บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ประโยชน์แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี” ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลจากผู้หญิงไทยที่มีอายุ 16-60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุดรธานี ซึ่งประกอบด้วย 5 อำเภอ ดังนี้ อำเภอเมืองอุดรธานี อำเภอกุมภวาปี อำเภอศรีธาตุ อำเภอหนองแสง และอำเภอพิบูลย์รักษ์ จำนวน 400 คน ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 6 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 4 การตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

$\overline{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Means)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (F-Test)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (T-Test)
SS	แทน ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean of square)

DF แทน ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

* แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวจะศึกษาเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุเฉลี่ยของคู่ต่างชาติที่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ และชาวต่างชาติ ชาติที่คิดว่าเหมาะสมและต้องการมากเป็นคู่มากที่สุด ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1-4.8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16-25 ปี	32	8.00
26-35 ปี	151	37.80
36-45 ปี	156	39.00
46-55 ปี	55	13.80
56-60 ปี	6	1.50
รวม	**400**	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 มีอายุ 46-55 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 รองลงมาอายุระหว่าง 16-25 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีอายุ 56-60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	163	40.80
สมรส	114	28.50
หย่าร้าง	74	18.50
แยกกันอยู่	49	12.30
รวม	**400**	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	18	4.50
มัธยมศึกษา/ปวช.	107	26.80
อนุปริญญา/ปวส.	129	32.30
ปริญญาตรี	130	32.50
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
รวม	**400**	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	13	3.30
เกษตรกรรม/รับจ้าง	58	14.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	7.00
พนักงานบริษัทเอกชน	89	22.30
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	200	50.00
อื่นๆ	12	3.00
รวม	**400**	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 อาชีพเกษตรกรรม/รับจ้าง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	71	17.80
10,001-15,000 บาท	186	46.50
15,001-20,000 บาท	75	18.80
20,001-25,000 บาท	42	10.50
มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	26	6.50
รวม	**400**	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 71 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุเฉลี่ยของคู่ต่างชาติที่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุด

อายุเฉลี่ยของคู่ต่างชาติที่คิดว่าเหมาะสมกับมากที่สุด	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
20-25 ปี	-	-
26-30 ปี	27	6.80
31-35 ปี	69	17.20
36-40 ปี	102	25.50
41-45 ปี	106	26.50
46-50 ปี	44	11.00
51 ปีขึ้นไป	52	13.00
รวม	**400**	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าอายุเฉลี่ยของคู่ต่างชาติที่เหมาะสมมากที่สุด คือ อายุ 41-45 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา อายุ 36-40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 31-35 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อายุ 46-50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอายุ 26-30 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ

วัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ยกระดับสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัว	184	46.00
ได้รับเกียรติและการยอมรับจากคนในสังคม	32	8.00
ยกระดับการเรียนรู้การใช้ภาษาต่างประเทศ	41	10.30
สามารถเดินทางไปต่างประเทศ	62	15.50
ต้องการมีความรักความเข้าใจ	34	8.50
ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว	47	11.80
รวม	**400**	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติเพื่อยกระดับสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัว จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา สามารถเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ยกระดับการเรียนรู้การใช้ภาษาต่างประเทศ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ต้องการมีความรักความเข้าใจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และได้รับเกียรติและการยอมรับจากคนในสังคม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชาวต่างชาติ ที่คิดว่าเหมาะสมและต้องการมาเป็นคู่มากที่สุด

ชาวต่างชาติ ชาติที่คิดว่าเหมาะสมและต้องการมาเป็นคู่มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เยอรมัน	49	12.30
สวิสเซอร์แลนด์	49	12.30
อังกฤษ	74	18.50
อเมริกัน	38	9.50
สวีเดน	51	12.80
ฝรั่งเศส	80	20.00
ฮอลแลนด์	10	2.50
ออสเตรเลีย	33	8.30
นิวซีแลนด์	8	2.00
นอร์เวย์	6	1.50
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	**400**	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ชาวต่างชาติ ชาติที่คิดว่าเหมาะสมและต้องการมาเป็นคู่มากที่สุด คือ ชาวต่างชาติฝรั่งเศส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา ชาวต่างชาติอังกฤษ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ชาวต่างชาติสวีเดน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ชาวต่างชาติเยอรมันและชาวต่างชาติสวิสเซอร์แลนด์ มีจำนวนเท่ากัน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ชาวต่างชาติอเมริกัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ชาวต่างชาติออสเตรเลีย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ชาวต่างชาติฮอลแลนด์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ชาวต่างชาตินิวซีแลนด์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ชาวต่างชาตินอร์เวย์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และชาวต่างชาติอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จะวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 10 หัวข้อ ได้แก่ 1) เวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ 2) ความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ 3) ช่วงเวลาในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ 4) อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ 5) สถานที่ ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ 6) แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด 7) แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด 8) แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด 9) แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด 10) เหตุผลที่ใช้ช่องทางแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละตามตารางที่ 4.9 – 4.18 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ

เวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ชั่วโมง/วัน	44	11.00
3-4 ชั่วโมง/วัน	243	60.80
5-6 ชั่วโมง/วัน	80	20.00
มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน	33	8.30
รวม	**400**	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ 3-4 ชั่วโมง/วัน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 5-6 ชั่วโมง/วัน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 1-2 ชั่วโมง/วัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ

ความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง/ชั่วโมง	136	34.00
6-10 ครั้ง/ชั่วโมง	163	40.80
11-15 ครั้ง/ชั่วโมง	86	21.50
มากกว่า 15 ครั้ง/ชั่วโมง	15	3.80
รวม	**400**	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ 6-10 ครั้ง/ชั่วโมง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 1-5 ครั้ง/ชั่วโมง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 11-15 ครั้ง/ชั่วโมง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมากกว่า 15 ครั้ง/ชั่วโมง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ

ช่วงเวลาในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00-12.00 น.	44	11.00
12.01-18.00 น.	72	18.00
18.01-24.00 น.	270	67.50
00.01-05.59 น.	14	3.50
รวม	**400**	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ช่วงเวลา 12.01-18.00 น.

จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ช่วงเวลา 06.00-12.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และช่วงเวลา 00.01-05.59 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ

อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์	48	12.00
สมาร์ทโฟน	293	73.30
แท็บเล็ต	41	10.30
แล็บท๊อป	12	3.00
สมาร์ท TV	6	1.50
รวม	**400**	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ คือ สมาร์ทโฟน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 รองลงมา คอมพิวเตอร์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 แท็บเล็ต จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 แล็บท็อป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และสมาร์ท TV จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ

สถานที่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	269	67.30
สถานที่ทำงาน	49	12.30
ร้านอินเทอร์เน็ต	5	1.30
คอฟฟี่ช็อป	17	4.30
ร้านอาหาร	5	1.30
ห้างสรรพสินค้า	9	2.30

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

สถานที่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานศึกษา	3	0.80
สถานบันเทิง	43	10.80
รวม	**400**	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สถานที่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ บ้าน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมา สถานที่ทำงาน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 สถานบันเทิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 คอฟฟี่ช็อป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ร้านอาหารและร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และสถานศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด

แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Tinder	28	7.00
Badoo	3	0.70
Bee Talk	23	5.80
Thaiflirting	6	1.50
Zoosk's	3	0.70
Facebook	283	70.80
Paktor	3	0.70
We Chat	35	8.80
Avalable	2	0.50
Skout	14	3.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้มากที่สุด คือ Facebook จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมา We Chat จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 Tinder จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 Bee Talk จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 Skout จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 Thaiflirting จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 Badoo Zoosk's และ Paktor มีจำนวนเท่ากัน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และ Avalable จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยล 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด

แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Tinder	24	6.00
Badoo	9	2.20
Bee Talk	63	15.70
Thaifirting	3	0.80
Zoosk's	4	1.00
Facebook	224	56.00
Paktor	3	0.80
We Chat	66	16.50
Avalable	2	0.50
Skout	2	0.50
รวม	**400**	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ Facebook จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา We Chat จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 Bee Talk จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 Tinder จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 Badoo จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 Zoosk's จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 Thaifirting Paktor จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 Avalable และ Skout มีจำนวนเท่ากัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด

แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
Tinder	22	5.50
Badoo	3	0.80
Bee Talk	67	16.70
Thaiflirting	5	1.20
Zoosk's	7	1.80
Facebook	228	57.00
Paktor	2	0.50
We Chat	64	16.00
Avalable	-	-
Skout	2	0.50
รวม	**400**	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.16 พบว่า แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด คือ Facebook จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา Bee Talk จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 We Chat จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 Tinder จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 Zoosk’s จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 Thaiflirting จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 Badoo จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 Paktor และ Skout มีจำนวนเท่ากัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Tinder	22	5.50
Badoo	6	1.50
Bee Talk	60	15.00
Thaiflirting	4	1.00
Zoosk's	5	1.30
Facebook	230	57.50
We Chat	71	17.80
Avalable	-	-
Skout	2	0.50
รวม	**400**	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ Facebook จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา We Chat จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 Bee Talk จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 Tinder จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 Badoo จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 Zoosk's จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 Thaiflirting จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ Skout จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ใช้ช่องทางแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

เหตุผลที่ใช้ช่องทางแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น (จำนวน/ร้อยละ)					($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สามารถสื่อสารได้ง่าย	173 (43.30)	202 (50.50)	23 (5.80)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.37	.608	มาก
2. มีความเป็นส่วนตัว	150 (37.50)	224 (56.00)	23 (5.80)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.30	.609	มาก
3. สมัครสมาชิกและสร้างประวัติข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างชัดเจน	135 (33.80)	202 (50.50)	61 (15.30)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.17	.693	มาก
4. สามารถค้นหาเพื่อนสมาชิกได้อย่างรวดเร็ว	112 (28.00)	210 (52.50)	75 (18.80)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.07	.701	มาก
5. สามารถค้นหาคู่สนทนาที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	106 (26.50)	189 (47.30)	97 (24.30)	8 (2.00)	0 (0.00)	3.98	.767	มาก
6. สามารถเห็นคู่สนทนา รูปภาพพร้อมข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างชัดเจน	118 (29.50)	193 (48.30)	80 (20.00)	8 (2.00)	1 (0.30)	4.04	.772	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

เหตุผลที่ใช้ช่องทางแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น (จำนวน/ร้อยละ)					($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. สามารถแนะนำตัวและส่งข้อความหรือทักทายทั้งการพูดในรูปแบบตัวอักษรและภาพเคลื่อนไหว	121 (30.30)	185 (46.30)	85 (21.30)	9 (2.30)	0 (0.00)	4.04	.777	มาก
8. สามารถสร้างการสนทนาและการสร้างความไว้วางใจ การแลกเปลี่ยนอีเมล์ รูปภาพ รวมถึงเบอร์โทรศัพท์	112 (28.00)	200 (50.00)	77 (19.30)	11 (2.80)	0 (0.00)	4.03	.763	มาก
9. สามารถใช้แอพพลิเคชันในการหาคู่ช่วงเวลาใดก็ได้ตามต้องการ	120 (30.00)	203 (50.80)	70 (17.50)	7 (1.80)	0 (0.00)	4.09	.733	มาก
10. สามารถตัดสินใจนัดพบและขอเจอตัว นัดรับประทานอาหาร ชมภาพยนตร์	119 (29.80)	196 (49.00)	78 (19.50)	7 (1.80)	0 (0.00)	4.06	.747	มาก
11. สามารถสร้างความสัมพันธ์ไปสู่การตัดสินใจใช้ชีวิตร่วมกัน	111 (27.80)	183 (45.80)	98 (24.50)	8 (2.00)	0 (0.00)	3.99	.777	มาก
รวม						**4.10**	**.421**	**มาก**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เหตุผลที่ใช้ช่องทางแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถสื่อสารได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) รองลงมา มีความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) สมัครสมาชิกและสร้างประวัติข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) สามารถใช้แอพพลิเคชันในการหาคู่ช่วงเวลาใดก็ได้ตามต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) สามารถค้นหาเพื่อนสมาชิกได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) สามารถตัดสินใจนัดพบและขอเจอตัว นัดรับประทานอาหาร ชมภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) สามารถเห็นคู่สนทนารูปภาพพร้อมข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างชัดเจนและสามารถแนะนำตัวและส่งข้อความหรือทักทายทั้งการพูดในรูปแบบตัวอักษรและภาพเคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) สามารถสร้างการสนทนาและการสร้างความไว้วางใจ การแลกเปลี่ยนอีเมล์ รูปภาพ รวมถึงเบอร์โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) สามารถสร้างความสัมพันธ์ไปสู่การตัดสินใจใช้ชีวิตร่วมกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) และสามารถค้นหาคู่สนทนาที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านการศึกษาและเทคโนโลยี ด้านการสื่อสาร และด้านความบันเทิง ข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

การใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	**ระดับการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชัน (จำนวน/ร้อยละ)**					**($\bar{X}$)**	**(S.D.)**	**แปลค่า**
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**			
ด้านเศรษฐกิจและสังคม								
1. ตนเองมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	102 (25.50)	246 (61.50)	50 (12.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.12	.621	มาก
2. ครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	76 (19.00)	260 (65.00)	61 (15.30)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.02	.610	มาก
3. สังคมให้การยอมรับ นับหน้าถือตา	87 (21.80)	219 (54.80)	88 (22.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	3.96	.722	มาก
รวม						**4.03**	**.503**	**มาก**
ด้านการศึกษาและเทคโนโลยี								
1. สามารถฝึกทักษะภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี	54 (13.50)	176 (44.00)	165 (41.30)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.69	.712	มาก

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชัน (จำนวน/ร้อยละ)					($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. สามารถฝึกทักษะการเข้าสังคมของชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี	48 (12.00)	214 (53.50)	135 (33.80)	3 (0.80)	0 (0.00)	3.76	.659	มาก
3. เทคโนโลยีมีความทันสมัย เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	68 (17.00)	212 (53.00)	115 (28.80)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.85	.698	มาก
รวม						**3.77**	**.534**	**มาก**
ด้านการสื่อสาร								
1. สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี	78 (19.50)	191 (47.80)	119 (29.80)	12 (3.00)	0 (0.00)	3.83	.766	มาก
2. มีความเข้าใจในบริบทของชาวต่างชาติ	79 (19.80)	192 (48.00)	118 (29.50)	11 (2.80)	0 (0.00)	3.84	.762	มาก
3. สามารถสังเกต พฤติกรรม และเข้าใจการสื่อสารดังกล่าวได้เป็นอย่างดี	68 (17.00)	221 (55.30)	104 (26.00)	7 (1.80)	0 (0.00)	3.87	.696	มาก
รวม						**.604**	**มาก**	**รวม**

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชัน (จำนวน/ร้อยละ)					($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความบันเทิง								
1. มีเพื่อนพูดคุย	52 (13.00)	166 (41.50)	179 (44.80)	3 (0.80)	0 (0.00)	3.66	.705	มาก
2. เกิดการผ่อนคลาย	54 (13.50)	230 (57.50)	113 (28.30)	3 (0.80)		3.83	.649	มาก
3. สามารถพูดคุย และนัดพบตัว เพื่อไปทำกิจกรรม เช่น ดูภาพยนตร์	47 (11.80)	248 (62.00)	95 (23.80)	9 (2.30)	1 (0.30)	3.82	.662	มาก
รวม						**3.77**	**.534**	**มาก**
รวมทั้งหมด						**3.86**	**.336**	**มาก**

ตารางที่ 4.19 พบว่า การใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษาจังหวัดอุดรธานี 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

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด และการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน ข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.20 ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

การตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี	**ระดับการตัดสินใจ (จำนวน/ร้อยละ)**					**($\bar{X}$)**	**(S.D.)**	**แปลค่า**
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**			
การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน								
1. ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นอย่างดี	69 (17.30)	216 (54.00)	114 (28.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	3.88	.674	มาก
2. ตัดสินใจศึกษาข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จากการอ่านความคิดเห็นของเพื่อนร่วมกระทู้	38 (9.50)	225 (56.30)	135 (33.80)	1 (0.30)	1 (0.30)	3.74	.633	มาก
3. วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการหาคู่ต่างชาติ	43 (10.80)	170 (42.50)	185 (46.30)	1 (0.30)	1 (0.30)	3.63	.684	มาก
รวม						**3.75**	**.518**	**มาก**
การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด								
1. ตัดสินใจใช้แอพพลิเคชันดังกล่าวหลังจากศึกษารายละเอียดและคุณสมบัติของแอพพลิเคชันเป็นอย่างดี	35 (8.80)	171 (42.80)	186 (46.50)	8 (2.00)	0 (0.00)	3.58	.677	มาก
2. ท่านสามารถตัดสินใจเลือกคู่ หลังจากสอบถามข้อมูลผ่านแอพพลิเคชัน	41 (10.30)	154 (38.50)	196 (49.00)	8 (2.00)	1 (0.30)	3.56	.712	มาก

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี	ระดับการตัดสินใจ (จำนวน/ร้อยละ)					($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. การประชาสัมพันธ์แอพพลิเคชัน ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน	45 (11.30)	163 (40.80)	185 (46.30)	7 (1.80)	0 (0.00)	3.61	.705	มาก
รวม						3.58	.553	มาก
การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน								
1. ตัดสินใจเลือกคู่ผ่านแอพพลิเคชันสื่อโซเชียลมีเดีย โดยพิจารณาถึงความจำเป็นที่ต้องการ	41 (10.30)	188 (47.00)	160 (40.00)	10 (2.50)	1 (0.30)	3.64	.707	มาก
2. พิจารณาถึงความพอใจหลังจากตัดสินใจเลือกคู่ต่างชาติ ผ่านแอพพลิเคชันโซเชียลมีเดีย	42 (10.50)	190 (47.50)	161 (40.30)	7 (1.80)	0 (0.00)	3.66	.684	มาก
3. ตัดสินใจเลือกคู่ผ่านแอพพลิเคชันโซเชียลดังกล่าว เพราะใช้แอพพลิเคชันดังกล่าวเป็นประจำ	42 (10.50)	229 (57.30)	109 (27.30)	20 (5.00)	0 (0.00)	3.73	.712	มาก
รวม						**3.68**	**.484**	**มาก**
รวมทั้งหมด						**3.67**	**.389**	**มาก**

ตารางที่ 4.20 พบว่า การตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) รองลงมา ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) และด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) รองลงมา ตัดสินใจศึกษาข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดียจากการอ่านความคิดเห็นของเพื่อนร่วมกระทู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) และวิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการหาคู่ต่างชาติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์แอพพลิเคชัน ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ตัดสินใจใช้แอพพลิเคชันดังกล่าวหลังจากศึกษารายละเอียดและคุณสมบัติของแอพพลิเคชันเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) และสามารถตัดสินใจเลือกคู่หลังจากสอบถามข้อมูลผ่านแอพพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจเลือกคู่ผ่านแอพพลิเคชันโซเชียลดังกล่าว เพราะใช้แอพพลิเคชันดังกล่าวเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) รองลงมา พิจารณาถึงความพอใจหลังจากตัดสินใจเลือกคู่ต่างชาติ ผ่านแอพพลิเคชันโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) และตัดสินใจเลือกคู่ผ่านแอพพลิเคชันสื่อโซเชียลมีเดีย โดยพิจารณาถึงความจำเป็นที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย 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. ข้อมูลที่ต้องกรอกเพื่อสมัครสมาชิกและแสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบ Social Network ยากแก่การตรวจสอบว่าจริงหรือไม่ ดังนั้นอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุการสมัครสมาชิก หรือการถูกหลอกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้

5. ผู้ใช้ที่เล่น socialnetwork และอยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานอาจสายตาเสียได้หรือบางคนอาจตาบอดได้

6. ถ้าผู้ใช้หมกหมุ่นอยู่กับ socialnetwork มากเกินไปอาจทำให้เสียการเรียนหรือผลการเรียนตกต่ำลงได้

7. จะทำให้เสียเวลาถ้าผู้ใช้ใช้อย่างไร้ประโยชน์

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	6.015	4	1.504	5.856	.000*
	ภายในกลุ่ม	101.425	395	.257		
	รวม	**107.440**	**399**			
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	1.880	4	.470	1.542	.189
	ภายในกลุ่ม	120.391	395	.305		
	รวม	**122.271**	**399**			
ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	2.246	4	.562	2.426	.048*
	ภายในกลุ่ม	91.442	395	.231		
	รวม	**93.688**	**399**			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.828	4	.707	4.849	.001*
	ภายในกลุ่ม	57.582	395	.146		
	รวม	**60.410**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.048 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.189 ดังนั้นมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.22-4.24

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

อายุ	$\bar{X}$	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-60 ปี
		3.86	3.88	3.68	3.56	3.61
16-25 ปี	3.86	-	-0.02	0.18	0.30*	0.25
26-35 ปี	3.88		-	0.20	0.32*	0.27
36-45 ปี	3.68			-	0.12	0.07
46-55 ปี	3.56				-	
56-60 ปี	3.61					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า อายุต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีอายุ 16-25 ปี และมีอายุ 26-35 ปี มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านมากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

อายุ	$\bar{X}$	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-60 ปี
		3.77	3.76	3.60	3.68	3.56
16-25 ปี	3.77	-	0.01	0.17	0.09	0.21*
26-35 ปี	3.76		-	0.16	0.08	0.20*
36-45 ปี	3.60			-	-0.08	0.04
46-55 ปี	3.68				-	0.12
56-60 ปี	3.56					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า อายุต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีอายุ 16-25 ปี และมีอายุ 26-35 ปี มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชินมากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีอายุ 56-60 ปี

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

อายุ	$\bar{X}$	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-60 ปี
		3.75	3.77	3.61	3.59	3.50
16-25 ปี	3.75	-	-0.02	0.14	0.16	0.25*
26-35 ปี	3.77		-	0.16	0.18	0.27*
36-45 ปี	3.61			-	0.02	0.11
46-55 ปี	3.59				-	0.09
56-60 ปี	3.50					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า อายุต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีอายุ 16-25 ปี และมีอายุ 26-35 ปี มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติโดยรวม มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีอายุ 56-60 ปี

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.854	3	.951	3.603	.014*
	ภายในกลุ่ม	104.586	396	.264		
	รวม	**107.440**	**399**			
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	.804	3	.268	.873	.455
	ภายในกลุ่ม	121.467	396	.307		
	รวม	**122.271**	**399**			
ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	1.351	3	.450	1.932	.124
	ภายในกลุ่ม	92.337	396	.233		
	รวม	**93.688**	**399**			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.415	3	.472	3.166	.024*
	ภายในกลุ่ม	58.995	396	.149		
	รวม	**60.410**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน และโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน และโดยรวม

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดและด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.455 และ 0.124 ดังนั้นมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดและด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชินไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.26-4.27

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

สถานภาพ	$\bar{X}$	**โสด**	**สมรส**	**หย่าร้าง**	**แยกกันอยู่**
		3.84	**3.73**	**3.71**	**3.58**
โสด	3.84	-	0.11	0.13	0.26*
สมรส	3.73		-	0.02	0.15
หย่าร้าง	3.71			-	0.13
แยกกันอยู่	3.58				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า สถานภาพต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านมากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง	แยกกันอยู่
		3.73	3.68	3.62	3.56
โสด	3.73	-	0.05	0.11	0.17*
สมรส	3.68		-	0.06	0.12
หย่าร้าง	3.62			-	0.06
แยกกันอยู่	3.56				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า สถานภาพต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ โดยรวม มากกว่า ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.702	4	.175	.649	.628
	ภายในกลุ่ม	106.738	395	.270		
	รวม	**107.440**	**399**			
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	3.245	4	.811	2.692	.031*
	ภายในกลุ่ม	119.026	395	.301		
	รวม	**122.271**	**399**			

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

การตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	.153	4	.038	.161	.958
	ภายในกลุ่ม	93.535	395	.237		
	รวม	**93.688**	**399**			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.427	4	.107	.703	.590
	ภายในกลุ่ม	59.982	395	.152		
	รวม	**60.410**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.628, 0.958 และ 0.590 ดังนั้นมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.39	3.67	3.60	3.58	3.25
ประถมศึกษา	3.39	-	-0.28	-0.21	-0.19	0.14
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.67		-	0.07	0.09	0.42*
อนุปริญญา/ปวส.	3.60			-	0.02	0.35*
ปริญญาตรี	3.58				-	0.33*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.25					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า ระดับการศึกษาต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดมากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.302	5	.260	.966	.438
	ภายในกลุ่ม	106.138	394	.269		
	รวม	**107.440**	**399**			
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	1.252	5	.250	.815	.539
	ภายในกลุ่ม	121.019	394	.307		
	รวม	**122.271**	**399**			
ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	1.474	5	.295	1.260	.281
	ภายในกลุ่ม	92.214	394	.234		
	รวม	**93.688**	**399**			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.072	5	.214	1.424	.214
	ภายในกลุ่ม	59.337	394	.151		
	รวม	**60.410**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.438, 0.539, 0.281 และ 0.214 ดังนั้นมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5.540	4	1.385	5.369	.000*
	ภายในกลุ่ม	101.900	395	.258		
	รวม	**107.440**	**399**			
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	2.104	4	.526	1.729	.143
	ภายในกลุ่ม	120.167	395	.304		
	รวม	**122.271**	**399**			
ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	4.674	4	1.168	5.185	.000*
	ภายในกลุ่ม	89.014	395	.225		
	รวม	**93.688**	**399**			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.107	4	.777	5.355	.000*
	ภายในกลุ่ม	57.302	395	.145		
	รวม	**60.410**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.143 ดังนั้นมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.32-4.34

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 10,000 บาท**	**10,001-15,000 บาท**	**15,001-20,000 บาท**	**20,001-25,000 บาท**	**มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป**
		3.71	**3.86**	**3.73**	**3.57**	**3.47**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.71	-	-0.15	-0.02	0.14	0.24
10,001-15,000 บาท	3.86		-	0.13	0.29*	0.39*
15,001-20,000 บาท	3.73			-	0.16	0.26
20,001-25,000 บาท	3.57				-	0.10
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	3.47					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 10,000 บาท**	**10,001-15,000 บาท**	**15,001-20,000 บาท**	**20,001-25,000 บาท**	**มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป**
		3.77	3.76	3.59	3.51	3.46
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.77	-	0.01	0.18	0.26	0.31*
10,001-15,000 บาท	3.76		-	0.17	0.25	0.30*
15,001-20,000 บาท	3.59			-	0.08	0.13
20,001-25,000 บาท	3.51				-	0.05
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	3.46					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 10,000 บาท**	**10,001-15,000 บาท**	**15,001-20,000 บาท**	**20,001-25,000 บาท**	**มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป**
		3.69	**3.75**	**3.61**	**3.58**	**3.45**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.69	-	-0.06	0.08	0.11	0.24
10,001-15,000 บาท	3.75		-	0.14	0.17	0.30*
15,001-20,000 บาท	3.61			-	0.03	0.16
20,001-25,000 บาท	3.58				-	0.13
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	3.45					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ โดยรวม มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอายุเฉลี่ยของคู่ต่างชาติที่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุด

การตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3.325	5	.665	2.517	.029*
	ภายในกลุ่ม	104.115	394	.264		
	รวม	**107.440**	**399**			
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	.757	5	.151	.491	.783
	ภายในกลุ่ม	121.514	394	.308		
	รวม	**122.271**	**399**			
ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	.711	5	.142	.602	.698
	ภายในกลุ่ม	92.977	394	.236		
	รวม	**93.688**	**399**			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.886	5	.177	1.172	.322
	ภายในกลุ่ม	59.524	394	.151		
	รวม	**60.410**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอายุเฉลี่ยของคู่ต่างชาติที่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุด พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า อายุเฉลี่ยของคู่ต่างชาติที่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.783, 0.698 และ 0.322 ดังนั้นมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า อายุเฉลี่ยของคู่ต่างชาติที่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ

ของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน จำแนกตามอายุเฉลี่ยของคู่ต่างชาติที่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

อายุเฉลี่ยของคู่ต่างชาติที่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุด	$\bar{X}$	20-25 ปี 3.85	26-30 ปี 3.88	31-35 ปี 3.81	36-40 ปี 3.68	41-45 ปี 3.70	46-50 ปี 3.62	51 ปีขึ้นไป 3.75
20-25 ปี	3.85	-	-0.03	0.04	0.17	0.15	0.23	0.10
26-30 ปี	3.88		-	0.07	0.20	0.18	0.26*	0.13
31-35 ปี	3.81			-	0.13	0.11	0.19	0.06
36-40 ปี	3.68				-	-0.02	0.06	-0.07
41-45 ปี	3.70					-	0.08	-0.05
46-50 ปี	3.62						-	-0.13
51 ปีขึ้นไป	3.75							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน จำแนกตามอายุเฉลี่ยของคู่ต่างชาติที่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า อายุเฉลี่ยของคู่ต่างชาติที่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุด ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่คิดว่าอายุเฉลี่ยของคู่ต่างชาติที่เหมาะสมมากที่สุดคืออายุ 26-30 ปี มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ

ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่คิดว่าอายุเฉลี่ยของคู่ต่างชาติที่เหมาะสมมากที่สุด คืออายุ 46-50 ปี

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ

การตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษาจังหวัดอุดรธานี	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	10.213	5	2.043	8.277	.000*
	ภายในกลุ่ม	97.227	394	.247		
	รวม	**107.440**	**399**			
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	4.628	5	.926	3.100	.009*
	ภายในกลุ่ม	117.643	394	.299		
	รวม	**122.271**	**399**			
ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	3.166	5	.633	2.756	.018*
	ภายในกลุ่ม	90.522	394	.230		
	รวม	**93.688**	**399**			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.015	5	1.003	7.134	.000*
	ภายในกลุ่ม	55.394	394	.141		
	รวม	**60.410**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.009, 0.018 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล

จำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.38-4.41

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

วัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ	$\bar{X}$	**ยกระดับสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัว**	**ได้รับเกียรติและการยอมรับจากคนในสังคม**	**ยกระดับการเรียนรู้การใช้ภาษาต่างประเทศ**	**สามารถเดินทางไปต่างประเทศ**	**ต้องการมีความรักความเข้าใจ**	**ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว**
		3.59	3.88	3.82	3.88	3.98	3.94
ยกระดับสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัว	3.59	-	-0.29*	-0.23	-0.29*	-0.39*	-0.35*
ได้รับเกียรติและการยอมรับจากคนในสังคม	3.88		-	0.06	0.00	-0.10	-0.06
ยกระดับการเรียนรู้การใช้ภาษาต่างประเทศ	3.82			-	-0.06	-0.16	-0.12
สามารถเดินทางไปต่างประเทศ	3.88				-	-0.10	-0.06

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ	$\bar{X}$	ยกระดับสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัว	ได้รับเกียรติและการยอมรับจากคนในสังคม	ยกระดับการเรียนรู้การใช้ภาษาต่างประเทศ	สามารถเดินทางไปต่างประเทศ	ต้องการมีความรักความเข้าใจ	ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว
		3.59	3.88	3.82	3.88	3.98	3.94
ต้องการมีความรักความเข้าใจ	3.98					-	0.04
ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว	3.94						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติเพื่อได้รับเกียรติและการยอมรับจากคนในสังคม สามารถเดินทางไปต่างประเทศ ต้องการมีความรักความเข้าใจ และต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวมีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านมากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติเพื่อยกระดับสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัว

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

วัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ	$\bar{X}$	**ยกระดับสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัว**	**ได้รับเกียรติและการยอมรับจากคนในสังคม**	**ยกระดับการเรียนรู้การใช้ภาษาต่างประเทศ**	**สามารถเดินทางไปต่างประเทศ**	**ต้องการมีความรักความเข้าใจ**	**ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว**
		3.49	3.52	3.63	3.68	3.82	3.67
ยกระดับสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัว	3.49	-	-0.03	-0.14	-0.19	-0.33*	-0.18
ได้รับเกียรติและการยอมรับจากคนในสังคม	3.52		-	-0.11	-0.16	-0.30*	-0.15
ยกระดับการเรียนรู้การใช้ภาษาต่างประเทศ	3.63			-	-0.05	-0.19	-0.04
สามารถเดินทางไปต่างประเทศ	3.68				-	-0.14	0.01
ต้องการมีความรักความเข้าใจ	3.82					-	0.15
ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว	3.67						-

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติเพื่อต้องการมีความรักความเข้าใจมีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติเพื่อยกระดับสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัวและได้รับเกียรติและการยอมรับจากคนในสังคม

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

วัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ	$\bar{X}$	**ยกระดับสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัว**	**ได้รับเกียรติและการยอมรับจากคนในสังคม**	**ยกระดับการเรียนรู้การใช้ภาษาต่างประเทศ**	**สามารถเดินทางไปต่างประเทศ**	**ต้องการมีความรักความเข้าใจ**	**ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว**
		3.62	3.69	3.58	3.72	3.87	3.80
ยกระดับสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัว	3.62	-	-0.07	0.04	-0.10	-0.25	-0.18
ได้รับเกียรติและการยอมรับจากคนในสังคม	3.69		-	0.11	-0.03	-0.18	-0.11

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ	$\bar{X}$	ยกระดับสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัว	ได้รับเกียรติและการยอมรับจากคนในสังคม	ยกระดับการเรียนรู้การใช้ภาษาต่างประเทศ	สามารถเดินทางไปต่างประเทศ	ต้องการมีความรักความเข้าใจ	ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว
		3.62	3.69	3.58	3.72	3.87	3.80
ยกระดับการเรียนรู้การใช้ภาษาต่างประเทศ	3.58			-	-0.14	-0.29*	-0.22
สามารถเดินทางไปต่างประเทศ	3.72				-	-0.15	-0.08
ต้องการมีความรักความเข้าใจ	3.87					-	0.07
ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว	3.80						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติเพื่อต้องการมีความรักความเข้าใจมีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชินมากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานีที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติเพื่อยกระดับการเรียนรู้การใช้ภาษาต่างประเทศ

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

วัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ	$\bar{X}$	**ยกระดับสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัว**	**ได้รับเกียรติและการยอมรับจากคนในสังคม**	**ยกระดับการเรียนรู้การใช้ภาษาต่างประเทศ**	**สามารถเดินทางไปต่างประเทศ**	**ต้องการมีความรักความเข้าใจ**	**ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว**
		3.57	3.69	3.68	3.76	3.89	3.81
ยกระดับสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัว	3.57	-	-0.12	-0.11	-0.19	-0.32*	-0.24
ได้รับเกียรติและการยอมรับจากคนในสังคม	3.69		-	0.01	-0.07	-0.20	-0.12
ยกระดับการเรียนรู้การใช้ภาษาต่างประเทศ	3.68			-	-0.08	-0.21	-0.13
สามารถเดินทางไปต่างประเทศ	3.76				-	-0.13	-0.05
ต้องการมีความรักความเข้าใจ	3.89					-	0.08
ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว	3.81						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติเพื่อต้องการมีความรักความเข้าใจมีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ โดยรวม มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติเพื่อยกระดับสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัว

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามชาวต่างชาติ ชาติที่คิดว่าเหมาะสมและต้องการมาเป็นคู่มากที่สุด

การตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.168	10	.217	.801	.628
	ภายในกลุ่ม	105.272	389	.271		
	รวม	**107.440**	**399**			
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	4.195	10	.420	1.382	.186
	ภายในกลุ่ม	118.076	389	.304		
	รวม	**122.271**	**399**			
ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	2.911	10	.291	1.248	.259
	ภายในกลุ่ม	90.777	389	.233		
	รวม	**93.688**	**399**			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.592	10	.159	1.053	.398
	ภายในกลุ่ม	58.818	389	.151		
	รวม	**60.410**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามชาวต่างชาติ ชาติที่คิดว่าเหมาะสมและต้องการมาเป็นคู่มากที่สุด พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.628, 0.186, 0.259 และ 0.398 ดังนั้นมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ชาวต่างชาติ ชาติที่คิดว่าเหมาะสมและต้องการมาเป็นคู่มากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ

การตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	6.417	3	2.139	8.385	.000*
	ภายในกลุ่ม	101.023	396	.255		
	รวม	**107.440**	**399**			
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	2.512	3	.837	2.769	.041*
	ภายในกลุ่ม	119.759	396	3.02		
	รวม	**122.271**	**399**			
ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	3.489	3	1.163	5.106	.002*
	ภายในกลุ่ม	90.199	396	.228		
	รวม	**93.688**	**399**			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.702	3	1.234	8.616	.000*
	ภายในกลุ่ม	56.708	396	.143		
	รวม	**60.410**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.041, 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า เวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.44-4.47

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

เวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ	$\bar{X}$	**1-2 ชั่วโมง/วัน**	**3-4 ชั่วโมง/วัน**	**5-6 ชั่วโมง/วัน**	**มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน**
		3.91	3.69	3.72	4.11
1-2 ชั่วโมง/วัน	3.91	-	0.22	0.19	-0.20
3-4 ชั่วโมง/วัน	3.69		-	-0.03	-0.42*
5-6 ชั่วโมง/วัน	3.72			-	-0.39*
มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน	4.11				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า เวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติต่าง ๆ มีผลต่อการ

ตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติมากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ 3-4 ชั่วโมง/วัน และ 5-6 ชั่วโมง/วัน

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

เวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ	$\bar{X}$	**1-2 ชั่วโมง/วัน**	**3-4 ชั่วโมง/วัน**	**5-6 ชั่วโมง/วัน**	**มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน**
		3.74	3.54	3.59	3.76
1-2 ชั่วโมง/วัน	3.74	-	0.20	0.15	-0.02
3-4 ชั่วโมง/วัน	3.54		-	-0.05	-0.22*
5-6 ชั่วโมง/วัน	3.59			-	-0.17
มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน	3.76				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า เวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติมากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด

มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ 3-4 ชั่วโมง/วัน

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

เวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ	$\bar{X}$	**1-2 ชั่วโมง/วัน**	**3-4 ชั่วโมง/วัน**	**5-6 ชั่วโมง/วัน**	**มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน**
		3.84	3.61	3.75	3.84
1-2 ชั่วโมง/วัน	3.84	-	0.23*	0.09	0.00
3-4 ชั่วโมง/วัน	3.61		-	-0.14	-0.23*
5-6 ชั่วโมง/วัน	3.75			-	-0.09
มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน	3.84				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า เวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ 1-2 ชั่วโมง/วัน และมากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ 3-4 ชั่วโมง/วัน

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

เวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ	$\bar{X}$	**1-2 ชั่วโมง/วัน**	**3-4 ชั่วโมง/วัน**	**5-6 ชั่วโมง/วัน**	**มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน**
		3.83	3.61	3.68	3.90
1-2 ชั่วโมง/วัน	3.83	-	0.22	0.15	-0.07
3-4 ชั่วโมง/วัน	3.61		-	-0.07	-0.29*
5-6 ชั่วโมง/วัน	3.68			-	-0.22
มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน	3.90				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า เวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติมากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ โดยรวมมากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ 3-4 ชั่วโมง/วัน

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตาม ความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ

การตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5.933	3	1.978	7.715	.000*
	ภายในกลุ่ม	101.507	396	.256		
	รวม	**107.440**	**399**			
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	10.246	3	3.415	12.073	.000*
	ภายในกลุ่ม	112.025	396	.283		
	รวม	**122.271**	**399**			
ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	6.542	3	2.181	9.909	.000*
	ภายในกลุ่ม	87.146	396	.220		
	รวม	**93.688**	**399**			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.175	3	2.392	17.791	.000*
	ภายในกลุ่ม	53.235	396	.134		
	รวม	**60.410**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.49-4.52

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน จำแนกตามความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

ความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ	$\bar{X}$	**1-5 ครั้ง/ชั่วโมง**	**6-10 ครั้ง/ชั่วโมง**	**11-15 ครั้ง/ชั่วโมง**	**มากกว่า 15 ครั้ง/ชั่วโมง**
		3.76	3.70	3.72	4.36
1-5 ครั้ง/ชั่วโมง	3.76	-	0.06	0.04	-0.60*
6-10 ครั้ง/ชั่วโมง	3.70		-	-0.02	-0.66*
11-15 ครั้ง/ชั่วโมง	3.72			-	-0.64*
มากกว่า 15 ครั้ง/ชั่วโมง	4.36				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน จำแนกตามความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า ความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ มากกว่า 15 ครั้ง/ชั่วโมง มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ 1-5 ครั้ง/ชั่วโมง 6-10 ครั้ง/ชั่วโมง และ 11-15 ครั้ง/ชั่วโมง

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด จำแนกตามความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

ความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ	$\bar{X}$	**1-5 ครั้ง/ชั่วโมง**	**6-10 ครั้ง/ชั่วโมง**	**11-15 ครั้ง/ชั่วโมง**	**มากกว่า 15 ครั้ง/ชั่วโมง**
		3.52	3.55	3.62	4.38
1-5 ครั้ง/ชั่วโมง	3.52	-	-0.03	-0.10	-0.86*
6-10 ครั้ง/ชั่วโมง	3.55		-	-0.07	-0.83*
11-15 ครั้ง/ชั่วโมง	3.62			-	-0.76*
มากกว่า 15 ครั้ง/ชั่วโมง	4.38				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด จำแนกตามความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า ความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ มากกว่า 15 ครั้ง/ชั่วโมง มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ 1-5 ครั้ง/ชั่วโมง 6-10 ครั้ง/ชั่วโมง และ 11-15 ครั้ง/ชั่วโมง

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตามความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

ความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ	$\bar{X}$	**1-5 ครั้ง/ชั่วโมง**	**6-10 ครั้ง/ชั่วโมง**	**11-15 ครั้ง/ชั่วโมง**	**มากกว่า 15 ครั้ง/ชั่วโมง**
		3.69	3.61	3.71	4.29
1-5 ครั้ง/ชั่วโมง	3.69	-	0.08	-0.02	-0.60*
6-10 ครั้ง/ชั่วโมง	3.61		-	-0.10	-0.68*
11-15 ครั้ง/ชั่วโมง	3.71			-	-0.58*
มากกว่า 15 ครั้ง/ชั่วโมง	4.29				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตามความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า ความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ มากกว่า 15 ครั้ง/ชั่วโมง มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ 1-5 ครั้ง/ชั่วโมง 6-10 ครั้ง/ชั่วโมง และ 11-15 ครั้ง/ชั่วโมง

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

ความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ	$\bar{X}$	**1-5 ครั้ง/ชั่วโมง**	**6-10 ครั้ง/ชั่วโมง**	**11-15 ครั้ง/ชั่วโมง**	**มากกว่า 15 ครั้ง/ชั่วโมง**
		3.66	3.62	3.68	4.34
1-5 ครั้ง/ชั่วโมง	3.66	-	0.04	-0.02	-0.68*
6-10 ครั้ง/ชั่วโมง	3.62		-	-0.06	-0.72*
11-15 ครั้ง/ชั่วโมง	3.68			-	-0.66*
มากกว่า 15 ครั้ง/ชั่วโมง	4.34				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า ความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ มากกว่า 15 ครั้ง/ชั่วโมง มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ โดยรวมมากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่มีความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ 1-5 ครั้ง/ชั่วโมง 6-10 ครั้ง/ชั่วโมง และ 11-15 ครั้ง/ชั่วโมง

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ

การตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.893	3	.631	2.367	.070
	ภายในกลุ่ม	105.547	396	.267		
	รวม	**107.440**	**399**			
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	1.685	3	.562	1.844	.139
	ภายในกลุ่ม	120.586	396	.305		
	รวม	**122.271**	**399**			
ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	1.476	3	.492	2.113	.098
	ภายในกลุ่ม	92.212	396	.233		
	รวม	**93.688**	**399**			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.369	3	.456	3.061	.028*
	ภายในกลุ่ม	59.040	396	.149		
	รวม	**60.410**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด และด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.070, 0.139 และ 0.098 ดังนั้นมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ช่วงเวลาในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด และด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน ไม่แตกต่างกัน

ส่วนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ช่วงเวลาในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติแตกต่างกัน

มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

ช่วงเวลาในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ	$\bar{X}$	**06.00-12.00 น.**	**12.01-18.00 น.**	**18.01-24.00 น.**	**00.01-05.59 น.**
		3.78	3.63	3.66	3.89
06.00-12.00 น.	3.78	-	0.15	0.12	-0.11
12.01-18.00 น.	3.63		-	-0.03	-0.26*
18.01-24.00 น.	3.66			-	-0.23*
00.01-05.59 น.	3.89				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า ช่วงเวลาในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติช่วงเวลา 00.01-05.59 น. มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ โดยรวมมากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติช่วงเวลา 12.01-18.00 น. และ 18.01-24.00 น.

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ

การตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4.875	4	1.219	4.693	.001*
	ภายในกลุ่ม	102.565	395	.260		
	รวม	**107.440**	**399**			
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	5.911	4	1.478	5.016	.001*
	ภายในกลุ่ม	116.360	395	.295		
	รวม	**122.271**	**399**			
ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	5.096	4	1.274	5.680	.000*
	ภายในกลุ่ม	88.592	395	.224		
	รวม	**93.688**	**399**			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.874	4	1.219	8.667	.000*
	ภายในกลุ่ม	55.535	395	.141		
	รวม	**60.410**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.001, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.56-4.60

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน จำแนกตามอุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ	$\bar{X}$	**คอมพิวเตอร์**	**สมาร์ทโฟน**	**แท็บเล็ต**	**แล็ปท็อป**	**สมาร์ท TV**	**อื่น ๆ**
		3.81	3.71	3.77	4.03	4.50	-
คอมพิวเตอร์	3.81	-	0.10	0.04	-0.22	-0.69*	-
สมาร์ทโฟน	3.71		-	-0.06	-0.32	-0.79*	-
แท็บเล็ต	3.77			-	-0.26	-0.73*	-
แล็ปท็อป	4.03				-	-0.47*	-
สมาร์ทTV	4.50					-	-
อื่น ๆ	-						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน จำแนกตาม อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติผ่านสมาร์ท TV มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และแล็ปท็อป

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด จำแนกตามอุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ	$\bar{X}$	**คอมพิวเตอร์** 3.56	**สมาร์ทโฟน** 3.55	**แท็บเล็ต** 3.69	**แล็ปท็อป** 3.94	**สมาร์ท TV** 4.33	**อื่น ๆ** -
คอมพิวเตอร์	3.56	-	0.01	-0.13	-0.38	-0.77*	-
สมาร์ทโฟน	3.55		-	-0.14	-0.39	-0.78*	-
แท็บเล็ต	3.69			-	-0.25	-0.64*	-
แล็ปท็อป	3.94				-	-0.39	-
สมาร์ทTV	4.33					-	-
อื่น ๆ	-						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด จำแนกตาม อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติผ่านสมาร์ท TV มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และแล็ปท็อป

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตามอุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ	$\bar{X}$	**คอมพิวเตอร์** 3.67	**สมาร์ทโฟน** 3.65	**แท็บเล็ต** 3.76	**แล็ปท็อป** 3.69	**สมาร์ท TV** 4.56	**อื่น ๆ** -
คอมพิวเตอร์	3.67	-	0.02	-0.09	-0.02	-0.89*	-
สมาร์ทโฟน	3.65		-	-0.11	-0.04	-0.91*	-
แท็บเล็ต	3.76			-	0.07	-0.80*	-
แล็ปท็อป	3.69				-	-0.87*	-
สมาร์ทTV	4.56					-	-
อื่น ๆ	-						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตาม อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมี เดียในการมีคู่ต่างชาติผ่านสมาร์ท TV มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และแล็ปท็อป

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตามอุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ	$\bar{X}$	**คอมพิวเตอร์** 3.68	**สมาร์ทโฟน** 3.64	**แท็บเล็ต** 3.75	**แล็ปท็อป** 3.89	**สมาร์ท TV** 4.46	**อื่น ๆ** -
คอมพิวเตอร์	3.68	-	0.04	-0.07	-0.21	-0.78*	
สมาร์ทโฟน	3.64		-	-0.11	-0.25	-0.82*	
แท็บเล็ต	3.75			-	-0.14	-0.71*	
แล็ปท็อป	3.89				-	-0.57*	
สมาร์ทTV	4.46					-	
อื่น ๆ	-						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตาม อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติผ่าน สมาร์ท TV มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ โดยรวมมากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้อุปกรณ์การใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และแล็ปท็อป

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามสถานที่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ

การตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษาจังหวัดอุดรธานี	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3.507	7	.501	1.889	.070
	ภายในกลุ่ม	103.933	392	.265		
	รวม	**107.440**	**399**			
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	3.405	7	.486	1.604	.133
	ภายในกลุ่ม	118.866	392	.303		
	รวม	**122.271**	**399**			
ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	3.736	7	.534	2.326	.025*
	ภายในกลุ่ม	89.952	392	.229		
	รวม	**93.688**	**399**			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.237	7	.320	2.153	.038*
	ภายในกลุ่ม	58.173	392	.148		
	รวม	**60.410**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามสถานที่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านและด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 และ 0.133 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมฐานการวิจัย หมายความว่า สถานที่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านและด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชินและโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 และ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า สถานที่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของ

ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชินและโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.61-4.62

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตามสถานที่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

สถานที่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ	$\bar{X}$	**บ้าน**	**สถานที่ทำงาน**	**ร้านอินเทอร์เน็ต**	**คอฟฟี่ช็อป**	**ร้านอาหาร**	**ห้างสรรพสินค้า**	**สถานศึกษา**	**โรงพยาบาล**	**สถานบันเทิง**	**อื่นๆ**
	3.66	**3.80**	**3.40**	**3.88**	**4.13**	**3.52**	**4.00**	**-**	**3.59**	**-**
บ้าน	3.66	-	-0.14	0.26	-0.22	-0.47*	0.14	-0.34	-	0.07	-
สถานที่ทำงาน	3.80		-	0.40	-0.08	-0.33	0.28	-0.20	-	0.21	-
ร้านอินเทอร์เน็ต	3.40			-	-0.48*	-0.73*	-0.12	-0.60*	-	-0.19	-
คอฟฟี่ช็อป	3.88				-	-0.25	0.36	-0.12	-	0.29	-
ร้านอาหาร	4.13					-	0.61*	0.13	-	0.54*	-
ห้างสรรพสินค้า	3.52						-		-	-0.07	-
สถานศึกษา	4.00							-	-	0.41	-
โรงพยาบาล	-								-	-	-
สถานบันเทิง	3.59									-	-
อื่น ๆ	-										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตาม สถานที่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า สถานที่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติที่ร้านอาหาร มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติที่บ้าน ร้านอินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า และสถานบันเทิง ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติที่สถานศึกษามีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติที่ร้านอินเทอร์เน็ต และผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติที่คอฟฟี่ช็อป มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติที่ร้านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตามสถานที่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

สถานที่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ	$\bar{X}$	**บ้าน**	**สถานที่ทำงาน**	**ร้านอินเทอร์เน็ต**	**คอฟฟี่ช็อป**	**ร้านอาหาร**	**ห้างสรรพสินค้า**	**สถานศึกษา**	**โรงพยาบาล**	**สถานบันเทิง**	**อื่นๆ**
	3.66	**3.80**	**3.40**	**3.88**	**4.13**	**3.52**	**4.00**	**-**	**3.59**	**-**	
บ้าน	3.66	-	-0.05	0.15	-0.11	-0.47*	-0.17	-0.30	-	0.07	-
สถานที่ทำงาน	3.71		-	0.20	-0.06	-0.42*	-0.12	-0.25	-	0.12	-
ร้านอินเทอร์เน็ต	3.51			-	-0.26	-0.62*	-0.32	-0.45*	-	-0.08	-
คอฟฟี่ช็อป	3.77				-	-0.36	-0.06	-0.19	-	0.18	-
ร้านอาหาร	4.13					-	0.30	0.17	-	0.54*	-
ห้างสรรพสินค้า	3.83						-	-0.13	-	0.24	-
สถานศึกษา	3.96							-	-	0.37	-
โรงพยาบาล	-								-	-	-
สถานบันเทิง	3.59									-	-
อื่น ๆ	-										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตาม สถานที่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า สถานที่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย

กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติที่ร้านอาหาร มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ โดยรวม มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติที่บ้าน สถานที่ทำงาน ร้านอินเทอร์เน็ต และสถานบันเทิง และผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติที่สถานศึกษามีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ โดยรวม มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการมีคู่ต่างชาติที่ร้านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด

การตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	13.574	9	1.508	6.267	.000*
	ภายในกลุ่ม	93.866	390	.241		
	รวม	**107.440**	**399**			
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	14.596	9	1.622	5.874	.000*
	ภายในกลุ่ม	107.675	390	.276		
	รวม	**122.271**	**399**			
ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	11.781	9	1.309	6.233	.000*
	ภายในกลุ่ม	81.907	390	.210		
	รวม	**93.688**	**399**			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.787	9	1.199	9.420	.000*
	ภายในกลุ่ม	49.622	390	.127		
	รวม	**60.410**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.64-4.67

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน จำแนกตามแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด	$\bar{X}$	Tinder	Badoo	Bee Talk	Thai firting	Zoosk's	Facebook	Paktor	We Chat	Avalable	Skout
		3.79	**3.44**	**3.83**	**4.17**	**4.11**	**3.68**	**4.78**	**3.84**	**4.33**	**4.40**
Tinder	3.79	-	0.35	-0.04	-0.38	-0.32	0.11	-0.99*	-0.05	-0.54	-0.61*
Badoo	3.44		-	-0.39	-0.73*	-0.67*	-0.24	-1.34*	-0.40	-0.89*	-0.96*
Bee Talk	3.83			-	-0.34	-0.28	0.15	-0.95*	-0.01	-0.50	-0.57
Thaifirting	4.17				-	0.06	0.49	-0.61*	0.33	-0.16	-0.23
Zoosk's	4.11					-	0.43	-0.67*	0.27	-0.22	-0.29
Facebook	3.68						-	-1.10*	-0.16	-0.65*	-0.72*
Paktor	4.78							-	0.94*	0.45	0.38
We Chat	3.84								-	-0.49	-0.56
Avalable	4.33									-	-0.07
Skout	4.40										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน จำแนกตาม แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุดต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 14 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Paktor และ Skout ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานีที่ใช้แอพพลิเคชัน Tinder ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานีที่ใช้แอพพลิเคชัน Thai Firting, Zoosk's, Paktor, Avalable และ Skout ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานีที่ใช้แอพพลิเคชัน Badoo ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานีที่ใช้แอพพลิเคชัน Paktor ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานีที่ใช้แอพพลิเคชัน Bee Talk, Thaifirting, Zoosk's Facebook และ WeChat ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด และผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานีที่ใช้แอพพลิเคชัน Avalable และ Skout ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานีที่ใช้แอพพลิเคชัน Facebook ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด

ตารางที่ 4.65 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด จำแนกตามแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด	$\bar{X}$	Tinder	Badoo	Bee Talk	Thai firting	Zoosk's	Facebook	Paktor	We Chat	Avalable	Skout
		3.63	3.78	3.81	3.83	4.11	3.52	3.67	3.51	3.67	4.45
Tinder	3.63	-	-0.15	-0.18	-0.20	-0.48	0.11	-0.04	0.12	-0.04	-0.82*
Badoo	3.78		-	-0.03	-0.05	-0.33	0.26	0.11	0.27	0.11	-0.67*
Bee Talk	3.81			-	-0.02	-0.30	0.29	0.14	0.30	0.14	-0.64*
Thaifirting	3.83				-	-0.28	0.31	0.16	0.32	0.16	-0.62*
Zoosk's	4.11					-	0.59*	0.44	0.60*	0.44	-0.34
Facebook	3.52						-	-0.15	0.01	-0.15	-0.93*
Paktor	3.67							-	0.16	0.00	-0.78*
We Chat	3.51								-	-0.16	-0.94*
Avalable	3.67									-	-0.78*
Skout	4.45										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด จำแนกตาม แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุดต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 10 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Zoosk's ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานีที่ใช้แอพพลิเคชัน Facebook และ We Chat

ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Skout ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานีที่ใช้แอพพลิเคชัน Tinder, Badoo, Bee Talk, Thaifirting, Facebook, Paktor, We Chat และ Avalable ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตามแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด	$\bar{X}$	Tinder	Badoo	Bee Talk	Thai firting	Zoosk's	Facebook	Paktor	We Chat	Avalable	Skout
		3.57	3.44	3.84	4.06	3.33	3.66	3.78	3.48	4.67	4.33
Tinder	3.57	-	0.13	-0.27	-0.49	0.24	-0.09	-0.21	0.09	-1.10*	-0.76*
Badoo	3.44		-	-0.40	-0.62	0.11	-0.22	-0.34	-0.04	-1.23*	-0.89*
Bee Talk	3.84			-	-0.22	0.51	0.18	0.06	0.36	-0.83**	-0.49
Thaifirting	4.06				-	0.73	0.40	0.28	0.58	-0.61	-0.27
Zoosk's	3.33					-	-0.33	-0.45	-0.15	-1.34*	-1.00*
Facebook	3.66						-	-0.12	0.18	-1.01*	-0.67
Paktor	3.78							-	0.30	-0.89*	-0.55
We Chat	3.48								-	-1.19*	-0.85*
Avalable	4.67									-	0.34
Skout	4.33										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตาม แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุดต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 11 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน

Avalable ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานีที่ใช้แอพพลิเคชัน Tinder, Badoo, Bee Talk , Zoosk's, Facebook, Paktor และ We Chat ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Skout ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานีที่ใช้แอพพลิเคชัน Tinder, Badoo, Zoosk's และ We Chat ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตามแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด	$\bar{X}$	Tinder	Badoo	Bee Talk	Thai firting	Zoosk's	Facebook	Paktor	We Chat	Avalable	Skout
		3.67	3.56	3.83	4.02	3.85	3.62	4.07	3.61	4.22	4.39
Tinder	3.67	-	0.11	-0.16	-0.35	-0.18	0.05	-0.40	0.06	-0.55	-0.72*
Badoo	3.56		-	-0.27	-0.46	-0.29	-0.06	-0.51	-0.05	-0.66	-0.83*
Bee Talk	3.83			-	-0.19	-0.02	0.21	-0.24	0.22	-0.39	-0.56
Thaifirting	4.02				-	0.17	0.40	-0.05	0.41	-0.20	-0.37
Zoosk's	3.85					-	0.23	-0.22	0.24	-0.37	-0.54
Facebook	3.62						-	-0.45	0.01	-0.60	-0.77*
Paktor	4.07							-	0.46	-0.15	-0.32
We Chat	3.61								-	-0.61	-0.78*
Avalable	4.22									-	-0.17
Skout	4.39										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตาม แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุดต่าง ๆ

มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Skout ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ โดยรวม มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานีที่ใช้แอพพลิเคชัน Tinder, Badoo, Facebook และ We Chat ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตาม แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด

การตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4.000	9	.444	1.676	.093
	ภายในกลุ่ม	103.440	390	.265		
	รวม	**107.440**	**399**			
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	9.545	9	1.061	3.669	.000*
	ภายในกลุ่ม	112.726	390	.289		
	รวม	**122.271**	**399**			
ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	9.013	9	1.001	4.612	.000*
	ภายในกลุ่ม	84.675	390	.217		
	รวม	**93.688**	**399**			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.686	9	.521	3.644	.000*
	ภายในกลุ่ม	55.723	390	.143		
	รวม	**60.410**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ดังนั้นมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อ

โซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.69-4.71

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด จำแนกตามแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด	$\bar{X}$	Tinder	Badoo	Bee Talk	Thai firting	Zoosk's	Facebook	Paktor	We Chat	Avalable	Skout
		3.78	4.33	3.54	3.67	3.92	3.58	3.67	3.44	3.50	4.50
Tinder	3.78	-	-0.55	0.24	0.11	-0.14	0.20	0.11	0.34	0.28	-0.72*
Badoo	4.33		-	0.79*	0.66	0.41	0.75*	0.66	0.89*	0.83*	-0.17
Bee Talk	3.54			-	-0.13	-0.38	-0.04	-0.13	0.10	0.04	-0.96*
Thaifirting	3.67				-	-0.25	0.09	0.00	0.23	0.17	-0.83*
Zoosk's	3.92					-	0.34	0.25	0.48	0.42	-0.58
Facebook	3.58						-	-0.09	0.14	0.08	-0.92*
Paktor	3.67							-	0.23	0.17	-0.83*
We Chat	3.44								-	-0.06	-1.06*
Avalable	3.50									-	-1.00*
Skout	4.50										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด จำแนกตาม แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุดต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 11 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Skout หาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Tinder หาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Badoo หาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Bee Talk, Facebook, We Chat และ Avalable หาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Skout หาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Bee Talk, Thaifirting, Facebook, Paktor, WeChat และ Avalable หาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด

ตารางที่ 4.70 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตามแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด	$\bar{X}$	Tinder	Badoo	Bee Talk	Thai firting	Zoosk's	Facebook	Paktor	We Chat	Aval able	Skout
		3.71	4.26	3.69	4.00	3.33	3.71	2.89	3.50	4.17	4.17
Tinder	3.71	-	-0.55	0.02	-0.29	0.38	0.00	0.82*	0.21	-0.46	-0.46
Badoo	4.26		-	0.57	0.26	0.93*	0.55	1.37*	0.76*	0.09	0.09
Bee Talk	3.69			-	-0.31	0.36	-0.02	0.80*	0.19	-0.48	-0.48
Thaifirting	4.00				-	0.67	0.29	1.11*	0.50	-0.17	-0.17
Zoosk's	3.33					-	-0.38	0.44	-0.17	-0.84*	-0.84*
Facebook	3.71						-	0.82*	0.21	-0.46	-0.46
Paktor	2.89							-	-0.61	-1.28*	-1.28*
We Chat	3.50								-	-0.67	-0.67
Avalable	4.17									-	0.00
Skout	4.17										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตาม แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุดต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 11 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Tinder หาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Paktor หาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Badoo หาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน

มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Zoosk's, Paktor และ We Chat หาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Bee Talk หาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Paktor หาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Avalable และ Skout หาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Zoosk's และ Paktor หาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด และผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Facebook หาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Paktor

ตารางที่ 4.71 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตามแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด	$\bar{X}$	Tinder	Badoo	Bee Talk	Thai firting	Zoosk's	Facebook	Paktor	We Chat	Avalable	Skout
		3.75	4.17	3.67	3.85	3.86	3.67	3.52	3.54	4.11	4.17
Tinder	3.75	-	-0.42	0.08	-0.10	-0.11	0.08	0.23	0.21	-0.36	-0.42
Badoo	4.17		-	0.50	0.32	0.31	0.50	0.65*	0.63*	0.06	0.00
Bee Talk	3.67			-	-0.18	-0.19	0.00	0.15	0.13	-0.44	-0.50
Thaifirting	3.85				-	-0.01	0.18	0.33	0.31	-0.26	-0.32
Zoosk's	3.86					-	0.19	0.34	0.32	-0.25	-0.31
Facebook	3.67						-	0.15	0.13	-0.44	-0.50
Paktor	3.52							-	-0.02	-0.59*	-0.65*
We Chat	3.54								-	-0.57*	-0.63*
Avalable	4.11									-	-0.06
Skout	4.17										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตาม แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุดต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Badoo หาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ โดยรวม มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Pakto, We Chat และ Skout หาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Avalable และ Skout หาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ โดยรวม มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Pakto และ We Chat หาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด

ตารางที่ 4.72 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด

การตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	9.017	8	1.127	4.478	.000*
	ภายในกลุ่ม	98.423	391	.252		
	รวม	107.440	399			
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	7.842	8	.980	3.350	.001*
	ภายในกลุ่ม	114.428	391	.293		
	รวม	122.271	399			
ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	6.173	8	.772	3.448	.000*
	ภายในกลุ่ม	87.514	391	.224		
	รวม	93.688	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.083	8	.760	5.472	.000*
	ภายในกลุ่ม	54.327	391	.139		
	รวม	60.410	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.73-4.76

ตารางที่ 4.73 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน จำแนกตามแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด	$\bar{X}$	Tinder	Badoo	Bee Talk	Thai firting	Zoosk's	Facebook	Paktor	We Chat	Aval able	Skout
		3.83	4.33	3.76	4.53	4.33	3.72	4.50	3.64	-	4.17
Tinder	3.83	-	-0.50	0.07	-0.70*	-0.50	0.11	-0.67*	0.19	-	-0.34
Badoo	4.33		-	0.57	-0.20	0.00	0.61	-0.17	0.69*	-	0.16
Bee Talk	3.76			-	-0.77*	-0.57	0.04	-0.74*	0.12	-	-0.41
Thaifirting	4.53				-	0.20	0.81*	0.03	0.89*	-	0.36
Zoosk's	4.33					-	0.61	-0.17	0.69*	-	0.16
Facebook	3.72						-	-0.78*	0.08	-	-0.45
Paktor	4.50							-	0.86*	-	0.33
We Chat	3.64								-	-	-0.53
Avalable	-									-	-
Skout	4.17										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน จำแนกตาม แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุดต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 10 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Thaifirting และ Paktor มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Tinder ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Badoo, Thaifirting, Zoosk's และ Paktor มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน WeChat ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Thaifirting และ Paktor มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Bee Talk ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Thaifirting และ Paktor มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Facebook

ตารางที่ 4.74 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด จำแนกตามแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด	$\bar{X}$	Tinder	Badoo	Bee Talk	Thai-firting	Zoosk's	Facebook	Paktor	We Chat	Aval-able	Skout
		3.77	4.00	3.51	3.87	4.29	3.57	4.50	3.52	-	4.00
Tinder	3.77	-	-0.23	0.26	-0.10	-0.52	0.20	-0.73*	0.25	-	-0.23
Badoo	4.00		-	0.49	0.13	-0.29	0.43	-0.50	0.48	-	0.00
Bee Talk	3.51			-	-0.36	-0.78*	-0.06	-0.99*	-0.01	-	-0.49
Thaifirting	3.87				-	-0.42	0.30	-0.63*	0.35	-	-0.13
Zoosk's	4.29					-	0.72*	-0.21	0.77*	-	0.29
Facebook	3.57						-	-0.93*	0.05	-	-0.43
Paktor	4.50							-	0.98*	-	0.50
We Chat	3.52								-	-	-0.48
Avalable	-									-	-
Skout	4.00										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด จำแนกตาม แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุดต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Paktor มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Tinder, BeeTalk, Thaifirting และ Facebook ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Zoosk's และ Paktor มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน WeChat ผู้หญิงไทย

กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Zoosk's มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน BeeTalk และ Facebook

ตารางที่ 4.75 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตามแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด	$\bar{X}$	Tinder	Badoo	Bee Talk	Thai-firting	Zoosk's	Facebook	Paktor	We Chat	Aval-able	Skout
		3.76	4.33	3.69	3.67	4.05	3.71	3.83	3.45	-	3.83
Tinder	3.76	-	-0.57	0.07	0.09	-0.29	0.05	-0.07	0.31	-	-0.07
Badoo	4.33		-	0.64	0.66	0.28	0.62	0.47	0.88*	-	0.50
Bee Talk	3.69			-	0.02	-0.36	-0.02	-0.14	0.24	-	-0.14
Thaifirting	3.67				-	-0.38	-0.04	-0.16	0.22	-	-0.16
Zoosk's	4.05					-	0.34	0.22	0.60	-	0.22
Facebook	3.71						-	-0.12	0.26	-	-0.12
Paktor	3.83							-	0.38	-	0.00
We Chat	3.45								-	-	-0.38
Avalable	-									-	-
Skout	3.83										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตาม แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุดต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Badoo มีการตัดสินใจ

ในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน We Chat

ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตามแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด	$\bar{X}$	Tinder	Badoo	Bee Talk	Thai-firting	Zoosk's	Facebook	Paktor	We Chat	Aval-able	Skout
		3.79	4.22	3.66	4.02	4.22	3.67	4.28	3.54	-	4.00
Tinder	3.79	-	-0.43	0.13	-0.23	-0.43	0.12	-0.49	0.25	-	-0.21
Badoo	4.22		-	0.56	0.20	0.00	0.55	-0.06	0.68*	-	0.22
Bee Talk	3.66			-	-0.36	-0.56	-0.01	-0.62*	0.12	-	-0.34
Thaifirting	4.02				-	-0.20	0.35	-0.26	0.48	-	0.02
Zoosk's	4.22					-	0.55	-0.06	0.68*	-	0.22
Facebook	3.67						-	-0.61*	0.13	-	-0.33
Paktor	4.28							-	0.74*	-	0.28
We Chat	3.54								-	-	-0.46
Avalable	-									-	-
Skout	4.00										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตาม แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุดต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Badoo Zoosk's และ Paktor มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ โดยรวม มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน We Chat และผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัด

อุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Paktor มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ โดยรวม มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Bee Talk และ Facebook

ตารางที่ 4.77 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตาม แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

การตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	7.218	7	1.031	4.033	.000*
	ภายในกลุ่ม	100.222	392	.256		
	รวม	**107.440**	**399**			
ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	3.984	7	.569	1.886	.071
	ภายในกลุ่ม	118.287	392	.302		
	รวม	**122.271**	**399**			
ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	ระหว่างกลุ่ม	3.187	7	.455	1.972	.058*
	ภายในกลุ่ม	90.501	392	.231		
	รวม	**93.688**	**399**			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.716	7	.531	3.670	.001*
	ภายในกลุ่ม	56.694	392	.145		
	รวม	**60.410**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.058 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย

กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ดังนั้นมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.78-4.80

ตารางที่ 4.78 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน จำแนกตามแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด	$\bar{X}$	Tinder	Badoo	Bee Talk	Thai firting	Zoosk's	Facebook	Paktor	We Chat	Aval able	Skout
		3.93	4.33	3.81	4.08	4.20	3.71	-	3.65	-	4.67
Tinder	3.93	-	-0.40	0.12	-0.15	-0.27	0.22	-	0.28	-	-0.74*
Badoo	4.33		-	0.52	0.25	0.13	0.62*	-	0.68*	-	-0.34
Bee Talk	3.81			-	-0.27	-0.39	0.10	-	0.16	-	-0.86*
Thaifirting	4.08				-	-0.12	0.37	-	0.43	-	-0.59
Zoosk's	4.20					-	0.49	-	0.55	-	-0.47
Facebook	3.71						-	-	0.06	-	-0.96*
Paktor	-							-	-	-	-
We Chat	3.65								-	-	-1.02*
Avalable	-									-	-
Skout	4.67										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน จำแนกตาม แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่

(Scheffe) พบว่า แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Badoo มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Facebook และ We Chat ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Skout มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Tinder, Bee Talk, Facebook และ We Chat

ตารางที่ 4.79 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตามแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด	$\bar{X}$	Tinder	Badoo	Bee Talk	Thaif irting	Zoosk's	Facebook	Paktor	We Chat	Aval able	Skout
		3.71	3.83	3.72	3.83	3.67	3.71	-	3.51	-	4.17
Tinder	3.71	-	-0.12	-0.01	-0.12	0.04	0.00	-	0.20	-	-0.46*
Badoo	3.83		-	0.11	0.00	0.16	0.12	-	0.32	-	-0.34
Bee Talk	3.72			-	-0.11	0.05	0.01	-	0.21	-	-0.45*
Thaifirting	3.83				-	0.16	0.12	-	0.32	-	-0.34
Zoosk's	3.67					-	-0.04	-	0.16	-	-0.50*
Facebook	3.71						-	-	0.20	-	-0.46*
Paktor	-							-	-	-	-
We Chat	3.51								-	-	-0.66*
Avalable	-									-	-
Skout	4.17										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน จำแนกตาม แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่

(Scheffe) พบว่า แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Skout มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Tinder, Bee Talk, Zoosk's, Facebook และ We Chat

ตารางที่ 4.80 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตามแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด	$\bar{X}$	Tinder	Badoo	Bee Talk	Thaifirting	Zoosk's	Facebook	Paktor	We Chat	Avalable	Skout
		3.77	4.09	3.70	3.97	3.96	3.67	-	3.55	-	4.22
Tinder	3.77	-	-0.32	0.07	-0.20	-0.19	0.10	-	0.22	-	-0.45
Badoo	4.09		-	0.39	0.12	0.13	0.42	-	0.54*	-	-0.13
Bee Talk	3.70			-	-0.27	-0.26	0.03	-	0.15	-	-0.52*
Thaifirting	3.97				-	0.01	0.30	-	0.42	-	-0.25
Zoosk's	3.96					-	0.29	-	0.41	-	-0.26
Facebook	3.67						-	-	0.12	-	-0.55*
Paktor	-							-	-	-	-
We Chat	3.55								-	-	-0.67*
Avalable	-									-	-
Skout	4.22										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม จำแนกตาม แอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า แอพพลิเคชันหาคู่

ต่างชาติ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Badoo มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ โดยรวมมากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน We Chat และผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Skout มีการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติ โดยรวม มากกว่าผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ที่ใช้แอพพลิเคชัน Bee Talk, Facebook และ We Chat

ตารางที่ 4.81 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ใช้ช่องทางแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

		การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	**การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด**	**การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน**	**การตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานีโดยรวม**
เหตุผลที่ใช้ช่องทางแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	Pearson Correlation	0.054	0.148**	0.131**	0.149**
	Sig. (2-tailed)	0.279	0.003	0.009	0.003

หมายเหตุ : ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (The coefficient of Correlation) พบว่า เหตุผลที่ใช้ช่องทางแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ค่า Pearson Correlation เป็นบวกทั้งหมด และมีค่าเข้าใกล้ 1 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เหตุผลที่ท่านใช้ช่องทางแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น การตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่เหตุผลที่

ใช้ช่องทางแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน

สมมติฐานที่ 3 การใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 4.82 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

การใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย		**การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน**	**การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด**	**การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน**	**กาตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม**
ด้านเศรษฐกิจและสังคม	Pearson Correlation	0.295**	0.172**	0.202**	0.296**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.000
ด้านการศึกษาและเทคโนโลยี	Pearson Correlation	0.132**	0.300**	0.200**	0.284**
	Sig. (2-tailed)	0.008	0.000	0.000	0.000
ด้านการสื่อสาร	Pearson Correlation	0.146**	0.257**	0.183**	0.263**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.000	0.000	0.000
ด้านความบันเทิง	Pearson Correlation	0.364**	0.339**	0.377**	0.479**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000

ตารางที่ 4.82 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย		การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	กาตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษาจังหวัดอุดรธานี โดยรวม
ด้านความบันเทิง	Pearson Correlation	0.364**	0.339**	0.377**	0.479**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
การใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียโดยรวม	Pearson Correlation	0.354**	0.416**	0.367**	0.507**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000

หมายเหตุ : ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (The coefficient of Correlation) พบว่า การใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านเศรฐกิจและสังคม ด้านการศึกษาและเทคโนโลยี ด้านการสื่อสาร ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ค่า Pearson Correlation เป็นบวกทั้งหมด และมีค่าเข้าใกล้ 1 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านเศรฐกิจและสังคม ด้านการศึกษาและเทคโนโลยี ด้านการสื่อสาร ด้านความบันเทิงเพิ่มขึ้น การตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม จะเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติ

ตารางที่ 4.83 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัย		การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน	การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด	การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน	การตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยรวม
เวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	Pearson Correlation	0.087	0.028	0.057	0.076
	Sig. (2-tailed)	0.084	0.570	0.255	0.131
ความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	Pearson Correlation	0.081	0.191**	0.117*	0.175**
	Sig. (2-tailed)	0.106	0.000	0.019	0.000
ช่วงเวลาในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	Pearson Correlation	-0.062	-0.026	0.018	-0.033
	Sig. (2-tailed)	0.213	0.598	0.719	0.513
เหตุผลที่ใช้ช่องทางแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	Pearson Correlation	0.054	0.148**	0.131**	0.149**
	Sig. (2-tailed)	0.279	0.003	0.009	0.003
การใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	Pearson Correlation	0.354**	0.416**	0.367**	0.507**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี พบว่า

1. เวลาเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม

2. ความถี่ในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมากกับการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน

3. ช่วงเวลาในการใช้แอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม

4. เหตุผลที่ใช้ช่องทางแอพพลิเคชันหาคู่ต่างชาติผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน

5. การใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน และโดยรวม