

บทที่ 5

บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี” เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี 3) ศึกษาการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี และ 4) ศึกษาการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบกับใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) F-test และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ทั้งนี้สามารถสรุปผลและอภิปรายผลของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 อายุเฉลี่ยของกลุ่มต่างชาติที่เหมาะสมมากที่สุด คือ อายุ 41-45 ปี จำนวน 106 คน มีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติเพื่อยกระดับสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัว จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และคิดว่า ชาวต่างชาติ ชาติที่คิดว่าเหมาะสมและต้องการมาเป็นคู่มากที่สุด คือ ชาวต่างชาติฝรั่งเศส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ 3-4 ชั่วโมง/วัน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ 6-10 ครั้ง/ชั่วโมง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 270 คน อุปกรณ์การใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ คือ สมาร์ทโฟน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 สถานที่ในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ บ้าน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้มากที่สุด คือ Facebook จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 แอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ Facebook จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 แอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด คือ Facebook จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ Facebook จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50

เหตุผลที่ใช้ช่องทางแอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถสื่อสารได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) รองลงมา มีความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) สมัครสมาชิกและสร้างประวัติข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) สามารถใช้แอปพลิเคชันในการหาคู่ช่วงเวลาใดก็ได้ตามต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) สามารถค้นหาเพื่อนสมาชิกได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) สามารถตัดสินใจนัดพบและขอเจอตัว นัดรับประทานอาหาร ชมภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) สามารถเห็นคู่สนทนา รูปภาพพร้อมข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างชัดเจนและสามารถแนะนำตัวและส่งข้อความหรือทักทายทั้งการพูดในรูปแบบตัวอักษรและภาพเคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) สามารถสร้างการสนทนาและการสร้างความไว้วางใจ การแลกเปลี่ยนอีเมล รูปภาพ รวมถึงเบอร์โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) สามารถสร้างความสัมพันธ์ไปสู่การตัดสินใจใช้ชีวิตร่วมกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) และสามารถค้นหาคู่สนทนาที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเศรษฐกิจและสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) รองลงมา ด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ด้านการศึกษาและเทคโนโลยีและด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตนเองมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) รองลงมา ครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และสังคมให้การยอมรับ นับหน้าถือตา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ตามลำดับ

ด้านการศึกษาและเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เทคโนโลยีมีความทันสมัย เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) รองลงมา สามารถฝึกทักษะการเข้าสังคมของชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และสามารถฝึกทักษะภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถสังเกต พฤติกรรม และเข้าใจการสื่อสารดังกล่าวได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) รองลงมา มีความเข้าใจในบริบทของชาวต่างชาติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ตามลำดับ

ด้านความบันเทิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกิดการผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) รองลงมา สามารถพูดคุย และนัดพบตัว เพื่อไปทำกิจกรรม เช่น ดูภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และมีเพื่อนพูดคุย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

การตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) รองลงมา ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) และด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58) ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) รองลงมา ตัดสินใจศึกษาข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จากการอ่านความคิดเห็นของเพื่อนร่วมกระทู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) และวิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการใช้อแอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการหาคู่ต่างชาติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ตัดสินใจใช้อแอปพลิเคชันดังกล่าวหลังจากศึกษารายละเอียดและคุณสมบัติของแอปพลิเคชันเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) และสามารถตัดสินใจเลือกคู่ หลังจากสอบถามข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจเลือกคู่ผ่านแอปพลิเคชันโซเชียลดังกล่าว เพราะใช้อแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) รองลงมา พิจารณาถึงความพอใจหลังจากตัดสินใจเลือกคู่ต่างชาติ ผ่านแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) และตัดสินใจเลือกคู่ผ่านแอปพลิเคชันสื่อโซเชียลมีเดีย โดยพิจารณาถึงความจำเป็นที่ ต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการใช้อแอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

1. เว็บไซต์ให้บริการบางแห่งอาจจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้บริการไม่ระมัดระวังในการกรอกข้อมูล อาจถูกผู้ไม่หวังดีนำมาใช้ในทางเสียหาย หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้
2. Social Network เป็นสังคมออนไลน์ที่กว้าง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย ตามที่เป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์
3. เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้าง เพราะ Social Network Service เป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงาน รูปภาพต่าง ๆ ของเราให้บุคคลอื่นได้ดูและแสดงความคิดเห็น
4. ข้อมูลที่ต้อกรอกเพื่อสมัครสมาชิกและแสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบ Social Network ยากแก่การตรวจสอบว่าจริงหรือไม่ ดังนั้นอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุการสมัครสมาชิก หรือการถูกหลอกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้

5. ผู้ใช้ที่เล่น social network และอยู่กับหน้าจคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานอาจสายตาเสียได้ หรือบางคนอาจตาบอดได้

6. ถ้าผู้ใช้หมกมุ่นอยู่กับ social network มากเกินไปอาจทำให้เสียการเรียนหรือผลการเรียนตกต่ำลงได้

7. จะทำให้เสียเวลาถ้าผู้ใช้ใช้้อย่างไร้ประโยชน์

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5.1

ตาราง 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
		สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Sig.
1. อายุ	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	✓		0.000
	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด		✓	0.189
	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	✓		0.048
	โดยรวม	✓		0.001
2. สถานภาพ	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	✓		0.014
	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด		✓	0.455
	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน		✓	0.124
	โดยรวม	✓		0.024
3. ระดับการศึกษา	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน		✓	0.628
	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	✓		0.031
	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน		✓	0.958
	โดยรวม		✓	0.590
4. อาชีพ	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน		✓	0.438
	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด		✓	0.539
	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน		✓	0.281
	โดยรวม		✓	0.214

ตาราง 5.1 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน		Sig.
		สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	✓		0.000
	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด		✓	0.143
	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	✓		0.000
	โดยรวม	✓		0.000
6. อายุเฉลี่ยของกลุ่มต่างชาติที่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุด	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	✓		0.029
	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด		✓	0.783
	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน		✓	0.698
	โดยรวม		✓	0.322
7. วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันหาผู้ต่างชาติ	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	✓		0.000
	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	✓		0.009
	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	✓		0.018
	โดยรวม	✓		0.000
8. ชาวต่างชาติชาติที่คิดว่าเหมาะสมและต้องการมาเป็นคู่มากที่สุด	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน		✓	0.628
	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด		✓	0.186
	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน		✓	0.259
	โดยรวม		✓	0.398

จากตารางที่ 5.1 สรุปได้ว่า อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุเฉลี่ยของกลุ่มต่างชาติที่คิดว่าเหมาะสมและวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ระดับการศึกษา อาชีพ อายุเฉลี่ยของกลุ่มต่างชาติที่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5.2

ตาราง 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
		สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Sig.
1. เวลาเฉลี่ยในการ	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	✓		0.000
ใช้แอปพลิเคชัน	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	✓		0.041
ผ่านสื่อโซเชียล	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	✓		0.002
มีเดียในการมีคู่ ต่างชาติ	โดยรวม	✓		0.000
2. ความถี่ในการ	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	✓		0.000
ใช้แอปพลิเคชัน	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	✓		0.000
ผ่านสื่อโซเชียล	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	✓		0.000
มีเดียในการมีคู่ ต่างชาติ	โดยรวม	✓		0.000
3. ช่วงเวลาในการใช้	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน		✓	0.070
แอปพลิเคชันผ่าน	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด		✓	0.139
สื่อโซเชียลมีเดียใน	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน		✓	0.098
การมีคู่ต่างชาติ	โดยรวม	✓		0.028
4. อุปกรณ์การใช้	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	✓		0.001
แอปพลิเคชันผ่าน	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	✓		0.001
สื่อโซเชียลมีเดีย	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	✓		0.000
ในการมีคู่ต่างชาติ	โดยรวม	✓		0.000
5. สถานที่ในการใช้	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน		✓	0.070
แอปพลิเคชันผ่าน	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด		✓	0.133
สื่อโซเชียลมีเดียใน	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	✓		0.025
การมีคู่ต่างชาติ	โดยรวม	✓		0.038
6. แอปพลิเคชัน	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	✓		0.000
ผ่านสื่อโซเชียล	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	✓		0.000
มีเดียที่ใช้มาก	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	✓		0.000
ที่สุด	โดยรวม	✓		0.000

ตาราง 5.2 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
		สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Sig.
7. แอปพลิเคชัน	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน		✓	0.093
หาคู่ต่างชาติ ผ่าน	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	✓		0.000
สื่อโซเชียลมีเดียที่	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	✓		0.000
ใช้มากที่สุด	โดยรวม	✓		0.000
8. แอปพลิเคชัน	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	✓		0.000
หาคู่ต่างชาติ ผ่าน	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	✓		0.001
สื่อโซเชียลมีเดียที่	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	✓		0.000
ตอบสนองความ	โดยรวม	✓		0.000
ต้องการมากที่สุด				
9. แอปพลิเคชัน	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	✓		0.000
หาคู่ต่างชาติ ผ่าน	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด		✓	0.071
สื่อโซเชียลมีเดียที่	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	✓		0.058
มีประสิทธิภาพ	โดยรวม	✓		0.001
มากที่สุด				
10. เหตุผลที่ใช้	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน		✓	0.279
ช่องทางแอปพลิเคชัน	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	✓		0.003
ชั้นหาคู่ต่างชาติ	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	✓		0.009
ผ่านสื่อโซเชียล	โดยรวม	✓		0.003
มีเดีย				

จากตารางที่ 5.2 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ในเรื่อง เวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการหาคู่ต่างชาติ ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการหาคู่ต่างชาติ ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการหาคู่ต่างชาติ อุปกรณ์การใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการหาคู่ต่างชาติ สถานที่ในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการหาคู่ต่างชาติ แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด แอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด แอป

พลีเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด แอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเหตุผลที่ใช้ช่องทางแอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ดังตารางที่ 5.3

ตาราง 5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
		สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Sig.
1. ด้านเศรษฐกิจและสังคม	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	✓		0.000
	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	✓		0.001
	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	✓		0.000
	โดยรวม	✓		0.000
2. ด้านการศึกษาและเทคโนโลยี	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	✓		0.008
	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	✓		0.000
	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	✓		0.000
	โดยรวม	✓		0.000
3. ด้านการสื่อสาร	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	✓		0.003
	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	✓		0.000
	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	✓		0.000
	โดยรวม	✓		0.000
4. ด้านความบันเทิง	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	✓		0.000
	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	✓		0.000
	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	✓		0.000
	โดยรวม	✓		0.000

ตาราง 5.3 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
		สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Sig.
การใช้	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	✓		0.000
ประโยชน์จาก	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	✓		0.000
แอปพลิเคชัน	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	✓		0.000
ผ่านสื่อโซเชียล	โดยรวม	✓		0.000
มีเดียโดยรวม				

จากตารางที่ 5.3 สรุปได้ว่า การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านการศึกษาและเทคโนโลยี ด้านการสื่อสาร ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติ ดังตารางที่ 5.4

ตาราง 5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
		สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Sig.
เวลาเฉลี่ยในการ	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน		✓	0.084
ใช้แอปพลิเคชัน	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด		✓	0.570
ผ่านสื่อโซเชียล	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน		✓	0.255
มีเดีย	โดยรวม		✓	0.131
ความถี่ในการใช้	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน		✓	0.106
แอปพลิเคชันผ่าน	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	✓		0.000
สื่อโซเชียลมีเดีย	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	✓		0.019
	โดยรวม	✓		0.000
ช่วงเวลาในการใช้	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน		✓	0.213
แอปพลิเคชันผ่าน	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด		✓	0.598
สื่อโซเชียลมีเดีย	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน		✓	0.719
	โดยรวม		✓	0.513

ตาราง 5.4 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
		สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Sig.
เหตุผลที่ใช้ช่องทาง	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน		✓	0.279
แอปพลิเคชันหาคู่	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	✓		0.003
ต่างชาติผ่านสื่อ	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	✓		0.009
โซเชียลมีเดีย	โดยรวม	✓		0.003
การใช้ประโยชน์	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	✓		0.000
จากแอปพลิเคชัน	ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	✓		0.000
ผ่านสื่อโซเชียล	ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	✓		0.000
มีเดียโดยรวม	โดยรวม	✓		0.000

จากตารางที่ 5.4 สรุปได้ว่า เวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย วิทยาลัยการศึกษ จัหวัดอุดรธานี แต่ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและเหตุผลที่ใช้ช่องทางแอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย วิทยาลัยการศึกษ จัหวัดอุดรธานี

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย วิทยาลัยการศึกษ จัหวัดอุดรธานี สามารถสรุปประเด็นอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ 3-4 ชั่วโมง/วัน มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ 6-10 ครั้ง/ชั่วโมง ใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติช่วงเวลา 18.01-24.00 น. อุปกรณ์การใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ คือ สมาร์ทโฟน สถานที่ในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ บ้าน แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้มากที่สุด คือ Facebook แอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ Facebook แอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด คือ Facebook และมีความ

คิดเห็นว่าแอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ Facebook มีเหตุผลที่ใช้ช่องทางแอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพราะ สามารถสื่อสารได้ง่าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า แอปพลิเคชัน Facebook เป็นแอปพลิเคชันที่ ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความ หรือบล็อกแชทคุยกันแบบสด ๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม ทำให้เป็นที่นิยมกันอย่างมากและยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย (Socialbakers, 2556) และ ยังสอดคล้องกับแนวคิดแอปพลิเคชันหาคู่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของ Kaplan และ Haenlein ได้ นิยาม โซเชียลมีเดีย ว่าหมายถึง กลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนระบบความคิด อันเป็นรากฐานของสังคมและทางเทคโนโลยี ด้วยแนวความคิดของ Web 2.0 และเปิดให้คน แลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้ (Thumbsup, 2554) และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียของ ธีรวัฒน์ กาบคำ (2553) ได้กล่าว โซเชียลมีเดีย ว่าหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

2. การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี อยู่ในระดับมาก โดยผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี มีระดับการใช้ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสังคมมากที่สุด รองลงมา ด้านการสื่อสาร ด้านการศึกษาและเทคโนโลยีและด้านความบันเทิง ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่มีระดับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อให้ตนเองมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสังคมให้การยอมรับ นับหน้าถือตา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ แคทซ์ (Katz, 1974 อ้างอิงใน พีระ จิโรโสภณ, 2547, หน้า 68) กล่าวว่า ด้านเข้าสังคม (Social Interaction) เป็นการใช้ข้อมูลจากสื่อ เพื่อใช้ในการเข้าสังคมกับผู้อื่น หรือเป็นหัวข้อในการสนทนาในชีวิตประจำวัน

3. การตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีการตัดสินใจด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มากที่สุด รองลงมา ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ภิญญา (2554) ศึกษาเรื่อง ทศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มการตัดสินใจใช้

บริการจัดหาครูในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติดูอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จะมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นอย่างดี ตัดสินใจศึกษาข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จากการอ่านความคิดเห็นของเพื่อนร่วมกระทู้ และวิถีชีวิตมีผลต่อการใช้ออปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการหาคู่ต่างชาติ ทำให้มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติดูอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัย “พฤติกรรมการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เว็บไซต์ให้บริการบางแห่งอาจจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้บริการไม่ระมัดระวังในการกรอกข้อมูล อาจถูกผู้ไม่หวังดีนำมาใช้ในทางเสียหาย หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้
2. Social Network เป็นสังคมออนไลน์ที่กว้าง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกหลวงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย ตามที่เป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์
3. เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้าง เพราะ Social Network Service เป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงาน รูปภาพต่าง ๆ ของเราให้บุคคลอื่นได้ดูและแสดงความคิดเห็น
4. ข้อมูลที่ต้องกรอกเพื่อสมัครสมาชิกและแสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบ Social Network ยากแก่การตรวจสอบว่าจริงหรือไม่ ดังนั้นอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุการสมัครสมาชิก หรือการถูกลอกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้
5. ผู้ใช้ที่เล่น Social Network และอยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานอาจสายตาเสียได้หรือบางคนอาจตาบอดได้
6. ถ้าผู้ใช้หมกมุ่นอยู่กับ Social Network มากเกินไปอาจทำให้เสียการเรียนหรือผลการเรียนตกต่ำลงได้
7. จะทำให้เสียเวลาถ้าผู้ใช้ใช้อย่างไร้ประโยชน์

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้สังคมได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้หญิงไทยตัดสินใจเลือกแต่งงานกับชาวต่างชาติ และรับรู้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินชีวิตคู่กับสามีชาวต่างชาติ อีกทั้งเงื่อนไขทางสังคมที่ทำให้ผู้หญิงไทยต้องตัดสินใจใช้ชีวิตคู่กับชาวต่างชาติ นั้น มีมากกว่าสิ่งที่สังคมเข้าใจ อันจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมในการเปิดมุมมองของผู้หญิงไทยที่แต่งงานกับชาวต่างชาติ ทำให้ทราบถึงคุณค่าที่ซ่อนอยู่ในตัวเธอมากกว่ามองพวกเธอเป็นผู้หญิงไม่ดี ภาพลักษณ์ภายนอกที่สังคมกำหนดขึ้นอาจไม่ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง อันจะเป็นการเหยียดหยามผู้อื่นและแบ่งแยกความเสมอภาคในสังคม

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการศึกษาวิจัย“พฤติกรรมการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ กล่าวคือ ควรได้ศึกษามุมมองความคิดของทั้งสองฝ่าย เพื่อให้ทราบเหตุผลของชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกคู่กับผู้หญิงไทย และเปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายสามารถแสดงความรู้สึกต่อการแต่งงานข้ามวัฒนธรรมในสังคมไทยได้ รวมทั้งประสบการณ์ชีวิตก่อนการแต่งงานและหลังแต่งงานเป็นอย่างไร ซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีความชัดเจนอันจะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจรอบด้านมากขึ้น