

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภูมิหลัง

ในสังคมของชีวิตมนุษย์นั้นจะต้องมีการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นตลอดเวลา ความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารนั้นอาจจะแตกต่างกันในด้านวัฒนธรรม สังคม เชื้อชาติหรือสภาพแวดล้อมในสถานะต่าง ๆ รวมทั้งทางด้านอารมณ์ ความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ของมนุษย์นั้นมีได้หลายรูปแบบ เช่น ความขัดแย้งระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง ความเป็นมิตรระหว่างเพื่อนกับเพื่อน ความรักระหว่างพ่อแม่กับลูก โดยสิ่งที่สำคัญที่เป็นสื่อให้เกิดความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ นั้นก็คือความรักและในบรรดาความรักประเภทต่าง ๆ อย่างที่กล่าวมาข้างต้น ความรักระหว่างหนุ่มสาวก็เป็นความรักรูปแบบหนึ่ง เมื่อหนุ่มสาวสร้างความสัมพันธ์และพัฒนาความสัมพันธ์จนเกิดเป็นความรักระหว่างคู่รักจะนำไปสู่การตัดสินใจที่จะสมรสและใช้ชีวิตร่วมกันซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างครอบครัวที่มีคุณภาพในเวลาต่อมา

วัฒนธรรมที่มองเห็นได้ง่ายคือ เพศ เพศเป็นลักษณะที่ติดตัวมาโดยธรรมชาติ “เพศสภาพ” (gender) เป็นลักษณะทางเพศที่เกิดจากการประกอบสร้างของสังคมและวัฒนธรรม (socially & culturally construct) ดังนั้นจึงแตกต่างกันไปในแต่ละสังคมและยุคสมัย (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) เช่น ผู้หญิงในวัฒนธรรมไทยต้องเป็นคนเรียบร้อย ไม่แสดงออกในเรื่องราวที่ละเมิดศีลธรรม เชื่อฟังสามี ในขณะที่ผู้ชายต้องเป็นผู้นำครอบครัวเป็นช้างเท้าหน้า ในสมัยก่อนผู้ชายมักจะได้เปรียบผู้หญิงในการที่จะเป็นฝ่ายเกี่ยวพาราสีก่อน ถ้าผู้หญิงคนใดเป็นผู้เกี่ยวพาราสีผู้ชายก่อน ผู้หญิงก็จะถูกตำหนิจากสังคมและสังคมก็จะไม่ยอมรับ ความเป็นผู้หญิงและผู้ชายในสังคมต่างก็ถูกกำหนดจากวัฒนธรรม ดังนั้น ความเป็นหญิงความเป็นชายจะแปรเปลี่ยนไปตามเวลาสถานที่หรือยุคสมัย

การเลือกคู่ครองในสังคมไทยสมัยก่อนนั้น ผู้หญิงจึงถูกวางกรอบหรือจำกัดให้เป็นฝ่ายที่ถูกเลือกจากผู้ชายตามค่านิยมในสมัยนั้น รวมทั้งหนุ่มสาวไทยในอดีตจึงมีช่องทางการสื่อสารในการเลือกคู่ด้วยความพอใจของตนเองนั้นเพียงไม่กี่ทางเท่านั้น เช่น ผ่านแม่สื่อพ่อสื่อ พ่อแม่เป็นฝ่ายจัดการหามาให้ การพบปะตามงานประเพณีหรืองานสังสรรค์ การคบหาของชายหญิงในอดีตนั้นจึงไม่เป็นที่ยอมรับและเปิดเผยในสังคมมากนัก สำหรับผู้หญิงนั้นก็ถูกครอบครัวยุค

สภาพสังคมให้รักนวลสงวนตัวไม่เปิดเผยความรู้สึกของตัวเองก่อน ส่วนสภาพสังคมในสมัยโบราณนั้น เป็นสังคมครอบครัวใหญ่ ภายในครอบครัวก็จะประกอบด้วยญาติหลายฝ่าย จนเกิดความสนิทสนมที่จะส่งสอนลูกหลานให้อยู่ภายในครอบครัวระเบียบได้ และมักจะส่งสอนให้หนุ่มสาวใช้เวลา “ดูใจกันไปนาน ๆ” จึงค่อยตัดสินใจร่วมชีวิตกัน จึงทำให้หนุ่มสาวต้องใช้ระยะเวลายาวนานในการพัฒนาความสัมพันธ์แบบคู่สาว ดังนั้น การมีช่วงระยะเวลาที่ยาวนานพอสมควรและอยู่ภายใต้การสอดส่องของผู้ใหญ่ทำให้หนุ่มสาวสามารถสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ และความสนิทสนมจนเกิดเป็นความรักได้

เมื่อย้อนกลับมาถ่วงถึงรูปแบบเพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบรักใคร่ของหนุ่มสาวในอดีตนั้น ประเพณีของไทยในท้องถิ่นต่าง ๆ ได้จัดโอกาสให้ผู้หญิงและผู้ชายได้รู้จักและสร้างความสัมพันธ์ โดยอยู่ในกรอบของประเพณีที่เคร่งครัด เช่น ประเพณีการเล่นสะบ้าของชาวไทยเชื้อสายมอญ ซึ่งเป็นประเพณีที่ทั้งหนุ่มสาวสามารถเริ่มต้นความสัมพันธ์ผ่านการละเล่นได้ทั้งคู่ ประเพณีการเกี่ยวข้าวที่หนุ่มสาวสามารถเริ่มต้นความสัมพันธ์ได้จากการทำงานร่วมกัน ประเพณีขึ้นปีใหมไทย งานสงกรานต์ โดยทั้งหมดอาจก่อให้เกิดการรู้จักสนิทสนมของหนุ่มสาวภายในหมู่บ้าน จนก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ทางความรัก ช่วงเวลานี้หนุ่มสาวจะเรียนรู้ตัวตนระหว่างกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลด้านต่าง ๆ เช่น ชีวิตในอดีต รูปร่างหน้าตา นิสัยใจคอ การดำเนินชีวิต อาชีพ ครอบครัว การศึกษา และศึกษาดูใจเก็บข้อมูลของกันและกัน ขั้นตอนการสร้างความสัมพันธ์ของหนุ่มสาวในช่วงนี้สามารถโต้แย้งและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยไม่กระทบความสัมพันธ์ที่ได้สร้างมาจนเกิดความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นได้โดยง่ายผ่านรูปแบบการสื่อสารแบบเห็นหน้าเห็นตากัน (Face-to-face) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตา (Face-to-face interpersonal communication) หนุ่มสาวที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันก็จะได้เข้าใจกันและสื่อสารผ่านทางสิ่งที่สื่อถึงกันทั้งอวัจนภาษา เช่น ท่าทาง น้ำเสียง การแสดงออกทางใบหน้า การสัมผัส สายตา ความใกล้ชิด และทั้งวัจนภาษา เช่น การใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายต่าง ๆ ระดับของภาษาที่ใช้ในการสื่อสารในช่วงเริ่มต้นความสัมพันธ์นั้น ในระยะนี้ชายและหญิงมักจะมองอีกฝ่ายหนึ่งในเชิงอุดมคติและมองเห็นแต่คุณสมบัติด้านดี โดยมักจะไม่เห็นข้อบกพร่องใด ๆ หรือบางครั้งจะมองเฉพาะสิ่งที่อยากเห็นเนื่องจากอยู่ในช่วงอารมณ์ความรู้สึกรักใคร่ การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตา จึงเป็นช่องทางในการสื่อสารในการนำไปสู่ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นโดยเฉพาะความสัมพันธ์ในรูปแบบของความรักระหว่างหนุ่มสาว ดังนั้น เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์กัน บุคคลจะต้องเรียนรู้การสร้าง ความไว้วางใจเพื่อจะลดความกลัวของตนเองและ

บุคคลอื่นต่อการถูกหักหลังหรือถูกปฏิเสธ ความไว้วางใจสามารถเปลี่ยนแปลงและผันแปรได้ เนื่องจากทุกสิ่งทุกอย่างที่แต่ละบุคคลกระทำจะเป็นตัวลดหรือเพิ่มระดับความไว้วางใจ ในความสัมพันธ์ ดังนั้น การกระทำของบุคคลทั้งสองจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างและรักษา ความไว้วางใจ (นันทกานต์ วงษ์ปัญญา, 2542)

มูลเหตุจูงใจ

การมีความรักหรือการมีคู่ นั้นไม่ใช่เรื่องแปลก ถือเป็นเรื่องธรรมชาติของมนุษย์ทุกคน ที่เกิดมาก็ต้องการมีความรัก มีคู่ครอง ในอดีตการมีคู่ มักจะถูกกำหนดกฎเกณฑ์จากผู้ใหญ่ว่า จะต้องทำอะไรที่เท่าเทียมกัน เช่น ฐานะ ศาสนา การศึกษา วัฒนธรรม ภาษา หรือแม้แต่ เชื้อชาติ การจับคู่ในอดีตส่วนใหญ่จะมีการชักนำของผู้ใหญ่ของแต่ละฝ่าย มาบอกเล่าติดต่อเจรจา สื่อสารถึงคุณสมบัติของหญิงและชาย เมื่อสื่อสารเข้าใจตรงกันเกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย ก็ตัดสินใจแต่งงาน ในอดีตสื่อบุคคลมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการมีคู่ ส่วนการมีคู่ครองที่เป็นคน ต่างชาติต่างภาษาแทบจะไม่ถูกพูดถึง และเป็นเรื่องที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ด้วยเหตุผลหลาย ๆ ประการ ความแตกต่างด้านภาษาที่สื่อสารแล้วเกิดความไม่เข้าใจ ระยะทางที่ห่างไกล ไม่สามารถที่จะ ติดต่อกันได้ง่าย ๆ แต่คนไทยก็มีความเชื่อที่ว่า คู่กันแล้วคงไม่แคล้วกัน ไม่ว่าจะอยู่ตรงไหนของซีกโลก สุดท้ายแล้วคุณก็จะได้เป็นคู่กัน ในปัจจุบันความทันสมัยของเทคโนโลยีที่จะทำให้ ผู้หญิงมีตัวเลือกมากขึ้นกว่าเดิมและการมีคู่ต่างชาติ ต่างภาษาก็ไม่ได้ไกลเกินเอื้อมอีกต่อไป แล้วการมีคู่ก็ได้ถูกพัฒนามากขึ้นจากการเปิดรับสื่อใหม่ที่มีความหลากหลายและทันสมัยที่เรา เรียกว่า เทคโนโลยีการสื่อสาร อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ตที่เราเรียกว่าสื่อ โซเชียลมีเดีย อาทิ สื่อออนไลน์ มีคู่ออนไลน์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 เป็นต้น การที่สื่อถูกพัฒนาให้มีความทันสมัยมากขึ้นก็เป็นโอกาสอย่างหนึ่งที่ทำให้ ผู้หญิงอย่างเรา ๆ ได้เห็นโลกที่กว้างขึ้น ได้เห็นความแตกต่าง บนโลกใบนี้ อะไรที่ไม่เคยเห็นก็ได้ เห็น อะไรที่ไม่เคยรู้ก็ได้รู้ และสื่อก็เป็นตัวช่วยที่ดีในการมีคู่ แต่สำหรับวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษา พฤติกรรมการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการมีคู่ต่างชาติ แล้วเราจะได้ รู้ถึงเหตุผลว่าทำไมผู้หญิงไทยจึงเลือกที่จะมีคู่เป็นชาวต่างชาติ แม้บางครั้งการมีคู่ที่เป็น ชาวต่างชาติอาจจะไม่ได้สมบูรณ์แบบ หรือสวยงามอย่างที่คิด ซึ่งก็มีผู้หญิงไทยหลาย ๆ คน ที่ต้องผิดหวัง ถูกหลอก ให้เสียใจ บางคนสูญเสียเงินทอง ของมีค่าต่าง ๆ และก็มีหลาย ๆ กลุ่ม ตัวอย่างที่โดนหลอกผ่านคนกลางที่มีประสบการณ์ มีความรู้ ความฉลาดมากกว่า มาหลอกว่า จะหาสามีต่างชาติให้แต่ต้องมีค่าใช้จ่าย โดยการติดต่อกับชาวต่างชาติที่เป็นนักต้มตุ๋น สิบแปดมงกุฏ มาหลอกผู้หญิงอย่างเรา ๆ เพราะภาพที่เราคิดว่า ผู้ชายต่างชาติจะต้องหล่อ รวย เป็นคนดี

สามารถที่จะดูแลช่วยเหลือทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของเราและครอบครัวดีขึ้น บางคนคิดถึงขั้นอยากเป็นคุณนาย มาตาม เศรษฐี มีเงิน มีทองเต็มตัว โดยไม่ได้คิดเลยว่า ต่างชาติที่เขามาหลอก และเป็นคนไม่ดีนั้นก็มียู่มากมาย ในปัจจุบันมีรูปแบบการมีคู่ต่างชาติหลากหลายวิธี บางคนก็มีเพื่อนที่ทำงานอยู่ต่างประเทศก็แนะนำให้ บางคนมีญาติพี่น้องที่แต่งงานกับต่างชาติ ก็จะเป็นคนแนะนำให้ แต่สำหรับบางคนก็เลือกที่จะใช้สื่อจากอินเทอร์เน็ต การเข้าเว็บไซต์หาคู่ออนไลน์ ต่าง ๆ โดยการผ่านบริษัทตัวแทนเพื่อความชัวร์ เพราะคนที่เข้าไปใช้บริการในเว็บไซต์ต่าง ๆ นี้เชื่อว่าทางบริษัทจะต้องมีการคัดกรองบุคคลที่ดี มีคุณสมบัติที่เราต้องการและมีข้อมูลของผู้ชายต่างชาติที่เป็นข้อมูลจริงไม่หลอกดวง ซึ่งการทำวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้ได้เห็นถึงข้อดีข้อเสียในการมีคู่ต่างชาติ และเป็นการประชาสัมพันธ์ สำหรับคนที่ต้องการมีคู่ต่างชาติว่าเราควรที่จะใช้สื่อไหนในการมีคู่เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดและเสียเปรียบ ในปัจจุบันผู้หญิงไทยที่ตัดสินใจแต่งงานกับชาวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นแต่ในขณะเดียวกัน การหย่าร้างหรือเลิกกับคู่ต่างชาติก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลประการใดการมีคู่ครองไม่ใช่เรื่องผิดแต่ถ้าเราได้เลือกหรือมีคู่ครองที่ดีก็ถือว่าเราเป็นผู้หญิงที่โชคดีที่สุดแล้ว การทำวิจัยฉบับนี้ สนับสนุนให้คุณผู้หญิงเลือกใช้สื่อในการเลือกคู่ที่ถูกต้องเหมาะสม และยังสามารถทราบถึง พฤติกรรมการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษา พฤติกรรมการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี เกิดเป็นความไว้วางใจในเลือกคู่ครองโดยใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี รวมถึงความสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย 1) Tinder 2) Badoo 3) Bee Talk 4) Thailirting 5) Zoosk's 6) Facebook 7) Paktor 8) We Chat 9) Available 10) Skout กับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

คำถามในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี” ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามในการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี อย่างไร
2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี อย่างไร
3. การใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี อย่างไร
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี มีความสัมพันธ์กันอย่างไร
5. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติกับการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการหาคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน
3. การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี
4. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้หญิงไทยที่มีอายุระหว่าง 16-60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุดรธานี ซึ่งประกอบด้วย 5 อำเภอ ดังนี้ อำเภอเมืองอุดรธานี อำเภอกุมภวาปี อำเภอศรีธาตุ อำเภอหนองแสงและอำเภอพิบูลย์รักษ์
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้หญิงไทยที่มีอายุระหว่าง 16-60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุดรธานี ซึ่งประกอบด้วย 5 อำเภอ ดังนี้ อำเภอเมืองอุดรธานี อำเภอกุมภวาปี อำเภอศรีธาตุ อำเภอหนองแสง และอำเภอพิบูลย์รักษ์ หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557, หน้า 45-46) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น ได้แก่

3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุเฉลี่ยของกลุ่มต่างชาติที่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้ แอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ และชาวต่างชาติที่คิดว่าเหมาะสมและต้องการมาเป็นคู่

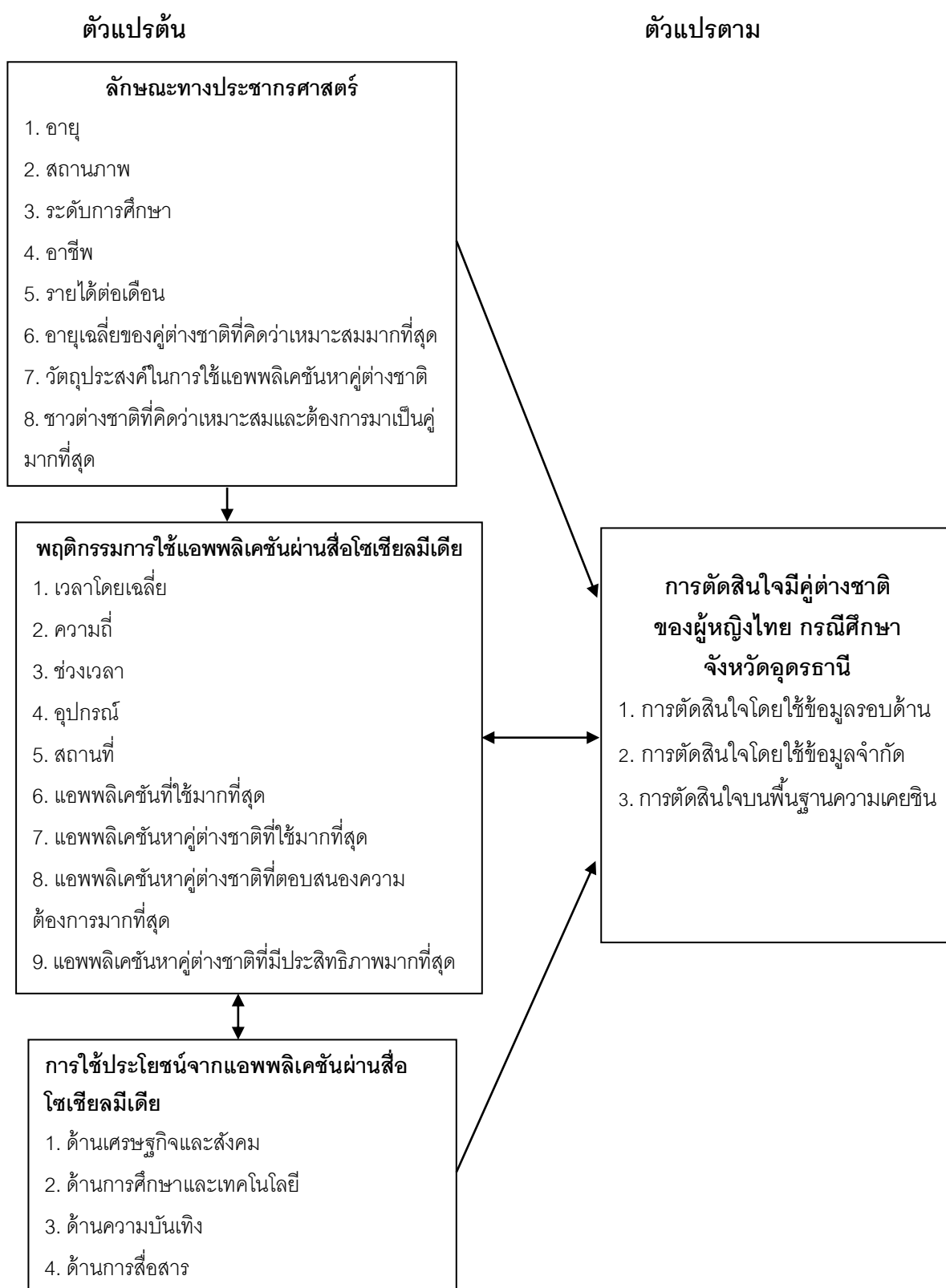
3.2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อุปกรณ์ในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สถานที่ในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันที่ใช้ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด แอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด แอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเหตุผลที่ใช้ช่องทางแอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

3.3 การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านการศึกษา และเทคโนโลยี ด้านความบันเทิง ด้านการสื่อสาร

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด และการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดด้านการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี
3. ทำให้ทราบถึงการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี
4. ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้หญิงไทยที่ต้องการมีคู่ต่างชาติโดยมีการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
5. บริษัทที่จัดทำแอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะแอปพลิเคชันในการหาคู่ต่างชาติ จะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังกล่าวโดยตรง สามารถที่จะนำไปพัฒนาปรับปรุงระบบสารสนเทศในแอปพลิเคชันของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี” ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์เพื่อให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจในเนื้อหาเรื่องดังกล่าว ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุเฉลี่ยของคู่ต่างชาติที่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ และชาวต่างชาติ ชาติที่คิดว่าเหมาะสมและต้องการมาเป็นคู่มากที่สุด ของผู้หญิงไทยที่มีอายุ 16-60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุดรธานี ซึ่งประกอบด้วย 5 อำเภอ ดังนี้ อำเภอเมืองอุดรธานี อำเภอกุมภวาปี อำเภอศรีธาตุ อำเภอหนองแสงและอำเภอพิบูลย์รักษ์

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน หมายถึง การใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในรูปแบบและลักษณะต่าง ๆ ประกอบด้วย เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อุปกรณ์ในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สถานที่ในการใช้แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันที่ใช้ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด แอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด

แอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเหตุผลที่ใช้ช่องทางแอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน หมายถึง การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ประกอบด้วย ประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านการศึกษาและเทคโนโลยี ด้านความบันเทิง และด้านการสื่อสาร

สื่อโซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

แอปพลิเคชัน หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และแท็บเล็ต ผู้ใช้บริการสามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ ข้อความเสียง รูปภาพ จากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง ได้แก่ 1. Tinder 2. Badoo 3. Bee Talk 4. ThaiFlirting 5. Zoosk's 6. Facebook 7. Paktor 8. We Chat 9. Available และ 10. Skout

การตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย หมายถึง การตัดสินใจเลือกคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทยจากการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด และการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน

คู่ หรือ คู่ครอง หมายถึง คู่ชีวิต, คู่เคียง, คู่สมรส, คู่สามีภรรยา

ชาวต่างชาติ หมายถึง บุคคลที่มาจากประเทศในแถบทวีปยุโรป เพื่อมาเที่ยว หรือมาทำกิจกรรมอื่นในประเทศไทย เป็นกลุ่มคนที่ทำให้ผู้หญิงไทยที่มีอายุ 16-60 ปี และอาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีความต้องการจะหาสามีหรือมีคู่เป็นชาวต่างประเทศ

ผู้หญิงไทย หมายถึง ผู้หญิงไทยที่มีอายุ 16-60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุดรธานี ซึ่งประกอบด้วย 5 อำเภอ ดังนี้ อำเภอเมืองอุดรธานี อำเภอกุมภวาปี อำเภอศรีธาตุ อำเภอหนองแสง และอำเภอบึงนาราง ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อหาคู่ต่างชาติแอปพลิเคชัน