสามแพลตฟอร์ม

จากภาพที่ 4.5 แสดงการแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสามแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์แทนความหมายต่าง ๆ ดังนี้

VC หมายถึง เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง (Violence Content) ที่ปรากฏเป็นสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยผู้ดูแลแฟนเพจ (admin) เป็นผู้ตั้งสถานะดังกล่าว

MN หมายถึง ชื่อเฟซบุ๊กของผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ระบุว่าเป็นเพศชาย (Man Name)

WN หมายถึง ชื่อเฟซบุ๊กของผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ระบุว่าเป็นเพศหญิง (Woman Name)

วงกลมขนาดใหญ่กึ่งกลาง หมายถึงสถานะที่เลือกมาศึกษาทางแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

สัญลักษณ์ลูกศรสีน้ำเงินชี้เข้าไปในวงกลมขนาดใหญ่ หมายถึงการแสดงความคิดเห็นต่อสถานะที่ผู้ดูแลแฟนเพจเป็นผู้ตั้ง

สัญลักษณ์ลูกศรสีเขียวชี้ไปยังวงกลมขนาดเล็ก หมายถึง การแสดงความคิดเห็นต่อความคิดเห็นของผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่มีต่อสถานะที่เลือกมาศึกษาทางแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

ลักษณะวงเกลียว คือ ความคิดเห็นที่เพิ่มเติม ขยายวงกว้างออกไปภายในแฟนเพจที่มีเทาสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

การแสดงความคิดเห็นบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง อาจเป็นการแสดงความคิดเห็นในทางเห็นด้วย ความคิดเห็นขัดแย้ง และความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับสถานะ รวมถึงอาจเป็นการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และการแสดงความคิดเห็นต่อความคิดเห็นอื่น จึงอาจกล่าวได้ว่า ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงขยายวงกว้างโดยไม่มีทิศทางตามจำนวนของการแสดงความคิดเห็นบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงแต่ละแฟนเพจ โดยพบว่า จากการแสดงความคิดเห็นบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสามแฟนเพจ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,303 ครั้ง มีการแสดงความคิดเห็นบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงมากที่สุด คือมีจำนวน 4,255 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80.20 รองลงไป คือ การแสดงความคิดเห็นบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง จำนวน 539 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.20 และการแสดงความคิดเห็นบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง จำนวน 509 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.60 โดยแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงมีการแสดงความคิดเห็นมากกว่าแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง ถึง 10 เท่า

จากจำนวนการแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.9 ผู้วิจัยได้นำมาสร้างแผนภาพที่ 4.5 แสดงการแสดงความคิดเห็นบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสามแผนเพจ โดยแผนภาพ ก) แสดงการแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายน้อยที่สุด ดังจะเห็นได้จากจำนวนลูกศรที่มีปริมาณน้อยกว่าแผนภาพอื่น แผนภาพ ข) แสดงการแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง ซึ่งมีความหนาแน่นของจำนวนลูกศรมากกว่าแผนภาพ ก) เล็กน้อย และแผนภาพ ค) แสดงการแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ซึ่งปรากฏจำนวนลูกศรมีความหนาแน่นมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงมีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด ในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เลือกมาศึกษาทั้งสามแผนเพจ

การแสดงความคิดเห็น เป็นเครื่องมือที่สื่อสารเปิดโอกาสให้ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงแสดงความคิดเห็นได้โดยง่าย และหากผู้ดูแลแฟนเพจเห็นด้วย ยังจะทำให้การแสดงความคิดเห็นขยายวงกว้าง แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ดูแลแฟนเพจเห็นแย้งและ/หรือเห็นว่าไม่เหมาะสม สามารถลบความเห็น ลบสถานภาพการเป็นสมาชิก และไม่อนุญาตให้ผู้ใช้รายใดรายหนึ่งเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงได้

นอกจากนั้น การโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ไม่มีข้อจำกัดด้านจำนวนตัวอักษร ผู้ใช้จึงสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และสามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกับผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงคนใด ๆ ก็ได้ที่โพสต์ข้อความทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยความคิดเห็นจะขยายวงกว้างออกไปบนสถานะนั้น จนกว่าจะสิ้นสุดการโต้ตอบหรือการแสดงความคิดเห็น

3.2) ลักษณะข้อความแสดงความคิดเห็นบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง : การตอกย้ำ ทำซ้ำ และขยายวงของความรุนแรงต่อผู้หญิง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ลักษณะข้อความ อันได้แก่ เนื้อความหรือใจความ โดยข้อความดังกล่าวหมายถึงตัวหนังสือและสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (emoticon) โดยได้จำแนกการวิเคราะห์เป็นลักษณะข้อความที่เป็นตัวหนังสือแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และลักษณะข้อความที่เป็นสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ลักษณะข้อความแสดงความคิดเห็นบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ลักษณะของข้อความแสดงความคิดเห็นทางสถานะใน

แต่ละแฟนเพจเป็นข้อความชุดเดียวกันกับลักษณะข้อความที่เป็นตัวหนังสือที่มีการกดถูกใจทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งได้กล่าวแล้วในหัวข้อ 1) การกดถูกใจ ดังที่ปรากฏในหน้า 174-187 แต่แตกต่างที่จำนวน กล่าวคือ ชุดข้อความแสดงความคิดเห็นมีจำนวนมากกว่าข้อความที่เป็นตัวหนังสือที่มีการกดถูกใจ โดยสามารถนำเสนอได้ดังนี้

(ก) ลักษณะข้อความที่เป็นตัวหนังสือแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง : ส่อไปในทางเพศ

จากจำนวนข้อความที่เป็นตัวหนังสือแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง พบว่า ข้อความแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวนเกินกว่าครึ่งหนึ่งของการแสดงความคิดเห็นทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง (192 ครั้งจาก 247 ครั้ง) เป็นข้อความที่ส่อเจตนาไปในเรื่องเพศ ได้แก่ ข้อความแสดงความต้องการมีเพศสัมพันธ์ และข้อความกล่าวหาว่าเป็นหญิงขายบริการทางเพศ มีการใช้ทั้งคำที่มีความหมายโดยตรง คือ คำที่เข้าใจความหมายได้ทันที และ/หรือ คำที่มีความหมายโดยนัย คือ คำที่ต้องอาศัยการตีความตามบริบทแวดล้อม โดยสามารถแสดงจำนวนและร้อยละของการแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ได้ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของการแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงจำแนกตามลักษณะของข้อความ

ลักษณะของข้อความ	จำนวนการแสดงความคิดเห็น(ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
ข้อความกล่าวหาว่าเป็นหญิงขายบริการทางเพศ	78	31.58
ข้อความแสดงความต้องการมีเพศสัมพันธ์	63	25.51
ข้อความตำหนิการแสดงออก (การแต่งกาย ตั้งท่าถ่ายภาพ)	55	22.27
ข้อความชื่นชมรูปลักษณ์ภายนอก (รูปร่างหน้าตา)	51	20.65
รวม	247	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของการแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงจำแนกตามลักษณะของข้อความ พบว่า ลักษณะของข้อความแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยปรากฏข้อความแสดงการประเมินค่าว่าเป็นหญิงขายบริการทางเพศมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 78 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.58 รองไป คือ ข้อความตำหนิการแสดงออก (การแต่งกาย ตั้งท่าถ่ายภาพ) จำนวนทั้งสิ้น 63 ครั้ง

คิดเป็นร้อยละ 25.51 ข้อความที่แสดงความต้องการมีเพศสัมพันธ์ จำนวนทั้งสิ้น 55 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.27 และข้อความแสดงความชื่นชมรูปลักษณ์ภายนอก (รูปร่างหน้าตา) จำนวนทั้งสิ้น 51 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.65

ลักษณะของข้อความที่เป็นตัวหนังสือแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงเป็นแบบแผนเดียวกับข้อความที่ส่งผลการกดถูกใจ โดยมีความแตกต่างที่สัดส่วนของคำ และข้อความที่เป็นตัวหนังสือที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้นจากข้อความที่มีการกดถูกใจ กล่าวคือ 1) ข้อความกล่าวหาว่าเป็นหญิงขายบริการทางเพศที่มีการกดถูกใจทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ใช้ภาษาโดยตรงที่สะท้อนถึงอาชีพหญิงขายบริการ และการใช้ภาษาโดยนัย ที่สื่อถึงอาชีพขายบริการทางเพศ โดยระบุข้อความสอบถามราคา 2) ข้อความแสดงความต้องการมีเพศสัมพันธ์ทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ใช้ภาษาโดยตรงที่สื่อถึงความต้องการมีเพศสัมพันธ์ และสื่อถึงอวัยวะเพศหญิง ซึ่งมักเป็นถ้อยคำหยาบคาย และเป็นคำสแลง (คำที่ใช้เฉพาะกลุ่ม) และใช้ภาษาโดยนัย ซึ่งต้องอาศัยการตีความตามบริบท 3) ข้อความดำเนินการแสดงออก (การแต่งกาย การตั้งท่าถ่ายภาพ) ทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง เป็นแสดงความคิดเห็นดำเนินการแต่งกาย และการตั้งท่า (โพสท์) ถ่ายภาพ โดยปรากฏคำที่มีความหมายโดยตรง และคำที่มีความหมายโดยนัย โดยข้อความที่แสดงการดำเนิน ยังมีทั้งข้อความที่ระบุถึงการปฏิบัติตนไม่เหมาะสมกับวัย และข้อความดำเนินที่มีเนื้อหาพาดพิงไปถึงครอบครัวและการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัว และ 4) ข้อความชื่นชมรูปลักษณ์ภายนอกทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง เป็นข้อความที่แสดงความชื่นชมต่อรูปร่างหน้าตาของบุคคลที่อยู่ในภาพคนใดคนหนึ่งหรือทั้งหมด โดยมีปรากฏคำที่มีความหมายโดยตรง โดยข้อความที่แสดงความชื่นชมรูปลักษณ์ภายนอก เป็นข้อความที่มีความหมายโดยตรง ไม่ปรากฏข้อความที่มีความหมายโดยนัย

นอกจากนั้น จากการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยพบว่า การแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงจำนวนหนึ่ง มีการใช้ภาษาท้องถิ่น ได้แก่ ภาษาท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาษาท้องถิ่นภาคเหนือ และมีการแสดงความคิดเห็นพาดพิงถึงประเทศเพื่อนบ้านของไทย

ข) ลักษณะของข้อความที่เป็นตัวหนังสือแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง : ความบริสุทธิ์ของผู้หญิงเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนความบริสุทธิ์ของเพศชาย ไม่ใช่สิ่งจำเป็น

จากจำนวนข้อความที่เป็นตัวหนังสือแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง พบว่า ข้อความที่เป็นตัวหนังสือแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงมีลักษณะเช่นเดียวกับข้อความที่มีการกดถูกใจ กล่าวคือ ข้อความแสดงความเห็นบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงที่มีมากที่สุด คือ ข้อความที่แสดงความเห็นด้วยต่อคำนิยามที่ว่า เพศหญิงควรรักษาความบริสุทธิ์ (พรหมจรรย์) ไว้สำหรับเพศชายที่เป็นคู่ครอง ในขณะที่เพศชายไม่ได้ถูกกล่าวถึงว่าต้องรักษาความบริสุทธิ์เลยเช่นเดียวกับเพศหญิง โดยเพศชายสามารถมีความสัมพันธ์ทางเพศกับเพศหญิงมากเท่าใดก็ได้ไม่เป็นประเด็นสำคัญ ซึ่งข้อความแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นการแสดงความเห็นด้วยโดยไม่มีความเห็นเพิ่มเติม และรองลงไปคือ ข้อความแสดงความเห็นด้วยโดยแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ดังสามารถแสดงจำนวนและร้อยละของข้อความแสดงความคิดเห็นบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของการแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง จำแนกตามลักษณะของข้อความ

ลักษณะของข้อความ	จำนวนการแสดงความ คิดเห็น (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
ข้อความเห็นด้วยโดยไม่แสดงความเห็นเพิ่มเติม	24	60
ข้อความเห็นด้วยโดยแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม	16	40
รวม	40	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของการแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 40 ครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยต่อคำนิยามเรื่องความบริสุทธิ์ของเพศหญิงมากที่สุด การแสดงความเห็นด้วยต่อคำนิยามเรื่องความบริสุทธิ์ของเพศหญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง มีลักษณะเป็นข้อความที่แสดงความเห็นด้วยใช้ภาษาที่สื่อความหมายโดยตรงทั้งที่เป็นภาษากลาง รวมทั้งการใช้ภาษาท้องถิ่น โดยเฉพาะภาษาท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาษาท้องถิ่นภาคใต้ และการใช้ภาษาโดยนัย ที่สื่อถึงความเห็นด้วย และการกดถูกใจข้อความแสดงความคิดเห็นที่มีความคิดเห็นเพิ่มเติมในทิศทางสนับสนุนคำนิยามเรื่องความบริสุทธิ์ของเพศหญิง

โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า หญิงชายมีความไม่เท่าเทียมกันทางเพศโดยยอมรับว่า ฝ่ายชายมีสถานภาพเหนือกว่า และฝ่ายหญิงตกเป็นฝ่ายถูกระทำ อยู่ในสภาพยอมจำนนแม้ว่าจะรับรู้ว่าเป็นฝ่ายชายประพฤติตนไม่เหมาะสม รวมทั้งแสดงความไม่เห็นด้วยต่อค่านิยมเรื่องความบริสุทธิ์ของเพศหญิง และตอบโต้ทัศนคติที่ให้ความสำคัญต่อเพศชาย

จากการวิเคราะห์ข้อความที่เป็นตัวหนังสือที่แสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์เนื้อหารับรู้และยอมรับค่านิยมเรื่องการรักษาความบริสุทธิ์ของเพศหญิงบนสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างจากการรับรู้และยอมรับในสังคมจริง โดยการแสดงความคิดเห็นบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อแสดงถึงการดำรงอยู่และเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสืบทอดค่านิยมเรื่องความบริสุทธิ์ทางเพศของสังคมไทย

ค) ลักษณะของข้อความที่เป็นตัวหนังสือแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะข้อความที่เป็นตัวหนังสือแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง พบว่า ข้อความที่เป็นตัวหนังสือแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงมีลักษณะเดียวกับข้อความที่มีการกดถูกใจ กล่าวคือ พบว่า ข้อความที่เป็นตัวหนังสือแสดงความคิดเห็นด้วยต่อการเลือกปฏิบัติต่อผู้หญิงทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง เป็นการแสดงความไม่เห็นด้วยต่อการดูถูกความสามารถในการปฏิบัติงานของเพศหญิง ทั้งที่เพศชายกระทำต่อเพศหญิงและเพศหญิงกระทำต่อตนเอง รวมทั้งปรากฏข้อความเสนอแนะให้มีการสร้างจิตสำนึกเรื่องความเสมอภาคระหว่างหญิงชาย

จากการวิเคราะห์ข้อความที่เป็นตัวหนังสือแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง สะท้อนให้เห็นว่า แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงสะท้อนให้เห็นการเรียกร้องความเสมอภาค เท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ โดยยอมรับว่า สังคมไทยยังคงมีความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงอยู่จริง

จากการวิเคราะห์ลักษณะของข้อความที่เป็นตัวหนังสือแสดงความคิดเห็นแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า ข้อความแสดงความคิดเห็นดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การตอกย้ำ ทำซ้ำ และขยายวงความรุนแรงต่อผู้หญิง ยกเว้น

การแสดงความคิดเห็นบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงที่มีได้เป็นการกระทำซ้ำความรุนแรง แต่ก็เป็นความคิดเห็นในทิศทางที่ยอมรับความไม่เท่าเทียมกันทางกฎหมายระหว่างหญิงชาย และเห็นว่าปัญหาความเสมอภาคระหว่างหญิงชายยังคงมีอยู่จริง โดยยังไม่มีการเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว

นอกจากการวิเคราะห์ข้อความที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงแล้ว ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงที่มีการแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยพบว่าแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่มีการแสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงมากที่สุด คือ การแสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง รองลงไปคือ การแสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และการแสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงทางสถานะบนแฟนเพจที่มีความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง

การแสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง ปรากฏการแสดงความคิดเห็นที่มุ่งประเด็นทางการเมืองมากกว่าจะให้ความสำคัญต่อการเรียกร้องความเสมอภาคทางกฎหมายระหว่างหญิงชาย ซึ่งมีทั้งการดำเนินการปฏิบัติงานของนายกรัฐมนตรียุติธรรมและการให้กำลังใจการทำงานของนายกรัฐมนตรียุติธรรมทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง โดยการดำเนินการปฏิบัติงานของนายกรัฐมนตรียุติธรรมทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง เป็นการแสดงความไม่เห็นด้วยต่อการนำเรื่องเพศมาเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ในฐานะนายกรัฐมนตรียุติธรรม ปรากฏข้อความให้กำลังใจการทำงานของนายกรัฐมนตรียุติธรรมทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง และปรากฏข้อความให้กำลังใจที่โจมตีพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้ามของรัฐบาล

การแสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง เป็นการแสดงความคิดเห็นที่ไม่มีความชัดเจนว่าเห็นด้วยหรือเห็นแย้งต่อค่านิยมเรื่องความบริสุทธิ์ของเพศหญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง รวมถึงการแสดงความคิดเห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นคนแรกหรือคนสุดท้าย ในที่สุดการมีเพศสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และยังปรากฏการแสดงความคิดเห็นว่าปัจจุบันค่านิยม

ดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ เพศหญิงไม่ให้ความสำคัญต่อความบริสุทธิ์และมีเสรีภาพทางเพศมากขึ้น รวมทั้งมีการแสดงความคิดเห็นว่า ปัจจุบัน เพศหญิงมีพฤติกรรมทางเพศไม่แตกต่างจากชาย คือ ไม่ให้ความสำคัญต่อความบริสุทธิ์ทางเพศ

การแสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความร้อนแรงต่อผู้หญิงทางสถานะบนแฟนเพจที่มีความร้อนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงเป็นการแสดงความคิดเห็นทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่อยู่ในภาพโดยมิได้เกี่ยวข้องกับเรื่องรูปลักษณ์หรือการแสดงออก

จากการวิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความร้อนแรงต่อผู้หญิง พบว่า แม้นบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความร้อนแรงต่อผู้หญิง จะปรากฏสถานะที่เกี่ยวข้องกับความร้อนแรงต่อผู้หญิง ยังมีสัดส่วนของข้อความที่เป็นตัวหนังสือที่ไม่มีความร้อนแรงต่อผู้หญิงและข้อความที่เป็นตัวหนังสือที่ไม่เห็นด้วยต่อความร้อนแรงต่อผู้หญิงปรากฏอยู่จำนวนหนึ่ง โดยปรากฏการแสดงความคิดเห็นที่เป็นกลาง ไม่สนับสนุนและไม่ขัดแย้ง การแสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความร้อนแรงต่อผู้หญิง และการแสดงความไม่เห็นด้วยต่อความร้อนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งสะท้อนว่า แม้จะเป็นแฟนเพจที่มีเนื้อหาความร้อนแรงต่อผู้หญิง และผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความร้อนแรงต่อผู้หญิงยอมรับว่ามีความร้อนแรงต่อผู้หญิงเกิดขึ้นจริงในสังคมไทย แต่ยังมีผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความร้อนแรงต่อผู้หญิงกลุ่มหนึ่งที่ไม่ได้ใช้เครื่องมือบนแฟนเพจฯ สร้างหรือตอบข้อความร้อนแรงต่อผู้หญิง

ง) ลักษณะการใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความร้อนแรงต่อผู้หญิง

สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (emoticon) คือชุดของสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น :), ^-^, หรือ :-) หรือภาพขนาดเล็ก ที่มีจุดประสงค์เพื่อแสดงสีหน้าของมนุษย์ และสื่อถึงอารมณ์ สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ เป็นรูปแบบหนึ่งของลักษณะน้ำเสียงที่ใช้กันแพร่หลายทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ทางกระดานสนทนา (webboard) ในห้องสนทนา (chatroom) หรือทางหน้ากระดาน (wall) บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จากการวิเคราะห์เนื้อหา กลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์เนื้อหาใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ ในการสื่อสารเพื่อแสดงอารมณ์ ความรู้สึก การใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความร้อนแรงต่อผู้หญิง ปรากฏทั้งในลักษณะที่มีทั้งสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ ร่วมกับข้อความที่เป็นตัวหนังสือ หรือปรากฏเฉพาะสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ ทั้งนี้ ความหมายของสัญลักษณ์แสดงอารมณ์แตกต่างกันไปตามบริบทของเนื้อหา จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ ที่

ปรากฏบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มจำแนกตามลักษณะ คือ

- (1) สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ ที่แสดงอารมณ์ของผู้ใช้ ได้แก่ สัญลักษณ์แสดงการยิ้ม หัวเราะ ตกใจ เช่น ~.~ (: -0- ^^ !!!!!!! ^O^ *0* @@ :) รวมทั้งการใช้ภาพการ์ตูนยิ้ม ร้องไห้
- (2) สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ที่สื่อไปในทางเพศ เช่น สัญลักษณ์อวัยวะเพศชาย (G) สัญลักษณ์แทนหน้าอกของเพศหญิง (〽)
- (3) สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ที่เป็นการผสมตัวหนังสือเป็นคำใหม่ เช่น



เมื่อวิเคราะห์การใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์เพื่อแสดงความคิดเห็นในลักษณะต่าง ๆ พบว่า คือ กลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์เนื้อหาใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ที่แสดงอารมณ์ของผู้ใช้มากกว่า สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ลักษณะอื่น และกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์เนื้อหาใช้สัญลักษณ์แสดงความคิดเห็นด้วยต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงมากที่สุด โดยใช้สัญลักษณ์แสดงความคิดเห็นด้วยบน แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง รองลงไป คือ การใช้สัญลักษณ์แสดงความคิดเห็นด้วยบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง และการใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์บนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง ทั้งนี้ สามารถจำแนก การใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์จำแนกตามแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของการใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์จำแนกตามแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

การใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (emoticon)	แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)	แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)	แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)	จำนวนรวม (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)
การใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์แสดงความคิดเห็นด้วยความรุนแรงต่อผู้หญิง	81 (76.42)	8 (7.54)	17 (16.04)	106 (100)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของการใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์จำแนกตามแฟนเพจที่มี
เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง (ต่อ)

การใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (emoticon)	แฟนเพจที่มีเนื้อหา ความรุนแรงทาง กายภาพต่อผู้หญิง (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)	แฟนเพจที่มี เนื้อหาความ รุนแรงเชิง โครงสร้างต่อ ผู้หญิง (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)	แฟนเพจที่มี เนื้อหาความ รุนแรงทาง กฎหมายต่อ ผู้หญิง (ครั้ง) (คิดเป็นร้อยละ)	จำนวน รวม (ครั้ง) (คิดเป็น ร้อยละ)
การใช้สัญลักษณ์แสดง ความเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับ ความรุนแรงต่อผู้หญิง	6 (30)	2 (10)	12 (60)	20 (100)
การใช้สัญลักษณ์แสดง ความเห็นขัดแย้งกับความรุนแรง ต่อผู้หญิง	3 (50)	0	3 (50)	6 (100)
รวม	90 (68.18)	10 (7.58)	32 (24.24)	132 (100)

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์จำแนกตามแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง สามารถเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

- การใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์แสดงความเห็นด้วยกับความรุนแรงต่อผู้หญิง มีจำนวนมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 106 ครั้ง จำแนกเป็นการใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์แสดงความเห็นด้วยบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง จำนวน 81 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76.42 รองลงไป คือ การใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์แสดงความเห็นด้วยบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง จำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.04 การใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์แสดงความเห็นด้วยบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.54
- การใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์แสดงความเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิง จำนวนทั้งสิ้น 20 ครั้ง จำแนกเป็นการใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์แสดงความเห็นที่ไม่

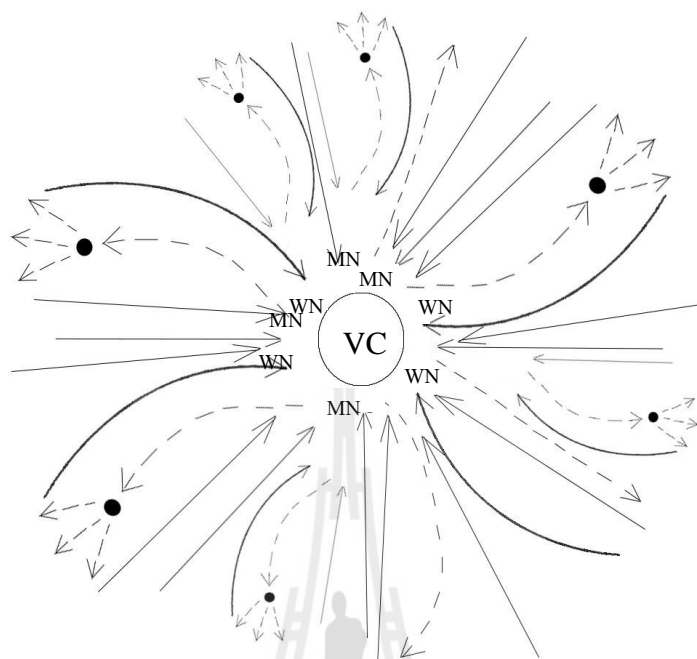
เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงไปคือการใช้สัญลักษณ์แสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30 และการใช้สัญลักษณ์แสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10

- 3) การใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์แสดงความคิดเห็นขัดแย้งกับผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง 6 ครั้ง จำแนกเป็นการใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์แสดงความคิดเห็นขัดแย้งกับผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง และการใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์แสดงความคิดเห็นขัดแย้งกับผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง จำนวนเท่ากันคือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50

การใช้สัญลักษณ์บนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งให้เห็นว่า พื้นที่สาธารณะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นพื้นที่ที่เอื้อต่อการถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงผ่านการใช้ภาษา ทั้งที่เป็นวันภาษา (ข้อความที่เป็นตัวหนังสือ) และอวัจนภาษา (สัญลักษณ์แสดงอารมณ์) ซึ่งขึ้นอยู่กับพิจารณาของผู้ดูแลเว็บไซต์ (admin) รวมทั้งของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่จะรายงาน ประกอบกับการสื่อสารเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นการสื่อสารด้วยความคิดเห็นมากกว่าข่าวหรือข้อเท็จจริง จึงมีแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสื่อสารความคิดเห็นในการเพิ่มความรุนแรงและถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

4) การคิดป้าย : การแสดงตัวตนและ/หรือเชื่อมโยงบุคคลอื่นเพื่อกระจายเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง

การคิดป้าย คือ การนำชื่อเฟสบุ๊กของตนเองหรือชื่อเฟสบุ๊กของผู้อื่นซึ่งเป็นเพื่อนในเฟสบุ๊กมาคิดป้ายเพื่อระบุตัวตนทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง เพื่อให้ตนเองหรือผู้อื่นซึ่งเป็นเพื่อนในเฟสบุ๊กได้อ่านหรือเห็นเนื้อหาดังกล่าวด้วย โดยจะปรากฏชื่อเฟสบุ๊กของตนเองหรือชื่อเฟสบุ๊กผู้อื่นซึ่งเป็นเพื่อนในเฟสบุ๊กปรากฏให้เห็นที่ภาพ หรือข้อความที่เป็นสถานะที่มีการคิดป้าย โดยผู้คิดป้ายและผู้ที่ถูกคิดป้ายสามารถลบและเพิ่มการคิดป้ายได้ตลอดเวลา โดยอาจสามารถนำเสนอเป็นแผนภาพแสดงการแสดงผลการคิดป้ายบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.6 การติดป้ายบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง

จากภาพที่ 4.6 แสดงการติดป้ายบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์แทนความหมายต่าง ๆ ดังนี้

VC หมายถึง เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง (Violence Content) ที่ปรากฏเป็นสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

MN หมายถึง ชื่อเฟชบุ๊กของผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ระบุว่าเป็นเพศชาย (Man Name)

WN หมายถึง ชื่อเฟชบุ๊กของผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ระบุว่าเป็นเพศหญิง (Woman Name)

ลูกศรชี้เข้าหมายถึงการติดป้ายชื่อของตนเองหรือชื่อของผู้อื่นซึ่งเป็นเพื่อนในเฟชบุ๊กลงไปทีภาพหรือข้อความที่เป็นสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

ลูกศรประจ้อออก หมายถึงการเผยแพร่สถานะที่ถูกติดป้ายออกไปสู่ผู้ใช้เฟชบุ๊กที่ได้รับการติดป้าย โดยชื่อเฟชบุ๊กจะไปปรากฏที่สถานะ ทำให้ผู้ที่ถูกติดป้ายและเพื่อนในเฟชบุ๊กของผู้ที่ถูกติดป้ายเห็นเนื้อหาที่ปรากฏสถานะความรุนแรงต่อผู้หญิงดังกล่าว

จากภาพที่ 4.6 แสดงการติดป้ายบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง ซึ่งให้เห็นว่า ความรุนแรงเชิงโครงสร้างที่ปรากฏทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงเผยแพร่ออกไปสู่ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และผู้ใช้เฟซบุ๊กซึ่งเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กของผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง ทำให้เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงแพร่กระจายอยู่ในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงและมีแนวโน้มกระจายความรุนแรงออกไปภายนอกแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง

จากการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยพบว่า แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงเป็นแฟนเพจเดียวที่อนุญาตให้ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงติดป้ายภาพ โดยปรากฏข้อความ “ติดป้ายภาพนี้” (tag this photo) โดยแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงและแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงไม่อนุญาตให้ติดป้ายภาพ โดยแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงมีจำนวนการติดป้ายทั้งสิ้น 72 ครั้ง ทั้งนี้ ผู้ดูแลแฟนเพจมีความสำคัญต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทดังกล่าว เนื่องจากการอนุญาตให้มีการติดป้ายเป็นสิทธิของผู้ดูแลแฟนเพจ (admin) ที่จะยินยอมให้ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงติดป้ายหรือแบ่งปันได้หรือไม่ และเมื่อพิจารณาปริมาณการติดป้ายเมื่อเปรียบเทียบกับกรกตถูกใจ การแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น พบว่า จำนวนการติดป้ายมีน้อยกว่าอย่างชัดเจน ซึ่งให้เห็นว่าผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงไม่นิยมการแสดงตัวตนหรือแสดงความคิดเห็นข้องกับเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมให้ผู้อื่นที่เป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กได้ทราบ

5) ลักษณะความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

จากการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจๆ ทุกประเภท อาจสามารถแสดงประเภทของความรุนแรงต่อผู้หญิง ลักษณะความรุนแรงต่อผู้หญิง และระดับความรุนแรงของผู้หญิงทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ได้ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ประเภทของความรุนแรงต่อผู้หญิง ลักษณะความรุนแรงต่อผู้หญิง และระดับความรุนแรงของผู้หญิงทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ

เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง	ประเภทของความรุนแรงต่อผู้หญิง	ลักษณะความรุนแรงต่อผู้หญิง	ระดับความรุนแรง (เปอร์เซ็นต์ของประเภทความรุนแรง)
ถูกใจ 63,878 ครั้ง (ร้อยละ 82.35)	ความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง	กระจุกตัว	32,673 (ร้อยละ 51.51)
	ความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง	กระจุกตัว	27,589 (ร้อยละ 43.20)
	ความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง	กระจุกตัว	3,616 (ร้อยละ 5.65)
การแบ่งปัน 8,326 (ร้อยละ 6.83)	ความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง	กระจายตัว	811 (ร้อยละ 19.50)
	ความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง	กระจายตัว	3,352 (ร้อยละ 80.50)
	ความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง	กระจายตัว	*
การแสดงความคิดเห็น 5,303 (ร้อยละ 10.73)	ความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง	กระจายตัว	4,255 (ร้อยละ 80.20)
	ความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง	กระจายตัว	509 (ร้อยละ 9.63)
	ความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง	กระจายตัว	539 (ร้อยละ 10.20)
การติดป้าย 72 (ร้อยละ 0.09)	ความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง	กระจุกตัวและกระจายตัว	*
	ความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง	กระจุกตัวและกระจายตัว	72 (ร้อยละ 100)
	ความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง	กระจุกตัวและกระจายตัว	*

* ผู้ดูแลแฟนเพจไม่อนุญาตให้มีการแบ่งปัน และติดป้ายบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงดังกล่าว

จากตารางที่ 4.13 แสดงประเภทของความรุนแรงต่อผู้หญิง ลักษณะความรุนแรงต่อผู้หญิง และระดับความรุนแรงของผู้หญิงทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารบนแพลตฟอร์ม พบว่า เครื่องมือสื่อสารบนแพลตฟอร์ม ที่นำมาใช้ในการสร้างและถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงมากที่สุด คือ การกดถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงไป คือ การแบ่งปัน คิดเป็นร้อยละ 10.73 การแสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 6.83 และการติตปาย คิดเป็นร้อยละ 0.09

การใช้เครื่องมือสื่อสารบนแพลตฟอร์ม สะท้อนให้เห็นถึงทิศทางของความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เกิดขึ้นภายในแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งอาจสามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การกระจุกตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิง และการกระจายตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิง การกระจุกตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิง หมายถึงการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยใช้เครื่องมือบนแพลตฟอร์ม คือ การกดถูกใจและการแสดงความคิดเห็น และการกระจายตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิง คือ การสื่อสารเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงออกไปสู่บุคคลอื่น คือ ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยใช้เครื่องมือสื่อสารคือ การแบ่งปัน โดยมีเครื่องมือสื่อสารบนแพลตฟอร์ม ที่มีบทบาททั้งต่อการกระจุกตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิงและการกระจายตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิง คือ การติตปาย ทั้งนี้ แพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงมีการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแพลตฟอร์ม เพื่อกระจุกตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิง มากกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการกระจายตัวของผู้หญิง

การใช้เครื่องมือสื่อสารบนแพลตฟอร์ม ในการสร้างและถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงทางสถานะที่เลือกมาศึกษาบนแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแพลตฟอร์ม ไปในทิศทางยอมรับและสนับสนุนความรุนแรงต่อผู้หญิง สะท้อนให้เห็นการกระทำซ้ำความรุนแรงต่อผู้หญิงจนกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดา และนำไปสู่การยอมรับความรุนแรงต่อผู้หญิง และการถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงโดยการใช้คุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และใช้เครื่องมือสื่อสารภายในแพลตฟอร์ม โดยมีแนวโน้มการถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงออกไปสู่ผู้อื่น ซึ่งเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กและกระจายสู่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในวงกว้าง โดยเฉพาะความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงซึ่งมีจำนวนเครื่องมือสื่อสารที่ส่งผลต่อการกระจายตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิงมากกว่าจำนวนเครื่องมือสื่อสารบนแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทอื่น ๆ และเป็นความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ผู้เข้าใช้แพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเห็นว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา และเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ในสังคมปัจจุบัน

จากตารางที่ 4.13 แพนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทที่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแพนเพจมากที่สุด คือ แพนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง รองลงไป คือ แพนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และแพนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง ผู้วิจัยพบว่า มีการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแสดงถึงการกระจุกตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิงน้อยกว่าแพนเพจที่มีความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทอื่นทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพ ในเชิงปริมาณ หมายถึงจำนวนของการใช้เครื่องมือสื่อสารคือการกดถูกใจ ส่วนในเชิงคุณภาพ หมายถึง ทิศทางของการแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแพนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง โดยพบว่าการแสดงความคิดเห็นทางสถานะบนแพนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแสดงความไม่เห็นด้วยต่อความไม่เสมอภาคทางกฎหมายระหว่างหญิงชาย

4.2 ปัจจัยที่ไม่เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

การศึกษา และอาชีพ

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อสำรวจปัจจัยระดับบุคคลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ สำหรับนำมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับสาเหตุด้านอื่นๆ ทั้งนี้ สามารถนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 การศึกษาและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	อาชีพ				
	พนักงาน องค์การของ รัฐ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ศึกษาต่อ	รวม
ปริญญาตรี	4	9	2	1	16
ปริญญาโท	-	3	1	-	4
รวม	4	12	3	1	20

จากตารางที่ 4.14 แสดงการศึกษาและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจำนวนทั้งสิ้น 20 คน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี 16 คน และสำเร็จ

การศึกษาระดับปริญญาโท 4 คน ประกอบอาชีพพนักงานองค์การของรัฐ 4 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 12 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว 3 คน และมีกลุ่มตัวอย่างศึกษาต่อ 1 คน โดยไม่ได้ทำงาน โดยกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานองค์การของรัฐ 4 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 9 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว 2 คน และศึกษาต่อ 1 คน และกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 3 คน และประกอบธุรกิจส่วนตัว 1 คน

จากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คน พบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวแตกต่างกัน การศึกษาพบว่า ลักษณะของคำตอบสอดคล้องกันไม่ว่าจะการศึกษาใด หรืออาชีพใด ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ดังกล่าวทำให้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุและอาชีพกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างมีจำนวน 20 คน จึงเป็นข้อจำกัดในการวิเคราะห์สาเหตุจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุและอาชีพในการทำนายทัศนคติที่มีต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง และไม่สามารถนำมาใช้ในการทำนายพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงได้ ผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดดังกล่าว จึงได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากขึ้นเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวโดยใช้เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยจะได้นำเสนอในบทต่อไป

4.3 ความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

ผลการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างและการวิเคราะห์เนื้อหาในการผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุด้านต่าง ๆ กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ดังสามารถนำเสนอผลการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างและผลการวิเคราะห์เนื้อหาได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

สาเหตุ	แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง	แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง	แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง
ปัจจัยระดับบุคคล			
ปัจจัยทางกายภาพ			
อายุ	ปรากฏความสัมพันธ์	ปรากฏความสัมพันธ์	ปรากฏความสัมพันธ์
เพศ	ปรากฏความสัมพันธ์	ปรากฏความสัมพันธ์	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์
ปัจจัยทางจิตวิทยา			
การยอมรับเทคโนโลยี	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์
ทัศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง	ปรากฏความสัมพันธ์	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์	ปรากฏความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม			
เหตุผลในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์
การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์
ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์
ระยะเวลานับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นครั้งแรก	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์
ปัจจัยระดับสังคม			
คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์
เครือข่ายสังคมในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหา
ความรุนแรงต่อผู้หญิง (ต่อ)

สาเหตุ	แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง	แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง	แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง
ผู้นำความคิด	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์
เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง			
คุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง	ปรากฏความสัมพันธ์	ปรากฏความสัมพันธ์	ปรากฏความสัมพันธ์
ประเภทของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง	ปรากฏความสัมพันธ์	ปรากฏความสัมพันธ์	ปรากฏความสัมพันธ์
คุณสมบัติของแฟนเพจบนเฟซบุ๊กบนแฟนเพจ			
คุณสมบัติของเว็บ 2.0	ปรากฏความสัมพันธ์	ปรากฏความสัมพันธ์	ปรากฏความสัมพันธ์
เครื่องมือสื่อสาร			
การกดถูกใจ	ปรากฏความสัมพันธ์	ปรากฏความสัมพันธ์	ปรากฏความสัมพันธ์
การแบ่งปัน	ปรากฏความสัมพันธ์	ปรากฏความสัมพันธ์	ปรากฏความสัมพันธ์
การแสดงความเห็น	ปรากฏความสัมพันธ์	ปรากฏความสัมพันธ์	ปรากฏความสัมพันธ์
การติคป้าย	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์	ปรากฏความสัมพันธ์	ไม่ปรากฏความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างพบสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยพบว่า การวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง ซึ่งให้เห็นปัจจัยบางปัจจัยที่ปรากฏความสัมพันธ์ต่อกัน และส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงทางแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และบางปัจจัยไม่ปรากฏความสัมพันธ์ และ/หรือไม่สามารถใช้เครื่องมือวิจัยคือการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์วิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยเหล่านั้นปรากฏความสัมพันธ์หรือไม่

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาจากแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และการสัมภาษณ์ พบความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ได้แก่

4.3.1 สาเหตุจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ ปรากฏความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทุกประเภท ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้ง 3 แฟนเพจส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏบนหน้าแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้ง 3 แฟนเพจบนหน้าแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสามประเภท ได้แก่ แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง โดยกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงมากกว่าแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทอื่น ๆ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ปรากฏความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง แต่ไม่ปรากฏความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอย่างชัดเจน และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายเล็กน้อย ในขณะที่ทั้งสองเพศไม่มีความแตกต่างในการเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง โดยพบว่า กลุ่มเจนเอเรชันวายทั้งสองเพศใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ด้านความเป็นมิตรมีเดีย และด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง และคุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจ ในการสร้าง กระทำซ้ำ และส่งต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยเฉพาะความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง และความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง

4.3.2 สาเหตุจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ปรากฏความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทุกประเภท ทักษะคิดต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ปรากฏความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงและแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง แต่ไม่ปรากฏความสัมพันธ์แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง โดยกลุ่มตัวอย่างระบุถึงเหตุผลที่เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อ

ผู้หญิงทุกแฟนเพจ ว่าเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเพราะรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่วนทัศนคติที่มีต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงไม่ครบถ้วน คือระบุถึงเฉพาะความรุนแรงทางกายภาพ และความรุนแรงทางกฎหมาย โดยไม่ทราบว่า ความรุนแรงเชิงโครงสร้าง นับเป็นความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทหนึ่ง

4.3.3 สาเหตุจากปัจจัยทางการเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เหตุผลในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ระยะเวลาการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ระยะเวลา นับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นครั้งแรก พบว่า ไม่ปรากฏความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยไม่ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่บ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง แฟนเพจต่าง ๆ

4.3.4 สาเหตุจากปัจจัยระดับสังคม ประกอบด้วย คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ เครือข่ายสังคมในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และผู้นำความคิด ไม่ปรากฏความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง แต่พบความสัมพันธ์ภายในระหว่างสาเหตุจากปัจจัยระดับสังคมด้วยกัน ได้แก่ ผู้นำความคิดกับเครือข่ายสังคมในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก กล่าวคือ ผู้นำความคิดมักเป็นบุคคลที่มีจำนวนเพื่อนมาก และรับรู้บทบาทของตนเองว่ามีความสำคัญต่อเครือข่ายสังคม

4.3.5 สาเหตุจากเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ได้แก่ คุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงและประเภทของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ปรากฏความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยจากการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงปรากฏอยู่บนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้ง 3 แฟนเพจ คือ แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง เนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ปรากฏอยู่บนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง ในขณะที่เนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงปรากฏเฉพาะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง

4.3.6 สาเหตุจากคุณสมบัติของแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ด้านความเป็นมัลติมีเดีย และด้านคุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารบนแพลตฟอร์มเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง จากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างและการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยพบว่า คุณสมบัติด้านความเป็นมัลติมีเดียของแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงส่งผลต่อการเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยเฉพาะแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงซึ่งมีภาพและตัวหนังสือบรรยายภาพ ส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นภาพที่กระตุ้นความต้องการทางเพศที่ส่งผลต่อการถ่ายทอดความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ในขณะที่เครื่องมือสื่อสารบนแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ได้แก่ การกดถูกใจ การแบ่งปัน การแสดงความคิดเห็น การติดย้าย ปรากฏความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทุกประเภท ยกเว้นการติดย้าย ที่ไม่ปรากฏความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง เนื่องจากไม่อนุญาตให้มีการติดย้ายบนแพลตฟอร์มทั้งสองแพลตฟอร์มดังกล่าว

นอกจากนั้น ผลการวิเคราะห์เนื้อหาและผลจากการสัมภาษณ์ ยังพบว่า นอกจากคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ด้านความเป็นมัลติมีเดีย ที่เป็นสาเหตุให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมแล้ว คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ในด้านการที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง คุณสมบัติด้านความสามารถในการโต้ตอบกับผู้อื่นได้ และคุณสมบัติด้านการที่ผู้ใช้สามารถรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นคุณสมบัติที่เอื้อต่อการเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยเฉพาะผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เป็นเพศชาย และกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์จากความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยวิเคราะห์จากผลการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างและการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในด้านจำนวนกลุ่มตัวอย่างและขอบเขตการวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ดังปรากฏในบทที่ 5 การพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

บทที่ 5

การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

ในบทที่ 5 ผู้วิจัยได้นำเสนอความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง พัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

5.1 สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

5.2 การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

จากบทที่ 4 ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือวิจัยคือการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ผลการสำรวจโดยอาศัยเครื่องมือวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทต่าง ๆ ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงผ่านเครื่องมือสื่อสารบนแพลตฟอร์ม ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นสาเหตุบางประการที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยผลของความรุนแรงดังกล่าวปรากฏทั้งในลักษณะของการสร้างความรุนแรง กระทำซ้ำความรุนแรง และส่งต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

ในการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ผู้วิจัยยังได้ใช้เครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยได้จำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นปัจจัย และสาเหตุต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยระดับบุคคล สาเหตุด้านคุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ปัจจัยระดับสังคม และคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผลการสำรวจด้วยเครื่องมือคือ แบบสอบถาม สามารถจำแนกได้สาเหตุต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยระดับบุคคล

5.1.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1) เพศ

เมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และพบว่า เพศเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยสามารถแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
หญิง	227	56.80
ชาย	173	43.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43.30

เมื่อวิเคราะห์การใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทต่าง ๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ เพื่อให้ทราบว่าเพศเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยได้จำแนกความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงเป็น 2 ลักษณะ คือ ความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงที่เป็นการก่ออาชญากรรมต่อผู้หญิง และความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงที่เป็นภาพโป๊เปลือยของผู้หญิง ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

การใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิง	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
ความรุนแรงทางกายภาพ (อาชญากรรม) ต่อผู้หญิง	2.584	0.985	2.393	0.900	.138	.710
ความรุนแรงทางกายภาพ (ภาพโป๊เปลือย) ต่อผู้หญิง	1.499	1.044	1.049	0.854	7.610	.006**
ความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง	1.554	1.083	1.457	0.914	4.407	.036*
ความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง	1.526	0.994	1.536	0.977	.022	.881
รวม	1.791	1.027	1.609	0.911		

* P<.05 , ** P<.01

จากตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ซึ่งให้เห็นว่า เพศมีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงทางกายภาพ (ภาพโป๊เปลือย) ต่อผู้หญิง กับการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงทางกายภาพ (ด้านอาชญากรรม) ต่อผู้หญิง และความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยของการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงทางกายภาพ (ภาพโป๊เปลือย) ต่อผู้หญิง กับค่าเฉลี่ยของการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าเฉลี่ยของการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงทางกายภาพ (ด้านอาชญากรรม) ต่อผู้หญิง และค่าเฉลี่ยของการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงไม่แตกต่างกัน ผลจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน ซึ่งให้เห็นว่า เพศเป็นสาเหตุทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

2) อายุ

เมื่อสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 21-30 ปี และพบว่า อายุเป็นสาเหตุทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยสามารถแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
มากกว่า 21-30 ปี	168	42.00
มากกว่า 18-21 ปี	123	30.80
มากกว่า 31-40 ปี	46	11.50
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	38	9.50
15-18 ปี	25	6.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ มากกว่า 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 18-21 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 อายุมากกว่า 31-40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ อายุ 15-18 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์การใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทต่าง ๆ บนเว็บไซต์ เครื่องข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ เพื่อให้ทราบว่ายูเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์ เครื่องข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยได้จำแนกความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงเป็น 2 ลักษณะ คือ ความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงที่เป็นการก่ออาชญากรรมต่อผู้หญิง และความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงที่เป็นภาพโป๊เปลือยของผู้หญิง ผลจากการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

การใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรง ต่อผู้หญิง	ระหว่างอายุ		ภายในอายุ		F	P
	SS	MS	SS	MS		
ความรุนแรงทางกายภาพ(อาชญากรรม) ต่อผู้หญิง	3.677	.919	349.720	.885	1.038	.387
ความรุนแรงทางกายภาพ (ภาพโป๊ เปลือย) ต่อผู้หญิง	22.306	5.577	349.676	.885	6.299	.000**
ความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง	12.511	3.128	379.100	.960	3.259	.012**
ความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง	3.594	.899	381.727	.966	.930	.447
รวม	42.088	10.523	1460.223	3.696		

* P<.05

จากตารางที่ 5.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่องความรุนแรงทางกายภาพ (ภาพโป๊เปลือย) ต่อผู้หญิง และความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงที่แตกต่างกัน แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่องความรุนแรงทางกายภาพ (อาชญากรรม) ต่อผู้หญิง และความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่องความรุนแรงทางกายภาพ (ภาพโป๊เปลือย) ต่อผู้หญิง และความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่องความรุนแรงทางกายภาพ (ด้านอาชญากรรม) ต่อผู้หญิง และความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงไม่แตกต่างกัน ผลจากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนดังกล่าว จึงทำให้สามารถสรุปได้ว่า อายุเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

3) ระดับการศึกษาสูงสุด

เมื่อสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และพบว่าระดับการศึกษาสูงสุดไม่ใช่สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยสามารถแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ปริญญาตรี	252	63.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวช.	104	26.00
ปริญญาโท	42	10.50
ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวช. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ปริญญาโท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์การใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทต่าง ๆ บนเว็บไซต์ เครื่องข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาสูงสุดเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยได้จำแนกความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงเป็น 2 ลักษณะ คือ ความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงที่เป็นการก่ออาชญากรรมต่อผู้หญิง และความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงที่เป็นภาพโป๊เปลือยของผู้หญิง ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.6 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิง	ระหว่างระดับการศึกษา		ภายในระดับการศึกษา		F	P
	SS	MS	SS	MS		
	ความรุนแรงทางกายภาพ (อาชญากรรม) ต่อผู้หญิง	5.886	1.962	347.511		
ความรุนแรงทางกายภาพ (ภาพโป๊เปลือย) ต่อผู้หญิง	4.940	1.647	367.043	.927	1.776	.151
ความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง	3.981	1.327	387.630	.979	1.356	.256
ความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง	2.440	.813	382.881	.967	.841	.472
รวม	17.247	5.749	1485.065	3.751		

* P<.05

จากตารางที่ 5.6 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งให้เห็นว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิงทุกประเภทบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน ใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงทางกายภาพ (ด้านอาชญากรรม) ต่อผู้หญิง ความรุนแรงทางกายภาพ (ภาพโป๊เปลือย) ต่อผู้หญิง ความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจสรุปได้ว่า ผลจากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ซึ่งให้เห็นว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่ใช่สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

4) อาชีพ

เมื่อสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ นักศึกษา และพบว่า อาชีพเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยสามารถแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
นักศึกษา	174	43.50
พนักงานบริษัทเอกชน	98	24.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานองค์การของรัฐ	50	12.50
ธุรกิจส่วนตัว/ ประกอบอาชีพอิสระ	40	10.00
นักเรียน	23	5.80
ยังไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน	12	3.00
แม่บ้าน	3	0.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักศึกษามีจำนวนมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานองค์การของรัฐ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ธุรกิจส่วนตัว/ ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 นักเรียน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ยังไม่ได้ทำงาน/ว่างงานจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และแม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์การใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทต่าง ๆ บนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ เพื่อให้ทราบว่าอาชีพเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงหรือไม่ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและการใช้เครื่องมือเพื่อ สื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยได้จำแนกความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงเป็น 2 ลักษณะ คือ ความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงที่เป็นการก่ออาชญากรรมต่อผู้หญิง และความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงที่เป็นภาพโป๊เปลือยของผู้หญิง ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.8 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยทางกายภาพของผู้สื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีความสัมพันธ์กับความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางกายภาพ	ระหว่างระดับอาชีพ		ภายในระดับอาชีพ		F	P
	SS	MS	SS	MS		
ความรุนแรงทางกายภาพด้านอาชญากรรม	4.244	.707	349.153	.888	.796	.573
ความรุนแรงทางกายภาพด้านภาพโป๊เปลือย	42.570	7.095	329.412	.838	8.465	.000**
ความรุนแรงเชิงโครงสร้าง	22.713	3.786	368.897	.939	4.033	.001**
ความรุนแรงทางกฎหมาย	14.430	2.405	370.891	.944	2.548	.020**
รวม						

* P<.05

จากตารางที่ 5.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยทางกายภาพของผู้สื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีความสัมพันธ์กับความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ที่มีอาชีพต่างกัน เกี่ยวกับความรุนแรงทางกายภาพด้านอาชญากรรมไม่แตกต่างกัน ส่วนความรุนแรงทางกายภาพด้านภาพโป๊เปลือย ความรุนแรงเชิงโครงสร้าง ความรุนแรงทางกฎหมายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จึงทำให้สรุปได้ว่า อาชีพเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุจากปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยระดับสังคม คุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 5.9 ผลการวิเคราะห์แยกค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและการวิเคราะห์อิทธิพลของแบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

ตัวแปรผล	TECHBEH			BEHAVI		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE
EFFECT	0.814	0.814*	-	0.012	-0.047*	0.059
TECHAC	-0.110	-0.110	-	-0.008	-	-0.008
TECHBEH	-	-	-	.073	.073	-
ATTI	-	-	-	-0.007	-0.007	-

ค่าสถิติ $\chi^2 = 41.088, df=30, \chi^2/df=1.370, p\text{-value}=0.085, GFI=0.982, AGFI=0.953, RMSEA=0.031, RMR=0.019$

หมายเหตุ: DE = direct effect, IE = indirect effect, TE = total effect

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

จากตารางที่ 5.9 ผลการวิเคราะห์แยกค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและการวิเคราะห์อิทธิพลของแบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างตามรายสาเหตุจากแบบสอบถาม และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุ โดยได้นำเสนอสาเหตุและความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงดังนี้

5.1.1.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา

1) การยอมรับเทคโนโลยี

1.1) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมแรกที่เข้าใช้เมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

เมื่อสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเว็บไซต์เครือข่ายสังคมแรกที่เข้าใช้เมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมแรกที่เข้าใช้เมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตคือ เฟซบุ๊ก โดยสามารถแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเว็บไซต์เครือข่ายสังคมแรกที่เข้าใช้เมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเว็บไซต์เครือข่ายสังคมแรกที่เข้าใช้เมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมแรกที่เข้าใช้เมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	394	98.50
อินสตราแกรม (Instagram)	132	33.00
ทวิตเตอร์ (Twitter)	104	26.00
กูเกิล พลัส (Google plus)	54	13.50
อื่น ๆ	34	8.50
ไฮไฟ (Hi-5)	3	0.75

จากตารางที่ 5.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเว็บไซต์เครือข่ายสังคมแรกที่เข้าใช้เมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต พบว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมแรกที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50 รองลงมาคืออินสตราแกรม (Instagram) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 กูเกิล พลัส (Google plus) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เว็บไซต์เครือข่ายสังคม อื่น ๆ ได้แก่ ยูทูป (Youtube) ไลน์ (Line) โซเชียลแคม (Social cam) พันทิป (Pantip) จีเมล (Gmail) ฮอตเมล (Hotmail) เอ็มเอสเอ็น (MSN) สไกป์ (Skype) เทคเอ็กซ์ไซต์ (Techxcite.com) ทีเอสเอส (TSS) ซานุก (Sanook) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และไฮไฟ (Hi-5) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

1.2) การรับรู้ประโยชน์และความง่ายของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เมื่อสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ประโยชน์และความง่ายของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ประโยชน์ด้านการติดต่อสื่อสารมากที่สุด และพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยสามารถแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ประโยชน์และความง่ายของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ประโยชน์และความง่ายของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

การยอมรับเทคโนโลยี	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ	400	100.00
รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการรับส่งข้อมูลข่าวสาร	359	89.75
รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการเปิดรับความบันเทิง	309	77.25
รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการเป็นเวทีแสดงความคิดเห็น	259	64.75
รับรู้ว่ามีประโยชน์ในเว็บโซเชียลเครือข่ายสังคมง่ายต่อความเข้าใจ	204	51.00
รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและ/หรือบริการ	186	46.50
รับรู้ว่าการจัดวางเนื้อหาในเว็บโซเชียลเครือข่ายสังคมมีความชัดเจนและง่ายต่อการอ่าน	174	43.50
รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ	150	37.50
รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการระดมความร่วมมือ / รณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ	139	34.75
รับรู้ว่ามีโปรแกรมประยุกต์ในเว็บโซเชียลเครือข่ายสังคมง่ายต่อการควบคุม	130	32.50
รับรู้ว่ามีประโยชน์ในเว็บโซเชียลเครือข่ายสังคมอธิบายการเข้าถึงได้เด่นชัด	114	28.50

จากตารางที่ 5.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ประโยชน์และความง่ายของเว็บโซเชียลเครือข่ายสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีประโยชน์ในเว็บโซเชียลเครือข่ายสังคมมากที่สุด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการรับส่งข้อมูลข่าวสาร จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการเปิดรับความบันเทิง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการเป็นเวทีแสดงความคิดเห็น จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รับรู้ว่ามีประโยชน์ในเว็บโซเชียลเครือข่ายสังคมง่ายต่อความเข้าใจ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและ/หรือบริการ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ

46.50 รับรู้ว่าการจัดวางเนื้อหาในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีความชัดเจนและง่ายต่อการอ่าน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการระดมความร่วมมือ / ทรัพยากรในเรื่องต่างๆ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รับรู้ว่าโปรแกรมประยุกต์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการควบคุม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และรับรู้ว่าการเข้าถึงได้เด่นชัด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ

2) ทักษะที่มีต่อผู้หญิง

เมื่อสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผู้หญิง พบว่า ระดับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “เมื่อเอ่ยถึง “ความรุนแรงต่อผู้หญิง” ท่านจะนึกถึงการถูกทำร้ายร่างกาย หรือถูกล่วงละเมิดทางเพศ” และพบว่าทัศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยสามารถจำแนกทัศนคติที่มีต่อผู้หญิงระดับทัศนคติได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผู้หญิง

ทัศนคติที่มีต่อผู้หญิง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับทัศนคติ
เมื่อเอ่ยถึง “ความรุนแรงต่อผู้หญิง” ท่านจะนึกถึงการถูกทำร้ายร่างกาย หรือถูกล่วงละเมิดทางเพศ	4.2	0.690	เห็นด้วยมาก
ทุกอาชีพไม่ควรจำกัดไว้สำหรับผู้ชายเท่านั้น	4.05	1.200	เห็นด้วยมาก
การโพสต์ภาพโป๊ หรือภาพการแต่งกายหือหวา (ทั้งของตัวเจ้าของ Facebook และภาพที่นำมาจากแหล่งอื่น) เป็นเรื่องไม่เหมาะสม	3.86	1.110	เห็นด้วยมาก
การถูกล่วงละเมิดทางเพศ เกิดจากผู้หญิงแต่งกายไม่เหมาะสม หรือเดินทางคนเดียวในที่เปลี่ยว หรือในเวลากลางคืน	3.68	1.011	เห็นด้วยมาก
การมีครอบครัวแล้วของผู้หญิง มิได้เป็นอุปสรรคต่อการดำรงตำแหน่งผู้นำ	3.67	1.221	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 5.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
ผู้หญิง (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อผู้หญิง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับทัศนคติ
คุณลักษณะสำคัญของผู้หญิง คือความ อ่อนโยน	3.54	1.210	เห็นด้วยมาก
การซื้อขายบริการทางเพศสามารถกระทำ ได้หากเป็นการสมยอมทั้งสองฝ่าย	2.85	1.490	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจุบันชายยังคงมีสิทธิทางกฎหมาย มากกว่าหญิง	2.76	1.518	เห็นด้วยปานกลาง
หน้าที่หลักของผู้หญิงที่แต่งงานแล้วคือ เลี้ยงลูก	2.18	1.583	เห็นด้วยน้อย
ผู้หญิงที่เรียกร้องความเสมอภาคมักจะเป็น ผู้หญิงอายุมากที่โสด หรือผิดหวังในความ รัก	1.84	1.451	เห็นด้วยน้อย
การระบุสถานะทางเพศของแต่ละบุคคล บนเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ (เช่น โสด แต่งงานแล้ว หย่าร้าง) เป็นเรื่องไม่ เหมาะสม	1.73	1.385	เห็นด้วยน้อย
ผู้หญิงไม่เหมาะที่จะเป็นผู้นำ	1.33	1.450	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การที่สามีทำร้ายร่างกายภรรยา เป็นเรื่อง ภายในครอบครัว คนนอกไม่ควรเข้าไป เกี่ยวข้อง	1.30	1.450	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติที่มีต่อผู้หญิงของ
กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติที่มีต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ที่ระดับเห็นด้วย
มาก ต่อประเด็นต่อไปนี้

“เมื่อเอ่ยถึงความรุนแรงต่อผู้หญิง ท่านจะนึกถึงการถูกทำร้ายร่างกาย หรือถูกล่วงละเมิด
ทางเพศ” ($\bar{X} = 4.2$, $SD = 0.690$)

“ทุกอาชีพไม่ควรจำกัดไว้สำหรับผู้ชายเท่านั้น” ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 1.200$)

“การโพสต์ภาพโป๊ หรือภาพการแต่งกายหือหวา (ทั้งของตัวเจ้าของเฟซบุ๊กและภาพที่
นำมาจากแหล่งอื่น) เป็นเรื่องไม่เหมาะสม” ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 1.110$)

“การถูกล่วงละเมิดทางเพศ เกิดจากผู้หญิงแต่งกายไม่เหมาะสม หรือเดินทางคนเดียวในที่เปลี่ยว หรือในเวลากลางคืน” ($\bar{X} = 3.68, SD = 1.011$)

“การมีครอบครัวแล้วของผู้หญิง มิได้เป็นอุปสรรคต่อการดำรงตำแหน่งผู้นำ” ($\bar{X} = 3.67, SD = 1.221$) “คุณลักษณะสำคัญของผู้หญิง คือความอ่อนโยน” ($\bar{X} = 3.54, SD = 1.210$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้หญิงในระดับเห็นด้วยปานกลาง ต่อประเด็นต่อไปนี้

“การซื้อขายบริการทางเพศสามารถกระทำได้หากเป็นการสมยอมทั้งสองฝ่าย” ($\bar{X} = 2.85, SD = 1.490$)

“ปัจจุบันชายยังคงมีสิทธิทางกฎหมายมากกว่าหญิง” ($\bar{X} = 2.76, SD = 1.518$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้หญิงในระดับเห็นด้วยน้อย ต่อประเด็นต่อไปนี้

“หน้าที่หลักของผู้หญิงที่แต่งงานแล้วคือเลี้ยงดูลูก” ($\bar{X} = 2.18, SD = 1.583$)

“ผู้หญิงที่เรียกร้องความเสมอภาคมักจะเป็นผู้หญิงอายุมากที่สุด หรือผิดหวังในความรัก” ($\bar{X} = 1.84, SD = 1.451$)

“การระบุสถานะทางเพศของแต่ละบุคคลบนเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เช่น โสด แต่งงานแล้ว หย่าร้าง เป็นเรื่องไม่เหมาะสม” ($\bar{X} = 1.73, SD = 1.385$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้หญิงในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด ต่อประเด็นต่อไปนี้

“ผู้หญิงไม่เหมาะที่จะเป็นผู้นำ” ($\bar{X} = 1.33, SD = 1.450$)

“การที่สามีทำร้ายร่างกายภรรยา เป็นเรื่องภายในครอบครัว คนนอกไม่ควรเข้าไปเกี่ยวข้อง” ($\bar{X} = 1.30, SD = 1.450$)

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5.8 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง มีอิทธิพลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยส่งผ่านปัจจัยระดับสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.110 ส่วนทัศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง มีอิทธิพลทางตรงต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.007

5.1.1.3 ปัจจัยด้านการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

1) ระยะเวลานับจากการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมครั้งแรก

เมื่อสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลานับจากการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมครั้งแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 6 ปีและเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากกว่า 6 ปีแต่ไม่เกิน 12 ปี โดยสามารถแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลานับจากการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมครั้งแรกดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลานับจากการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมครั้งแรก

ระยะเวลานับจากการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมครั้งแรก	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
มากกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 6 ปี	128	32.00
มากกว่า 6 ปีแต่ไม่เกิน 12 ปี	128	32.00
มากกว่า 12 ปีถึง 15 ปี	91	22.80
มากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี	44	11.00
6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี	5	1.20
น้อยกว่า 6 เดือน	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลานับจากการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมครั้งแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมนับจากครั้งแรก ก) มากกว่า 6 ปีแต่ไม่เกิน 12 ปี และ ข) มากกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 6 ปี มากที่สุดจำนวนเท่ากันคือ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมนับจากครั้งแรกมากกว่า 12 ปีถึง 15 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมนับจากครั้งแรกมากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมนับจากครั้งแรกมากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 โดยมีกลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมนับจากครั้งแรกน้อยกว่า 6 เดือนจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

2) วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เมื่อสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพื่อการประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร โดยสามารถแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พูดคุยกับเพื่อนบนกระดานสนทนา	333	83.25
อ่านข้อความที่เพื่อนโพสต์	332	83.00
ตั้งสถานะของตนเอง	327	81.75
แชท (chat) กับเพื่อน	290	72.50
ส่งข้อความถึงเพื่อน	285	71.25
ฟังเพลง	252	63.00
อ่านข่าวหรือสถานการณ์ประจำวัน	247	61.75
อัปโหลดภาพนิ่ง / ภาพเคลื่อนไหว	218	54.50
ติดตามกิจกรรม/ความเคลื่อนไหวของศิลปิน หรือบุคคลสาธารณะที่ตนเองชื่นชอบ	207	51.75
แสดงความเห็นบนกระดานสนทนาต่อข่าวหรือประเด็นสาธารณะที่เพื่อนตั้งสถานะไว้	200	50.00
เข้าร่วมพูดคุยในกลุ่มปิดหรือแฟนเพจ (fan page)	181	45.25
ดูคลิป	171	42.75
ค้นหาเพื่อนเก่า	166	41.50

ตารางที่ 5.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (ต่อ)

วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตั้งสถานะ เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อข่าวหรือประเด็นสาธารณะที่สังคมให้ความสนใจ	152	38.00
อัปโหลด/ดาวน์โหลดข้อมูล	140	35.00
เล่นเกม	128	32.00
ซื้อสินค้าออนไลน์	115	28.75
แสดงความเห็นบนกระดานสนทนาเพื่อระดมความร่วมมือ / รณรงค์ในประเด็นปัญหาสังคม	106	26.50
ร่วมโหวตในกิจกรรมการประกวด หรือแข่งขันต่าง ๆ	105	26.25
หาเพื่อนใหม่	104	26.00
เขียนบันทึก	64	16.00
ตั้งสถานะ เพื่อระดมความร่วมมือ / รณรงค์ในประเด็นที่เป็นปัญหาสังคม	63	15.75
ขายสินค้าออนไลน์	38	9.50
อื่นๆ	8	2.00

จากตารางที่ 5.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมพบว่า กลุ่มตัวอย่างพูดคุยกับเพื่อนบนกระดานสนทนา มากที่สุด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมาคือ อ่านข้อความที่เพื่อนโพสต์ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 ตั้งสถานะของตนเอง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 แชท (chat) กับเพื่อน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ส่งข้อความถึงเพื่อน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 ฟังเพลง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 อ่านข่าวหรือสถานการณ์ประจำวัน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 อัปโหลดภาพนิ่ง / ภาพเคลื่อนไหว จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ติดตามกิจกรรม/ความเคลื่อนไหวของศิลปิน หรือบุคคลสาธารณะที่ตนเองชื่นชอบ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 แสดงความเห็นบนกระดานสนทนาต่อข่าวหรือประเด็นสาธารณะที่เพื่อนตั้งสถานะไว้ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เข้าร่วมพูดคุยในกลุ่มปิดหรือแฟนเพจ (fan page)

จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ดูคลิป จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ค้นหาเพื่อนเก่า จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ตั้งสถานะ เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อข่าวหรือประเด็น สาธารณะที่สังคมให้ความสนใจ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 อัปโหลด/ดาวน์โหลดข้อมูล จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 เล่นเกม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ซื้อสินค้า ออนไลน์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 แสดงความเห็นบนกระดานสนทนาเพื่อระดม ความร่วมมือ/รณรงค์ในประเด็นปัญหาสังคม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ร่วมโหวตใน กิจกรรมการประกวด หรือแข่งขันต่าง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 หาเพื่อนใหม่ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 เขียนบันทึก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตั้งสถานะ เพื่อ ระดมความร่วมมือ/รณรงค์ในประเด็นที่เป็นปัญหาสังคม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ขาย สินค้าออนไลน์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอื่น ๆ ได้แก่ ใช้ติดต่อกับครอบครัวซึ่งอยู่ที่ ประเทศไทยและต่างประเทศ ติดต่อกับครอบครัวพ่อแม่พี่น้อง แจ้งสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต่างๆตาม ความจำเป็นใช้ส่งข้อมูลการทำงานและข่าวสารเกี่ยวกับงาน ฝากไฟล์ทางการศึกษา(เพื่อใช้ในการเรียนการสอน) หาข้อมูล จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

3) การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

3.1) การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก

เมื่อสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก โดยกลุ่มตัวอย่าง สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กในการตั้ง สถานะ โดยสามารถแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กได้ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก

การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตั้งสถานะ	370	92.50
อ่านข่าวที่มีเพื่อนนำมาโพสต์	356	89.00
ติคป้ายชื่อ	351	87.75
โพสต์ภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหว	349	87.25
ตอบความเห็นหรือแสดงความเห็น	349	87.25
กดปุ่มถูกใจ	331	82.75

ตารางที่ 5.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตั้งสถานะ	370	92.50
อ่านข่าวที่มีเพื่อนนำมาโพสต์	356	89.00
ติคป้ายชื่อ	351	87.75
โพสต์ภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหว	349	87.25
ตอบความเห็นหรือแสดงความเห็น	349	87.25
กดถูกใจ	331	82.75
อ่านสถานะของเพื่อน	328	82.00
แบ่งปันเนื้อหา หรือภาพ	184	46.00
อื่น ๆ	13	3.25

จากตารางที่ 5.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กในการตั้งสถานะมากที่สุด จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาคือ อ่านข่าวที่มีเพื่อนนำมาโพสต์ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 ติคป้ายชื่อ จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 โพสต์ภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหว และตอบหรือแสดงความเห็น จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 กดปุ่มถูกใจ จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 อ่านสถานะของเพื่อน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 แบ่งปันเนื้อหา หรือภาพ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 อื่น ๆ ได้แก่ ร่วมกิจกรรมรับของรางวัล แบ่งปัน เพลง ขยายสินค้าออนไลน์ ใช้ในติดต่อสื่อสารกับเพื่อนแทนการพูดคุยทางโทรศัพท์หรือจดหมาย ความเคลื่อนไหวของกลุ่มนักศึกษา ตอบแฟนเพจที่ดูแลในบางครั้ง ติดตามข่าวสารเรื่องการเรียนข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ เล่นเกม ส่งงานให้กับนักศึกษา แสดงความคิดเห็นทางการศึกษา อ่านข้อมูลร่วมพูดคุยในกลุ่มปิดที่เป็นสมาชิก อ่านข่าวผ่านแฟนเพจของสำนักข่าวต่าง ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

3.2) การใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์

เมื่อสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ในการตั้งสถานะ โดยสามารถแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์

การใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตั้งสถานะ	157	39.25
ติดตามผู้อื่น	151	37.75
อ่านสถานะของบุคคลอื่น ๆ ที่เป็นเพื่อน	127	31.75
ตอบสถานะ/แสดงความเห็น	96	24.00
แบ่งปันข้อมูลเดิม	60	15.00
ตอบข้อมูลเดิมโดยมีการอ้างอิง	47	11.75
โพสต์ภาพ	36	9.00
ติตป้ายภาพ	15	3.75

จากตารางที่ 5.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ ในการตั้งสถานะมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ ติดตามผู้อื่น จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 อ่านสถานะของบุคคลอื่น ๆ ที่เป็นเพื่อน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ตอบสถานะ/แสดงความเห็น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 แบ่งปันข้อมูลเดิม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตอบข้อมูลเดิมโดยมีการอ้างอิง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 โพสต์ภาพ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และติตป้ายภาพ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

4) ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เมื่อสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่าย
สังคมต่อสัปดาห์

ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
มากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	160	40.00
ตั้งแต่ 7-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	154	38.50
น้อยกว่า 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	86	21.50

จากตารางที่ 5.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมตั้งแต่ 7-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมน้อยกว่า 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5.8 พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม การเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ระยะเวลานับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นครั้งแรก และการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีอิทธิพลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.073 ดังนั้น ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1) การใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เมื่อสำรวจการใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่องความรุนแรงผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือสื่อสารในระดับใช้ปานกลางถึงใช้น้อย โดยสามารถแสดงระดับความถี่ของการใช้เครื่องมือสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความถี่ของการใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่อง
ผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่องผู้หญิง บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(SD)	ระดับความถี่ของการ ใช้เครื่องมือ
การใช้เครื่องมือสื่อสารความรุนแรงทาง กายภาพ (อาชญากรรม) ต่อผู้หญิง			
ไม่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารใด ๆ เพียงแต่อ่านข่าว หรืออ่านความคิดเห็นเท่านั้น	3.05	1.247	ใช้ปานกลาง
กดปุ่มถูกใจ	3.05	1.436	ใช้ปานกลาง
แสดงความคิดเห็น	2.64	1.347	ใช้ปานกลาง
ตั้งเป็นสถานะ	2.32	1.445	ใช้น้อย
แบ่งปัน หรือส่งต่อ	2.06	1.377	ใช้น้อย
ติคป้าย	1.33	1.304	ใช้น้อยที่สุด
การใช้เครื่องมือสื่อสารความรุนแรงทาง กายภาพ (ภาพโป๊เปลือย) ต่อผู้หญิง			
ไม่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารใด ๆ เพียงแค่ดูภาพโป๊ เปลือยเท่านั้น	2.08	1.495	ใช้น้อย
กดปุ่มถูกใจ	1.34	1.409	ใช้น้อยที่สุด
แสดงความคิดเห็น	1.29	1.403	ใช้น้อยที่สุด
นำภาพโป๊เปลือยตั้งเป็นสถานะ	0.75	1.126	ไม่ได้ใช้เลย
แบ่งปันหรือส่งต่อ	0.67	0.996	ไม่ได้ใช้เลย
ติคป้าย	0.45	0.851	ไม่ได้ใช้เลย
การใช้เครื่องมือสื่อสารความรุนแรงเชิง โครงสร้างต่อผู้หญิง			
ไม่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารใด ๆ เพียงแต่อ่านข่าว หรืออ่านความคิดเห็นเท่านั้น	2.43	1.319	ใช้น้อย
แสดงความคิดเห็น	1.73	1.369	ใช้น้อย
ตั้งเป็นสถานะ	1.42	1.311	ใช้น้อยที่สุด
กดปุ่มถูกใจ	1.18	1.409	ใช้น้อยที่สุด
แบ่งปันหรือส่งต่อ	1.15	1.241	ใช้น้อยที่สุด

ตารางที่ 5.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความถี่ของการใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่อง
 ผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

การใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่องผู้หญิง บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(SD)	ระดับความถี่ของ การใช้เครื่องมือ
คิดป้าย	0.74	1.036	ไม่ใช้เลย
การใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงทาง กฎหมายต่อผู้หญิง			
ไม่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารใด ๆ เพียงแต่อ่านข่าว หรืออ่านความคิดเห็นเท่านั้น	2.39	1.345	ใช้น้อย
กดปุ่มถูกใจ	1.94	1.421	ใช้น้อย
แสดงความคิดเห็น	1.69	1.305	ใช้น้อย
ตั้งเป็นสถานะ	1.31	1.262	ใช้น้อยที่สุด
แบ่งปันหรือส่งต่อ	1.12	1.249	ใช้น้อยที่สุด
คิดป้าย	0.70	1.004	ไม่ใช้เลย

จากตารางที่ 5.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความถี่ของการใช้
 เครื่องมือสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เมื่อสำรวจการใช้
 เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงทางกายภาพ (อาชญากรรม) ต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
 กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องมือสื่อสาร โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ เครื่องมือสื่อสารที่ใช้
 ในระดับปานกลาง ได้แก่ การกดถูกใจ ($\bar{X} = 3.05, SD = 1.436$) การอ่านข่าวหรืออ่านความคิดเห็น
 เพียงอย่างเดียว ($\bar{X} = 3.05, SD = 1.247$) การแสดงความคิดเห็น ($\bar{X} = 2.64, SD = 1.347$) เครื่องมือ
 สื่อสารที่ใช้ในระดับน้อย ได้แก่ การตั้งเป็นสถานะ ($\bar{X} = 2.32, SD = 1.445$) การแบ่งปัน หรือส่งต่อ
 ($\bar{X} = 2.06, SD = 1.377$) และเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในระดับน้อยที่สุด คือ การคิดป้าย ($\bar{X} = 1.33,$
 $SD = 1.304$)

เมื่อสำรวจการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง (ภาพโป๊เปลือย)
 บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องมือสื่อสารที่ระดับใช้น้อย ได้แก่ การชม
 ภาพโป๊เปลือยเพียงอย่างเดียว ($\bar{X} = 2.08, SD = 1.495$) เครื่องมือสื่อสารที่ระดับใช้น้อยที่สุด ได้แก่
 การกดถูกใจ ($\bar{X} = 1.34, SD = 1.409$) และ การแสดงความคิดเห็น ($\bar{X} = 1.29, SD = 1.403$) และมี
 การใช้เครื่องมือสื่อสารที่ระดับไม่ได้ใช้เลย ได้แก่ การนำภาพโป๊เปลือยตั้งเป็นสถานะ ($\bar{X} = 0.75, SD$
 $= 1.126$) การแบ่งปันหรือส่งต่อ ($\bar{X} = 0.67, SD = 0.996$) และการคิดป้าย ($\bar{X} = 0.45, SD = 0.851$)

เมื่อสำรวจการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องมือสื่อสารที่ระดับใช้น้อยโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ การอ่านข่าวหรืออ่านความคิดเห็นเพียงอย่างเดียว ($\bar{X}=2.43$, $SD=1.319$) การแสดงความคิดเห็น ($=1.73$, $SD=1.369$) เครื่องมือที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การตั้งเป็นสถานะ ($\bar{X}=1.42$, $SD=1.311$) การกดถูกใจ ($\bar{X}=1.18$, $SD=1.409$) และการแบ่งปันหรือส่งต่อ ($\bar{X}=1.15$, $SD=1.241$) และเครื่องมือสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้เลยคือ การติคป้าย ($\bar{X}=0.74$, $SD=1.036$)

เมื่อสำรวจการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องมือสื่อสารที่ระดับใช้น้อย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ การอ่านข่าวหรืออ่านความคิดเห็นเพียงอย่างเดียว ($\bar{X}=2.39$, $SD=1.345$) การกดถูกใจ ($\bar{X}=1.94$, $SD=1.421$) การแสดงความคิดเห็น ($\bar{X}=1.69$, $SD=1.305$) เครื่องมือสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การตั้งเป็นสถานะ ($\bar{X}=1.31$, $SD=1.262$) และการแบ่งปันหรือส่งต่อ ($\bar{X}=1.12$, $SD=1.249$) และเครื่องมือสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้เลยคือ การติคป้าย ($\bar{X}=0.70$, $SD=1.004$)

5.1.2 สาเหตุด้านคุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

เมื่อสำรวจคุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการสื่อสารภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เนื้อหาความรุนแรงที่ใช้ในการสื่อสารเป็นข่าว ข้อมูล ข้อเท็จจริง และพบว่า เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงไม่ใช่สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยสามารถแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการสื่อสารภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.19 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการสื่อสารภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

คุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่สื่อสาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ข่าว ข้อมูลหรือข้อเท็จจริง	248	62.00
ความคิดเห็น	152	38.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5.19 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการสื่อสารภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่าส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการสื่อสารภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีคุณลักษณะเป็นข่าว ข้อมูล หรือข้อเท็จจริงมากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่สื่อสารมีคุณลักษณะเป็นความคิดเห็น จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5.8 พบว่า เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.3 ปัจจัยระดับสังคม

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยระดับสังคมที่เป็นสาเหตุทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ตามสาเหตุต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.1.3.1 ผู้นำความคิด

เมื่อวิเคราะห์หว่า สาเหตุด้านผู้นำความคิดมีผลในระดับใดต่อการเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า คุณลักษณะด้านการเป็นผู้มีความรู้ และประสบการณ์ในเรื่องที่ตั้งสถานะโดยตรงมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังสามารถแสดงระดับของผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของผลจากสาเหตุด้านผู้นำความคิดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ลักษณะ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับของผลที่มี
ผู้นำความคิดเป็นผู้มีความรู้ และประสบการณ์ในเรื่องที่ตั้งสถานะโดยตรง	3.31	1.141	มีผลปานกลาง
ผู้นำความคิดเป็นผู้ที่มีหลักการ มีเหตุผล น่าเชื่อถือ	3.05	1.127	มีผลปานกลาง

ตารางที่ 5.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของผลจากสาเหตุด้านผู้นำความคิดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (ต่อ)

ลักษณะ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับของผลที่มี
ผู้นำความคิดเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง	2.95	1.225	มีผลปานกลาง
ผู้นำความคิดเป็นผู้มีภาพลักษณ์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์ดี	2.91	1.178	มีผลปานกลาง
ผู้นำความคิดเป็นผู้ที่สื่อสารได้กับทุกคนทุกกลุ่มในเฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์	2.90	1.227	มีผลปานกลาง
ผู้นำความคิดเป็นผู้ที่ใคร ๆ ก็อยากสื่อสารด้วย	2.81	1.238	มีผลปานกลาง

ตารางที่ 5.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของผลจากสาเหตุด้านผู้นำความคิดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า ผู้นำความคิด มีผลให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยลักษณะของผู้นำความคิดจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ผู้นำความคิดเป็นผู้มีความรู้ และประสบการณ์ในเรื่องที่ตั้งสถานะโดยตรง ($\bar{X}=3.31$, $SD=1.141$) ผู้นำความคิดเป็นผู้ที่มีหลักการ มีเหตุผล น่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.05$, $SD=1.127$) ผู้นำความคิดเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในเฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ($\bar{X}=2.95$, $SD=1.225$) ผู้นำความคิดเป็นผู้มีภาพลักษณ์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ดี ($\bar{X}=2.91$, $SD=1.178$) ผู้นำความคิดเป็นผู้ที่สื่อสารได้กับทุกคนทุกกลุ่มใน เฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ ($\bar{X}=2.90$, $SD=1.227$) และผู้นำความคิดเป็นผู้ที่ใคร ๆ ก็อยากสื่อสารด้วย ($\bar{X}=2.81$, $SD=1.238$)

5.1.3.2 เครือข่ายสังคม

เมื่อสำรวจระดับของผลจากสาเหตุด้านเครือข่ายสังคมที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า ความเห็นที่เพื่อนสนิทบนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์เห็นด้วยมีผลในระดับกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังสามารถแสดงระดับของผลจากสาเหตุด้านเครือข่ายสังคมที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของผลจากสาเหตุด้านเครือข่ายสังคมที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ลักษณะ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับของผลที่มี
ความเห็นที่เพื่อนสนิทบนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์เห็นด้วย	3.36	1.090	มีผลปานกลาง
ความเห็นที่เพื่อนส่วนใหญ่ในกลุ่มปิด หรือแฟนเพจบนเฟซบุ๊กเห็นด้วย	3.09	1.063	มีผลปานกลาง
ความเห็นที่เพื่อนส่วนใหญ่บนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์เห็นด้วย	3.03	1.084	มีผลปานกลาง
เพื่อนบนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์ยอมรับบทบาทของกลุ่มตัวอย่าง	2.81	1.201	มีผลปานกลาง
ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเพื่อนบนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์	2.60	1.204	มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 5.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของผลจากสาเหตุด้านเครือข่ายสังคมที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่าเครือข่ายสังคมมีผลต่อสาเหตุบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับการสื่อสารเรื่องผู้หญิง ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ความเห็นที่เพื่อนสนิทบนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์เห็นด้วย ($\bar{X}=3.36$, $SD=1.090$) ความเห็นที่เพื่อนส่วนใหญ่ในกลุ่มปิด หรือแฟนเพจบนเฟซบุ๊กเห็นด้วย ($\bar{X}=3.09$, $SD=1.063$) ความเห็นที่เพื่อนส่วนใหญ่บนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์เห็นด้วย ($\bar{X}=3.03$, $SD=1.084$) เพื่อนบนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์ยอมรับบทบาทของกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{X}=2.81$, $SD=1.201$) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเพื่อนบนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์ ($\bar{X}=2.60$, $SD=1.204$)

5.1.3.3 คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ

เมื่อสำรวจระดับของผลจากสาเหตุด้านคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า เรื่องที่กำลังพูดคุยบนเฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ เป็นประเด็นที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่างและ/หรือบุคคลใกล้ชิดในสังคมจริงมีผลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังสามารถแสดงระดับของผลจากสาเหตุด้านคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของผลจากสาเหตุด้านคุณลักษณะของ
ประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบน
เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ลักษณะ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(SD)	ระดับของผลที่มี
สังคมจริง			
เรื่องที่กำลังพูดคุยบนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์ เป็น ประเด็นที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่างและ/ หรือบุคคลใกล้ชิดตัวในสังคมจริง	3.56	0.983	มีผลมาก
เรื่องที่กำลังพูดคุยบนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์ เป็น ประเด็นที่บุคคลใกล้ชิดตัวในสังคมจริงให้ความ สนใจ	3.52	0.988	มีผลมาก
เรื่องที่กำลังพูดคุยบนเฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์เป็น ประเด็นที่สังคมจริงให้ความสนใจ	3.51	1.082	มีผลมาก
ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับ ความเห็นส่วนใหญ่ในสังคมจริง	2.92	1.234	มีผลปานกลาง
สังคมบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม			
เรื่องที่กำลังพูดคุยบนเฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ เป็น ประเด็นที่เพื่อนสนิทบนเฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ให้ ความสนใจ	3.50	0.991	มีผลปานกลาง
สังคมบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม			
เรื่องที่กำลังพูดคุยบนเฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ เป็น ประเด็นที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่างและ/ หรือเพื่อนสนิทบนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์	3.47	1.063	มีผลปานกลาง
เรื่องที่กำลังพูดคุยบนเฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ เป็น ประเด็นที่เพื่อนบนเฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ให้ความ สนใจ	3.39	1.084	มีผลปานกลาง
ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับ ความเห็นส่วนใหญ่ของเพื่อนบนเฟซบุ๊ก/ทวิต เตอร์	2.86	1.272	มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของผลจากสาเหตุด้านคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่าในสังคมจริง คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อในระดับมีผลมาก โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะจากมากไปน้อย ได้แก่ เรื่องที่กำลังพูดคุยบนเฟซบุ๊ก / ทวิตเตอร์ เป็นประเด็นที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่างและ/หรือบุคคลใกล้ชิดตัวในสังคมจริง ($\bar{X} = 3.56, SD = 0.983$) เรื่องที่กำลังพูดคุยบนเฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ เป็นประเด็นที่บุคคลใกล้ชิดตัวในสังคมจริงให้ความสนใจ ($\bar{X} = 3.52, SD = 0.988$) เรื่องที่กำลังพูดคุยบนเฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ เป็นประเด็นที่สังคมจริงให้ความสนใจ ($\bar{X} = 3.51, SD = 1.082$) และคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อในระดับมีผลปานกลาง ได้แก่ ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับความเห็นส่วนใหญ่ในสังคมจริง ($\bar{X} = 2.92, SD = 1.234$)

ส่วนในสังคมบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อมีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะจากมากไปน้อยได้แก่ เรื่องที่กำลังพูดคุยบนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์ เป็นประเด็นที่เพื่อนสนิทบนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์ให้ความสนใจ ($\bar{X} = 3.50, SD = 0.991$) เรื่องที่กำลังพูดคุยบนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์ เป็นประเด็นที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่างและ/หรือ เพื่อนสนิทบนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์ ($\bar{X} = 3.47, SD = 1.063$) เรื่องที่กำลังพูดคุยบนเฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ เป็นประเด็นที่เพื่อนบนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์ ให้ความสนใจ ($\bar{X} = 3.39, SD = 1.084$) และความเห็นของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับความเห็นส่วนใหญ่ของเพื่อนบนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์ ($\bar{X} = 2.86, SD = 1.272$)

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5.8 พบว่า ปัจจัยระดับสังคม ซึ่งประกอบด้วยผู้นำความคิด / ผู้นำความคิด เครือข่ายสังคม และคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.047 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.4 คุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เมื่อสำรวจสาเหตุด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เป็นสาเหตุทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม สามารถจำแนกตามสาเหตุต่างๆ ได้ดังนี้

5.1.4.1 คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0

เมื่อสำรวจระดับของผลจากสาเหตุด้านคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า คุณสมบัติด้านการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง มีผลในระดับมาก โดยมีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังสามารถแสดงระดับของผลจากสาเหตุด้านคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของผลจากสาเหตุด้านคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

คุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)	ระดับของผลที่มี
การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง	4.04	0.971	มีผลมาก
ความสามารถในการโต้ตอบกับผู้อื่นได้	3.97	0.866	มีผลมาก
ความง่ายและสะดวกในการค้นหาเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์	3.94	0.831	มีผลมาก
การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรักษาความเป็นส่วนตัว	3.87	1.094	มีผลมาก
ความเป็นมัลติมีเดีย (การมีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความ)	3.86	0.872	มีผลมาก
การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถอ่านข้อมูลย้อนหลัง	3.80	0.935	มีผลมาก
การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถค้นหาข้อมูลของเพื่อนได้ง่าย	3.77	0.978	มีผลมาก
การมีโปรแกรมประยุกต์ที่หลากหลาย	3.75	0.988	มีผลมาก
การมีโปรแกรมประยุกต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้	3.72	0.966	มีผลมาก
การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถค้นหาข้อมูลโดยใช้คำสำคัญ	3.47	1.052	มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของผลจากสาเหตุด้านคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ที่มีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไป

หาน้อย ได้แก่ การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง ($\bar{X}=4.04, SD=0.971$) ความสามารถในการโต้ตอบกับผู้อื่นได้ ($\bar{X}=3.97, SD=0.866$) ความง่ายและสะดวกในการค้นหา เฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์ ($\bar{X}=3.94, SD=0.831$) การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}=3.87, SD=1.094$) ความเป็นมัลติมีเดีย (การมีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและข้อความ) ($\bar{X}=3.86, SD=0.872$) การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถอ่านข้อมูลย้อนหลัง ($\bar{X}=3.80, SD=0.935$) การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถค้นหาข้อมูลของเพื่อนได้ง่าย ($\bar{X}=3.77, SD=0.978$) การมีโปรแกรมประยุกต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ($\bar{X}=3.72, SD=0.966$) และคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถค้นหาข้อมูลโดยใช้คำสำคัญ ($\bar{X}=3.47, SD=1.052$)

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5.8 และจากแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ดังจะได้อธิบายในหัวข้อ 5.2 การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่าคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ไม่มีอิทธิพลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.4.2 คุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์

เมื่อสำรวจระดับของผลจากสาเหตุด้านคุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า การตั้งสถานะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีผลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังสามารถแสดงระดับของผลจากสาเหตุด้านคุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของผลจากสาเหตุด้านคุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เครื่องมือสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับของผลที่มี
การตั้งสถานะ	4.12	0.878	มีผลมาก
การกดปุ่มถูกใจหรือการติดตาม	4.00	0.956	มีผลมาก
การแสดงความคิดเห็น	3.90	1.063	มีผลมาก

ตารางที่ 5.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของผลจากสาเหตุด้านคุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับของผลที่มี
การแบ่งปัน	3.82	0.895	มีผลมาก
การติตป้าย	3.19	1.111	มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 5.24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของผลที่มีต่อคุณสมบัติเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์พบว่า คุณสมบัติเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ที่มีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การตั้งสถานะ ($\bar{X}=4.12, SD=0.878$) การกดปุ่มถูกใจหรือการติดตาม ($\bar{X}=4.00, SD=0.956$) การแสดงความคิดเห็น ($\bar{X}=3.90, SD=1.063$) การแบ่งปัน ($\bar{X}=3.82, SD=0.895$) คุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การติตป้าย ($\bar{X}=3.19, SD=1.111$)

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5.8 และจากแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ดังจะได้อธิบายในหัวข้อ 5.2 การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า คุณสมบัติเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ มีอิทธิพลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.658 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุป

จากการวิเคราะห์ด้วยแบบสอบถาม พบว่า ผลการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิเคราะห์ด้วยแบบวิเคราะห์เนื้อหาและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง กล่าวคือ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยระดับบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเจนเอชเอ็นวาย คือ มีช่วงอายุ มากกว่า 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา เว็บไซต์เครือข่ายสังคมแรกที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือ เฟซบุ๊ก โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์

เครือข่ายสังคมมากกว่ารับรู้ความง่ายในการเข้าถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์ในด้านการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ มากที่สุด ตัวแปรที่มีความแตกต่างในงานวิจัย คือ เพศ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ในขณะที่พบว่า จากการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้เข้าใช้เฟสบุ๊คที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิงในด้านทัศนคติต่อความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง แต่พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้องต่อความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง และทัศนคติต่อความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง เช่น เข้าใจว่า เมื่อเอ่ยถึง “ความรุนแรงต่อผู้หญิง” จะนึกถึงการถูกทำร้ายร่างกาย หรือถูกล่วงละเมิดทางเพศ การซื้อขายบริการทางเพศสามารถกระทำได้หากเป็นการสมยอมทั้งสองฝ่าย สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจที่ไม่ครบถ้วนเกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิงว่าหมายถึงเฉพาะความรุนแรงที่กระทำต่อร่างกาย จิตใจ หรือความไม่เท่าเทียมกันตามกฎหมายเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างหนักหน่วง คือ มีระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยเป็นผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมนับจากครั้งแรก ก) มากกว่า 6 ปีแต่ไม่เกิน 12 ปี และ ข) มากกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 6 ปี มากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่าง คือ วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร ได้แก่ พูดคุยกับเพื่อนบนกระดานสนทนา อ่านข้อความที่เพื่อนโพสต์ ตั้งสถานะของตนเอง แชท (Chat) กับเพื่อน ส่งข้อความถึงเพื่อน รองลงไป คือ วัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง ได้แก่ ฟังเพลง อ่านข่าวหรือสถานการณ์ประจำวัน อัปเดตภาพนิ่ง / ภาพเคลื่อนไหว ติดตามกิจกรรม/ความเคลื่อนไหวของศิลปิน หรือบุคคลสาธารณะที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมดังกล่าวสอดคล้องกับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กในด้านการสื่อสาร คือ การตั้งสถานะมากที่สุด

เมื่อสำรวจการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงทางกายภาพ (อาชญากรรม)ต่อผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครื่องมือสื่อสารความรุนแรงทางกายภาพ (อาชญากรรม)ต่อผู้หญิง ในระดับปานกลาง โดยเครื่องมือสื่อสารที่ใช้มากที่สุด คือ การกดถูกใจ เมื่อสำรวจการใช้เครื่องมือเพื่อ

สื่อสารความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องมือสื่อสารในระดับน้อยที่สุด โดยเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อสื่อสารความรุนแรงเชิงโครงสร้างมากที่สุด คือ การอ่านข่าวหรืออ่านความคิดเห็นเพียงอย่างเดียว ด้านการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องมือสื่อสารในระดับน้อย โดยค่าเฉลี่ยของเครื่องมือสื่อสารที่ใช้มากที่สุด การอ่านข่าวหรืออ่านความคิดเห็นเพียงอย่างเดียว และกลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครื่องมือสื่อสารความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง (ภาพโป๊เปลือย) ที่ระดับใช้น้อยที่สุด โดยเครื่องมือสื่อสารที่ใช้มากที่สุด คือ การชมภาพโป๊เปลือยเพียงอย่างเดียว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงทัศนะว่า เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการสื่อสารภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เป็นการสื่อสารข่าวหรือข้อเท็จจริงมากกว่าการสื่อสารด้วยข้อคิดเห็น

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยระดับสังคม ประกอบด้วย ผู้นำความคิด เครือข่ายสังคม และคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงมากที่สุด คือ คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ รองลงไป คือ สาเหตุด้านเครือข่ายสังคม โดยสาเหตุด้านที่มีผลน้อยที่สุด คือ ผู้นำความคิด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสังคมด้านคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อในระดับมีผลมากในสังคมจริง ได้แก่ เรื่องที่กำลังพูดคุยบนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์ เป็นประเด็นที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่างและ/หรือบุคคลใกล้ชิดตัวในสังคมจริง ส่วนคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อในสังคมบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม มักมีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อในสังคมบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากที่สุด คือ เรื่องที่กำลังพูดคุยบนเฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ เป็นประเด็นที่เพื่อนสนิทบนเฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ ให้ความสนใจ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยระดับสังคมในด้านเครือข่ายสังคม พบว่า เครือข่ายสังคมมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในระดับปานกลาง โดยลักษณะของเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ความเห็นที่เพื่อนสนิทบนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์เห็นด้วย

ปัจจัยระดับสังคมด้านผู้นำความคิด มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในระดับปานกลาง โดยคุณลักษณะของผู้นำความคิดที่ผลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ผู้นำความคิดเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องที่ตั้งสถานะ

เมื่อวิเคราะห์สาเหตุด้านคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดยคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากที่สุด ได้แก่ คุณสมบัติด้านการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง

เมื่อสำรวจระดับของผลจากสาเหตุด้านคุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมพบว่า คุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดยเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ การตั้งสถานะ

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงพบว่า สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ส่งผลกระทบต่อความรุนแรงของผู้หญิง ประกอบด้วย 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยอายุ เพศ อาชีพ 2) ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง 3) ปัจจัยระดับสังคม ซึ่งประกอบด้วยผู้นำความคิด / ผู้นำความคิด เครือข่ายสังคม และคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ และ 4) คุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ได้แก่ คุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ส่วนปัจจัยที่ไม่เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ได้แก่ 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด 2) ปัจจัยด้านการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม การเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ระยะเวลาการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ระยะเวลา นับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นครั้งแรก และการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และ 3) คุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0

5.2 การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง วิธีการทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model หรือ SEM) ด้วยโปรแกรม M-Plus ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ทั้งความตรงของแบบจำลองและทดสอบอิทธิพลทั้งที่เป็นอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมไปพร้อมกัน

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสะดวกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์แทนความหมายดังต่อไปนี้

n	หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์
mean	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
C.V.	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย
χ^2	หมายถึง ค่าที่ตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์
df	หมายถึง องศาแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
TE	หมายถึง ขนาดอิทธิพลรวม (total effect)
ID	หมายถึง ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (indirect effect)
DE	หมายถึง ขนาดอิทธิพลทางตรง (direct effect)
R^2	หมายถึง สัมประสิทธิ์การทำนาย (coefficient of determination)
GFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (goodness of fit index)
AGFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (adjusted goodness of fit index)
RMR	หมายถึง ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (root mean squared residual)
p	หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝง

TECHAC	หมายถึง	การยอมรับเทคโนโลยี (ตัวแปรแฝงภายนอก)
TECHBEH	หมายถึง	พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี(ตัวแปรแฝงภายนอก)
BEHAVI	หมายถึง	พฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ (ตัวแปรแฝงภายใน)
EFFECT	หมายถึง	ปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
ATT	หมายถึง	ทัศนคติต่อความรุนแรงของผู้หญิง

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TECHAC)

SONET	หมายถึง	การเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เว็บไซต์แรกที่เข้าใช้)
LONG	หมายถึง	ระยะเวลานับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมครั้งแรก
REASON	หมายถึง	การรับรู้ประโยชน์และความยากง่ายในการเข้าถึง

ตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (TECHBEH)

USE	หมายถึง	การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
FREQ	หมายถึง	ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ (BEHAVI)

READ	หมายถึง	การอ่านข่าวหรืออ่านความคิดเห็นเท่านั้น
MENT	หมายถึง	การแสดงความคิดเห็น
POST	หมายถึง	การตั้งสถานะ
LIKE	หมายถึง	การกดปุ่มถูกใจ
SHARE	หมายถึง	การแบ่งปัน หรือส่งต่อ
TAG	หมายถึง	การติดป้าย

ตัวแปรปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (EFFECT)

LEAD	หมายถึง	ผู้นำความคิด
SOCIAL	หมายถึง	เครือข่ายสังคม
MOUNT	หมายถึง	คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ
WEB	หมายถึง	คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0
FACE	หมายถึง	คุณสมบัติเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์
CONTENT	หมายถึง	คุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

ตัวแปรปัจจัยทัศนคติต่อความรุนแรงของผู้หญิง (ATTI)

ATTI	หมายถึง	ทัศนคติต่อความรุนแรงของผู้หญิง
------	---------	--------------------------------

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

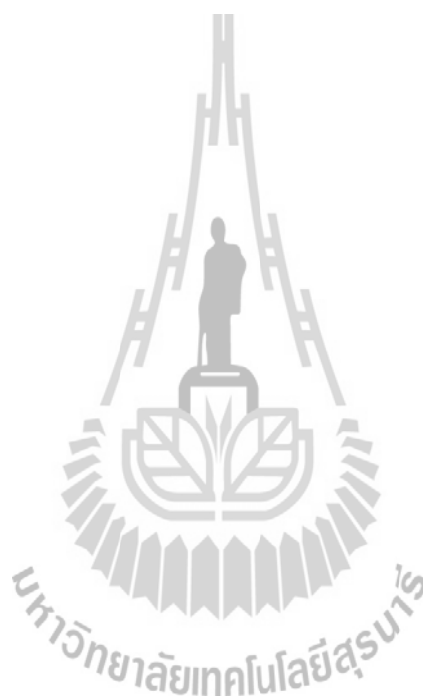
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวว่ามีอยู่จริงหรือไม่ และเป็นการพิจารณาขนาด ระดับ และทิศทางของความสัมพันธ์ ซึ่งทำให้เห็นความเชื่อมโยงของแต่ละสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง และใช้ในการพิจารณาว่า ตัวแปรซึ่งเป็นสาเหตุต่าง ๆ มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปหรือไม่ ทั้งนี้ หากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ($p \leq .05$) แสดงว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีจริง ค่าความสัมพันธ์ที่เป็นบวก หมายถึงความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนค่าความสัมพันธ์ที่เป็นลบ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนค่าความสัมพันธ์ที่เป็นลบ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
(n = 400)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.815
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3541.126
	Df	231
	Sig.	.000



ตารางที่ 5.26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (n=400)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
SONET (1)	1																	
LONG (2)	.229**	1																
REASON (3)	.231**	.363**	1															
FREQ (4)	.164**	.280**	.140**	1														
USE (5)	.117*	.116*	.310**	.154**	1													
CONTENT (6)	-0.037	-.209**	0.014	-0.068	0.043	1												
LEAD (7)	0.007	-.242**	-.100*	-0.014	0.017	.109*	1											
SOCIAL (8)	-.107*	-.322**	-.156**	-0.067	0.041	.167**	.584**	1										
MOUNT (9)	-.120*	-.283**	-.106*	-0.043	0.092	.116*	.511**	.676**	1									
WEB (10)	-0.030	0	0.083	0.079	.192**	0.031	.240**	.386**	.493**	1								
FACE (11)	0.024	-0.012	-0.042	.151**	.213**	0.055	.283**	.429**	.392**	.515**	1							
READ (12)	0.026	.129**	0.014	.157**	0.084	-0.072	.283**	.178**	.153**	0.058	.141**	1						
MENT (13)	.217**	.287**	.153**	.103*	0.065	-0.086	.108*	-0.020	-0.050	-0.038	0.063	.429**	1					
POST (14)	.245**	.291**	.144**	0.097	-0.016	-0.071	0.091	-0.035	-0.087	-0.045	0.048	.363**	.845**	1				
LIKE (15)	.161**	.174**	0.082	0.091	0.006	-0.016	.153**	0.065	0.071	0.027	0.080	.413**	.753**	.714**	1			
SHARE (16)	.200**	.144**	.109*	0.055	0.005	-0.089	.193**	0.096	.102*	-0.034	0.037	.321**	.724**	.767**	.678**	1		
TAG (17)	.153**	.246**	.154**	0.067	0.075	-0.036	0.053*	-0.015	-0.052	-0.079	0.039	.267**	.678**	.732**	.546**	.758**	1	
ATTI (18)	0.090	.173**	.113*	0.075	0.097	0.038	.101*	0.062	0.078	.138**	.179**	.180**	.340**	.315**	.273**	.230**	.312**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์นำเสนอไว้ดังตารางที่ 5.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ค่าสถิติ Bartlett' test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (identity matrix) หรือไม่ มีค่าสถิติเท่ากับ 3541.126 ($p < .05$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ค่าดัชนีไกเซอร์ - ไมเยอร์ - ออลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.815 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ของข้อมูลชุดนี้มีความสัมพันธ์ภายในต่อกัน เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองต่อไป

จากตารางที่ 5.25 เมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ทั้ง 18 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 306 คู่ และมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญ จำนวน 91 คู่ จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรวม 215 คู่

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์การวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรแฝง จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TECHAC) ตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (TECHBEH) ตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ (BEHAVI) ตัวแปรปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (EFFECT) และตัวแปรปัจจัยทัศนคติต่อความรุนแรงของผู้หญิง (ATT) โดยตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดมีจำนวน 18 ตัวแปร

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ผู้วิจัยได้กำหนดเส้นทางพารามิเตอร์ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย พบว่า แบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงได้มีการปรับแก้แบบจำลองตามที่โปรแกรมเอ็มพลัส (M-plus) รายงานในส่วนของดัชนีการแก้ไข (modification indices) โดยกำหนดค่าตั้งต้นแก่ตัวแปรและยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์

กันได้ ผลจากการปรับแบบจำลอง ทำให้แบบจำลองมีความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 359.762 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 123 และค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 CFI = 0.919 TLI = 0.899 RMSEA = 0.069 SRMR = 0.071 ถึงแม้ค่า χ^2 จะมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .05$) ซึ่งอาจเป็นผลจากความไม่แน่นอนของการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองโดยใช้สถิติ χ^2 ซึ่งมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธสมมติฐาน ถึงแม้ว่าแบบจำลองที่ทดสอบจะสมบูรณ์ก็ตามอันเนื่องมาจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวแปรในแบบจำลอง เพราะค่า χ^2 จะสูงขึ้นเมื่อขนาดของกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวแปรในแบบจำลองที่ต้องวิเคราะห์เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ค่าดัชนีอื่น เช่นค่า CFI = 0.919 TLI = 0.899 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 1 ค่าดัชนี RMSEA มีค่า = 0.06 และ SPMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

เมื่อได้ดำเนินการตรวจสอบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว ผู้วิจัยได้พิจารณาการประมาณค่าพารามิเตอร์น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของตัวบ่งชี้ในแบบจำลองการวัดแต่ละตัวว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปคะแนนมาตรฐานของตัวบ่งชี้ทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ตัวบ่งชี้เหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในแบบจำลองการวัดแต่ละตัว ผู้วิจัยได้จำแนกวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยภายในแบบจำลองออกเป็น 4 องค์ประกอบย่อย ดังต่อไปนี้

5.2.3.1 แบบจำลองการวัดการยอมรับเทคโนโลยี (TECHAC)

5.2.3.2 แบบจำลองการวัดพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (TECHBEH)

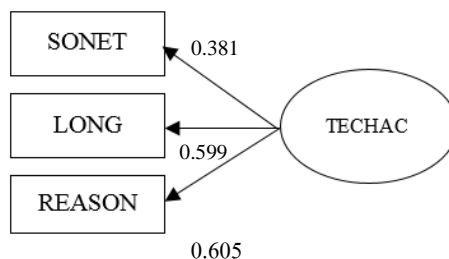
5.2.3.3 แบบจำลองการวัดปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (EFFECT)

5.2.3.4 แบบจำลองการวัดพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (BEHAVI)

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยภายในแบบจำลอง พบว่า ในการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี สาเหตุด้านการรับรู้ประโยชน์และความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นสาเหตุที่มีความสำคัญมากที่สุด ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นสาเหตุที่มีความสำคัญที่สุด ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า เครือข่ายสังคมเป็นสาเหตุที่มีความสำคัญที่สุด และในการวิเคราะห์พฤติกรรมสื่อสารการแสดงความคิดเห็น พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ดังปรากฏรายละเอียดของแบบจำลองแต่ละส่วน เป็นดังนี้

5.2.3.1 แบบจำลองการวัดการยอมรับเทคโนโลยี (TECHAC)

แบบจำลองการวัดการยอมรับเทคโนโลยี สามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

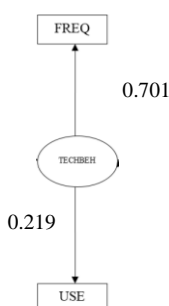


ภาพที่ 5.1 แบบจำลองการวัดการยอมรับเทคโนโลยี

จากภาพที่ 5.1 แสดงแบบจำลองการวัดการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภายในแบบจำลองการวัดการยอมรับเทคโนโลยี (TECHAC) ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวเป็นองค์ประกอบที่บ่งบอกถึงยอมรับเทคโนโลยี และตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัว มีระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ($\beta = 0.381-0.605$) กล่าวคือ การรับรู้ประโยชน์และความยากง่ายในการเข้าถึง (REASON) เป็นตัวบ่งชี้ที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\beta = 0.605$) รองลงไป คือ ระยะเวลานับจากการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมครั้งแรก (LONG) ($\beta = 0.599$) โดยที่ การเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (SONET)เป็นตัวบ่งชี้ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ($\beta = 0.381$) ดังรายละเอียดแสดงในภาคผนวก จ แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในองค์ประกอบย่อยด้านการวัดการยอมรับเทคโนโลยี

5.2.3.2 แบบจำลองการวัดพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (TECHBEH)

แบบจำลองการวัดพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม สามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

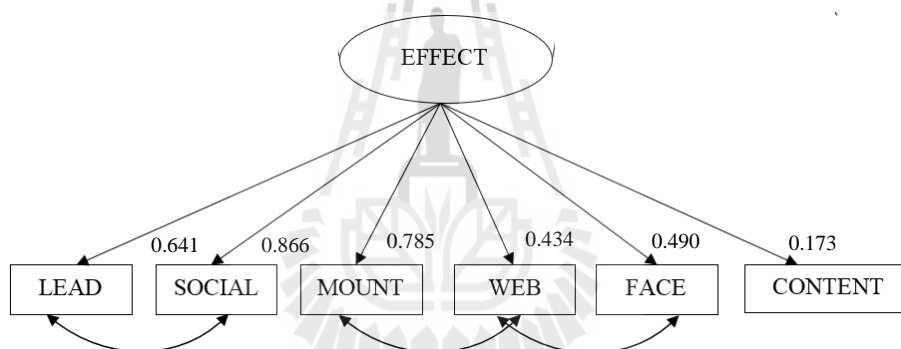


ภาพที่ 5.2 แบบจำลองการวัดพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

จากแผนภาพที่ 5.2 แสดงแบบจำลองการวัดพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 2 ตัวเป็นองค์ประกอบที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม และมีระดับความสำคัญที่แตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจน ($\beta = 0.219, 0.701$) กล่าวคือ ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (FREQUENCY) เป็นตัวบ่งชี้ที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\beta = 0.701$) และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (USE) เป็นตัวบ่งชี้ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ($\beta = 0.219$) ดังรายละเอียดแสดงในภาคผนวก ฉ แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในองค์ประกอบย่อยด้านการวัดพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

5.2.3.3 แบบจำลองการวัดปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (EFFECT)

แบบจำลองการวัดปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม สามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

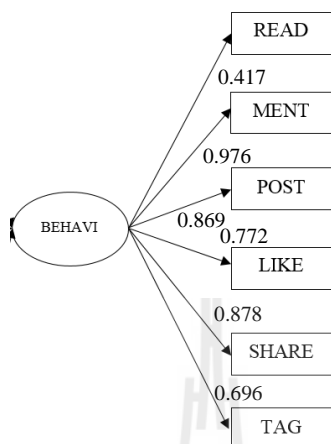


ภาพที่ 5.3 แบบจำลองการวัดปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

จากภาพที่ 5.3 แสดงแบบจำลองการวัดปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวเป็นองค์ประกอบที่บ่งบอกถึงผลอันเนื่องมาจากปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่แตกต่างกันออกไป ($\beta = 0.173-0.866$) ได้แก่ เครือข่ายสังคม (SOCIAL) มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\beta = 0.866$) รองลงไป ได้แก่ คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ (MOUNT) ($\beta = 0.785$) ผู้นำความคิด (LEAD) ($\beta = 0.641$) คุณสมบัติเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ (FACE) ($\beta = 0.490$) คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 (WEB) ($\beta = 0.434$) และคุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง (CONTENT) เป็นองค์ประกอบที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด (0.173) ดังรายละเอียดแสดงในภาคผนวก ช แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในองค์ประกอบย่อยด้านการวัดปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

5.2.3.4 แบบจำลองการวัดพฤติกรรมกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (BEHAVI)

แบบจำลองการวัดพฤติกรรมกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม สามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5.4 แบบจำลองการวัดพฤติกรรมกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

จากภาพที่ 5.4 แบบจำลองการวัดพฤติกรรมกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (BEHAVI) ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวเป็นองค์ประกอบที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันออกไป ($\beta = 0.417-0.976$) กล่าวคือ การแสดงความคิดเห็น (MENT) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\beta = 0.976$) รองลงไปคือ การแบ่งปันหรือส่งต่อ (SHARE) ($\beta = 0.878$) การตั้งสถานะ (POST) ($\beta = 0.869$) การกดถูกใจ (LIKE) ($\beta = 0.772$) การติดป้าย (TAG) 0.696 ซึ่งพบว่า ตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวมีความสำคัญอยู่ในระดับสูงใกล้เคียงกัน โดยการอ่านหรือชมภาพเพียงอย่างเดียว (READ) เป็นตัวบ่งชี้ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ($\beta = 0.417$) ดังรายละเอียดแสดงในภาคผนวก ซ แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในองค์ประกอบย่อยด้านการวัดพฤติกรรมกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

สำหรับขนาดอิทธิพลของตัวแปรทำนายที่มีต่อตัวแปรตามในเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง มีแนวทางการพิจารณาดังนี้ พิจารณาจากระดับความสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากพบว่า $p \leq .05$ หมายความว่า เส้นทางอิทธิพลนั้นมีอยู่จริง หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางตรงกันข้าม หากค่า $p > .05$ หมายความว่า เส้นทางอิทธิพลนั้นไม่มีอยู่จริง และหากค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลมีเครื่องหมายบวก (+) แสดงว่าอิทธิพลเป็นเชิงบวก หมายความว่า หากตัวแปรทำนายมีขนาดเพิ่มขึ้น ตัวแปรตามก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย แต่หากค่า

สัมประสิทธิ์ของขนาดอิทธิพลมีเครื่องหมายลบ (-) แสดงว่า อิทธิพลเป็นไปในทางลบ ซึ่งหมายความว่า หากตัวแปรทำนายมีขนาดเพิ่มขึ้น ตัวแปรตามจะมีทิศทางตรงกันข้าม คือ มีขนาดลดลง

โดยสรุปแล้วภาพรวมของแบบจำลองหลังจากได้รับการปรับใหม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น และผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ดังนั้นในการศึกษาแบบจำลองนี้ จึงใช้แบบจำลองที่ปรับใหม่ (modified model) อธิบายอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยมีรายละเอียดแสดงในภาคผนวก ฅ แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง และแสดงได้ตามแผนภาพที่ 5.5 แบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง





จากภาพที่ 5.5 แบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ตัวแปรที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง มีบทบาทในฐานะเป็นตัวแปรแฝงภายนอก ตัวแปรแฝงภายใน และปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมซึ่งล้วนแต่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งในรูปของการมีอิทธิพลต่อสาเหตุหนึ่ง การได้รับอิทธิพลจากอีกสาเหตุหนึ่ง และการมีความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลขององค์ประกอบในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง สามารถจำแนกวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) ขนาดอิทธิพลของตัวแปรทำนายต่อการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (TECHAC) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก สามารถวัดได้จาก (1) ระยะเวลานับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมครั้งแรก (LONG) (2) การรับรู้ประโยชน์และความยากง่ายในการเข้าถึง (REASON) (3) การเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เว็บไซต์แรกที่เข้าใช้) (SONET) โดยพบว่า ขนาดของอิทธิพลของระยะเวลานับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมครั้งแรกมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก คือ 0.679 รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์และความยากง่ายในการเข้าถึง และการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม(เว็บไซต์แรกที่เข้าใช้) ซึ่งมีขนาดของอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ 0.519 และ 0.386 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด คือ ระยะเวลา นับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมครั้งแรก รองลงไปคือ การรับรู้ประโยชน์และความยากง่ายในการเข้าถึง และสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีน้อยที่สุด คือ การเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เว็บไซต์แรกที่เข้าใช้) กล่าวคือ ยังมีระยะเวลาการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์เครือข่ายสังคมนานเพียงใด ยิ่งส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้นเท่านั้น

2) ขนาดอิทธิพลของตัวแปรทำนายต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (TECHAC) ซึ่งมีขนาดของอิทธิพลในทางบวกเท่ากับ 1.487 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในระดับสูงมาก และมีอิทธิพลต่อปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (EFFEC) ซึ่งมีขนาดของอิทธิพลในทางบวก เท่ากับ 0.738

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (ตัวแปรแฝงภายนอก) สามารถวัดได้จาก 1) ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (FREQ) และ 2) การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (USE) โดยมีขนาดของอิทธิพลในทางบวก เท่ากับ 0.297 และ 0.284 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ในระดับใกล้เคียงกัน โดยระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากกว่าการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเล็กน้อย

3) ขนาดอิทธิพลของตัวแปรทำนายต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์

ตัวแปรที่สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ (BEHAVI) สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และทัศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง (ATT) โดยพบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ (ตัวแปรแฝงภายใน) ซึ่งมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.283 ในขณะที่ทัศนคติต่อความรุนแรงของผู้หญิง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ (ตัวแปรแฝงภายใน) ซึ่งมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.043 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การเกิดพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากกว่าอิทธิพลจากทัศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

พฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ วัดได้จาก (1) การแสดงความคิดเห็น (MENT) (2) การตั้งสถานะ (POST) (3) การแบ่งปันหรือส่งต่อ (SHARE) (4) การกดปุ่มถูกใจ (LIKE) (5) การติดป้าย (TAG) และ (6) การอ่านข่าวหรืออ่านความคิดเห็น (READ) โดยที่ขนาดของอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็น มีผลมากที่สุด คือ 0.918 รองลงมาได้แก่ การตั้งสถานะ การแบ่งปันหรือส่งต่อ การกดปุ่มถูกใจ การติดป้าย และการอ่านข่าวหรืออ่านความคิดเห็น ซึ่งมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.915, 0.809, 0.799, 0.749 และ 0.429 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ สาเหตุที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การแสดงความคิดเห็น โดยสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ น้อยที่สุด คือ การอ่านข่าวหรืออ่านความคิดเห็น

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ พบว่าองค์ประกอบภายในอัน ได้แก่ การใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์บางเครื่องมือมีความสัมพันธ์กันต่อกัน โดยการคิดป้าย มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่น ได้แก่ (1)การแบ่งปัน หรือส่งต่อ (2) การกดปุ่มถูกใจ และ (3)การตั้งสถานะ โดยที่ขนาดของอิทธิพลในการแบ่งปัน มีผลต่อการคิดป้ายมากที่สุด คือ 0.379 รองลงมาได้แก่ กดปุ่มถูกใจ และการตั้งสถานะ ซึ่งมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.165 และ 0.093 ตามลำดับ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่ใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ ประเภทการคิดป้าย มีแนวโน้มจะใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทอื่นด้วยเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์พบขนาดของอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยพบว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ มีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี โดยขนาดของอิทธิพล 0.283 และพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ มีอิทธิพลในทางลบต่อปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยมีขนาดของอิทธิพล -0.043 อย่างไรก็ตาม อิทธิพลในทางลบดังกล่าวถือว่าเป็นอิทธิพลที่มีขนาดเล็กจนอาจไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4) ขนาดอิทธิพลของตัวแปรทำนายต่อปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ปรากฏในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ประกอบด้วย 4.1) สาเหตุจากปัจจัยระดับสังคม (ซึ่งสามารถวัดได้จาก (1) เครือข่ายสังคม (SOCIAL) (2) คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ (MOUNT) (3) ผู้นำความคิด (LEAD)) 4.2) สาเหตุจากคุณลักษณะเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง (CONTENT) และ 4.3) สาเหตุจากคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (ซึ่งสามารถวัดได้จาก (1) คุณสมบัติเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ (FACE) และ (2) คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 (WEB))

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (ตัวแปรแฝงภายนอก) และ พฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ (ตัวแปรแฝงภายใน) โดยขนาดของอิทธิพลของการใช้เทคโนโลยี (ตัวแปรแฝงภายนอก) มีมากที่สุด คือ 0.434 และขนาดของอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ (ตัวแปรแฝงภายใน) รองลงมา คือ 0.043 และยังพบว่า มีอิทธิพลในทางลบต่อการยอมรับ

เทคโนโลยี คือมีขนาดของอิทธิพล -0.434 ซึ่งสะท้อนให้ทราบว่า หากปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีอิทธิพลมากขึ้น การยอมรับเทคโนโลยีจะมีอิทธิพลน้อยลง

เมื่อวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผลการวิเคราะห์พบว่า ขนาดของอิทธิพลของเครือข่ายสังคม มีผลมากที่สุด คือ 0.855 รองลงมาได้แก่ คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ ผู้นำความคิด คุณสมบัติเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 และคุณลักษณะของเนื้อหา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สาเหตุจากปัจจัยระดับสังคม ด้านเครือข่ายสังคมเป็นสาเหตุที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

นอกจากนั้น ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมยังมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน กล่าวคือ คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ รวมถึงมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ โดยขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.379 และ 0.285 ตามลำดับ ซึ่งให้เห็นว่า คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ส่งผลต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ และในขณะเดียวกัน คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ส่งผลต่อคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ

ปัจจัยระดับสังคมบางปัจจัยมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ได้แก่ คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับการกดถูกใจ ซึ่งมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.19 ซึ่งแสดงว่า คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อส่งผลการกดถูกใจ และยังพบว่า สาเหตุจากปัจจัยระดับสังคมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ได้แก่ ผู้นำความคิด มีความสัมพันธ์กับ เครือข่ายสังคม ซึ่งมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.118 แม้ว่าขนาดของอิทธิพลระหว่างคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อกับการกดถูกใจ และอิทธิพลระหว่างผู้นำความคิดกับเครือข่ายสังคมจะไม่ปรากฏขนาดอิทธิพลต่อกันอย่างชัดเจนนัก แต่ก็ยังบ่งชี้ให้ทราบว่า ควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุเหล่านี้ควบคู่กันไปด้วย

สรุป

จากการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์ที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า ในการศึกษาสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ควรศึกษากระบวนการที่เกิดขึ้นในการสื่อสารภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยต้องให้

ความสำคัญต่อปัจจัยระดับบุคคล ทั้งปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติที่มีต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง และปัจจัยด้านการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม และทัศนคติที่มีต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยระยะเวลา นับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมครั้งแรกเป็นสาเหตุที่มีความสำคัญมากที่สุด กล่าวคือ ยังมีระยะเวลาการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์เครือข่ายสังคมนานเพียงใด ยิ่งส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้นเท่านั้น สะท้อนว่า ผู้ใช้อย่างหนักหน่วงมีแนวโน้มจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากกว่าผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกลุ่มอื่น โดยสาเหตุด้านการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการเข้าถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นสาเหตุที่มีความสำคัญในลำดับรองลงไป

สาเหตุจากปัจจัยระดับบุคคล โดยปัจจัยทางจิตวิทยา คือ การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อปัจจัยด้านการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในระดับสูงมาก สะท้อนให้เห็นว่า ในการศึกษาเรื่องการยอมรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิง ควรให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

สาเหตุสำคัญที่ใช้ในการทำนายความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งสะท้อนผ่านพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ประกอบด้วยปัจจัยระดับบุคคล คือ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และทัศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง (ATT) โดยพบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ มากกว่าทัศนคติต่อความรุนแรงของผู้หญิง

ความรุนแรงต่อผู้หญิงที่สะท้อนผ่านพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ วัดได้จาก (1) การแสดงความคิดเห็น (MENT) (2) การตั้งสถานะ (POST) (3) การแบ่งปันหรือส่งต่อ (SHARE) (4) การกดปุ่มถูกใจ (LIKE) (5) การติดป้าย (TAG) และ (6) การอ่านข่าวหรืออ่านความคิดเห็น (READ) โดยการแสดงความคิดเห็นมีผลมากที่สุด และการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ต่างมีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยพบว่า ผู้ใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่ง มีแนวโน้มจะใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทอื่นด้วย

ปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ปรากฏในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ประกอบด้วยสาเหตุหลัก 2 ประการได้แก่ สาเหตุจากปัจจัยระดับสังคม และสาเหตุจากคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า ปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้

เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ โดยขนาดของอิทธิพลของการใช้เทคโนโลยี (ตัวแปรแฝงภายนอก) มีมากกว่าขนาดของอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์

เมื่อวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลจากปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผลการวิเคราะห์พบว่าเครือข่ายสังคม มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ ผู้นำความคิด คุณสมบัติเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 และคุณลักษณะของเนื้อหา

นอกจากนั้น ผลการวิเคราะห์ยังความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในเครือข่ายสังคม คือความสัมพันธ์ภายในสาเหตุจากคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้แก่ คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ และพบความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับปัจจัยระดับสังคม ได้แก่คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ ซึ่งสะท้อนว่า “ประเด็น” เป็นสาเหตุสำคัญต่อการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการสื่อสารเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยยังพบว่า สาเหตุจากปัจจัยระดับสังคมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ได้แก่ ผู้นำความคิด มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายสังคมแม้จะเป็นขนาดของอิทธิพลที่ไม่มากนัก แต่สะท้อนความสำคัญให้ทราบว่า หากสนใจศึกษาเครือข่ายสังคมบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิง ควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาผู้นำความคิดควบคู่ไปด้วย

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเนื้อหา จำแนกเป็น 3 ส่วน คือ

6.1 สรุป

6.2 อภิปรายผล

6.3 ข้อเสนอแนะ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 สรุป

งานวิจัยเรื่อง “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง และเพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และแบบจำลอง จำนวน 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) แนวคิด ทฤษฎี และแบบจำลองที่เกี่ยวกับปัจจัยระดับบุคคลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2) แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยระดับสังคมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเรื่องผู้นำความคิดออนไลน์ แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคม แนวคิดเรื่องคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ 3) แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ได้แก่ แนวคิดเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิง แนวคิดทฤษฎีด้านสตรีนิยม ทฤษฎีสื่อแนวสตรีนิยม แนวคิดสตรีนิยมไซเบอร์ 4) แนวคิดที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเรื่องคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ต แนวคิดเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายสังคม แนวคิดเรื่องเว็บ 2.0 แนวคิดเรื่องปฏิสัมพันธ์ แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ต และ 5) แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

การศึกษาวิจัยดังกล่าว เป็นการวิจัยผสมผสานวิธี (mix method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองเชิงสาเหตุ (causal model) เพื่อตอบคำถามในเชิงสาเหตุ (Cohen and Cohen, 1983 อ้างถึงใน ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ นัตรภรณ์, 2543, หน้า 77) มุ่งศึกษาเส้นทางของอิทธิพลหรือความเป็นเหตุและผลระหว่างตัวแปรต้นคือสาเหตุกับตัวแปรตามคือความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยเปิดโอกาสให้มีการศึกษาตัวแปรทุกตัวซึ่งมีทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ด้วยโปรแกรมเอ็มพลัส (M Plus) จากนั้น จึงนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมคือ ความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม แบบวิเคราะห์เนื้อหา และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างปรากฏผลการวิจัย ดังนี้

6.1.1 สาเหตุและความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสำรวจความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงโดยสำรวจข้อความการสนทนาโต้ตอบกันที่ปรากฏทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ทั้งที่เป็นข้อความในรูปแบบของตัวอักษร สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและการใช้เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงพบว่า ข้อความ (เนื้อหาและภาพ) ส่วนใหญ่สะท้อนความเห็นด้วยต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยยังคงมีข้อความบางส่วนที่แสดงความเห็นในทางไม่เห็นด้วยต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง และปรากฏข้อความบางส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิง อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะข้อความบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ศึกษาจะเป็นไปในลักษณะใด เนื้อหาที่ปรากฏบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงก็สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงยอมรับว่าความรุนแรงต่อผู้หญิงยังคงมีอยู่ในสังคมไทยและยังคงปรากฏอยู่บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ในการวิเคราะห์สาเหตุและความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือวิจัยเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบวิเคราะห์เนื้อหา และแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยจากการทบทวนแนวคิด แบบจำลอง และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ทำให้สามารถ

จำแนกสาเหตุที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ได้เป็น 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยระดับบุคคล ปัจจัยระดับสังคม คุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง คุณสมบัติเฉพาะของเว็บ 2.0 โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

6.1.1.1 สาเหตุจากปัจจัยระดับบุคคล

ปัจจัยระดับบุคคลที่เป็นสาเหตุทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ได้แก่ เพศ และอายุ โดยพบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแฟนเพจที่เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทุกแฟนเพจไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม แต่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์มีอายุ 18-24 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) กลุ่มตัวอย่างเพศชายเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในขณะที่แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย และพบว่า แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุเพศได้มากที่สุด เหตุผลที่ไม่สามารถระบุเพศของกลุ่มตัวอย่างได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ระบุเพศในหน้าเฟชบุ๊ก ปิคกันไม่ให้บุคคลที่ไม่ใช่เพื่อนเข้าชมเนื้อหาบนเฟชบุ๊ก รวมทั้งใช้ชื่อประจำตัวที่กำกวมและภาพประจำตัวที่ไม่สามารถระบุเพศได้ชัดเจน ในขณะที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามที่เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ปัจจัยที่ไม่เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ได้แก่ การศึกษาและอาชีพ โดยไม่พบความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ที่บ่งชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนได้ว่า สาเหตุด้านการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมแรกที่กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามเข้าใช้เมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือ เฟชบุ๊ก โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ “ประโยชน์” ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากกว่ารับรู้ “ความง่ายในการเข้าถึง” เว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยรับรู้ว่าการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์ในด้านการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ มากกว่าประโยชน์ด้านอื่น ๆ

ในการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยการยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมจำแนกได้เป็น 3 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม 2) การรับรู้คุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และ 3) การรับรู้โทษของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากกว่ารับรู้โทษของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมและรับรู้คุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมน้อยที่สุด

ส่วนการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ในด้านทัศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างทุกคนและกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ว่า เป็นปัญหาของสังคมไทย แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงว่า หมายถึงเฉพาะความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดกล่าวถึงความรุนแรงเชิงโครงสร้างว่าเป็นความรุนแรงต่อผู้หญิงอีกรูปแบบหนึ่ง และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิงในด้านทัศนคติต่อความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง โดยระบุว่า ยังคงมีความรุนแรงเหล่านั้นในสังคมไทย ทั้งในสังคมจริงและในเครือข่ายสังคม ความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมและควรได้รับการแก้ไข แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้องครบถ้วนต่อความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง และทัศนคติต่อความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง เช่น เข้าใจว่า เมื่อเอ่ยถึง “ความรุนแรงต่อผู้หญิง” จะนึกถึงการถูกทำร้ายร่างกาย หรือถูกล่วงละเมิดทางเพศ และยังมีความเข้าใจว่า การซื้อขายบริการทางเพศสามารถกระทำได้หากเป็นการสมยอมทั้งสองฝ่าย

เหตุผลหลักของการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง คือ เพื่อต้องการตามกระแสความสนใจของสังคม และเพราะชื่นชอบในคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแตกต่างจากการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ กล่าวคือ ใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กไปเพื่อการสื่อสารมากกว่าการใช้ประโยชน์ในกิจกรรมบันเทิง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างใช้ทวิตเตอร์ในกิจกรรมบันเทิงมากกว่ากิจกรรมสื่อสาร สอดคล้องกับผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพื่อการสื่อสาร ได้แก่ พูดคุยกับเพื่อนบนกระดานสนทนา อ่านข้อความที่เพื่อนโพสต์ ตั้งสถานะของตนเอง สนทนา (chat) กับเพื่อน ส่งข้อความถึงเพื่อน รองลงไปคือ วัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง ได้แก่ ฟังเพลง อ่านข่าวหรือสถานการณ์ประจำวัน อัฟโหลดภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหว ติดตามกิจกรรม/ความเคลื่อนไหวของศิลปิน หรือบุคคลสาธารณะที่ตนเองชื่นชอบ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กในด้านการสื่อสาร คือ การตั้งสถานะ มากที่สุด

ผลการสำรวจระยะเวลาการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมและระยเวลานานับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมครั้งแรกของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็นผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้อย่างหนักหน่วง กลุ่มผู้ใช้งานกลาง และกลุ่มผู้ใช้น้อย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างหนักหน่วง คือ มีระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนเป็นผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทอื่นอยู่ก่อนแล้ว เมื่อความนิยมของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เคยใช้ลดลง ประกอบกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเว็บไซต์ใหม่ คือ เฟซบุ๊กเริ่มแพร่หลายเป็นที่นิยมของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในประเทศไทยมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเปลี่ยนมาใช้เฟซบุ๊กแทนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเดิมที่ใช้อยู่ตามกระแสความนิยม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มเข้าใช้เฟซบุ๊กก่อนเข้าใช้ทวิตเตอร์ เมื่อทวิตเตอร์เป็นที่รู้จักมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าวจึงสมัครเข้าใช้ทวิตเตอร์ และมีกลุ่มตัวอย่างบางคนเคยใช้ทวิตเตอร์แต่ปัจจุบันไม่ได้เข้าใช้แล้ว เนื่องจากมีเพื่อนในสังคมจริงเข้าใช้ทวิตเตอร์จำนวนน้อย และเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านจำนวนตัวอักษรในการโพสต์ข้อความแต่ละครั้ง ทวิตเตอร์จึงไม่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างด้านการรับและส่งข้อมูลข่าวสาร

6.1.1.2 สาเหตุจากปัจจัยด้านเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

สาเหตุจากปัจจัยด้านเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง จำแนกเป็น 2 ด้าน คือ คุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และประเภทของความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า สาเหตุด้านคุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง สมาชิกบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงมักโพสต์เนื้อหาที่เป็นความคิดเห็น โดยไม่มีการโพสต์ข่าวสารหรือข้อเท็จจริง ลักษณะความคิดเห็นที่โพสต์ส่วนใหญ่เป็นความคิดเห็นที่แสดงความเห็นด้วยต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงมากที่สุด และเป็นความคิดเห็นที่แสดงความเห็นด้วยต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างมากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับผลการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า คุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ตนเองสื่อสารเป็นข่าวหรือข้อเท็จจริง มากกว่าสื่อสารกันด้วยความเห็น

ผลการศึกษาศาเหตุด้านประเภทของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างมีจำนวนมากที่สุด โดยปรากฏความรุนแรงเชิงโครงสร้างอยู่ในเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทุกประเภท โดยปรากฏอยู่ในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้ง 3 แฟนเพจ ได้แก่ แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง

เมื่อผู้วิจัย ศึกษาสาเหตุอันเนื่องมาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย สาเหตุจากปัจจัยระดับสังคม สาเหตุจากโดยใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ อันได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถจำแนกวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้านได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 ระดับของผลที่มีต่อการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมจำแนกตามสาเหตุและคุณลักษณะของสาเหตุจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม

สาเหตุ	คุณลักษณะของสาเหตุ	ระดับของผล	ค่าเฉลี่ย
เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์	การตั้งสถานะ	มาก	4.12
	การกดถูกใจหรือการติดตาม	มาก	4.00
คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0	การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง	มาก	4.04
	ความสามารถในการโต้ตอบกับผู้อื่นได้	มาก	3.97
คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ	เรื่องที่กำลังพูดคุยบนเฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ เป็นประเด็นที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่างและ/หรือบุคคลใกล้ชิดตัวในสังคมจริง	มาก	3.56
	เรื่องที่กำลังพูดคุยบนเฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ เป็นประเด็นที่บุคคลใกล้ชิดตัวในสังคมจริงให้ความสนใจ	มาก	3.52
สาเหตุด้านเครือข่ายสังคม	ความเห็นที่เพื่อนสนิทบนเฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์เห็นด้วย	ปานกลาง	3.36
	ความเห็นที่เพื่อนส่วนใหญ่ในกลุ่มปิด หรือแฟนเพจบนเฟซบุ๊กเห็นด้วย	ปานกลาง	3.09
สาเหตุด้านผู้นำความคิด	ผู้นำความคิดเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องที่ตั้งสถานะโดยตรง	ปานกลาง	3.31

ตารางที่ 6.1 ระดับของผลที่มีต่อการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมจำแนกตามสาเหตุและคุณลักษณะ
ของสาเหตุจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (ต่อ)

สาเหตุ	คุณลักษณะของสาเหตุ	ระดับของผล	ค่าเฉลี่ย
	ผู้นำความคิดเป็นผู้ที่มีหลักการมีเหตุผล น่าเชื่อถือ	ปานกลาง	3.05
สาเหตุด้านเครือข่าย สังคม	ความเห็นที่เพื่อนสนิทบนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์เห็นด้วย	ปานกลาง	3.36

จากตารางที่ 6.1 แสดงระดับของผลที่มีต่อการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมจำแนกตามสาเหตุและคุณลักษณะของสาเหตุจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม พบว่า สาเหตุที่มีผลต่อการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง สามารถเรียงตามลำดับของระดับผลที่มีต่อผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ดังนี้คือ เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อมีผลในระดับมาก สาเหตุด้านเครือข่ายสังคม และสาเหตุด้านผู้นำความคิด มีผลในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติของการเป็นเว็บ 2.0 เป็นสาเหตุของการสร้าง กระทำซ้ำ และส่งต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ทั้งในลักษณะของการกระจุกตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิง และการกระจายตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิง ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของเว็บ 2.0 เช่น การสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง และเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เช่น การตั้งสถานะ การกดถูกใจ เป็นกลไกสร้างและถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

6.1.1.3 สาเหตุด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

สาเหตุด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จำแนกเป็นสาเหตุด้านคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 และเครื่องมือสื่อสารบนแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ผลการศึกษา พบว่าคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 และคุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ มีผลให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในระดับมาก

เมื่อสำรวจระดับของสาเหตุด้านคุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊ก และ/หรือทวิตเตอร์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและ/หรือทวิตเตอร์ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากที่สุด ได้แก่ การตั้งสถานะ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง ระบุว่า เครื่องมือสื่อสารที่ใช้มากที่สุด คือการกดถูกใจ พบว่า สถานะบนแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่มีจำนวน

การกดถูกใจมากที่สุด คือ สถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง เครื่องมือสื่อสารที่ใช้รองลงไป คือ การแบ่งปัน โดยแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่มีจำนวนการแบ่งปันมากที่สุด คือ สถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง เมื่อสำรวจการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงทางกายภาพ(อาชญากรรม)ต่อผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครื่องมือสื่อสารความรุนแรงทางกายภาพ(อาชญากรรม) ต่อผู้หญิงในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยของเครื่องมือสื่อสารที่ใช้มากที่สุด คือ การกดถูกใจ เมื่อสำรวจการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องมือสื่อสารในระดับน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยของเครื่องมือสื่อสารที่ใช้มากที่สุด คือ การอ่านข่าวหรืออ่านความคิดเห็นเพียงอย่างเดียว ด้านการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องมือสื่อสารในระดับน้อย โดยค่าเฉลี่ยของเครื่องมือสื่อสารที่ใช้มากที่สุด การอ่านข่าวหรืออ่านความคิดเห็นเพียงอย่างเดียว และกลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครื่องมือสื่อสารความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง (ภาพโป๊เปลือย) ที่ระดับใช้น้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยของเครื่องมือสื่อสารที่ใช้มากที่สุด คือ การชมภาพโป๊เปลือยเพียงอย่างเดียว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงทัศนคติว่า เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการสื่อสารภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีคุณลักษณะเป็นข่าวหรือข้อเท็จจริงมากกว่าการสื่อสารด้วยข้อคิดเห็น

ผู้วิจัยศึกษาสาเหตุด้านคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ในด้านความเป็นมัลติมีเดีย พบว่า ข้อความที่ส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงมากที่สุด คือ ภาพนิ่งที่มีตัวหนังสือบรรยาย และภาพเคลื่อนไหวที่มีตัวหนังสือบรรยาย ทั้งนี้ เนื้อหาที่เป็นภาพนิ่งมักปรากฏทางสถานะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง โดยมักเป็นภาพถ่ายผู้หญิงที่แต่งกายโป๊เปลือยและปรากฏข้อความเชิญชวนให้กดถูกใจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม ระบุว่า คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากที่สุด คือ คุณสมบัติด้านความสามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง

6.1.1.4 สาเหตุจากปัจจัยระดับสังคม

ในงานวิจัยนี้ ปัจจัยระดับสังคม ได้แก่ คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อเครือข่ายสังคม และผู้นำความคิด ผลการวิจัย พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างและกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามต้องการเข้าร่วมการแสดงความคิดเห็นบนสถานะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ สาเหตุด้าน “ประเด็น” มากกว่าสาเหตุด้าน “ผู้ตั้งสถานะ” โดยมีผลต่อการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในระดับมาก ในขณะที่เครือข่ายสังคม และผู้ตั้งสถานะ มีผลต่อการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในระดับปานกลาง ทั้งนี้ โดยคุณลักษณะของประเด็นที่มีผล

ต่อการบอกต่อมากที่สุด คือ ความใกล้ชิดกับตนเองและ/หรือบุคคลใกล้ชิดตัวในสังคมจริง รองลงไป คือ สังคมจริงให้ความสนใจ และความสอดคล้องระหว่างความเห็นของผู้ใช้กับความคิดเห็นของเพื่อนส่วนใหญ่ในเครือข่ายสังคม ส่วนคุณลักษณะสำคัญของบุคคลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างประสงค์จะเข้าไปร่วมแสดงความเห็น และมีอิทธิพลต่อการชี้นำความคิดของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ บุคคลดังกล่าวเป็นที่รู้จักในสังคมจริง รองลงไปคือ บุคคลดังกล่าวมีทักษะในการสื่อสาร และบุคคลดังกล่าวเป็นที่รู้จักของสมาชิกแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเนื่องจากเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นเวลานาน

ส่วนสาเหตุด้านเครือข่ายสังคม เมื่อจำแนกสาเหตุด้านดังกล่าวออกเป็นจำนวนเพื่อนบนเฟซบุ๊ก จำนวนเพื่อนบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และจำนวนเพื่อนสนิทบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ใช้อย่างหนักหน่วง มีจำนวนเพื่อนบนเฟซบุ๊ก เพื่อนบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และจำนวนเพื่อนสนิทบนเฟซบุ๊ก มากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานกลาง และกลุ่มผู้ใช้น้อย และพบว่า ผู้ใช้ทุกประเภทไม่รู้สึกผูกพันกับสมาชิกบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังพบอิทธิพลของเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม พบว่า สาเหตุของเครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ความเห็นที่เพื่อนสนิทบนเฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์เห็นด้วย สาเหตุด้านเครือข่ายสังคมที่มีผลรองลงไป คือ ความเห็นที่เพื่อนส่วนใหญ่ในกลุ่มปิด หรือแฟนเพจบนเฟซบุ๊กเห็นด้วย

ปัจจัยระดับสังคมด้านผู้นำความคิด มีผลต่อสาเหตุบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับการสื่อสารเรื่องผู้หญิงในระดับปานกลาง โดยคุณลักษณะของผู้นำความคิดที่มีผลต่อการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ผู้นำความคิด เป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องที่ตั้งสถานะโดยตรง รองลงไปคือ ผู้นำความคิดเป็นผู้ที่มีหลักการ มีเหตุผล น่าเชื่อถือ

เมื่อวิเคราะห์การมีบทบาทของผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่าผู้ใช้อย่างหนักหน่วง ระบุว่าตนเองมีความสำคัญต่อเพื่อนบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และระบุว่าตนเองเป็นที่รู้จัก ผู้ใช้งานกลางระบุว่าตนเองมีความสำคัญต่อเพื่อนบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ระบุว่าตนเองเป็นที่รู้จักของเพื่อนบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และระบุว่าตนเองเป็นสมาชิกคนหนึ่งบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ผู้ใช้น้อย ระบุว่าบทบาทของตนเองว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และระบุว่าตนเองไม่มีบทบาทใด ๆ บนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสังคมด้านคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่าในสังคมจริง คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อในระดับมาก ได้แก่ เรื่องที่กำลังพูดคุยบนเฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ เป็นประเด็นที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่างและ/หรือบุคคลใกล้ชิดตัวในสังคมจริง ส่วนในสังคมบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อมักมีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องที่กำลังพูดคุยบนเฟซบุ๊กและ/หรือทวิตเตอร์ เป็นประเด็นที่เพื่อนสนิทบนเฟซบุ๊กและ/หรือทวิตเตอร์ ให้ความสนใจ

ปัจจัยระดับสังคมในด้านเครือข่ายสังคม มีผลต่อสาเหตุบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับการสื่อสารเรื่องผู้หญิงในระดับปานกลาง โดยคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากที่สุด ได้แก่ ความเห็นที่เพื่อนสนิทบนเฟซบุ๊กและ/หรือทวิตเตอร์เห็นด้วย

6.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาจากแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และการสัมภาษณ์ พบความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ได้แก่

6.1.2.1 สาเหตุจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ ปรากฏความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทุกประเภท ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้ง 3 แฟนเพจส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏบนหน้าแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้ง 3 แฟนเพจบนหน้าแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งสามประเภท ได้แก่ แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง โดยกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงมากกว่าแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทอื่น ๆ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ปรากฏความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง แต่ไม่ปรากฏความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอย่างชัดเจน และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายเล็กน้อย ในขณะที่ทั้งสองเพศไม่มีความแตกต่างในการเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง

6.1.2.2 สาเหตุจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ปรากฏความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทุกประเภท ทักษะคิดต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ปรากฏความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงและแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง แต่ไม่ปรากฏความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง โดยกลุ่มตัวอย่างระบุถึงเหตุผลที่เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทุกแฟนเพจ ว่าเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงเพราะรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่วนทัศนคติที่มีต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงไม่ครบถ้วน คือระบุถึงเฉพาะความรุนแรงทางกายภาพ และความรุนแรงทางกฎหมาย โดยไม่ทราบถึงความรุนแรงเชิงโครงสร้าง นับเป็นความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทหนึ่ง

6.1.2.3 สาเหตุจากปัจจัยทางการเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เหตุผลในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ระยะเวลานับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นครั้งแรก พบว่า ไม่ปรากฏความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยไม่ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่บ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงแฟนเพจต่าง ๆ

6.1.2.4 สาเหตุจากปัจจัยระดับสังคม ประกอบด้วย คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ เครือข่ายสังคมในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และผู้นำความคิด ไม่ปรากฏความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง แต่พบความสัมพันธ์ภายในระหว่างสาเหตุจากปัจจัยระดับสังคมด้วยกัน ได้แก่ ผู้นำความคิดกับเครือข่ายสังคมในแฟน

เพจบนเฟซบุ๊ก กล่าวคือ ผู้นำความคิด มักเป็นบุคคลที่มีจำนวนเพื่อนมาก และรับรู้บทบาทของตนเองว่ามีความสำคัญต่อเครือข่ายสังคม

6.1.2.5 สาเหตุจากเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ได้แก่ คุณลักษณะของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และประเภทของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ปรากฏความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยจากการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง ปรากฏอยู่บนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้ง 3 แฟนเพจ คือ แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง เนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ปรากฏอยู่บนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง ในขณะที่เนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงปรากฏเฉพาะบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง

6.1.2.6 สาเหตุจากคุณสมบัติของแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ในด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ด้านความเป็นมัลติมีเดีย และด้านคุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง จากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างและการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยพบว่า คุณสมบัติด้านความเป็นมัลติมีเดียของแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงส่งผลต่อการเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยเฉพาะแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงซึ่งมีภาพและตัวหนังสือบรรยายภาพ ส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นภาพที่กระตุ้นความต้องการทางเพศที่ส่งผลต่อการถ่ายทอดความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ในขณะที่เครื่องมือสื่อสารบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ได้แก่ การกดถูกใจ การแบ่งปัน การแสดงความคิดเห็น การคิดป้าย ปรากฏความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงทุกประเภท ยกเว้นการคิดป้าย ที่ไม่ปรากฏความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง และแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง เนื่องจากไม่อนุญาตให้มีการคิดป้ายบนแฟนเพจทั้งสองแฟนเพจดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์จากความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยวิเคราะห์จากผลการสัมภาษณ์ถึง โครงสร้างและการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในด้านจำนวนกลุ่มตัวอย่างและขอบเขตการวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ดังปรากฏในวัตถุประสงค์ข้อ 3 ของการวิจัย คือ การพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

6.1.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

แบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ตัวแปรที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง มีบทบาทในฐานะเป็นตัวแปรแฝงภายนอก ตัวแปรแฝงภายใน และปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งล้วนแต่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งในรูปของการมีอิทธิพลต่อสาเหตุหนึ่ง การได้รับอิทธิพลจากอีกสาเหตุหนึ่ง และการมีความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันระหว่างสาเหตุสองประการ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรแฝง จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม การใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและ/หรือทวิตเตอร์ ปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และทัศนคติต่อความรุนแรงของผู้หญิง โดยตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดมีจำนวน 18 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง สามารถแสดงได้ดังแบบจำลองดังต่อไปนี้



จากภาพที่ 6.1 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งให้เห็นความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้ง 4 สาเหตุ ประกอบด้วย สาเหตุจากปัจจัยระดับบุคคล สาเหตุจากปัจจัยระดับสังคม สาเหตุจากเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมและสาเหตุจากคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

เมื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับบุคคล อันประกอบด้วย ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า ในการเปิดรับและเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของปัจเจกบุคคล สาเหตุแรกที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง คือ การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสามารถวัดได้จากตัวแปร 3 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ระยะเวลานับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมครั้งแรก 2) การรับรู้ประโยชน์และความยากง่ายในการเข้าถึง และ 3) การเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เว็บไซต์แรกที่เข้าใช้) โดยพบว่า ระยะเวลา นับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมครั้งแรกมีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์และความยากง่ายในการเข้าถึง และการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เว็บไซต์แรกที่เข้าใช้) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากที่สุด คือ ระยะเวลา นับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมครั้งแรก รองลงไปคือ การรับรู้ประโยชน์และความยากง่ายในการเข้าถึง และสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีน้อยที่สุด คือ การเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถวัดได้จากระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคม แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในระดับใกล้เคียงกัน โดยระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีอิทธิพลมากกว่าการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเล็กน้อย และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ส่วนสาเหตุจากปัจจัยระดับจิตวิทยา ด้านทัศนคติต่อความรุนแรงของผู้หญิง มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ซึ่งมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.043 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การเกิดพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยระดับบุคคล ด้านปัจจัยด้านการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากกว่าปัจจัยทางจิตวิทยา คือทัศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

เมื่อวิเคราะห์สาเหตุจากด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ในด้านเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ซึ่งพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารดังกล่าวเป็นสิ่งที่สะท้อนความรุนแรงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม วัดได้จาก 1) การแสดงความคิดเห็น 2) การตั้งสถานะ 3) การแบ่งปัน หรือส่งต่อ 4) การกดปุ่มถูกใจ 5) การติดย้าย และ 6) การอ่านข่าวหรืออ่านความคิดเห็น โดยที่ขนาดของอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็น มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การตั้งสถานะ การแบ่งปันหรือส่งต่อ การกดปุ่มถูกใจ การติดย้าย และการอ่านข่าวหรืออ่านความคิดเห็น แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ สาเหตุจากเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การแสดงความคิดเห็น โดยสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์น้อยที่สุด คือ การอ่านข่าวหรืออ่านความคิดเห็น

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ พบว่า การใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์บางเครื่องมือมีความสัมพันธ์กัน โดยการติดย้าย มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่น ได้แก่ 1) การแบ่งปัน หรือส่งต่อ 2) การกดปุ่มถูกใจ และ 3) การตั้งสถานะ โดยที่ขนาดของอิทธิพลในการแบ่งปันมีผลมากที่สุดต่อการติดย้าย รองลงมาได้แก่ กดปุ่มถูกใจ และการตั้งสถานะ

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ประกอบด้วยปัจจัยระดับสังคม เนื้อหา ความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมและคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ซึ่งสะท้อนให้ทราบความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยขนาดของอิทธิพลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีมีมากที่สุด และขนาดของอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์มีผลในระดับรองลงมา

ปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ที่ปรากฏในแบบจำลองดังกล่าว คือ สาเหตุจากปัจจัยระดับสังคม (สามารถวัดได้จาก 1) เครือข่ายสังคม 2) คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ 3) ผู้นำความคิด) สาเหตุจากคุณลักษณะเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และสาเหตุจากคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (สามารถวัดได้จากคุณสมบัติเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ และคุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0) พบว่า ขนาดของอิทธิพลของเครือข่ายสังคม มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ ผู้นำความคิด คุณสมบัติเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 และคุณลักษณะของ

เนื้อหา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สาเหตุจากปัจจัยระดับสังคม ด้านเครือข่ายสังคมเป็นสาเหตุที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง ยังพบว่า สาเหตุที่เป็นปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน กล่าวคือ คุณสมบัตินำไปของเว็บ 2.0 มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัตินำไปของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ รวมถึงมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ ซึ่งให้เห็นว่า คุณสมบัตินำไปของเว็บ 2.0 ส่งผลต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ และในขณะเดียวกัน คุณสมบัตินำไปของเว็บ 2.0 ส่งผลต่อคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ

ปัจจัยระดับสังคมบางปัจจัยมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ได้แก่ คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับการกดถูกใจ และยังพบว่า สาเหตุจากปัจจัยระดับสังคมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ได้แก่ ผู้นำความคิด มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายสังคม แม้ว่าขนาดของอิทธิพลระหว่างคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อกับการกดถูกใจ และอิทธิพลระหว่างผู้นำความคิดกับเครือข่ายสังคมจะไม่ปรากฏขนาดอิทธิพลต่อกันอย่างชัดเจนนัก แต่ขนาดของความสัมพันธ์ที่ปรากฏก็บ่งชี้ให้ทราบว่า ในการวิเคราะห์ความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุเหล่านี้ควบคู่กันไปด้วย

จากการวิเคราะห์สาเหตุ และความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า ความรุนแรงที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เกิดขึ้นจากสาเหตุหลายประการ โดยแต่ละสาเหตุต่างมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและกัน กลุ่มคนที่เป็นกลุ่มที่ก่อความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเจนเอเรชันวาย คือ อายุ 18-25 ปี โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีบทบาทในการสร้างและถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีบทบาทต่อการสร้างและถ่ายทอดความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เป็นผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างหนักหน่วง และเป็นผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมาแล้วเป็นระยะเวลาานาน เหตุผลของการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพราะรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นสำคัญ ใช้ประโยชน์เพื่อการสื่อสารเป็นหลัก

ความรุนแรงที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมปรากฏผ่านภาษา สัญลักษณ์แสดงอารมณ์และถ่ายทอดผ่านเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ เมื่อบุคคลเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีเนื้อหาความ

รุนแรงต่อผู้หญิง บุคคลมีแนวโน้มจะใช้เครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการสร้าง
 กระทำซ้ำ และถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงให้เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อันเป็นทั้งการ
 กระจายตัว และการกระจุกตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิงโดยใช้เครื่องมือคือ การใช้ภาษา หรือ
 สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ใน “การตั้งสถานะ” มากที่สุด รองลงไป คือ การกดถูกใจข้อความที่สะท้อน
 ความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยพบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติทั่วไปของ
 เว็บ 2.0 ในด้านการสร้างเนื้อหาด้วยตนเองผสานกับการใช้ประโยชน์เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊ก
 และทวิตเตอร์ ซึ่งกลายเป็นเครื่องมือในการสร้างและต่อยอดความรุนแรงต่อผู้หญิง

ในการสื่อสารเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง ผู้เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสื่อสารด้วย
 ทักษะคิด ความคิดเห็น และความรู้สึกส่วนตัว โดยไม่ได้สื่อสารกันบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ทั้งนี้
 ผู้เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมยังมีทัศนคติเกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ไม่ถูกต้อง โดยเข้าใจว่า
 ความรุนแรงต่อผู้หญิงหมายถึงเฉพาะความรุนแรงทางกายภาพ และความรุนแรงทางกฎหมาย แต่ไม่
 ทราบดีว่า ความรุนแรงต่อผู้หญิงยังหมายรวมถึงความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงด้วย
 นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมบางส่วนยังมีความเข้าใจความรุนแรงทางกายภาพ
 ต่อผู้หญิงบางประเด็นเป็นเรื่องปกติธรรมดา และเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ในสังคม

ในการสื่อสารเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม สาเหตุที่
 ส่งผลต่อการเข้าร่วมการสื่อสารเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงมากที่สุด คือ คุณลักษณะของประเด็นที่มี
 ผลต่อการบอกต่อ โดยเป็นเรื่องที่บุคคลใกล้ชิดทำให้ความสนใจหรือเป็นเรื่องใกล้ตัว สาเหตุที่มีผลรอง
 ลงไปตามลำดับ คือ เครือข่ายสังคม โดยเฉพาะเพื่อนสนิทบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และสาเหตุ
 ด้านผู้นำความคิด ที่มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้นโดยตรง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ในงานวิจัย สามารถแสดงได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ไม่สามารถให้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วย
 โปรแกรมเอ็มพลัส (M Plus) ผู้วิจัยจึงให้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way
 ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการใช้เครื่องมือ
 เพื่อสื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ
 ชี้ให้เห็นว่า เพศมีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงทางกายภาพ (ภาพ ไปเปลือย)
 ต่อผู้หญิง กับการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง แต่ไม่มีอิทธิพลต่อ

ความรุนแรงทางกายภาพ (ภาพโป๊เปลือย) ต่อผู้หญิง ความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง และความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารความรุนแรงทางกายภาพ (ด้านอาชญากรรม) ต่อผู้หญิงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง มีอิทธิพลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง มีอิทธิพลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยส่งผ่านปัจจัยระดับสังคม ส่วนทัศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง มีอิทธิพลทางตรงต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีอิทธิพลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีอิทธิพลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.073 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยระดับสังคม มีอิทธิพลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยระดับสังคมมีอิทธิพลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.047 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีอิทธิพลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 คุณสมบัตินำไปของเว็บ 2.0 มีอิทธิพลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณสมบัตินำไปของเว็บ 2.0 ไม่มีอิทธิพลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 คุณสมบัติเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและ/หรือทวิตเตอร์มีอิทธิพลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณสมบัติเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและ/หรือทวิตเตอร์มีอิทธิพลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.658 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ทำให้สรุปได้ว่า สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงได้แก่ ปัจจัยระดับบุคคลด้าน เพศ อายุ และอาชีพ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ปัจจัยระดับสังคม เครื่องมือสื่อสารบน เฟซบุ๊กและ/หรือทวิตเตอร์ โดยผลการทดสอบสมมติฐานยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ได้แก่ ปัจจัยระดับบุคคลด้านการศึกษา เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และคุณลักษณะทั่วไปของเว็บ 2.0

6.2 อภิปรายผล

6.2.1 ความสำคัญของการศึกษาสาเหตุและความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

การขยายตัวของการใช้งานอินเทอร์เน็ตในฐานะช่องทางการสื่อสารระดับโลก ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้านปฏิสัมพันธ์ของปัจเจกบุคคล เปลี่ยนแปลงกิจวัตรประจำวัน และรูปแบบการแสวงหามิตรภาพของบุคคล โดยเฉพาะเมื่อเว็บ 2.0 พัฒนาขึ้น และเกิดเครื่องมือที่ใช้ในเว็บไซต์ คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (social networking site) ส่งผลให้การเข้าใช้เว็บไซต์เป็นไปได้ง่ายขึ้น เครือข่ายความสัมพันธ์ได้รับการพัฒนาทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Alarcon-del-Amo Lorenzo-Romero and Gomez-Borja, 2011, p.41)

เมื่อเว็บ 2.0 ได้รับการพัฒนาและได้รับความนิยมขึ้น ทำให้เกิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทที่สมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง (user generated

content) เป็นการขยายขอบเขตความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด การพัฒนาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เอื้อต่อการสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างไม่เป็นทางการ ส่งผลกระทบต่อการถ่ายทอดสารภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายต่ำ และยิ่งเมื่อเกิดการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ (application) ที่เป็นเครื่องมือสื่อสารรองรับความต้องการสื่อสารลักษณะต่าง ๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น ปุ่มถูกใจ (like) การแสดงความคิดเห็น (comment) การแบ่งปัน (share) ยิ่งทำให้การสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปากแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นการรวมกลุ่มของบุคคลหรือองค์กรที่มารวมกลุ่มกันแบบชั่วคราวหรืออาจเป็นการรวมกลุ่มอย่างถาวร ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อประเด็นปัญหาที่มีร่วมกันหรือในเรื่องราวที่มีความสนใจเดียวกัน เช่น เรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาสาเหตุและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงภายใต้แนวคิดเรื่องสตรีนิยม ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญและตระหนักในความไม่เท่าเทียมกันของอำนาจระหว่างเพศ ให้ความสำคัญต่อเสรีภาพของผู้หญิง และวิพากษ์การสร้างความรู้ปัจจุบันว่าเป็นความรู้ที่เกิดจากเพศชายเป็นผู้สร้าง (Arneil, 1999, p.3 - 4) โดยเป้าหมายของการศึกษาวิจัยในแนวคิดสตรีนิยม คือ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเด็นความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างชายและหญิง

เนื่องจากความรุนแรงต่อสตรีเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อน เกิดจากหลายสาเหตุ และไม่สามารถอธิบายได้เพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงประการเดียว ดังนั้น ในการศึกษาความรุนแรงต่อผู้หญิงจึงควรให้ความสำคัญต่อทุกตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (ทิวา ณ นคร, 2547, หน้า 186 - 187) งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญต่อการศึกษสาเหตุของความรุนแรงต่อผู้หญิง และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสาเหตุต่าง ๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยศึกษาสาเหตุ 4 ประการ ได้แก่ สาเหตุจากปัจจัยระดับบุคคล สาเหตุจากปัจจัยระดับสังคม สาเหตุด้านเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง และสาเหตุด้านคุณสมบัติของเว็บ 2.0 และแสวงหารูปแบบแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์โดยอาศัยแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

6.2.2 สาเหตุจากปัจจัยระดับบุคคลกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

6.2.2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สาเหตุจากปัจจัยระดับบุคคล ได้แก่ อายุและเพศ เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยพบว่าในด้านอายุ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

(generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกลุ่มใหญ่ที่สุด มีแนวโน้มในการสร้างและถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับการคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในชีวิตประจำวันมากกว่าผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมช่วงอายุอื่น ๆ

ส่วนสาเหตุทางด้านเพศ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เพศชายเป็นกลุ่มที่ยึดครองพื้นที่บนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง จากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า ผู้ใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงส่วนมากเป็นผู้ชาย และนิยมเข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2547, หน้า 274) ที่พบว่า การสนทนาในอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความคิดของผู้ชาย ซึ่งคนบางกลุ่มเข้าใจว่า เป็นเวทีเสรีให้แสดงความคิดเห็นและแสดงพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับในโลกของความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นการดูถูกทางวัฒนธรรม ทางการเมือง รวมทั้งการกล่าวเลียดสีล้อเลียนเพศหญิง โดยเฉพาะเมื่อเว็บ 2.0 มีคุณสมบัติที่เอื้อต่อการนำเสนอและถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิง เช่น การมีเครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ความสามารถในการสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง ความเป็นมัลติมีเดีย คุณสมบัติดังกล่าว ทำให้กลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมใช้ประโยชน์ในการสร้างและถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วยิ่งขึ้น

6.2.2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา

อย่างไรก็ตาม แม้ว่า ผลการวิจัยจะพบว่า เพศชายเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงมากกว่าเพศหญิง แต่จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชาย และจากการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างเป็นสาเหตุของความรุนแรงต่อผู้หญิงไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ แม้ว่าผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมทั้งเพศหญิงและเพศชายจะรับรู้ ว่า ความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องและควรขจัดออกไปจากสังคมไทย รวมทั้งยังระบุว่า ตนเองรู้ เข้าใจ และไม่เคยมีพฤติกรรมส่งต่อหรือสร้างความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จึงอาจกล่าวได้ว่า การขาดความรู้ไม่ใช่ปัญหาของการเกิดความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม หากแต่เกิดจากทัศนคติที่ไม่ถูกต้องต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเองยังมีความเข้าใจผิดและมีความเข้าใจที่ไม่ครบถ้วนเกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิง ทั้งเพศหญิงและเพศชายหญิงมีทัศนคติต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงในทิศทางเดียวกัน คือ ยังคงมีความเชื่อค่านิยมเกี่ยวกับความสัมพันธ์หญิงชายในลักษณะที่เพศชายมีอำนาจเหนือกว่า และพบว่า ผู้หญิง

เป็นผู้กระทำซ้ำความรุนแรงต่อผู้หญิงด้วยตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความคิด ความเชื่อ และ ประเพณีค่านิยมที่ได้รับการสืบทอดมาจากสังคมจริง โดยไม่ตระหนักว่านั่นคือความรุนแรงเชิง โครงสร้างในสังคมไทยซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดเรื่องชายเป็นใหญ่ ด้วยการใช้ภาษาในการ สื่อสารเพื่อตอกย้ำความรุนแรง โดยเฉพาะความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิงให้ผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุ ทางเพศ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง ทั้งนี้เนื่องมาจากหากบุคคลให้ การยอมรับเทคโนโลยี และเปิดรับด้วยความเชื่อในประโยชน์และเชื่อในความง่ายในการเข้าถึง ตาม แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989 อ้างถึงใน Shih, 2003, p.720) ทั้งนี้ ยิ่งบุคคล เปิดรับเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงมากเท่าใด ก็ยังมีโอกาสซึมซับความรุนแรงต่อผู้หญิงมากขึ้น เท่านั้น โดยผู้วิจัยพบว่า แม้ว่าผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมจะรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีทั้ง ประโยชน์และโทษ โดยสามารถระบุประโยชน์และโทษของเทคโนโลยีได้อย่างชัดเจน แต่กลับ พบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีทัศนคติในทางบวกต่อเทคโนโลยี โดยเลือกเข้าใช้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมด้วยเหตุผลคือ รับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Davis , Bagozzi and Warshaw (1989, p.982-1003) ส่วนการรับรู้ความง่ายในการเข้าถึงเป็นสาเหตุที่สำคัญ รองลงไปสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989, p.982-1003) จึง สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการสร้าง ตอกย้ำ และ ถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

6.2.2.3 ปัจจัยด้านการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ระยเวลานานับจากการเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก (time since first use of the internet) ส่งผลต่อพฤติกรรมความกระตือรือร้นในการเปิดรับสารของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม สอดคล้อง กับผลการวิจัยของเอ็มมานูเอลและแฮมมอนด์ (Emmanouilides and Hammond, 2000) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้เข้าใช้เป็นเวลาานหรือผู้เข้าใช้รุ่นบุกเบิก (pioneer) มีแนวโน้มจะเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (active audience) และมีแนวโน้มส่งผลต่อการเปิดรับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่าย สังคมได้มากและเป็นระยเวลานานกว่าผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลาไม่นานนัก

นอกจากระยเวลานานับจากการเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรกแล้ว ระยะเวลาการใช้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมนับเป็นสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อ ความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยพบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างหนักหน่วง มีแนวโน้มจะเป็น ผู้สร้างและถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงมากที่สุด เนื่องจากมีระยะเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่าย

สังคมนาน และซึมซับความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมจนรับรู้ว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาในสังคม และมีแนวโน้มไปสู่การก่อตัวของวัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งเป็นผลจากการผสมผสานระหว่างทัศนคติดั้งเดิมที่ได้รับมาอยู่แล้วจากในสังคมจริง และทัศนคติที่ผ่านกระบวนการหล่อหลอมจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ตามทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะ (cultivation theory) นอกจากนี้ ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างหนักหน่วง ยังมีโอกาสถ่ายทอดความรุนแรงไปยังผู้อื่นได้ในบทบาทของการเป็นผู้นำความคิด เนื่องจากเป็นผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นเวลานานและมีคุณสมบัติเฉพาะตัวหลายประการที่ทำให้ได้รับความเชื่อถือจากผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมคนอื่น ๆ จนส่งผลกระทบต่อบทบาทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่กลายเป็นสื่อที่มีบทบาทต่อผู้ใช้ทั้งในฐานะของการเป็นเทคโนโลยี และเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการมองโลกในปัจจุบัน

6.2.3 สาเหตุจากปัจจัยระดับสังคมกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

6.2.3.1 คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมให้ความสำคัญต่อ “ประเด็น” สำหรับการเปิดรับเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งประเด็นที่ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมให้ความสนใจมักเป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับสังคมจริงและเครือข่ายสังคม กล่าวคือ มักเป็นประเด็นที่สมาชิกในสังคมจริงหรือเครือข่ายสังคมให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น เพื่อให้สามารถสื่อสารกับเครือข่ายสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่ได้ และปรับทิศทางความคิดเห็นของตนเองเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากเครือข่ายสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของเคียลดีนินี และ โกลด์สไตน์ (Cialdini and Goldstein, 2004) ที่ชี้ให้เห็นอิทธิพลทางสังคมที่กลายเป็นบรรทัดฐานเมื่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลเป็นต้นแบบซึ่งชวนให้บุคคลอื่นมีทัศนคติคล้ายคลึงตาม หรือประสงค์จะปฏิบัติตาม อิทธิพลจากบรรทัดฐานปรากฏเมื่อบุคคลถูกชักจูงให้คล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิงเพื่อรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกของตนเองภายในกลุ่ม

6.2.3.2 เครือข่ายสังคม

ผลการวิจัย พบว่า การถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ได้รับอิทธิพลจากเครือข่ายสังคม ทั้งความสัมพันธ์ของสมาชิกภายในเครือข่าย คุณลักษณะของประเด็นที่มีการบอกต่อภายในเครือข่ายสังคม และผู้นำความคิดออนไลน์ โดยผลการวิจัยจากเครื่องมือวิจัยทุกเครื่องมือในงานวิจัยนี้ พบว่า เครือข่ายสังคมเป็นสาเหตุที่มีความสำคัญมากกว่าสาเหตุอื่น ๆ

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยระดับสังคม ระบุว่า เครือข่ายสังคม และบรรทัดฐานที่สมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมกำหนดขึ้นมีอิทธิพลชักจูงให้ผู้เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเพื่อรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกของตนเองภายในกลุ่ม ตามแนวคิดของไคอัลดีนีย์ และ โกลด์สไตน์ (Cialdini and Goldstein, 2004) เนื่องจากหากปัจเจกบุคคลรับรู้ถึงความเชื่อหรือพฤติกรรมแบบใดที่จะได้รับการยอมรับ บุคคลจะกระทำพฤติกรรมดังกล่าวเพื่อสร้างความสอดคล้องกับกลุ่มและเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกต่อต้านอันเนื่องจากผลของการมีพฤติกรรมเบี่ยงเบน จนทำให้ทิศทางของการสื่อสารเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นไปในทางเดียวกัน

ในการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดการมีปฏิสัมพันธ์ (interactivity) เข้ามาอภิปรายผลที่เกิดขึ้นด้วย เนื่องจากการเกิดปฏิสัมพันธ์นำมาซึ่งการก่อตัวของเครือข่ายสังคม สอดคล้องกับธีรยุทธ วัฒนาสุภาโชค (Teerayout Watanasupachoke, 2011, p.14) ที่ระบุว่าปฏิสัมพันธ์ คือ ปัจจัยแห่งความสำเร็จปัจจัยหนึ่งของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เครือข่ายสังคมควรได้รับการกระตุ้นให้มีการแลกเปลี่ยนเนื้อหา เนื่องจากจะนำมาซึ่งปฏิสัมพันธ์ภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เพิ่มขึ้นด้วย การสร้างปฏิสัมพันธ์ภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีวัตถุประสงค์มากกว่าการแลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือการชักจูงใจผู้อื่น และมีบทบาทมากกว่าใช้เพื่อควบคุมการสื่อสาร สอดคล้องกับเอลิสัน สไตน์ฟิลด์ และแลมเป้ (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007, p.1144) ที่กล่าวถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมว่า ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีบทบาทอย่างกระตือรือร้นต่อการแสวงหาประโยชน์อย่างเต็มที่จากการสื่อสาร การแสดงออกของผู้เข้าร่วมสร้างปฏิสัมพันธ์และปฏิริยาตอบกลับที่เกิดขึ้นเป็นไปในรูปของการสื่อสารสองทาง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตระหนักว่า การสร้างตัวตนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นตัวตนที่ถูกปั้นแต่งขึ้นตามความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งอาจตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ แม้ว่าผู้ที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมจะระบุชื่อ ที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมยังไม่มีกลไกที่จะพิสูจน์อัตลักษณ์ของบุคคล ไม่สามารถกำหนดลักษณะเฉพาะตัวให้แต่ละบุคคลได้

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยพบว่า ผู้เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงมีความสัมพันธ์กันไม่มากนัก จำนวนเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันของผู้เข้าใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงมีน้อย สะท้อนให้เห็นความผูกพันที่ไม่เข้มข้นหรือหนาแน่น ทั้งนี้บุคคลที่มีความผูกพันและมีอิทธิพลต่อกันภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม มักเป็นกลุ่มคนที่รู้จักกันมาก่อนแล้วในสังคมจริง โดยผู้นำความคิด เป็นผู้ที่ได้รับรู้ถึงความผูกพันภายในแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงและมีบทบาทบนแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงมากกว่าผู้ใช้แฟน

เพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงกลุ่มอื่น (ซึ่งประกอบด้วย ผู้ใช้อย่างหนักหน่วง ผู้ใช้ปานกลาง และผู้ใช้เพียงผิวเผิน) อาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมจริงมีบทบาทต่อการก่อรูปความสัมพันธ์ภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ในการศึกษาเว็บไซต์เครือข่ายสังคมจึงไม่อาจละทิ้งที่จะให้ความสำคัญต่อการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมจริงไปได้

6.2.3.3 ผู้นำความคิด

ผู้นำความคิด ซึ่งในที่นี้ หมายถึง ผู้นำความคิดออนไลน์เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง แม้จะไม่ใช่สาเหตุที่มีอิทธิพลมากที่สุด แต่ก็ยังเป็นสาเหตุที่มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายสังคม และควรให้ความสำคัญศึกษาผู้นำความคิดควบคู่ไปกับการศึกษาเครือข่ายสังคมด้วย

ผู้นำความคิดออนไลน์มีอิทธิพลให้ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมคล้อยตามและมีความคิดเห็นต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติของผู้นำความคิด สอดคล้องกับผลการวิจัยของนิสเบทและคอตเชอร์ (Nisbet & Kotcher, 2009) ที่พบว่า ผู้นำความคิดสร้างผู้ติดตามโดยการวางต้นแบบให้บุคคลอื่นประสงคจะเอาอย่าง โดยการชักชวนหรือโน้มน้าวด้วยวิธีการแพร่กระจาย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของเทอร์เนอร์ (Turner, 1991, p.132) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้นำความคิดมีอิทธิพลโดยการนำทาง แนะนำ ชี้นำให้สมาชิกภายในกลุ่มปฏิบัติตาม มีบทบาทสำคัญคือ นำกิจกรรมของกลุ่ม ชำรงรักษาประเพณีของกลุ่ม และนำให้กลุ่มไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

ในการสื่อสารเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม วิธีการที่ผู้นำความคิดออนไลน์มีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทำได้โดยการตั้งสถานะ (status) เกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิง การโพสต์ (post) ข้อความที่เป็นตัวหนังสือหรือสัญรูปแสดงอารมณ์ที่สื่อแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติส่วนตัวเกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิง การแบ่งปัน (share) เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งเป็นการจัดกรอบหรือการกำหนดวาระ (agenda-setting) ในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นความรุนแรงต่อผู้หญิง (Dearing and Rogers, 1996) นอกจากนี้ การควบคุมวิธีการสื่อสาร ผู้นำความคิดอาจมีบทบาทในการโพสต์ข้อความซึ่งกระตุ้นให้เกิดการถกเถียง แบ่งปันเนื้อหา ภาพเคลื่อนไหวซึ่งกระตุ้นให้เกิดผลตอบรับ (response) หรือปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback) รวมทั้งยังมีบทบาทต่อสมาชิกคนอื่นในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยการแพร่กระจายแนวคิดหรือจัดกรอบของประเด็นสนทนา (framing) (Conger, 1991) โดยการเน้นมุมมองที่มีต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ตนเองมีต่อบางประเด็นทางสังคม ซึ่งจะมีผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมคนอื่น เลือกลงนามมุมมองนั้นไปกล่าวซ้ำ โดยการแบ่งปัน และการติดป้าย

ผลการศึกษาคคุณลักษณะของผู้นำความคิด ยังพบว่า ความสามารถในการเข้าสังคม และความเป็นศูนย์กลางของเครือข่ายสังคมเป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้นำความคิด โดยพบว่า ผู้นำความคิดมีเพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมจำนวนมากและรับรู้ว่าคุณค่าตนเองมีความสำคัญในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของวีแมนน์ (Weimann, 1994, p.78-81) อธิบายว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อบทบาทการเป็นผู้นำความคิด คือ ความสามารถในการเข้าสังคม และความเป็นศูนย์กลางของเครือข่ายสังคม เนื่องจากผู้นำความคิดเป็นผู้ที่มีบทบาทหลักในการสื่อสารทั้งเป็นผู้ที่พูดและเป็นผู้ที่สมาชิกในเครือข่ายสังคมสื่อสารด้วย นอกจากนี้ ยังเป็นศูนย์กลางที่มีสมาชิกคนอื่นล้อมรอบ ผู้นำความคิดไม่ได้ชี้แนะโดยอาศัยความถี่ในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังชี้แนะด้วยการเข้าถึงสมาชิกคนอื่น ๆ เพื่อรักษาเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ให้ดำรงอยู่ต่อไป และยังพบสาเหตุที่ทำให้ผู้นำความคิดออนไลน์มีอิทธิพล คือ ความน่าเชื่อถือ (credibility) ของผู้นำความคิดออนไลน์ รวมถึงความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวของผู้นำความคิดออนไลน์ ดังผลการวิจัยของโอเคฟี (O'Keefe, 2002, p.183) ที่ชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้นำความคิดออนไลน์แสดงความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งออกมาอย่างชัดเจน ย่อมส่งผลให้ทำให้ผู้อื่นให้ความเชื่อฟังและคล้อยตามต่อข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้รับฟังจากผู้พูด

6.2.4 สาเหตุด้านเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

นอกจากอิทธิพลของผู้ส่งสารแล้ว ด้านเนื้อหาของสาร (message) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเช่นกัน งานวิจัยที่ศึกษาเนื้อหาสารที่ใช้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมให้ความสนใจศึกษาความชัดเจน ภาษาที่สื่อถึงอำนาจ ความเข้มข้นของภาษา (Ng and Bradac, 1993) รวมถึงความซับซ้อนของภาษาและความยากต่อการทำความเข้าใจ (comprehension difficulty) ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อค้นพบของงีและบราดาค (Ng and Bradac, 1993) ที่กล่าวถึงอิทธิพลของภาษาในการสื่ออำนาจ ให้เห็นว่า ภาษาเป็นสื่อถ่ายทอดระบบวิธีคิด ค่านิยม และวัฒนธรรมภายใต้โครงสร้างอำนาจในสังคมที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตยา อชวานิจกุล และกนกวรรณ ชาราวรรณ (2550) ที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของภาษาว่า ภาษาเป็นเสมือนระเบียบปฏิบัติที่ผลักดันความคิดและการแสดงออกบางอย่าง และอาจปิดบังความคิดและการแสดงออกบางอย่าง รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์วัลย์ บุญมงคล, สุไลพร ชลวิไล, มลฤดี ลาพิมด และธณภูมิ สามัคคีธรรม (2551) ที่พบว่าภาษาที่สื่อออกในรูปของวาทกรรมเรื่องเพศกระแสหลักยังคงเป็นวาทกรรมเรื่องเพศที่ครอบงำระบบความคิดความเชื่อเรื่องเพศ และกำหนดแนวปฏิบัติในเรื่องเพศของผู้คนในสังคม เป็นผลมาจากการที่รัฐพยายามจะเข้ามาควบคุมและจัดระเบียบเรื่องเพศผ่านทางกลไกทางสังคม โดยกระบวนการต่าง ๆ เช่น การผลิตชุดความรู้ความจริง

เรื่องเพศ การสร้างและผลิตซ้ำค่านิยมในเรื่องเพศที่อ้างอิงกับหลักศีลธรรม และเมื่อผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ “การตั้งสถานะ” ยิ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า ภาษาถูกใช้ในการตั้งสถานะเพื่อสร้าง ส่งต่อ และต่อยอดความรุนแรงต่อผู้หญิงให้เกิดขึ้นและแพร่กระจายไปบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เมื่อสำรวจลักษณะของเนื้อหาที่ปรากฏผ่านภาษาที่ใช้สื่อสารทางกระดานสนทนาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม สะท้อนถึงการเป็น “สังคมแห่งความเชื่อ” เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ถูกสร้าง และถ่ายทอดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ล้วนเป็นเนื้อหาที่เป็นความคิดเห็น ปราศจากการสื่อสารด้วยข้อมูล หรือข้อเท็จจริงที่ปรากฏหลักฐานยืนยันในเชิงประจักษ์ ดังนั้น การใช้ภาษา และใช้เครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมจึงเป็นเพียงการสื่อสารความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเท่านั้น และยิ่งหากเป็นความคิดเห็นที่มาจากผู้นำความคิด ยิ่งทำให้ความคิดเห็นนั้นแพร่กระจายไปในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นสังคมแห่งความคิดเห็น และสื่อสารกันด้วยความคิดเห็นมากกว่าจะเป็นสังคมสารสนเทศที่สื่อสารกันด้วยข้อมูลข่าวสารอย่างแท้จริง วาทกรรมเรื่องเพศที่สื่อออกมาจึงเป็นวาทกรรมที่สร้าง และถ่ายทอดจากความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยเฉพาะผู้นำความคิดและ/หรือผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างหนักหน่วง

ผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่า การใช้เครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นสาเหตุของความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม สอดคล้องกับผลการวิจัยของโกเมซ (Gomez, 2010) ที่พบว่า อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการต่อยอดค่านิยมหรือปลูกฝังอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่เข้าไปในสังคมมากขึ้น มีเทคโนโลยีเป็นศูนย์กลาง ผ่านภาษาที่ใช้ในสื่อสารกันในเรื่องทางเพศอย่างชัดเจนด้วยถ้อยคำที่เปิดเผย สื่อเจตนาเรื่องเพศ การใช้ข้อความตำหนิเพศหญิงที่แต่งกายโป้เปลือยเป็นหญิงขายบริการทางเพศหรือโสเภณี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญบรรณ จินเจริญ (2544) ที่พบว่า สื่อเว็ลล์ไวด์เว็บมีการผลิตซ้ำความหมายของโสเภณีในฐานะวัตถุทางเพศ สินค้าหรือเป็นผู้หญิงเลว ซึ่งเป็นความหมายที่โสเภณีถูกสร้างขึ้นโดยสังคมจริง และสังคมออนไลน์ช่วยต่อยอดและผลิตซ้ำความหมายนี้ภายใต้อุดมการณ์หลักที่ชายเป็นใหญ่ เช่น นำไปสู่การสร้างภาพเหมารวมทางเพศ ว่า “ผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนแอ ตัดสินใจเองไม่ได้” นำไปสู่การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง ว่า “ผู้หญิงที่ดีควรรักษาความบริสุทธิ์ทางเพศไว้จนกว่าจะถึงวันแต่งงาน” “ผู้หญิงไม่เหมาะสมที่จะเป็นผู้นำ” และการนำเสนอภาพตัวแทน ว่า “ผู้หญิงที่แต่งกายโป้เปลือยเป็นหญิงขายบริการทางเพศ” โดยปรากฏข้อความที่สะท้อนความรุนแรงต่อผู้หญิงในลักษณะดังกล่าวอยู่เป็นจำนวนมากบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของฟ้าใส

วิเศษกุล (2545) ที่ศึกษาปริมาณและประเภทเนื้อหา ค่านิยมและทัศนคติทางเพศสภาพของหญิงชายที่ปรากฏในเนื้อหาเว็บบอร์ด พบว่า ในด้านปริมาณและประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในเว็บบอร์ดประเด็นที่มีผู้เขียนเข้ามามากที่สุดโดยรวมคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษานของบุญบรรณ จินเจริญ (2544) ที่พบว่า เว็บไซต์มีบทบาทผลิตซ้ำความหมายของผู้หญิงในฐานะเป็นวัตถุทางเพศหรือเป็นสินค้า และผู้หญิงและผู้ชายยังคงได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างกันในโลกอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกับในโลกแห่งความเป็นจริง

จากการศึกษาเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยเฉพาะแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง พบว่า แฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงกลายเป็นพื้นที่สาธารณะแห่งการคุกคามทางเพศ สอดคล้องกับผลการวิจัยของชายไทย รักษาชาติ (2548) ที่ชี้ให้เห็นว่า พื้นที่ของเว็บไซต์ลามกที่มีเนื้อหาเป็นภาษาไทยและเป็นเว็บไซต์ที่เข้าไปดูได้ฟรีโดยไม่ต้องเป็นสมาชิกและจำกัดขอบเขตของการศึกษาอยู่ที่เว็บไซต์ลามกที่มีผู้หญิงตกเป็นเหยื่อเท่านั้น การคุกคามทางเพศ (sexual harassment) ต่อผู้หญิงในเว็บไซต์ลามก ผู้หญิงถูกกระทำทั้งทางตรงและทางอ้อม พื้นที่ของเว็บไซต์ถูกใช้ในการคุกคามทางเพศต่อผู้หญิง กลายเป็นสื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้แสอ้อเข้ามามีส่วนร่วมในการคุกคามทางเพศต่อผู้หญิง และถูกใช้เป็นที่ระบายอารมณ์ความต้องการทางเพศของผู้ชาย นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของชายไทย รักษาชาติ (2548) ที่ชี้ว่าปรากฏการณ์ความรุนแรงทางเพศต่อผู้หญิงในโลกอินเทอร์เน็ตคือการสร้างเรื่องราวทางเพศที่หมิ่นเหม่หรือผิดศีลธรรม ทั้งที่ผู้ชายก็เป็นฝ่ายสร้างศีลธรรมทางเพศเหล่านั้นด้วย และเป็นการสร้างความหมายใหม่แก่เรื่องราวความรุนแรงทางเพศ โดยขาดความตระหนักว่าสิ่งที่ผู้ชายกระทำต่อผู้หญิงเป็นสิ่งที่ผิด โดยเฉพาะความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง ซึ่งถูกมองเป็นเรื่องปกติธรรมดาในสังคม ทั้งในสังคมจริงและในเครือข่ายสังคม

6.2.5 สาเหตุจากคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

6.2.5.1 คุณสมบัติของเว็บ 2.0

นอกจากปัจจัยระดับบุคคล และปัจจัยระดับสังคมแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษาสาเหตุด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยศึกษาคุณสมบัติของเว็บ 2.0 และเครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่า คุณสมบัติของเว็บ 2.0 เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง แม้ว่าจะมีขนาดของอิทธิพลไม่มากนักเมื่อเทียบกับสาเหตุอื่น ๆ แต่คุณสมบัติของเว็บ 2.0 ก็มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุด้านอื่น ๆ และควรให้ความสนใจเนื่องจากเทคโนโลยีเว็บ 2.0 มีการพัฒนาขึ้นทุกขณะจนอาจทำให้

เกิดคุณสมบัติใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อการเกิดและถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิง ด้วยคุณสมบัติที่เอื้อต่อการสร้างและแบ่งปันสารสนเทศ ดังผลการวิจัยที่ชี้ว่าคุณสมบัติด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาด้วยตนเองของผู้เขียนได้ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ที่เน้นการนำเข้าเนื้อหาจากผู้เขียนที่หลากหลาย ผู้ใช้งานมีฐานะเป็นผู้มีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันข้อมูล (information sharing) การทำงานร่วมกัน (interoperability) การออกแบบโดยให้ผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (user-centered design) จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ และมีความร่วมมือระหว่างกันและกันในปฏิสัมพันธ์สื่อเพื่อสังคม (social media) ในฐานะผู้สร้าง (prosumer) เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างเอง (user-generated content) ในการสื่อสารเสมือนจริง (virtual communication) ซึ่งตัวอย่างของเว็บ 2.0 ประเภทหนึ่ง คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

คุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง สอดคล้องกับผลการวิจัยของซัน ของ วู และกันตรพล (Sun, Youn, Wu and Kuntarapon, 2006) ที่ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะของการไม่ประสานเวลา (asynchrony) ของการสื่อสารออนไลน์ (online communication) ทำให้ผลของการถ่ายทอดเนื้อหาสารรุนแรงขึ้น นอกจากนี้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมยังเป็นพื้นที่ที่สามารถแสดงความคิดและความรู้สึก ลงภาพ และนำเสนอเครือข่ายเพื่อนของตนเอง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อข้อมูลประวัติผู้ใช้ และมักทำให้ข้อมูลดังกล่าวง่ายในการเข้าใช้เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถใช้ทั้งข้อมูลจริง ภาพจริงของตนเอง หรือการสร้างข้อมูลใหม่ซึ่งอาจไม่ตรงกับความเป็นจริงเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม คุณสมบัติดังกล่าวจึงเอื้อให้ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถเข้าร่วมในการสร้างกระทู้ และเผยแพร่ความรุนแรงต่อผู้หญิงได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากขึ้น

นอกจากคุณสมบัติดังกล่าวที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงแล้ว ความสามารถของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยระดับสังคมในด้านเครือข่ายสังคมก็เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงดังที่ได้กล่าวไปแล้วในประเด็นสาเหตุจากปัจจัยทางสังคม สะท้อนให้เห็นว่า ความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมิได้มีบทบาทเป็นเพียง “เครื่องมือ” แต่ยังมีบทบาทในฐานะที่เป็น “เทคโนโลยี” มีบทบาทในฐานะเป็น “สื่อ” และมีบทบาทสำคัญในฐานะ “กลไกขับเคลื่อนความสัมพันธ์ทางสังคม” สอดคล้องกับโจนส์ (Jones, 1995, p.98 - 99) ที่ระบุว่า ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไม่ได้เพียงเป็นโครงสร้างทางสังคม แต่ยังเป็นสิ่งที่ช่วยประสานช่องว่างระหว่างสังคมออนไลน์ให้ผู้ใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

ดังกล่าวสามารถก้าวผ่านช่องว่าง หรือช่วยลดช่องว่างดังกล่าวไปสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันได้ ทำให้เกิดการแพร่กระจายของความรู้ ความคิด ทักษะ ทักษะคิด รวมทั้งค่านิยมและวัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิงได้อย่างรวดเร็ว โดยพบว่า คุณสมบัติของเว็บ 2.0 อันเป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของเว็บ 2.0 ที่เอื้อต่อการสร้างและถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ การสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง ผู้เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถโพสต์เนื้อหาทั้งที่เป็นข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและสื่อรูปแสดงอารมณ์ ที่สื่อถึงทัศนคติที่มีต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า การตั้งสถานะเป็นเครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมก่อรูปความสัมพันธ์ขึ้นทั้งในลักษณะของการเป็นผู้ร่วมแสดงความคิดเห็น เป็นเพียงผู้อ่าน หรือเป็นผู้นำความคิดเห็นออนไลน์ ลักษณะความสัมพันธ์เป็นไปในรูปแบบเดียวกับความสัมพันธ์ในสังคมปัจจุบัน และก่อเกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีลักษณะความสัมพันธ์ไม่ต่างจากสังคมจริง ความสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีอิทธิพลในระดับปัจเจกบุคคล กล่าวคือ ส่งผลต่อความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล และมีอิทธิพลในระดับสังคม คือ นำไปสู่การสร้าง และถ่ายทอดวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายในสังคมทางอินเทอร์เน็ตอันเนื่องจากความสัมพันธ์ภายในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการสร้าง ถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิง

6.2.5.2 เครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ผลจากวิจัยพบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมใช้เครื่องมือสื่อสารทุกประเภทบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพื่อสร้าง ส่งต่อ และถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงใน 2 ลักษณะ คือ

- 1) “การกระจุกตัว” ของความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยใช้ทั้งเครื่องมือสื่อสารเพื่อการแสดงความคิดเห็น แสดงความถูกใจ ซึ่งเป็นการสื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิงให้เกิดขึ้นและส่งต่ออยู่ภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
- 2) “การกระจายตัว” ของความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยการใช้เครื่องมือ คือ การแบ่งปัน และติดป้าย ซึ่งเป็นการสื่อสารความรุนแรงต่อผู้หญิงออกไปภายนอกเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ผลการวิจัยนี้ ชี้ให้เห็นว่า เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ที่มีบทบาทในการกระจายตัวและกระจุกตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิงต่างมีอิทธิพลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงบน

เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทำให้เครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีบทบาทสำคัญทั้งในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสาร เป็นตัวชี้วัดความรุนแรงในเครือข่ายสังคม และมีบทบาทในการสร้างวัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิงควบคู่ไปกับบทบาทของภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ที่เป็นทั้งข้อความที่เป็นตัวหนังสือ และสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (emoticon)

จากการวิเคราะห์คำนิยาม ความคิดความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์หญิงชายที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับการถ่ายทอด เผยแพร่อยู่ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และส่งต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังคงมีลักษณะเดียวกับคำนิยาม ความคิด ความเชื่อที่มีความสัมพันธ์หญิงชายในสังคมจริง สอดคล้องกับข้อค้นพบของเฮิร์ตซ์ (Hertz, 1994 อ้างถึงใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2547, หน้า 281) กล่าวว่า ในโลกของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ผู้หญิงและผู้ชายได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างกันเช่นเดียวกับในโลกของความเป็นจริง สภาวะที่อินเทอร์เน็ตเต็มไปด้วยโลกทัศน์ของผู้ชายและภาษาที่ผู้หญิงรับไม่ได้ มีส่วนให้ผู้หญิงจำนวนมากต้องอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตอย่างปิดบัง ไม่มีสิทธิ ไม่มีปากเสียง นอกจากนั้น กระบวนการสื่อสารเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมยังดำเนินไปในลักษณะเดียวกับการสื่อสารเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงในสังคมจริง คือมีการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายทั้งที่เป็นตัวหนังสือ และสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ และมีการสร้างวัฒนธรรมภายในชุมชนออนไลน์ในลักษณะเดียวกับวัฒนธรรมในสังคม สอดคล้องกับผลการวิจัยของวรวรรณ เชาวนศิริกิจ (2545) ที่พบว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีการกำหนดสัญลักษณ์ในการสื่อสารไม่แตกต่างจากการสื่อสารในชีวิตจริง คือสัญลักษณ์ (icon) เพื่อบอกถึงอารมณ์ ความรู้สึกของคนให้คู่สนทนาเข้าใจและใช้สัญลักษณ์เพื่อบอกการกระทำของตน

6.2.6 วัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ผลการวิจัยนี้ ชี้ให้เห็นถึงความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในสังคมออนไลน์ โดยมีกระบวนการสร้าง ส่งต่อ และถ่ายทอดจนฝังรากลึกลงไปในระดับบุคคลและระดับเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอิทธิพลจากสาเหตุด้านปัจจัยระดับบุคคลถูกหล่อหลอมด้วยกลไกภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ทำให้สมาชิกรับรู้ความรุนแรงว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา และสื่อสารถ่ายทอดต่อไปยังสมาชิกรุ่นต่อ ๆ ไป โดยอาศัยคุณสมบัติของเว็บ 2.0 ในด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และเครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ที่มีบทบาททั้งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การกระจุกตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิง และเครื่องมือสื่อสารที่นำมาสู่การกระจายตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยสื่อสารด้วยเนื้อหาความรุนแรงที่เป็นความคิดเห็นมากกว่าข้อเท็จจริง ผ่านภาษาทั้งที่เป็นตัวหนังสือและสัญลักษณ์แสดงอารมณ์จนกลายเป็นการ

หล่อหลอมให้เกิดวัฒนธรรมที่ยอมรับความรุนแรงต่อผู้หญิงขึ้นในสังคม และเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาขึ้นจนเกิดเป็นสังคมเสมือนจริงขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ความรุนแรงต่อผู้หญิงจึงถูกถ่ายทอดไปยังผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมผ่านการสื่อสารบนกระดานสนทนาเช่นเดียวกับการถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงในสังคมจริง ความรุนแรงที่มีการก่อตัวผ่านกระบวนการสื่อสารภายใต้สาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงต่อผู้หญิงกลายเป็นเครือข่ายของปฏิบัติการหรือภาพตัวแทนที่ฝังลึกอยู่ในสังคม ซึ่ง โฟรว์ และ มอริส (Frow and Morris, 2000, p.5) เรียกว่าเป็น “วัฒนธรรม” โดยปรากฏในรูปของตัวหนังสือ ภาพ ข้อความสนทนาของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการเกิดขึ้นและถ่ายทอดของวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนาวิเกียรตินิยมนิสิต (2542) ที่ชี้ให้เห็นว่า มณฑลสาธารณะ (public sphere) ของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในฐานะเป็นเวทีเสวนาทงวัฒนธรรม (cultural forum) ที่มีประเด็นตามความสนใจของผู้ใช้งาน และยังมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (virtual community) แห่งความรุนแรงต่อผู้หญิง ที่เกิดขึ้นขนานไปกับโลกแห่งความเป็นจริง

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมซึ่งเกิดขึ้นในบริบทของสังคมออนไลน์ เช่น ปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่ของการแลกเปลี่ยนข้อโต้แย้งต่าง ๆ ในกระทู้ (forum) ปฏิสัมพันธ์บนพื้นที่ของกลุ่มข่าว (newsgroup) และการพูดคุย (chat) ทางกระดานสนทนา (webboard) หรือห้องสนทนา (chat room) การศึกษาดังกล่าวใช้ทฤษฎีทางมานุษยวิทยาเป็นกรอบแนวคิดเพื่ออธิบายถึงวิวัฒนาการของสังคมออนไลน์ซึ่งไม่ได้มุ่งศึกษาประเด็นทางเทคโนโลยีเป็นสำคัญ แต่เป็นการอธิบายปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่บนโลกไซเบอร์ โดยนักวิชาการได้ชี้ว่า การติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าใจโดยอาศัยการศึกษาผ่านมุมมองของวัฒนธรรม ในพื้นที่ของโลกเสมือนจริง เราสามารถค้นพบระบบ การแบ่งปันความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานของแนวทางเฉพาะในการกระทำร่วมกัน (McLuhan, Quentin and Jerome, 1997, p.117) เช่น ความเข้าใจพื้นฐานของสัญลักษณ์ทางอารมณ์ มารยาทการใช้อินเทอร์เน็ตและสัญลักษณ์ที่แสดงอารมณ์ร่วมของความเป็นเจ้าของและการสร้างสรรค์ชุมชน ทั้งนี้ มีทฤษฎีจำนวนมากที่มุ่งศึกษาการเชื่อมต่อของทัศนคติแบบองค์รวมของวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้อธิบายการศึกษาวัฒนธรรมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ ซึ่งอธิบายว่ากลุ่มสังคมออนไลน์เสมือนระบบโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่สมบูรณ์ที่สามารถเรียนรู้แยกส่วนต่าง ๆ ได้

6.2.7 ความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ที่มีลำดับของอิทธิพลแตกต่างกันไป สอดคล้องกับทิวา ณ นคร (2547, หน้า 186) และ กฤตยา อาชวนิชกุล และคณะ (2544, หน้า 3-4) ที่ชี้ให้เห็นว่าความรุนแรงต่อสตรีเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อน เกิดจากหลายสาเหตุ และไม่สามารถอธิบายได้เพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงประการเดียว เพราะเกิดทั้งในระดับความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ชุมชน และโครงสร้างทางสังคม นอกจากนี้ แต่ละสาเหตุมักมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน ไม่สามารถแยกส่วนวิเคราะห์เพียงส่วนใดส่วนหนึ่งเพียงส่วนหนึ่งได้ การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุโดยการใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) จะทำให้เข้าใจอิทธิพลที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นวิธีการที่มุ่งอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของทฤษฎีที่มีความซับซ้อนใกล้เคียงความเป็นจริงให้เป็นไปได้มากขึ้น ใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยอาศัยแนวคิด แบบจำลองและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิง และแนวคิด แบบจำลอง และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถจำแนกแยกแยะสาเหตุที่เกี่ยวข้อง และสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง (Greenland and Brumback, 2002, p.84)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสาเหตุในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรแฝง จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี การใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กและ/หรือทวิตเตอร์ ปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และทัศนคติต่อความรุนแรงของผู้หญิง โดยทั้งหมดเป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิงและเป็นสาเหตุที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

6.3.1.1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมยังมีทัศนคติต่อผู้หญิงที่มีความค้อยกว่าเพศชายในหลายประเด็น ทั้งด้านร่างกาย จิตใจและความสามารถ ซึ่งล้วนสะท้อนให้เห็นความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ยังดำรงอยู่ในสังคมไทย ดังนั้น รัฐบาลจึงควรให้ความสำคัญต่อการรณรงค์และสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนยอมรับในความเท่าเทียมกัน และเคารพสิทธิของความเป็นมนุษย์โดยไม่เลือกปฏิบัติ ผ่านการจัดทำโครงการรณรงค์ต่าง ๆ เช่น “หญิงชายเท่าเทียม” “สมดุลหญิง-ชาย” “เคารพในความเป็นมนุษย์ ยุติการตัดสินด้วยเพศ” เป็นต้น โดยใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และใช้ประโยชน์จากสาเหตุสำคัญที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง อัน ได้แก่ เครื่องมือสื่อสารบนเฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ คุณลักษณะประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ เครือข่ายสังคม ผู้นำความคิด และคุณลักษณะเฉพาะของเว็บ 2.0 เป็นกลไกในการรณรงค์ปลูกจิตสำนึกดังกล่าว
- 2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องต่อกันและกัน และสาเหตุที่นำไปสู่ความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเริ่มต้นตั้งแต่การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม จนถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ดังนั้น ในการกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมจึงควรวางแผนดำเนินการอย่างเป็นกระบวนการ คำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ และคำนึงถึงปัจจัยระดับบุคคล ปัจจัยระดับสังคม เนื้อหา และคุณสมบัติของเว็บ 2.0 โดยไม่สามารถละทิ้งปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไปได้

6.3.1.1 ข้อเสนอแนะเชิงสังคม

- 1) ผลการวิจัยพบว่า ความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เกิดขึ้นและเผยแพร่ภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม มิได้เกิดจากความไม่รู้ของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม แต่เกิด

จากทัศนคติที่ไม่ถูกต้องและไม่ชัดเจนที่มีต่อผู้หญิง โดยการขาดความเข้าใจ ต่อ “ความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง” ดังนั้น แนวทางการลดความรุนแรงต่อผู้หญิงบน เว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิม รวมทั้งปลูกฝังทัศนคติที่พึงประสงค์ต่อความสัมพันธ์หญิงชาย หลักสิทธิมนุษยชน และการไม่ใช้เพศในการแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างบุคคล แต่ตัดสินบุคคลโดยอาศัยความสามารถเป็นหลัก

- 2) กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มหลักที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ดังนั้น จึงเป็นกลุ่มคนที่มีแนวโน้มจะสร้าง ส่งต่อ และกระทำซ้ำความรุนแรงต่อผู้หญิงให้เกิดขึ้นและแพร่กระจาย โดยเฉพาะความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง ดังนั้น กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จึงเป็นกลุ่มที่ควรได้รับการปลูกฝังทัศนคติที่พึงประสงค์เกี่ยวกับความสัมพันธ์หญิงชาย หลักสิทธิมนุษยชน และการไม่ใช้เพศในการแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยควรเริ่มปลูกฝังทัศนคติดังกล่าวผ่านกลไกทางสังคมต่าง ๆ เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา กระทั่งถึงสถาบันการปกครอง
- 3) ผลการวิจัยพบว่า สังคมจริงยังคงมีอิทธิพลต่อการเกิดความรุนแรงต่อผู้หญิงในสังคมออนไลน์ กล่าวคือ พบว่า ปัจจัยระดับสังคม โดยเฉพาะคุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ เครือข่ายสังคม และผู้นำความคิด เป็นสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยคุณลักษณะของ ประเด็นที่เป็นเรื่องใกล้ตัว เครือข่ายสังคมที่ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมรู้จักในสังคมจริง (หมายถึงสังคมที่ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอยู่และมีความผูกพันในชีวิตจริง) และผู้นำความคิดที่ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมรู้จักในสังคมจริง จะมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติและการเปิดรับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น ดังนั้น ในการปลูกฝังค่านิยม หรือทัศนคติที่พึงประสงค์เกี่ยวกับความสัมพันธ์หญิงชาย รวมทั้งการเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิง จึงควรให้ความสำคัญต่อสำรวจเครือข่ายสังคมในสังคมจริงของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมด้วย

- 4) ผลการวิเคราะห์เนื้อหาหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า ความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิงปรากฏอยู่ในความรุนแรงต่อผู้หญิงทุกประเภท และเป็นความรุนแรงประเภทเดียวที่ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าเป็นความรุนแรงต่อผู้หญิง และยังมีผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมจำนวนไม่น้อยรับรู้ว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาในสังคม จึงเป็นความรุนแรงต่อผู้หญิงที่หน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญและตระหนักกว่าเป็นความรุนแรงที่ฝังรากลึกในสังคมไทย นำไปสู่การเกิดวัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมและในสังคมจริง

6.3.1.2 ข้อเสนอแนะระดับปัจเจกบุคคล

- 1) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีอิทธิพลต่อการสร้างและถ่ายทอดความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากกว่าสาเหตุอื่น ดังนั้น ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมจึงควรตระหนักถึงความสำคัญและพลังของเครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการกระตุ้นและกระจายตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิง และใช้เครื่องมือสื่อสารด้วยความระมัดระวังและคำนึงถึงผลที่จะตามมาต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมโดยภาพรวม
- 2) ผลการวิจัยพบว่า ความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมปรากฏผ่านเครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ใน 2 ลักษณะ คือ ก) การกระจายตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งทำให้ความรุนแรงเกิดขึ้นภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมและแพร่กระจายออกไปยังกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมและมีแนวโน้มจะเผยแพร่ออกไปยังสังคมจริง ข) การกระตุ้นตัวของความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นการกระทำซ้ำและต่อยอดความรุนแรงต่อผู้หญิงให้ทวีความรุนแรงและฝังรากลึกจนกลายเป็นวัฒนธรรมความรุนแรงต่อผู้หญิงภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ดังนั้น ทั้งผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมและผู้ดูแลเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Admin) จึงควรตระหนักถึงความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมและใช้ให้เกิดประโยชน์ ทั้งในฐานะผู้ควบคุมและผู้ใช้งาน

- 3) ผลการสำรวจเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า เนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่มีการส่งต่อ กระทำซ้ำและถ่ายทอดมักเป็น เนื้อหาที่เป็นความคิดเห็นโดยไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของข้อมูล ปราศจากการ สื่อสารด้วยข้อเท็จจริง โดยที่ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเข้าใจยังไม่ตระหนัก ว่าเป็นความคิดเห็นมากกว่าข้อเท็จจริง ดังนั้น ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมจึง ควรมีความรู้เท่าทันต่อสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ได้รับ และตระหนักเสมอว่า ต้องมีวิจารณญาณในการคิด ไตร่ตรอง และตัดสินใจ เนื่องจากเป็นสารสนเทศที่เกิดจากความเห็นส่วนตัวของสมาชิกภายในเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมซึ่งอาจไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง

6.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 6.3.2.1 การวิจัยครั้งต่อไป ควรดำเนินการศึกษาวิจัยระยะยาวเพื่อให้เข้าใจถึงผลที่ เกิดขึ้นจากการเปิดรับเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่าย สังคมเป็นระยะเวลาานของปัจเจกบุคคล ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจความ เปลี่ยนแปลงของทัศนคติ พฤติกรรมที่มีต่อการเปิดรับเนื้อหาความรุนแรง ต่อผู้หญิงอื่นเนื่องมาจากอิทธิพลของการซึมซับความรุนแรงต่อผู้หญิงผ่าน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมด้วย
- 6.3.2.2 การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทอื่น ๆ ทั้งใน ลักษณะวิเคราะห์รายเว็บไซต์และวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อให้ทราบว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทต่าง ๆ สร้าง ถ่ายทอดและกระทำซ้ำความ รุนแรงต่อผู้หญิงแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- 6.3.2.3 การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาให้เข้าใจถึงอิทธิพลต่อการเปิดรับความ รุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ว่าส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมความรุนแรงต่อผู้หญิงในสังคมจริงอย่างไร
- 6.3.2.4 การวิจัยครั้งต่อไป ควรดำเนินการศึกษาพัฒนา และประยุกต์ใช้ แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผล ต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยนำแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์สมมติหรือสถานการณ์จริงบน

เว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อทดสอบประสิทธิภาพและประโยชน์ในการใช้งานของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าว

6.3.2.5 การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการพัฒนาเครื่องมือสำหรับวัดระดับความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม สำหรับใช้ในการกำกับดูแล และควบคุมการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง หรือการจัดระดับความเหมาะสมในการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

6.3.2.6 ในการศึกษาวิจัยเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงครั้งต่อไป นอกเหนือจากการศึกษาภายใต้แนวคิดสตรีนิยม ผู้วิจัยควรเลือกศึกษาโดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีในศาสตร์ด้านอื่น เช่น จิตวิทยา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมรอบด้านเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์และความเสมอภาคระหว่างหญิงชาย



รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ ไม้สนธิ์. (2544). การต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อ
นิตยสารไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตยา อาชวนิจกุล และ กนกวรรณ ธาราวรรณ. (2550). วิเคราะห์วิถีคิดวิทยาในงานวิจัยเรื่องเพศ
ภาวะและเพศวิถีกับเอดส์ศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- กฤตยา อาชวนิจกุล และคณะ. (2544). ผลการวิจัยเบื้องต้นความรุนแรงต่อผู้หญิงในชีวิตคู่ขนาด
ของปัญหา ผลกระทบต่อสุขภาพและทางออก. สัมมนาวิชาการและรณรงค์เพื่อร่วมสร้างรัก
และสันติในชีวิตคู่. สภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). ความเรียงว่าด้วยสตรีกับสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหา
วิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ, นันทกา สุธรรมประเสริฐ และเอกริดา เสริมทอง. (2554). คนที่หลากหลายใน
การสื่อสาร : เด็ก สตรี และผู้สูงอายุ. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล. (2539). รายงานการวิจัยการสำรวจสถานภาพแห่ง
องค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย พ.ศ.2520 - 2535. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ กันภัย. (2543). การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ. ใน กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ
กันภัย, ปาริชาติ สถาปิตานนท์, สโรบล (บรรณาธิการ). มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่
(หน้า 91 – 154). กรุงเทพมหานคร: เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- ชลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์. (2551). ประวัติศาสตร์ของเพศวิถี : ประวัติศาสตร์เรื่องเพศ/เรื่องเพศในประ
วัติศาสตร์ไทย. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสร้างความสำเร็จเรื่องสุขภาพผู้หญิง(สคส.).
- ชายไทย รักษาชาติ. (2548). การค้าหญิงกับมิติเรื่องเพศวิถีและสื่อลามกในอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สตรีศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิวา ณ นคร. (2547). ความรุนแรงต่อผู้หญิง ปัญหาส่วนตัวหรือปัญหาโครงสร้าง. ในอุ๋นเรือน
ทองอยู่สุข (บรรณาธิการ). มิติสตรี วิถีสังคมไทย. รวมบทความจากการประชุมวิชาการ
ประจำปี 2546 (182 – 203). กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2537). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมและพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- บุญญาภรณ์ วานิชชาติ. (2544). บทบาทของ “เว็บไซต์อัญจารีคอตคอม” ในการเป็นมณฑลสาธารณะของกลุ่มหญิงรักหญิง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญยงค์ เกศเทศ. (2532). สถานภาพสตรีไทย. กรุงเทพมหานคร: โอเอส พรินต์ติ้งเฮ้าส์.
- บุษบรรณ จีนเจริญ. (2544). การต่อสู้ทางวาทกรรมของโสเภณีหญิงไทยจากสื่อกระแสหลักสู่เว็ลด์ไวด์เว็บ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณี แซ่จ้ง. (2544). ภาพของผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศและการรับรู้ภาพฝั่งใจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ นัฏราภรณ์. (2543). การออกแบบการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พนิดา หันสวาสดี. (2544). ผู้หญิงในภาพยนตร์ : กระบวนการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย ศิลปากร.
- พิมพ์วัลย์ บุญมงคล, สุไลพร ชลวิไล, มลฤดี ลาพิมพ์ล และระณภูมิ สามัคคีคารมย์. (2551). ภาษาเพศในสังคมไทย อำนาจ สิทธิและสุขภาวะทางเพศ. กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- พีระ ถั่วลม. (2542). การศึกษาศักยภาพของ “ทุนทางสังคม” ของชุมชนไซเบอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการจัดการระบบสารสนเทศ) สาขาวิชาเอกการจัดการสารสนเทศสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฟ้าใส วิเศษกุล. (2545). การวิเคราะห์ค่านิยมและทัศนคติเกี่ยวกับเพศสภาพในสังคมไทยที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บบอร์ด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิตเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ภัยคุกคามเด็กจากเทคโนโลยี. (13 มกราคม 2552). มติชน: 26.
- มิโชค ราษฎร์านูวัต. (2544). การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ยศ สันตสมบัติ. (2548). การทำความเข้าใจเพศสถานะและเพศวิถีในสังคมไทย. ในอมรา พงศาพิชญ์ (บรรณาธิการ). เพศสถานะและเพศวิถีในสังคมไทย (หน้า 1 – 40). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์. (2542). มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวรรณ เขาวนศิริกิจ. (2545). รหัสทางวัฒนธรรมในชุมชนอินเทอร์เน็ตไวกซ์เว็บดอทคอม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันทนี วาสิกะสิน. (2546). สังคมสงเคราะห์แนวสตรีนิยม : ทฤษฎีและการปฏิบัติงาน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิระดา สมสวัสดิ์. (2549). ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่แสดงในหน้าโฆษณาของนิตยสาร. ทีทรทัศน์สตรีนิยม. เชียงใหม่ : วนิดาเพรส: 69 - 76.
- วิลาสินี พิพิธกุล. (2548). การฉายภาพความรุนแรงต่อผู้หญิง วิเคราะห์มุมมองสื่อไทย. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสร้างเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง.
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2554). สื่อลามกบนอินเทอร์เน็ต : อันตรายที่พึงระวังและแนวทางการแก้ปัญหาต่อเยาวชนไทย. วารสารนักบริหาร. 31 (2).
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2532). “มิติใหม่ของการวิจัยทางการศึกษา” วารสารวิธีวิทยาการวิจัย. 4(1).
- ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด. (2554). จัดอันดับเว็บ [ออนไลน์]. ได้จาก: http://truehits.net/index_ranking.php.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2545). การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล. กรุงเทพมหานคร: เฟื่องฟ้าพรินต์.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2547). วาทกรรมบนอินเทอร์เน็ต ว่าด้วยเรื่องของผู้หญิงไทย ในกาญจนา แก้วเทพ และพริศรา แซ่ก้วย (บรรณาธิการ). เพศวิถี วันวาน วันนี้และวันพรุ่งนี้ ที่จะไม่เหมือนเดิม. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์.
- สุทธิ ชัดติยะ และวิไลลักษณ์ สุวิจิตตานนท์. (2554). แบบแผนการวิจัยและสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ประยูรวงศ์พรินต์.
- สุวจิ จันทรถนอม - กู๊ด. (2544). เอกสารประกอบการประชุมวิชาการผู้หญิงกับความรู้ 3 : พื้นที่อัตลักษณ์ และการสร้างความรู้ของผู้หญิง. จัดโดยโครงการสตรีและเยาวชนศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 29 - 30 พฤศจิกายน 2544.

- อมรา พงศาพิชญ์. (2545). ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (กระบวนทัศน์และบทบาทในประชาสังคม) / อมรา พงศาพิชญ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรา พงศาพิชญ์. (2548). สตรีนิยมและขบวนการผู้หญิง : ความเคลื่อนไหวของเครือข่ายประชาสังคมข้ามชาติและขบวนการสังคมแนวใหม่. นนทบุรี: สำนักวิจัยสังคมและสุขภาพ.
- อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2547). วาทวิทยาทัศนะตะวันตก (ค.ศ.1925 - ปัจจุบัน) กับบริบทไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Quoted in Shih, H. P. (2003). Extended Technology Acceptance Model of Internet Utilization Behavior. *Information & Management* 41(2004) : 719 - 729.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Quoted in Vallerand, R.J., Deshaies, P., Cuerrier, J-P., Pelletier, L.G., & Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior : A Confirmatory Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology* 62 (1): 98 - 109.
- Akyazi, E. (2005). Cyberculture and Interactivity. 3rd International Symposium of Interactive Media Design, pp. 15. Yeditepe University. January 5 – 7. Istanbul.
- Alarcón-del-Amo, M., Lorenzo-Romero, C., & Gómez-Borja, M. (2011). Classifying and profiling social networking site users: A latent segmentation approach. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 14(9): 547–553.
- Anderson,P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education.JISC Technology and Standards Watch.
- Arneil, B. (1999). Politics and Feminism. United Kingdom : Blackwell Publisher Ltd.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. (6thed.). Cincinnati, OH:South Westen College Publishing.
- Aurigi, A. and Graham, S. (1998). The Crisis in the Urban Public Realm. in Loader, B. (Ed) *Cyberspace Divide: Equality, Agency and Policy in the Information Society*. London: Routledge.
- Bagozzi,R,P, Davis,F,D,and Warshaw,P,R. (1992). User Acceptance of Computer Technology : a Comparison of Two Theoretical Model. *Management Science* 35(8): 982 - 1003.

- Baran, S. and Davis, D. (1995). *Mass Communication Theory*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Beauvoir, S. D. (1989). *The Second Sex*. Translated and edited by Parshley, H. M. New York : Vintage Books.
- Beere, C. A., King, D. W., Beere, D. B., & King, L. A. (1984). The Sex-Role Egalitarianism Scale: A measure of attitudes toward equality between the sexes. *Sex Roles*, 10, 563-576.
- Bell, D. (2001). *An Introduction to Cybercultures*. London : Loutledge.
- Bell, D. (2007). *Cyberculture Theorists : Manuel Castells and Donna Haraway*. London : Routledge.
- Bell,D., Loader, B., Pleace, N. and Schuler, D. (2004). *Cyberculture : the Key Concepts*. London: Routledge.
- Beninger, J. R. (1987). Personalization of Mass Media and the Growth of Pseudo-community. *Communication Research* 14: 352 - 371.
- Berners-Lee,T., Cyganiak,R.,Hausenblas,M.,Presbrey,J.,Seneviratne,O. and Ureche,O. (2009). Realising A Read-Write Web of Data. [On-line]. Available: <http://web.mit.edu/presbrey/Public/rw-wod.pdf>.
- Bogard, M. (1988). “Feminist Perspective on Wife Abuse : An Introduction “ In Yilb, K. and Bogard (Eds.). *Feminist Perspective on Wife Abuse*, pp. 11 - 25. Newbury : SAGE Publication.
- Boissevain, Jeremy. (1974). *Friends of Friends : Network, Manipulators and Coalitions*. Oxford : Basil Blackwell.
- Bowden, R., Finkenberg, M.E., & J.M. DiNucci, (1999). The Internet as a research tool. *The Chronicle of Physical Education in Higher Education*. (10): 7-9.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- Bretherton, C. (2001). Gender Mainstreaming and EU Enlargement : Swimming Against the Tide?. *Journal of European Public Policy* 8(1): 60 – 81.
- Bruns,A. and Highfield,T. (2012). ‘Blogs, Twitter, and Breaking News: The Produsage of Citizen Journalism.’ In *Producing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production*, Ed. Rebecca Ann Lind. New York, NY: Peter Lang: 15-32.

- Bruns, A., and Stieglitz, S. (2012). Quantitative Approaches to Comparing Communication Patterns on Twitter. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4): 160–185.
- Burnett, R. and Marshall, D. P. (2003). *Web Theory*. London : Routledge.
- Burt, M. R. Cultural. (1980), Myths and supports for rape. *Journal of Personality and Social Psychology*. 38(2): 217-230.
- Butler, B., Sproull, L. Kiesler, S. and Kraut, R. (2007) Community Effort in Online Groups: Who Does the Work and Why? In *Leadership at a Distance: Research in Technologically-supported Work* S. Weisband (Ed.): 171-194.
- Cakim, I. (2006), "Online opinion leaders: a predictive guide for viral marketing campaigns", in Kirby, J., Marsden, P. (Eds), *Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word-of-mouth Revolution*, Butterworth-Heinemann, Oxford (pp.107-18).
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55:591-621.
- Clark A.H. & Foy D.W. (2000). Trauma exposure and alcohol use in battered women. *Violence Against Women* 6(1): 37–48.
- Cohen, J., & Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum. อ้างถึงใน ฟ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และ สุภาพ นัฏราภรณ์. (2543). การออกแบบการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Conger, J.A.. (1991). "Inspiring Others: The Language of Leadership", *Academy of Management Executive*. 5(1): 31-45.
- Contractor, N. S., Seibold, D. R., & Heller, M. A. (1996). Interactional influence in the structuring of media use in groups. Influence in members perceptions of group decision support system use. *Human Communication Research*. 22(4): 451–481.
- Cresswell, J. W. and Clark, V. L. P. (2007). *Designing and Conducting Mixed-methods Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika* 16(3): 297 - 334.
- Crowell, N. A. and Burgess, A.W. (1996). *Understanding Violence Against Women*. Panel on Research on Violence Against Women, National Research Council.

- Danah, B. Golder, Scott, G., and Gilad, L. (2010). Tweet Tweet Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. In Proceedings of the 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS '10: 1–10.
- Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13(3): 319–340. Quoted in Shih, H. P. (2003). Extended Technology Acceptance Model of Internet Utilization Behavior. *Information & Management* 41(2004): 719 - 729.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science* 35 : 982 – 1003.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: McGraw-Hill.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: McGraw-Hill. Quoted in Hussein, A. (2009). The Use of Triangulation in Social Sciences Research : Can qualitative and Quantitative Methods be Combined?. *Journal of Comparative Social Work* 1: 1 – 12.
- Dery, M. (1992). *Cyberculture*. *South Atlantic Quarterly* 91(3): 501 - 523.
- Eijkman, H. (2008) Web 2.0 as a Non-Foundational Network-Centric Learning Space. *Campus Wide Information Systems*. 25 (2): 93-104.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook Friends : Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (2007): 1143 - 1168.
- Elshtain, J. B. (1981). *Public Man, Private Woman : Women in Social and Political Thought*. NJ : Princeton University Press.
- Emmanouilides, C. J & Hammond, K (2000), "Internet Usage: Predictors of Active Users and Frequency of Use", *Journal of Interactive Marketing*. 14(2): 17-32.
- Eric Savitz. (2011). How Valuable Are Heavy Social Media Users, Anyway?. [On-line]. Available: <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2011/08/14/how-valuable-are-heavy-social-media-users-anyway/>.
- Evans, R. (1977). *The Feminists: Women's Emancipation Movements 1840-1920*.

- Fawcett, B. (2002) 'Convergence or Divergence? Responding to the Abuse of Disabled Women', *Journal of Adult Protection*, Vol. 4. Issue 3 Sept 2002 (pp. 24 – 33).
- Ferguson, K. E. (1999). Patriarchy. In Tierney, Helen.(Ed). *Women's Studies Encyclopedia*. Greenwood Publishing. (2): 1048.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*. (7): 117–140.
- Fulk, J. (1993). Social construction of communication technology. *Academy of Management Journal*, (36): 921-950.
- Funk,J.B., Bechtoldt – Baldacci, H., Pasold, T. and Baumgartner, J. (2004). Violence Exposure in Real Life, Video Games, Television, Movies, and the Internet : Is There Desensitization?. *Journal of Adolescence* 27 : 23 – 39.
- Friedman, E. J. (2008). Lesbians in (Cyber) Space : the Politics of the Internet in Latin American On-line and Off-line Communities. *Media, Culture & Society* 29 (5): 790 - 811.
- Frow, J. & Morris, M. (2000). Culture Studies. In Denzin, N. and Lincoln, Y. (eds). *The Handbook of Qualitative Research*. London : SAGE Publication.
- Gajjala, R. (2004). *Cyberselves : Feminist Ethnographies of South Asian Women*. CA : ALTAMIRA Press.
- Gallagher, M. (2001). *Gender Setting : New Agendas for Media Monitoring and Advocacy*. London : Verso.
- Gehl, R.W. (2010). "A Cultural and Political Economy of Web 2.0". Fairfax, VA: George Mason University [On-line]. Available: [Vhttp://digilib.gmu.edu/dspace/handle/1920/5886](http://digilib.gmu.edu/dspace/handle/1920/5886).
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley and Los Angeles : University of California Press. Quoted in Gotved, S. (2006). Time and Space in Cyber Social Reality. *New Media and Society* 8(3): 467 - 486.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self - Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity Press Quoted in Gotved, S. (2006). Time and Space in Cyber Social Reality. *New Media and Society* 8(3): 467 - 486.
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1997). Hostile and benevolent sexism: Measuring ambivalent sexist attitudes toward women. Special Issue: Measuring attitudes toward appropriate roles for women and men. *Psychology of Women Quarterly*. (21): 119-135.

- Gods and Mayzlin. (2004). "using online conversations to study word-of-mouth communication", *Marketing science*. (23): 545-560.
- Gomez, A.G. (2010). *Competing Narratives , Gender and Threaded Identity in Cyberspace*. *Journal of Gender Studies* (19): 27 - 42.
- Goodwin, C. & Goodwin, M. H. (1992). Assessments and the construction of context. In A. Duranti & C. Goodwin (Eds.), *Rethinking context: Language as an interactive Phenol menon* (pp. 147-189). New York: Cambridge University Press. Quoted in Escobar, A. et al., (1994). *Welcome to Cyberia : Notes on the Anthropology of Cyberculture (and Common and Reply)*. *Current Anthropology* 35 (3): 211 - 231.
- Gotved, S. (2006). *Time and Space in Cyber Social Reality*. *New Media and Society* 8(3): 467 - 486.
- Greenland, S. and Brumback, B. (2002). *An Overview of Relations Among Causal Modelling Methods*. *International Journal of Epidemiology* 31(5): 1030 – 1037.
- Gurak, L.J. (2001). *Cyberliteracy*. New Haven: Yale University Press. Quoted in สุทธิศักดิ์ กษณิ์ หวังสันติธรรม. (2547). *วาทกรรมบนอินเทอร์เน็ต ว่าด้วยเรื่องของผู้หญิงไทย ใน ภาณูญาแก้วเทพ และพริศรา แซ่ก้วย (บรรณาธิการ). เพศวิถี วันวาน วันนี้และวันพรุ่งนี้ ที่จะไม่เหมือนเดิม. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์.*
- Hagel, J. and Armstrong, A. (1997). *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hall, S. (1982). *The Rediscovery of "Ideology": Return of the Repressed in Media Studies*. in Gurevitch, M., Bennett, T, Curran, J. and Wollacott, J. (Eds) *Culture, Society, and the Media*. (pp. 56 – 90). London : Methuen.
- Hall, S. (1997). *Representation : Culture Representations and Signifying Practices*. London : SAGE Publication.
- Hannam, J. (2007). *Feminism*. Harlow : Pearson Longman.
- Henry Assael. (2005) .*A Demographic and Psychographic Profile of Heavy Internet Users and Users by Type of Internet Usage**Journal of Advertising Research*. *Journal of Advertising Research*. (01): 93-123.
- Henten, A., & Tadayoni, R. (2008). *The impact of the internet on media technology, platforms and innovation*. In *The internet and the mass media*. (pp. 45-65). London: SAGE.

- Herring, S.C. and Paolillo, J.C. (2006). Gender and Genre Variation in Weblogs. *Journal of Sociolinguistics*. 10(4): 439 – 459.
- Hertz, K. V. (1994). Wrong signals about violence. *The School Administrator*, 51, 36.
- Hertz, K. V. (1994). Wrong signals about violence. *The School Administrator*, 51, 36. Quoted in สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2547). วาทกรรมบนอินเทอร์เน็ต ว่าด้วยเรื่องของผู้หญิงไทย ใน กาญจนา แก้วเทพ และพรศรา แซ่ก้วย (บรรณาธิการ). *เพศวิถี วันวาน วันนี้และวันพรุ่งนี้ที่จะไม่เหมือนเดิม*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์.
- Hinds, D. and Lee, R.M. (2008). Social Network Structure as a Critical Success Condition for Virtual Communities. *Proceeding of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Hogan, B. (2008). Analysis Social Networks via the Internet (Pre-release) Fielding, N. Lee, R and Blank, G. (eds). *The Handbook of Online Research Methods*. Sage : Thousand Oaks, CA : Available from : http://individual.utoronto.ca/beriehogan/Hogan_SAGE_Internetnetworks_RC1pdf.
- Hollander, E. P. (1961). Emergent leadership and social influence. In L. Petrullo & B. M. Bass (Eds.), *Leadership and interpersonal behavior* (pp. 30 – 47). New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Hollingshead, A. B. and Contractor, N. S. (2006). New Media and Small Group Organizing. In Livingstone, S. & Lievrouw, L. (Eds.), *Handbook of New Media : Student Edition*, (pp. 114 – 133). London : SAGE Publication.
- Holtgraves, T.M., & Lasky, B. (1999). Linguistic power and persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 18, 196-205, "Success Factors of Online Social Networks", *Journal of Global Business Issues (JGBI)* 5(2): 11-21, 2011, (T. Wattanasupachoke).
- Huffaker, D.A. (2009). Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities. A Dissertation Submitted to the Graduate School in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy Field of Media, Technology and Society School of Communication.
- Johnson, H. (2001). Contrasting Views of the Role of Alcohol in Cases of Wife Assault. *Journal of Interpersonal Violence*. 16(1): 54 - 72.

- Jones, S. (1998). Media Use in an Electronic Community. In Sudweeks, F., McLaughlin, M., & Rafaeli, S. (Eds.), *Network and Netplay: Virtual Groups on the Internet*. (pp 77 – 94). Menlo Park, CA: MIT Press.
- Jones Q. (2003). Applying Cyber-Archaeology. In: Proceedings of the eighth European Conference on Computer-Supported Cooperative Work, Helsinki, Finland. (pp. 41 – 60). [On-line]. Available:http://www.ecscw.org/2003/003Jones_ecscw03.pdf.
- Jones, T. C. (1995). ‘An in-depth analysis of presentation styles, information technology usage, questions strategies, and teacher and student evaluations in interactive telecourses’, Abstract from: FirstSearch File: Dissertation Abstract Item: AA19534242.
- Josiah, I. (2001). The Link Between Patriarchy and Violence.. Workshop on National Legistration on Domestic Violence in the Mekong Sub-Regon Combodia, Lao PDR, Thailand and Vietnam. 4-6 December 2001. Phnom Penh,Combodia. A project of Asian Forum for Human Rights and Development (FORUM-ASIA). March, 2002.
- Junco,R. (2011). Too much face and not enough books : The Relation Between Multiple Indices of Facebook Use and Academic Performance. *Computers in Human Behavior*. www.elsevier.com/locate/comphimbeh.
- Kang,J., Ko,J., & Ko,Y. (2009). The Impact of Social Support of Guild Members and Psychological Factors on Flow and Game Loyalty in MMORPG. *Proceedings of the 42nd*.
- Katz, Elihu and Lazarsfeld, Paul Felix. (1955). *Personal Influence; the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe. IL: Free Press.
- Kauffman,H.J. (2009). *Political Discourse and Participation Utilizing Web 2.0 Technologies*. A Thesis Presented to the Faculty in Communication and Leadership Studies School of Professional Studies Gonzaga University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Arts in Communication and Leadership Studies.
- Kember, S. (2003). *Cyberfeminism and Artificial Life*. New York: Rutledge.
- Krollokke,C. and Sorensen,A.S. (2006). *Gender Communication Theories’ & Analyses : From Silent to Performance*. CA : SAGE Publication.
- Kung, L., Picard, R. G. and Towse, R. (2008). Theoretical Perspectives on the Impact of the Internet on the Mass Media Industries. in Kung, L., Picard, R.G. and Towse, R.(Eds) *The Internet and The Mass Media*. (pp. 17 – 44). LA : SAGE Publication.

- Kwon, K. (2010). *A Network Approach to Web 2.0 Social Influence : The Influentials, Word-of- Mouth (WOM) Effect, and the Emergences of Social Network on Facebook*. A dissertation Submitted to the Faculty of the Graduate School of the University at Buffalo State University of New York in Partial fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Department of Communication.
- Lake, M. (2009). *Timeline: The evolution of online communities* [On-line]. Available: http://www.computerworld.com/s/article/9135308/Timeline_The_evolution_of_online_communities.
- Lang, J. (2011). *Encouraging User Engagement with Online Social Networks*. A dissertation Submitted to the Faculty of the Graduate School of the University of California. in Partial fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Department of Computer Science.
- Lange, P.G. (2007). *Publicity Private and Privately Public : Social Networking on Youtube*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1) : 361-380.
- Langlois, G, Elmer, G., McKelvey, F., & Devereaux, Z. (2009). *Networked Publics: the Double Articulation of Code and Politics on Facebook*. *Canadian Journal of Communication*. 34 (2009): 415-434.
- Langstedt, E. (2011). *An Examination of the Five Factor Model Personality Traits as Predictors of Online Social Network Use*. A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. University of Connecticut.
- Lauretis, T.d. (1990). "Upping the Anti [sic] in Feminist Theory," in Hirsch, M. and Keller, E. F. (Eds). *Conflicts in Feminism* (pp. 255 – 256). New York : Routledge.
- Lawrence, A., , Anstead, Nick, A and , Ben.O. (2011). *Trust, confidence, credibility: Citizen responses on Twitter to opinion polls during the 2010 UK general election*. *Information, Communication & Society*, 14(6): 850-871.
- Lee, P. (2000). *Stereotypes and news media: 'Australia' in Hong Kong*. *Australian Journalism Review*. 22(2): 34-47.
- Lee, B. and Tamborini, R. (2005). *Third-Person Effect and Internet Pornography: The Influence of Collectivism and Internet Self-Efficacy*. *Journal of Communication* 55(2): 292 - 310.
- Lee, H. (2009). *Web 2.0 Security*. CIO Research Paper.
- Littlejohn, S. (2002). *Theories of Human Communication*. California : Wadworth Thompson Learning.

- Liu, H. (2007). Social Network Profiles as Taste Performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 252-275.
- Lorenzo-Romero, Alarcon-del-Amo & Gomez-Borja, (2011). Classifying and profiling social network working site users: A latent segmentation approach. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networkin*. (14): 547-553.
- Lyons, B. and Henderson, K. (2005) "Opinion leadership in a computer-mediated environment" *Journal of Consumer Behaviour* 4(5): 319-329.
- Manovich, L. (2003). *New Media From Borges to HTML*. in Wardrip-Fruin, N. and Montfort, N. (Eds). *The New Media Reader*. (pp. 13 – 25). Cambridge : Massachusetts.
- Martin, B. (1988). *Feminism, Critical and Foucault in Feminism & Foucault: Reflections on Resistance*. Boston : Northeastern University Press.
- Mahood, C., Kalyanaraman, S. and Sundar, S.S. (2000), "The Effects of Erotica and Dehumanizing Pornography in an Online Interactive Environment," paper read at Association for Education in Journalism and Mass Communication, August 9-12, at Phoenix, AZ. Quoted in McMillan, S. J. (2006) "Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, and Systems". In. Louvrow and Livingstone (eds) *Handbook of new media*.(pp.205-230).London: Sage Publications.
- Maynard, M. (1993). *Violence towards Women*. in D. Richardson and V. Robinson. (Eds). *Introducing Women's Studies*. Basingstoke : Macmillan.
- McLuhan, M., Quentin, F. and Jerome, A. (1997). *War and Peace. in the Global Village*. CA : HardWired.
- McMillan, S. J. (2006) "Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, and Systems". In. Louvrow and Livingstone (eds) *Handbook of new media*.(pp.205-230).London: Sage Publications.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London : SAGE.
- Mill, S. (1977). *The Subjection of Women*. in Agonito, R.(Ed.) *History of Ideas on Women : A Source Book*. New York : Perigee.
- Miller, B.A., Wilsnack, S.C, and Cunradi, C.B. (2000). Family Violence and Victimization: Treatment Issues for Women With Alcohol Problems *Alcoholism: Clinical and Experimental Research* 24(8) : 1287 – 1297.

- Miller, K. (2005). *Communications Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*. New York : McGraw-Hill.
- Millett, K. (1971). *Sexual Politics*. London: Rupert Hart-Davis.
- Mohanty, C. T. (1988). *Under Western Eyes : Feminist Scholarship and Colonial Discourse*. *Feminist Review* 30(Autumn) : 65 - 88.
- Moser, C. and Shrader, E. (1999). *A Conceptual Framework for Violence Reduction*. Latin America and Caribbean Region Sustainable Development. The World Bank. Quoted in กฤตยา อาชวนิชกุล และคณะ. (2544). ผลการวิจัยเบื้องต้นความรุนแรงต่อผู้หญิงในชีวิตคู่ขนาดของปัญหาผลกระทบต่อสุขภาพและทางออก. สัมมนาวิชาการและรณรงค์เพื่อร่วมสร้างรักและสันติในชีวิตคู่. สภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์.
- Munoz, L. C., Towner, T. L. (2009). *Opening Facebook : How to Use Facebook in the College Classroom*. Presentation at the 2009 Society for Information Technology and Teacher Education Conference in Charles, South Carolina.
- Murray, J. (1997). *Hamlet on the holodeck: the future of narrative in cyberspace*. Cambridge, Massachusetts : MIT Press.
- Nahl, D. (1997). User-centered assessment of two Web browsers: Errors, perceived self-efficacy, and success. *Journal of American Society for Information Sciences*, 34: 89–97.
- National Research Council. (1999). *Understanding Violence Against Women*. New York : John Wiley and Sons.
- Ng, S. H. & Bradac, J. J. (1993). *Power in language: Verbal communication and social influence*. Newbury Park, CA: Sage.
- Nisbet, M. C., & Kotcher, J. (2009). A two step flow of influence? Opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication*. (30): 328–354.
- O'Brien, M. (1981). *The politics of reproduction*, Routledge & Kegan Paul, London.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the next generation of software*. O'Reilly website, 30th September 2005. O'Reilly Media Inc. Available online at: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- O'Reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0?* [On-line]. Available: <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

- Oh, O., Kwon, K.H. & Rao, H.R. (2010). "An Exploration of Social Media in Extreme Events: Rumor Theory and Twitter during the Haiti Earthquake", International Conference on Information Systems, St Luis, USA.
- Payne, Lonsway & Fitzgerald. (1999). Price, Byers, and the Dating Violence Research Team. 1999. Payne, D.L., Lonsway, K.A., & Fitzgerald, L.F. (1999). Rape myth acceptance: Exploration of its structure and its measurement using the Illinois Rape Myth Acceptance Scale. *Journal of Research in Personality*. 33(1): 27-68.
- Peet, R. and Hartwick, E. (2009). *Theories of Development: Contentions, Arguments, Alternatives*. 2nd edition. New York : The Guilford Press.
- Price, E. L., Byers, E. S., & the Dating Violence Research Team. (1999). The Attitudes Towards Dating Violence Scales: Development and initial validation. *Journal of Family Violence*, 14: 351-375.
- Peyrot, M. (1996). Causal Analysis : Theory and Application. *Journal of Padiatric Psychology* 2(1): 3 - 24.
- Putnam, R. D. (1993). The Prosperous Community: Social Capital and Public Life. *The American Prospect* 13: 35 - 42.
- Radford, J. Harne, L. and Friedberg, M. (2000). *Women, Violence and Strategies for Action : Feminist Research, Policy and Practice*. Philadelphia : Open University Press.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication. in Hawkins, R.P., Wiemann, J.M. and Pingree, S. (Eds.). *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process*, pp. 110 - 134. Newbury Park, CA: SAGE Publication.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London : MIT Press.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London : MIT Press. Quoted in Bell, D. (2001). *An Introduction to Cybercultures*. London : Loutledge.
- Ribiere, V. M., Haddad M., & Wiele P. V. (2010). The impact of national culture traits on the usage of web 2.0 technologies. *VINE*. 40(3/4): 334 – 361.
- Rich, A. (1986). *Of Woman Born: Motherhood As Experience and Institution*. New York: W.W.Norton & Company.

- Rich, A. (1986). *Of Woman Born: Motherhood As Experience and Institution*. New York: W.W.Norton & Company. Quoted in พรพิไล ถมั่งรักษ์สัตว. (2539). ปรัชญาผู้หญิง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ridings, C. M., Gefen, D. and Arinze, B. (2002) Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities. *Journal of Strategic Information Systems* 11(3 - 4): 271 - 295.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th edition). New York, NY: Free Press.
- Rogers, E. (2005). *Diffusion of Innovations*. (5th ed.). New York, NY: The Free Press.
- Rosser, S. V. (2005). Through the Lenses of Feminist Theory: Focus on Women and Information Technology. *Frontiers: A Journal of Women Studies* 26(1) : 1-23.
- Saracevic, T. (1970). *Introduction to Information Science*, P.R. Bowker, New York and London. Quoted in Shih, H. P. (2003). Extended Technology Acceptance Model of Internet Utilization Behavior. *Information & Management* 41(2004): 719 - 729.
- Shaheed, F. (2005). *Great Ancestors – Women Asserting Rights in Muslim Contexts - A Book of Narratives*. Lahore : Shirkat Gah.
- Shanahan, J. and Morgan, M. (1999). *Television and its Viewers : Cultivation Theory and Research*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Shewin, S. (1988). *Philosophical Methodology and Feminist Methodology : Are They Compatible?* in *Feminist Perspective : Philosophical Essays on Method and Morals*. Toronto : University of Toronto Press.
- Shields, N., & Kane, J. (2011). Social and Psychological Correlates of Internet Use among College Students. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 5(1): article 2.
- Southwell, Brian G, Yzer, M. C. (2007). The roles of interpersonal communication in mass media campaigns. *Communication Yearbook* 31, 420-462. New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 11(4). Available online at: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/sun.html> (accessed 25 July 2012).
- Stenmark, M. (2008). *The Darwinian Account of Religion. I An Anthology of Living Religions*. 2. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Taylor, S. and Todd, P. (1995). Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models. *Information Systems Research* 6(2) : 144 - 176.
- Thelwall, M. (2008). Social networks, gender and friending: An analysis of MySpace member profiles, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(8), 1321-1330.
- Tuchman, G. (1978). *Heard and Home : Image of Women and the Media*. New York : Oxford University Press.
- Turner, John C. (1991). *Social Influence*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- UN General Assembly. (2006). In-depth Study on All Forms of Violence Against Women : Report of the Secretary-General, 6 July 2006, A/61/122/Add.1, available at: <http://www.unhcr.org/refworld/docid/484e58702.html> .
- Union,C,D. (2011). *The Use of Web 2.0 Technology to Help Students in High School Overcome Ethnocentrism : A Cross-Cultural Case Study*. A dissertation Submitted in Partial Fulfillment of Requirements for the Degree of Doctor of the Philosophy. Education. Walden University.
- United Nation. (2010). *Women and Violence*. available at : <http://www.un.org/rights/dpi1772e.htm>.
- Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*: OECD: Organization for Economic Co-Operation and Development.
- Visser, P. S., & Mirabile, R. R. (2004). Attitudes in the social context: The impact of social network composition on individual-level attitude strength. *Journal of Personality and Social Psychology*. 87: 779–795.
- Wattanasupachoke,T *Factors of Online Social Networks"*, *Journal of Global Business Issues (JGBI)*. 5(2): 11-21, 2011.
- Weber, Max. (1947). *The Theory of Social and Economic Organization*. Translated by A. M. Henderson & Talcott Parsons, The Free Press.
- Weiman, G. (1991). The influentials: Back to the concept of opinion leaders? *Public Opinion Leaders* 55: 267–279.
- Weiman, G. (1994), *The influentials : people who influence people*, SUNY series, NY.

- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net surfers don't ride alone. In B. Wellman (Ed.), *Networks in the global village* (pp. 331-366). Boulder, CO: Westview.
- Williams, F., Rice, R. E., and Rogers, E. M. (1988). *Research Methods and the New Media*. New York: The Free Press.
- William, F. Stover, S. and Grant, A. E. (1994). *Social Aspects of New Media Technologies*. in Bryant, J. and Zillman, D. (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. (pp. 463 – 482). NJ : Erlbaum.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*. 7(3): 203-220.
- Woodhill, W. (1988). *Sexuality, Power, and the Question of Rape*. in I. Diamond and L. Quinby (Eds). *Feminism & Foucault: Reflections on Resistance*, (pp.167 – 176). Boston : Northeastern University Press.
- Wright, S. (1934). The method of path coefficients. *Annals of Mathematical Statistics* 5: 161–215.
- Wu, George (1999). "Anxiety and Decision Making with Delayed Resolution of Uncertainty," *Theory and Decision* 46, 159-199. [ABSTRACT]. Quoted in McMillan, S. J. (2006) "Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, and Systems". In. Louvrow and Livingstone (eds) *Handbook of new media*. (pp.205-230). London: Sage Publications.
- Yamane, Taro. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York : Harper and Row Publication.
- Yoffie, D.B. (1997). *CHES and Competing in the Age Digital Convergence*. In D.B. Yoffie. (Ed). *Competing in the Age of Digital Convergence*, pp.1 – 35. Boston : Harvard Business School Press.
- Zhang, Mimi, Bernard J. Jansen, and Abdur Chowdhury. 2011. "Business engagement on Twitter: a path analysis." *Electron Markets* 21: 161-175. DOI 10.1007/s12525-011- 0065-z.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับการสื่อสารเรื่องผู้หญิง

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เป็นส่วนหนึ่งของคุณฉันทิพนธ์ตามหลักสูตรวิทยาการสารสนเทศศษุภีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ตอน ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด คำตอบที่ได้รับจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และนำเสนอโดยภาพรวมเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่ที่ใดทั้งสิ้น

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

หนึ่งหทัย ขอผลกลาง

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

หลักสูตรวิทยาการสารสนเทศศษุภีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตอนที่ 1 การยอมรับและเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เมื่อท่านเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ท่านเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมใดโดยทันที (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Facebook

Twitter

Hi-5

Google plus

Instagram

อื่นๆ

(ระบุ).....

2. ท่านเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมาเป็นระยะเท่าใด

น้อยกว่า 6 เดือน

6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี

มากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี

มากกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 6 ปี

มากกว่า 6 ปีแต่ไม่เกิน 12 ปี

มากกว่า 12 ปีถึง 15 ปี

3. เพราะเหตุใด ท่านจึงเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการเปิดรับความบันเทิง
- รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ
- รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการรับส่งข้อมูลข่าวสาร
- รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและ/หรือบริการ
- รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการเป็นเครื่องมือในการตัดล้นใจ
- รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการเป็นเวทีแสดงความคิดเห็น
- รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการระดมความร่วมมือ / รณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ
- รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อความเข้าใจ
- รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการประยุกต์ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการควบคุม
- รับรู้ว่ามีประโยชน์ในด้านการอธิบายการเข้าถึงได้เด่นชัด
- รับรู้ว่าการจัดวางเนื้อหาในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีความชัดเจนและง่ายต่อการอ่าน

4. ท่านเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพื่อประโยชน์ใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เล่นเกม
- ฟังเพลง
- ดูคลิป
- เขียนบันทึก
- ติดตามกิจกรรม/ความเคลื่อนไหวของศิลปิน หรือบุคคลสาธารณะที่ท่านชื่นชอบ
- ตั้งสถานะของตนเอง
- แชท (Chat) กับเพื่อน
- พูดคุยกับเพื่อนบนกระดานสนทนา
- ส่งข้อความถึงเพื่อน
- อ่านข้อความที่เพื่อนโพสต์
- อัปโหลดภาพนิ่ง / ภาพเคลื่อนไหว
- เข้าร่วมพูดคุยในกลุ่มปิดหรือแฟนเพจ (Fan Page)
- ค้นหาเพื่อนเก่า
- หาเพื่อนใหม่
- อ่านข่าวหรือสถานการณ์ประจำวัน
- อัปโหลด/ดาวน์โหลดข้อมูล
- ขายสินค้าออนไลน์
- ซื้อสินค้าออนไลน์
- ร่วมโหวตในกิจกรรมการประกวด หรือแข่งขันต่าง ๆ
- ตั้งสถานะ เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อข่าวหรือประเด็นสาธารณะที่สังคมให้ความสนใจ
- แสดงความเห็นบนกระดานสนทนาต่อข่าวหรือประเด็นสาธารณะที่เพื่อนตั้งสถานะไว้
- ตั้งสถานะ เพื่อระดมความร่วมมือ / รณรงค์ในประเด็นที่เป็นปัญหาสังคม

- แสดงความเห็นบนกระดานสนทนาเพื่อระดมความร่วมมือ / วิจารณ์ประเด็นปัญหาสังคม
- อื่นๆ (ระบุ).....

5. โดยเฉลี่ยท่านใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์

- น้อยกว่า 7 ชั่วโมง
- ตั้งแต่ 7 - 20 ชั่วโมง
- มากกว่า 20 ชั่วโมง

6. ท่านใช้เครื่องมือสื่อสารใน Facebook / Twitter ทำอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สำหรับผู้เข้าใช้ Facebook

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โปส (Post) ภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหว | <input type="checkbox"/> ตั้งสถานะ (Post Status) |
| <input type="checkbox"/> แบ่งปันเนื้อหา หรือภาพ (Share) | <input type="checkbox"/> ติดป้ายภาพ (Tag) |
| <input type="checkbox"/> อ่านสถานะของเพื่อน | <input type="checkbox"/> อ่านข่าวที่มีเพื่อนนำมา Post |
| <input type="checkbox"/> กดปุ่มถูกใจ (Like) | <input type="checkbox"/> ตอบหรือแสดงความเห็น (Comment) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... | |

สำหรับผู้เข้าใช้ Twitter

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> โปสภาพ (Tweet Pic) | <input type="checkbox"/> ตั้งสถานะ (Tweet) |
| <input type="checkbox"/> แบ่งปันข้อมูลเดิม (Retweet) | <input type="checkbox"/> ตอบข้อมูลเดิมโดยมีการอ้างอิง (Quote) |
| <input type="checkbox"/> อ่านสถานะของบุคคลอื่น ๆ ที่เป็นเพื่อน | <input type="checkbox"/> ติดตามผู้อื่น (Follow) |
| <input type="checkbox"/> ตอบสถานะ/แสดงความเห็น (Reply) | <input type="checkbox"/> ติดป้ายภาพ (Mention) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... | |

ตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อผู้หญิง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความเห็นต่อประโยคต่อไปนี้ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ทศนคติที่มีต่อผู้หญิง	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วย
7. เมื่อเอ่ยถึง “ความรุนแรงต่อผู้หญิง” ท่านจะนึกถึงการถูกทำร้ายร่างกาย หรือถูกล่วงละเมิดทางเพศ						
8. การซื้อขายบริการทางเพศสามารถกระทำได้หากเป็นการสมยอมทั้งสองฝ่าย						
9. การโพสภาพโป๊หรือภาพการแต่งกายหือ هوا (ทั้งของตัวเจ้าของ Facebook และภาพที่นำมาจากแหล่งอื่น) เป็นเรื่องไม่เหมาะสม						
10. การถูกล่วงละเมิดทางเพศ เกิดจากผู้หญิงแต่งกายไม่เหมาะสม หรือเดินทางคนเดียวในที่เปลี่ยว หรือในเวลากลางคืน						

ทัศนคติที่มีต่อผู้หญิง	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วย
11. ผู้หญิงไม่เหมาะที่จะเป็นผู้นำ						
12. ปัจจุบันชายยังคงมีสิทธิทางกฎหมายมากกว่าหญิง						
13. การมีครอบครัวแล้วของผู้หญิง มิได้เป็นอุปสรรคต่อการดำรงตำแหน่งผู้นำ						
14. ทุกอาชีพไม่ควรจำกัดไว้สำหรับผู้ชายเท่านั้น						
15. การที่สามีทำร้ายร่างกายภรรยา เป็นเรื่องภายในครอบครัว คนนอกไม่ควรเข้าไปเกี่ยวข้อง						
16. หน้าที่หลักของผู้หญิงที่แต่งงานแล้วคือเลี้ยงดูลูก						
17. คุณลักษณะสำคัญของผู้หญิง คือความอ่อนโยน						
18. ผู้หญิงที่เรียกร้องความเสมอภาคมักจะเป็นผู้หญิงอายุมากที่โสด หรือผิดหวังในความรัก						

ทัศนคติที่มีต่อผู้หญิง	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วย
19. การระบุสถานะทางเพศของแต่ละบุคคลบน Facebook หรือ Twitter (เช่น โสด แต่งงานแล้ว หย่าร้าง เป็นต้น) เป็นเรื่องไม่เหมาะสม						

ตอนที่ 3 การใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

คำชี้แจง

- โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความถี่ในการใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

บ่อยมาก	หมายถึง	ใช้เครื่องมือดังกล่าวทุกวัน
บ่อย	หมายถึง	ใช้เครื่องมือดังกล่าว 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
ปานกลาง	หมายถึง	ใช้เครื่องมือดังกล่าว 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
น้อย	หมายถึง	ใช้เครื่องมือดังกล่าว 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
น้อยมาก	หมายถึง	ใช้เครื่องมือดังกล่าว 1-2 ครั้งต่อเดือน
ไม่เคยเลย	หมายถึง	ไม่เคยใช้เครื่องมือดังกล่าวเลย
- คำว่า “ข่าว/ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้หญิง” หมายถึง รวมถึง เนื้อหาข่าวที่เป็นข้อความ ตัวหนังสือ ไอคอน ภาพนิ่ง (ภาพถ่าย) และภาพเคลื่อนไหว (คลิปวิดีโอ) เรื่องผู้หญิงบน Facebook/Twitter

การใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่อง ผู้หญิง บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	บ่อยมาก	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่เคย เลย
ท่านเคยใช้เครื่องมือต่อไปนี้เพื่อสื่อสาร <u>ข่าว ความคิดเห็น ภาพที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง</u> (เช่น การทำร้ายร่างกาย การข่มขืน การล่วงละเมิดทางเพศ มาตรการ ทั้งที่ผู้ชายกระทำต่อผู้หญิง ผู้หญิงกระทำต่อตนเอง) มากหรือน้อยเพียงใด						
20. ไม่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารใดๆ เพียงแค่อ่านข่าวหรืออ่านความคิดเห็นเท่านั้น						
21. แสดงความคิดเห็น (Comment/Reply)						
22. ตั้งเป็นสถานะ (Post Status /Tweet)						
23. กดปุ่มถูกใจ (Like)						
24. แบ่งปัน หรือส่งต่อ (Share/Retweet)						
25. ติดป้าย (Tag/Mention)						
ท่านใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับภาพโป๊เปลือยของผู้หญิงมากหรือน้อยเพียงใด						
26. ไม่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารใดๆ เพียงแค่อ่านภาพโป๊เปลือยเท่านั้น						
27. แสดงความคิดเห็น (Comment/Reply)						
28. นำภาพโป๊เปลือยตั้งเป็น สถานะ (Post Status /Tweet)						
29. กดปุ่มถูกใจ (Like)						
30. แบ่งปันหรือส่งต่อ (Share/Retweet)						
31. ติดป้าย (Tag/Mention)						

การใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่อง ผู้หญิง บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	บ่อยมาก	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่เคย เลย
ท่านเคยใช้เครื่องมือต่อไปนี้เพื่อสื่อสารข่าวหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง (เช่น ทักตนคิดว่าหญิงเป็นช้างเท้าหลัง ผู้หญิงเมื่อแต่งงานแล้วต้องเป็นสมบัติของสามี สามีทำร้ายภรรยาเป็นเรื่องภายในครอบครัวคนนอกไม่ควรเข้าไปยุ่งเกี่ยว) มากหรือน้อยเพียงใด						
32. ไม่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารใด ๆ เพียงแค่อ่านข่าวหรืออ่านความ คิดเห็นเท่านั้น						
33. แสดงความคิดเห็น (Comment/Reply)						
34. ตั้งเป็นสถานะ (Post Status /Tweet)						
35. กดปุ่มถูกใจ (Like)						
36. แบ่งปันหรือส่งต่อ (Share/Retweet)						
37. ติดป้าย (Tag/Mention)						
การใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่อง ผู้หญิง บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	บ่อยมาก	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่เคย เลย
ท่านเคยใช้เครื่องมือต่อไปนี้เพื่อสื่อสารข่าวหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความไม่เท่าเทียมกันทางกฎหมายระหว่างหญิงชาย มากหรือน้อยเพียงใด						
38. ไม่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารใด ๆ เพียงแค่อ่านข่าวหรืออ่านความ คิดเห็นเท่านั้น						
39. แสดงความคิดเห็น (Comment/Reply)						
40. ตั้งเป็นสถานะ (Post Status /Tweet)						
41. กดปุ่มถูกใจ (Like)						
42. แบ่งปันหรือส่งต่อ (Share/Retweet)						
43. ติดป้าย (Tag/Mention)						

44. ท่านใช้เครื่องมือสื่อสารใน Facebook/ Twitter เพื่อสื่อสารเนื้อหาเรื่องผู้หญิงลักษณะใดมากที่สุด
- เนื้อหาที่เป็นข่าว ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว บน Facebook/ Twitter ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง
- เนื้อหาที่เป็นความคิดเห็นของเพื่อนบน Facebook/ Twitter ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง

ตอนที่ 4 สาเหตุบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับการสื่อสารเรื่องผู้หญิง

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องระดับความเห็นที่มีต่อลักษณะของสาเหตุบน Facebook / Twitter ที่มีผลต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่องผู้หญิง ของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ผู้ตั้งสถานะ (หมายถึงผู้โพสต์ข้อความลงบนกระดานสนทนา ทั้งบน Facebook และ / หรือ Twitter ของตนเอง)

ลักษณะ	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ไม่มีผล
45. ผู้ตั้งสถานะ เป็นผู้มีภาพลักษณ์ที่ปรากฏบน Facebook/ Twitter ดี						
46. ผู้ตั้งสถานะ เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมใน Facebook/ Twitter อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง						
47. ผู้ตั้งสถานะ เป็นผู้ที่สื่อสารได้กับทุกคนทุกกลุ่มใน Facebook / Twitter						
48. ผู้ตั้งสถานะ เป็นผู้ที่ใคร ๆ ก็อยากสื่อสารด้วย						

ลักษณะ	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ไม่มีผล
49.ผู้ตั้งสถานะ เป็นผู้ที่มีหลักการ มีเหตุผล น่าเชื่อถือ						
50.ผู้ตั้งสถานะ เป็นผู้มีความรู้ และประสบการณ์ในเรื่องที่ตั้งสถานะโดยตรง						

เครือข่ายสังคม (หมายถึง จำนวนเพื่อนในเครือข่ายสังคม ความใกล้ชิดผูกพันในเครือข่าย ความรู้สึกว่าคุณเองมีบทบาทในเครือข่าย การแบ่งกลุ่มแบ่งพวกภายในเครือข่ายสังคม)

ลักษณะ	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ไม่มีผล
51. ความเห็นที่เพื่อนส่วนใหญ่บน Facebook/Twitter เห็นด้วย						
52. ความเห็นที่เพื่อนส่วนใหญ่ในกลุ่มปิด หรือแฟนเพจ บน Facebook เห็นด้วย						
53. ความเห็นที่เพื่อนสนิทบน Facebook/Twitter เห็นด้วย						
54. เพื่อนบน Facebook/Twitter ขอมรับบทบาทของท่าน						
55. ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเพื่อนบน Facebook/Twitter						

คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ (หมายถึง เนื้อหาหรือเรื่องราวความรุนแรงต่อผู้หญิง ดังกล่าวเป็นเรื่องใกล้ตัว มีความน่าสนใจ คนรอบข้างให้ความสนใจ การเป็นประเด็นร้อนทางสังคม จนทำให้ท่านเกิดความสนใจและประสงค์จะบอกเล่า หรือถ่ายทอดต่อให้บุคคลอื่น ๆ ในเครือข่ายสังคม ทราบ)

ลักษณะ	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ไม่มีผล
สังคมจริง						
56. เรื่องที่กำลังพูดคุยบน Facebook / Twitter เป็นประเด็นที่สังคมจริงให้ความสนใจ						
57. เรื่องที่กำลังพูดคุยบน Facebook / Twitter เป็นประเด็นที่บุคคลใกล้ตัวในสังคมจริงให้ความสนใจ						
58. เรื่องที่กำลังพูดคุยบน Facebook / Twitter เป็นประเด็นที่มีความใกล้ชิดกับตัวท่าน และ/หรือบุคคลใกล้ตัวในสังคมจริง						
59. ความเห็นของท่าน สอดคล้องกับความเห็นส่วนใหญ่ในสังคมจริง						
สังคมบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม						
60. เรื่องที่กำลังพูดคุยบน Facebook / Twitter เป็นประเด็นที่เพื่อนบน Facebook / Twitter ให้ความสนใจ						

ลักษณะ	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ไม่มีผล
61. เรื่องที่กำลังพูดคุยบน Facebook /Twitter เป็นประเด็นที่เพื่อนสนิทบน Facebook / Twitter ให้ความสนใจ						
62. เรื่องที่กำลังพูดคุยบน Facebook / Twitter เป็นประเด็นที่มีความใกล้ชิดกับตัวท่าน และ/หรือ เพื่อนสนิทบน Facebook / Twitter						
63. ความเห็นของท่านสอดคล้องกับความเห็นส่วนใหญ่ของเพื่อนบน Facebook / Twitter						

คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0

คุณสมบัติ	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ไม่มีผล
64. ความเป็นมัลติมีเดีย (การมีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความ)						
65. ความง่ายและสะดวกในการค้นหา Facebook/Twitter						
66. ความสามารถในการโต้ตอบกับผู้อื่นได้						
67. การมีโปรแกรมประยุกต์ที่หลากหลาย						

คุณสมบัติ	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ไม่มีผล
68. การมีโปรแกรมประยุกต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้						
69. การที่ท่านสามารถอ่านข้อมูลย้อนหลัง						
70. การที่ท่านสามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง						
71. การที่ท่านสามารถค้นหาข้อมูลของเพื่อนได้ง่าย						
72. การที่ท่านสามารถรักษาความเป็นส่วนตัว						
73. การที่ท่านสามารถค้นหาข้อมูลโดยใช้คำสำคัญ						

คุณสมบัติเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารบน Facebook และ Twitter

เครื่องมือสื่อสาร	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ไม่มีผล
74. การตั้งสถานะ (Post Status/Tweet)						
75. การแบ่งปัน (Share / Retweet)						
76. การกดปุ่มถูกใจหรือการติดตาม (Like/ Follow)						
77. การติดป้าย (Tag / Mention)						
78. การแสดงความคิดเห็น (Comment/Reply)						

ตอนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคล

- 79.เพศ ชาย หญิง
- 80.อายุ 15 - 18 ปี มากกว่า 18 - 21 ปี
 มากกว่า 21 - 30 ปี มากกว่า 31-40 ปี
 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
- 81.ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวช. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
 สูงกว่าปริญญาเอก
82. อาชีพ นักเรียน นักศึกษา
 ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานองค์การของรัฐ
 ยังไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ)
2. ประวัติการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่าง (เริ่มเข้าใช้เมื่อใด เพราะเหตุใดจึงสนใจเข้าใช้ เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมใดเป็นเว็บไซต์แรก ปัจจุบันยังใช้หรือไม่ เพราะเหตุใด)
3. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เหตุผลในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ระยะเวลานับจากการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมครั้งแรก ความยาวนานในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม)
4. พฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (ใช้เครื่องมือสื่อสารใดบ้าง)
5. เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างสื่อสารบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
6. นิยามคำว่า “ความรุนแรงต่อผู้หญิง” ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง
7. เมื่อเอ่ยถึงคำว่า “ความรุนแรงต่อผู้หญิง” กลุ่มตัวอย่างนึกถึงอะไรบ้าง
8. สาเหตุที่ทำให้อยากเข้าร่วมสนทนาทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่นำเสนอเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง
9. ตัวผู้ตั้งสถานะเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงที่มีคุณลักษณะใดที่ทำให้ท่านอยากเข้าไปตั้งหรือตอบ
10. ในเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง ประเด็นใด หรือข้อความใด การตั้งสถานะแบบใด ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างประสงค์จะเข้าร่วมแสดงความคิดเห็น
11. พฤติกรรมการใช้แฟนเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงของกลุ่มตัวอย่าง
12. ลักษณะเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างนำมาโพสต์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
13. ความสัมพันธ์กับสมาชิกบนเครือข่ายสังคม โดยเฉพาะแฟนเพจที่มีเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิง
14. ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างได้รับการกล่าวถึงจากกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นผู้นำความคิด ทัศนะต่อบทบาทการเป็น “ผู้นำความคิด” ของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างไร
15. ทัศนะที่มีต่อบทบาทและความสำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

16. ทักษะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออิทธิพลหรือบทบาทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง





ภาคผนวก ค

แบบวิเคราะห์ข้อมูล

คำอธิบายหมายเลขของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์

ตัวแปรที่ศึกษา สามารถจำแนกเป็น 6 กลุ่ม ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 จำนวนครั้งของการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

เหตุผลของการวิเคราะห์ : เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุทางด้านผู้สื่อสาร ในประเด็นลักษณะของเนื้อหา และ โครงสร้างเครือข่ายสังคมในเว็บ ไซต์ เครือข่ายสังคม ว่า เป็นสาเหตุของความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือไม่ อย่างไร

1. จำนวนครั้งของการแสดงความเห็นขัดแย้งกับความเห็นส่วนใหญ่
2. จำนวนครั้งของการแสดงความเห็นสนับสนุนกับความเห็นส่วนใหญ่
3. จำนวนครั้งของการอ้างถึงความเห็นของสมาชิกคนอื่น ในลักษณะของการสนับสนุน
4. จำนวนครั้งของการอ้างถึงความเห็นของสมาชิกคนอื่น ในลักษณะของการขัดแย้ง
5. จำนวนครั้งของการกดถูกใจ (like) ความเห็นหรือสถานะของสมาชิกคนอื่น
6. จำนวนครั้งของการนำความเห็นของสมาชิกคนอื่น ไปแบ่งปัน (share) ในลักษณะสนับสนุน
7. จำนวนครั้งของการนำความเห็นของสมาชิกคนอื่น ไปแบ่งปัน (share) ในลักษณะขัดแย้ง

กลุ่มที่ 3 จำนวนครั้งของเนื้อหาที่โพสต์เรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง จำแนกเป็น

เหตุผลของการวิเคราะห์ : เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุทางด้านประเภทของเนื้อหาความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ว่า เป็นสาเหตุของความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือไม่ อย่างไร

8. จำนวนครั้งของการ โปสข่าวหรือข้อมูลเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงที่นำมาจากแหล่งอื่นลงในกระดานสนทนา
9. จำนวนครั้งของการ โปสความคิดเห็นของตนเองที่แสดงความเห็นด้วยต่อความรุนแรงลงในสถานะทาง facebook
10. จำนวนครั้งของการ โปสความคิดเห็นของตนเองที่ไม่เห็นด้วยต่อความรุนแรงลงในสถานะทาง facebook

กลุ่มที่ 4 จำนวนครั้งของโพสต์ข้อความรุนแรงต่อผู้หญิง

เหตุผลของการวิเคราะห์ : เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุทางด้านประเภทของความรุนแรงต่อผู้หญิงที่ปรากฏในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ว่า เป็นสาเหตุของความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือไม่ อย่างไร

11. จำนวนครั้งของการ โปสข้อความที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้หญิง
12. จำนวนครั้งของการ โปสข้อความที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงเชิง โครงสร้างต่อผู้หญิง
13. จำนวนครั้งของการ โปสข้อความที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง

กลุ่มที่ 5 จำนวนครั้งของการโพสต์เนื้อหาในลักษณะต่าง ๆ

เหตุผลของการวิเคราะห์ : เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุทางด้านคุณสมบัติของเว็บ 2.0 ประเด็นความเป็นมัลติมีเดียของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อศึกษาว่า ลักษณะความเป็นมัลติมีเดียของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เป็นสาเหตุของความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือไม่

14. จำนวนครั้งของการ โปสข้อความเป็นตัวหนังสือลงในกระดานสนทนา
15. จำนวนครั้งของการ โปสข้อความ เป็นภาพนิ่งลงในกระดานสนทนา
16. จำนวนครั้งของการ โปสข้อความ เป็นภาพเคลื่อนไหวลงในกระดานสนทนา

17. จำนวนครั้งของการโพสต์ข้อความเป็นเนื้อหาผสมผสาน ลงในกระดานสนทนา เช่น ตัวหนังสือกับภาพนิ่ง ตัวหนังสือกับภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 จำนวนครั้งของการใช้เครื่องมือในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

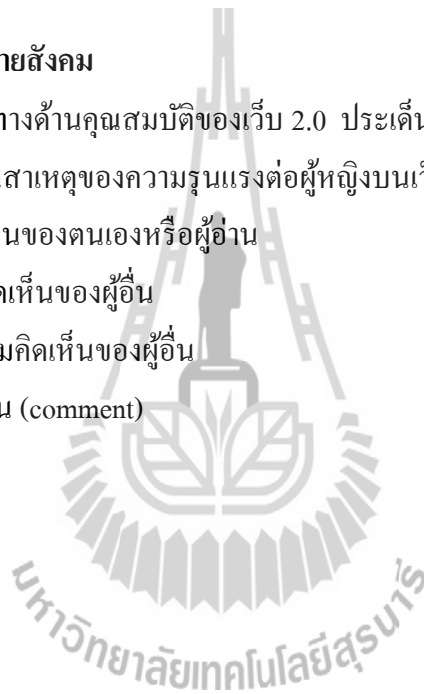
เหตุผลของการวิเคราะห์ : เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุทางด้านคุณสมบัติของเว็บ 2.0 ประเด็นคุณสมบัติเฉพาะของ facebook และ twitter เพื่อศึกษาว่า คุณสมบัติเฉพาะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เป็นสาเหตุของความรุนแรงต่อผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือไม่

18. จำนวนครั้งของการ share ความคิดเห็นของตนเองหรือผู้อ่าน

19. จำนวนครั้งของการคลิก like ความคิดเห็นของผู้อื่น

20. จำนวนครั้งของการติดป้าย (tag) ความคิดเห็นของผู้อื่น

21. จำนวนครั้งของการแสดงความคิดเห็น (comment)



คำอธิบายการลงรหัส

หัวข้อวิเคราะห์	คำอธิบาย	ตัวอย่างคำ
<p>กลุ่มที่ 1 จำนวนครั้งของการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น</p>	<p>เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุทางด้านผู้สื่อสาร ในประเด็นการถ่ายทอดเนื้อหาสาร และ โครงสร้างเครือข่ายสังคมในเว็บไซต์เครือข่าย สังคม (เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ที่คน ๆ หนึ่งมีต่อ คนอื่น ๆ)</p>	<p>หน่วยนับ คือ จำนวนการโพสต์ (1 click)</p>
<p>1. จำนวนครั้งของการแสดงความเห็นขัดแย้ง กับความเห็นส่วนใหญ่</p>	<p>การแสดงความเห็นขัดแย้งกับความเห็นส่วน ใหญ่ หมายถึง การโพสต์คำ ข้อความ วลี ประโยค ที่แสดงถึงความคิดเห็นที่แตกต่าง ออกไป หรือคิดเห็นตรงข้ามกับคนอื่น ๆ โดย ไม่ได้ระบุ หรือพาดพิงชื่อสมาชิกคนอื่นที่ร่วม แสดงความเห็น</p>	<p>เช่น การปรากฏคำเหล่านี้อยู่ในประโยค..</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่เห็นด้วย - ใช่..แต่ - มองต่างมุม - ไม่จริง - ไม่น่าจะใช่ ฯลฯ
	<p>การใช้ icon แสดงความไม่เห็นด้วย</p>	<p>หน้าบึ้ง หน้านิ่ง</p>

หัวข้อวิเคราะห์	คำอธิบาย	ตัวอย่างคำ
2. จำนวนครั้งของการแสดงความคิดเห็นสนับสนุนกับความเห็นส่วนใหญ่	<p>การแสดงความคิดเห็นขัดแย้งกับความเห็นส่วนใหญ่ หมายถึง การโพสต์คำ ข้อความ วลี ประโยค ที่แสดงถึง คำที่แสดงถึงการแสดงความคิดเห็นสนับสนุน หรือไปในทางเดียวกับทิศทางของความเห็นส่วนใหญ่ (เกินกว่าครึ่งแสดงความคิดเห็นไปในทางนั้น) โดยไม่ได้ระบุหรือพาดพิงชื่อสมาชิกคนอื่นที่ร่วมแสดงความคิดเห็น</p>	<p>เช่น การปรากฏคำเหล่านี้ในประโยค...</p> <ul style="list-style-type: none"> - จริง - เห็นด้วย - ใช่ - สนับสนุน - ทำนองนั้น ฯลฯ
	การใช้ icon แสดงการเห็นด้วย	หน้ายิ้ม
3. จำนวนครั้งของการอ้างถึงความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่นในลักษณะของการสนับสนุน	<p>การอ้างถึงความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่นในลักษณะของการสนับสนุน หมายถึง การให้เครดิตความคิดเห็นของคนอื่น โดยนำชื่อของบุคคลที่เป็นเจ้าของความเห็นมาอ้างถึง หรือการใช้คำในลักษณะ “จากความเห็นนี้.....เราเห็นว่า...”</p>	<p>เช่น การปรากฏคำเหล่านี้ในประโยค</p> <ul style="list-style-type: none"> - เห็นด้วย - ใช่ - จริง - สนับสนุน ฯลฯ

หัวข้อวิเคราะห์	คำอธิบาย	ตัวอย่างคำ
4. จำนวนครั้งของการอ้างถึงความเห็นของสมาชิกคนอื่นในลักษณะของการคัดค้าน	การอ้างถึงความเห็นของสมาชิกคนอื่นในลักษณะของการคัดค้าน หมายถึง การให้เครดิตความคิดเห็นของคนอื่น โดยนำชื่อของบุคคลที่เป็นเจ้าของความเห็นมาอ้างถึง หรือการใช้คำในลักษณะ “จากความเห็นนี้.....เราเห็นว่า...”	เช่น การปรากฏคำเหล่านี้อยู่ในประโยค - ใช่..แต่ - มองต่างมุม - ไม่จริง - ไม่เห็นด้วย ฯลฯ
5. จำนวนครั้งของการกดถูกใจ (like) ความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่น	จำนวนการคลิก like ที่บุคคลคนหนึ่งไปคลิกให้คนอื่นในประเด็นที่มีการสนทนาในเรื่องนั้น ๆ	(นับจำนวนการคลิก like ในข้อความของสมาชิกคนอื่น)
6. จำนวนครั้งของการนำความเห็นของสมาชิกคนอื่นไปแบ่งปัน (share)	จำนวนการกด share ที่บุคคลไปคลิกให้คนอื่น	(นับจำนวนสถานะที่มีการกด share)
กลุ่มที่ 2 จำนวนครั้งของการบุคคลอื่นสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่าง	เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุทางด้านผู้สื่อสาร ในประเด็นการเป็นผู้นำความคิด และ โครงสร้างเครือข่ายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เพื่อดูปฏิสัมพันธ์ที่คนอื่นมีต่อคน ๆ หนึ่ง)	หน่วยนับ คือ จำนวนการโพสต์ (1 click)

หัวข้อวิเคราะห์	คำอธิบาย	ตัวอย่างคำ
7. จำนวนครั้งของการที่มีผู้แสดงความเห็นขัดแย้งกับกลุ่มตัวอย่าง	การโพสต์คำ ข้อความ วลี หรือประโยคของสมาชิกคนอื่น ๆ ที่แสดงออกถึงความไม่เห็นด้วย คิดตาม หรือคิดตรงข้ามกับกลุ่มตัวอย่าง	<p>เช่น การปรากฏคำเหล่านี้อยู่ในประโยค</p> <p>เช่น การปรากฏคำเหล่านี้อยู่ในประโยค</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่เห็นด้วย - ไข่..แต่ - มองต่างมุม - ไม่จริง - คงไม่ใช่แบบนั้น ฯลฯ <p>(อาจมีประโยคที่แสดงความไม่เห็นด้วยตามมาหรือไม่ก็ได้)</p>
8. จำนวนครั้งของการที่มีผู้แสดงความเห็นในทางเห็นด้วยกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	การโพสต์คำ ข้อความ วลี หรือประโยคของสมาชิกคนอื่น ๆ ที่แสดงออกถึงความเห็นด้วย คิดตาม หรือคิดสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง	<p>เช่น การปรากฏคำเหล่านี้อยู่ในประโยค</p> <ul style="list-style-type: none"> - จริง - เห็นด้วย - ใช่ - สนับสนุน <p>(อาจมีประโยคที่แสดงความเห็นด้วยตามมาหรือไม่ก็ได้)</p>

หัวข้อวิเคราะห์	คำอธิบาย	ตัวอย่างคำ
9. จำนวนครั้งของการที่มีผู้แสดงความเห็น ถูกใจความเห็นหรือสถานะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนของการคลิก like ของสมาชิกในเครือข่าย สังคม ที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างคนนั้น ทั้งการคลิก like ในสถานะที่ตั้ง หรือคลิก like ในข้อความที่ โพสต์ก็ได้	(นับจำนวนการคลิก like ในข้อความของ สมาชิกคนนั้น ๆ ที่มีบุคคลอื่นมา click ไม่ นับที่สมาชิกเป็นผู้ click เอง)
10. จำนวนครั้งของการที่มีผู้นำความเห็นของ กลุ่มตัวอย่างไปแบ่งปัน (share) ในลักษณะของ การสนับสนุน	จำนวนการกด share ที่คนอื่น ๆ นำสถานะของ กลุ่มตัวอย่างไปแบ่งปันให้คนอื่น พร้อมโพ สข้อความในทำนองเห็นด้วย สอดคล้องหรือ สนับสนุน	(นับจำนวนสถานะของสมาชิกคนหนึ่ง ๆ ที่ มีสมาชิกคนอื่นกด share ไม่นับการกด share ที่สมาชิกคนนั้นนำไป share ให้คนอื่น)
11. จำนวนครั้งของการที่มีผู้นำความเห็นของ กลุ่มตัวอย่างไปแบ่งปัน (share) ในลักษณะของ การต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย	จำนวนการกด share ที่คนอื่น ๆ นำสถานะของ กลุ่มตัวอย่างไปแบ่งปันให้คนอื่น พร้อมโพ สข้อความในทำนองไม่เห็นด้วย เห็นตรงข้าม โจมตีหรือประชดประชัน	(นับจำนวนสถานะของสมาชิกคนหนึ่ง ๆ ที่ มีสมาชิกคนอื่นกด share ไม่นับการกด share ที่สมาชิกคนนั้นนำไป share ให้คน อื่น)
กลุ่มที่ 3 จำนวนครั้งของเนื้อหาที่โพสต์เรื่อง ความรุนแรงต่อผู้หญิง	เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุทางด้านประเภท ของเนื้อหา	หน่วยนับ คือ จำนวนการโพสต์ (1 click)


หัวข้อวิเคราะห์	คำอธิบาย	ตัวอย่างคำ
<p>12. จำนวนครั้งของการโพสต์หรือข้อมูลเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงที่นำมาจากแหล่งอื่นลงในกระดานสนทนา</p>	<p>การโพสต์ข้อความ คำ ประโยค หรือวลีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิง ที่มีลักษณะเป็นข่าว หรือเป็นบทความ เป็นข้อมูล ไม่ใช่ความคิดเห็น</p>  <p>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรายงานสถานการณ์ความรุนแรงที่รายงาน ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร ทำไม เช่น การระบุ วันเดือนปีของการเกิดเหตุการณ์ 2. การอ้างความคิดเห็นของผู้อื่น ที่นำมาจากสื่ออื่น โดยระบุว่าเป็นความคิดเห็นของใคร 3. เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรง ได้แก่ การข่มขืน การล่วงละเมิดทางเพศ การทำร้ายร่างกาย การทำศัลยกรรม ความสวย ความงาม การลดน้ำหนัก

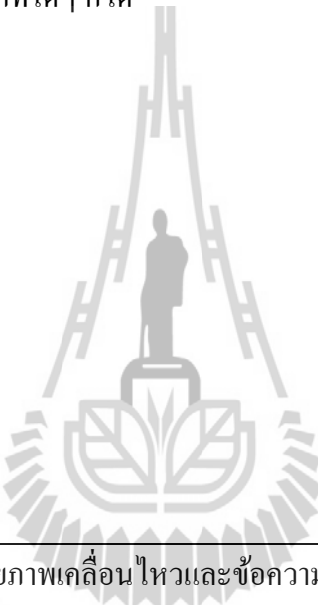
หัวข้อวิเคราะห์	คำอธิบาย	ตัวอย่างคำ
13. จำนวนครั้งของการโพสต์ความคิดเห็นของตนเองที่เห็นด้วยต่อความรุนแรงลงในสถานะทาง facebook	การโพสต์ข้อความ คำ ประโยค หรือวลีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิง ที่มีลักษณะเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของตนเองเป็นหลัก โดยอาจนำข้อมูลมาอ้างอิงประกอบหรือเป็นความคิดเห็นส่วนตัวล้วน ๆ ก็ได้ โดยสื่อถึงการเห็นด้วยกับความรุนแรงต่อผู้หญิงในเรื่องนั้น ๆ	<p>เช่น การปรากฏคำเหล่านี้อยู่ในประโยค</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความเห็นของเรา - เราเห็นว่า - คิดว่า - เดว่า - อาจจะ - น่าจะ / ไม่น่าจะ - ควรจะ / ไม่ควรจะ ฯลฯ
14. จำนวนครั้งของการโพสต์ความคิดเห็นของตนเองที่ไม่เห็นด้วยต่อความรุนแรงลงในสถานะทาง facebook	การโพสต์ข้อความ คำ ประโยค หรือวลีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิง ที่มีลักษณะเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของตนเองเป็นหลัก โดยอาจนำข้อมูลมาอ้างอิงประกอบหรือเป็นความคิดเห็นส่วนตัวล้วน ๆ ก็ได้ โดยสื่อถึงความไม่เห็นด้วย คิดแตกต่างหรือคิดตรงข้ามกับการสร้างความรุนแรงต่อผู้หญิง	<p>เช่น การปรากฏคำเหล่านี้อยู่ในประโยค</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความเห็นของเรา - เราเห็นว่า - คิดว่า - เดว่า - อาจจะ - น่าจะ / ไม่น่าจะ - ควรจะ / ไม่ควรจะ ฯลฯ

หัวข้อวิเคราะห์	คำอธิบาย	ตัวอย่างคำ
<p>กลุ่มที่ 4 จำนวนครั้งของโพสต์ข้อความรุนแรงต่อผู้หญิง</p>	<p>เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุทางประเภทของ ความรุนแรงของเนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม</p>	<p>หน่วยนับ คือ จำนวนการโพสต์ (1 click)</p>
<p>15.จำนวนครั้งของการโพสต์ข้อความที่ แสดงออกด้านความรุนแรงทางกายภาพต่อ ผู้หญิง</p>	<p>การโพสต์คำ ข้อความ วลี ประโยคที่เกี่ยวข้องกับ ความรุนแรงทางกายภาพ ทั้งที่เป็นข่าว ข้อมูล สถานการณ์ ความคิดเห็นทั้งที่เห็นด้วยและไม่ เห็นด้วย หรือไม่ออกความเห็น เกี่ยวกับความ รุนแรงทางกายภาพที่กระทำต่อผู้หญิง</p>	<p>เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ข่าว สถานการณ์เกี่ยวกับการข่มขืน การ ขายบริการ การล่วงละเมิดทางเพศ การทำ ร้ายร่างกาย ไม่ว่าจะระหว่างชายกับหญิง หรือหญิงด้วยกันเอง - ความเห็นส่วนตัว ทั้งที่เห็นด้วยหรือไม่ เห็นด้วยเกี่ยวกับเรื่องการข่มขืน การขาย บริการ การล่วงละเมิดทางเพศ การทำร้าย ร่างกาย ไม่ว่าจะระหว่างชายกับหญิง หรือ หญิงด้วยกันเอง

หัวข้อวิเคราะห์	คำอธิบาย	ตัวอย่างคำ
<p>16. จำนวนครั้งของการโพสต์ข้อความที่แสดงออกด้านความรุนแรงเชิงโครงสร้างต่อผู้หญิง</p>	<p>การโพสต์คำ ข้อความ วลี ประโยคที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงเชิงโครงสร้าง เกี่ยวข้องกับค่านิยมเรื่องความสัมพันธ์หญิงชาย ค่านิยมว่าผู้หญิงต้องอยู่ใต้อำนาจของผู้ชาย ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในทางลบ หรือความสวຍความงามของผู้หญิง ทั้งที่เป็นข่าว ข้อมูล สถานการณ์ ความคิดเห็นทั้งที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย หรือไม่ออกความเห็น เกี่ยวกับความรุนแรงเชิงโครงสร้างที่กระทำต่อผู้หญิง</p>	<p>ข่าว สถานการณ์ ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมเกี่ยวกับความสัมพันธ์หญิงชาย และทัศนคติเกี่ยวกับผู้หญิงทั้งในทางเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ทั้งเป็นผู้เสนอความเห็นและเป็นผู้ตอบความเห็น เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้หญิงเป็นช้างเท้าหลัง - ผู้หญิงใจง่าย - ผู้หญิงต้องสวยไว้ก่อน - ผู้หญิงต้องรักษานวลสงวนตัว - ผู้หญิงทำแท้งหรือทิ้งลูก เป็นผู้หญิงไม่ดี - ความในอย่านำออก ความนอกอย่านำเข้า
	 <p>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้หญิงอ่อนแอ ผู้ชายต้องดูแล - เป็นผู้หญิงต้องไม่แสดงออกเรื่องเพศ - ผู้หญิงทำงานใหญ่ไม่ได้ - ผู้หญิงตัดสินใจช้า - อาชญากรรมเกิดเพราะผู้หญิงไม่ระวังตัว

หัวข้อวิเคราะห์	คำอธิบาย	ตัวอย่างคำ
17. จำนวนครั้งของการโพสต์ข้อความที่แสดงออกด้านความรุนแรงทางกฎหมายต่อผู้หญิง	การโพสต์คำ ข้อความ วลี ประโยคที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงทางกฎหมาย หมายถึงเนื้อหาข้อความที่สื่อว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความไม่เท่าเทียมกันทางกฎหมาย ผู้หญิงมีข้อจำกัดในการประกอบอาชีพบางอย่าง	- ข่าว สถานการณ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำหน้าที่ของผู้หญิง (เช่น นายกรัฐมนตรีหญิง หัวหน้างานผู้หญิง) - ข่าว สถานการณ์ หรือความคิดเห็นการปิดกั้นไม่ให้ผู้หญิงทำงานบางตำแหน่ง กฎหมายที่ปิดกั้นไม่ให้ผู้หญิงทำงานบางอย่าง การละเมิดสิทธิมนุษยชน เช่น การใช้ถ้อยคำที่ระบุว่า - ผู้หญิงไม่มีสิทธิในด้าน... กฎหมาย ..ไม่อนุญาตให้ผู้หญิง
กลุ่มที่ 5 จำนวนครั้งของการโพสต์เนื้อหาในลักษณะต่าง ๆ	เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุทางด้านคุณสมบัติของเว็บ 2.0 ประเด็นความเป็นมัลติมีเดียของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	หน่วยนับ คือ จำนวนการโพสต์ (1 click)
18.จำนวนครั้งของการ โพสต์ข้อความเป็นตัวหนังสือลงในกระดานสนทนา	การโพสต์วลี คำ ข้อความ หรือประโยคที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทใด ๆ ก็ได้ จะเป็นความคิดเห็นทั้งในทางบวกหรือลบ ข่าวหรือสถานการณ์ใดๆ ที่เกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิง	นับจำนวนข้อความที่สื่อสาร หรือสนทนา เรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงทั้งหมดที่สมาชิกคนหนึ่ง ๆ โพสต์บนกระดานสนทนา

หัวข้อวิเคราะห์	คำอธิบาย	ตัวอย่างคำ
<p>19. จำนวนครั้งของการ โปสข้อความ เป็นภาพนิ่งลงในกระดานสนทนา</p>	<p>การ โปสภาพนิ่งที่นำเสนอความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทใด ๆ ก็ได้</p> 	<p>นับจำนวนภาพทั้งหมดที่สมาชิกคนหนึ่ง ๆ โปสที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรง เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภาพผู้หญิงถูกล่วงละเมิดทางเพศ - ภาพผู้หญิงถูกทำร้ายร่างกาย - ภาพผู้หญิงชี้ตัวผู้ต้องหาในคดีอาชญากรรมทางเพศ หรือการทำร้ายร่างกาย - ภาพผู้หญิงทำศัลยกรรม (ก่อน หลัง ทำศัลยกรรม) - ภาพผู้หญิง โป๊ เปลือย

หัวข้อวิเคราะห์	คำอธิบาย	ตัวอย่างคำ
<p>20. จำนวนครั้งของการโพสต์ข้อความเป็นภาพเคลื่อนไหวลงในกระดานสนทนา</p>	<p>การโพสต์ clip vdo. ที่เกี่ยวกับความรุนแรงต่อผู้หญิงประเภทใดๆ ก็ได้</p> 	<p>นับจำนวนครั้งที่สมาชิกคนหนึ่ง ๆ โพสต์ vdo ที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิง</p> <ul style="list-style-type: none"> - clip ไปเปลือย - clip การมีเพศสัมพันธ์ - clip การทำร้ายร่างกาย (ชายกับหญิง หรือหญิงด้วยกันเอง) - clip ข่าวที่รายงานเหตุการณ์ความรุนแรงต่อผู้หญิง - clip การสัมภาษณ์บุคคลที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้หญิงในทางลบ เช่น กล่าวโจมตี กล่าวตะแคง โจมตี ล้วงละเมิดด้วยวาจา
<p>21. จำนวนครั้งของการโพสต์ข้อความเนื้อหาผสมผสาน ลงในกระดานสนทนา เช่น ตัวหนังสือกับภาพนิ่ง ตัวหนังสือกับภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น</p>	<p>การโพสต์ด้วยภาพเคลื่อนไหวและข้อความ การโพสต์ด้วยภาพนิ่งและข้อความ การโพสต์ด้วยภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในครั้งเดียวกัน (ใน 1 click)</p>	<p>นับจำนวนครั้งที่สมาชิกคนหนึ่ง โพสต์ทั้ง clip / นิ่ง พร้อมการลงข้อความใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อผู้หญิง ของผู้โพสต์ประกอบไปกับการโพสต์ครั้งนั้น ๆ</p>

ความหมายของการคลิก like

จำแนกเป็น 2 ลักษณะ คือ การแสดงความถูกต้องต่อตัวผู้ตั้งสถานะ และการแสดงความเห็นถูกต้องข้อความ ดังนี้

1. การเห็นด้วย หรือสนับสนุนต่อความคิดเห็น หรือข้อความที่โพสต์
2. การแสดงความถูกต้อง ชื่นชมต่อความคิดเห็นของผู้โพสต์ความเห็น หรือผู้ตั้งสถานะ
3. การให้กำลังใจต่อความเห็น หรือแสดงความชื่นชอบต่อความเห็นของผู้ตั้งสถานะ
4. การให้กำลังใจตัวผู้โพสต์ หรือผู้ตั้งสถานะ
5. การแจ้งให้ผู้โพสต์หรือผู้ตั้งกระทู้ทราบว่า ได้เข้ามาอ่านข้อความหรือความเห็นที่โพสต์แล้ว
6. ข้อความหรือความคิดเห็นของผู้โพสต์ตรงกับความรู้สึกของผู้อ่านพอดี
7. ผู้โพสต์หรือผู้ตั้งสถานะเป็นบุคคลที่ผู้อ่านมีความชื่นชมอยู่แล้วเป็นการส่วนตัว

อวัจนภาษาที่ใช้ใน facebook

1. การใช้ icon ยิ้ม ร้องไห้ ทำหน้ากังวล
2. การใช้ตัวอักษรซ้ำความ เพื่อแสดงการลากเสียง แสดงการเน้นความ หรือแสดงการประชดประชัน
3. การทำเครื่องหมายอัศเจรีย์ แสดงความตกใจ ประหลาดใจต่อข้อความหรือความเห็น
4. การทำเครื่องหมายคำถาม แสดงความสงสัย
5. การทำจุดไข่ปลา แสดงความไม่สบายใจ กังวลใจ



ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	การพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
2	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
3	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
4	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
5	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
6	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
7	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
8	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
9	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
10	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
11	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
12	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
13	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
14	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
15	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
16	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
17	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
18	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
19	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
20	1	0	0	1	0.33	คัดออก
21	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
22	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
23	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
24	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
25	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	การพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
26	1	0	0	1	0.33	คัดออก
27	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
28	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
29	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
30	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
31	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
32	1	0	0	1	0.33	คัดออก
33	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
34	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
35	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
36	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
37	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
38	1	0	0	1	0.33	คัดออก
39	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
40	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
41	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
42	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
43	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
44	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
45	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
46	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
47	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
48	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
49	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
50	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	การพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
51	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
52	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
53	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
54	1	0	0	1	0.33	คัดออก
55	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
56	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
57	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
58	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
59	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
60	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
61	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
62	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
63	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
64	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
65	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
66	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
67	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
68	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
69	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
70	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
71	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
72	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
z	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
74	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
75	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	การพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
76	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
77	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
78	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
79	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
80	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
81	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้
82	1	1	1	3	1	คัดเลือกไว้

หมายเหตุ

จากความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1 ที่มีต่อแบบสอบถามเรื่อง “การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับการสื่อสารเรื่องผู้หญิง” พบว่า

ตอนที่ 1 การยอมรับและเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ข้อที่ 1 เมื่อท่านเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ท่านเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมใดโดยทันที ผู้ทรงคุณวุฒิมีข้อเสนอแนะว่า “อาจพิจารณาเพิ่มกลุ่มของเว็บ SN นอกเหนือกลุ่มความคิดเห็นส่วนตัว เช่น 1) กลุ่ม social video/pictures (เช่น youtube / flickr) 2) กลุ่ม webboard เช่น pantip.com , ไม่แน่ใจว่า scope งานนี้อยู่แค่เว็บไซต์หรือไม่ (สงสัยจะได้เปลี่ยนชื่อคุณทินิพนธ์ 😊) เพราะ twitter / instgram เองก็ไม่ใช่เว็บแต่เป็น app แต่หากมอง app ด้วยก็ควรเพิ่มกลุ่มอื่น เช่น กลุ่ม social webcam (เช่น Camfrog) และกลุ่ม social chat เช่น Line/Whatsapps

ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มักก่อให้เกิดปัญหาภัยกับสตรี”

และข้อที่ 6 ท่านใช้เครื่องมือสื่อสารใน Facebook / Twitter ทำอะไรบ้าง ผู้ทรงคุณวุฒิมีข้อเสนอแนะว่า “หากผู้ตอบคำถามไม่เคยใช้ Facebook / Twitter จะต้องตอบข้ออื่นหรือไม่ แต่หากงานนี้ focus แค่สองอันนี้ก็ไม่รู้จะถามข้อหนึ่งไปทำไมครับ”

ตอนที่ 4 สาเหตุบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับการสื่อสารเรื่องผู้หญิง หัวข้อ คุณสมบัติทั่วไปของเว็บ 2.0 ข้อ 67 การมีโปรแกรมประยุกต์ที่หลากหลาย ผู้ทรงคุณวุฒิมีข้อเสนอแนะว่า “ไม่แน่ใจว่าหมายถึงโปรแกรมประยุกต์ที่เข้าถึงเว็บหรือไม่อย่างไร เช่น facebook app ? แล้วความหลากหลายหมายถึงอะไรครับ ?”

นอกจากนี้ ตอนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อ 81 ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ทรงคุณวุฒิมีข้อเสนอแนะว่า “ควรเปลี่ยนจาก ม.6 เป็นต่ำกว่า ป.ตรี เพื่อคนจบ ปวส. ครับ” และ ข้อ 82 เพศ ผู้ทรงคุณวุฒิมีข้อเสนอแนะว่า “ดูเหมือนแบบสอบถามจะใช้ถามแค่คนทำงานในมหาวิทยาลัย...ทำไม?” รวมไปถึง ข้อเสนอแนะอื่น ๆ คือ “จริงๆ แล้วเหมือนจะมีปัจจัยอื่นที่อยู่ในกรอบแนวคิดแต่ไม่อยู่ในแบบสอบถาม เช่น โครงสร้างเครือข่าย (จำนวนเพื่อนในเครือข่ายสังคม...) เหตุใดจึงไม่มีครับ?”

จากความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2 ที่มีต่อแบบสอบถามเรื่อง “การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับการสื่อสารเรื่องผู้หญิง พบว่า ตอนที่ 1 การยอมรับและเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ข้อที่ 1 เมื่อท่านเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ท่านเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมใดโดยทันที ผู้ทรงคุณวุฒิมีข้อเสนอแนะว่า “แก้ไขคำ “Instagram” ”

ข้อที่ 3 เพราะเหตุใด ท่านจึงเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผู้ทรงคุณวุฒิมีข้อเสนอแนะว่า “ตอบได้มากกว่า 1 ข้อหรือไม่” อีกทั้งให้ข้อสังเกตว่า ในข้อที่ 3 4 และ 6 ประเด็นคำถามและตัวเลือกมีความคล้ายคลึงกัน

ตอนที่ 3 การใช้เครื่องมือสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ข้อที่ 20 อ่านข่าวหรือความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิมีข้อเสนอแนะว่า “เป็นการอ่านเพียงอย่างเดียว ยังไม่ได้สื่อสาร” ใช่หรือไม่ รวมถึง ข้อ 26,32,38 เช่นเดียวกัน

ตอนที่ 4 สาเหตุบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับการสื่อสารเรื่องผู้หญิง หัวข้อ เครือข่ายสังคม ข้อที่ 54 การมีบทบาทของท่านบน Facebook/Twitter ผู้ทรงคุณวุฒิมีข้อเสนอแนะว่า “ความหมายยังไม่ชัดเจน”

นอกจากนี้ ในหัวข้อ คุณลักษณะของประเด็นที่มีผลต่อการบอกต่อ ข้อที่ 62 เรื่องที่กำลังพูดคุยบน Facebook / Twitter เป็นประเด็นที่มีความใกล้ชิดกับตัวท่าน และ/หรือ เพื่อนสนิทบน Facebook / Twitter ผู้ทรงคุณวุฒิมีข้อเสนอแนะว่า “ประเด็นที่ชัดเจนได้เข้าช้อนกับข้อ 58”

จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับการสื่อสารเรื่องผู้หญิง พบว่า ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งฉบับ ใช้สูตรของ โรวินเนลลี และแฮมเบิลตัน (Rovinelli and Hambleton, 1977 : 49-60) กำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องๆ ของข้อคำถามที่ได้จากการคำนวณจากสูตร ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ข้อคำถามสามารถใช้ได้ แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาหรือตัดข้อคำถามทิ้ง และ ผู้ทรงคุณวุฒิกำหนดให้สัญลักษณ์ต่าง ๆ แทนค่า ดังต่อไปนี้

+1 แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้

0 ไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้

-1 แน่ใจว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้

ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับการสื่อสารเรื่องผู้หญิง มีค่า (IOC) เท่ากับ 0.76 ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งฉบับเกิน 0.5 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

The logo of Sakon Nakhon Rajabhat University is a circular emblem. At the top, it features a stylized, multi-tiered spire or tower. Below this, a silhouette of a person stands on a platform. The central part of the emblem contains a gear-like or sunburst pattern. The entire design is enclosed within a circular border with Thai text.

ภาคผนวก จ

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในองค์ประกอบย่อยด้านการวัด

การยอมรับเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

c:\users\sony\desktop\model techac.out

Mplus VERSION 7.11
MUTHEN & MUTHEN
07/28/2013 1:26 PM

INPUT INSTRUCTIONS

TITLE: big model

DATA:
FILE IS "C:\Users\SONY\Desktop\bigmodel.dat";

VARIABLE:
NAMES ARE SONET LONG REASON FREQ USE ATTI CONTENT
LEAD SOCIAL MOUNT WEB FACE READ MENT POST LIKE SHARE TAG;
USEVARIABLES ARE SONET LONG REASON;

ANALYSIS:
TYPE IS GENERAL;
ESTIMATOR IS ML;
ITERATIONS = 1000;
CONVERGENCE = 0.00005;

MODEL:
teahac by sonet long reason;
!techbeh on teahac;
!techbeh by freq use;
!effect by CONTENT LEAD SOCIAL MOUNT WEB FACE;
!techbeh on effect;
!behavi by READ MENT POST LIKE SHARE TAG;
!behavi on atti techbeh effect;
!face with web;
!tag with share;
!SOCIAL WITH LEAD;
!like with tag;
!tag with post;
!SHARE WITH MOUNT;
!WEB WITH MOUNT ;

OUTPUT: SAMPSTAT MODINDICES(0) RESIDUAL STANDARDIZED FSCEFICIENT;

INPUT READING TERMINATED NORMALLY

big model

SUMMARY OF ANALYSIS

Number of groups	1
Number of observations	400
Number of dependent variables	3
Number of independent variables	0
Number of continuous latent variables	1

Observed dependent variables

Continuous			
SONET	LONG	REASON	

Continuous latent variables
TEAHAC

Estimator ML

c:\users\sony\desktop\model techac.out

Information matrix	OBSERVED
Maximum number of iterations	1000
Convergence criterion	0.500D-04
Maximum number of steepest descent iterations	20

Input data file(s)
C:\Users\SONY\Desktop\bigmodel.dat

Input data format FREE

SAMPLE STATISTICS

SAMPLE STATISTICS

Means		LONG	REASON
SONET			
1	1.740	4.610	2.280

Covariances		LONG	REASON
SONET			
SONET	0.582		
LONG	0.184	1.108	
REASON	0.158	0.342	0.802

Correlations		LONG	REASON
SONET			
SONET	1.000		
LONG	0.229	1.000	
REASON	0.231	0.363	1.000

THE MODEL ESTIMATION TERMINATED NORMALLY

MODEL FIT INFORMATION

Number of Free Parameters 9

Loglikelihood

H0 Value	-1526.549
H1 Value	-1526.549

Information Criteria

Akaike (AIC)	3071.098
Bayesian (BIC)	3107.021
Sample-Size Adjusted BIC	3078.464
(n* = (n + 2) / 24)	

Chi-Square Test of Model Fit

Value	0.000
Degrees of Freedom	0
P-Value	0.0000

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

Estimate	0.000
----------	-------

c:\users\sony\desktop\model techac.out

90 Percent C.I.	0.000	0.000		
Probability RMSEA <= .05	0.000			
CFI/TLI				
CFI	1.000			
TLI	1.000			
Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model				
Value	88.644			
Degrees of Freedom	3			
P-Value	0.0000			
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)				
Value	0.000			
MODEL RESULTS				
	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
TEAHAC BY				
SONET	1.000	0.000	999.000	999.000
LONG	2.168	0.496	4.369	0.000
REASON	1.863	0.429	4.341	0.000
Intercepts				
SONET	1.740	0.038	45.603	0.000
LONG	4.610	0.053	87.593	0.000
REASON	2.280	0.045	50.930	0.000
Variances				
TEAHAC	0.085	0.030	2.846	0.004
Residual Variances				
SONET	0.498	0.041	12.198	0.000
LONG	0.710	0.109	6.504	0.000
REASON	0.508	0.080	6.340	0.000
STANDARDIZED MODEL RESULTS				
STDYX Standardization				
	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
TEAHAC BY				
SONET	0.381	0.063	6.034	0.000
LONG	0.599	0.080	7.513	0.000
REASON	0.605	0.080	7.539	0.000
Intercepts				
SONET	2.280	0.095	24.037	0.000
LONG	4.380	0.163	26.915	0.000
REASON	2.547	0.103	24.726	0.000
Variances				
TEAHAC	1.000	0.000	999.000	999.000
Residual Variances				
SONET	0.855	0.048	17.741	0.000
LONG	0.641	0.096	6.707	0.000

c:\users\sony\desktop\model techac.out

REASON	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
REASON	0.634	0.097	6.518	0.000

STDY Standardization

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
TEAHAC BY				
SONET	0.381	0.063	6.034	0.000
LONG	0.599	0.080	7.513	0.000
REASON	0.605	0.080	7.539	0.000
Intercepts				
SONET	2.280	0.095	24.037	0.000
LONG	4.380	0.163	26.915	0.000
REASON	2.547	0.103	24.726	0.000
Variances				
TEAHAC	1.000	0.000	999.000	999.000
Residual Variances				
SONET	0.855	0.048	17.741	0.000
LONG	0.641	0.096	6.707	0.000
REASON	0.634	0.097	6.518	0.000

STD Standardization

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
TEAHAC BY				
SONET	0.291	0.051	5.693	0.000
LONG	0.631	0.090	6.973	0.000
REASON	0.542	0.077	6.997	0.000
Intercepts				
SONET	1.740	0.038	45.603	0.000
LONG	4.610	0.053	87.593	0.000
REASON	2.280	0.045	50.930	0.000
Variances				
TEAHAC	1.000	0.000	999.000	999.000
Residual Variances				
SONET	0.498	0.041	12.198	0.000
LONG	0.710	0.109	6.504	0.000
REASON	0.508	0.080	6.340	0.000

R-SQUARE

Observed Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
SONET	0.145	0.048	3.017	0.003
LONG	0.359	0.096	3.757	0.000
REASON	0.366	0.097	3.770	0.000

QUALITY OF NUMERICAL RESULTS

Condition Number for the Information Matrix (ratio of smallest to largest eigenvalue) 0.391E-03

RESIDUAL OUTPUT

c:\users\sony\desktop\model techac.out

ESTIMATED MODEL AND RESIDUALS (OBSERVED - ESTIMATED)

Model Estimated Means/Intercepts/Thresholds			
	SONET	LONG	REASON
1	1.740	4.610	2.280
Residuals for Means/Intercepts/Thresholds			
	SONET	LONG	REASON
1	0.000	0.000	0.000
Standardized Residuals (z-scores) for Means/Intercepts/Thresholds			
	SONET	LONG	REASON
1	0.000	0.000	0.000
Normalized Residuals for Means/Intercepts/Thresholds			
	SONET	LONG	REASON
1	0.000	0.000	0.000
Model Estimated Covariances/Correlations/Residual Correlations			
	SONET	LONG	REASON
SONET	0.582		
LONG	0.183	1.108	
REASON	0.158	0.342	0.802
Residuals for Covariances/Correlations/Residual Correlations			
	SONET	LONG	REASON
SONET	0.000		
LONG	0.000	0.000	
REASON	0.000	0.000	0.000
Standardized Residuals (z-scores) for Covariances/Correlations/Residual Corr			
	SONET	LONG	REASON
SONET	0.113		
LONG	999.000	999.000	
REASON	999.000	999.000	999.000
Normalized Residuals for Covariances/Correlations/Residual Correlations			
	SONET	LONG	REASON
SONET	0.002		
LONG	0.003	-0.001	
REASON	0.004	-0.002	-0.001

MODEL MODIFICATION INDICES

NOTE: Modification indices for direct effects of observed dependent variables regressed on covariates may not be included. To include these, request MODINDICES (ALL).

Minimum M.I. value for printing the modification index 0.000

c:\users\sony\desktop\model techac.out

		M.I.	E.P.C.	Std E.P.C.	StdYX E.P.C.
WITH Statements					
LONG	WITH SONENT	999.000	0.000	0.000	0.000
REASON	WITH SONENT	999.000	0.000	0.000	0.000
REASON	WITH LONG	999.000	0.000	0.000	0.000

SUMMARY OF FACTOR SCORES

FACTOR SCORE INFORMATION (COMPLETE-DATA PATTERN)

	FACTOR SCORE COEFFICIENTS		
	SONET	LONG	REASON
TEAHAC	0.074	0.112	0.134

POSTERIOR COVARIANCE MATRIX FOR ESTIMATED FACTOR SCORES (SQUARED S.E.S ON THE DIAGONAL)

	TEAHAC
TEAHAC	0.037

DIAGRAM INFORMATION

Use View Diagram under the Diagram menu in the Mplus Editor to view the diagram. If running Mplus from the Mplus Diagrammer, the diagram opens automatically.

Diagram output

c:\users\sony\desktop\model techac.dgm

Beginning Time: 13:26:19
Ending Time: 13:26:19
Elapsed Time: 00:00:00

MUTHEN & MUTHEN
3463 Stoner Ave.
Los Angeles, CA 90066

Tel: (310) 391-9971
Fax: (310) 391-8971
Web: www.StatModel.com
Support: Support@StatModel.com

Copyright (c) 1998-2013 Muthen & Muthen

The logo of Sakon Nakhon Rajabhat University is a large, faint watermark in the background. It features a central figure of a person standing on a platform, flanked by two stylized towers or structures. Below this, there is a circular emblem with a gear-like border and a central design. The text 'มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี' (Mahavithayalai Techno Suranaree) is written in a circular path around the bottom of the emblem.

ภาคผนวก ฉ

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในองค์ประกอบย่อยด้านการวัด
พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

c:\users\sony\desktop\model techbeh.out

Mplus VERSION 7.11
MUTHEN & MUTHEN
07/28/2013 1:45 PM

INPUT INSTRUCTIONS

TITLE: big model

DATA:
FILE IS "C:\Users\SONY\Desktop\bigmodel.dat";

VARIABLE:
NAMES ARE SONET LONG REASON FREQ USE ATTI CONTENT
LEAD SOCIAL MOUNT WEB FACE READ MENT POST LIKE SHARE TAG;
USEVARIABLES ARE freq use;

ANALYSIS:
TYPE IS GENERAL;
ESTIMATOR IS ML;
ITERATIONS = 1000;
CONVERGENCE = 0.00005;

MODEL:
!teahac by sonet long reason;
!techbeh on teahac;
techbeh by freq use;
!effect by CONTENT LEAD SOCIAL MOUNT WEB FACE;
!techbeh on effect;
!behavi by READ MENT POST LIKE SHARE TAG;
!behavi on atti techbeh effect;
!face with web;
!tag with share;
!SOCIAL WITH LEAD;
!like with tag;
!tag with post;
!SHARE WITH MOUNT;
!WEB WITH MOUNT ;

OUTPUT: SAMPSTAT MODINDICES(0) RESIDUAL STANDARDIZED FSCEFFICIENT;

INPUT READING TERMINATED NORMALLY

big model

SUMMARY OF ANALYSIS

Number of groups	1
Number of observations	400
Number of dependent variables	2
Number of independent variables	0
Number of continuous latent variables	1

Observed dependent variables

Continuous
FREQ USE

Continuous latent variables
TECHBEH

c:\users\sony\desktop\model techbeh.out

Estimator	ML
Information matrix	OBSERVED
Maximum number of iterations	1000
Convergence criterion	0.500D-04
Maximum number of steepest descent iterations	20

Input data file(s)
C:\Users\SONY\Desktop\bigmodel.dat

Input data format FREE

SAMPLE STATISTICS

SAMPLE STATISTICS

Means		
	FREQ	USE
1	2.185	3.325

Covariances		
	FREQ	USE
FREQ	0.581	
USE	0.107	0.839

Correlations		
	FREQ	USE
FREQ	1.000	
USE	0.154	1.000

THE DEGREES OF FREEDOM FOR THIS MODEL ARE NEGATIVE. THE MODEL IS NOT IDENTIFIED. NO CHI-SQUARE TEST IS AVAILABLE. CHECK YOUR MODEL.

THE MODEL ESTIMATION TERMINATED NORMALLY

THE STANDARD ERRORS OF THE MODEL PARAMETER ESTIMATES MAY NOT BE TRUSTWORTHY FOR SOME PARAMETERS DUE TO A NON-POSITIVE DEFINITE FIRST-ORDER DERIVATIVE PRODUCT MATRIX. THIS MAY BE DUE TO THE STARTING VALUES BUT MAY ALSO BE AN INDICATION OF MODEL NONIDENTIFICATION. THE CONDITION NUMBER IS -0.468D-15. PROBLEM INVOLVING PARAMETER 6.

MODIFICATION INDICES COULD NOT BE COMPUTED.
THE MODEL MAY NOT BE IDENTIFIED.

MODEL FIT INFORMATION

Number of Free Parameters 6

Loglikelihood

H0 Value	-986.666
H1 Value	-986.666

Information Criteria

Akaike (AIC)	1985.332
Bayesian (BIC)	2009.281
Sample-Size Adjusted BIC	1990.242

c:\users\sony\desktop\model techbeh.out

(n* = (n + 2) / 24)

Chi-Square Test of Model Fit

Value	0.000
Degrees of Freedom	-1
P-Value	0.0000

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

Estimate	0.000	
90 Percent C.I.	0.000	0.000
Probability RMSEA <= .05	0.000	

CFI/TLI

CFI	0.883
TLI	1.117

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value	9.574
Degrees of Freedom	1
P-Value	0.0020

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Value	0.000
-------	-------

MODEL RESULTS

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
TECHBEH BY				
FREQ	1.000	0.000	999.000	999.000
USE	0.376	3.979	0.094	0.925
Intercepts				
FREQ	2.185	0.038	57.342	0.000
USE	3.325	0.046	72.585	0.000
Variances				
TECHBEH	0.286	3.025	0.094	0.925
Residual Variances				
FREQ	0.295	3.025	0.098	0.922
USE	0.799	0.431	1.854	0.064

STANDARDIZED MODEL RESULTS

STDYX Standardization

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
TECHBEH BY				
FREQ	0.701	3.713	0.189	0.850
USE	0.219	1.162	0.189	0.850
Intercepts				
FREQ	2.867	0.113	25.366	0.000
USE	3.629	0.138	26.354	0.000

c:\users\sony\desktop\model techbeh.out

Variances				
TECHBEH	1.000	0.000	999.000	999.000
Residual Variances				
FREQ	0.508	5.208	0.098	0.922
USE	0.952	0.509	1.869	0.062

STDY Standardization

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
TECHBEH BY				
FREQ	0.701	3.713	0.189	0.850
USE	0.219	1.162	0.189	0.850
Intercepts				
FREQ	2.867	0.113	25.366	0.000
USE	3.629	0.138	26.354	0.000
Variances				
TECHBEH	1.000	0.000	999.000	999.000
Residual Variances				
FREQ	0.508	5.208	0.098	0.922
USE	0.952	0.509	1.869	0.062

STD Standardization

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
TECHBEH BY				
FREQ	0.534	2.830	0.189	0.850
USE	0.201	1.064	0.189	0.850
Intercepts				
FREQ	2.185	0.038	57.342	0.000
USE	3.325	0.046	72.585	0.000
Variances				
TECHBEH	1.000	0.000	999.000	999.000
Residual Variances				
FREQ	0.295	3.025	0.098	0.922
USE	0.799	0.431	1.854	0.064

R-SQUARE

Observed Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
FREQ	0.492	5.208	0.094	0.925
USE	0.048	0.509	0.094	0.925

QUALITY OF NUMERICAL RESULTS

Condition Number for the Information Matrix (ratio of smallest to largest eigenvalue) 0.209E-04

RESIDUAL OUTPUT

c:\users\sony\desktop\model techbeh.out

ESTIMATED MODEL AND RESIDUALS (OBSERVED - ESTIMATED)

		Model Estimated Means/Intercepts/Thresholds	
	FREQ	USE	
1	2.185	3.325	
Residuals for Means/Intercepts/Thresholds			
	FREQ	USE	
1	0.000	0.000	
Standardized Residuals (z-scores) for Means/Intercepts/Thresholds			
	FREQ	USE	
1	0.000	0.000	
Normalized Residuals for Means/Intercepts/Thresholds			
	FREQ	USE	
1	0.000	0.000	
		Model Estimated Covariances/Correlations/Residual Correlations	
	FREQ	USE	
FREQ	0.581		
USE	0.107	0.839	
Residuals for Covariances/Correlations/Residual Correlations			
	FREQ	USE	
FREQ	0.000		
USE	0.000	0.000	
Standardized Residuals (z-scores) for Covariances/Correlations/Residual Corr			
	FREQ	USE	
FREQ	999.000		
USE	999.000	0.000	
Normalized Residuals for Covariances/Correlations/Residual Correlations			
	FREQ	USE	
FREQ	0.000		
USE	0.001	0.000	

MODEL MODIFICATION INDICES

NOTE: Modification indices for direct effects of observed dependent variables regressed on covariates may not be included. To include these, request MODINDICES (ALL).

Minimum M.I. value for printing the modification index 0.000

M.I. E.P.C. Std E.P.C. StdYX E.P.C.

No modification indices above the minimum value.

c:\users\sony\desktop\model techbeh.out

TECHNICAL 1 OUTPUT

PARAMETER SPECIFICATION

	NU		
	FREQ	USE	
1	<u>1</u>	<u>2</u>	
	LAMBDA		
	TECHBEH		
FREQ	<u>0</u>		
USE	3		
	THETA		
	FREQ	USE	
FREQ	<u>4</u>	<u>5</u>	
USE	0		
	ALPHA		
	TECHBEH		
1	<u>0</u>		
	BETA		
	TECHBEH		
TECHBEH	<u>0</u>		
	PSI		
	TECHBEH		
TECHBEH	<u>6</u>		

STARTING VALUES

	NU		
	FREQ	USE	
1	<u>2.185</u>	<u>3.325</u>	
	LAMBDA		
	TECHBEH		
FREQ	<u>1.000</u>		
USE	0.185		
	THETA		
	FREQ	USE	
FREQ	<u>0.291</u>	<u>0.421</u>	
USE	0.000		

c:\users\sony\desktop\model techbeh.out

ALPHA
TECHBEH
1 0.000

BETA
TECHBEH
TECHBEH 0.000

PSI
TECHBEH
TECHBEH 0.050

SUMMARY OF FACTOR SCORES

FACTOR SCORE INFORMATION (COMPLETE-DATA PATTERN)

FACTOR SCORE COEFFICIENTS
FREQ USE
TECHBEH 0.480 0.067

POSTERIOR COVARIANCE MATRIX FOR ESTIMATED FACTOR SCORES (SQUARED S.E.S ON THE DIAGONAL)

TECHBEH
TECHBEH 0.142

DIAGRAM INFORMATION

Use View Diagram under the Diagram menu in the Mplus Editor to view the diagram. If running Mplus from the Mplus Diagrammer, the diagram opens automatically.

Diagram output
c:\users\sony\desktop\model techbeh.dgm

Beginning Time: 13:45:33
Ending Time: 13:45:35
Elapsed Time: 00:00:02

MUTHEN & MUTHEN
3463 Stoner Ave.
Los Angeles, CA 90066

Tel: (310) 391-9971
Fax: (310) 391-8971
Web: www.StatModel.com
Support: Support@StatModel.com

Copyright (c) 1998-2013 Muthen & Muthen

The logo of Sakon Nakhon Rajabhat University is a large, faint watermark in the background. It features a central figure of a person standing on a platform, flanked by two stylized towers or structures. Below this, there is a circular emblem containing a book and a gear. The text 'มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี' (Mahavithayalai Techno Suranaree) is written in a circular path around the bottom of the emblem.

ภาคผนวก ข

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในองค์ประกอบย่อยด้านการวัด
ปัจจัยภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

c:\users\sony\desktop\model effect.out

Mplus VERSION 7.11
MUTHEN & MUTHEN
07/28/2013 1:38 PM

INPUT INSTRUCTIONS

TITLE: big model

DATA:
FILE IS "C:\Users\SONY\Desktop\bigmodel.dat";

VARIABLE:
NAMES ARE SONET LONG REASON FREQ USE ATTI CONTENT
LEAD SOCIAL MOUNT WEB FACE READ MENT POST LIKE SHARE TAG;
USEVARIABLES ARE CONTENT LEAD SOCIAL MOUNT WEB FACE;

ANALYSIS:
TYPE IS GENERAL;
ESTIMATOR IS ML;
ITERATIONS = 1000;
CONVERGENCE = 0.00005;

MODEL:
!teahac by sonet long reason;
!techbeh on teahac;
!techbeh by freq use;
effect by CONTENT LEAD SOCIAL MOUNT WEB FACE;
!techbeh on effect;
!behavi by READ MENT POST LIKE SHARE TAG;
!behavi on atti techbeh effect;
face with web;
!tag with share;
SOCIAL WITH LEAD;
!like with tag;
!tag with post;
!SHARE WITH MOUNT;
WEB WITH MOUNT ;

OUTPUT: SAMPSTAT MODINDICES(0) RESIDUAL STANDARDIZED FSCEFFICIENT;

INPUT READING TERMINATED NORMALLY

big model

SUMMARY OF ANALYSIS

Number of groups	1
Number of observations	400
Number of dependent variables	6
Number of independent variables	0
Number of continuous latent variables	1

Observed dependent variables

Continuous						
CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB	FACE	

Continuous latent variables
EFFECT

c:\users\sony\desktop\model effect.out

```

Estimator                               ML
Information matrix                       OBSERVED
Maximum number of iterations             1000
Convergence criterion                    0.500D-04
Maximum number of steepest descent iterations 20

```

```

Input data file(s)
  C:\Users\SONY\Desktop\bigmodel.dat

```

Input data format FREE

SAMPLE STATISTICS

SAMPLE STATISTICS

Means		LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
CONTENT	1.380	2.991	2.981	3.347	3.822
1					

Means	
FACE	3.810
1	

Covariances		LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
CONTENT	0.236				
LEAD	0.053	0.978			
SOCIAL	0.079	0.561	0.944		
MOUNT	0.050	0.446	0.579	0.778	
WEB	0.010	0.167	0.263	0.305	0.492
FACE	0.020	0.207	0.308	0.255	0.267

Covariances	
FACE	0.545

Correlations		LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
CONTENT	1.000				
LEAD	0.109	1.000			
SOCIAL	0.167	0.584	1.000		
MOUNT	0.116	0.511	0.676	1.000	
WEB	0.031	0.240	0.386	0.493	1.000
FACE	0.055	0.283	0.429	0.392	0.515

Correlations	
FACE	1.000

THE MODEL ESTIMATION TERMINATED NORMALLY

THE STANDARD ERRORS OF THE MODEL PARAMETER ESTIMATES MAY NOT BE TRUSTWORTHY FOR SOME PARAMETERS DUE TO A NON-POSITIVE DEFINITE

c:\users\sony\desktop\model effect.out

FIRST-ORDER DERIVATIVE PRODUCT MATRIX. THIS MAY BE DUE TO THE STARTING VALUES BUT MAY ALSO BE AN INDICATION OF MODEL NONIDENTIFICATION. THE CONDITION NUMBER IS -0.823D-19. PROBLEM INVOLVING PARAMETER 21.

THIS IS MOST LIKELY DUE TO VARIABLE CONTENT BEING DICHOTOMOUS BUT DECLARED AS CONTINUOUS.

MODEL FIT INFORMATION

Number of Free Parameters 21

Loglikelihood

H0 Value -2432.482
H1 Value -2430.363

Information Criteria

Akaike (AIC) 4906.964
Bayesian (BIC) 4990.785
Sample-Size Adjusted BIC 4924.150
($n^* = (n + 2) / 24$)

Chi-Square Test of Model Fit

Value 4.239
Degrees of Freedom 6
P-Value 0.6444

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

Estimate 0.000
90 Percent C.I. 0.000 0.053
Probability RMSEA \leq .05 0.937

CFI/TLI

CFI 1.000
TLI 1.006

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value 713.277
Degrees of Freedom 15
P-Value 0.0000

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Value 0.015

MODEL RESULTS

EFFECT	BY	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
CONTENT		1.000	0.000	999.000	999.000
LEAD		7.530	2.404	3.132	0.002
SOCIAL		9.995	3.121	3.202	0.001
MOUNT		8.226	2.612	3.149	0.002
WEB		3.619	1.212	2.986	0.003
FACE		4.298	1.405	3.059	0.002

c:\users\sony\desktop\model effect.out

FACE	WITH				
WEB		0.155	0.022	7.061	0.000
SOCIAL	WITH				
LEAD		0.028	0.051	0.554	0.579
WEB	WITH				
MOUNT		0.093	0.022	4.232	0.000
Intercepts					
CONTENT		1.380	0.024	56.862	0.000
LEAD		2.991	0.049	60.496	0.000
SOCIAL		2.980	0.049	61.368	0.000
MOUNT		3.347	0.044	75.902	0.000
WEB		3.822	0.035	109.055	0.000
FACE		3.810	0.037	103.190	0.000
Variances					
EFFECT		0.007	0.004	1.603	0.109
Residual Variances					
CONTENT		0.229	0.016	14.060	0.000
LEAD		0.577	0.061	9.515	0.000
SOCIAL		0.237	0.064	3.684	0.000
MOUNT		0.299	0.046	6.482	0.000
WEB		0.399	0.029	13.591	0.000
FACE		0.415	0.032	13.143	0.000
STANDARDIZED MODEL RESULTS					
STDYX Standardization					
		Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
EFFECT	BY				
CONTENT		0.173	0.053	3.269	0.001
LEAD		0.641	0.046	13.812	0.000
SOCIAL		0.866	0.040	21.643	0.000
MOUNT		0.785	0.039	20.270	0.000
WEB		0.434	0.048	9.107	0.000
FACE		0.490	0.044	11.171	0.000
FACE	WITH				
WEB		0.381	0.042	9.035	0.000
SOCIAL	WITH				
LEAD		0.076	0.127	0.601	0.548
WEB	WITH				
MOUNT		0.269	0.052	5.220	0.000
Intercepts					
CONTENT		2.843	0.112	25.324	0.000
LEAD		3.025	0.118	25.622	0.000
SOCIAL		3.068	0.119	25.687	0.000
MOUNT		3.795	0.143	26.504	0.000
WEB		5.453	0.199	27.415	0.000
FACE		5.159	0.189	27.278	0.000
Variances					
EFFECT		1.000	0.000	999.000	999.000
Residual Variances					
CONTENT		0.970	0.018	52.792	0.000
LEAD		0.590	0.059	9.926	0.000

c:\users\sony\desktop\model effect.out

SOCIAL	0.251	0.069	3.623	0.000
MOUNT	0.384	0.061	6.330	0.000
WEB	0.811	0.041	19.585	0.000
FACE	0.760	0.043	17.717	0.000

STDY Standardization

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
EFFECT BY				
CONTENT	0.173	0.053	3.269	0.001
LEAD	0.641	0.046	13.812	0.000
SOCIAL	0.866	0.040	21.643	0.000
MOUNT	0.785	0.039	20.270	0.000
WEB	0.434	0.048	9.107	0.000
FACE	0.490	0.044	11.171	0.000
FACE WITH				
WEB	0.381	0.042	9.035	0.000
SOCIAL WITH				
LEAD	0.076	0.127	0.601	0.548
WEB WITH				
MOUNT	0.269	0.052	5.220	0.000
Intercepts				
CONTENT	2.843	0.112	25.324	0.000
LEAD	3.025	0.118	25.622	0.000
SOCIAL	3.068	0.119	25.687	0.000
MOUNT	3.795	0.143	26.504	0.000
WEB	5.453	0.199	27.415	0.000
FACE	5.159	0.189	27.278	0.000
Variances				
EFFECT	1.000	0.000	999.000	999.000
Residual Variances				
CONTENT	0.970	0.018	52.792	0.000
LEAD	0.590	0.059	9.926	0.000
SOCIAL	0.251	0.069	3.623	0.000
MOUNT	0.384	0.061	6.330	0.000
WEB	0.811	0.041	19.585	0.000
FACE	0.760	0.043	17.717	0.000

STD Standardization

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
EFFECT BY				
CONTENT	0.084	0.026	3.207	0.001
LEAD	0.633	0.057	11.204	0.000
SOCIAL	0.841	0.053	15.788	0.000
MOUNT	0.692	0.047	14.673	0.000
WEB	0.304	0.038	7.994	0.000
FACE	0.362	0.038	9.464	0.000
FACE WITH				
WEB	0.155	0.022	7.061	0.000
SOCIAL WITH				
LEAD	0.028	0.051	0.554	0.579
WEB WITH				

c:\users\sony\desktop\model effect.out

MOUNT	0.093	0.022	4.232	0.000
Intercepts				
CONTENT	1.380	0.024	56.862	0.000
LEAD	2.991	0.049	60.496	0.000
SOCIAL	2.980	0.049	61.368	0.000
MOUNT	3.347	0.044	75.902	0.000
WEB	3.822	0.035	109.055	0.000
FACE	3.810	0.037	103.190	0.000
Variances				
EFFECT	1.000	0.000	999.000	999.000
Residual Variances				
CONTENT	0.229	0.016	14.060	0.000
LEAD	0.577	0.061	9.515	0.000
SOCIAL	0.237	0.064	3.684	0.000
MOUNT	0.299	0.046	6.482	0.000
WEB	0.399	0.029	13.591	0.000
FACE	0.415	0.032	13.143	0.000

R-SQUARE

Observed Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
CONTENT	0.030	0.018	1.635	0.102
LEAD	0.410	0.059	6.906	0.000
SOCIAL	0.749	0.069	10.822	0.000
MOUNT	0.616	0.061	10.135	0.000
WEB	0.189	0.041	4.553	0.000
FACE	0.240	0.043	5.585	0.000

QUALITY OF NUMERICAL RESULTS

Condition Number for the Information Matrix (ratio of smallest to largest eigenvalue) 0.179E-06

RESIDUAL OUTPUT

ESTIMATED MODEL AND RESIDUALS (OBSERVED - ESTIMATED)

	Model Estimated Means/Intercepts/Thresholds CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
1	1.380	2.991	2.981	3.347	3.822

	Model Estimated Means/Intercepts/Thresholds FACE
1	3.810

	Residuals for Means/Intercepts/Thresholds CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

	Residuals for Means/Intercepts/Thresholds FACE

c:\users\sony\desktop\model effect.out

1	0.000				
Standardized Residuals (z-scores) for Means/Intercepts/Thresholds					
	CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Standardized Residuals (z-scores) for Means/Intercepts/Thresholds					
	FACE				
1	0.000				
Normalized Residuals for Means/Intercepts/Thresholds					
	CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Normalized Residuals for Means/Intercepts/Thresholds					
	FACE				
1	0.000				
Model Estimated Covariances/Correlations/Residual Correlations					
	CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
CONTENT	0.236				
LEAD	0.053	0.978			
SOCIAL	0.071	0.561	0.944		
MOUNT	0.058	0.438	0.582	0.778	
WEB	0.026	0.193	0.256	0.304	0.491
FACE	0.030	0.229	0.304	0.250	0.265
Model Estimated Covariances/Correlations/Residual Correlations					
	FACE				
FACE	0.545				
Residuals for Covariances/Correlations/Residual Correlations					
	CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
CONTENT	0.000				
LEAD	-0.001	0.000			
SOCIAL	0.008	0.000	0.000		
MOUNT	-0.008	0.007	-0.002	0.000	
WEB	-0.015	-0.026	0.007	0.002	0.001
FACE	-0.011	-0.022	0.004	0.005	0.002
Residuals for Covariances/Correlations/Residual Correlations					
	FACE				
FACE	0.000				
Standardized Residuals (z-scores) for Covariances/Correlations/Residual Corr					
	CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
CONTENT	0.000				
LEAD	-0.044	0.000			
SOCIAL	1.204	0.000	0.000		
MOUNT	-0.780	0.953	-1.194	0.000	

c:\users\sony\desktop\model effect.out

WEB	-1.029	-1.300	1.245	0.912	0.384
FACE	-0.721	-1.115	0.599	999.000	0.861

Standardized Residuals (z-scores) for Covariances/Correlations/Residual Corr
FACE

FACE	0.000
------	-------

Normalized Residuals for Covariances/Correlations/Residual Correlations

	CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
CONTENT	0.000				
LEAD	-0.030	0.000			
SOCIAL	0.343	0.000	0.000		
MOUNT	-0.389	0.149	-0.045	0.000	
WEB	-0.888	-0.735	0.193	0.054	0.033
FACE	-0.597	-0.592	0.099	0.143	0.053

Normalized Residuals for Covariances/Correlations/Residual Correlations
FACE

FACE	0.000
------	-------

MODEL MODIFICATION INDICES

NOTE: Modification indices for direct effects of observed dependent variables regressed on covariates may not be included. To include these, request MODINDICES (ALL).

Minimum M.I. value for printing the modification index 0.000

M.I.	E.P.C.	Std E.P.C.	StdYX E.P.C.
------	--------	------------	--------------

WITH Statements

	WITH	M.I.	E.P.C.	Std E.P.C.	StdYX E.P.C.
LEAD	WITH CONTENT	0.010	-0.002	-0.002	-0.005
SOCIAL	WITH CONTENT	1.105	0.018	0.018	0.078
MOUNT	WITH CONTENT	0.277	-0.008	-0.008	-0.031
MOUNT	WITH LEAD	2.151	0.067	0.067	0.161
MOUNT	WITH SOCIAL	2.730	-0.098	-0.098	-0.369
WEB	WITH CONTENT	0.411	-0.009	-0.009	-0.028
WEB	WITH LEAD	1.136	-0.024	-0.024	-0.051
WEB	WITH SOCIAL	1.418	0.036	0.036	0.116
FACE	WITH CONTENT	0.160	-0.006	-0.006	-0.019
FACE	WITH LEAD	0.307	-0.015	-0.015	-0.030
FACE	WITH SOCIAL	0.031	0.006	0.006	0.019
FACE	WITH MOUNT	1.176	0.073	0.073	0.206

TECHNICAL 1 OUTPUT

PARAMETER SPECIFICATION

NU	CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
1	1	2	3	4	5
NU	FACE				

c:\users\sony\desktop\model effect.out

```

1          6

LAMBDA
EFFECT

CONTENT      0
LEAD         7
SOCIAL       8
MOUNT        9
WEB          10
FACE         11

THETA
CONTENT      12
LEAD         13
SOCIAL       14
MOUNT        16
WEB          17
FACE         19

THETA
FACE         20

ALPHA
EFFECT

1          0

BETA
EFFECT

EFFECT      0

PSI
EFFECT

EFFECT      21

STARTING VALUES

NU
CONTENT      1.380
LEAD         2.991
SOCIAL       2.980
MOUNT        3.347
WEB          3.822

NU
FACE         3.810

LAMBDA
EFFECT

CONTENT      1.000

```


c:\users\sony\desktop\model effect.out

LEAD	6.856
SOCIAL	10.525
MOUNT	6.510
WEB	2.958
FACE	2.985

	THETA CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
CONTENT	0.118				
LEAD	0.000	0.490			
SOCIAL	0.000	0.000	0.473		
MOUNT	0.000	0.000	0.000	0.390	
WEB	0.000	0.000	0.000	0.000	0.247
FACE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

	THETA FACE
FACE	0.273

	ALPHA EFFECT
1	0.000

	BETA EFFECT
EFFECT	0.000

	PSI EFFECT
EFFECT	0.050

SUMMARY OF FACTOR SCORES

FACTOR SCORE INFORMATION (COMPLETE-DATA PATTERN)

	FACTOR SCORE COEFFICIENTS CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
EFFECT	0.005	0.012	0.045	0.031	-0.002

	FACTOR SCORE COEFFICIENTS FACE
EFFECT	0.012

POSTERIOR COVARIANCE MATRIX FOR ESTIMATED FACTOR SCORES (SQUARED S.E.S ON THE DIAGONAL)

	EFFECT
EFFECT	0.001

DIAGRAM INFORMATION

c:\users\sony\desktop\model effect.out

Use View Diagram under the Diagram menu in the Mplus Editor to view the diagram.
If running Mplus from the Mplus Diagrammer, the diagram opens automatically.

Diagram output

c:\users\sony\desktop\model effect.dgm

Beginning Time: 13:38:01
Ending Time: 13:38:02
Elapsed Time: 00:00:01

MUTHEN & MUTHEN
3463 Stoner Ave.
Los Angeles, CA 90066

Tel: (310) 391-9971
Fax: (310) 391-8971
Web: www.StatModel.com
Support: Support@StatModel.com

Copyright (c) 1998-2013 Muthen & Muthen





ภาคผนวก ซ

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในองค์ประกอบย่อยด้านการวัด
พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

c:\users\sony\desktop\behavi.out

Mplus VERSION 7.11
MUTHEN & MUTHEN
07/28/2013 12:29 PM

INPUT INSTRUCTIONS

TITLE: TEACH model

DATA:
FILE IS "C:\Users\SONY\Desktop\behavi.dat";

VARIABLE:
NAMES ARE read ment post like share tag;
USEVARIABLES ARE read ment post like share tag;

ANALYSIS:
TYPE IS GENERAL;
ESTIMATOR IS ML;
ITERATIONS = 1000;
CONVERGENCE = 0.00005;

MODEL:
behavi by read ment post like share tag;
TAG WITH SHARE ;
tag with post;
tag with like;
share with ment;
like with post;
like with read;

OUTPUT: SAMPSTAT MODINDICES(0) RESIDUAL STANDARDIZED FSCOEFFICIENT;

INPUT READING TERMINATED NORMALLY

TEACH model

SUMMARY OF ANALYSIS

Number of groups	1
Number of observations	400
Number of dependent variables	6
Number of independent variables	0
Number of continuous latent variables	1

Observed dependent variables

Continuous					
READ	MENT	POST	LIKE	SHARE	TAG

Continuous latent variables
BEHAVI

Estimator	ML
Information matrix	OBSERVED
Maximum number of iterations	1000
Convergence criterion	0.500D-04
Maximum number of steepest descent iterations	20

Input data file(s)
C:\Users\SONY\Desktop\behavi.dat

c:\users\sony\desktop\behavi.out

Input data format FREE

SAMPLE STATISTICS

SAMPLE STATISTICS

Means		MENT	POST	LIKE	SHARE
READ					
1	2.487	1.836	1.448	2.039	1.250

Means	
TAG	
1	0.804

Covariances		MENT	POST	LIKE	SHARE
READ					
READ	1.077				
MENT	0.486	1.189			
POST	0.375	0.917	0.989		
LIKE	0.443	0.849	0.735	1.070	
SHARE	0.302	0.716	0.692	0.635	0.822
TAG	0.228	0.607	0.597	0.464	0.564

Covariances	
TAG	
TAG	0.673

Correlations		MENT	POST	LIKE	SHARE
READ					
READ	1.000				
MENT	0.429	1.000			
POST	0.363	0.845	1.000		
LIKE	0.413	0.753	0.714	1.000	
SHARE	0.321	0.724	0.767	0.678	1.000
TAG	0.267	0.678	0.732	0.546	0.758

Correlations	
TAG	
TAG	1.000

THE MODEL ESTIMATION TERMINATED NORMALLY

WARNING: THE RESIDUAL COVARIANCE MATRIX (THETA) IS NOT POSITIVE DEFINITE.
 THIS COULD INDICATE A NEGATIVE VARIANCE/RESIDUAL VARIANCE FOR AN OBSERVED
 VARIABLE, A CORRELATION GREATER OR EQUAL TO ONE BETWEEN TWO OBSERVED
 VARIABLES, OR A LINEAR DEPENDENCY AMONG MORE THAN TWO OBSERVED VARIABLES.
 CHECK THE RESULTS SECTION FOR MORE INFORMATION.
 PROBLEM INVOLVING VARIABLE SHARE.

c:\users\sony\desktop\behavi.out

MODEL FIT INFORMATION

Number of Free Parameters 24

Loglikelihood

H0 Value -2475.299
H1 Value -2473.143

Information Criteria

Akaike (AIC) 4998.599
Bayesian (BIC) 5094.394
Sample-Size Adjusted BIC 5018.240
($n^* = (n + 2) / 24$)

Chi-Square Test of Model Fit

Value 4.313
Degrees of Freedom 3
P-Value 0.2296

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

Estimate 0.033
90 Percent C.I. 0.000 0.096
Probability RMSEA \leq .05 0.582

CFI/TLI

CFI 0.999
TLI 0.996

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value 1749.509
Degrees of Freedom 15
P-Value 0.0000

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Value 0.011

MODEL RESULTS

		Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
BEHAVI	BY				
READ		1.000	0.000	999.000	999.000
MENT		2.457	0.308	7.984	0.000
POST		1.994	0.223	8.961	0.000
LIKE		1.843	0.201	9.149	0.000
SHARE		1.838	0.236	7.793	0.000
TAG		1.318	0.158	8.323	0.000
TAG	WITH				
SHARE		0.108	0.019	5.806	0.000
POST		0.102	0.031	3.261	0.001
LIKE		0.008	0.030	0.280	0.779
SHARE	WITH				
MENT		-0.131	0.049	-2.692	0.007
LIKE	WITH				
POST		0.045	0.040	1.123	0.261

c:\users\sony\desktop\behavi.out

READ	0.097	0.035	2.744	0.006
Intercepts				
READ	2.487	0.052	47.923	0.000
MENT	1.836	0.055	33.678	0.000
POST	1.448	0.050	29.127	0.000
LIKE	2.039	0.052	39.440	0.000
SHARE	1.250	0.045	27.563	0.000
TAG	0.804	0.041	19.626	0.000
Variances				
BEHAVI	0.188	0.044	4.222	0.000
Residual Variances				
READ	0.890	0.064	13.916	0.000
MENT	0.057	0.067	0.850	0.395
POST	0.243	0.046	5.295	0.000
LIKE	0.432	0.047	9.259	0.000
SHARE	0.189	0.041	4.576	0.000
TAG	0.346	0.031	11.300	0.000
STANDARDIZED MODEL RESULTS				
STDYX Standardization				
	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
BEHAVI BY				
READ	0.417	0.043	9.661	0.000
MENT	0.976	0.029	33.625	0.000
POST	0.869	0.028	31.455	0.000
LIKE	0.772	0.030	26.082	0.000
SHARE	0.878	0.029	29.917	0.000
TAG	0.696	0.033	21.232	0.000
TAG WITH				
SHARE	0.423	0.060	7.039	0.000
POST	0.353	0.070	5.029	0.000
LIKE	0.022	0.076	0.285	0.776
SHARE WITH				
MENT	-1.261	1.299	-0.971	0.332
LIKE WITH				
POST	0.140	0.107	1.300	0.193
READ	0.156	0.052	3.005	0.003
Intercepts				
READ	2.396	0.098	24.358	0.000
MENT	1.684	0.078	21.659	0.000
POST	1.456	0.072	20.291	0.000
LIKE	1.972	0.086	22.985	0.000
SHARE	1.378	0.070	19.741	0.000
TAG	0.981	0.061	16.132	0.000
Variances				
BEHAVI	1.000	0.000	999.000	999.000
Residual Variances				
READ	0.826	0.036	22.908	0.000
MENT	0.048	0.057	0.848	0.396
POST	0.245	0.048	5.116	0.000
LIKE	0.404	0.046	8.851	0.000
SHARE	0.230	0.052	4.459	0.000
TAG	0.515	0.046	11.269	0.000

c:\users\sony\desktop\behavi.out

STDY Standardization

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
BEHAVI BY				
READ	0.417	0.043	9.661	0.000
MENT	0.976	0.029	33.625	0.000
POST	0.869	0.028	31.455	0.000
LIKE	0.772	0.030	26.082	0.000
SHARE	0.878	0.029	29.917	0.000
TAG	0.696	0.033	21.232	0.000
TAG WITH				
SHARE	0.423	0.060	7.039	0.000
POST	0.353	0.070	5.029	0.000
LIKE	0.022	0.076	0.285	0.776
SHARE WITH				
MENT	-1.261	1.299	-0.971	0.332
LIKE WITH				
POST	0.140	0.107	1.300	0.193
READ	0.156	0.052	3.005	0.003
Intercepts				
READ	2.396	0.098	24.358	0.000
MENT	1.684	0.078	21.659	0.000
POST	1.456	0.072	20.291	0.000
LIKE	1.972	0.086	22.985	0.000
SHARE	1.378	0.070	19.741	0.000
TAG	0.981	0.061	16.132	0.000
Variances				
BEHAVI	1.000	0.000	999.000	999.000
Residual Variances				
READ	0.826	0.036	22.908	0.000
MENT	0.048	0.057	0.848	0.396
POST	0.245	0.048	5.116	0.000
LIKE	0.404	0.046	8.851	0.000
SHARE	0.230	0.052	4.459	0.000
TAG	0.515	0.046	11.269	0.000

STD Standardization

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
BEHAVI BY				
READ	0.433	0.051	8.443	0.000
MENT	1.064	0.051	21.060	0.000
POST	0.864	0.046	18.652	0.000
LIKE	0.798	0.049	16.319	0.000
SHARE	0.796	0.043	18.479	0.000
TAG	0.571	0.040	14.436	0.000
TAG WITH				
SHARE	0.108	0.019	5.806	0.000
POST	0.102	0.031	3.261	0.001
LIKE	0.008	0.030	0.280	0.779
SHARE WITH				
MENT	-0.131	0.049	-2.692	0.007

c:\users\sony\desktop\behavi.out

LIKE	WITH				
POST		0.045	0.040	1.123	0.261
READ		0.097	0.035	2.744	0.006
Intercepts					
READ		2.487	0.052	47.923	0.000
MENT		1.836	0.055	33.678	0.000
POST		1.448	0.050	29.127	0.000
LIKE		2.039	0.052	39.440	0.000
SHARE		1.250	0.045	27.563	0.000
TAG		0.804	0.041	19.626	0.000
Variances					
BEHAVI		1.000	0.000	999.000	999.000
Residual Variances					
READ		0.890	0.064	13.916	0.000
MENT		0.057	0.067	0.850	0.395
POST		0.243	0.046	5.295	0.000
LIKE		0.432	0.047	9.259	0.000
SHARE		0.189	0.041	4.576	0.000
TAG		0.346	0.031	11.300	0.000
R-SQUARE					
Observed Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value	
READ	0.174	0.036	4.831	0.000	
MENT	0.952	0.057	16.812	0.000	
POST	0.755	0.048	15.728	0.000	
LIKE	0.596	0.046	13.041	0.000	
SHARE	0.770	0.052	14.958	0.000	
TAG	0.485	0.046	10.616	0.000	
QUALITY OF NUMERICAL RESULTS					
Condition Number for the Information Matrix (ratio of smallest to largest eigenvalue)				0.421E-03	
RESIDUAL OUTPUT					
ESTIMATED MODEL AND RESIDUALS (OBSERVED - ESTIMATED)					
Model Estimated Means/Intercepts/Thresholds					
	READ	MENT	POST	LIKE	SHARE
1	2.487	1.836	1.448	2.039	1.250
Model Estimated Means/Intercepts/Thresholds					
	TAG				
1	0.804				
Residuals for Means/Intercepts/Thresholds					
	READ	MENT	POST	LIKE	SHARE
1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Residuals for Means/Intercepts/Thresholds					

c:\users\sony\desktop\behavi.out

TAG					
1	<u>0.000</u>				
Standardized Residuals (z-scores) for Means/Intercepts/Thresholds					
	READ	MENT	POST	LIKE	SHARE
1	<u>0.000</u>	<u>0.000</u>	<u>0.000</u>	<u>0.000</u>	<u>0.000</u>
Standardized Residuals (z-scores) for Means/Intercepts/Thresholds					
TAG					
1	<u>0.000</u>				
Normalized Residuals for Means/Intercepts/Thresholds					
	READ	MENT	POST	LIKE	SHARE
1	<u>0.000</u>	<u>0.000</u>	<u>0.000</u>	<u>0.000</u>	<u>0.000</u>
Normalized Residuals for Means/Intercepts/Thresholds					
TAG					
1	<u>0.000</u>				
Model Estimated Covariances/Correlations/Residual Correlations					
	READ	MENT	POST	LIKE	SHARE
READ	<u>1.077</u>				
MENT	0.461	<u>1.189</u>			
POST	0.374	0.919	<u>0.989</u>		
LIKE	0.443	0.849	0.735	<u>1.069</u>	
SHARE	0.345	0.716	0.688	0.635	<u>0.823</u>
TAG	0.247	0.607	0.595	0.464	0.563
Model Estimated Covariances/Correlations/Residual Correlations					
TAG					
TAG	<u>0.672</u>				
Residuals for Covariances/Correlations/Residual Correlations					
	READ	MENT	POST	LIKE	SHARE
READ	<u>0.000</u>				
MENT	0.025	<u>0.000</u>			
POST	0.001	-0.002	<u>0.000</u>		
LIKE	0.000	0.000	0.000	<u>0.000</u>	
SHARE	-0.043	0.000	0.004	0.000	<u>0.000</u>
TAG	-0.020	-0.001	0.002	0.000	0.001
Residuals for Covariances/Correlations/Residual Correlations					
TAG					
TAG	<u>0.001</u>				
Standardized Residuals (z-scores) for Covariances/Correlations/Residual Corr					
	READ	MENT	POST	LIKE	SHARE
READ	<u>0.000</u>				
MENT	1.723	<u>0.000</u>			

c:\users\sony\desktop\behavi.out

POST	0.167	-1.725	0.000		
LIKE	0.154	-0.017	0.109	0.064	
SHARE	-2.218	999.000	0.648	0.003	999.000
TAG	-0.854	-0.396	0.461	-0.070	0.318

Standardized Residuals (z-scores) for Covariances/Correlations/Residual Corr
TAG

TAG	0.314
-----	-------

Normalized Residuals for Covariances/Correlations/Residual Correlations

	READ	MENT	POST	LIKE	SHARE
READ	0.000				
MENT	0.404	0.000			
POST	0.015	-0.035	0.000		
LIKE	0.005	-0.002	0.001	0.001	
SHARE	-0.862	0.001	0.072	0.001	-0.003
TAG	-0.443	-0.016	0.030	-0.008	0.029

Normalized Residuals for Covariances/Correlations/Residual Correlations
TAG

TAG	0.025
-----	-------

MODEL MODIFICATION INDICES

NOTE: Modification indices for direct effects of observed dependent variables regressed on covariates may not be included. To include these, request MODINDICES (ALL).

Minimum M.I. value for printing the modification index 0.000

M.I.	E.P.C.	Std E.P.C.	StdYX E.P.C.
------	--------	------------	--------------

WITH Statements

MENT	WITH READ	3.665	0.074	0.074	0.330
POST	WITH READ	0.028	0.006	0.006	0.014
POST	WITH MENT	0.331	-0.019	-0.019	-0.162
LIKE	WITH MENT	0.094	-0.010	-0.010	-0.061
SHARE	WITH READ	3.665	-0.056	-0.056	-0.136
SHARE	WITH POST	0.283	0.014	0.014	0.064
SHARE	WITH LIKE	0.094	0.007	0.007	0.025
TAG	WITH READ	0.028	-0.004	-0.004	-0.008
TAG	WITH MENT	0.028	0.010	0.010	0.074

SUMMARY OF FACTOR SCORES

FACTOR SCORE INFORMATION (COMPLETE-DATA PATTERN)

	FACTOR SCORE COEFFICIENTS				
	READ	MENT	POST	LIKE	SHARE
BEHAVI	-0.003	0.311	0.002	-0.017	0.221

	FACTOR SCORE COEFFICIENTS
	TAG
BEHAVI	-0.087

c:\users\sony\desktop\behavi.out

POSTERIOR COVARIANCE MATRIX FOR ESTIMATED FACTOR SCORES (SQUARED S.E.S ON THE DIAGONAL)

	BEHAVI
BEHAVI	$\frac{-0.005}{\quad}$

DIAGRAM INFORMATION

Use View Diagram under the Diagram menu in the Mplus Editor to view the diagram. If running Mplus from the Mplus Diagrammer, the diagram opens automatically.

Diagram output

c:\users\sony\desktop\behavi.dgm

Beginning Time: 12:29:50
Ending Time: 12:29:50
Elapsed Time: 00:00:00

MUTHEN & MUTHEN
3463 Stoner Ave.
Los Angeles, CA 90066

Tel: (310) 391-9971
Fax: (310) 391-8971
Web: www.StatModel.com
Support: Support@StatModel.com

Copyright (c) 1998-2013 Muthen & Muthen





ภาคผนวก ฉ

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองเชิงสาเหตุที่ทำให้
เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

Mplus VERSION 7.11
MUTHEN & MUTHEN
07/28/2013 1:13 PM

INPUT INSTRUCTIONS

TITLE: big model

DATA:
FILE IS "C:\Users\SONY\Desktop\bigmodel.dat";

VARIABLE:
NAMES ARE SONET LONG REASON FREQ USE ATTI CONTENT
LEAD SOCIAL MOUNT WEB FACE READ MENT POST LIKE SHARE TAG;
USEVARIABLES ARE SONET LONG REASON FREQ USE ATTI CONTENT
LEAD SOCIAL MOUNT WEB FACE READ MENT POST LIKE SHARE TAG;

ANALYSIS:
TYPE IS GENERAL;
ESTIMATOR IS ML;
ITERATIONS = 1000;
CONVERGENCE = 0.00005;

MODEL:
teahac by sonet long reason;
techbeh on teahac;
techbeh by freq use;
effect by CONTENT LEAD SOCIAL MOUNT WEB FACE;
techbeh on effect;
behavi by READ MENT POST LIKE SHARE TAG;
behavi on atti techbeh effect;
face with web;
tag with share;
SOCIAL WITH LEAD;
like with tag;
tag with post;
SHARE WITH MOUNT;
WEB WITH MOUNT ;

OUTPUT: SAMPSTAT MODINDICES(0) RESIDUAL STANDARDIZED FS-COEFFICIENT;

INPUT READING TERMINATED NORMALLY

big model

SUMMARY OF ANALYSIS

Number of groups	1
Number of observations	400
Number of dependent variables	17
Number of independent variables	1
Number of continuous latent variables	4

Observed dependent variables

Continuous					
SONET	LONG	REASON	FREQ	USE	CONTENT
LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB	FACE	READ
MENT	POST	LIKE	SHARE	TAG	

Observed independent variables
ATTI

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

Covariances					
CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB	
CONTENT	0.236				
LEAD	0.053	0.978			
SOCIAL	0.079	0.561	0.944		
MOUNT	0.050	0.446	0.579	0.778	
WEB	0.010	0.167	0.263	0.305	0.492
FACE	0.020	0.207	0.308	0.255	0.267
READ	-0.036	0.290	0.179	0.140	0.042
MENT	-0.045	0.117	-0.022	-0.048	-0.029
POST	-0.034	0.089	-0.034	-0.076	-0.032
LIKE	-0.008	0.157	0.066	0.065	0.019
SHARE	-0.039	0.173	0.085	0.081	-0.021
TAG	-0.014	0.043	-0.012	-0.037	-0.045
ATTI	0.010	0.057	0.034	0.039	0.055

Covariances					
FACE	READ	MENT	POST	LIKE	
FACE	0.545				
READ	0.108	1.077			
MENT	0.050	0.486	1.189		
POST	0.035	0.375	0.917	0.989	
LIKE	0.061	0.443	0.849	0.735	1.070
SHARE	0.025	0.302	0.716	0.692	0.635
TAG	0.024	0.228	0.607	0.597	0.464
ATTI	0.075	0.105	0.209	0.177	0.159

Covariances		
SHARE	TAG	ATTI
SHARE	0.822	
TAG	0.564	0.673
ATTI	0.118	0.144

Correlations					
SONET	LONG	REASON	FREQ	USE	
SONET	1.000				
LONG	0.229	1.000			
REASON	0.231	0.363	1.000		
FREQ	0.164	0.280	0.140	1.000	
USE	0.117	0.116	0.310	0.154	1.000
CONTENT	-0.037	-0.209	0.014	-0.068	0.043
LEAD	0.007	-0.242	-0.100	-0.014	0.017
SOCIAL	-0.107	-0.322	-0.156	-0.067	0.041
MOUNT	-0.120	-0.283	-0.106	-0.043	0.092
WEB	-0.030	0.000	0.083	0.079	0.192
FACE	0.024	-0.012	-0.042	0.151	0.213
READ	0.026	0.129	0.014	0.157	0.084
MENT	0.217	0.287	0.153	0.103	0.065
POST	0.245	0.291	0.144	0.097	-0.016
LIKE	0.161	0.174	0.082	0.091	0.006
SHARE	0.200	0.144	0.109	0.055	0.005
TAG	0.153	0.246	0.154	0.067	0.075
ATTI	0.090	0.173	0.113	0.075	0.097

Correlations				
CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
CONTENT	1.000			

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

LEAD	0.109	1.000			
SOCIAL	0.167	0.584	1.000		
MOUNT	0.116	0.511	0.676	1.000	
WEB	0.031	0.240	0.386	0.493	1.000
FACE	0.055	0.283	0.429	0.392	0.515
READ	-0.072	0.283	0.178	0.153	0.058
MENT	-0.086	0.108	-0.020	-0.050	-0.038
POST	-0.071	0.091	-0.035	-0.087	-0.045
LIKE	-0.016	0.153	0.065	0.071	0.027
SHARE	-0.089	0.193	0.096	0.102	-0.034
TAG	-0.036	0.053	-0.015	-0.052	-0.079
ATTI	0.038	0.101	0.062	0.078	0.138

Correlations					
	FACE	READ	MENT	POST	LIKE
FACE	1.000				
READ	0.141	1.000			
MENT	0.063	0.429	1.000		
POST	0.048	0.363	0.845	1.000	
LIKE	0.080	0.413	0.753	0.714	1.000
SHARE	0.037	0.321	0.724	0.767	0.678
TAG	0.039	0.267	0.678	0.732	0.546
ATTI	0.179	0.180	0.340	0.315	0.273

Correlations		
	SHARE	ATTI
SHARE	1.000	
TAG	0.758	1.000
ATTI	0.230	0.312

THE MODEL ESTIMATION TERMINATED NORMALLY

THE STANDARD ERRORS OF THE MODEL PARAMETER ESTIMATES MAY NOT BE TRUSTWORTHY FOR SOME PARAMETERS DUE TO A NON-POSITIVE DEFINITE FIRST-ORDER DERIVATIVE PRODUCT MATRIX. THIS MAY BE DUE TO THE STARTING VALUES BUT MAY ALSO BE AN INDICATION OF MODEL NONIDENTIFICATION. THE CONDITION NUMBER IS 0.296D-19. PROBLEM INVOLVING PARAMETER 63.

THIS IS MOST LIKELY DUE TO VARIABLE CONTENT BEING DICHOTOMOUS BUT DECLARED AS CONTINUOUS.

WARNING: THE LATENT VARIABLE COVARIANCE MATRIX (PSI) IS NOT POSITIVE DEFINITE. THIS COULD INDICATE A NEGATIVE VARIANCE/RESIDUAL VARIANCE FOR A LATENT VARIABLE, A CORRELATION GREATER OR EQUAL TO ONE BETWEEN TWO LATENT VARIABLES, OR A LINEAR DEPENDENCY AMONG MORE THAN TWO LATENT VARIABLES. CHECK THE TECH4 OUTPUT FOR MORE INFORMATION. PROBLEM INVOLVING VARIABLE TECHBEH.

MODEL FIT INFORMATION

Number of Free Parameters 64

Loglikelihood

H0 Value -7340.139
H1 Value -7160.258

Information Criteria

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

Akaike (AIC)	14808.279
Bayesian (BIC)	15063.732
Sample-Size Adjusted BIC ($n^* = (n + 2) / 24$)	14860.656

Chi-Square Test of Model Fit

Value	359.762
Degrees of Freedom	123
P-Value	0.0000

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

Estimate	0.069	
90 Percent C.I.	0.061	0.078
Probability RMSEA <= .05	0.000	

CFI/TLI

CFI	0.919
TLI	0.899

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value	3073.928
Degrees of Freedom	153
P-Value	0.0000

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Value	0.071
-------	-------

MODEL RESULTS

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
TEAHAC BY				
SONET	1.000	0.000	999.000	999.000
LONG	2.430	0.436	5.578	0.000
REASON	1.578	0.288	5.486	0.000
TECHBEH BY				
FREQ	1.000	0.000	999.000	999.000
USE	1.151	0.303	3.804	0.000
EFFECT BY				
CONTENT	1.000	0.000	999.000	999.000
LEAD	6.928	2.103	3.294	0.001
SOCIAL	9.274	2.743	3.382	0.001
MOUNT	7.569	2.252	3.361	0.001
WEB	3.340	1.061	3.149	0.002
FACE	4.084	1.260	3.241	0.001
BEHAVI BY				
READ	1.000	0.000	999.000	999.000
MENT	2.223	0.243	9.162	0.000
POST	2.020	0.223	9.058	0.000
LIKE	1.842	0.209	8.818	0.000
SHARE	1.641	0.187	8.788	0.000
TAG	1.370	0.162	8.459	0.000
TECHBEH ON				
TEAHAC	1.144	0.268	4.274	0.000
EFFECT	1.867	0.715	2.612	0.009

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

BEHAVI	ON				
TECHBEH		0.554	0.152	3.634	0.000
EFFECT		-0.214	0.339	-0.631	0.528
BEHAVI	ON				
ATTI		0.233	0.046	5.060	0.000
EFFECT	WITH				
TEAHAC		-0.011	0.004	-2.731	0.006
FACE	WITH				
WEB		0.154	0.022	7.050	0.000
TAG	WITH				
SHARE		0.108	0.018	6.056	0.000
POST		0.020	0.015	1.337	0.181
SOCIAL	WITH				
LEAD		0.046	0.047	0.978	0.328
LIKE	WITH				
TAG		-0.055	0.018	-2.979	0.003
SHARE	WITH				
MOUNT		0.055	0.016	3.488	0.000
WEB	WITH				
MOUNT		0.098	0.021	4.712	0.000
Intercepts					
SONET		1.740	0.038	45.600	0.000
LONG		4.610	0.053	87.595	0.000
REASON		2.280	0.045	50.931	0.000
FREQ		2.185	0.038	57.343	0.000
USE		3.325	0.046	72.584	0.000
CONTENT		1.380	0.024	56.862	0.000
LEAD		2.991	0.049	60.496	0.000
SOCIAL		2.980	0.049	61.368	0.000
MOUNT		3.347	0.043	76.990	0.000
WEB		3.822	0.035	109.216	0.000
FACE		3.810	0.037	103.190	0.000
READ		1.825	0.141	12.988	0.000
MENT		0.365	0.252	1.447	0.148
POST		0.111	0.229	0.484	0.629
LIKE		0.820	0.214	3.837	0.000
SHARE		0.164	0.189	0.867	0.386
TAG		-0.102	0.162	-0.632	0.527
Variances					
TEAHAC		0.087	0.026	3.269	0.001
EFFECT		0.008	0.005	1.703	0.089
Residual Variances					
SONET		0.496	0.038	12.957	0.000
LONG		0.596	0.076	7.811	0.000
REASON		0.586	0.052	11.372	0.000
FREQ		0.530	0.043	12.426	0.000
USE		0.771	0.060	12.920	0.000
CONTENT		0.228	0.016	14.045	0.000
LEAD		0.593	0.059	10.041	0.000
SOCIAL		0.254	0.057	4.451	0.000
MOUNT		0.297	0.041	7.324	0.000
WEB		0.400	0.029	13.673	0.000
FACE		0.412	0.031	13.084	0.000
READ		0.873	0.063	13.908	0.000
MENT		0.182	0.022	8.344	0.000
POST		0.157	0.018	8.566	0.000
LIKE		0.378	0.031	12.271	0.000

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

SHARE	0.279	0.023	12.210	0.000
TAG	0.289	0.024	12.221	0.000
TECHBEH	-0.041	0.022	-1.913	0.056
BEHAVI	0.164	0.037	4.398	0.000

STANDARDIZED MODEL RESULTS

STDYX Standardization

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
TEAHAC BY				
SONET	0.386	0.055	7.067	0.000
LONG	0.679	0.050	13.559	0.000
REASON	0.519	0.052	9.990	0.000
TECHBEH BY				
FREQ	0.297	0.075	3.986	0.000
USE	0.284	0.069	4.150	0.000
EFFECT BY				
CONTENT	0.184	0.053	3.481	0.001
LEAD	0.627	0.046	13.782	0.000
SOCIAL	0.855	0.036	23.605	0.000
MOUNT	0.779	0.035	21.968	0.000
WEB	0.427	0.048	8.966	0.000
FACE	0.495	0.044	11.316	0.000
BEHAVI BY				
READ	0.429	0.042	10.243	0.000
MENT	0.918	0.011	80.958	0.000
POST	0.915	0.012	79.485	0.000
LIKE	0.799	0.020	40.085	0.000
SHARE	0.809	0.019	42.557	0.000
TAG	0.749	0.025	29.791	0.000
TECHBEH ON				
TEAHAC	1.487	0.268	5.539	0.000
EFFECT	0.738	0.207	3.563	0.000
BEHAVI ON				
TECHBEH	0.283	0.063	4.512	0.000
EFFECT	-0.043	0.067	-0.642	0.521
BEHAVI ON				
ATTI	0.296	0.048	6.169	0.000
EFFECT WITH				
TEAHAC	-0.434	0.064	-6.746	0.000
FACE WITH				
WEB	0.379	0.042	8.967	0.000
TAG WITH				
SHARE	0.379	0.047	8.096	0.000
POST	0.093	0.066	1.400	0.162
SOCIAL WITH				
LEAD	0.118	0.107	1.099	0.272
LIKE WITH				
TAG	-0.165	0.056	-2.965	0.003
SHARE WITH				
MOUNT	0.191	0.054	3.544	0.000

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

WEB WITH				
MOUNT	0.285	0.050	5.685	0.000
Intercepts				
SONET	2.280	0.095	24.036	0.000
LONG	4.380	0.163	26.916	0.000
REASON	2.547	0.103	24.727	0.000
FREQ	2.867	0.113	25.366	0.000
USE	3.629	0.138	26.354	0.000
CONTENT	2.843	0.112	25.324	0.000
LEAD	3.025	0.118	25.622	0.000
SOCIAL	3.068	0.119	25.687	0.000
MOUNT	3.850	0.143	26.910	0.000
WEB	5.461	0.199	27.497	0.000
FACE	5.159	0.189	27.278	0.000
READ	1.764	0.166	10.647	0.000
MENT	0.340	0.239	1.424	0.155
POST	0.113	0.235	0.481	0.630
LIKE	0.802	0.220	3.650	0.000
SHARE	0.182	0.212	0.858	0.391
TAG	-0.126	0.198	-0.637	0.524
Variances				
TEAHAC	1.000	0.000	999.000	999.000
EFFECT	1.000	0.000	999.000	999.000
Residual Variances				
SONET	0.851	0.042	20.231	0.000
LONG	0.538	0.068	7.904	0.000
REASON	0.731	0.054	13.581	0.000
FREQ	0.912	0.044	20.589	0.000
USE	0.919	0.039	23.574	0.000
CONTENT	0.966	0.020	49.423	0.000
LEAD	0.607	0.057	10.629	0.000
SOCIAL	0.269	0.062	4.353	0.000
MOUNT	0.393	0.055	7.103	0.000
WEB	0.817	0.041	20.077	0.000
FACE	0.755	0.043	17.428	0.000
READ	0.816	0.036	22.730	0.000
MENT	0.158	0.021	7.577	0.000
POST	0.163	0.021	7.744	0.000
LIKE	0.361	0.032	11.334	0.000
SHARE	0.345	0.031	11.198	0.000
TAG	0.439	0.038	11.666	0.000
TECHBEH	-0.804	999.000	999.000	999.000
BEHAVI	0.833	0.039	21.200	0.000

STDY Standardization

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
TEAHAC BY				
SONET	0.386	0.055	7.067	0.000
LONG	0.679	0.050	13.559	0.000
REASON	0.519	0.052	9.990	0.000
TECHBEH BY				
FREQ	0.297	0.075	3.986	0.000
USE	0.284	0.069	4.150	0.000
EFFECT BY				
CONTENT	0.184	0.053	3.481	0.001
LEAD	0.627	0.046	13.782	0.000
SOCIAL	0.855	0.036	23.605	0.000
MOUNT	0.779	0.035	21.968	0.000

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

WEB		0.427	0.048	8.966	0.000
FACE		0.495	0.044	11.316	0.000
BEHAVI	BY				
READ		0.429	0.042	10.243	0.000
MENT		0.918	0.011	80.958	0.000
POST		0.915	0.012	79.485	0.000
LIKE		0.799	0.020	40.085	0.000
SHARE		0.809	0.019	42.557	0.000
TAG		0.749	0.025	29.791	0.000
TECHBEH	ON				
TEAHAC		1.487	0.268	5.539	0.000
EFFECT		0.738	0.207	3.563	0.000
BEHAVI	ON				
TECHBEH		0.283	0.063	4.512	0.000
EFFECT		-0.043	0.067	-0.642	0.521
BEHAVI	ON				
ATTI		0.525	0.083	6.294	0.000
EFFECT	WITH				
TEAHAC		-0.434	0.064	-6.746	0.000
FACE	WITH				
WEB		0.379	0.042	8.967	0.000
TAG	WITH				
SHARE		0.379	0.047	8.096	0.000
POST		0.093	0.066	1.400	0.162
SOCIAL	WITH				
LEAD		0.118	0.107	1.099	0.272
LIKE	WITH				
TAG		-0.165	0.056	-2.965	0.003
SHARE	WITH				
MOUNT		0.191	0.054	3.544	0.000
WEB	WITH				
MOUNT		0.285	0.050	5.685	0.000
Intercepts					
SONET		2.280	0.095	24.036	0.000
LONG		4.380	0.163	26.916	0.000
REASON		2.547	0.103	24.727	0.000
FREQ		2.867	0.113	25.366	0.000
USE		3.629	0.138	26.354	0.000
CONTENT		2.843	0.112	25.324	0.000
LEAD		3.025	0.118	25.622	0.000
SOCIAL		3.068	0.119	25.687	0.000
MOUNT		3.850	0.143	26.910	0.000
WEB		5.461	0.199	27.497	0.000
FACE		5.159	0.189	27.278	0.000
READ		1.764	0.166	10.647	0.000
MENT		0.340	0.239	1.424	0.155
POST		0.113	0.235	0.481	0.630
LIKE		0.802	0.220	3.650	0.000
SHARE		0.182	0.212	0.858	0.391
TAG		-0.126	0.198	-0.637	0.524
Variances					
TEAHAC		1.000	0.000	999.000	999.000
EFFECT		1.000	0.000	999.000	999.000
Residual Variances					

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

SONET	0.851	0.042	20.231	0.000
LONG	0.538	0.068	7.904	0.000
REASON	0.731	0.054	13.581	0.000
FREQ	0.912	0.044	20.589	0.000
USE	0.919	0.039	23.574	0.000
CONTENT	0.966	0.020	49.423	0.000
LEAD	0.607	0.057	10.629	0.000
SOCIAL	0.269	0.062	4.353	0.000
MOUNT	0.393	0.055	7.103	0.000
WEB	0.817	0.041	20.077	0.000
FACE	0.755	0.043	17.428	0.000
READ	0.816	0.036	22.730	0.000
MENT	0.158	0.021	7.577	0.000
POST	0.163	0.021	7.744	0.000
LIKE	0.361	0.032	11.334	0.000
SHARE	0.345	0.031	11.198	0.000
TAG	0.439	0.038	11.666	0.000
TECHBEH	999.000	999.000	999.000	999.000
BEHAVI	0.833	0.039	21.200	0.000

STD Standardization

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
TEAHAC BY				
SONET	0.294	0.045	6.537	0.000
LONG	0.715	0.064	11.156	0.000
REASON	0.464	0.053	8.738	0.000
TECHBEH BY				
FREQ	0.226	0.058	3.879	0.000
USE	0.261	0.065	4.028	0.000
EFFECT BY				
CONTENT	0.090	0.026	3.406	0.001
LEAD	0.620	0.056	11.158	0.000
SOCIAL	0.830	0.051	16.400	0.000
MOUNT	0.678	0.044	15.324	0.000
WEB	0.299	0.038	7.902	0.000
FACE	0.366	0.038	9.558	0.000
BEHAVI BY				
READ	0.444	0.050	8.889	0.000
MENT	0.986	0.041	24.234	0.000
POST	0.896	0.037	24.088	0.000
LIKE	0.817	0.042	19.383	0.000
SHARE	0.728	0.037	19.894	0.000
TAG	0.608	0.035	17.145	0.000
TECHBEH ON				
TEAHAC	1.487	0.268	5.539	0.000
EFFECT	0.738	0.207	3.563	0.000
BEHAVI ON				
TECHBEH	0.283	0.063	4.512	0.000
EFFECT	-0.043	0.067	-0.642	0.521
BEHAVI ON				
ATTI	0.525	0.083	6.294	0.000
EFFECT WITH				
TEAHAC	-0.434	0.064	-6.746	0.000
FACE WITH				
WEB	0.154	0.022	7.050	0.000

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

TAG	WITH				
SHARE		0.108	0.018	6.056	0.000
POST		0.020	0.015	1.337	0.181
SOCIAL	WITH				
LEAD		0.046	0.047	0.978	0.328
LIKE	WITH				
TAG		-0.055	0.018	-2.979	0.003
SHARE	WITH				
MOUNT		0.055	0.016	3.488	0.000
WEB	WITH				
MOUNT		0.098	0.021	4.712	0.000
Intercepts					
SONET		1.740	0.038	45.600	0.000
LONG		4.610	0.053	87.595	0.000
REASON		2.280	0.045	50.931	0.000
FREQ		2.185	0.038	57.343	0.000
USE		3.325	0.046	72.584	0.000
CONTENT		1.380	0.024	56.862	0.000
LEAD		2.991	0.049	60.496	0.000
SOCIAL		2.980	0.049	61.368	0.000
MOUNT		3.347	0.043	76.990	0.000
WEB		3.822	0.035	109.216	0.000
FACE		3.810	0.037	103.190	0.000
READ		1.825	0.141	12.988	0.000
MENT		0.365	0.252	1.447	0.148
POST		0.111	0.229	0.484	0.629
LIKE		0.820	0.214	3.837	0.000
SHARE		0.164	0.189	0.867	0.386
TAG		-0.102	0.162	-0.632	0.527
Variances					
TEAHAC		1.000	0.000	999.000	999.000
EFFECT		1.000	0.000	999.000	999.000
Residual Variances					
SONET		0.496	0.038	12.957	0.000
LONG		0.596	0.076	7.811	0.000
REASON		0.586	0.052	11.372	0.000
FREQ		0.530	0.043	12.426	0.000
USE		0.771	0.060	12.920	0.000
CONTENT		0.228	0.016	14.045	0.000
LEAD		0.593	0.059	10.041	0.000
SOCIAL		0.254	0.057	4.451	0.000
MOUNT		0.297	0.041	7.324	0.000
WEB		0.400	0.029	13.673	0.000
FACE		0.412	0.031	13.084	0.000
READ		0.873	0.063	13.908	0.000
MENT		0.182	0.022	8.344	0.000
POST		0.157	0.018	8.566	0.000
LIKE		0.378	0.031	12.271	0.000
SHARE		0.279	0.023	12.210	0.000
TAG		0.289	0.024	12.221	0.000
TECHBEH		999.000	999.000	999.000	999.000
BEHAVI		0.833	0.039	21.200	0.000

R-SQUARE

Observed Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
SONET	0.149	0.042	3.534	0.000
LONG	0.462	0.068	6.779	0.000

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

REASON	0.269	0.054	4.995	0.000
FREQ	0.088	0.044	1.993	0.046
USE	0.081	0.039	2.075	0.038
CONTENT	0.034	0.020	1.740	0.082
LEAD	0.393	0.057	6.891	0.000
SOCIAL	0.731	0.062	11.803	0.000
MOUNT	0.607	0.055	10.984	0.000
WEB	0.183	0.041	4.483	0.000
FACE	0.245	0.043	5.658	0.000
READ	0.184	0.036	5.122	0.000
MENT	0.842	0.021	40.479	0.000
POST	0.837	0.021	39.742	0.000
LIKE	0.639	0.032	20.042	0.000
SHARE	0.655	0.031	21.278	0.000
TAG	0.561	0.038	14.896	0.000

Latent Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
TECHBEH	Undefined	0.18042E+01		
BEHAVI	0.167	0.039	4.252	0.000

QUALITY OF NUMERICAL RESULTS

Condition Number for the Information Matrix (ratio of smallest to largest eigenvalue) 0.163E-06

RESIDUAL OUTPUT

ESTIMATED MODEL AND RESIDUALS (OBSERVED - ESTIMATED)

	Model Estimated Means/Intercepts/Thresholds	SONET	LONG	REASON	FREQ	USE
1		1.740	4.610	2.280	2.185	3.325
	Model Estimated Means/Intercepts/Thresholds	CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
1		1.380	2.991	2.980	3.347	3.822
	Model Estimated Means/Intercepts/Thresholds	FACE	READ	MENT	POST	LIKE
1		3.810	2.487	1.836	1.448	2.039
	Model Estimated Means/Intercepts/Thresholds	SHARE	TAG	ATTI		
1		1.250	0.804	2.845		
	Residuals for Means/Intercepts/Thresholds	SONET	LONG	REASON	FREQ	USE
1		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Residuals for Means/Intercepts/Thresholds	CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Residuals for Means/Intercepts/Thresholds					
	FACE	READ	MENT	POST	LIKE
1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Residuals for Means/Intercepts/Thresholds					
	SHARE	TAG	ATTI		
1	0.000	0.000	0.000		
Standardized Residuals (z-scores) for Means/Intercepts/Thresholds					
	SONET	LONG	REASON	FREQ	USE
1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Standardized Residuals (z-scores) for Means/Intercepts/Thresholds					
	CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Standardized Residuals (z-scores) for Means/Intercepts/Thresholds					
	FACE	READ	MENT	POST	LIKE
1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Standardized Residuals (z-scores) for Means/Intercepts/Thresholds					
	SHARE	TAG	ATTI		
1	0.000	0.000	0.000		
Normalized Residuals for Means/Intercepts/Thresholds					
	SONET	LONG	REASON	FREQ	USE
1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Normalized Residuals for Means/Intercepts/Thresholds					
	CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Normalized Residuals for Means/Intercepts/Thresholds					
	FACE	READ	MENT	POST	LIKE
1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Normalized Residuals for Means/Intercepts/Thresholds					
	SHARE	TAG	ATTI		
1	0.000	0.000	0.000		
Model Estimated Covariances/Correlations/Residual Correlations					
	SONET	LONG	REASON	FREQ	USE
SONET	0.582				
LONG	0.210	1.108			

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

REASON	0.137	0.332	0.802		
FREQ	0.078	0.189	0.123	0.581	
USE	0.089	0.217	0.141	0.059	0.839
CONTENT	-0.011	-0.028	-0.018	0.002	0.002
LEAD	-0.079	-0.192	-0.125	0.013	0.015
SOCIAL	-0.106	-0.258	-0.167	0.017	0.020
MOUNT	-0.086	-0.210	-0.136	0.014	0.016
WEB	-0.038	-0.093	-0.060	0.006	0.007
FACE	-0.047	-0.113	-0.074	0.008	0.009
READ	0.046	0.111	0.072	0.028	0.032
MENT	0.101	0.246	0.160	0.062	0.072
POST	0.092	0.224	0.145	0.057	0.065
LIKE	0.084	0.204	0.132	0.052	0.059
SHARE	0.075	0.182	0.118	0.046	0.053
TAG	0.062	0.152	0.098	0.038	0.044
ATTI	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model Estimated Covariances/Correlations/Residual Correlations

	CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
CONTENT	0.236				
LEAD	0.056	0.978			
SOCIAL	0.074	0.561	0.944		
MOUNT	0.061	0.420	0.563	0.756	
WEB	0.027	0.185	0.248	0.301	0.490
FACE	0.033	0.227	0.304	0.248	0.263
READ	-0.001	-0.005	-0.006	-0.005	-0.002
MENT	-0.001	-0.010	-0.014	-0.011	-0.005
POST	-0.001	-0.009	-0.013	-0.010	-0.005
LIKE	-0.001	-0.009	-0.011	-0.009	-0.004
SHARE	-0.001	-0.008	-0.010	-0.007	-0.004
TAG	-0.001	-0.006	-0.009	-0.007	-0.003
ATTI	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model Estimated Covariances/Correlations/Residual Correlations

	FACE	READ	MENT	POST	LIKE
FACE	0.545				
READ	-0.003	1.070			
MENT	-0.006	0.437	1.154		
POST	-0.006	0.398	0.884	0.960	
LIKE	-0.005	0.362	0.806	0.732	1.045
SHARE	-0.004	0.323	0.718	0.652	0.595
TAG	-0.004	0.270	0.599	0.564	0.442
ATTI	0.000	0.074	0.165	0.150	0.136

Model Estimated Covariances/Correlations/Residual Correlations

	SHARE	TAG	ATTI
SHARE	0.809		
TAG	0.550	0.658	
ATTI	0.121	0.101	0.318

Residuals for Covariances/Correlations/Residual Correlations

	SONET	LONG	REASON	FREQ	USE
SONET	0.000				
LONG	-0.027	0.000			
REASON	0.021	0.010	0.000		
FREQ	0.018	0.036	-0.027	0.000	
USE	-0.007	-0.106	0.113	0.048	0.000
CONTENT	-0.002	-0.079	0.024	-0.027	0.017
LEAD	0.084	-0.060	0.037	-0.024	0.000
SOCIAL	0.026	-0.072	0.032	-0.067	0.017

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

MOUNT	0.006	-0.052	0.052	-0.043	0.058
WEB	0.022	0.092	0.112	0.036	0.116
FACE	0.060	0.104	0.046	0.077	0.135
READ	-0.025	0.031	-0.059	0.096	0.048
MENT	0.079	0.083	-0.010	0.024	-0.007
POST	0.094	0.081	-0.017	0.017	-0.079
LIKE	0.043	-0.015	-0.056	0.020	-0.053
SHARE	0.063	-0.044	-0.029	-0.008	-0.048
TAG	0.034	0.061	0.015	0.003	0.012
ATTI	0.039	0.102	0.057	0.032	0.050

Residuals for Covariances/Correlations/Residual Correlations

	CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
CONTENT	0.000				
LEAD	-0.003	0.000			
SOCIAL	0.005	0.000	0.000		
MOUNT	-0.011	0.025	0.017	0.022	
WEB	-0.016	-0.019	0.015	0.004	0.003
FACE	-0.013	-0.020	0.004	0.007	0.003
READ	-0.036	0.295	0.185	0.145	0.044
MENT	-0.044	0.127	-0.008	-0.037	-0.024
POST	-0.033	0.099	-0.021	-0.066	-0.027
LIKE	-0.007	0.165	0.077	0.074	0.023
SHARE	-0.038	0.181	0.095	0.035	-0.018
TAG	-0.013	0.049	-0.004	-0.030	-0.042
ATTI	0.010	0.057	0.034	0.039	0.055

Residuals for Covariances/Correlations/Residual Correlations

	FACE	READ	MENT	POST	LIKE
FACE	0.000				
READ	0.111	0.007			
MENT	0.056	0.048	0.035		
POST	0.041	-0.023	0.033	0.029	
LIKE	0.066	0.081	0.043	0.002	0.024
SHARE	0.029	-0.021	-0.002	0.039	0.041
TAG	0.027	-0.042	0.007	0.033	0.022
ATTI	0.075	0.031	0.045	0.027	0.023

Residuals for Covariances/Correlations/Residual Correlations

	SHARE	TAG	ATTI
SHARE	0.014		
TAG	0.014	0.015	
ATTI	-0.004	0.043	0.000

Standardized Residuals (z-scores) for Covariances/Correlations/Residual Corr

	SONET	LONG	REASON	FREQ	USE
SONET	0.000				
LONG	-1.466	0.000			
REASON	0.959	0.915	0.000		
FREQ	0.802	3.344	-1.227	0.000	
USE	-0.280	-4.422	4.396	1.981	0.000
CONTENT	-0.126	-3.264	1.160	-1.486	0.766
LEAD	2.557	-1.681	1.007	-0.742	0.008
SOCIAL	0.917	-4.041	1.081	-2.655	0.551
MOUNT	0.217	-2.052	1.801	-1.733	1.898
WEB	0.890	2.994	3.933	1.452	3.819
FACE	2.325	3.377	1.570	3.009	4.315
READ	-0.670	0.626	-1.362	2.527	1.040
MENT	2.351	2.672	-0.284	0.731	-0.158
POST	3.018	2.811	-0.524	0.567	-2.118

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

LIKE	1.287	-0.417	-1.553	0.604	-1.300
SHARE	2.145	-1.476	-0.918	-0.273	-1.353
TAG	1.237	1.974	0.482	0.130	0.358
ATTI	1.799	3.401	2.240	1.492	1.921

Standardized Residuals (z-scores) for Covariances/Correlations/Residual Corr

	CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
CONTENT	0.000				
LEAD	-0.175	0.000			
SOCIAL	0.588	0.000	0.000		
MOUNT	-0.972	1.929	1.606	1.371	
WEB	-1.108	-0.916	2.540	0.585	0.538
FACE	-0.886	-0.984	0.539	0.802	0.977
READ	-1.415	5.777	3.949	3.356	1.243
MENT	-1.678	3.008	-0.287	-1.211	-0.701
POST	-1.375	2.563	-0.854	-2.352	-0.859
LIKE	-0.277	3.809	2.323	2.198	0.698
SHARE	-1.756	4.738	3.308	1.354	-0.604
TAG	-0.685	1.409	-0.134	-1.086	-1.570
ATTI	0.756	2.017	1.242	1.553	2.737

Standardized Residuals (z-scores) for Covariances/Correlations/Residual Corr

	FACE	READ	MENT	POST	LIKE
FACE	0.000				
READ	2.953	0.585			
MENT	1.616	2.010	1.277		
POST	1.284	-1.137	1.358	1.272	
LIKE	1.908	2.502	1.744	0.113	1.105
SHARE	0.974	-0.825	-0.078	1.950	1.741
TAG	0.988	-1.674	0.432	1.891	1.381
ATTI	3.532	1.234	3.553	2.442	1.361

Standardized Residuals (z-scores) for Covariances/Correlations/Residual Corr

	SHARE	TAG	ATTI
SHARE	0.826		
TAG	1.015	1.102	
ATTI	-0.277	2.850	0.000

Normalized Residuals for Covariances/Correlations/Residual Correlations

	SONET	LONG	REASON	FREQ	USE
SONET	0.000				
LONG	-0.652	0.000			
REASON	0.604	0.193	0.000		
FREQ	0.606	0.857	-0.783	0.000	
USE	-0.213	-2.178	2.628	1.370	0.000
CONTENT	-0.123	-3.028	1.110	-1.466	0.756
LEAD	2.234	-1.120	0.821	-0.624	0.007
SOCIAL	0.708	-1.341	0.719	-1.803	0.375
MOUNT	0.177	-1.086	1.322	-1.291	1.421
WEB	0.833	2.504	3.565	1.349	3.557
FACE	2.138	2.684	1.385	2.721	3.914
READ	-0.636	0.554	-1.265	2.406	0.999
MENT	1.864	1.396	-0.203	0.567	-0.130
POST	2.404	1.480	-0.374	0.441	-1.745
LIKE	1.082	-0.266	-1.215	0.503	-1.127
SHARE	1.798	-0.913	-0.712	-0.226	-1.167
TAG	1.063	1.370	0.391	0.111	0.317
ATTI	1.799	3.401	2.240	1.492	1.921

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

	Normalized Residuals for Covariances/Correlations/Residual					Correlations
	CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB	
CONTENT	0.000					
LEAD	-0.123	0.000				
SOCIAL	0.192	0.000	0.000			
MOUNT	-0.503	0.518	0.326	0.397		
WEB	-0.956	-0.528	0.403	0.129	0.075	
FACE	-0.726	-0.533	0.110	0.214	0.120	
READ	-1.409	5.534	3.618	3.128	1.217	
MENT	-1.648	2.342	-0.146	-0.764	-0.632	
POST	-1.351	1.998	-0.439	-1.497	-0.776	
LIKE	-0.273	3.194	1.534	1.618	0.646	
SHARE	-1.732	3.959	2.149	0.862	-0.558	
TAG	-0.677	1.206	-0.095	-0.839	-1.469	
ATTI	0.756	2.017	1.242	1.553	2.737	

	Normalized Residuals for Covariances/Correlations/Residual					Correlations
	FACE	READ	MENT	POST	LIKE	
FACE	0.000					
READ	2.871	0.093				
MENT	1.400	0.784	0.417			
POST	1.114	-0.412	0.463	0.415		
LIKE	1.717	1.387	0.615	0.037	0.319	
SHARE	0.873	-0.418	-0.025	0.693	0.718	
TAG	0.902	-0.949	0.137	0.644	0.446	
ATTI	3.532	1.052	1.374	0.925	0.754	

	Normalized Residuals for Covariances/Correlations/Residual			Correlations
	SHARE	TAG	ATTI	
SHARE	0.240			
TAG	0.305	0.308		
ATTI	-0.146	1.773	0.000	

MODEL MODIFICATION INDICES

NOTE: Modification indices for direct effects of observed dependent variables regressed on covariates may not be included. To include these, request MODINDICES (ALL).

Minimum M.I. value for printing the modification index 0.000

	M.I.	E.P.C.	Std E.P.C.	StdYX E.P.C.
BY Statements				
TEAHAC BY FREQ	6.189	0.912	0.268	0.352
TEAHAC BY USE	3.106	-0.741	-0.218	-0.238
TEAHAC BY CONTENT	3.851	-0.223	-0.066	-0.135
TEAHAC BY LEAD	0.724	0.162	0.048	0.048
TEAHAC BY SOCIAL	4.710	-0.371	-0.109	-0.112
TEAHAC BY MOUNT	1.037	-0.154	-0.045	-0.052
TEAHAC BY WEB	5.388	0.308	0.091	0.129
TEAHAC BY FACE	11.623	0.495	0.146	0.197
TEAHAC BY READ	1.333	-0.244	-0.072	-0.069
TEAHAC BY MENT	3.266	0.217	0.064	0.059
TEAHAC BY POST	1.672	0.139	0.041	0.042
TEAHAC BY LIKE	5.334	-0.337	-0.099	-0.097
TEAHAC BY SHARE	10.789	-0.370	-0.109	-0.121
TEAHAC BY TAG	2.947	0.191	0.056	0.069
TECHBEH BY SONET	0.170	0.123	0.028	0.036
TECHBEH BY LONG	6.838	-1.695	-0.384	-0.365
TECHBEH BY REASON	4.944	0.926	0.210	0.234

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

TECHBEH	BY CONTENT	3.638	-0.209	-0.047	-0.097
TECHBEH	BY LEAD	0.078	0.052	0.012	0.012
TECHBEH	BY SOCIAL	2.736	-0.283	-0.064	-0.066
TECHBEH	BY MOUNT	0.868	-0.143	-0.032	-0.037
TECHBEH	BY WEB	8.277	0.369	0.084	0.119
TECHBEH	BY FACE	5.395	0.326	0.074	0.100
TECHBEH	BY READ	1.251	0.252	0.057	0.055
TECHBEH	BY MENT	0.620	0.101	0.023	0.021
TECHBEH	BY POST	0.053	0.026	0.006	0.006
TECHBEH	BY LIKE	1.178	-0.169	-0.038	-0.037
TECHBEH	BY SHARE	2.265	-0.181	-0.041	-0.046
TECHBEH	BY TAG	0.864	0.110	0.025	0.031
EFFECT	BY SONET	1.915	0.748	0.067	0.088
EFFECT	BY LONG	7.297	-2.473	-0.221	-0.210
EFFECT	BY REASON	3.634	1.242	0.111	0.124
EFFECT	BY FREQ	3.483	-1.200	-0.107	-0.141
EFFECT	BY USE	3.483	1.382	0.124	0.135
EFFECT	BY READ	21.422	2.657	0.238	0.230
EFFECT	BY MENT	2.153	-0.478	-0.043	-0.040
EFFECT	BY POST	9.641	-0.906	-0.081	-0.083
EFFECT	BY LIKE	6.948	1.048	0.094	0.092
EFFECT	BY SHARE	11.763	1.090	0.098	0.109
EFFECT	BY TAG	2.062	-0.437	-0.039	-0.048
BEHAVI	BY SONET	6.080	0.239	0.106	0.139
BEHAVI	BY LONG	3.576	0.290	0.128	0.122
BEHAVI	BY REASON	1.107	-0.121	-0.054	-0.060
BEHAVI	BY FREQ	0.040	0.021	0.009	0.012
BEHAVI	BY USE	2.793	-0.211	-0.094	-0.102
BEHAVI	BY CONTENT	2.591	-0.090	-0.040	-0.082
BEHAVI	BY LEAD	12.334	0.325	0.144	0.146
BEHAVI	BY SOCIAL	0.347	-0.048	-0.021	-0.022
BEHAVI	BY MOUNT	1.101	-0.075	-0.033	-0.038
BEHAVI	BY WEB	1.131	-0.069	-0.031	-0.044
BEHAVI	BY FACE	3.676	0.136	0.060	0.082

ON/BY Statements

TEAHAC	ON BEHAVI	/			
BEHAVI	BY TEAHAC		8.531	0.331	0.499
TECHBEH	ON BEHAVI	/			
BEHAVI	BY TECHBEH		1.809	-0.135	-0.265
EFFECT	ON BEHAVI	/			
BEHAVI	BY EFFECT		8.780	0.101	0.503
TEAHAC	ON BEHAVI	/			
BEHAVI	BY TEAHAC		3.512	-0.990	-0.657

ON Statements

TEAHAC	ON ATTI	19.817	0.135	0.460	0.259
TECHBEH	ON ATTI	0.313	0.026	0.116	0.066
EFFECT	ON ATTI	11.886	0.028	0.314	0.177

WITH Statements

LONG	WITH SONET	2.322	-0.064	-0.064	-0.117
REASON	WITH SONET	0.861	0.030	0.030	0.055
REASON	WITH LONG	0.531	0.048	0.048	0.081
FREQ	WITH SONET	0.098	0.009	0.009	0.018
FREQ	WITH LONG	1.536	0.061	0.061	0.109
FREQ	WITH REASON	4.978	-0.079	-0.079	-0.142
USE	WITH SONET	0.002	-0.002	-0.002	-0.003
USE	WITH LONG	16.254	-0.236	-0.236	-0.348
USE	WITH REASON	18.987	0.184	0.184	0.274
USE	WITH FREQ	3.512	0.074	0.074	0.116
CONTENT	WITH SONET	0.072	0.005	0.005	0.014
CONTENT	WITH LONG	10.370	-0.069	-0.069	-0.188
CONTENT	WITH REASON	4.249	0.040	0.040	0.110
CONTENT	WITH FREQ	0.607	-0.014	-0.014	-0.039

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

CONTENT	WITH USE	1.261	0.024	0.024	0.057
LEAD	WITH SONET	4.962	0.064	0.064	0.118
LEAD	WITH LONG	2.708	-0.059	-0.059	-0.100
LEAD	WITH REASON	0.006	-0.002	-0.002	-0.004
LEAD	WITH FREQ	0.060	0.007	0.007	0.013
LEAD	WITH USE	0.912	-0.033	-0.033	-0.049
LEAD	WITH CONTENT	0.047	-0.004	-0.004	-0.011
SOCIAL	WITH SONET	0.000	0.000	0.000	0.001
SOCIAL	WITH LONG	0.666	-0.026	-0.026	-0.066
SOCIAL	WITH REASON	0.086	0.008	0.008	0.021
SOCIAL	WITH FREQ	3.610	-0.047	-0.047	-0.128
SOCIAL	WITH USE	1.345	-0.035	-0.035	-0.078
SOCIAL	WITH CONTENT	0.321	0.010	0.010	0.040
MOUNT	WITH SONET	1.072	-0.022	-0.022	-0.058
MOUNT	WITH LONG	0.143	-0.011	-0.011	-0.026
MOUNT	WITH REASON	0.216	0.011	0.011	0.027
MOUNT	WITH FREQ	0.424	-0.014	-0.014	-0.036
MOUNT	WITH USE	0.833	0.024	0.024	0.051
MOUNT	WITH CONTENT	0.134	-0.005	-0.005	-0.021
MOUNT	WITH LEAD	0.914	0.037	0.037	0.089
MOUNT	WITH SOCIAL	3.618	-0.091	-0.091	-0.332
WEB	WITH SONET	0.406	-0.013	-0.013	-0.029
WEB	WITH LONG	2.326	0.038	0.038	0.079
WEB	WITH REASON	8.256	0.065	0.065	0.134
WEB	WITH FREQ	0.000	0.000	0.000	0.001
WEB	WITH USE	1.248	0.027	0.027	0.049
WEB	WITH CONTENT	0.472	-0.009	-0.009	-0.030
WEB	WITH LEAD	0.605	-0.018	-0.018	-0.036
WEB	WITH SOCIAL	4.429	0.058	0.058	0.181
FACE	WITH SONET	0.932	0.021	0.021	0.047
FACE	WITH LONG	2.215	0.041	0.041	0.083
FACE	WITH REASON	4.033	-0.050	-0.050	-0.101
FACE	WITH FREQ	7.533	0.061	0.061	0.131
FACE	WITH USE	5.984	0.066	0.066	0.116
FACE	WITH CONTENT	0.282	-0.008	-0.008	-0.025
FACE	WITH LEAD	0.325	-0.015	-0.015	-0.030
FACE	WITH SOCIAL	0.028	-0.005	-0.005	-0.014
FACE	WITH MOUNT	1.233	0.036	0.036	0.102
READ	WITH SONET	2.273	-0.051	-0.051	-0.078
READ	WITH LONG	1.186	0.046	0.046	0.064
READ	WITH REASON	0.884	-0.036	-0.036	-0.050
READ	WITH FREQ	5.129	0.078	0.078	0.114
READ	WITH USE	1.694	0.054	0.054	0.066
READ	WITH CONTENT	2.927	-0.039	-0.039	-0.086
READ	WITH LEAD	9.956	0.117	0.117	0.163
READ	WITH SOCIAL	0.061	0.007	0.007	0.016
READ	WITH MOUNT	1.692	0.036	0.036	0.070
READ	WITH WEB	0.670	-0.021	-0.021	-0.036
READ	WITH FACE	0.585	0.022	0.022	0.036
MENT	WITH SONET	0.146	-0.007	-0.007	-0.024
MENT	WITH LONG	0.620	0.019	0.019	0.057
MENT	WITH REASON	0.026	-0.003	-0.003	-0.011
MENT	WITH FREQ	0.001	0.000	0.000	0.002
MENT	WITH USE	3.805	0.045	0.045	0.120
MENT	WITH CONTENT	0.805	-0.011	-0.011	-0.055
MENT	WITH LEAD	0.107	0.007	0.007	0.021
MENT	WITH SOCIAL	1.732	-0.022	-0.022	-0.104
MENT	WITH MOUNT	0.021	0.002	0.002	0.010
MENT	WITH WEB	0.411	-0.009	-0.009	-0.035
MENT	WITH FACE	0.864	0.015	0.015	0.054
MENT	WITH READ	4.385	0.054	0.054	0.134
POST	WITH SONET	3.449	0.032	0.032	0.114
POST	WITH LONG	1.407	0.025	0.025	0.083
POST	WITH REASON	0.606	-0.015	-0.015	-0.049
POST	WITH FREQ	0.048	-0.004	-0.004	-0.013
POST	WITH USE	11.192	-0.070	-0.070	-0.200
POST	WITH CONTENT	0.030	0.002	0.002	0.010
POST	WITH LEAD	0.216	0.009	0.009	0.028

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

POST	WITH SOCIAL	0.066	0.004	0.004	0.019
POST	WITH MOUNT	8.973	-0.042	-0.042	-0.194
POST	WITH WEB	0.522	0.009	0.009	0.038
POST	WITH FACE	0.057	0.003	0.003	0.013
POST	WITH READ	5.484	-0.053	-0.053	-0.145
POST	WITH MENT	0.190	0.011	0.011	0.064
LIKE	WITH SONET	0.315	-0.013	-0.013	-0.030
LIKE	WITH LONG	0.685	-0.024	-0.024	-0.051
LIKE	WITH REASON	0.290	-0.014	-0.014	-0.030
LIKE	WITH FREQ	0.190	0.010	0.010	0.023
LIKE	WITH USE	0.009	-0.003	-0.003	-0.005
LIKE	WITH CONTENT	1.857	0.021	0.021	0.072
LIKE	WITH LEAD	0.049	-0.006	-0.006	-0.012
LIKE	WITH SOCIAL	0.169	-0.009	-0.009	-0.028
LIKE	WITH MOUNT	4.908	0.043	0.043	0.128
LIKE	WITH WEB	0.000	0.000	0.000	0.001
LIKE	WITH FACE	0.113	-0.007	-0.007	-0.017
LIKE	WITH READ	5.370	0.071	0.071	0.124
LIKE	WITH MENT	3.013	0.038	0.038	0.146
LIKE	WITH POST	10.696	-0.066	-0.066	-0.269
SHARE	WITH SONET	4.740	0.039	0.039	0.105
SHARE	WITH LONG	8.529	-0.065	-0.065	-0.160
SHARE	WITH REASON	0.062	0.005	0.005	0.012
SHARE	WITH FREQ	0.287	-0.010	-0.010	-0.025
SHARE	WITH USE	1.851	-0.030	-0.030	-0.064
SHARE	WITH CONTENT	4.017	-0.024	-0.024	-0.094
SHARE	WITH LEAD	4.799	0.044	0.044	0.107
SHARE	WITH SOCIAL	5.876	0.044	0.044	0.165
SHARE	WITH WEB	0.107	-0.005	-0.005	-0.015
SHARE	WITH FACE	5.392	-0.035	-0.035	-0.104
SHARE	WITH READ	0.965	-0.023	-0.023	-0.047
SHARE	WITH MENT	10.258	-0.060	-0.060	-0.266
SHARE	WITH POST	15.526	0.069	0.069	0.332
SHARE	WITH LIKE	1.600	0.024	0.024	0.075
TAG	WITH SONET	4.037	-0.036	-0.036	-0.095
TAG	WITH LONG	2.013	0.032	0.032	0.076
TAG	WITH REASON	0.447	0.013	0.013	0.033
TAG	WITH FREQ	0.099	-0.006	-0.006	-0.014
TAG	WITH USE	3.945	0.043	0.043	0.091
TAG	WITH CONTENT	2.597	0.019	0.019	0.074
TAG	WITH LEAD	3.760	-0.038	-0.038	-0.091
TAG	WITH SOCIAL	0.306	-0.009	-0.009	-0.033
TAG	WITH MOUNT	0.602	0.013	0.013	0.044
TAG	WITH WEB	2.318	-0.021	-0.021	-0.062
TAG	WITH FACE	2.051	0.021	0.021	0.062
TAG	WITH READ	1.118	-0.025	-0.025	-0.050
TAG	WITH MENT	1.440	-0.047	-0.047	-0.204
BEHAVI	WITH TEAHAC	3.512	-0.070	-0.585	-0.585
BEHAVI	WITH TECHBEH	3.512	-0.036	999.000	999.000
BEHAVI	WITH EFFECT	3.512	-0.049	-1.348	-1.348
ATTI	WITH TEAHAC	19.817	0.043	0.146	0.259
ATTI	WITH TECHBEH	0.313	0.008	999.000	999.000
ATTI	WITH EFFECT	11.886	0.009	0.100	0.177

TECHNICAL 1 OUTPUT

PARAMETER SPECIFICATION

NU	SONET	LONG	REASON	FREQ	USE
1	1	2	3	4	5
NU					

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

	CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
1	6	7	8	9	10
	NU				
	FACE	READ	MENT	POST	LIKE
1	11	12	13	14	15
	NU				
	SHARE	TAG	ATTI		
1	16	17	0		
	LAMBDA				
	TEAHAC	TECHBEH	EFFECT	BEHAVI	ATTI
SONET	0	0	0	0	0
LONG	18	0	0	0	0
REASON	19	0	0	0	0
FREQ	0	0	0	0	0
USE	0	20	0	0	0
CONTENT	0	0	0	0	0
LEAD	0	0	21	0	0
SOCIAL	0	0	22	0	0
MOUNT	0	0	23	0	0
WEB	0	0	24	0	0
FACE	0	0	25	0	0
READ	0	0	0	0	0
MENT	0	0	0	26	0
POST	0	0	0	27	0
LIKE	0	0	0	28	0
SHARE	0	0	0	29	0
TAG	0	0	0	30	0
ATTI	0	0	0	0	0
	THETA				
	SONET	LONG	REASON	FREQ	USE
SONET	31				
LONG	0	32			
REASON	0	0	33		
FREQ	0	0	0	34	
USE	0	0	0	0	35
CONTENT	0	0	0	0	0
LEAD	0	0	0	0	0
SOCIAL	0	0	0	0	0
MOUNT	0	0	0	0	0
WEB	0	0	0	0	0
FACE	0	0	0	0	0
READ	0	0	0	0	0
MENT	0	0	0	0	0
POST	0	0	0	0	0
LIKE	0	0	0	0	0
SHARE	0	0	0	0	0
TAG	0	0	0	0	0
ATTI	0	0	0	0	0
	THETA				
	CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
CONTENT	36				
LEAD	0	37			

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

SOCIAL	0	38	39		
MOUNT	0	0	0	40	
WEB	0	0	0	41	42
FACE	0	0	0	0	43
READ	0	0	0	0	0
MENT	0	0	0	0	0
POST	0	0	0	0	0
LIKE	0	0	0	0	0
SHARE	0	0	0	49	0
TAG	0	0	0	0	0
ATTI	0	0	0	0	0

THETA

FACE		READ	MENT	POST	LIKE
FACE	44				
READ	0	45			
MENT	0	0	46		
POST	0	0	0	47	
LIKE	0	0	0	0	48
SHARE	0	0	0	0	0
TAG	0	0	0	51	52
ATTI	0	0	0	0	0

THETA

SHARE		TAG	ATTI
SHARE	50		
TAG	53	54	
ATTI	0	0	0

ALPHA

TEAHAC		TECHBEH	EFFECT	BEHAVI	ATTI
1	0	0	0	0	0

BETA

TEAHAC		TECHBEH	EFFECT	BEHAVI	ATTI
TEAHAC	0	0	0	0	0
TECHBEH	55	0	56	0	0
EFFECT	0	0	0	0	0
BEHAVI	0	57	58	0	59
ATTI	0	0	0	0	0

PSI

TEAHAC		TECHBEH	EFFECT	BEHAVI	ATTI
TEAHAC	60				
TECHBEH	0	61			
EFFECT	62	0	63		
BEHAVI	0	0	0	64	
ATTI	0	0	0	0	0

STARTING VALUES

NU

SONET		LONG	REASON	FREQ	USE
1	1.740	4.610	2.280	2.185	3.325

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

NU					
	CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
1	1.380	2.991	2.980	3.347	3.822

NU					
	FACE	READ	MENT	POST	LIKE
1	3.810	2.487	1.836	1.448	2.039

NU					
	SHARE	TAG	ATTI		
1	1.250	0.804	0.000		

LAMBDA					
	TEAHAC	TECHBEH	EFFECT	BEHAVI	ATTI
SONET	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000
LONG	2.165	0.000	0.000	0.000	0.000
REASON	1.861	0.000	0.000	0.000	0.000
FREQ	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000
USE	0.000	0.185	0.000	0.000	0.000
CONTENT	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000
LEAD	0.000	0.000	6.856	0.000	0.000
SOCIAL	0.000	0.000	10.525	0.000	0.000
MOUNT	0.000	0.000	6.510	0.000	0.000
WEB	0.000	0.000	2.958	0.000	0.000
FACE	0.000	0.000	2.985	0.000	0.000
READ	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000
MENT	0.000	0.000	0.000	2.062	0.000
POST	0.000	0.000	0.000	1.732	0.000
LIKE	0.000	0.000	0.000	1.759	0.000
SHARE	0.000	0.000	0.000	1.373	0.000
TAG	0.000	0.000	0.000	1.105	0.000
ATTI	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000

THETA					
	SONET	LONG	REASON	FREQ	USE
SONET	0.292				
LONG	0.000	0.555			
REASON	0.000	0.000	0.402		
FREQ	0.000	0.000	0.000	0.291	
USE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.421
CONTENT	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
LEAD	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
SOCIAL	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
MOUNT	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
WEB	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
FACE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
READ	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
MENT	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
POST	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
LIKE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
SHARE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
TAG	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ATTI	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

THETA					
	CONTENT	LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

CONTENT	0.118				
LEAD	0.000	0.490			
SOCIAL	0.000	0.000	0.473		
MOUNT	0.000	0.000	0.000	0.390	
WEB	0.000	0.000	0.000	0.000	0.247
FACE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
READ	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
MENT	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
POST	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
LIKE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
SHARE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
TAG	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ATTI	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

THETA					
	FACE	READ	MENT	POST	LIKE
FACE	0.273				
READ	0.000	0.540			
MENT	0.000	0.000	0.596		
POST	0.000	0.000	0.000	0.496	
LIKE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.536
SHARE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
TAG	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ATTI	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

THETA					
	SHARE	TAG	ATTI		
SHARE	0.412				
TAG	0.000	0.337			
ATTI	0.000	0.000	0.000		

ALPHA					
	TEAHAC	TECHBEH	EFFECT	BEHAVI	ATTI
1	0.000	0.000	0.000	0.000	2.845

BETA					
	TEAHAC	TECHBEH	EFFECT	BEHAVI	ATTI
TEAHAC	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
TECHBEH	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
EFFECT	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
BEHAVI	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ATTI	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

PSI					
	TEAHAC	TECHBEH	EFFECT	BEHAVI	ATTI
TEAHAC	0.050				
TECHBEH	0.000	0.050			
EFFECT	0.000	0.000	0.050		
BEHAVI	0.000	0.000	0.000	0.050	
ATTI	0.000	0.000	0.000	0.000	0.318

SUMMARY OF FACTOR SCORES

FACTOR SCORE INFORMATION (COMPLETE-DATA PATTERN)

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

	FACTOR SCORE SONET	COEFFICIENTS LONG	REASON	FREQ	USE
TEAHAC	0.053	0.107	0.071	0.068	0.054
TECHBEH	0.073	0.147	0.097	0.006	0.005
EFFECT	-0.002	-0.004	-0.003	0.003	0.002
BEHAVI	0.003	0.006	0.004	0.000	0.000

	FACTOR SCORE CONTENT	COEFFICIENTS LEAD	SOCIAL	MOUNT	WEB
TEAHAC	-0.005	-0.010	-0.038	-0.032	0.003
TECHBEH	0.006	0.013	0.049	0.038	-0.004
EFFECT	0.006	0.012	0.045	0.035	-0.003
BEHAVI	0.001	0.001	0.005	-0.008	0.003

	FACTOR SCORE FACE	COEFFICIENTS READ	MENT	POST	LIKE
TEAHAC	-0.012	0.002	0.017	0.018	0.007
TECHBEH	0.015	0.000	0.003	0.003	0.002
EFFECT	0.014	0.000	0.002	0.001	0.001
BEHAVI	0.000	0.014	0.150	0.153	0.065

	FACTOR SCORE SHARE	COEFFICIENTS TAG	ATTI
TEAHAC	0.014	0.002	-0.027
TECHBEH	-0.008	0.004	-0.002
EFFECT	-0.007	0.004	-0.001
BEHAVI	0.059	0.038	0.017

POSTERIOR COVARIANCE MATRIX FOR ESTIMATED FACTOR SCORES (SQUARED S.E.S ON THE DIAGONAL)

	TEAHAC	TECHBEH	EFFECT	BEHAVI
TEAHAC	0.026			
TECHBEH	0.036	0.003		
EFFECT	-0.001	0.001	0.001	
BEHAVI	0.001	0.000	0.000	0.012

DIAGRAM INFORMATION

Use View Diagram under the Diagram menu in the Mplus Editor to view the diagram. If running Mplus from the Mplus Diagrammer, the diagram opens automatically.

Diagram output

c:\users\sony\desktop\bigmodel.dgm

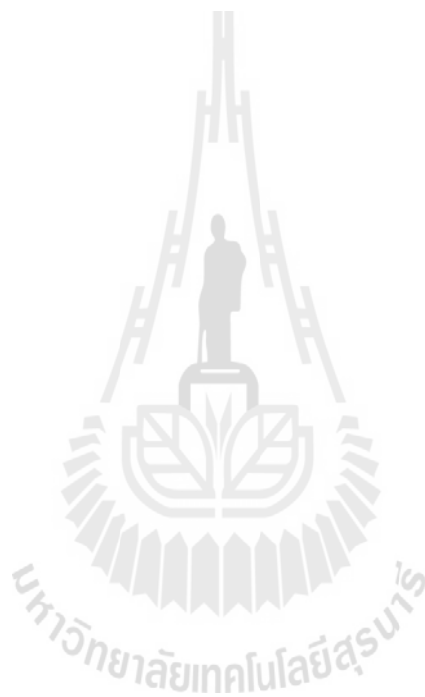
Beginning Time: 13:13:12
Ending Time: 13:13:12
Elapsed Time: 00:00:00

MUTHEN & MUTHEN
3463 Stoner Ave.
Los Angeles, CA 90066

Tel: (310) 391-9971
Fax: (310) 391-8971
Web: www.StatModel.com
Support: Support@StatModel.com

c:\users\sony\desktop\bigmodel.out

Copyright (c) 1998-2013 Muthen & Muthen



ประวัติผู้เขียน

นางสาวหนึ่งหทัย ขอผลกลาง เกิดเมื่อ วันที่ 2 ตุลาคม 2513 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายที่โรงเรียนมารีย์วิทยา จังหวัดนครราชสีมา หลังจากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี 2536 สำเร็จการศึกษาด้วยเกียรตินิยมอันดับหนึ่ง เหรียญทอง ว.บ.(สื่อสารมวลชน) และศึกษาในระดับปริญญาโท น.ศ. (สื่อสารมวลชน) ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2542

ปัจจุบันปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานสายวิชาการ ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์และเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พร้อมทั้งศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก วส.ค. (เทคโนโลยีสารสนเทศ) เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปี 2553

