



การออกแบบเว็บไซต์เพื่อความลื่นไหลทางเพศในสังคม LGBT โดยใช้ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX)
กรณีศึกษาเว็บไซต์ BLAZINGLOVE.COM

WEBSITE DESIGN FOR SEXUAL FLUIDITY IN LGBT BY USING USER EXPERIENCE: A
CASE STUDY OF BLAZINGLOVE.COM

จุฑามาศ วัฒนพานิช

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การออกแบบเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงทางเพศในสังคม LGBT โดยใช้ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX)

กรณีศึกษาเว็บไซต์ BLAZINGLOVE.COM



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

WEBSITE DESIGN FOR SEXUAL FLUIDITY IN LGBT BY USING USER EXPERIENCE: A
CASE STUDY OF BLAZINGLOVE.COM



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts (Design for Business))
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
การออกแบบเว็บไซต์เพื่อความลื่นไหลทางเพศในสังคม LGBT โดยใช้ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) กรณีศึกษาเว็บไซต์
BLAZINGLOVE.COM
ของ
จุฬามาศ วัฒนพานิช

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรรณยศ บุญเพิ่ม)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียาภรณ์ เจริญบุตร)
	 กรรมการ
	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

ชื่อเรื่อง	การออกแบบเว็บไซต์เพื่อความลื่นไหลทางเพศในสังคม LGBT โดยใช้ ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) กรณีศึกษาเว็บไซต์ BLAZINGLOVE.COM
ผู้วิจัย	จุฑามาศ วัฒนพานิช
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วรณยศ บุญเพิ่ม

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือเพื่อศึกษาความต้องการและปัญหาในการใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove ของผู้ให้บริการเว็บไซต์ BlazingLove เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ BlazingLove เพื่อแก้ไขปัญหาความลื่นไหลทางเพศสำหรับผู้ใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove โดยใช้หลักการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ ออกแบบและดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ป๊อบอัพที่หน้าแรกของเว็บเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้ของ BlazingLove การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับความลื่นไหลทางเพศ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้ BlazingLove มีความหลากหลายทางเพศค่อนข้างสูงเนื่องจากมีเพศวิถีที่แตกต่างกันถึง 14 เพศวิถี และผู้ใช้มากกว่าร้อยละ 20 ระบุว่า มีเพศวิถีมากกว่ามากกว่า 1 เพศขึ้นไป เป้าหมายในการใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove คือการหาเพื่อนคุยและสร้างเครือข่ายในการทำงานมากกว่าจะมาหาคู่รัก ไม่ต้องการให้มีการจำแนกผู้ใช้ตามเพศวิถี แต่จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต นอกจากนี้ ปัญหาสำคัญที่ผู้ใช้ต้องการให้ปรับปรุง เช่น ไม่สามารถแก้ไขหรือลบโพสต์ได้ด้วยตนเอง เจอคนหื่น ไม่สามารถเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ได้ เมื่อเข้ามาแล้วไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นอย่างไร อยากให้ค้นหาเพื่อนได้ง่ายขึ้น และรู้สึกว่าเว็บมีบรรยากาศของการหาคู่มากเกินไปทำให้รู้สึกไม่สะดวกใจในการใช้งาน เป็นต้น จากผลการวิจัยจึงสามารถกำหนดผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายและแนวทางในการออกแบบเพื่อปรับปรุงเว็บไซต์ BlazingLove ได้ดังนี้ กลุ่มผู้ใช้เป้าหมายคือกลุ่มคนที่มีความหลากหลายและลื่นไหลทางเพศ มีอายุระหว่าง 20-49 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพอิสระ ที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางและสูง มีความต้องการหาเพื่อนคุยหรือสร้างเครือข่ายในการทำงาน ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบให้เว็บไซต์ BlazingLove เวอร์ชันใหม่ให้มีองค์ประกอบครบทั้งมีประโยชน์ อยากได้ เข้าถึงได้ เชื่อถือได้ ค้นหาพบ ใช้งานได้ และมีคุณค่าสำหรับผู้ใช้ โดยมีฟีเจอร์ที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ เนวิเกชัน (Navigation) เข้าสู่ระบบ (Log in) / สมัครสมาชิก (Sign up) หน้าหลัก (Homepage) กิจกรรม (Events) การจับคู่อัตโนมัติโดยระบบ BlazingLove (BlazingLove Match) การแจ้งเตือน (Notifications) สำรวจ (Explore) โปรไฟล์ (Profile) การสนทนา (Chat) และรายชื่อเพื่อน (Friend list) ซึ่งจะช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้ใช้และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ครบทุกประการโดยจำแนกผู้ใช้ตามรูปแบบการดำรงชีวิตเพื่อสร้างชุมชนแห่งความเท่าเทียม

คำสำคัญ : การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้, ความลื่นไหลทางเพศ, การออกแบบเว็บไซต์, ความเท่าเทียมกัน

Title	WEBSITE DESIGN FOR SEXUAL FLUIDITY IN LGBT BY USING USER EXPERIENCE: A CASE STUDY OF BLAZINGLOVE.COM
Author	JUTHAMAS VADHANAPANICH
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Wannayos Boonperm

The aim of this research is to study the desires and pain points of the BlazingLove's users and to design a new version of BlazingLove to solve the issue of sexual fluidity using user experience design concept. Mixed methodology research design was employed both quantitative and qualitative methods. Quantitative online questionnaire survey was posted on the homepage of website as a pop-up to ensure that the responses are the BlazingLove's users. For the qualitative research, in-depth interviews were conducted with experienced and experts who works relating to sexual fluidity. The results show that BlazingLove had a relatively high gender diversity as the research found that there were 14 different sexual orientation and fluidity because more than 20 percent of the respondents have more than one sexual orientation. Their goals of using BlazingLove were mainly making friends and establishing work related connections, rather than seeking for lovers. The did not want to be labelled by their sexual orientations; preferred to be segmented by lifestyles. There are a few significant issues need to be improved, which are cannot edit or delete posts by themselves, met with perverts, cannot change their profiles' pictures, do not know where to start, should make the website easier to find fiends, and uncomfortable as they feel that the website is designed for the ones who looks for the lovers, etc. According to the results, personas of BlazingLove are those who are gender diversity and fluidity, age between 20-49 years old, work as employees and freelancers, medium to high income, desire to make friends and establish new work-related connection. Researcher designed the new version to deliver the best user experience that consists of useful, desirable, accessible, credible, findable, usable, and valuable to the users by adding the following features to the newly design website: Navigation, Log in / Sign up, Homepage, Events, BlazingLove Match, Notifications, Explore, Profile, Chat, and Friend list which should solving the users' pain points as well as answering their desirables by allow them to tag by lifestyles to build a community of equally love.

Keyword : User Experience, Sexual Fluidity, Website design, Equality

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์เรื่องการออกแบบเว็บไซต์เพื่อความลื่นไหลทางเพศในสังคม LGBT โดยใช้ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) กรณีศึกษาเว็บไซต์ BLAZINGLOVE.COM สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ขอขอบพระคุณ ดร. วรณยศ บุญเพิ่ม อาจารย์ที่ปรึกษาและควบคุมปริญญานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรียาภรณ์ เจริญบุตร ประธานคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล อินทร์จันทร์ คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมทำให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ข้าพเจ้า รวมถึงน้อง ๆ เพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่เป็นเพื่อนร่วมทุกข์ร่วมสุข คอยช่วยเหลือกันและกันตลอดระยะเวลาที่เรียนจนจบการศึกษา ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และพี่ชาย ที่เป็นกำลังใจตลอดการเรียนในหลักสูตรนี้ ขอขอบพระคุณพี่สม คุณสมฤดี ชัยมงคล พี่อ้อย คุณจริยา เชิดเกียรติศักดิ์ และน้อง ๆ ทีม DCOE ทุกคนที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้า และสุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณ อาจารย์ ดร. สุภาศิณี สุศิระ สำหรับคำแนะนำ กำลังใจ และแรงบันดาลใจให้ข้าพเจ้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต ตั้งใจเรียน และสามารถจัดทำปริญญานิพนธ์นี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

จุฑามาศ วัฒนพานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ภูมิหลัง	1
1.2 ความมุ่งหมายของการทำวิจัย.....	9
1.3 ความสำคัญของการวิจัย	9
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	10
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	10
1.4.2 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย	10
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัย.....	12
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเว็บไซต์บริการจัดหาคู่ หรือ Matching Service Website	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสิ้นไหลทางเพศ.....	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ผู้ใช้	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	26
3.1 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.4 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ	30
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย	33
4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	33
4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	60
4.3 ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อนำไปออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้สำหรับเว็บไซต์ BlazingLove	67
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
5.1 สรุปผล	88
5.2 อภิปรายผล	92
5.3 ข้อเสนอแนะ	94
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	96
ประวัติผู้เขียน	100

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ตารางแจกแจงความถี่ร้อยละตามเพศวิถีของกลุ่มตัวอย่าง	35
ตาราง 2 แสดงจำนวนเพศวิถีที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ	36
ตาราง 3 ตารางแจกแจงความถี่ร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง	36
ตาราง 4 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	37
ตาราง 5 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของผู้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	39
ตาราง 6 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ใช้ตามภูมิลำเนา	41
ตาราง 7 ตารางแสดงการกระจายตัวของผู้ใช้ BlazingLove ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย	42
ตาราง 8 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน	43
ตาราง 9 แสดงความถี่และร้อยละของจำนวนความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove	44
ตาราง 10 แจกแจงความถี่และร้อยละของรูปแบบการดำรงชีวิตที่ผู้ใช้ต้องการค้นหา	46
ตาราง 11 แสดงความถี่และร้อยละของกิจกรรมที่ผู้ใช้ชื่นชอบ	47
ตาราง 12 แจกแจงความถี่และร้อยละของฟีเจอร์ที่ผู้ใช้ต้องการให้มีเพิ่มเติมบน BlazingLove ...	49
ตาราง 13 แจกแจงความถี่และร้อยละของปัญหาที่ผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove พบ	51
ตาราง 14 แจกแจงความถี่และร้อยละของข้อเสนอแนะจากผู้ใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove	52
ตาราง 15 การแจกแจงแบบไขว้ระหว่างเพศวิถีและความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove	54
ตาราง 16 การแจกแจงแบบไขว้ระหว่างเพศวิถีและความสนใจในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove	56
ตาราง 17 การแจกแจงแบบไขว้ระหว่างเพศวิถีและการค้นหาผู้ใช้ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ BlazingLove	58
ตาราง 18 การแจกแจงแบบไขว้ระหว่างเพศวิถีและกิจกรรมที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove ขึ้น ชอบ	59

ตาราง 19 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์.....	61
ตาราง 20 ความหมายของความสิ้นไหวทางเพศ	62
ตาราง 21 ผลกระทบของความสิ้นไหวทางเพศต่อรูปแบบการดำรงชีวิต	63
ตาราง 22 เกณฑ์การจำแนกกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove	64
ตาราง 23 ปัญหาที่พบในการใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove และเว็บไซต์อื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึง กัน	65
ตาราง 24 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง BlazingLove	66



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 สถิติการเข้าถึงเว็บไซต์ www.BlazingLove.com ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2562 – 30 พฤศจิกายน 2562 จาก Google Analytics	3
ภาพประกอบ 2 สถิติการเข้าถึงเว็บไซต์ www.BlazingLove.com ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2563 – 30 พฤศจิกายน 2563 จาก Google Analytics	4
ภาพประกอบ 3 สถิติการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove.com จำแนกตามลักษณะการใช้งาน ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2562 – 30 พฤศจิกายน 2562.....	5
ภาพประกอบ 4 สถิติการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove.com จำแนกตามลักษณะการใช้งาน ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2563 – 30 พฤศจิกายน 2563.....	5
ภาพประกอบ 5 สถิติจำนวนผู้เข้าใช้งานในแต่ละวันของเว็บไซต์ BlazingLove.com ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2562 – 30 พฤศจิกายน 2562	6
ภาพประกอบ 6 สถิติจำนวนผู้เข้าใช้งานในแต่ละวันของเว็บไซต์ BlazingLove.com ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2563 – 30 พฤศจิกายน 2563	6
ภาพประกอบ 7 สถิติจำนวนผู้เข้าใช้งานในแต่ละวันของเว็บไซต์ BlazingLove.com ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2562 – 30 พฤศจิกายน 2562	7
ภาพประกอบ 8 สถิติจำนวนผู้เข้าใช้งานในแต่ละวันของเว็บไซต์ BlazingLove.com ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2563 – 30 พฤศจิกายน 2563	8
ภาพประกอบ 9 รังผึ้งประสบการณ์ผู้ใช้.....	23
ภาพประกอบ 10 กรอบแนวคิดของการวิจัย	25
ภาพประกอบ 11 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามเพศวิถี.....	34
ภาพประกอบ 12 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนของผู้ใช้ BlazingLove จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	37
ภาพประกอบ 13 กราฟแท่งแสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ BlazingLove	38
ภาพประกอบ 14 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนของผู้ใช้ตามรายได้ต่อเดือน	39

ภาพประกอบ 15 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนของผู้ใช้ตามภูมิภาค	40
ภาพประกอบ 16 แผนภูมิวงกลมแสดงการกระจายตัวของผู้ใช้ BlazingLove ตามภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย	42
ภาพประกอบ 17 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนการเข้าใช้งานห้องต่าง ๆ ของ BlazingLove	44
ภาพประกอบ 18 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนของความถี่ในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove	45
ภาพประกอบ 19 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนของรูปแบบการดำรงชีวิตที่ผู้ใช้งานต้องการค้นหา	46
ภาพประกอบ 20 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนกิจกรรมที่ผู้ใช้ชื่นชอบ	48
ภาพประกอบ 21 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนฟีเจอร์ที่ผู้ใช้งานต้องการให้มีเพิ่มเติมบนเว็บไซต์ BlazingLove	50
ภาพประกอบ 22 ตัวอย่าง Persona ของเว็บไซต์ BlazingLove	69
ภาพประกอบ 23 Design Guidelines ของ BlazingLove	71
ภาพประกอบ 24 สถิติการเข้าใช้งานของผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove	72
ภาพประกอบ 25 ภาพรวมการออกแบบเว็บไซต์ BlazingLove	73
ภาพประกอบ 26 ภาพแถบเนวิเกชันใหม่เมื่อแสดงผลบนอุปกรณ์มือถือ	74
ภาพประกอบ 27 ภาพการใช้งานเนวิเกชันด้านบนขวา	75
ภาพประกอบ 28 หน้าเข้าสู่ระบบ (Log in) / สมัครสมาชิก (Sign up)	76
ภาพประกอบ 29 หน้าหลักของเว็บไซต์ BlazingLove	77
ภาพประกอบ 30 หน้าการแสดงผลกิจกรรม	79
ภาพประกอบ 31 หน้าการแสดงผลการจับคู่อัตโนมัติโดยระบบ BlazingLove	80
ภาพประกอบ 32 การแสดงผลการแจ้งเตือน	81
ภาพประกอบ 33 หน้าสำรวจสำหรับการค้นหาเพื่อนใหม่	82
ภาพประกอบ 34 หน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้ระดับไวไฟ	83
ภาพประกอบ 35 การเพิ่มและลบเพื่อนจากหน้าโปรไฟล์	84
ภาพประกอบ 36 หน้าห้องสนทนาระหว่างผู้ใช้	85

ภาพประกอบ 37 หน้ารายชื่อเพื่อน.....	86
ภาพประกอบ 38 ตัวอย่างการแสดงผลบนหน้าจอคอมพิวเตอร์เทียบกับอุปกรณ์มือถือ	87



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

ในอดีต เพศของมนุษย์ แบ่งออกเป็นสองเพศตามลักษณะทางกายภาพหรือเพศโดยกำเนิด ซึ่งได้แก่ เพศชายและเพศหญิง (Milton, 2002) แต่เมื่อพิจารณาตามประเด็นเรื่องเพศวิถี (Sexual Orientation) ก็จะสามารถจำแนกเพศของมนุษย์ได้เป็นหลายเพศ เช่น เลสเบียน (Lesbian) เกย์ (Gay) ไบเซ็กชวล (Bisexual) บุคคลข้ามเพศ (Transgenders) และอื่น ๆ (College, 2019; Milton, 2002) นอกจากนี้ บางกลุ่มอาจแบ่งออกเป็นเพศอื่น ๆ ตามเกณฑ์การจำแนกเฉพาะเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้จำแนกหรือผู้วิจัย (Adelman & Ahuvia, 1991; College, 2019; Milton, 2002; Savin-Williams, 2017) แต่ในปัจจุบัน สังคมมีความตื่นตัวและยอมรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้นทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก จึงได้มีการบัญญัติศัพท์ใหม่ขึ้นเพื่อจำแนกเพศให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งได้แก่คำว่า “ความลื่นไหลทางเพศ” หรือ “Sexual Fluidity” ซึ่งหมายความว่า “มนุษย์ไม่มีเพศตายตัวลื่นไหลไปเหมือนสายน้ำ” กล่าวคือ ไม่มีสิ่งแสดงความเป็นชาย หรือเป็นหญิงตายตัวแล้วแต่บุคคลคนนั้นจะระบุตัวตนของตนเองในแต่ละช่วงของชีวิต (Savin-Williams, 2017)

ซึ่งในหนังสือเรื่อง “Mostly Straight: Sexual Fluidity Among Men” โดย Ritch C. Savin-Williams (2017) ได้นำเสนอแนวคิดที่จะทลายกรอบกำแพงเรื่องความหลากหลายทางเพศลง ไม่ต้องยึดติดอยู่กับความเชื่อและประเพณีนิยมแบบเดิม ๆ จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของเพศชายอาจจะไม่ใช่พฤติกรรมแบบชายจริง อีกทั้งยังมีไฮเกย์ มีไฮไบเซ็กชวล อีกด้วย ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ลบคำจำกัดความเกี่ยวกับเพศทุกคำออกไป นอกจากนี้ หนังสือเล่มนี้ยังได้ยกประเด็นเกี่ยวกับการแบ่งแยกกลุ่มคนรักต่างเพศ (Heterosexual) คือ ชายชอบหญิง หญิงชอบชาย และกลุ่มคนรักชอบเพศเดียวกัน (Homosexual) ออกจากกัน (Savin-Williams, 2017) ซึ่ง Savin-Williams (2017) ให้ความเห็นว่าการจำแนกคนออกเป็น 2 กลุ่มตามเกณฑ์ข้างต้นเป็นเรื่องผิด โดยเฉพาะกลุ่มคนที่นิยามตัวเองว่าเป็น ‘ชายแท้’ หรือ ‘หญิงแท้’ นั้น โดยแท้จริงแล้ว คำจำกัดความอาจต้องพ่วงคำว่า ‘เกือบ’ เข้าไปด้วย เนื่องจากจากการวิจัยพบว่าไม่มีใครเป็นชายแท้หญิงแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ (หนองพล, 2562)

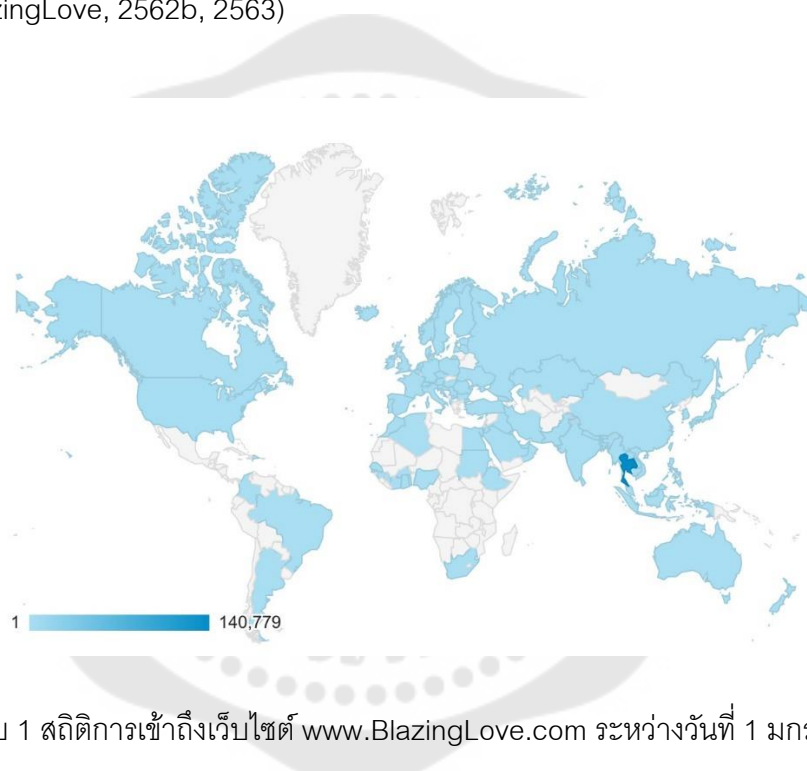
จากอดีตจนถึงปัจจุบัน การเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศ หรือรสนิยมทางเพศอาจก่อให้เกิดแรงกดดันจากสังคม ไม่ว่าจะเป็นแรงกดดันจากครอบครัว การยอมรับของสังคม การกีดกันทางเพศ การล่วงละเมิดทางเพศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การไม่ยอมรับของครอบครัว เกิดปัญหาหรือถูกกีด

กันในการสมัครงาน หรือในสถานที่ทำงาน (Bryant-Lees & Kite, 2020) เป็นต้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้ คนที่มีความหลากหลายทางเพศไม่สะดวกใจที่จะเปิดเผยตัวตนตัวตนต่อสาธารณชนให้ชัดเจน การหลีกเลี่ยงที่จะระบุเพศของตน ไม่ว่าจะเป็นเพศวิถี รสนิยมทางเพศ หรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ เพศต่าง ๆ ยังอาจเชื่อมโยงไปถึงความไม่เท่าเทียมกันทางสังคมอีกด้วย

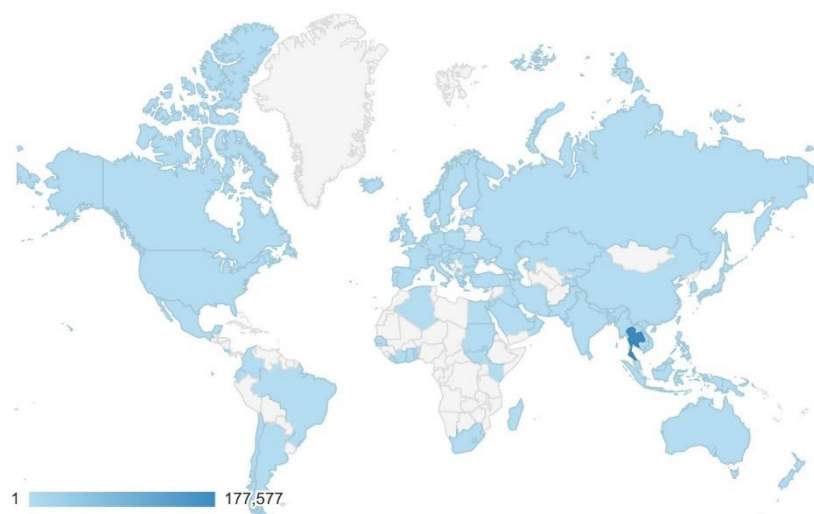
การถกเถียงเรื่องการแบ่งกลุ่มคนตามเพศจึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและได้รับความสนใจ อย่างมากในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะเมื่อในมุมมองของ “ความเท่าเทียมกัน” ของคนในสังคมทุก คน ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ตามหลักการ ตลาด นักออกแบบและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายหลัก (Target Group หรือ Persona) การจำแนกคน หรือ ผู้ใช้ออกเป็นกลุ่ม ๆ สำหรับการออกแบบ เว็บไซต์จำเป็นต้องแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มตามลักษณะจำเพาะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการใช้ชีวิต จิตวิทยา และอื่น ๆ อีก มากมาย (Ferrel & Hartline, 2005; Kotler & Keller, 2009, หน้า 143) ซึ่งเพศเป็นหนึ่งใน ลักษณะส่วนบุคคลที่มักถูกนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เช่นเดียวกันกับการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ เมื่อพิจารณาถึงประเด็นปัญหาในการจำแนกผู้ใช้ กลุ่มเป้าหมายตามเพศ หรือเพศวิถี หรือแม้กระทั่งลักษณะส่วนบุคคลอื่นใด ก็อาจนำไปสู่ประเด็น ปัญหาของความไม่เท่าเทียมกัน การกีดกันทางเพศ หรือแรงกดดันทางสังคมต่าง ๆ แต่การ จำแนกกลุ่มผู้ใช้ตามหลักการทางการตลาดก็จะช่วยให้เว็บไซต์ออกแบบและส่งมอบประสบการณ์ ที่ดี ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสร้างการ ตระหนักรู้ (Aware) ดึงดูด (Appeal) ความสงสัย (Ask) การตัดสินใจ (Act) และบอกต่อ (Advocacy) ตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อใหม่ (New Customer Journey) หรือ 5A Model นั้นเอง (Phillip Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อหาวิธีการ จำแนกผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายโดยหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดประเด็นปัญหาอันเกี่ยวข้องกับความฉ้อโกงทาง เพศ โดยผู้วิจัยเลือกเว็บไซต์ BlazingLove.com เป็นกรณีศึกษาเนื่องจากเว็บไซต์นี้มีกลุ่มผู้ใช้ที่มี ความหลากหลายทางเพศมาก และมีปัญหาในการจำแนกกลุ่มผู้ใช้ชัดเจน

“BlazingLove” อ่านว่า เบลซ-ซิ่ง-เลฟ คือ เว็บไซต์สื่อกลางในการหาเพื่อน หาแฟน หา เพื่อนคุย หาเพื่อนทำกิจกรรม ในทุกแอปพลิเคชันยอดนิยมแบบไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ BlazingLove.com รองรับการใช้งานบนมือถือ (Mobile) แท็บเล็ต (Tablet) โน้ตบุ๊ก (Notebook) และเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) ได้อย่างสะดวกสบาย (BlazingLove,

2562a) ปัจจุบัน BlazingLove.com จำแนกผู้ใช้ออกเป็น 11 กลุ่มตามหลักเพศวิถี ซึ่งได้แก่ ผู้หญิง ผู้ชาย เกย์ ไบผู้ชาย ทอม ดี เลส ไบผู้หญิง สาวสอง ผู้ชายชอบทอม และอื่น ๆ (BlazingLove, 2562a) ซึ่งการจำแนกกลุ่มผู้ใช้ตามหลักเพศวิถีนี้ นักออกแบบได้แบ่งกลุ่มให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของผู้ใช้งานเพื่อให้สามารถออกแบบสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ BlazingLove.com ที่แท้จริงได้ BlazingLove.com เปิดให้บริการตั้งแต่ พ.ศ. 2559 โดยปัจจุบันมีผู้เข้าใช้บริการเป็นคนไทยหรือผู้ที่เข้าใจภาษาไทยที่อาศัยอยู่ทั่วโลก (ภาพประกอบ 1 และ 2) เนื่องจากเว็บไซต์ BlazingLove.com จัดทำขึ้นเป็นภาษาไทยเท่านั้น (BlazingLove, 2562b, 2563)



ภาพประกอบ 1 สถิติการเข้าถึงเว็บไซต์ www.BlazingLove.com ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2562 – 30 พฤศจิกายน 2562 จาก Google Analytics



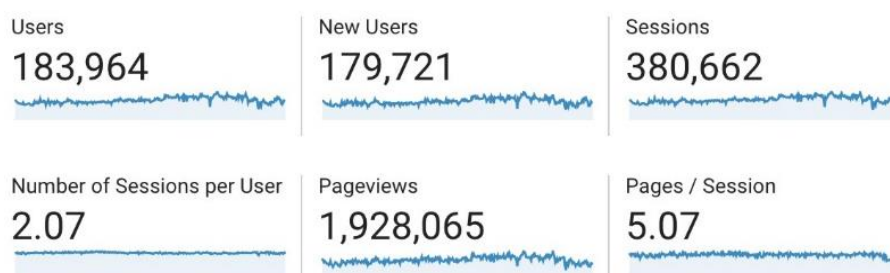
ภาพประกอบ 2 สถิติการเข้าถึงเว็บไซต์ www.BlazingLove.com ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2563 – 30 พฤศจิกายน 2563 จาก Google Analytics

จากภาพประกอบ 1 และ 2 (BlazingLove, 2562b, 2563) จะเห็นได้ว่าผู้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove.com ส่วนใหญ่มาจากประเทศไทยซึ่งมีสีเข้มที่สุด โดยตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 มีจำนวนผู้ใช้งานทั้งสิ้น 146,049 คน และระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 มีจำนวนผู้ใช้งานทั้งสิ้น 177,577 คน เพิ่มขึ้น 31,528 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ของช่วงเวลาเดียวกัน หากพิจารณาภาพประกอบ 3 และ 4 จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้งานตลอดระยะเวลา 11 เดือนของปี พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2563 เป็นผู้ใช้งานใหม่ (New Users) 142,974 คน คิดเป็นร้อยละ 97.89 และ 179,721 คิดเป็นร้อยละ 97.69 ของผู้ใช้งานทั้งหมด ตามลำดับ มีจำนวนการเข้าชม (Sessions) รวมทั้งสิ้น 290,160 เซสชัน คิดเป็น 1.99 เซสชันต่อผู้ใช้งานหนึ่งคน สำหรับปี พ.ศ. 2562 และ 380,662 เซสชัน คิดเป็น 2.07 เซสชันต่อผู้ใช้งานหนึ่งคน สำหรับปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนการเข้าชม หรือ Page Views จำนวน 1,401,401 หน้า คิดเป็น 4.83 หน้าต่อเซสชัน ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้งานหนึ่งคนเข้าชม 4.83 หน้า และ 1,928,065 หน้า คิดเป็น 5.07 หน้าต่อเซสชัน ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้งานหนึ่งคนเข้าชม 5.07 หน้า สำหรับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2563 ตามลำดับ จากสถิติจะเห็นได้ว่าแม้ว่าจำนวนผู้ใช้งานของเว็บไซต์ BlazingLove จะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 22 แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ใช้งานใหม่ และมีระยะเวลาในการใช้งานต่อเซสชันเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ BlazingLove ไม่

สามารถรักษฐานผู้ใช้เดิมไว้ได้ ซึ่งอาจส่งผลต่อการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ในระยะยาว (BlazingLove, 2562b, 2563)



ภาพประกอบ 3 สถิติการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove.com จำแนกตามลักษณะการใช้งาน ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2562 – 30 พฤศจิกายน 2562



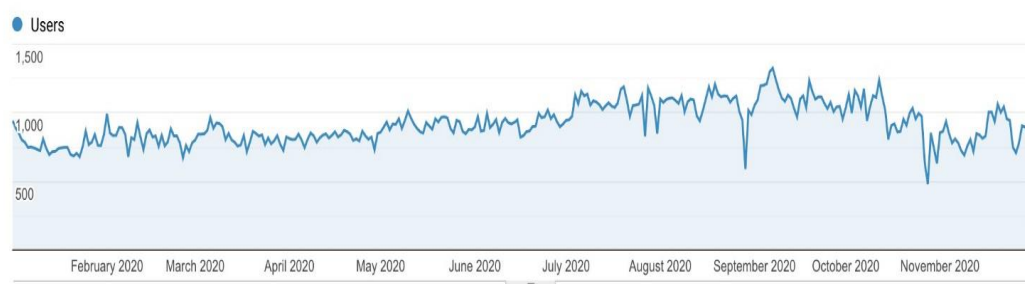
ภาพประกอบ 4 สถิติการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove.com จำแนกตามลักษณะการใช้งาน ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2563 – 30 พฤศจิกายน 2563

ภาพประกอบ 5 และ 6 (BlazingLove, 2562b, 2563) แสดงสถิติการเข้าใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove.com ระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 30 พฤศจิกายน ของปีพ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2563 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าตลอดระยะเวลา 11 เดือนของทั้งสองปี แต่ละวันจะมีจำนวนผู้เข้าใช้งานเฉลี่ยมากกว่า 500 คนเสมอ ยกเว้นวันที่เว็บไซต์ไม่สามารถเข้าถึงได้เนื่องจาก Server Down ในช่วงเดือนมีนาคมและเดือนกันยายนของปี พ.ศ. 2562 นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2563 จำนวนผู้ใช้งานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและสูงสุดในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงตุลาคม ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานแต่ละวันสูงสุดคือ 1,250 คนในเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 ซึ่งสูงกว่าจำนวนผู้ใช้งานต่อวันสูงสุดของปี พ.ศ.

2562 ในเดือนตุลาคม อย่างมีนัยสำคัญ หรือประมาณร้อยละ 20 ซึ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์ในแต่ละวันของปี พ.ศ. 2563 ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าน่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตเนื่องจากโรคระบาดโควิด 19 ซึ่งทำให้สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งไม่สามารถเปิดให้บริการได้ และประชาชนยังมีความหวาดระแวงอยู่ และภาครัฐยังมิได้เริ่มโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งเมื่อโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเริ่มมีประชาชนเข้าร่วมและใช้สิทธิ์มากขึ้น ผู้วิจัยสังเกตว่าจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove ต่อวันลดลงในเดือนพฤศจิกายน ที่มีจำนวนสูงสุดอยู่ประมาณ 1,000 คนต่อวัน และต่ำสุดอยู่ที่ประมาณ 500 คนต่อวันเท่านั้น ซึ่งใกล้เคียงกับจำนวนผู้ใช้ในปี พ.ศ. 2562 (BlazingLove, 2562b, 2563)

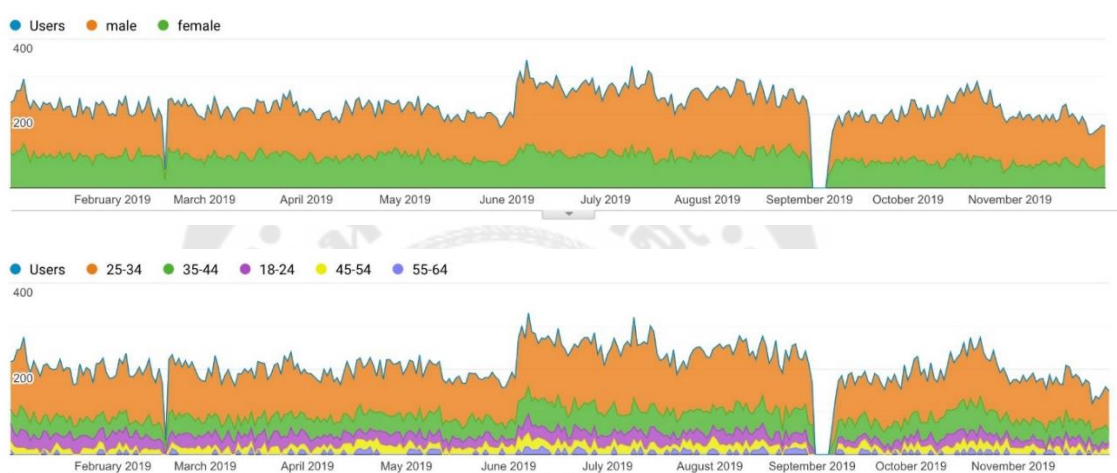


ภาพประกอบ 5 สถิติจำนวนผู้เข้าใช้งานในแต่ละวันของเว็บไซต์ BlazingLove.com ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2562 – 30 พฤศจิกายน 2562



ภาพประกอบ 6 สถิติจำนวนผู้เข้าใช้งานในแต่ละวันของเว็บไซต์ BlazingLove.com ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2563 – 30 พฤศจิกายน 2563

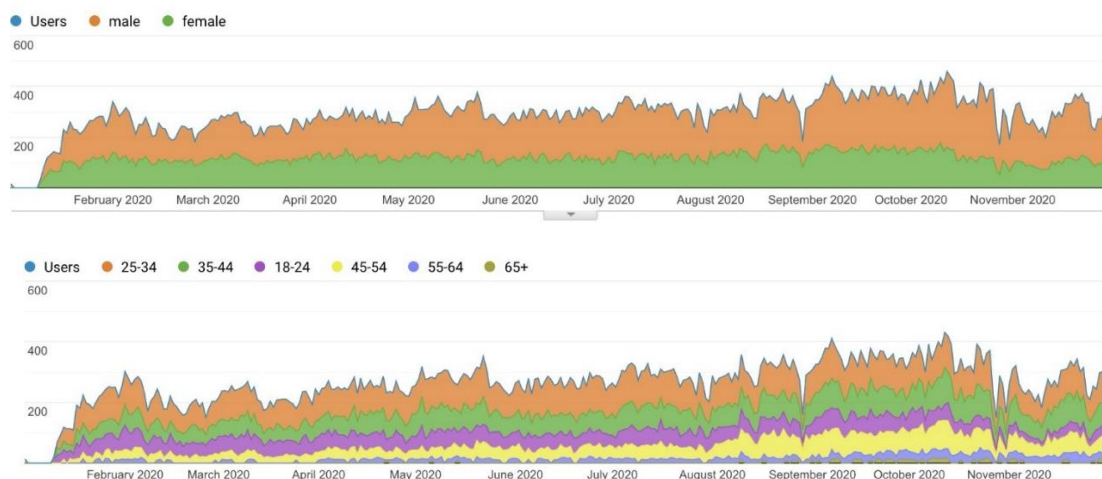
นอกจากนี้ จากสถิติการเข้าใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove.com ในช่วง 1 มกราคม ถึง 30 พฤศจิกายน ของปี 2562 และ 2563 ตลอดระยะเวลา 11 เดือนของทั้งสองปี ในแต่ละเดือนจะมีจำนวนผู้ชายมากกว่าผู้หญิงตาม ภาพประกอบ 7 และ 8 แต่จะสังเกตเห็นได้ว่าสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงมีความใกล้เคียงกันมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปี พ.ศ. 2563 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคมที่มีการประกาศสภาวะฉุกเฉินเนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (BlazingLove, 2562b, 2563)



ภาพประกอบ 7 สถิติจำนวนผู้เข้าใช้งานในแต่ละวันของเว็บไซต์ BlazingLove.com ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2562 – 30 พฤศจิกายน 2562

จากภาพประกอบ 7 (BlazingLove, 2562b, 2563) จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2562 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove.com มีอายุ 18-64 ปี โดยมีผู้ใช้อายุ 25-34 ปีเป็นจำนวนที่มากที่สุด เกือบ 50% ของทั้งหมด อันดับที่ 2 คือผู้ใช้ที่มีอายุ 35-44 ปี และมีกลุ่มผู้ใช้อายุ 18-24 ปีเป็นอันดับที่ 3 (BlazingLove, 2562b) แต่ในปี พ.ศ. 2563 แม้ว่ากลุ่มผู้ใช้อายุ 25-34 ยังเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดอยู่ แต่จากภาพประกอบ 1-8 ซึ่งจะเห็นได้ว่าสัดส่วนการกระจายของอายุผู้ใช้มีความแตกต่างจากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่มีผู้ใช้ในกลุ่มอายุ 45-54 ปี และ 55-64 ปีจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (สีเหลืองและสีฟ้า) เนื่องจาก ข้อมูลสถิติการเข้าชมนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดย Google Analytics จึงมีการจำแนกลักษณะส่วนบุคคลตาม

หลักการทั่วไป กล่าวคือเป็นการจำแนกเพศตามลักษณะทางกายภาพเท่านั้น มิได้มีการเก็บข้อมูลตามลักษณะการใช้งานของผู้ใช้



ภาพประกอบ 8 สถิติจำนวนผู้ใช้งานในแต่ละวันของเว็บไซต์ BlazingLove.com ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2563 – 30 พฤศจิกายน 2563

อย่างไรก็ตาม การเก็บข้อมูลของ Google Analytics โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลเกี่ยวกับเพศของผู้ใช้ จำแนกตามเพศทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังไม่ครอบคลุมความหลากหลายทางเพศทั้งหมดในปัจจุบัน ซึ่งไม่เพียงพอในการนำมาจำแนกกลุ่มผู้ใช้ของ BlazingLove.com ซึ่งมีผู้ใช้ที่มีความหลากหลายทางเพศ อย่างน้อย 11 เพศวิถีตามการจำแนกในปัจจุบัน ตลอดจนการแบ่งกลุ่มตามความสนใจของผู้ใช้ตามหลักเพศวิถีของเว็บไซต์ BlazingLove ในปัจจุบันยังมิได้คำนึงถึงประเด็นเรื่องความลื่นไหลทางเพศซึ่งเป็นประเด็นที่ค่อนข้างใหม่ และมีข้อคิดเห็นจากผู้ใช้ของเว็บไซต์ BlazingLove ที่แสดงออกว่าไม่ต้องการให้มีการแบ่งแยกหรือระบุเพศของผู้ใช้เนื่องจากผู้ใช้บางคนไม่ต้องการเปิดเผย บางคนมีหลายเพศ หรือแม้กระทั่งบางคนไม่สามารถระบุเพศของตนเองได้อย่างชัดเจน การวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะหาวิธีการจำแนกกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายของเว็บไซต์ BlazingLove เพื่อแก้ไขปัญหาของความลื่นไหลทางเพศ และปัญหาทางสังคมอื่นใดอันเกี่ยวข้องกับการจำแนกเพศของผู้ใช้ โดยที่ผู้วิจัยคาดว่าความลื่นไหลทางเพศน่าจะมีความสัมพันธ์กับความต้องการและการเข้าใช้บริการของผู้ใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove.com ไม่ว่าจะเป็นจำนวนเซสชันที่เข้าใช้ หรือจำนวนหน้าที่เข้าชมต่อเซสชัน ซึ่งจะส่งผลการมองเห็นและคลิกโฆษณาต่าง ๆ บนเว็บไซต์ BlazingLove.com ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของเว็บไซต์ BlazingLove.com อีกทั้งยัง

อาจจะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ (return users) และบอกต่อ (advocacy) ของผู้ใช้งาน ซึ่งปัจจุบันมีผู้กลับมาใช้ซ้ำเพียงไม่ถึง 3% ของผู้ใช้งานทั้งหมดเท่านั้น (จากภาพประกอบ 3 และ 4) ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ออกแบบเว็บไซต์ดังกล่าวจึงสนใจที่จะศึกษาความต้องการและปัญหาของผู้ใช้เพื่อออกแบบปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้โดยคำนึงถึงการแก้ไขปัญหาอันเกิดจากการจำแนกกลุ่มผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องกับความลื่นไหลทางเพศเป็นสำคัญ เพื่อให้ BlazingLove.com มีความแตกต่างอันเป็นข้อได้เปรียบทางการตลาด และดึงดูดผู้ใช้ให้สมัครเป็นสมาชิกและกลับมาใช้ซ้ำเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน BlazingLove.com ต่อไปในระยะยาว (BlazingLove, 2562b, 2563)

1.2 ความมุ่งหมายของการทำวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบเว็บไซต์เพื่อความลื่นไหลทางเพศในสังคม LGBT โดยใช้ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) กรณีศึกษาเว็บไซต์ BLAZINGLOVE.COM” มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้:

1. ศึกษาความต้องการและปัญหาในการใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove ของผู้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove
2. ออกแบบเว็บไซต์ BlazingLove เพื่อการแก้ไขปัญหาความลื่นไหลทางเพศสำหรับผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove โดยใช้หลักการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้

1.3 ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบเว็บไซต์เพื่อความลื่นไหลทางเพศในสังคม LGBT โดยใช้ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) กรณีศึกษาเว็บไซต์ BLAZINGLOVE.COM” มีความสำคัญ ดังต่อไปนี้:

- ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปพัฒนาเว็บไซต์ BlazingLove.com รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ในธุรกิจที่คล้ายคลึงกันได้เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ผู้ใช้ให้ดีขึ้น ช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และเป็นสมาชิกในระยะยาว ซึ่งจะช่วยให้เว็บไซต์มีช่องทางในการหารายได้เพิ่มขึ้น เช่น ค่าสมาชิก และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงใจมากขึ้น
- ผลการศึกษานี้จะช่วยให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความลื่นไหลทางเพศในเชิงวิชาการ เนื่องจากสามารถให้คำจำกัดความของความลื่นไหลทางเพศได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้นบุคคลที่สนใจมีความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นนี้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรของการศึกษานี้ แบ่งเป็นสองกลุ่ม ประชากรของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove.com ทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove.com อยู่แล้ว และผู้เข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรได้แก่ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ การวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน (BlazingLove, 2562b)

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) โดยแบ่งเป็นสองขั้นตอน (Schindler, 2005) ขั้นตอนแรกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจความต้องการและปัญหาในการใช้งานของผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านป๊อปอัพ (Pop up) ไว้บนหน้าเว็บไซต์ BlazingLove.com โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกตอบได้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ชุด (Yamane, 1967) ขั้นตอนที่สองเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตและการจำแนกประเภทผู้ใช้ที่เหมาะสมเพื่อแก้ไขปัญหาความหลากหลายทางเพศของกลุ่มผู้ใช้ LGBT โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัวแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure face to face In-depth Interview) ในขั้นตอนที่สองนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์อย่างเจาะจง (Purposive Sampling) (Brad Nunnally, 2016; Schindler, 2005) ตามวิจารณ์ญาณของผู้วิจัยโดยเจาะจงที่ผู้มีชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตและการเหมาะสมในการจำแนกกลุ่มผู้ใช้ของเว็บไซต์ BlazingLove เพื่อแก้ไขปัญหาความหลากหลายทางเพศได้อย่างเหมาะสม เมื่อได้ผลการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อปรับปรุงเว็บไซต์ BlazingLove.com เพื่อนำไปพัฒนาเว็บไซต์ BlazingLove.com ต่อไป (Brad Nunnally, 2016; Mark Easterby-Smith, 2018)

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง “การออกแบบเว็บไซต์เพื่อความหลากหลายทางเพศในสังคม LGBT โดยใช้ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) กรณีศึกษาเว็บไซต์ BLAZINGLOVE.COM” ผู้วิจัยได้กำหนดคำจำกัดความของคำต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยนี้ ดังต่อไปนี้:

- ความหลากหลายทางเพศ (Sexual Fluidity) หมายความว่า มนุษย์ไม่มีเพศที่ตายตัว ไม่มีนิยามความเป็นชาย หรือเป็นหญิงที่ตายตัว สุดแล้วแต่คน ๆ นั้นจะนิยามตนเองในแต่ละบริบท

ของชีวิตอย่างไร (Savin-Williams, 2017) นั่นคือมนุษย์สามารถเปลี่ยนรสนิยมทางเพศของตนได้ตามบริบทของชีวิตของแต่ละคน โดยผู้วิจัยจะให้ผู้ใช้ให้ข้อมูลนิยามรสนิยมทางเพศของแต่ละคนเอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove.com ใหม่ให้สอดคล้องกับลักษณะผู้ใช้ที่แท้จริง

- ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) หมายถึง อารมณ์และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้งานทุกด้านที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ BlazingLove.com

- การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design) หมายถึง กระบวนการที่ใช้งานการออกแบบเว็บไซต์ BlazingLove.com เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่มีความหมายและสอดคล้องกับผู้ใช้ ซึ่งผู้ออกแบบต้องรวบรวมและบูรณาการการออกแบบทุกส่วนรวมถึง ตรรกศาสตร์ ดีไซน์ ความสามารถในการใช้งาน และการทำงานต่าง ๆ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบทั้ง 7 ประการของการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ ได้แก่

1. มีประโยชน์ หรือ Useful กล่าวคือ เว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบต้องมีประโยชน์มากกว่าของที่มีอยู่แล้ว หรือให้ประสบการณ์ที่ดีขึ้น

2. อยากได้ หรือ Desirable กล่าวคือ เว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรเป็นสิ่งที่ผู้ใช้มีความปรารถนา หรือมีอารมณ์ความอยากได้

3. เข้าถึงได้ หรือ Accessible กล่าวคือ เว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ รองรับการใช้งานของผู้ใช้ทุกคน

4. เชื่อถือได้ หรือ Credible กล่าวคือ เว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบต้องมีความน่าเชื่อถือ

5. ค้นหาพบ หรือ Findable กล่าวคือ เว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบจะต้องจัดวางไว้ในที่ที่ผู้ใช้สามารถค้นหาเจอ

6. ใช้งานได้ หรือ Useable กล่าวคือ เว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบจะต้องใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน หรือสับสน

7. มีคุณค่า หรือ Valuable กล่าวคือ เว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบต้องส่งมอบคุณค่าตามเป้าหมายของ BlazingLove.com ให้กับผู้ใช้ และส่งผลต่อให้ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น และกลับมาใช้งานซ้ำ

- ลักษณะส่วนบุคคล (Demographic data) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย เพศสภาพที่แต่ละคนแสดงออกและนิยามด้วยตนเอง อายุ รายได้ การศึกษา ไลฟ์สไตล์ และวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove.com

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบเว็บไซต์เพื่อความลื่นไหลทางเพศในสังคม LGBT โดยใช้ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) กรณีศึกษาเว็บไซต์ BLAZINGLOVE.COM” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและปัญหาในการใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove ของผู้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove และออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ BlazingLove โดยการแก้ไขปัญหาคความลื่นไหลทางเพศสำหรับผู้ใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยในบทที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้เรียบเรียงแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเว็บไซต์หาคู่
- แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยในแต่ละหัวข้อ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเว็บไซต์บริการจัดหาคู่ หรือ Matching Service Website

เว็บไซต์บริหารจัดการคู่ หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการหาคู่ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจเป็นการหาเพื่อน หาผู้อุปการะ หรือ หาเจ้าของ ก็ได้ “บริการจัดหาคู่” เป็นธุรกิจที่มีมาแต่ศตวรรษที่ 17 โดยมักจะหมายถึง “แม่สื่อ บริษัท หรือแพลตฟอร์ม ที่แนะนำคนโสดทั้งสองฝ่ายให้รู้จักกันเพื่อการแต่งงาน” (mynd, 2561) โดยบริการนี้จะดำเนินการตั้งแต่ค้นหาคนโสดดำเนินการจับคู่ให้กับบุคคลที่เหมาะสม และช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อกันทั้งสองฝ่าย ซึ่งบริการจัดหาคู่ในอดีตมักจะเกี่ยวกับการทำธุรกิจระหว่างครอบครัว เนื่องจากในอดีตวัฒนธรรมไม่ว่าจะของทางฝั่งตะวันตก หรือตะวันออก ผู้หญิงจะได้รับการอบรมเลี้ยงดูให้เป็นแม่บ้านหรือแม่ศรีเรือน จะไม่ได้ออกไปพบปะบุคคลภายนอกมากนัก โดยเฉพาะบุคคลชั้นสูง หญิงสาวจากตระกูลคหบดี แม่สื่อ หรือบริการจัดหาคู่จึงเป็นธุรกิจที่เฟื่องฟู ต่อมาเมื่อผู้หญิงมีโอกาสมากขึ้นในสังคม ทำให้มีความอิสระที่จะหาคู่ได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจบริการจัดหาคู่ประเภทแม่สื่อ (mynd, 2561; จิระรัชนิรมย์, 2556) การบริการจัดหาคู่ในปัจจุบันไม่หยุดอยู่เพียงแค่การบริการ

จัดหาคู่รักเพื่อการสมรสเท่านั้น แต่ได้พัฒนาขึ้นจนเป็นบริการจัดหาคู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพื่อนคุย เพื่อนเที่ยว เพื่อนรับประทานอาหารเช้า หรือแม้กระทั่งหาผู้อุปการะสัตว์เลี้ยง เป็นต้น มูลค่าธุรกิจบริการจัดหาคู่โดยรวมทั่วโลกปัจจุบันอยู่ที่ 4,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมากกว่า 1.2 แสนล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นมูลค่าตลาดเอเชีย 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 6 หมื่นล้านบาท และหากนับเฉพาะในเมืองไทย ก็จะมีอยู่ที่ 1,000-2,000 ล้านบาท (mynd, 2561; จิระรัชนิรมย์, 2556)

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของเว็บไซต์หาคู่

หากกล่าวถึงการหาคู่ อาชีพ “แมสสื่อ” หรือ “พ่อสื่อ” เป็นหนึ่งในอาชีพที่มีมาแต่โบราณ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงวัยที่มีเครือข่าย รู้จักคนมากมาย และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ต้องการให้ลูกหลานเป็นฝั่งเป็นฝาจึงหาคู่ให้กับลูกหลานของตนเองและคนรู้จัก โดยเฉพาะในวัฒนธรรมจีนและวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศจีน ซึ่งแพร่กระจายไปจากโลกตะวันออกสู่โลกตะวันตก การหาคู่โดยพ่อสื่อแมสสื่อเป็นที่นิยมมากขึ้นในยุคที่มีคนโสดเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นปัจจุบัน เมื่อเรามีอินเทอร์เน็ต www.match.com เว็บไซต์หาคู่ออนไลน์ (Online Dating Website) เว็บแรกจึงเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1995 ซึ่งมีผู้ใช้งานมากกว่า 90,000 คนในสหรัฐอเมริกา ต่อมาในปี ค.ศ. 2009 Grindr แอปพลิเคชันหาคู่ (Dating Application) อันแรกจึงได้ถือกำเนิดขึ้นโดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนเกย์เป็นหลัก (Stylight, 2019)

Cnet ได้จัดอันดับเว็บไซต์หาคู่ที่ดีที่สุดในปี ค.ศ. 2021 ไว้โดยจัดให้ Bumble เป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้หญิงที่มีความเชื่อมั่นใจตนเองหรือผู้หญิงเกย์ Tinder เป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ดีที่สุดในด้านความเร็วในการหาคู่ OKCupid เป็นเว็บไซต์หาคู่ฟรีที่ดีที่สุด Hinge เป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้ที่ต้องการหาความสัมพันธ์ที่จริงจัง Coffee Meets Bagel เป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุดในด้านการกระตุ้นให้เริ่มการสนทนา Happn เป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างความสัมพันธ์เก่า ๆ The League เป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้ที่มีมาตรฐานสูง Her เป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุดสำหรับเลสเบี้ยน ไบเช็กซวล และควียร์ผู้หญิง Clover เป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุดในด้านความมั่นใจในการพบคู่ Plenty of Fish เป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุดสำหรับการสนทนาพูดคุยกัน Match เป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุดสำหรับคนมีเงินที่เต็มใจจ่าย และ eHarmony เป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุดสำหรับการมองหาคู่แต่งงาน (Fleenor, 2021)

จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์หาคู่ที่ดีที่สุดในต่างประเทศจะมีตำแหน่ง (Position) หรือจุดขายที่ไม่เหมือนกันทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายของแต่ละเว็บไซต่นั้นเอง สำหรับธุรกิจบริการจัดหาคู่ออนไลน์ในประเทศไทยมีจำนวนยังไม่มากนัก มีรายใหญ่อยู่เพียง 1 ราย ได้แก่ บริษัท มีทเอ็นลันซ์ (Meetnlunch) ซึ่งครอบคลุมส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 60 – 70 อีก

ร้อยละ 30 – 40 ที่เหลือเป็นผู้ประกอบการรายย่อย (mynd, 2561; จิระรัชนิรมย์, 2556) บริษัท มีท เอ็นล้านซ์ เริ่มต้นทำธุรกิจให้บริการจัดหาคู่เพื่อสมรสในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2549 ซึ่งในขณะนั้น ประเทศไทยมีจำนวนคนโสดอยู่มากและคู่แข่งของธุรกิจนี้มีเพียงเว็บไซต์จากต่างประเทศเท่านั้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือเพื่อหาคนไทยให้ชาวต่างชาติ ในขณะที่บริษัท มีท เอ็นล้านซ์มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มคนไทยตลาดบน ซึ่งคาดหวังการบริการระดับพรีเมียม มีตำแหน่งหน้าที่การงานเป็นผู้บริหารระดับสูง (mynd, 2561) นอกจากนี้เว็บไซต์มีท เอ็นล้านซ์แล้ว เว็บไซต์บริการจัดหาคู่ในประเทศไทยยังมีอีกหลายเว็บไซต์ทั้งที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชายหญิง และ LGBTQ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นคู่แข่งทางตรงของ BlazingLove.com อาทิ Postjung.com, Lineme.in.th, Siam4friend.com, friend.thaiza.com, Siamfans.com, Linegig.com, Addfriend.in.th, Tomdythai.com และ หาเพื่อนไลน์.com เป็นต้น

2.1.2 ประวัติความเป็นมาของเว็บไซต์ BlazingLove.com

BlazingLove.com เปิดให้บริการจัดหาคู่ (Matching) ครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 โดยมีนางสาวจุฑามาศ วัฒนพานิช เป็นผู้ออกแบบและก่อตั้งแต่เพียงผู้เดียว โดยได้มีการจดทะเบียนโดเมนไว้ตั้งแต่วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 (BlazingLove, 2562a) จนถึงปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเฉลี่ยมากกว่า 500 คนต่อวัน มีรายได้หลักจากการขายพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ตลอดระยะเวลา 3 ปีนับแต่เปิดให้บริการ BlazingLove.com มีผู้ใช้บริการจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังมีผู้ซื้อโฆษณามากขึ้นอีกด้วย (BlazingLove, 2562b) เว็บไซต์ BlazingLove.com มีเอกลักษณ์ในการจำแนกผู้ใช้บริการตามเพศวิถีของผู้เข้าใช้บริการและผู้ใช้บริการสามารถเลือกเข้าไปใช้บริการในห้องหัวใจทั้ง 4 ห้องได้ตามเป้าหมายของผู้เข้าใช้บริการแต่ละคน โดยเว็บไซต์ได้รับการออกแบบให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และมีการคัดกรองผู้ใช้บริการเพื่อไม่มีเรื่องลามกและขายบริการ อีกทั้งยังรองรับผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัยอีกด้วย โดยปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายหลักของเว็บไซต์ BlazingLove.com คือผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัยที่ต้องการหาคู่ตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ตามการแบ่งห้องบนเว็บไซต์ (BlazingLove, 2562a) อันได้แก่

- ห้องหัวใจเปลี่ยวเหงา สำหรับคนว่าเหว่ เหงาเดียวดาย ต้องการหาเพื่อนคุยเพื่อคลายเหงา
- ห้องหัวใจทำงาน สำหรับคนวัยทำงาน ซึ่งต้องการหาเพื่อนและสร้างเครือข่ายในการทำงาน
- ห้องหัวใจรักสนุก สำหรับคนรักสนุก ไม่ต้องการผูกมัด หาเพื่อนไปปาร์ตี้ ดูหนัง ฟังเพลง หรือพูดคุยเกี่ยวกับกิจกรรมสนุกสนานร่วมกัน

- ห่วงหัวใจเพื่อนคุย สำหรับคนที่ไม่ต้องการอะไรมากกว่าการพูดคุย สำหรับเรื่องที่อาจคุยกับคนอื่นไม่ได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจำแนกลักษณะส่วนบุคคล

แนวความคิดการจำแนกบุคคลตามลักษณะประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการเหตุผล กล่าวคือ พฤติกรรม ของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการแสดงออกของกระกระทำที่แตกต่างกันด้วย (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542) ซึ่งแนวความคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) (Defleur and Ball-Rokeach, 1996) ซึ่งอธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถนำมาจัดกลุ่มคนได้ กล่าวคือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ด้วยกันเป็นกลุ่มเดียวกัน บุคคลที่อยู่ในระดับชั้นทางสังคมระดับเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อสารแบบเดียวกัน ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในอดีต โดยได้มีการนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารโดยเชื่อว่าผู้รับสารที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยกลุ่มคนจำนวนมากได้ดีที่สุด ก็คือการจัดผู้รับสารออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) อาทิ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541, 15-17) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่า หากบุคคลมีภูมิหลังที่ต่างกันจะทำให้มีความคิด และการกระทำที่แตกต่างกันไปด้วย (Armstrong & Kotler, 2011; Philip Kotler & Kartajaya, 2019)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน (Solomon, 2009, 685) ซึ่งในปัจจุบันอยู่ที่ผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะเริ่มตั้งแต่การวางแผนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดตลอดไปจนถึงการควบคุมและประเมินผลทางการตลาด มุ่งหวังที่จะ

ได้รับข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

2.2.2.1 ความหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การเลือกใช้ และการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ (Armstrong & Kotler, 2011; Ferrell & Hartline, 2011) การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมุ่งเน้นไปที่ความพยายามในการอธิบายถึงสาเหตุของการเกิด การแสดงออกถึงพฤติกรรมนั้น ๆ รวมถึงวิธีการปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์อีกด้วย ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและแสดงออกมาเป็นการกระทำนั่นเอง ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นที่ควบคุมไม่ได้ อาทิ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่เปลี่ยนแปลงจากแบบจำลอง 4A ซึ่งได้แก่ Aware, Attitude, Act และ Act Again เป็นแบบจำลอง 5A ซึ่งได้แก่ Aware, Appeal, Ask, Act and Advocacy (Philip Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017; Phillip Kotler et al., 2021) นอกจากนี้ สังคมยังส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าในอดีตอีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

2.3.1 ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ดี

ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ดีสามารถจำแนกได้ ดังนี้ (Ferrell and Hartline, 2008, หน้า 168; Kotler and Keller, 2009, หน้า 143)

1. ต้องสามารถระบุส่วนแบ่งการตลาดและสามารถวัดจำนวนได้ (Identifiable and Measurement)
2. มีขนาดใหญ่เพียงพอ (Substantial) ส่วนตลาดจะต้องมีกำไรซื้อที่จะลงทุนมากพอ
3. สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) บริษัทตอบสนองความต้องการของตลาดได้
4. ลักษณะไม่เหมือนใคร (Differentiable) ลูกค้าสามารถเห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการ ตราสินค้า ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. สามารถใช้ได้จริง (Actionable) ตลาดมีการตอบสนอง สามารถจูงใจกลุ่มตลาดเป้าหมายได้

6. สามารถเติบโตและมีความยั่งยืน (Viable and Sustainable) ส่วนตลาดต้องมีความพร้อมและมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าจากบริษัทในระยะยาว ซึ่งบริษัทจะสามารถเพิ่มยอดขายและพัฒนาความสัมพันธ์กับส่วนการตลาดได้

2.3.2 วิธีแบ่งส่วนการตลาด

Walker and Mullins (2008, 129) กล่าวว่า การแบ่งส่วนแบ่งการตลาดมี 2 วิธี ดังนี้

2.3.2.1 การแบ่งส่วนตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งแบ่งส่วนลักษณะการผลิตสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งวิธีการแบ่งแบบนี้จะได้การตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

2.3.2.1.1 การตลาดมวลชน (Mass Marketing) หรือตลาดรวม (Total Market) จะมุ่งเน้นไปที่การผลิตสินค้า ซึ่งจะผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก โดยมองว่าตลาดมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน

2.3.2.1.2 การตลาดแบบแบ่งส่วน (Differentiated Marketing / Segment Marketing) เป็นการแบ่งตลาดเป็นส่วน ๆ แบ่งตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อผลิตสินค้าและบริการสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

2.3.2.1.3 การตลาดเฉพาะส่วนหรือการตลาดกลุ่มเล็ก (Concentrated Marketing and Niche Marketing) เป็นการแบ่งการตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

2.3.2.2 วิธีการแบ่งส่วนตลาดเฉพาะบุคคล เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล ได้แก่

2.3.2.2.1 การตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one Marketing) ซึ่งเป็นการกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินทางการตลาดเฉพาะสำหรับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง

2.3.2.2.2 การเจาะจงคำสั่งแบบมวลชน (Mass Customization) โดยเป็นการให้ลูกค้าออกแบบ สั่งซื้อสินค้าเองผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งโปรแกรมการสั่งซื้อจะสามารถใช้งานได้กับลูกค้าทุกประเภท โดยจะสามารถรับคำสั่งซื้อได้หลายรายการได้ในเวลาเดียวกัน

2.3.2.2.3 การตลาดที่ได้รับความยินยอมจากลูกค้า (Permission Marketing) มีความคล้ายคลึงกับการตลาดแบบตัวต่อตัว ในส่วนของความแตกต่างกันคือ ลูกค้าจะมี

ส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์และยินยอมให้บริษัทใช้เครื่องมือการตลาดมานำเสนอสินค้า

โดยทั่วไป การแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดจะใช้ปัจจัยต่อไปนี้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามสถานที่หรือตามภูมิภาค โดยจะถือว่าบุคคลที่อาศัยอยู่เขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น ปัจจัยด้านจิตวิทยา / จิตนิสัย (Psychographic Factors) เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกันโดยใช้เกณฑ์ด้านชั้นสังคม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Factors) โดยส่วนใหญ่แล้วนักการตลาดจะเชื่อว่าตัวแปรทางด้านพฤติกรรมศาสตร์เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งตลาด ซึ่งส่วนการตลาดของสินค้าหรือบริการใด ๆ สามารถพิจารณาใช้เกณฑ์ในการแบ่งมากกว่า 1 เกณฑ์ได้ตามความเหมาะสมกับบริบททางการตลาดของสินค้าและบริการนั้น อีกทั้ง สินค้าและบริการหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่มได้เช่นกันขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนั้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสิ้นเปลืองทางเพศ

2.4.1 แนวคิดเรื่องเพศ เพศสภาพ เพศวิถี และคำจำกัดความของความ

หลากหลายทางเพศ

ปัจจุบัน เมื่อกล่าวถึงเรื่องเพศความเข้าใจของสังคมหรือการสื่อความหมาย มิได้ยึดติดกับเพศที่เป็นอวัยวะของร่างกายหรือเพศกำเนิดเท่านั้น แต่มีการบัญญัติคำขึ้นใหม่เพื่อใช้เรียกบุคคลที่แสดงออกว่าเป็นหญิงหรือชายไม่ตรงตามเพศกำเนิด อาทิ เกย์ กะเทย เลสเบี้ยน ทอม ดี ผู้หญิงข้ามเพศ ผู้ชายข้ามเพศ เป็นต้น การปรากฏขึ้นและการรวมกลุ่มของบุคคลเหล่านี้ได้ท้าทายแนวคิดแบบเดิมที่ยึดเอาเพศกำเนิดเป็นที่ตั้ง เกิดเป็นแนวคิดสมัยใหม่ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแนวคิดสตรีนิยม รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนที่แพร่หลายและถูกหลอมรวมสู่แนวคิดหลักในการพัฒนามนุษย์และสังคม (ทองกระจ่าง, 2562)

แต่เดิมสังคมไทยมีคำเพียงคำเดียวที่ใช้ในการสื่อสารเรื่องเพศ ก็คือ “เพศ” ซึ่งใช้ในความหมายหลายมิติ แต่ในภาษาอังกฤษจะมีคำศัพท์ที่หลากหลาย เช่น Sex หมายถึง เพศตามอวัยวะของร่างกาย Gender หมายถึง เพศสภาพ และ Sexuality หรือ Sexual Orientation ซึ่งหมายถึง เพศวิถี หรือรสนิยมทางเพศ ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายเกี่ยวกับกามารมณ์ ความรู้สึก

ดึงดูด ทางอารมณ์ ความปรารถนาทางเพศ หรือความรักใคร่ชอบพอ จึงสามารถสรุปได้ว่าการศึกษาเรื่องเพศจึงประกอบไปด้วย 3 มิติที่ต้องพิจารณาร่วมกัน ได้แก่ เพศทางร่างกายสรีระ (Sex) เพศอันเป็นบทบาททางสังคม (Gender) และเพศวิถี หรือรสนิยมทางเพศ ซึ่งสัมพันธ์กับ กามารมณ์และอารมณ์ความรู้สึก (Sexuality หรือ Sexual Orientation) นั่นเอง

1. เพศสรีระ (Sex) หรือเพศกำเนิด หมายถึง อวัยวะเพศ ลักษณะทางกายภาพที่สังเกตได้จากภายนอก ซึ่งเป็นเพศที่ระบุได้ตามพันธุกรรมหรือลักษณะโครโมโซม เพศสรีระยังเป็นตัวกำหนดเพศที่ได้นับการรับรองตามกฎหมายอย่างเป็นทางการโดยระบบของรัฐอีกด้วย

2. เพศภาวะหรือเพศสภาพ (Gender) หมายถึง การแสดงออกถึงการเป็นเพศนั้น ๆ ซึ่งถูกกำหนดและสร้างขึ้นจากกลไกทางสังคม รวมถึง ธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และโครงสร้างอำนาจในสังคม ซึ่งส่งผลต่ออัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) และการแสดงบทบาทหรือตัวตนทางเพศของบุคคลในสังคม เช่น การแสดงความเป็นหญิง หรือความเป็นชาย หรือความเป็นเพศอื่น ๆ ในสังคม เพศสภาพยังเป็นผลมาจากการขัดเกลาทางสังคมที่เชื่อมโยงกับทัศนคติ ความเชื่อ วัฒนธรรม ค่านิยม ประเพณี ซึ่งไม่มีสถานะตายตัว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย ตามความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรม และไม่จำเป็นจะต้องสอดคล้องกับเพศสรีระหรือเพศกำเนิดก็ได้ อย่างไรก็ตาม ในสังคมที่มีการควบคุมบทบาทและบรรทัดฐานความเป็นหญิงความเป็นชายสูง บุคคลอาจจะไม่แสดงออกถึงเพศภาวะของตนเองได้อย่างเต็มที่ และจำเป็นต้องแสดงออกบทบาทตามที่สังคมกำหนด การควบคุมเหล่านี้ส่งผลให้กลุ่มคนที่แสดงออกผิดแผกไปจากบรรทัดฐานทางสังคม ได้รับแรงกดดัน ถูกตีตราทำให้เป็นกลุ่มชายขอบ

3. เพศวิถี (Sexuality) หมายถึง วิถีชีวิตในทางกามารมณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรัก ความรู้สึก รวมถึงรสนิยมทางเพศ ความรู้สึกดึงดูด ความปรารถนาทางเพศ ความรู้สึกรักใคร่ชอบพอ หรือการแสดงออกในความสัมพันธ์ทางเพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น การรักเพศตรงข้าม (Heterosexuality) ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลรักใคร่ชอบพอ ฟังพอใจ หรือมีความรู้สึกดึงดูดทางเพศต่อบุคคลที่มีการแสดงออกทางเพศที่ตรงข้ามกับตนเอง เช่น ความรักระหว่างชายกับหญิง ซึ่งบางครั้งจะเรียกกลุ่มนี้ผู้ที่มีเพศตรง (Straight) นั่นเอง การรักร่วมเพศ (Homosexuality) หมายถึงการที่บุคคลรักใคร่ชอบพอ ฟังพอใจ หรือมีความรู้สึกดึงดูดทางเพศต่อบุคคลที่มีการแสดงออกทางเพศแบบเดียวกับตนเอง การรักสองเพศ (Bisexuality) การที่บุคคลรักใคร่ชอบพอ ฟังพอใจ หรือมีความรู้สึกดึงดูดทางเพศต่อบุคคลที่มีการแสดงออกทางเพศทั้งที่ตรงข้ามกับตนเองและแบบเดียวกับตนเอง แต่ไม่ได้หมายถึงการมีความสัมพันธ์กับคนมากกว่าหนึ่งคนในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ในสังคมปัจจุบันยังมีคำศัพท์ที่ใช้เรียกกลุ่มคนที่ระบุว่าตนเองไม่ได้รัก ไม่ได้ชอบเพศใด

เลย หรือไม่ได้ชอบบุคคลแบบหนึ่งแบบใดเลย ซึ่งในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Asexual และสำหรับกลุ่มคนที่รักและพึงพอใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเพศ ทั้งเพศสรีระ เพศสภาพ และเพศวิถี ในภาษาอังกฤษเรียกคนกลุ่มนี้ว่า Pansexual (บุญเกิด, 2560)

2.4.2 คำจำกัดความของความลื่นไหลทางเพศ

การทำความเข้าใจต่อความซับซ้อนของมิติต่าง ๆ ของ “เพศ” เป็นสิ่งสำคัญเพื่อทำความเข้าใจความหลากหลายทางเพศ และอัตลักษณ์ทางเพศของผู้คนในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและกำหนดตัวตนใหม่ตลอดเวลา ความเป็นเพศทั้ง 3 มิติที่กล่าวถึงข้างต้น แสดงให้เห็นว่า “เพศ” มิได้มีเพียงชายและหญิงเท่านั้น แต่ “เพศ” เป็นสถานะหรือภาวะที่ไม่ตายตัว ลื่นไหล และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งในระดับปัจเจกหรือการแสดงออกของบุคคล และในระดับสังคม เพศของบุคคลไม่ได้ถูกกำหนดและควบคุมโดยเพศสรีระ แต่เป็นการแสดงออกตามความต้องการ ความพึงพอใจ ตามสิทธิและเสรีภาพในการดำรงชีวิต และความเป็นส่วนตัวของบุคคลนั้น

ในสังคมไทยปัจจุบัน บุคคลที่เป็นกลุ่มความหลากหลายทางเพศหรือที่สังคมไทยเรียกว่า “เพศที่สาม” นั้น ปรากฏตัวและแสดงตนในสังคมมากขึ้น และได้มีการนำศัพท์ภาษาอังกฤษบางคำมาใช้ในการนิยามตัวตนในภาษาไทยมากขึ้น เช่น เกย์ เลสเบี้ยน ไบเซ็กชวล ทรานส์เจนเดอร์ และอินเตอร์เซ็ก เป็นต้น โดยมีการปรับความหมายให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมของไทยอีกด้วย เช่น “เกย์” ในประเทศไทย หมายถึง ผู้ชายที่รักผู้ชายเท่านั้น ผู้หญิงที่รักเพศเดียวกันจะไม่ถูกเรียกว่าเกย์แต่จะเรียกว่า ทอม ดี หรือ เลสเบี้ยน (ย่อว่า เลส)

โดยที่ “เลสเบี้ยน” หมายถึง ผู้หญิงที่มีการแสดงออกทางเพศไม่แตกต่างจากผู้หญิงทั่วไป แต่ชอบผู้ที่มีการแสดงออกทางเพศแบบเดียวกัน “ทอม” มาจากคำว่า tomboy ในภาษาอังกฤษ หมายถึงผู้หญิงที่มีการแสดงออก ท่าทาง และการแต่งกายเหมือนผู้ชาย ชอบเพศหญิงด้วยกัน “ดี” มาจาก lady ในภาษาอังกฤษ หมายถึงผู้หญิงที่มีการแสดงออกที่เป็นหญิงและชอบผู้หญิงด้วยกัน “ชายรักชาย” หมายถึง ผู้ชายที่รักผู้ชายด้วยกัน ถือเป็นคำที่เป็นที่นิยมและสุภาพสำหรับชายที่เป็นเกย์ “หญิงรักหญิง” หมายถึง ผู้หญิงที่รักผู้หญิงด้วยกัน เป็นคำที่นิยม และสุภาพแทนคำว่า เลสเบี้ยน ทอม และดี “ไบ” มาจาก bisexual เป็นคำที่ใช้เรียกคนรักสองเพศ ปัจจุบันในประเทศไทยมีคนไทยมีกลุ่มคนที่เปิดเผยตนเองว่าเป็นคนรักสองเพศไม่มากนัก “คนข้ามเพศ” หรือ “ทีจี” (Transgender) หมายถึงคนที่ข้ามเพศจากชายเป็นหญิง หรือหญิงเป็นชาย ซึ่งนำไปสู่

คำศัพท์อีกสองคำ ได้แก่ “หญิงข้ามเพศ” ซึ่งใช้เรียกคนข้ามเพศจากหญิงเป็นชายที่กำลังอยู่ในขั้นตอนการแปลงเพศ หรือได้แปลงเพศเป็นหญิงแล้ว และ “ชายข้ามเพศ” ซึ่งใช้เรียกคนข้ามเพศจากหญิงเป็นชายที่กำลังอยู่ในขั้นตอนการแปลงเพศ หรือได้แปลงเพศเป็นชาย “กะเทย” หมายถึง ผู้ที่เกิดมาเป็นชายโดยกำเนิด แต่มีลักษณะภายนอกและการแสดงออกที่เหมือนผู้หญิง คนข้ามเพศจากชายเป็นหญิงบางคนโดยเฉพาะผู้ที่ต้องการแปลงเพศไม่นิยมคำนี้นัก ถือเป็นการดูถูกเหยียดหยามอย่างหนึ่ง แต่บางคนก็ยอมรับความหมายของคำว่ากะเทยที่สื่อถึงอัตลักษณ์ทางเพศที่ไม่ใช่ทั้งชายและหญิง เสมือนอยู่ตรงกลางระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิง “สาวประเภทสอง” มักใช้เรียกกะเทยและคนข้ามเพศจากชายเป็นหญิงที่มีลักษณะการแสดงออกคล้ายเพศหญิง แต่เป็นคำเรียกที่แบ่งแยกผู้หญิงที่เป็นหญิงแต่กำเนิด และผู้หญิงข้ามเพศจากการแปลงเพศ “ตุ๊ด” เป็นคำไทยมาจากภาพยนตร์เรื่อง Tootsie เป็นคำเรียกที่ใช้เหมือนกับคำว่า fag หรือ faggot ในภาษาอังกฤษ มีความหมายในลักษณะดูถูกเหยียดหยามชายที่เป็นเกย์ เป็นกะเทย และคนข้ามเพศจากชายเป็นหญิง “เพศที่สาม” หมายถึง คนที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นคำที่ใช้เรียกรวมทุกกลุ่มที่มีการแสดงออกทางเพศที่ไม่ตรงกับเพศกำเนิดของตน คำนี้ยังมีความหมายสื่อถึงชนชั้นทางเพศ ก่อให้เกิดประเด็นที่ว่าใครเป็นเพศที่หนึ่ง ใครเป็นเพศที่สอง

นอกจากนี้ ยังมีการนิยามคำศัพท์ใหม่ ๆ จากการใช้ทับศัพท์ภาษาอังกฤษในการระบุเพศภาวะของตน เช่น ควีร์ (Queer) ซึ่งหมายถึง คนที่ไม่ต้องการจำกัดตัวตนหรือวิถีชีวิตของตนให้อยู่ในกรอบความคิดหรือได้บรรทัดฐานทางสังคม ต้องการทลายกรอบความคิดเกี่ยวกับการแบ่งแยกเพศเป็นกลุ่มต่าง ๆ โดยมีมุมมองว่าเพศเป็นสภาวะที่เลื่อนไหลไปมา เปลี่ยนแปลงได้ ไร้กรอบ และไร้ขีดจำกัด ควีร์ยังเป็นที่สนใจทางการเมืองที่ต้องการต่อสู้เพื่อความเสมอภาคระหว่างเพศ มองว่าทุกคนควรได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่มีอคติหรือแบ่งแยกระหว่างเพศ เพศหรือความแตกต่างทางเพศไม่ควรถูกนำมาเป็นข้ออ้างในการเลือกปฏิบัติ การแบ่งแยก การกีดกัน หรือการจำกัดสิทธิและโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรและสวัสดิการของรัฐ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มคนที่เรียกตัวเองว่า Non-binary gender ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์ทางเพศที่ไม่ใช่ทั้งชายและหญิงตามบรรทัดฐานทางสังคมอาจมีเพศสภาพที่หลากหลายและเลื่อนไหลแล้วแต่การนิยาม และการแสดงออกในบริบทของชีวิต ณ ขณะนั้น (บุญเกิด, 2560)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ผู้ใช้

2.5.1 ที่มาและความสำคัญของประสบการณ์ผู้ใช้

ประสบการณ์ผู้ใช้ หรือ User Experience จริง ๆ แล้วไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่หากเราพิจารณาย้อนกลับไปเมื่อ 6,000 ปีก่อน เมื่อมีศาสตร์ฮวงจุ้ย (Feng Shui) เกิดขึ้น ซึ่งศาสตร์ของฮวงจุ้ย หากเราพิจารณากันดี ๆ จะเห็นว่าเป็นการออกแบบตกแต่งภายในเพื่อให้เป็นมิตรกับการใช้งาน หรือแม้กระทั่ง ชาวกรีกโบราณก็ออกแบบพัฒนาอุปกรณ์ต่าง ๆ ตามหลักการยศาสตร์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้สะดวกสบาย เพียงแต่การออกแบบในอดีตนั้นเป็นการออกแบบบ้านเรือน อาคาร หรือสิ่งของต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความรู้สึกของผู้ใช้เป็นสำคัญ ต่อมาในปี ค.ศ. 1911 Frederick Winslow Taylor ได้ริเริ่มให้มีการออกแบบประสิทธิภาพของพื้นที่ทำงาน ก็มีการคำนึงถึงผู้ใช้ในการออกแบบอีกเช่นกัน นอกจากนั้น ในปี ค.ศ. 1955 Henry Dreyfuss ได้เขียนหนังสือชื่อ “The Art of Designing for People” ซึ่งได้อธิบายความหมายของคำว่า ประสบการณ์ผู้ใช้ไว้สั้น ๆ คือ *“When the point of contact between the product and the people becomes a point of friction, then the [designer] has failed. On the other hand, if people are made safer, more comfortable, more eager to purchase, more efficient—or just plain happier—by contact with the product, then the designer has succeeded.”* (Dreyfuss, 1955) เพียงแต่ขณะที่ Henry เขียนหนังสือเล่มดังกล่าวเค้ายังมีได้นิยามคำว่า User Experience ขึ้น และการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ยังซ่อนอยู่ภายใต้คำศัพท์อื่น ๆ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบเพื่ออุตสาหกรรม เป็นต้น

จนกระทั่งปี ค.ศ. 1995 Donald Norman เข้าทำงานกับ Apple ในตำแหน่ง User Experience Architect ซึ่งเค้าได้ให้ความอธิบายการนิยามคำว่า User Experience ไว้ดังนี้ *“I invented the term because I thought human interface and usability were too narrow: I wanted to cover all aspects of the person's experience with a system, including industrial design, graphics, the interface, the physical interaction, and the manual.”* ซึ่งถือว่าเป็นจุดกำเนิดของคำว่า User Experience (Susiva & Vadhanapanich, 2020)

2.5.2 องค์ประกอบของประสบการณ์ผู้ใช้

Peter Morville (2014) ได้จำแนกองค์ประกอบของการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่คำนึงถึงไว้ (ภาพประกอบ 9) ดังนี้:



ภาพประกอบ 9 รังผึ้งประสบการณ์ผู้ใช้

- มีประโยชน์ หรือ Useful กล่าวคือ เว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบต้องมีประโยชน์มากกว่าของที่มีอยู่แล้ว หรือให้ประสบการณ์ที่ดีขึ้น
- อยากได้ หรือ Desirable กล่าวคือ เว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรเป็นสิ่งที่ผู้ใช้มีความปรารถนา หรือมีอารมณ์ความอยากได้
- เข้าถึงได้ หรือ Accessible กล่าวคือ เว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ รองรับการใช้งานของผู้ใช้ทุกคน
- เชื่อถือได้ หรือ Credible กล่าวคือ เว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบต้องมีความน่าเชื่อถือ
- ค้นหาพบ หรือ Findable กล่าวคือ เว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบจะต้องจัดวางไว้ในที่ที่ผู้ใช้สามารถค้นหาเจอ
- ใช้งานได้ หรือ Useable กล่าวคือ เว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบจะต้องใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน หรือสับสน

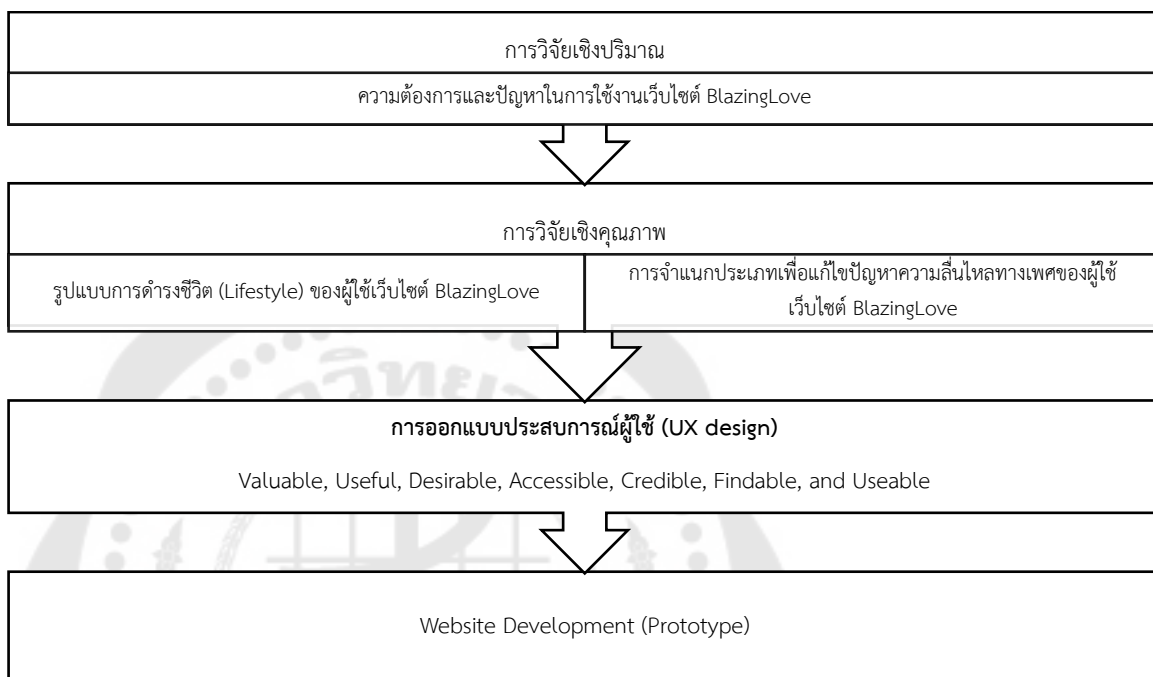
- มีคุณค่า หรือ Valuable กล่าวคือ เว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบต้องส่งมอบคุณค่าตามเป้าหมายทางธุรกิจให้กับผู้ใช้ นอกจากนั้นยังต้องส่งผลกระทบต่อผลกำไรหรือผลประกอบการของกิจการและปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาวดี ผุงเพิ่มตระกูล, พิมพัลย์ บุญมงคล และ เพ็ญจันทร์ เซอร์เรอร์ (สุภาวดี ผุงเพิ่มตระกูล, 2561) ศึกษาเรื่อง “ผู้หญิงกับการออกกำลังกายด้วยมวยไทยความลื่นไหลทางเพศภาวะ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการรับรู้ความเป็นหญิงของผู้หญิงที่ออกกำลังกายด้วยมวยไทยการให้ความหมายต่อการออกกำลังกายด้วยมวยไทยและปัญหาสุขภาพจากการก้าวข้ามไปสู่การออกกำลังกายด้วย มวยไทย โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้หญิงที่ออกกำลังกายด้วยมวยไทย 20 คน และจากผู้บริหารและครูมวยอีก 4 คน รวมเป็น 24 คน ในสถานออกกำลังกายด้วยมวยไทยเขตปริมณฑล 2 แห่ง ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมเป็นเวลา 240 ชั่วโมง ซึ่งผู้วิจัยร่วมออกกำลังกายด้วยเป็นเวลา 4 เดือน โดยใช้แนวคิด เพศภาวะมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่าผู้หญิงที่ออกกำลังกายด้วยมวยไทยรับรู้ความเป็นหญิงของตัวเองว่าเป็นเพศที่ด้อยกว่า ต้องเพิ่มความอดทนและความเข้มแข็งในพื้นที่และรับรู้ว่าตนเองมีความเป็นหญิงน้อยกว่าความเป็นชายจากการกระทำที่พูดว่า “แมนๆ” หรือ “ลุยๆ” มีการให้ความหมายการออกกำลังกายด้วยมวยไทย ว่าทำเพื่อสุขภาพที่ดี ใช้เป็นทักษะป้องกันตัว ผ่อนคลายอารมณ์ ความสนุก และได้สังคม ซึ่งการออกกำลังกายด้วยมวยไทยก็ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพทางร่างกายของ เอ็นและกล้ามเนื้อ แต่กลับถูกมองว่าเป็นธรรมชาติของการออกกำลังกาย จากคำพูดว่า “นักบอย่อมมีบาดเจ็บ” ผู้วิจัยอภิปรายผลการศึกษาในประเด็นนี้ว่าเป็นความย้อนแย้งของความเป็นหญิง

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการค้นคว้า วิเคราะห์ และสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังภาพประกอบที่ 10



ภาพประกอบ 10 กรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) (Schindler, 2005) โดยแบ่งเป็นสองขั้นตอน ขั้นตอนแรกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสำรวจความต้องการและปัญหาในการใช้งานของผู้ใช้เว็บไซต์ โดยใช้แบบสอบถามผ่านออนไลน์ ขั้นตอนที่สองเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และการจำแนกประเภทผู้ใช้ที่เหมาะสมเพื่อแก้ไขปัญหาความสับสนทางเพศของกลุ่มผู้ใช้ LGBT โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure In-depth Interview) ผ่านระบบการจัดการประชุมสัมมนาออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยนี้ คือผู้สนใจใช้บริการจัดหาคู่ของเว็บไซต์ BlazingLove.com ทั้งหมด โดยหมายรวมถึงผู้ที่เข้าเว็บไซต์ BlazingLove.com ซึ่งมีทั้งผู้ใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove.com อยู่แล้วและเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก รวมถึงผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove ด้วย ผู้วิจัยจึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนสำหรับการวิจัยครั้งนี้ (BlazingLove, 2562b)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1987) สามารถคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 ชุด ผู้วิจัยจึงวางแผนที่จะเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์จำนวน 400 ชุดเพื่อสำรองความครบถ้วน

ส่วนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยเลือกผู้ให้สัมภาษณ์อย่างเจาะจง (Purposive Sampling) ตามวิจารณ์ญาณของผู้วิจัย จำนวนทั้งสิ้น 8 คนโดยเจาะจงเลือกผู้มีชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับความสับสนทางเพศเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตและการเหมาะสมในการจำแนกกลุ่มผู้ใช้ของเว็บไซต์ BlazingLove เพื่อแก้ไขปัญหาด้านความสับสนทางเพศได้อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยจะเลือกสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ โดยจำแนกตามเพศวิถีตามที่แบ่งในเว็บไซต์เดิม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ของการวิจัยทั้งสองขั้นตอน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire survey) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured In-depth Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งเครื่องมือทั้งสองแบบมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมการในด้านความรู้โดยศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อตั้งคำถาม

2. ผู้วิจัยเตรียมความรู้ในเรื่องระบบวิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เข้าใจระเบียบวิธีวิจัยอันจะนำไปสู่การศึกษาวิจัยที่ถูกต้องและครอบคลุมถึงหัวข้อประเด็นการวิจัยให้มากที่สุด

3. คำถามในแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างขึ้นเอง โดยการศึกษาประเด็นคำถามจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสร้างคำถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมขอบเขตงานวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ประเภทและแหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งออนไลน์และออฟไลน์

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อศึกษาความต้องการและปัญหาในการใช้บริการ BlazingLove รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และการจำแนกประเภทเพื่อแก้ไขปัญหาความลื่นไหลทางเพศ (Sexual Fluidity) ที่เหมาะสำหรับกลุ่มผู้ใช้งาน LGBT ของเว็บไซต์ BlazingLove

3.3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสารและการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร - ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทางวิชาการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วารสารทางวิชาการ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพด้วยตนเอง

3.3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและปัญหาในการใช้งานของผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้อง ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปใส่ไว้ในเว็บไซต์ BlazingLove โดยให้เป็นป๊อปอัพ (Pop Up) โดยมีการกำหนดเงื่อนไขในการแสดงผลเพื่อป้องกันการซ้ำซ้อนในการตอบคำถามของผู้ใช้งาน โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้งาน ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

3.3.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ทำการวิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัวผ่านระบบการจัดประชุมสัมมนาออนไลน์ตามความถนัดของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ Zoom, MS Team และ Google Meet เพื่อให้ตอบได้เผยสิ่งสูงใจ ความเชื่อถือและทัศนคติของผู้ตอบออกมา โดยผู้วิจัยได้จัดเตรียมประเด็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยกำหนดคำถามให้เป็นประเด็นที่สามารถครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัยอยู่ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ ซึ่งก่อนเริ่มต้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ ขออนุญาตทำการจดบันทึกบทสัมภาษณ์ และเสียงตลอดการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งผู้วิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยน การแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และมีการทดสอบคำถามและคำตอบเพื่อเป็นแนวทางในการถามคำถามและประเด็นต่อไป โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-60 นาที ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละราย โดยดำเนินการสัมภาษณ์จนกว่าจะหมดข้อสงสัยใด ๆ หรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ข้อมูลอิ่มตัว จึงหยุดการสัมภาษณ์

ในขณะที่มีการสัมภาษณ์ผู้ทำการวิจัยทำการจดบันทึกสรุปสั้น ๆ ในประเด็นที่สำคัญและเมื่อจบการสัมภาษณ์จะทำให้สามารถฉายละเอียดและบันทึกได้ทันที เช่น ลักษณะท่าทาง ลักษณะน้ำเสียงตามความเป็นจริงโดยไม่มีการตีความ นอกจากนี้ยังได้บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ทำการวิจัยขณะที่รวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาจดบันทึกและถอดคีย์เป็นรายวัน เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป และข้อมูลที่ได้มา ผู้วิจัยได้ดำเนินการถอดคีย์ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และตรวจความถูกต้องข้อมูลด้วยการฟังคีย์วิดีโอทบทวนอีกครั้ง

3.4 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.4.1.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณา และตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และตรวจสอบคำถามที่ปรากฏในแบบสอบถามเป็นรายข้อ และนำผลตรวจไปวิเคราะห์เป็นรายข้อ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยกำหนดคะแนนของแต่ละข้อดังนี้

- ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ให้ 1 คะแนน
- ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ให้ -1 คะแนน
- ถ้าผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ให้ 0 คะแนน

จากนั้นจึงนำผลคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) ได้ผลสรุปว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.67 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา

3.4.1.2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่เหลืออยู่จากการคัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมา

ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 จึงมีความน่าเชื่อถือ

3.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

- สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ทำการวิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล
- การยืนยันความถูกต้องของข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าตรงกับความรู้สึกแท้จริงของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่
- ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษานานาชาติเพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยการเขียนระเบียบการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน
- การยืนยันผลการวิจัย โดยการที่ผู้ทำการวิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับตรวจสอบเพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นเองของผู้ทำการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ โดยการนำเข้าและประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. **ตารางแจกแจงความถี่** เป็นค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ การจัดอันดับ (Ordering) เพื่อการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศวิถี อายุ อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ ความสนใจหรือวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ความถี่ในการเข้าใช้งาน ความต้องการในการหาเพื่อน รูปแบบการดำรงชีวิต กิจกรรมที่ชื่นชอบ ฟีเจอร์ที่ต้องการให้มีเพิ่มเติม ปัญหาในการใช้งาน และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ผู้ใช้มีเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงเว็บไซต์ BlazingLove.com ให้สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมให้กับผู้ใช้ได้

2. การแจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross-tabulation) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างเพศวิถีกับพฤติกรรม ความต้องการ ความสนใจ และรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปสู่การจำแนกกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาถอดเทปและการบันทึกภาคสนาม จะได้รับการตรวจสอบและจัดกลุ่มเป็น Theme ต่าง ๆ โดยผู้วิจัยจะอ่านบททวนหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. จัดทำระบบข้อมูล เพื่อให้สามารถทบทวน และตรวจสอบได้
2. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน โดยสร้างเรื่อง (Theme) และแยกประเภท (Categories) ไปพร้อมกับการตรวจสอบ
3. ใช้การเขียนบรรยายอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมการเขียนบรรยายที่เกิดขึ้น
4. ใช้ความถี่ ร้อยละ และการจัดอันดับ ในการช่วยอธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แล้วนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยการทำ Content Analysis อีกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของการวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจและสามารถให้คำจำกัดความของความฉ้อฉลทางเพศ ผลกระทบของความฉ้อฉลทางเพศต่อรูปแบบการดำรงชีวิต ปัญหาในการใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove.com และเว็บไซต์หาคู่อื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน วิธีการจำแนกกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายเพื่อแก้ไขหรือบรรเทาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความฉ้อฉลทางเพศ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเว็บไซต์ BlazingLove.com เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวอีกด้วย

3.6.3 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ตามหลักการวิจัยแบบผสมผสาน การนำข้อมูลที่ได้ทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์และสังเคราะห์แบบสามเส้า (Triangulation) ร่วมกันโดยให้น้ำหนักข้อมูลทั้งสองส่วนเท่ากัน (Brad Nunnally, 2016; Mark Easterby-Smith, 2018; Schindler, 2005) เพื่อ

3.6.3.1 กำหนดกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย (Customer Segmentation) ของเว็บไซต์ BlazingLove.com โดยใช้ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ ความสนใจ ปัญหา (Pain Points) ของกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการ รูปแบบการดำรงชีวิต และกิจกรรมที่ชื่นชอบ

3.6.3.2 สร้างแบบจำลองบุคคล (Persona) จากกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายที่ได้เพื่อนำไปใช้ในการทำความเข้าใจผู้ใช้เพื่อการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ของเว็บไซต์ BlazingLove.com

3.6.3.3 กำหนดข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการออกแบบ (Design Guidelines) สำหรับใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ BlazingLove.com จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลความต้องการ ความสนใจ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งาน และรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.3.4 กำหนดฟีเจอร์ (Features) ของเว็บไซต์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลความต้องการ ความสนใจ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งาน และรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.3.5 ออกแบบเว็บไซต์ BlazingLove.com ใหม่เพื่อส่งมอบประสบการณ์ผู้ใช้ตามที่ผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายต้องการและแก้ไขปัญหาในการใช้งานและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความลื่นไหลทางเพศโดยการจำแนกกลุ่มผู้ใช้ตามรูปแบบการดำรงชีวิต ความชื่นชอบ และความสนใจ เป็นต้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบเว็บไซต์เพื่อความลื่นไหลทางเพศในสังคม LGBT โดยใช้ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) กรณีศึกษาเว็บไซต์ BLAZINGLOVE.COM” โดยดำเนินการวิจัยแบบผสมผสม (Mixed Methodology) ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์เพื่อศึกษาความต้องการและปัญหาในการใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove ของผู้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามขึ้นบนหน้าเว็บไซต์ตั้งแต่วันที่ 25 พฤษภาคม และได้จำนวนแบบสอบถามครบตามจำนวน 400 ชุดในวันที่ 10 มิถุนายน 2564 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงตามที่กล่าวถึงในบทที่ 3 เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตและการเหมาะสมในการจำแนกกลุ่มผู้ใช้ของเว็บไซต์ BlazingLove เพื่อแก้ไขปัญหาความลื่นไหลทางเพศได้อย่างเหมาะสม เมื่อได้ผลการวิจัยทั้งสองส่วนแล้วผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ และสังเคราะห์เพื่อนำไปออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ BlazingLove โดยการแก้ไขปัญหาลื่นไหลทางเพศสำหรับผู้ใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove ดังนั้น ในบทนี้ผู้วิจัยจึงแบ่งการรายงานผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อนำไปออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้สำหรับเว็บไซต์ BlazingLove

4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณของการวิจัยนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านออนไลน์ โดยผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามโดยใช้ระบบของ SurveyMonkey เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจัดทำเป็นป๊อปอัพ (Pop-up) โดยกำหนดเงื่อนไขตามที่ระบุไว้ในบทที่ 3 เพื่อป้องกันความซ้ำซ้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 17 วัน โดยผู้วิจัยกำหนดการปิดรับคำตอบเมื่อได้ข้อมูลครบ 400 ชุด ผลการวิจัยมีดังนี้

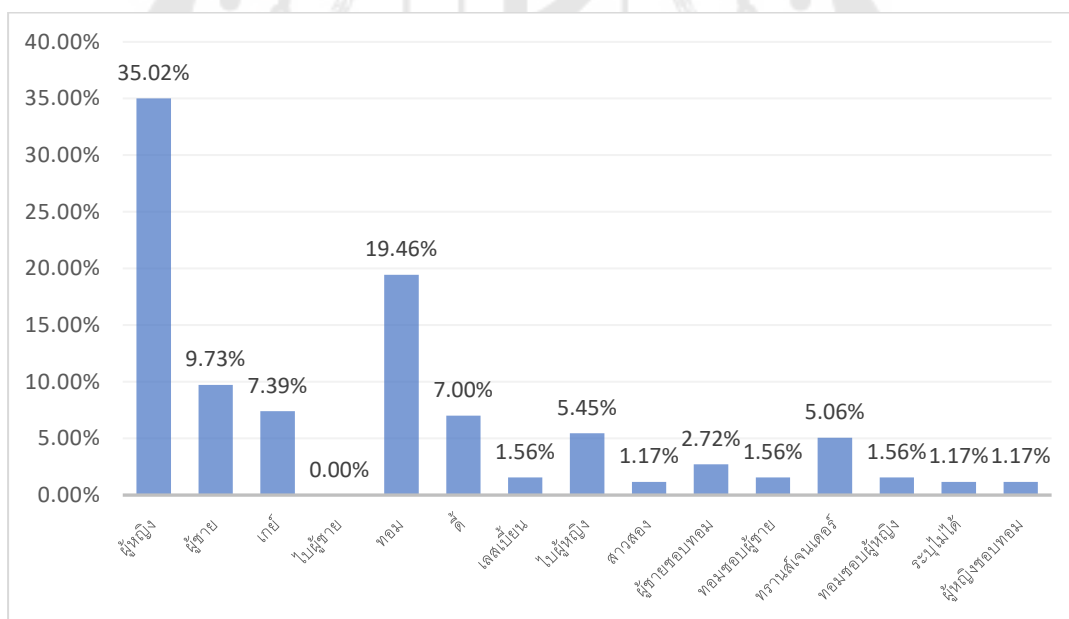
4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามมีคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับ เพศวิถี อายุ รายได้ อาชีพ และภูมิลาเนา ซึ่งผู้ตอบคำถามสามารถเลือกคำตอบ

ได้เพียงข้อเดียว ยกเว้นเพศวิถีที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่เหมาะสมกับเพศวิถีของตนได้มากกว่า 1 ข้อ เพื่อการศึกษาเรื่องความสับสนทางเพศของผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove

4.1.1.1 เพศวิถี

จากตารางที่ 1 และภาพประกอบที่ 11 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้ของ BlazingLove ระบุเพศวิถีของตนเป็นผู้หญิงเป็นอันดับ 1 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.02 ทอมเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 19.46 ผู้ชาย เป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 9.73 เกย์ เป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 7.39 ดี เป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 7.00 ไปผู้หญิง เป็นอันดับ 8 คิดเป็นร้อยละ 5.45 ทรานส์เจนเดอร์ หรือคนข้ามเพศ เป็นอันดับ 9 คิดเป็นร้อยละ 5.06 นอกจากนี้ ยังมีผู้ที่ระบุว่าไม่มีเพศวิถีอื่น ๆ เช่น เลสเบี้ยน สาวสอง ผู้ชายชอบทอม ทอมชอบผู้ชาย หญิง ชอบทอม ทอมชอบผู้ชาย ไปจนถึงระบุเพศวิถีของตนไม่ได้อีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove.com มีเพศวิถีที่หลากหลายถึง 14 เพศ และยังมีอีกหนึ่งกลุ่มที่ระบุเพศตนเองไม่ได้ รวมเป็น 15 กลุ่ม



ภาพประกอบ 11 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามเพศวิถี

ตาราง 1 ตารางแจกแจงความถี่ร้อยละตามเพศวิถีของกลุ่มตัวอย่าง

เพศวิถี	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ผู้หญิง	180	35.02%	1
ผู้ชาย	50	9.73%	3
เกย์	38	7.39%	4
ไบผู้ชาย	0	0.00%	13
ทอม	100	19.46%	2
ดี้	36	7.00%	5
เลสเบี้ยน	8	1.56%	9
ไบผู้หญิง	28	5.45%	6
สาวสอง	6	1.17%	12
ผู้ชายชอบทอม	14	2.72%	8
ทอมชอบผู้ชาย	8	1.56%	9
ทรานส์เจนเดอร์	26	5.06%	7
ทอมชอบผู้หญิง	8	1.56%	9
ระบุไม่ได้	6	1.17%	12
ผู้หญิงชอบทอม	6	1.17%	12
รวมทั้งสิ้น	514	100%	

นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังสังเกตถึงความสนใจในหลากหลายทางเพศของผู้ใช้กลุ่มตัวอย่างอีกด้วย ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระบุเพศวิถีของตนได้มากกว่า 1 คำตอบ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างหลายท่านเลือกเพศวิถีของตนมากกว่า 1 คำตอบ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุเพศวิถีของตนมากกว่า 1 คำตอบจะเลือก 2-3 คำตอบ เช่น ผู้หญิง และไบผู้หญิง หรือเลสเบี้ยน เป็นต้น แต่ก็มีบางคนที่ตอบว่าไม่สามารถระบุเพศวิถีของตนได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าไม่มีเพศวิถีมากกว่าหนึ่งเพศ คิดเป็นร้อยละ 18 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามตารางที่ 3 โดยแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 82 จะระบุเพศวิถีของตนเพียงเพศเดียว แต่ก็มิได้ตรงกับเพศแต่กำเนิดของตน ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่า BlazingLove.com นอกจากจะมีผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายทางเพศมากถึง 15 กลุ่มแล้ว ยังมีผู้ใช้บริการที่มีความสนใจในหลากหลายทางเพศอีกด้วย

กล่าวคือ มิได้มีเพศตายตัว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ (ดูภาพประกอบที่ 11 ตารางที่ 1 และ 2 ตามลำดับ)

ตาราง 2 แสดงจำนวนเพศวิถีที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ

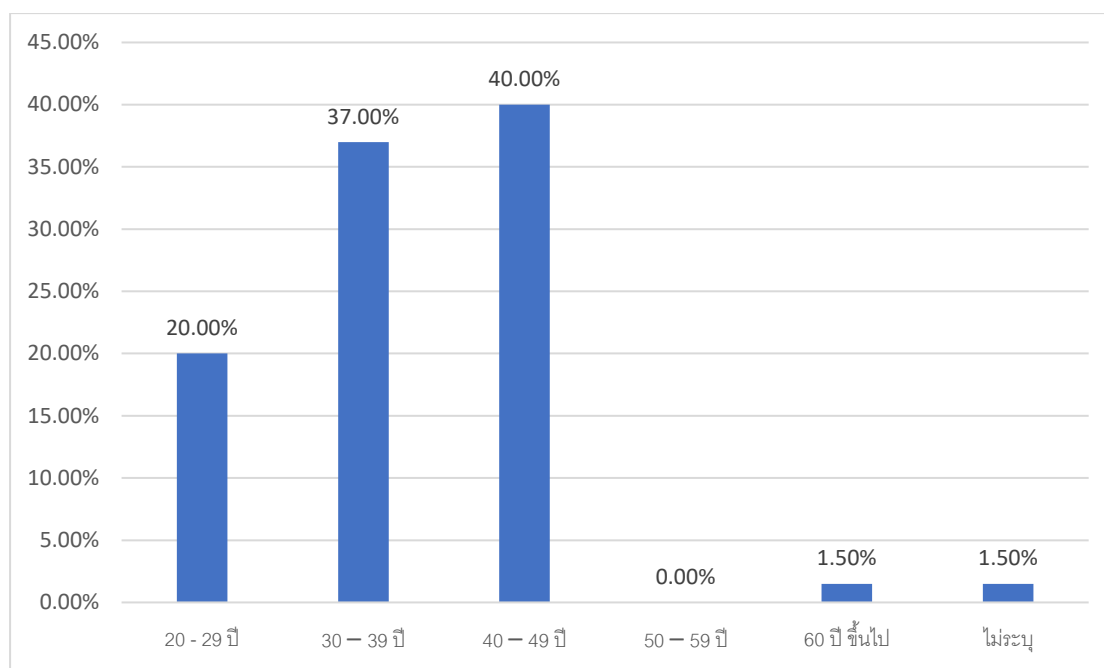
จำนวนเพศวิถี ที่เลือก	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
เลือก 1 คำตอบ	328	82.00%	1
เลือก 2 คำตอบ	50	12.5%	2
เลือก 3 คำตอบ	22	5.5%	3
รวมทั้งสิ้น	514	100%	

4.1.1.2 อายุของผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่าผู้ใช้ของ BlazingLove ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 อันดับสองคือกลุ่มผู้ใช้อายุ 30-39 ปี มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และอันดับสาม คือ กลุ่มผู้ใช้อายุ 20-29 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งกลุ่มผู้ใช้สามอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 97 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอีกด้วย

ตาราง 3 ตารางแจกแจงความถี่ร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
20 - 29 ปี	80	20.00%	3
30 - 39 ปี	148	37.00%	2
40 - 49 ปี	160	40.00%	1
50 - 59 ปี	0	0.00%	5
60 ปี ขึ้นไป	6	1.50%	4
ไม่ระบุ	6	1.50%	4
รวมทั้งสิ้น	400	100%	



ภาพประกอบ 12 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนของผู้ใช้ BlazingLove จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

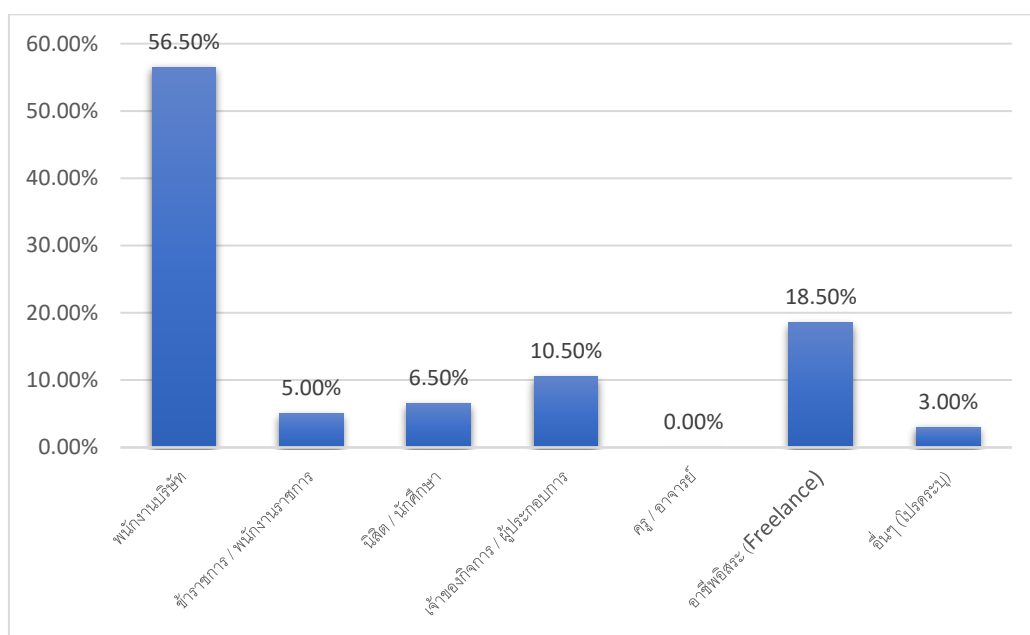
4.1.1.3 อาชีพของผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove

ตาราง 4 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
พนักงานบริษัท	226	56.50%	1
ข้าราชการ / พนักงานราชการ	20	5.00%	5
นิสิต / นักศึกษา	26	6.50%	4
เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	42	10.50%	3
ครู / อาจารย์	0	0.00%	7
อาชีพอิสระ (Freelance)	74	18.50%	2
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	12	3.00%	6
รวมทั้งสิ้น	400	100%	

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 อันดับสองมีอาชีพอิสระ หรือ Freelance จำนวน

74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอันดับสามมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 นอกจากนี้ ยังมีนิสิต นักศึกษา อีกจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และข้าราชการ หรือพนักงานราชการ อีกจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 (ดูตารางที่ 4 และภาพประกอบ 13) โดยอาชีพอื่น ๆ ที่ผู้ใช้กลุ่มตัวอย่างตอบมาส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน



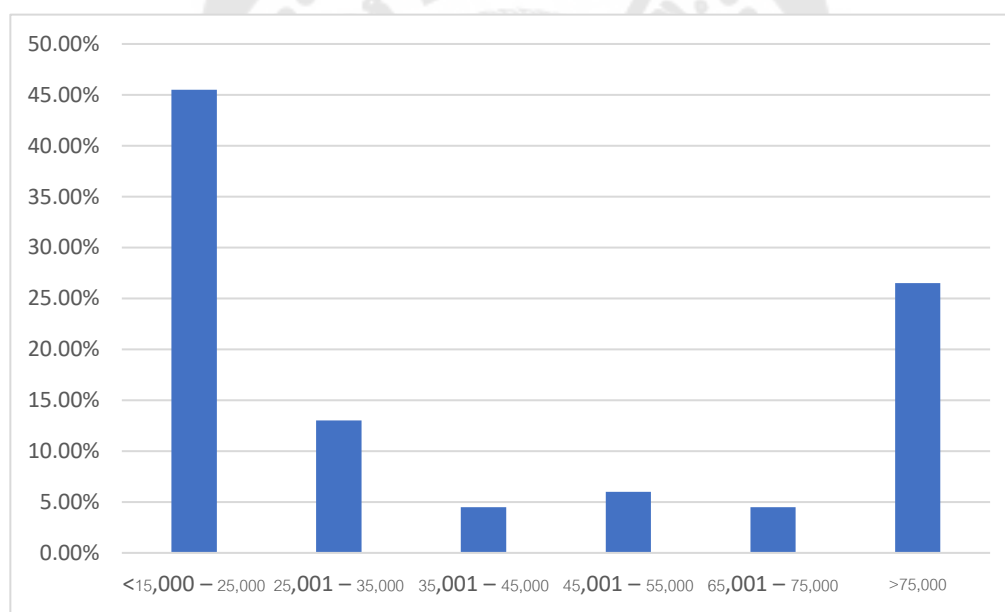
ภาพประกอบ 13 กราฟแท่งแสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ BlazingLove

4.1.1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove

รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove มีการกระจายตัวค่อนข้างสูง กล่าวคือ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 – 25,000 จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 อันดับสองคือผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้ที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 – 75,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตาราง 5 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของผู้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
<15,000 – 25,000	182	45.50%	1
25,001 – 35,000	52	13.00%	3
35,001 – 45,000	18	4.50%	5
45,001 – 55,000	24	6.00%	4
65,001 – 75,000	18	4.50%	5
>75,000	106	26.50%	2
รวมทั้งสิ้น	400	100%	



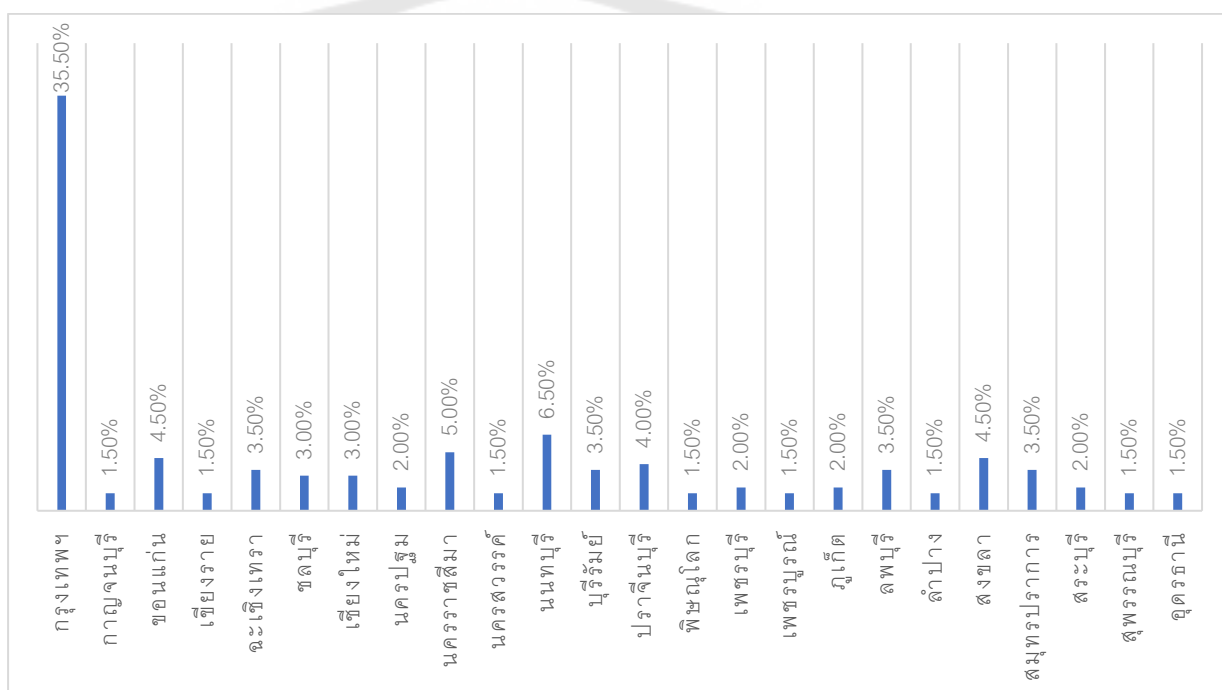
ภาพประกอบ 14 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนของผู้ใช้ตามรายได้ต่อเดือน

จากข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้ของ BlazingLove จำแนกตามรายได้ ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 – 35,000 บาท ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 58.50 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001-75,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 75,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.50 ของผู้ใช้ BlazingLove ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้นั้นมากกว่า ร้อยละ 41.50 มีรายได้พอสมควรและ

สามารถจ่ายค่าสมาชิกและค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับทางเว็บไซต์ BlazingLove ได้

4.1.1.5 ภูมิภณณของผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove

จากข้อมูลพบว่าผู้ใช้ของเว็บไซต์ BlazingLove มีภูมิภณณจากจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย โดยส่วนใหญ่มีภูมิภณณอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 โดยมีอันดับที่สอง คือ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอันดับที่สาม คือ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ดูตาราง 6 และภาพประกอบ 15)



ภาพประกอบ 15 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนของผู้ใช้ตามภูมิภณณ

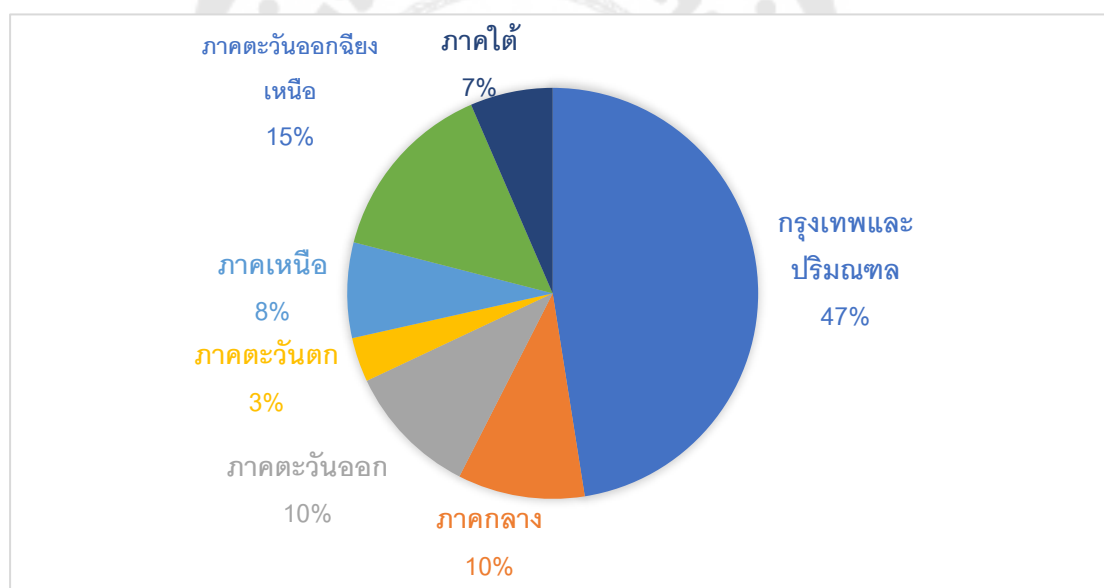
จะเห็นได้ว่าผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove มีการกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังมีการกระจายตัวอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยครบทุกภาคตามที่แสดงไว้ในตาราง 7 ภูมิภาคที่มีจำนวนผู้ใช้เป็นอันดับที่สองก็คือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อันดับสาม คือ ภาคตะวันออก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอันดับสี่ คือ ภาคกลาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตาราง 6 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ใช้ตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
กรุงเทพฯ	142	35.50%	1
กาญจนบุรี	6	1.50%	17
ขอนแก่น	18	4.50%	4
เชียงราย	6	1.50%	18
ฉะเชิงเทรา	14	3.50%	7
ชลบุรี	12	3.00%	11
เชียงใหม่	12	3.00%	12
นครปฐม	8	2.00%	13
นครราชสีมา	20	5.00%	3
นครสวรรค์	6	1.50%	19
นนทบุรี	26	6.50%	2
บุรีรัมย์	14	3.50%	8
ปราจีนบุรี	16	4.00%	6
พิษณุโลก	6	1.50%	20
เพชรบุรี	8	2.00%	14
เพชรบูรณ์	6	1.50%	21
ภูเก็ต	8	2.00%	15
ลพบุรี	14	3.50%	9
ลำปาง	6	1.50%	22
สงขลา	18	4.50%	5
สมุทรปราการ	14	3.50%	10
สระบุรี	8	2.00%	16
สุพรรณบุรี	6	1.50%	23
อุดรธานี	6	1.50%	24
รวมทั้งสิ้น	400	100%	

ตาราง 7 ตารางแสดงการกระจายตัวของผู้ใช้ BlazingLove ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย

ภูมิภาค	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
กรุงเทพและปริมณฑล	190	47.5	1
ภาคกลาง	40	10	4
ภาคตะวันออก	42	10.5	3
ภาคตะวันตก	14	3.5	7
ภาคเหนือ	30	7.5	5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	58	14.5	2
ภาคใต้	26	6.5	6
รวมทั้งสิ้น	400	100%	



ภาพประกอบ 16 แผนภูมิวงกลมแสดงการกระจายตัวของผู้ใช้ BlazingLove ตามภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย

4.1.2 ความต้องการและปัญหาของผู้ใช้ BlazingLove

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ BlazingLove มีความสนใจอย่างไรในการเข้าใช้บริการ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเป็นเท่าใด มีความต้องการหาเพื่อนลักษณะใด กิจกรรมที่ผู้ใช้ชื่นชอบ และฟีเจอร์ของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้ต้องการให้มีการพัฒนาเพิ่มเติมในเว็บไซต์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบเพื่อปรับปรุงเว็บไซต์ BlazingLove อีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

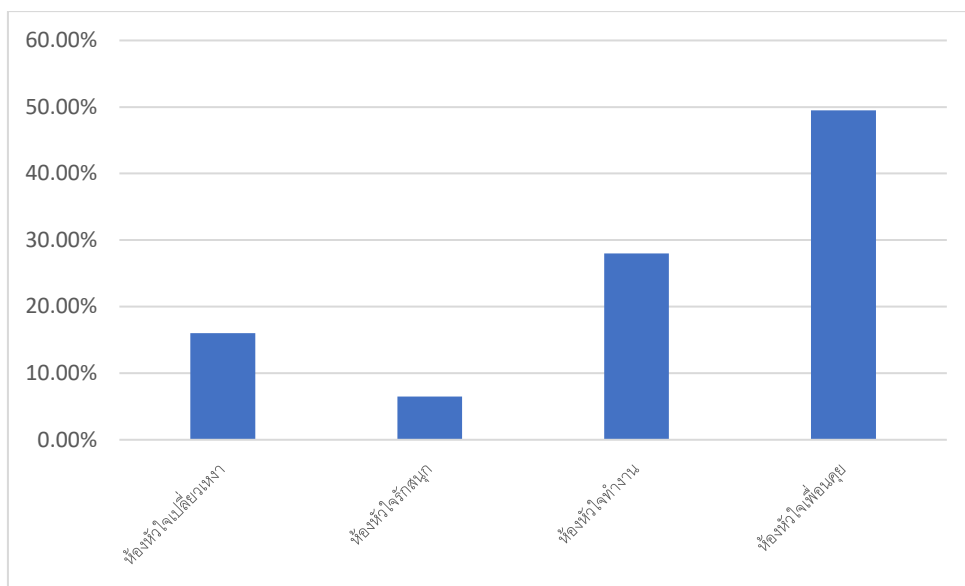
4.1.2.1 ความสนใจของผู้ใช้ในการเข้ามาใช้งาน BlazingLove

เนื่องจากปัจจุบันเว็บไซต์ BlazingLove มีการออกแบบเพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเพื่อนที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันไว้เบื้องต้นเป็น 4 ห้อง ได้แก่ ห้องหัวใจเปลี่ยวเหงา สำหรับ “คนว่าเหว่ เหงาเดียวดาย” ห้องหัวใจรักสนุก สำหรับ “คนรักสนุก ไม่ต้องการผูกมัด หาเพื่อนไปปาร์ตี้ ดูหนัง” ห้องหัวใจทำงาน สำหรับ “คนวัยทำงาน” และห้องหัวใจเพื่อนคุย สำหรับ “คนที่ไม่ต้องการอะไรมากกว่าการพูดคุย สำหรับเรื่องนี้อาจคุยกับคนอื่นไม่ได้” (BlazingLove, 2562a) โดยที่ทางเว็บไซต์ “สนับสนุนโพสต์ขายตัว หากคนเลี้ยงดูบริการนวดน้ำมัน หรือข้อความลามก หยาบคายใด ๆ” ซึ่งผู้ใช้สามารถรายงานและแจ้งให้แอดมินลบโพสต์และกิจกรรมที่ไม่เหมาะสมได้

ตาราง 8 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ใช้งานแยกตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน

ความสนใจ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ห้องหัวใจเปลี่ยวเหงา	64	16.00%	3
ห้องหัวใจรักสนุก	26	6.50%	4
ห้องหัวใจทำงาน	112	28.00%	2
ห้องหัวใจเพื่อนคุย	198	49.50%	1
รวมทั้งสิ้น	400	100%	

จากตารางที่ 8 จะเห็นได้ว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เพื่อหาเพื่อนคุย เนื่องจากมีจำนวนสูงถึง 198 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.50% โดยมีอันดับสองเป็นห้องหัวใจทำงาน สำหรับคนวัยทำงานที่มีคนเข้าใช้บริการ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และอันดับสามคือ ห้องหัวใจเปลี่ยวเหงา ที่มีผู้ใช้เข้าใช้บริการเพียง 64 คน หรือร้อยละ 16 และอันดับสุดท้าย คือ ห้องหัวใจรักสนุก มีผู้ใช้เข้าใช้บริการเพียง 26 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.50 เท่านั้น ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove ส่วนใหญ่ตั้งใจเข้ามาเพื่อหาเพื่อนคุยและสร้างเครือข่ายสำหรับคนวัยทำงาน มีผู้ใช้ส่วนน้อยที่เข้ามาเพื่อหาเพื่อนไปปาร์ตี้ หรือทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงอื่น ๆ



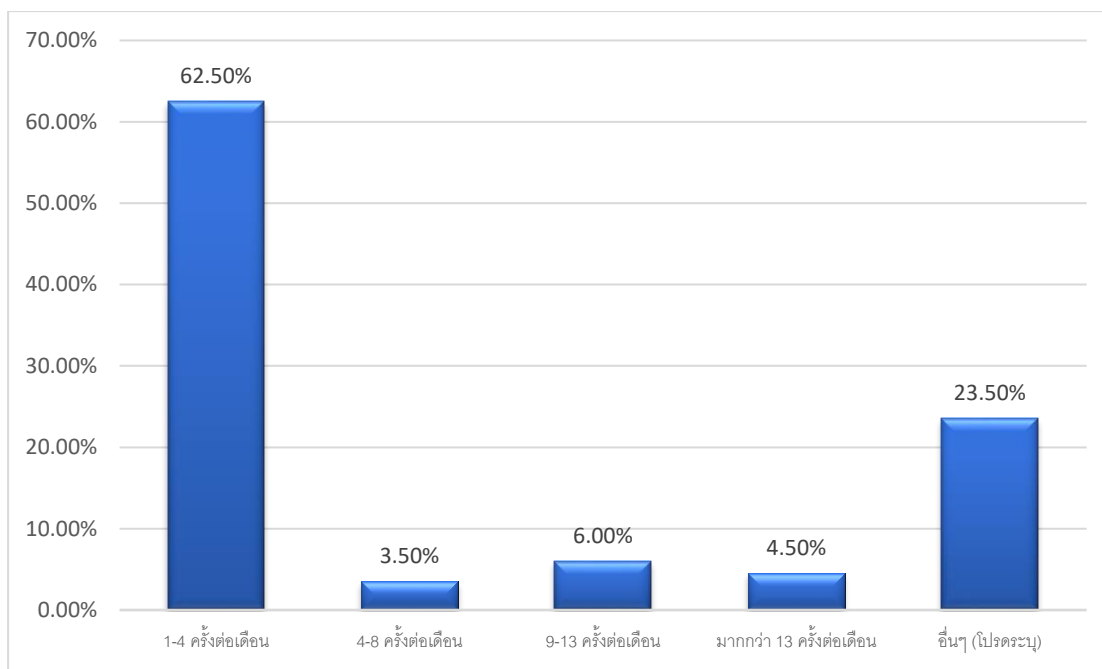
ภาพประกอบ 17 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนการเข้าใช้งานห้องต่าง ๆ ของ BlazingLove

4.1.2.2 ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove

จากการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้งาน 1-4 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และอันดับที่ 2 คือ อื่น ๆ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อันดับที่ 3 คือ 9-13 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6 (ดูตาราง 9) เมื่อมาพิจารณาคำตอบ อื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างระบุมาให้ ส่วนใหญ่จะตอบว่าไม่ค่อยได้เข้ามาใช้บริการ หรือเพิ่งเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก และมีบางคนตอบว่าเข้ามาใช้บริการเป็นประจำทุกวัน เป็นต้น

ตาราง 9 แสดงความถี่และร้อยละของจำนวนความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove

การเข้าใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
1-4 ครั้งต่อเดือน	250	62.50%	1
4-8 ครั้งต่อเดือน	14	3.50%	5
9-13 ครั้งต่อเดือน	24	6.00%	3
มากกว่า 13 ครั้งต่อเดือน	18	4.50%	4
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	94	23.50%	2
รวมทั้งสิ้น	400	100%	



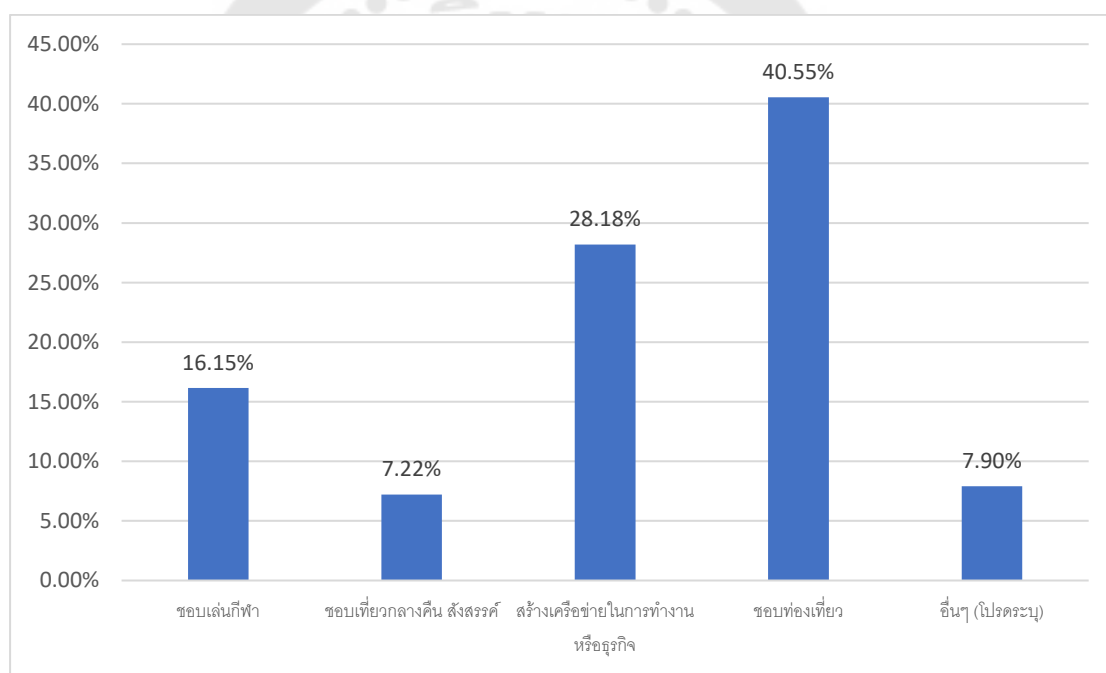
ภาพประกอบ 18 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนของความเห็นในการใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove

4.1.2.3 ความต้องการในการหาเพื่อนตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้ BlazingLove

จากแนวคิดในการจำแนกกลุ่มผู้ใช้ตามรูปแบบการดำรงชีวิต ผู้วิจัยจึงนำมาประยุกต์ใช้ในการตั้งคำถามเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove ในการค้นหาเพื่อนตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต้องการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และสามารถเลือกอื่นๆ ได้อีกด้วย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ทุกคนต้องการค้นหาเพื่อนตามรูปแบบการดำรงชีวิต โดยต้องการค้นหาผู้ที่ชอบท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 40.55 รูปแบบการดำรงชีวิตแบบที่สองที่ต้องการค้นหาคือ การสร้างเครือข่ายในการทำงาน หรือธุรกิจ จำนวน 164 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.18 อันดับสาม คือ ชอบเล่นกีฬา จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.15 โดยมีความต้องการค้นหาผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือชอบการสังสรรค์เพียง 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.22 เท่านั้น โดยผู้ที่ตอบ อื่นๆ มาได้ระบุว่ารูปแบบการดำรงชีวิตที่ต้องการค้นหา คือ ชอบทำอาหาร ชอบอยู่บ้าน ชอบคนเก่ง ขยันทำงาน เป็นต้น (ดูตาราง 10 และ ภาพประกอบ 19)

ตาราง 10 แจกแจงความถี่และร้อยละของรูปแบบการดำรงชีวิตที่ผู้ใช้งานต้องการค้นหา

รูปแบบการดำรงชีวิต	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ชอบเล่นกีฬา	94	16.15%	3
ชอบเที่ยวกลางคืน สังสรรค์	42	7.22%	5
สร้างเครือข่ายในการทำงาน หรือธุรกิจ	164	28.18%	2
ชอบท่องเที่ยว	236	40.55%	1
อื่นๆ (โปรดระบุ)	46	7.90%	4
รวมทั้งสิ้น	582	100%	



ภาพประกอบ 19 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนของรูปแบบการดำรงชีวิตที่ผู้ใช้งานต้องการค้นหา

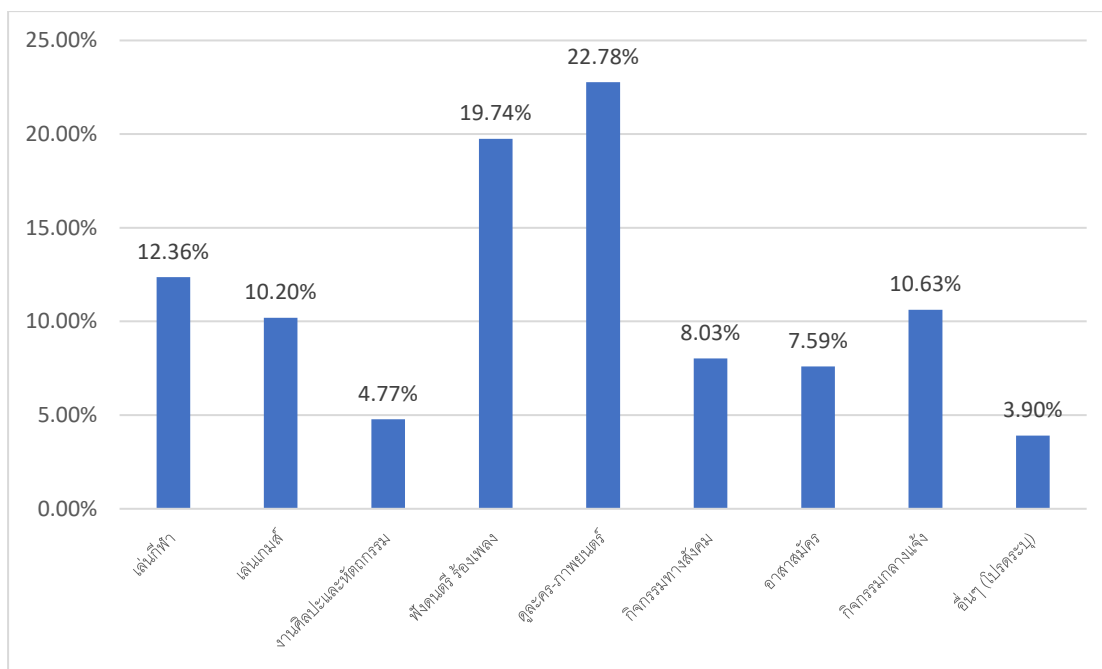
4.1.2.4 กิจกรรมที่กลุ่มผู้ใช้ BlazingLove ชื่นชอบ

ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้ BlazingLove จะมีกิจกรรมที่ชอบทำหลากหลายประเภท เมื่อให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จึงได้รายชื่อกิจกรรมที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยกิจกรรมที่ชื่นชอบเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ การดูละคร-ภาพยนตร์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 22.78 อันดับที่ 2 คือ การฟังดนตรี และร้องเพลง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 อันดับที่ 3 ได้แก่ การเล่นกีฬา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 12.36 อันดับที่ 4 คือ กิจกรรมการแข่ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 10.63 การเล่นเกมส์มาเป็นอันดับที่ 5 โดยมีการเลือก 94 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 กิจกรรมทางสังคมและอาสาสมัคร ตามมาเป็นอันดับที่ 6 และ 7 โดยมีคะแนน 74 และ 70 คิดเป็นร้อยละ 8.03 และ 7.59 ตามลำดับ งานศิลปะและหัตถกรรม ได้คะแนน 44 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.77 และอื่น ๆ มีคะแนน 36 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.90 (ดูตาราง 11 และภาพประกอบ 20)

ตาราง 11 แสดงความถี่และร้อยละของกิจกรรมที่ผู้ใช้นิยม

กิจกรรมที่ชื่นชอบ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
เล่นกีฬา	114	12.36%	3
เล่นเกมส์	94	10.20%	5
งานศิลปะและหัตถกรรม	44	4.77%	8
ฟังดนตรี ร้องเพลง	182	19.74%	2
ดูละคร-ภาพยนตร์	210	22.78%	1
กิจกรรมทางสังคม	74	8.03%	6
อาสาสมัคร	70	7.59%	7
กิจกรรมกลางแจ้ง	98	10.63%	4
อื่นๆ (โปรดระบุ)	36	3.90%	9
รวมทั้งสิ้น	922	100%	



ภาพประกอบ 20 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนกิจกรรมที่ผู้ใช้ชื่นชอบ

เมื่อพิจารณาคำตอบอื่น ๆ ที่ผู้ใช้ระบุ จะเห็นได้ว่ากิจกรรมอื่น ๆ ที่ผู้ใช้ชื่นชอบ ได้แก่ การเลี้ยงสัตว์ การลงทุน การทำขนม การทำอาหาร และการขับรถเล่น เป็นต้น ภาพประกอบ 20 แสดงสัดส่วนกิจกรรมที่ผู้ใช้ BlazingLove ชื่นชอบ และสามารถนำมาจัดเป็นกิจกรรมสำหรับผู้ใช้และกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิตเพื่อการค้นหาได้อีกด้วย

4.1.2.5 ฟีเจอร์ (Features) ที่ผู้ใช้ต้องการให้มีเพิ่มเติมบนเว็บไซต์

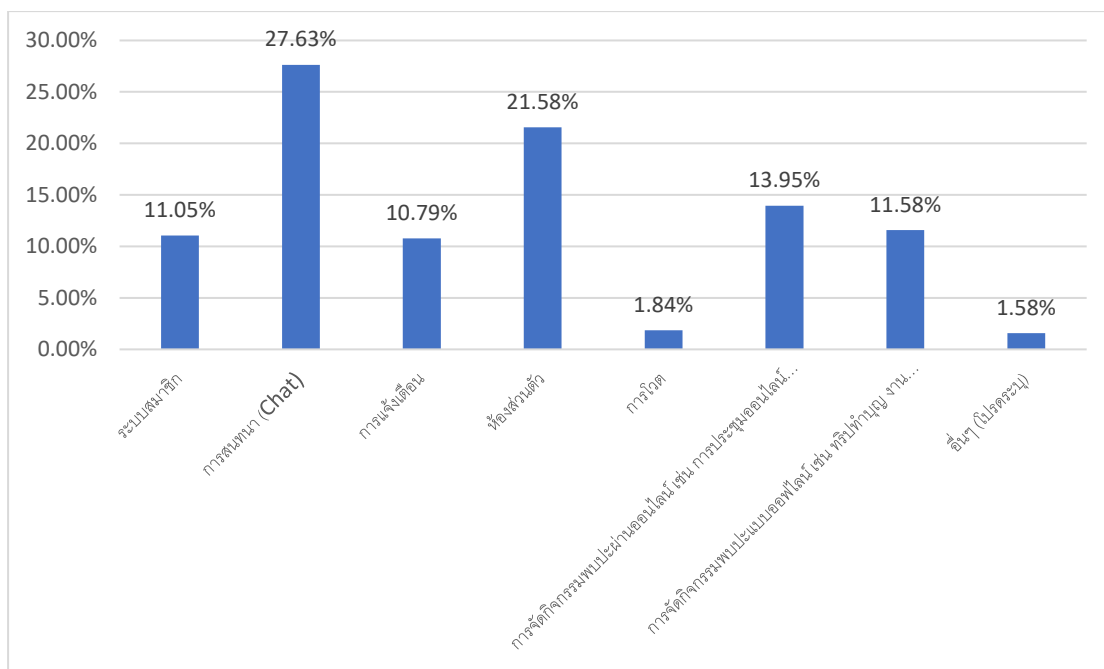
BlazingLove

เนื่องจากปัจจุบันเว็บไซต์ BlazingLove อยู่ในเวอร์ชันเบต้าเพื่อศึกษาข้อมูลและพฤติกรรมผู้ใช้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลสถิติต่าง ๆ จาก Google Analytics (BlazingLove, 2562b, 2563) ตลอดจนความคิดเห็นของผู้ใช้ที่ส่งถึงผู้ดูแลระบบมาใช้ในการตั้งคำถามเพื่อดำเนินการสอบถามผู้ใช้ BlazingLove ว่าต้องการให้มีฟีเจอร์ (Features) ใดเพิ่มขึ้นบนเว็บไซต์ BlazingLove ซึ่งผลการวิจัยที่แสดงไว้ในตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้ต้องการให้มีระบบการสนทนา (Chat) บนเว็บไซต์ BlazingLove เป็นอันดับแรก จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 27.63 อันดับที่สอง คือ ห้องส่วนตัว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 21.58 โดยจะสังเกตได้ว่าฟีเจอร์ที่ผู้ใช้ต้องการสองอันดับแรกมีฟังก์ชันที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือ การเลือกสนทากลุ่ม หรือสนทนาส่วนตัวนั่นเอง

ตาราง 12 แจกแจงความถี่และร้อยละของฟีเจอร์ที่ผู้ใช้งานต้องการให้มีเพิ่มเติมบน BlazingLove

ฟีเจอร์	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ระบบสมาชิก	84	11.05%	5
การสนทนา (Chat)	210	27.63%	1
การแจ้งเตือน	82	10.79%	6
ห้องส่วนตัว	164	21.58%	2
การโหวต	14	1.84%	7
การจัดกิจกรรมพบปะผ่านออนไลน์ เช่น การประชุมออนไลน์ งานพบปะสังสรรค์ผ่านออนไลน์	106	13.95%	3
การจัดกิจกรรมพบปะแบบออฟไลน์ เช่น ทริปปทำบุญงานเลี้ยง ฯลฯ	88	11.58%	4
อื่นๆ (โปรดระบุ)	12	1.58%	8
รวมทั้งสิ้น	760	100%	

ฟีเจอร์ที่ได้คะแนนเป็นอันดับที่ 3, 4, 5 และ 6 มีคะแนนค่อนข้างใกล้เคียงกัน ได้แก่ การจัดกิจกรรมพบปะผ่านออนไลน์ การจัดกิจกรรมพบปะแบบออฟไลน์ ระบบสมาชิก และการแจ้งเตือน ซึ่งมีคะแนน 106, 88, 84 และ 82 และคิดเป็นร้อยละ 13.95, 11.58, 11.05 และ 10.79 ตามลำดับ โดยมีผู้ใช้เพียงร้อยละ 1.58 ที่เสนอแนะกิจกรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจ ได้แก่ การแนะนำให้ผู้ใช้งานคนอื่นที่มีความสนใจ รูปแบบการดำรงชีวิต ที่สอดคล้องกัน เนื่องจากไม่ยากสุมเลือกจากการค้นหาเอง เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่สนใจกิจกรรมการโหวตมากนัก มีเพียง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.84 เท่านั้น



ภาพประกอบ 21 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนฟีเจอร์ที่ผู้ใช้งานต้องการให้มีเพิ่มเติมบนเว็บไซต์

BlazingLove

4.1.2.6 ปัญหาในการใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove

จากการสอบถามผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 เมื่อผู้วิจัยพิจารณาปัญหาที่ผู้ใช้อื่น ๆ ระบุมาแม้ว่าเป็นจำนวนไม่มาก แต่ก็ส่งผลต่อประสบการณ์ผู้ใช้โดยรวมของเว็บไซต์ BlazingLove ซึ่งปัญหาที่มีผู้ใช้ประสบมากที่สุด คือ การเข้าไปเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ของตนไม่ได้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 นอกจากนี้ ปัญหาอื่น ๆ มีคะแนนเท่ากันคือร้อยละ 1.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งได้แก่ (1) คนหื่น (2) เมื่อเข้ามาครั้งแรกไม่รู้ว่าจะเริ่มเล่นอย่างไร (3) อยากให้เว็บไซต์มีการออกแบบ UX/UI ที่ใช้งานได้ง่ายขึ้น (4) ปัจจุบันเว็บไซต์ให้บรรยากาศของการหาคู่มากเกินไปสำหรับคนที่ตั้งใจเข้ามาหาเพื่อนคุยแก้เครียด และ (5) กดลบข้อความเก่าที่ตนเองโพสต์ไว้ได้เองโดยไม่ต้องแจ้งแอดมินลบให้ เป็นต้น (ดูตาราง 13)

ตาราง 13 แจกแจงความถี่และร้อยละของปัญหาที่ผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove พบ

ปัญหาที่พบ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ไม่มี	362	90.50%	1
เข้าเปลี่ยนรูปไม่ได้	8	2.00%	2
คนเห็น	6	1.50%	3
น่าจะเป็นไม่รู้จะเริ่มต้น อย่างไรดี	6	1.50%	3
แต่อยากให้มี UX/UI ที่ ดูง่าย มีขั้นตอนชัด เลือก หรือค้นหาได้ง่าย	6	1.50%	3
รู้สึกเป็นเว็บหาคู่เกินไป ถ้า แค่จะเข้ามาหาเพื่อนคุยแก้ เครียดเรื่องงานเฉยๆ	6	1.50%	3
ให้กดลบข้อความเองที่เคย โพสต์ไว้ไม่หายไปจากเว็บ ต้องส่งอีเมลหาแอดมิน ตลอด	6	1.50%	3
รวมทั้งสิ้น	400	100%	

4.1.2.7 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเว็บไซต์ BlazingLove

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove ส่วนใหญ่ไม่มีข้อเสนอแนะใด ๆ ในการปรับปรุงเว็บไซต์ อาจจะเป็นเพราะไม่มีปัญหาในการใช้งานแต่อย่างใด แต่สำหรับผู้ที่ใช้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงเว็บไซต์ BlazingLove สิ่งที่ใช้ต้องการให้มีมากที่สุด คือ อยากให้มีการสนทนากันบนเว็บไซต์ได้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ข้อเสนอแนะอันดับต่อมามี 3 เรื่องที่มีคะแนนเท่ากัน ได้แก่ อยากให้มี Navigation ละเอียด ตามที่ตอบมาในแบบสอบถาม และอยากให้เพิ่มรายละเอียดมากกว่านี้ อันดับที่ 4 ได้แก่ อยากให้พัฒนาเป็น Application เพิ่มเติมตามข้อ 11 กล่าวคือฟีเจอร์ที่ให้ผู้เลือกใช้กว่าต้องการอะไรเพิ่มเติมนั่นเอง อยากให้บรรยากาศการใช้เว็บดูไม่เป็นการหาคู่มากเกินไป และอยากให้สามารถลบโพสต์ได้ด้วยตนเองตลอดเวลา เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมเอาข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปใช้ในการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้สำหรับเว็บไซต์ BlazingLove (ดูตาราง 14)

ตาราง 14 แจกแจงความถี่และร้อยละของข้อเสนอแนะจากผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove

ข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ไม่มี	320	80.00%	1
Application	6	1.50%	4
Navigation ละเอียดๆ	8	2.00%	3
ขอแก้วครับ อธิ	6	1.50%	4
ตามที่ตอบในแบบสอบถามไป	8	2.00%	3
เป็นเว็บไซต์ที่เนื้อหาน่าสนใจมาก	6	1.50%	4
เพิ่มตามข้อ 11 เลยครับ	6	1.50%	4
อยากให้บรรยายการใช้เว็บดูไม่เป็น	6	1.50%	4
การหาข้อมูล			
อยากให้เพิ่มรายละเอียดมากกว่านี้	8	2.00%	3
อยากให้มีการสนทนาได้ครับ	20	5.00%	2
อยากให้สามารถลบโพสต์เองได้	6	1.50%	4
ตลอดเวลา			
รวมทั้งสิ้น	400	100%	

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ใช้และความต้องการของผู้ใช้

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนาตามที่ได้รายงานผลไว้ในหัวข้อที่ 2.1.1 และ 2.1.2 ข้างต้นแล้ว เพื่อกำหนดกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายของเว็บไซต์ BlazingLove ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายกับพฤติกรรม ความสนใจ และความต้องการของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ BlazingLove ให้สอดคล้องกับความสนใจในหลากหลายทางเพศในสังคม LGBT โดยใช้ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) เป็นหลักสำคัญในการออกแบบ ผู้วิจัยจึงได้ใช้การแจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross-tabulation) ในการพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยมีได้มีการทดสอบสมมติฐานแต่อย่างใด เนื่องจากเป็นไปตามข้อจำกัดทางสถิติในการใช้ Crosstabs Chi Square ที่กำหนดให้แต่ละกลุ่มของคำตอบจะต้องมีอย่างน้อย 5 คะแนน ซึ่งหากมีการแก้ไขโดยการรวบรวมตัวแปรซึ่งคุณภาพเข้าด้วยกัน จะทำให้สูญเสียรายละเอียดของข้อมูลไป อีกทั้งการวิจัยนี้เป็นศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) จึงไม่มีความจำเป็นต้องทำการทดสอบทางสถิติเพื่อการยืนยัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีดังนี้

4.1.3.1 เพศวิถีกับความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove

ตารางที่ 15 แจกแจงแบบไขว้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศวิถีและความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove จะเห็นได้ว่าเมื่อจำแนกความถี่ในการเข้าใช้บริการตามเพศวิถีที่ผู้ใช้แต่ละคนระบุไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการ 1-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 62.75 และอันดับที่ 2 คือ อื่น ๆ ซึ่งผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ได้ระบุว่าเป็นการเข้ามาใช้งานครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 25.91 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove ส่วนใหญ่ เข้ามาใช้บริการไม่บ่อยมากนัก ซึ่งเป็นโอกาสให้สามารถพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้ใช้กลุ่มนี้ได้ เมื่อมีการออกแบบเว็บไซต์และส่งมอบประสบการณ์ผู้ใช้ตามที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลมานั่นเอง

เมื่อพิจารณาเป็นรายเพศวิถี จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีเพศวิถีเป็น ผู้หญิง ผู้ชาย เกย์ ทอม ดี ไบผู้หญิง สาวสอง ผู้ชายชอบทอม ทอมชอบผู้ชาย และทอมชอบผู้หญิง ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1-4 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่ เลสเบี้ยน ทรานส์ ไม่สามารถระบุได้ และผู้หญิงชอบทอม ส่วนใหญ่เพิ่งเคยเข้าใช้บริการเป็นครั้งแรก (อื่น ๆ) โดยกลุ่มเพศวิถีที่เข้าใช้งานมากกว่า 13 ครั้งต่อเดือน มีเพียงผู้หญิง ผู้ชาย และทอม เท่านั้น

4.1.3.2 เพศวิถีกับความสนใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove

ตามที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความสนใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove ในหัวข้อ 2.1.2.1 เมื่อนำมาจัดทำการแจกแจงแบบตารางไขว้ตามเพศวิถี จะเห็นได้ว่ามีเพียง ผู้ชาย เกย์ ทอม และดี เท่านั้นที่สนใจเข้าใช้บริการห้องหัวใจรักสนุก ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้เพียงร้อยละ 5.26 เท่านั้นที่เข้าใช้บริการห้องนี้ ผู้ใช้ส่วนใหญ่สนใจเข้าใช้บริการห้องหัวใจเพื่อนคุย คิดเป็นร้อยละ 44.94 โดยที่มีกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ที่ระบุว่ามีเพศวิถีเป็น ผู้หญิง ผู้ชาย ดี ไบผู้หญิง ทรานส์ และผู้หญิงชอบทอม เป็นผู้ใช้งานหลักของห้องนี้ ห้องหัวใจทำงาน เป็นห้องที่มีสัดส่วนผู้ใช้งานเป็นอันดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 29.15 โดยมีกลุ่มผู้ใช้หลักมีเพศวิถีเป็น ทอม สาวสอง และผู้ที่ไม่สามารถระบุเพศวิถีได้ ที่เลือกใช้บริการห้องนี้เป็นมากเป็นอันดับหนึ่ง แต่ก็ยังมีกลุ่มผู้ใช้ที่มีเพศวิถีเป็น ผู้หญิง ผู้ชาย และดี ที่เข้าใช้บริการห้องหัวใจทำงานเป็นจำนวนมากพอสมควรด้วยเช่นกัน

ตาราง 15 การแจกแจงแบบไขว้ระหว่างเพศวิถีและความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์
BlazingLove

เพศวิถี		ท่านเข้าเว็บไซต์ BlazingLove บ่อยครั้งเพียงใด					รวม
		อื่นๆ (โปรดระบุ)	1-4 ครั้งต่อเดือน	4-8 ครั้งต่อเดือน	9-13 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 13 ครั้งต่อเดือน	
ผู้หญิง	Count	50	112	0	12	6	180
	% of Total	28%	62%	0%	7%	3%	100%
ผู้ชาย	Count	6	32	0	6	6	50
	% of Total	12%	64%	0%	12%	12%	100%
เกย์	Count	0	32	0	6	0	38
	% of Total	0%	84%	0%	16%	0%	100%
ทอม	Count	20	60	14	0	6	100
	% of Total	20%	60%	14%	0%	6%	100%
ดังก์	Count	18	18	0	0	0	36
	% of Total	50%	50%	0%	0%	0%	100%
เลสเบี้ยน	Count	8	0	0	0	0	8
	% of Total	100%	0%	0%	0%	0%	100%
ไบผู้หญิง	Count	8	20	0	0	0	28
	% of Total	29%	71%	0%	0%	0%	100%
สาวสอง	Count	0	6	0	0	0	6
	% of Total	0%	100%	0%	0%	0%	100%
ผู้ชายชอบทอม	Count	0	14	0	0	0	14
	% of Total	0%	100%	0%	0%	0%	100%
ทอมชอบผู้ชาย	Count	0	8	0	0	0	8
	% of Total	0%	100%	0%	0%	0%	100%
ทรวาน	Count	6	0	0	0	0	6
	% of Total	100%	0%	0%	0%	0%	100%
ทอมชอบผู้หญิง	Count	0	8	0	0	0	8
	% of Total	0%	100%	0%	0%	0%	100%
ไม่รู้ identify ไม่ได้	Count	6	0	0	0	0	6
	% of Total	100%	0%	0%	0%	0%	100%
หญิงชอบทอม	Count	6	0	0	0	0	6
	% of Total	100%	0%	0%	0%	0%	100%
รวมทั้งสิ้น		128	310	14	24	18	494
		25.91%	62.75%	2.83%	4.86%	3.64%	100.00%

ห้องหัวใจเปลี่ยวเหงามีผู้ใช้คิดเป็นร้อยละ 20.65 ของกลุ่มผู้ใช้ทั้งหมด โดยมีผู้ใช้หลักที่มีเพศวิถีเป็น เกย์ เลสเบียน ทอมชอบผู้ชาย และทอมชอบผู้หญิง อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้หญิง ทอม ไปผู้หญิง เข้าใช้บริการในห้องนี้ด้วย จากตารางที่ 16 จะเห็นได้ว่าความสับสนไหลทางเพศไม่น่ามีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเข้าใช้บริการห้องต่าง ๆ ของเว็บไซต์ BlazingLove กล่าวคือ เพศวิถีที่แตกต่างกันมิได้ทำให้ผู้ใช้เลือกใช้บริการห้องต่างกัันนั่นเอง

4.1.3.3 เพศวิถีกับความต้องการหาเพื่อนใน BlazingLove ที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบใด

ในการแจกแจงแบบตารางไขว้ระหว่างเพศวิถีและความต้องการหาเพื่อนตามรูปแบบการดำรงชีวิตจะเห็นว่าเพศวิถีที่แตกต่างกันมีความต้องการหาเพื่อนที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันพอสมควร โดยที่ ผู้หญิงต้องการหาเพื่อนที่ชอบท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และต้องการหาเพื่อนเพื่อสร้างเครือข่ายในการทำงานหรือธุรกิจเป็นอันดับ 2 จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งรวมแล้วมากกว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงทั้งหมด สำหรับผู้ชาย รูปแบบการดำรงชีวิตที่ต้องการหาในเพื่อน ได้แก่ ชอบเล่นกีฬา เป็นอันดับ 1 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ชอบท่องเที่ยว เป็นอันดับ 2 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และต้องการหาเพื่อนเพื่อสร้างเครือข่ายในการทำงานหรือธุรกิจ เป็นอันดับ 3 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รูปแบบการดำรงชีวิตที่ผู้ชายต้องการค้นหาทั้ง 3 อันดับรวมกันแล้วคิดเป็นร้อยละ 92 ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายทั้งหมด

ตาราง 16 การแจกแจงแบบไขว้ระหว่างเพศวิถีและความสนใจในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์
BlazingLove

ท่านใช้บริการห้องใดของเว็บไซต์ BlazingLove มากที่สุด						
เพศวิถี		ห้องหัวใจเปลี่ยวเหงา	ห้องหัวใจทำรักสนุก	ห้องหัวใจทำงาน	ห้องหัวใจเพื่อนคุย	รวม
ผู้หญิง	Count	20.00	0.00	68.00	92.00	180.00
	% of Total	11.11%	0.00%	37.78%	51.11%	100.00%
ผู้ชาย	Count	6.00	6.00	12.00	26.00	50.00
	% of Total	12.00%	12.00%	24.00%	52.00%	100.00%
เกย์	Count	14.00	6.00	6.00	12.00	38.00
	% of Total	36.84%	15.79%	15.79%	31.58%	100.00%
ทอม	Count	30.00	8.00	34.00	28.00	100.00
	% of Total	30.00%	8.00%	34.00%	28.00%	100.00%
ดี้	Count	0.00	6.00	6.00	24.00	36.00
	% of Total	0.00%	16.67%	16.67%	66.67%	100.00%
เลสเบี้ยน	Count	8.00	0.00	0.00	0.00	8.00
	% of Total	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
ไบผู้หญิง	Count	8.00	0.00	6.00	14.00	28.00
	% of Total	28.57%	0.00%	21.43%	50.00%	100.00%
สาวสอง	Count	0.00	0.00	6.00	0.00	6.00
	% of Total	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
ผู้ชายชอบทอม	Count	0.00	0.00	0.00	14.00	14.00
	% of Total	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
ทอมชอบผู้ชาย	Count	8.00	0.00	0.00	0.00	8.00
	% of Total	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
ทราน	Count	0.00	0.00	0.00	6.00	6.00
	% of Total	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
ทอมชอบผู้หญิง	Count	8.00	0.00	0.00	0.00	8.00
	% of Total	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
ไม่รู้ identify ตัวเองไม่ได้	Count	0.00	0.00	6.00	0.00	6.00
	% of Total	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
หญิงชอบทอม	Count	0.00	0.00	0.00	6.00	6.00
	% of Total	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
รวมทั้งสิ้น		102.00	26.00	144.00	222.00	494.00
		20.65%	5.26%	29.15%	44.94%	100.00%

สำหรับผู้ที่มีความเป็น เกย์ มีความต้องการหาเพื่อนที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบอื่น ๆ โดยบางคนระบุว่า ชอบคนเก่ง ขยัน ชอบทำอาหาร เป็นต้น เป็นอันดับ 1 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ชอบท่องเที่ยว เป็นอันดับ 2 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และชอบเล่นกีฬา เป็นอันดับ 3 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รวมทั้งสามอันดับคิดเป็นร้อยละ 81 ของผู้ใช้ที่เป็นเกย์ทั้งหมด สำหรับผู้ที่มีเพศวิถีเป็น ทอม มีความต้องการหาเพื่อนที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบท่องเที่ยว เป็นอันดับ 1 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 36 อันดับที่ 2 คือ การสร้างเครือข่ายในการทำงานและธุรกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อันดับที่ 3 เป็นชอบเล่นกีฬา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ซึ่งทั้งสามรูปแบบการดำรงชีวิตรวมกันคิดเป็นร้อยละ 82 สำหรับผู้ที่มีเพศวิถีเป็น ดี ต้องการหาเพื่อนที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบท่องเที่ยว เป็นอันดับ 1 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของผู้ใช้ นอกจากนั้น สำหรับผู้ที่มีเพศวิถีอื่น ๆ ส่วนใหญ่ก็จะต้องการเลือกผู้ที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายในการทำงานหรือธุรกิจ และชอบเล่นกีฬาเป็นส่วนใหญ่ ตามตาราง 17

4.1.3.4 เพศวิถีกับกิจกรรมที่ผู้ใช้ BlazingLove ชื่นชอบ

จากการแจกแจงแบบตารางไขว้จะเห็นได้ว่าผู้ใช้ที่มีเพศวิถีที่แตกต่างกันมิได้มีกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกัน เนื่องจากมีความชอบในการทำกิจกรรมที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะชื่นชอบการดูละครหรือภาพยนตร์ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 18.69 อันดับที่สองคือ การฟังดนตรีและร้องเพลง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 14.92 ตามตารางที่ 18

ตาราง 17 การแจกแจงแบบไขว้ระหว่างเพศวิถีและการค้นหาผู้ใช้ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove

		ท่านต้องการหาเพื่อนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใด					รวม
เพศวิถี		อื่นๆ (โปรดระบุ)	ชอบเล่นกีฬา	ชอบเที่ยวกลางคืนสังสรรค์	สร้างเครือข่ายในการทำงาน หรือธุรกิจ	ชอบท่องเที่ยว	
ผู้หญิง	Count	6.00	18.00	14.00	86.00	92.00	216.00
	% of Total	3%	8%	6%	40%	43%	100%
ผู้ชาย	Count	6.00	30.00	0.00	18.00	26.00	80.00
	% of Total	8%	38%	0%	23%	33%	100%
เกย์	Count	38.00	26.00	8.00	14.00	32.00	118.00
	% of Total	32%	22%	7%	12%	27%	100%
ทอม	Count	14.00	26.00	14.00	46.00	56.00	156.00
	% of Total	9%	17%	9%	29%	36%	100%
ดี้	Count	6.00	12.00	6.00	6.00	30.00	60.00
	% of Total	10%	20%	10%	10%	50%	100%
เลสเบี้ยน	Count	8.00	0.00	0.00	0.00	0.00	8.00
	% of Total	100%	0%	0%	0%	0%	100%
ไบผู้หญิง	Count	28.00	0.00	0.00	0.00	20.00	48.00
	% of Total	58%	0%	0%	0%	42%	100%
สาวสอง	Count	6.00	6.00	0.00	0.00	0.00	12.00
	% of Total	50%	50%	0%	0%	0%	100%
ผู้ชายชอบทอม	Count	14.00	0.00	0.00	0.00	6.00	20.00
	% of Total	70%	0%	0%	0%	30%	100%
ทอมชอบผู้ชาย	Count	8.00	0.00	0.00	8.00	0.00	16.00
	% of Total	50%	0%	0%	50%	0%	100%
ทรวาน	Count	0.00	0.00	0.00	0.00	6.00	6.00
	% of Total	0%	0%	0%	0%	100%	100%
ทอมชอบผู้หญิง	Count	0.00	0.00	0.00	8.00	0.00	8.00
	% of Total	0%	0%	0%	100%	0%	100%
ไม่รู้/identify ไม่ได้	Count	0.00	0.00	0.00	0.00	6.00	6.00
	% of Total	0%	0%	0%	0%	100%	100%
หญิงชอบทอม	Count	6.00	0.00	0.00	0.00	6.00	12.00
	% of Total	50%	0%	0%	0%	50%	100%
รวมทั้งสิ้น		140.00	118.00	42.00	186.00	280.00	766.00
		18.28%	15.40%	5.48%	24.28%	36.55%	100.00%

ตาราง 18 การแจกแจงแบบไขว้ระหว่างเพศวิถีและกิจกรรมที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove ชื่นชอบ

		ท่านชอบทำกิจกรรมแบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)									รวม
เพศวิถี		อื่นๆ (โปรดระบุ)	เล่นกีฬา	เล่นเกมส	งานศิลปะและ หัตถกรรม	ฟังดนตรี ร้องเพลง	ดูละคร- ภาพยนตร์	กิจกรรม ทางสังคม	อาสาสมัคร	กิจกรรม กลางแจ้ง	
	Count	24.00	30.00	42.00	24.00	64.00	72.00	12.00	50.00	24.00	342.00
ผู้หญิง	% of Total	7%	9%	12%	7%	19%	21%	4%	15%	7%	100%
	Count	50.00	38.00	18.00	6.00	24.00	36.00	12.00	6.00	12.00	202.00
ผู้ชาย	% of Total	25%	19%	9%	3%	12%	18%	6%	3%	6%	100%
	Count	38.00	26.00	20.00	14.00	26.00	32.00	14.00	6.00	20.00	196.00
เกย์	% of Total	19%	13%	10%	7%	13%	16%	7%	3%	10%	100%
	Count	100.00	20.00	26.00	0.00	62.00	48.00	22.00	22.00	28.00	328.00
ทอม	% of Total	30%	6%	8%	0%	19%	15%	7%	7%	9%	100%
	Count	12.00	12.00	6.00	0.00	18.00	12.00	0.00	0.00	6.00	66.00
ดรั้ง	% of Total	18%	18%	9%	0%	27%	18%	0%	0%	9%	100%
	Count	8.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	8.00
เลสเบียน	% of Total	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
	Count	28.00	0.00	0.00	6.00	6.00	14.00	0.00	6.00	0.00	60.00
ไบ	% of Total	47%	0%	0%	10%	10%	23%	0%	10%	0%	100%
	Count	6.00	6.00	6.00	0.00	6.00	6.00	0.00	0.00	0.00	30.00
สาวสอง	% of Total	20%	20%	20%	0%	20%	20%	0%	0%	0%	100%
	Count	14.00	0.00	0.00	0.00	8.00	14.00	14.00	0.00	14.00	64.00
ผู้ชาย ชอบ ทอม	% of Total	22%	0%	0%	0%	13%	22%	22%	0%	22%	100%
	Count	8.00	0.00	0.00	0.00	0.00	8.00	8.00	8.00	8.00	40.00
ทอม ชอบ ผู้ชาย	% of Total	20%	0%	0%	0%	0%	20%	20%	20%	20%	100%
	Count	6.00	6.00	0.00	0.00	0.00	14.00	8.00	8.00	8.00	50.00
ทว่าน	% of Total	12%	12%	0%	0%	0%	28%	16%	16%	16%	100%
	Count	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6.00	8.00	8.00	8.00	30.00
ทอม ชอบ ผู้หญิง	% of Total	0%	0%	0%	0%	0%	20%	27%	27%	27%	100%
	Count	0.00	6.00	0.00	0.00	0.00	6.00	0.00	0.00	0.00	12.00
ไม่รู้ identify ไม่ได้	% of Total	0%	50%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	100%
	Count	6.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6.00
หญิง ชอบ ทอม	% of Total	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
	รวม	300.00	144.00	118.00	50.00	214.00	268.00	98.00	114.00	128.00	1434.00
		20.92%	10.04%	8.23%	3.49%	14.92%	18.69%	6.83%	7.95%	8.93%	100.00%

4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพของการวิจัยนี้ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์อาสาสมัครกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับความลื่นไหลทางเพศ โดยผู้วิจัยคัดเลือกอาสาสมัครอย่างเฉพาะเจาะจง และสัมภาษณ์จนได้ข้อมูลอิ่มตัว เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 การสัมภาษณ์จึงดำเนินการผ่านระบบการประชุมสัมมนาออนไลน์ตามความถนัดของอาสาสมัคร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสัมภาษณ์อาสาสมัครรวมทั้งสิ้น 8 คน ผ่านระบบ Zoom, MS Team และ Google Meet โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 30-60 นาที เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove และทำความเข้าใจการจำแนกประเภทผู้ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาความลื่นไหลทางเพศของผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

4.2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 19 แสดงลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 8 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดรหัสในการอ้างถึงผู้ให้สัมภาษณ์โดยเริ่มต้นที่ BL01 ถึง BL08 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล อายุ อาชีพ ตลอดจนเพศวิถีของผู้ให้สัมภาษณ์ และประสบการณ์ของแต่ละท่านเกี่ยวกับความลื่นไหลทางเพศ โดยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ต้องการระบุเพศวิถีของตน แต่เมื่อจำเป็นต้องระบุก็เลือกที่จะระบุตามความเหมาะสมของกาลเทศะ และเพศสภาพ หรือเพศแต่กำเนิดมากกว่าที่จะระบุเพศวิถี หรือรสนิยมทางเพศของตน โดยเพศวิถีที่ผู้วิจัยแสดงในตารางที่ 20 คือเพศวิถีที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวกใจที่จะเปิดเผย

นอกจากนี้ เมื่อสอบถามถึงประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านเกี่ยวกับความลื่นไหลทางเพศ ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 ท่าน (BL01, BL02 และ BL05) คิดเป็นร้อยละ 37.5 ให้ความเห็นว่า “ไม่เคยทำงานเกี่ยวกับความลื่นไหลทางเพศโดยตรง” แต่เคยทำงานที่เกี่ยวข้องกับเพศที่สาม หรือมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการยอมรับทางสังคมบ้างเป็นครั้งคราว โดยผู้ให้สัมภาษณ์ BL02 ให้ข้อมูลว่าที่ไม่เคยทำงานกับความลื่นไหลทางเพศโดยตรง เนื่องจากหน้าที่การทำงานมิได้อำนวยให้เข้าไปมีส่วนร่วม แต่หากมีโอกาสก็สนใจที่จะเข้าไปมีส่วนร่วม

ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 5 ท่าน (BL03, BL04, BL06, BL07 และ BL08) คิดเป็นร้อยละ 62.50 ให้ข้อมูลว่า มีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับความลื่นไหลทางเพศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการทำงานเกี่ยวกับ LGBT หรือมีส่วนร่วมในการจัดการรณรงค์เพื่อการยอมรับเพศทางเลือกของสังคม โดยผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ตอบว่ามีประสบการณ์ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปสูงสุดถึงมากกว่า 20 ปี โดยผู้ที่มีประสบการณ์สูงสุด ทำงานในแวดวงการศึกษาและการเมือง กล่าวคือเป็นเจ้าของสถาบันการศึกษาเอกชนหลายแห่งที่มีการรับนักเรียนและนักศึกษาตั้งแต่ชั้นอนุบาลจนถึงปริญญาตรี

ตาราง 19 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	อาชีพ	เพศวิถี	ประสบการณ์กับความลื่นไหลทางเพศ
BL01	50	นักแสดง นางแบบ นักร้อง	ผู้หญิง	ไม่เคยทำงานเกี่ยวกับความลื่นไหลทางเพศ โดยตรง แต่จะมีถ่ายแบบร้องเพลง แสดงละคร ที่เกี่ยวข้อง กับเพศที่สาม
BL02	44	รองคณบดี มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในภาคตะวันออก	กะเทย	ไม่เคยทำงานเกี่ยวกับความลื่นไหลทางเพศโดยตรง
BL03	62	ผู้ก่อตั้งบริษัทโฆษณา ชื่อดัง	ทอม	ทำงานเป็น By Project ที่เกี่ยวกับ LGBT
BL04	32	เจ้าของกิจการ ประธาน YEC	ผู้ชาย เกย์	มีส่วนร่วมในการณรงค์เกี่ยวกับการยอมรับของสังคมประมาณ 5 ปี
BL05	40	พนักงานบริษัท	ผู้หญิง เลสเบี้ยน	ไม่เคยทำงานเกี่ยวกับความลื่นไหลทางเพศโดยตรง แต่เข้าร่วมการรณรงค์บ้างเป็นครั้งคราว
BL06	65	สมาชิกสภาผู้แทน ราษฎร เจ้าของสถานศึกษา เอกชน	ผู้ชาย เกย์	มากกว่า 20 ปี
BL07	54	รัฐมนตรีช่วยว่าการ กระทรวงศึกษาธิการ	ผู้หญิง	มากกว่า 10 ปี
BL08	39	นักแสดงตลก พิธีกร ฝ่ายสร้างสรรค์รายการ	เกย์ กะเทย	มากกว่า 10 ปี

4.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความลื่นไหลทางเพศ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความลื่นไหลทางเพศคล้ายคลึงกันโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าความลื่นไหลทางเพศ หมายถึง รสนิยมทางเพศของบุคคลนั้น ๆ (ร้อยละ 100) หรือ ความหลากหลายทางเพศ LGBT (ร้อยละ 88) ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (ร้อยละ 50) อาจจะเปลี่ยนตามเพศตรงข้าม (ร้อยละ 50) หรือไม่ก็ได้ โดยอาจจะไม่สามารถระบุเพศของคู่ที่แน่นอนได้ (ร้อยละ 38) ตามที่แสดงในตาราง 20 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า

ความลื่นไหลทางเพศ หมายถึง รสนิยมทางเพศของบุคคล ๆ หนึ่งที่อาจจะแสดงออกทางกายภาพหรือไม่ก็ได้ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบุคคลที่ชื่นชอบโดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงเพศสภาพของบุคคลนั้น ๆ และอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ต่าง ๆ นั่นเอง อีกทั้งมีข้อสังเกตจากผู้ให้สัมภาษณ์ BL03 ว่า คำว่า “Sexual Fluidity” พอแปลเป็นไทยว่า “ความลื่นไหลทางเพศ” บางครั้งให้ความรู้สึกที่ไม่ดี ส่อให้คิดถึงความสับสน ซึ่งแท้จริงแล้วคำในภาษาอังกฤษเป็นคำกลาง ๆ (Neutral) จึงควรต้องมีการให้คำจำกัดความให้ดีเพื่อหลีกเลี่ยงการตีความในเชิงลบ

ตาราง 20 ความหมายของความลื่นไหลทางเพศ

ความหมายของความลื่นไหลทางเพศ					
ผู้ให้สัมภาษณ์	ความหลากหลายทางเพศ (LGBT)	รสนิยมทางเพศ	เปลี่ยนแปลงได้	เปลี่ยนแปลงตามเพศตรงข้าม	ไม่สามารถระบุเพศของคู่ที่แน่นอนได้
BL01	x	x		x	
BL02	x	x	x		
BL03		X		x	x
BL04	x	X	X		x
BL05	x	X		x	x
BL06	x	X	X		
BL07	x	X	X		
BL08	x	x		x	
ร้อยละ	88.00%	100.00%	50.00%	50.00%	38.00%
อันดับ	2	1	3	3	4

นอกจากนี้ ในการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ความเห็นอีกว่า ในยุคปัจจุบันสังคมไทยให้การยอมรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้นไม่เหมือนในอดีต แต่อย่างไรก็ตาม ทุกท่านไม่เห็นด้วยกับการที่ต้องระบุเพศวิถีของตน เพราะมีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว ไม่มีความจำเป็นต้องเปิดเผยให้ผู้อื่นทราบ อีกทั้งยังอาจเปลี่ยนแปลงได้ หรือไม่สะดวกใจที่จะระบุให้แน่นอนอีกด้วย แต่เมื่อสอบถามถึงการค้นหาเพื่อนบนเว็บไซต์ทุกท่านมีความคิดเห็นว่าการระบุเพศตามกายภาพให้ชัดเจนเพื่อความสะดวกในการค้นหา เช่น เพศหญิง เพศชาย และทรานส์ แต่ไม่ควรเปิดเผยข้อมูลเป็นสาธารณะ

4.2.3 ผลกระทบของความลื่นไหลทางเพศต่อรูปแบบการดำรงชีวิต

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (BL02, BL04, BL05, BL06, BL08) เห็นว่าความลื่นไหลทางเพศมีผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของตนเองและบุคคลใกล้ชิด โดยผลกระทบส่วนใหญ่ ได้แก่ ได้รับความกดดันจากครอบครัว (ร้อยละ 63) ได้รับการตัดสินจากสังคมโดยการระบุเพศวิถีที่มีลักษณะดูถูกเหยียดหยาม (ร้อยละ 50) ถูกนินทา (ร้อยละ 50) และไม่สามารถเปิดเผยได้ (ร้อยละ 38) ตามที่แสดงในตาราง 21 ซึ่งมีข้อสังเกตว่า ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีเพศวิถีไม่ตรงกับเพศกำเนิดหรือเพศสภาพของตน

ตาราง 21 ผลกระทบของความลื่นไหลทางเพศต่อรูปแบบการดำรงชีวิต

ผู้ให้ สัมภาษณ์	ผลกระทบต่อรูปแบบการดำรงชีวิต				
	ไม่มี ผลกระทบ	ได้รับความ กดดันจาก ครอบครัว	ไม่สามารถ เปิดเผยได้	ได้รับการตัดสิน จากสังคม	ถูกนินทา
BL01	x				
BL02		x		x	x
BL03	x				
BL04		x	x		x
BL05		x	x	x	
BL06		x	x	x	x
BL07	x				
BL08		x		x	x
ร้อยละ	38.00%	63.00%	38.00%	50.00%	50.00%
อันดับ	3	1	3	2	2

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งเห็นว่าไม่มีผลกระทบต่อรูปแบบการดำรงชีวิตเนื่องจากส่วนใหญ่ 2 จาก 3 ท่าน มีเพศวิถีและเพศสภาพตรงกัน คือ เป็นผู้หญิง จึงอาจไม่ได้รับกระทบโดยตรง แต่เมื่อสอบถามถึงผลกระทบที่แต่ละท่านสังเกตได้จากประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้อง จะเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ BL03 ซึ่งเป็นผู้คร่ำหวอดในแวดวงโฆษณาในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ให้ความเห็นว่า “สังคมไทยมีแรงกดดันเยอะ ในสังคมฝรั่ง (อเมริกัน) ไม่มี เลย ไม่ได้วางบทบาท แต่ในสังคมคนไทยเรามีการวางบทบาททางสังคมที่ชัดเจน” ซึ่งอาจเป็นสาเหตุ

หนึ่งที่ทำให้ความสิ้นไหลทางเพศส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเกี่ยวข้องกับครอบครัว สังคม และการทำงาน

4.2.4 การจำแนกกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove เพื่อแก้ไขปัญหาความสิ้นไหลทางเพศ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ต้องการระบุเพศวิถีของตนต่อสาธารณะแต่อยากให้มีการระบุเพศสภาพเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา (ร้อยละ 63) แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความเห็นว่าควรจำแนกกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove ตามความชอบ (ร้อยละ 100) โดยความชอบหมายถึง สิ่งที่ผู้ใช้ชื่นชอบเป็นพิเศษ เช่น ซีรีส์เรื่อง Bridgeton ทีมฟุตบอล เช่น Liverpool หรือวงดนตรีที่ชื่นชอบ เช่น Black Pink เป็นต้น (ดูตาราง 22)

ตาราง 22 เกณฑ์การจำแนกกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove

เกณฑ์การจำแนกกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove						
ผู้ให้สัมภาษณ์	ใ ก ร ู ป บ ั ย ั บ ั ท ี่ อ ยู่ อายู	ก ำ ร (ภูมิลำเนา)	ด ำ ร ง ชี วิ ต	ความชอบ	งานอดิเรก/ กิจกรรมที่ชื่นชอบ	เพศสภาพ
BL01	X	x	x	x	X	X
BL02		x	x	X		X
BL03	X			x	x	
BL04	X		x	x	x	X
BL05	X	x	x	x	X	
BL06	X		x	x	x	X
BL07	X	x	x	x	X	X
BL08	X	x		x	x	
ร้อยละ	88.00%	63.00%	75.00%	100.00%	88.00%	63%
อันดับ	2	4	3	1	2	4

อันดับที่ 2 ที่ควรนำมาจำแนกกลุ่มผู้ใช้ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต (ร้อยละ 88) หมายถึง การรักอิสระ ชอบท่องเที่ยว ชอบอ่านหนังสือ เป็นต้น และงานอดิเรกและกิจกรรมที่ชื่นชอบ (ร้อยละ 88) ซึ่งหมายถึง กิจกรรมที่บุคคลนั้น ๆ ทำในยามว่าง เช่น สะสมแสตมป์ ร้องเพลง ดู

ภาพยนตร์ เป็นต้น เกณฑ์การจำแนกอื่น ๆ ที่ได้รับการกล่าวถึง คือลักษณะส่วนบุคคลโดยทั่วไป เช่น อายุ (ร้อยละ 75) ที่อยู่ (ร้อยละ 63) และเพศสภาพ (ร้อยละ 63) ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้ ผู้ให้สัมภาษณ์สรุปว่า ไม่ควรใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้ใช้ แต่เป็นการใช้เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove สามารถค้นหาเพื่อนที่มีความชอบและรูปแบบการดำรงชีวิตที่สอดคล้องกัน

4.2.5 ปัญหาในการใช้เว็บไซต์ BlazingLove หรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านเพิ่งเคยเข้าใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove มาก่อน แต่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น Tinder Lesbian dot com เป็นต้น ปัญหาที่ได้ทราบจากการสัมภาษณ์จึงมิได้เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove เท่านั้น แต่เป็นปัญหาจากการใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่คล้ายคลึงกันด้วยนั่นเอง

ตาราง 23 ปัญหาที่พบในการใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove และเว็บไซต์อื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

ปัญหาในการใช้เว็บไซต์ BlazingLove หรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน					
ผู้ให้สัมภาษณ์	ถูกคุกคาม	หลอกลวง	เสียเงิน ซ้ำซาก	บล็อกไม่ได้	รูป/ข้อมูล น้อยเกินไป
BL01	x	x	x	x	
BL02		x			x
BL03		x			
BL04		x			x
BL05		x		x	x
BL06	x	x	x	x	
BL07	x	x			
BL08	x	x	x	x	x
ร้อยละ	50.00%	100.00%	38.00%	50.00%	50.00%
อันดับ	2	1	3	2	2

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาสำคัญที่ผู้ใช้ประสบจากการใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้แก่ การหลอกลวง (ร้อยละ 100) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำรูปและข้อมูลของผู้อื่นมาปลอมเป็นตนเอง รวมถึงการหลอกลวงในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 50 มีประสบการณ์ในการถูกคุกคาม เนื่องจากเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม เสียเงินซ้ำซากในแพลตฟอร์มเพื่อใช้งานหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และรู้สึกว่ารูปหรือข้อมูลของผู้ใช้ที่แสดงบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้น ๆ มีน้อยเกินไป ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ และปัญหาสุดท้ายคือ เมื่อเพิ่มเป็นเพื่อนหรือติดตามแล้ว เมื่อต้องการบล็อกไม่สามารถบล็อกได้ (ตารางที่ 23)

4.2.6 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเว็บไซต์ BlazingLove เพื่อแก้ไขปัญหา

ความลึกลับทางเพศ

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อเสนอแนะจากประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ของแต่ละคน เพื่อแก้ไขปัญหาความลึกลับทางเพศ ดังที่แสดงในตารางที่ 24 โดยมีรายละเอียดดังนี้ อันดับ 1 การแนะนำเพื่อนจากระบบตามรูปแบบการดำรงชีวิต และควรจัดให้มีการแสดงผลการตรวจสอบข้อมูลผู้ใช้ (Verified) (ร้อยละ 100) อันดับ 2 ควรวางระบบการเก็บเงินค่าสมาชิกให้ดี ไม่ซ้ำซ้อน ควรคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้มากขึ้น และเพิ่มฟีเจอร์การบล็อกผู้ใช้งานที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งมีคะแนนเท่ากัน (ร้อยละ 88) อันดับ 3 ได้แก่ ควรคัดกรองคนตามความสุภาพ ควรให้ผู้ใช้งานเห็นข้อมูลของผู้ที่มาแอดเราได้ เพิ่มจำนวนในการใส่รูป/ข้อมูล และอันดับที่ 4 ได้แก่ การนำเสนอช่วงเวลาทดลองใช้ก่อนที่จะเริ่มเก็บเงินค่าสมาชิกเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้จ่ายเงินสมัครสมาชิกเพื่อใช้บริการฟีเจอร์อื่น ๆ ของเว็บไซต์

ตาราง 24 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง BlazingLove

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง									
ผู้ให้	คัด	วาง	ตรวจสอบ	เพิ่ม	คำนึงถึง	เสนอ	เห็น	เพิ่ม	แนะนำ
สัมภาษณ์	กรอง	ระบบ	ข้อมูล	ฟีเจอร์	ความ	Trail	ข้อมูล	จำนวน	เพื่อน
ณ์	คน	การ	ของผู้ใช้	การ	เป็น	Period	ลด	คน	นการ
	ตาม	เก็บ		บล็อก	ส่วนตัว	ก่อน	ที่มา	ใส่รูป	รูปแบบ
	ควา	เงินค่า		ผู้ใช้งาน	มากขึ้น	จ่าย	เงิน	แอด	การ
	ม	สมาชิก		น		น	เรา		ดำรงชีวิ
	สุภา	กให้							ดี

พ									
BL01	x	x	x	x	x				x
BL02			x		x	x	x	x	x
BL03		x	x	x	x		x		x
BL04	x	x	x	x	x	x	x	x	x
BL05		x	x	x		x	x	x	x
BL06	x	x	x	x	x			x	x
BL07		x	x	x	x				x
BL08	x	x	x	x	x				x
ร้อยละ	50%	88%	100%	88%	88%	38%	50%	50%	100%
อันดับ	3	2	1	2	2	4	3	3	1

4.3 ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้สำหรับเว็บไซต์ BlazingLove

ในการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove เพื่อแก้ไขปัญหาความสับสนไหลทางเพศและปัญหาในการใช้งานอื่น ๆ ที่ผู้ใช้ประสบ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีให้กับกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของประสบการณ์ผู้ใช้ของ Peter Morville (2014) เป็นหลักในการออกแบบ โดยการนำผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพข้างต้นมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบและสังเคราะห์ร่วมกัน จัดทำเป็น Persona กำหนดดี โลโก้ ตลอดจนตัวอักษร เพื่อส่งมอบประสบการณ์ผู้ใช้ทั้ง 7 ประการให้กับกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายของเว็บไซต์ BlazingLove โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ลักษณะกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายและแบบจำลองบุคคล (Persona) ของเว็บไซต์ BlazingLove

จากผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ใช้เป้าหมายของ BlazingLove มีลักษณะดังนี้ (1) กลุ่มคนที่มีความหลากหลายและสับสนไหลทางเพศ กล่าวคือไม่กำหนดว่าเป็นเพศใดหรือมีความชื่นชอบแบบใด (2) มีอายุระหว่าง 20-49 ปี (3) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและอาชีพรับจ้างอิสระ (4) มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงสูงนั่นเอง (5) มีความต้องการที่จะหาเพื่อนคุยและสร้างเครือข่ายในการทำงานและธุรกิจเป็นสำคัญ นอกจากนี้ (6) กิจกรรมที่ชื่นชอบ คือ กิจกรรมฟังดนตรี ร้องเพลง ชมภาพยนตร์ ดูละคร เล่นกีฬา เล่นเกมส์ เป็นต้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูล

ดังกล่าว มากำหนดเป็นแบบจำลองบุคคล (Personas) สำหรับใช้ในการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ ดังภาพประกอบ 22

แบบจำลองบุคคล (Personas) มีทั้งหมด 8 แบบ ซึ่งผู้วิจัยสร้างจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเลือกกำหนดแบบจำลองที่เป็นตัวแทนที่ดี (Best representation) ของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายของ BlazingLove ตามที่ระบุไว้ข้างต้น แบบจำลองทั้ง 8 คน (นามสมมติ) ได้แก่

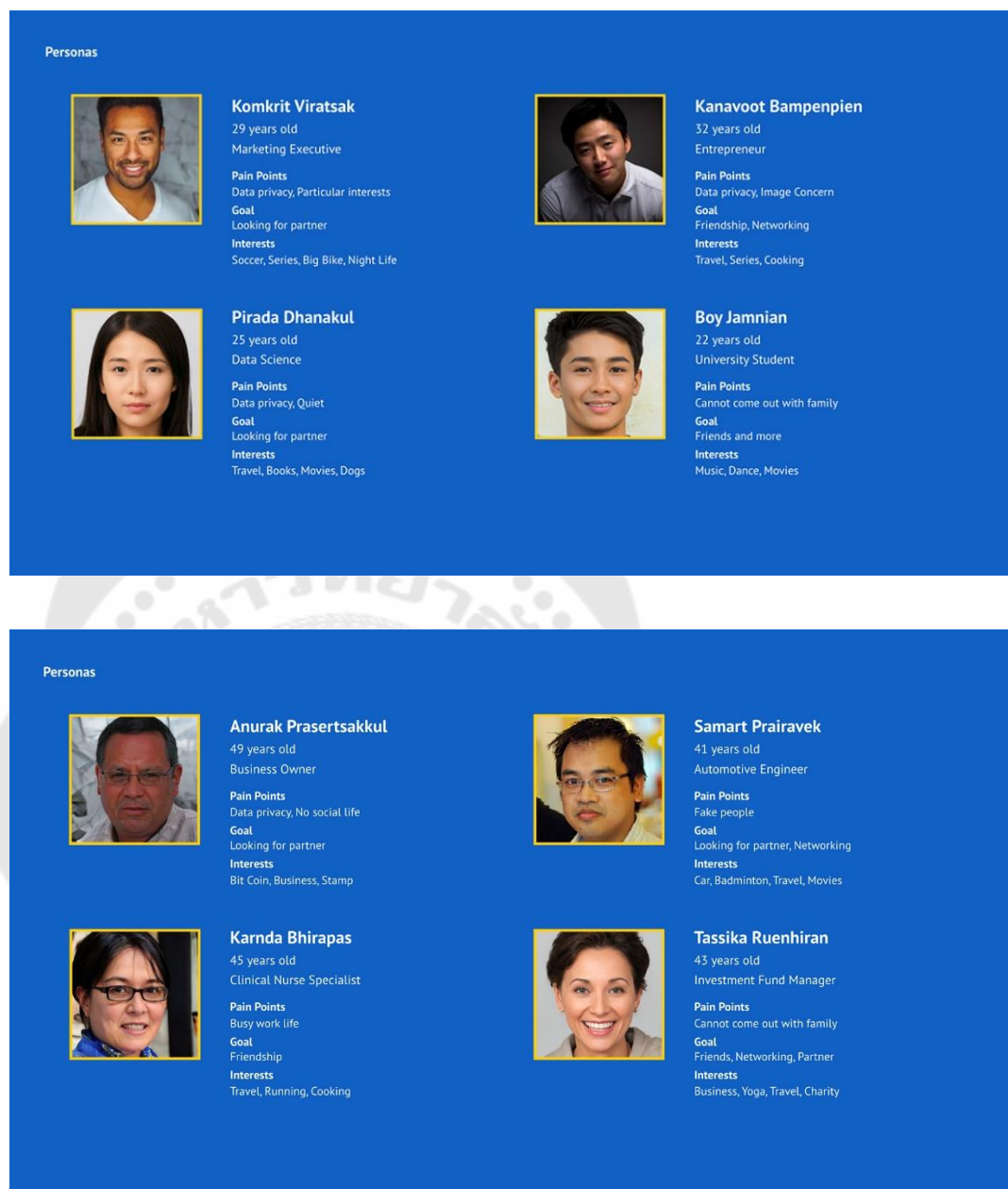
แบบจำลองที่ 1 ชื่อคมกริช วัชรศักดิ์ อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานตลาด มีปัญหาและกังวลเกี่ยวกับการเก็บรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว มีความสนใจเฉพาะ เป้าหมายในการใช้งาน BlazingLove คือมองหาคู่ชีวิต มีความสนใจเกี่ยวกับฟุตบอล ซีรีส์ วิทยุยานยนต์ขนาดใหญ่ และการท่องเที่ยว

แบบจำลองที่ 2 ชื่อคนาอุมิ บำเพ็ญเพียร อายุ 32 ปี อาชีพเจ้าของกิจการ มีปัญหาและกังวลเกี่ยวกับการเก็บรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว และการรักษาภาพลักษณ์ เป้าหมายในการใช้งาน BlazingLove คือการหาเพื่อน การสร้างเครือข่าย มีความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซีรีส์ และการทำอาหาร

แบบจำลองที่ 3 ชื่อปรีดา ธนากุล อายุ 25 ปี อาชีพนักวิทยาศาสตร์ข้อมูล มีปัญหาและกังวลเกี่ยวกับการเก็บรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว และบุคลิกภาพเป็นคนเจี๊ยบ ๆ เป้าหมายในการเข้าใช้งาน BlazingLove คือ มองหาคู่ชีวิต มีความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หนังสือ ภาพยนตร์ และสุนัข

แบบจำลองที่ 4 ชื่อบอย จำเนียร อายุ 22 ปี อาชีพนักศึกษามหาวิทยาลัย มีปัญหาและกังวลเกี่ยวกับไม่สามารถเปิดเผยเกี่ยวกับเพศวิถีหรือรสนิยมทางเพศกับครอบครัวของตนเองได้ เป้าหมายในการเข้าใช้งาน BlazingLove คือ หาเพื่อนและอาจจะพัฒนาไปมากกว่าเพื่อนได้ในอนาคต มีความสนใจเกี่ยวกับดนตรี เต้นรำ และภาพยนตร์

แบบจำลองที่ 5 ชื่ออนุรักษ์ ประเสริฐศักดิ์กุล อายุ 49 ปี อาชีพเจ้าของกิจการ มีปัญหาและกังวลเกี่ยวกับการเก็บรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว และไม่มีสังคม มีเป้าหมายในการเข้าใช้งาน BlazingLove คือ มองหาคู่ชีวิต มีความสนใจเกี่ยวกับบิตคอยน์ ธุรกิจ และตราไปรษณียากร



ภาพประกอบ 22 ตัวอย่าง Persona ของเว็บไซต์ BlazingLove

แบบจำลองที่ 6 ชื่อสามารถ ไปรเวก อายุ 41 ปี อาชีพวิศวกรยานยนต์ มีปัญหาและกังวลเกี่ยวกับการหลอกลวง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวปลอม มีเป้าหมายในการเข้าใช้งาน BlazingLove คือ มองหาคู่ชีวิต และสร้างเครือข่าย มีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ แบดมินตัน การท่องเที่ยว และภาพยนตร์

แบบจำลองที่ 7 ชื่อกานดา ฬิรพัฒน์ อายุ 45 ปี อาชีพพยาบาลวิชาชีพ ปัญหาคืองานยุ่งมาก เป้าหมายคือต้องการหาเพื่อน มีความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว วัง และการทำอาหาร

แบบจำลองที่ 8 ชื่อทรรคิกา เรือนหิรัญ อายุ 43 ปี อาชีพผู้จัดการกองทุน มีปัญหาคือไม่สามารถเปิดเผยกับครอบครัวได้ ต้องการหาเพื่อน สร้างเครือข่าย และหาชีวิตที่มีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจ โยคะ การท่องเที่ยว และการกุศล

4.3.2 ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการออกแบบ (Design Guidelines) เว็บไซต์

BlazingLove.com

เมื่อพิจารณากลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย แบบจำลองบุคคลทั้ง 8 คน ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ ปัญหา และข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่าผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายต้องการให้มีการปรับปรุงประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove ทั้ง 7 ด้านตามหลักการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ของ Peter Morville (2014) อันได้แก่

1. มีประโยชน์ (Useful) กล่าวคือ ผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove ต้องการให้การเข้าใช้งานเว็บไซต์ของเขาสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เขาพบได้ ไม่ว่าจะเป็นการหาเพื่อน เพิ่มเพื่อน ลบเพื่อน และแก้ไขปรับปรุงโปรไฟล์และข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนโพสต์ไปบนเว็บไซต์ได้ด้วยตนเองอย่างสะดวก

2. อยากรได้ (Desirable) กล่าวคือ ผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove มีความปรารถนาให้การเข้าใช้งานเว็บไซต์นี้ไม่มีบรรยากาศของการหาครู้ก แต่อยากให้มีบรรยากาศที่เป็นมิตรสำหรับผู้ที่ต้องการมาหาเพื่อนคุย หรือสร้างเครือข่ายในการทำงานด้วย นอกจากนี้ ยังอยากให้มีระบบสมาชิก ห้องสนทนาส่วนตัว ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้สมาชิกได้มาทำกิจกรรมร่วมกันจนเกิดเป็นชุมชนแห่งความเท่าเทียม ไม่มีการแบ่งแยกหรือกีดกันทางเพศ

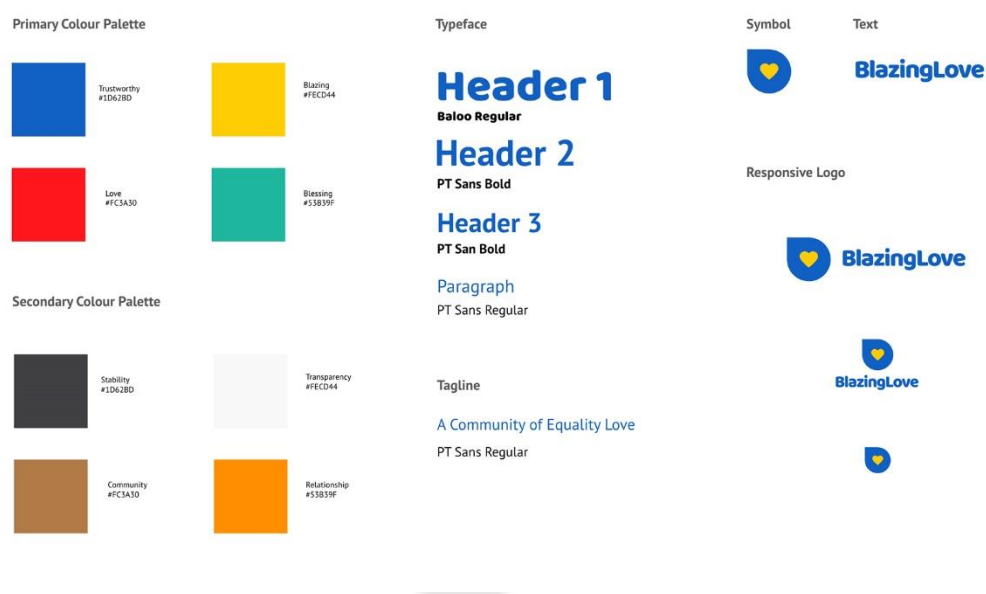
3. เข้าถึงได้ (Accessible) กล่าวคือ ผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove ต้องการให้เว็บไซต์มีความสามารถในการแนะนำเพื่อนที่มีความสนใจ หรือรูปแบบการดำรงชีวิต ความต้องการที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้ง่ายต่อการหาเพื่อน สร้างเครือข่าย หรือบรรลุเป้าหมายของผู้ใช้แต่ละคนได้ นอกจากนี้ เว็บไซต์ BlazingLove ยังต้องได้รับการออกแบบโดยใช้สี ขนาดตัวอักษร และองค์ประกอบอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับมาตรฐานการเข้าถึง (Accessibility Standard) เพื่อให้ผู้ใช้ที่มีความผิดปกติทางสายตาสามารถใช้งานได้

4. เชื่อถือได้ (Credible) กล่าวคือ ผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove อยากให้เว็บไซต์มีระบบสมาชิกเพื่อให้มีการตรวจสอบผู้ใช่ว่ามีตัวตนจริง แก้ไขหรือลดปัญหาการหลอกลวง เก็บรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ ตลอดจนต้องการเพิ่มฟีเจอร์การบล็อก การเลิกเป็นเพื่อน และฟีเจอร์อื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในการใช้งานเว็บไซต์อีกด้วย

5. ค้นหาพบ (Findable) กล่าวคือ เว็บไซต์ BlazingLove ต้องได้รับการออกแบบ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเพื่อน คู่ชีวิต และสร้างเครือข่าย ชุมชนได้ง่าย ดังนั้น การออกแบบ ฟังก์ชันการค้นหาอัจฉริยะ (Smart Search) ตัวกรอง การจัดการกำหนดแท็ก (Tag) และระบบเนวิเกชัน (Navigation) ต่าง ๆ ต้องช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาสิ่งที่ต้องการพบได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และแม่นยำ

6. ใช้งานได้ (Useable) กล่าวคือ เว็บไซต์ BlazingLove เวอร์ชันใหม่ต้องได้รับการออกแบบให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่สร้างความสับสนให้กับผู้ใช้ทุกคน

7. มีคุณค่า (Valuable) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายเข้าใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove จะต้องสามารถใช้งานต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายของแต่ละคนได้ เช่น สามารถดำเนินกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับหาเพื่อนได้ สามารถโพสต์และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางเว็บไซต์ และคู่ค้าจัดขึ้นได้ สามารถสมัครสมาชิกได้ เป็นต้น



ภาพประกอบ 23 Design Guidelines ของ BlazingLove

ดังตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ BlazingLove (Design Guideline) ซึ่งประกอบไปด้วย สีหลัก สีรอง รูปแบบ ตัวอักษร สโลแกน (Tagline) โลโก้ (Logo) ทั้งส่วนที่เป็นสัญลักษณ์และตัวอักษร โลโก้ในขนาดต่าง ๆ ตลอดจนการใช้งาน เพื่อให้สอดคล้องกับการแสดงผลของการออกแบบเว็บไซต์ให้รองรับการใช้งานบนอุปกรณ์หลายชนิด (Responsive Web Design) ตามภาพประกอบ 23

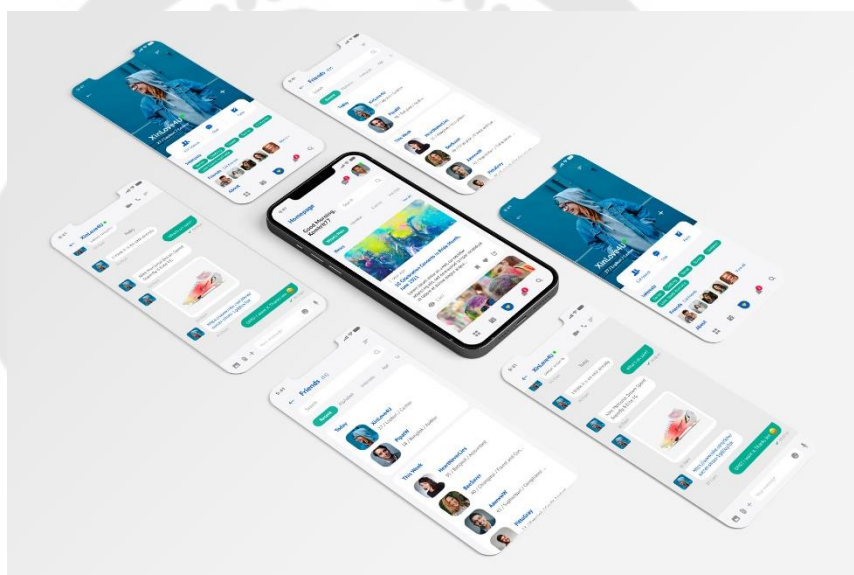
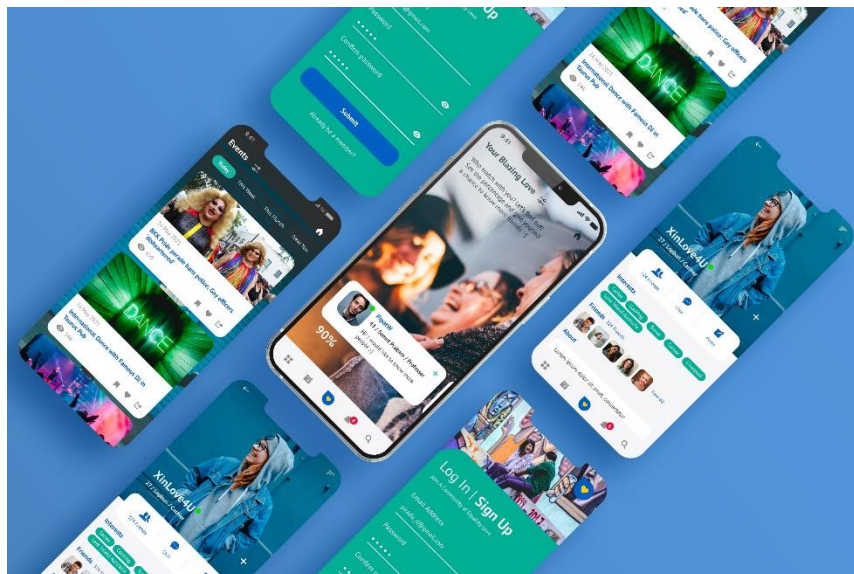
4.3.3 การออกแบบฟิเจอร์และการใช้งานต่าง ๆ ของเว็บไซต์ BlazingLove

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตามที่ได้รายงานไว้ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาออกแบบเว็บไซต์ BlazingLove ใหม่โดยเลือกใช้การออกแบบเว็บไซต์ให้รองรับการใช้งานบนอุปกรณ์หลายชนิด (Responsive Web Design) โดยเน้นที่การแสดงผลบนอุปกรณ์มือถือเป็นสำคัญ เนื่องจากตามสถิติการเข้าใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove (ภาพประกอบ 24) ผู้ใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 82.66 เข้าใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove ผ่านทางอุปกรณ์มือถือ ซึ่งเทคนิคการออกแบบเว็บไซต์ให้รองรับการใช้งานบนอุปกรณ์หลายชนิดนี้ ยังทำให้การออกแบบที่ได้สามารถปรับเปลี่ยนขนาดตามขนาดของอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย

Primary Dimension: Device Category									
Device Category	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Post Your Profile (Goal 1 Conversion Rate)	Post Your Profile (Goal 1 Completions)	Post Your Profile (Goal 1 Value)
	87,836 % of Total: 100.00% (87,836)	81,471 % of Total: 100.00% (81,471)	170,935 % of Total: 100.00% (170,935)	43.21% Avg for View: 43.21% (0.00%)	4.34 Avg for View: 4.34 (0.00%)	00:03:15 Avg for View: 00:03:15 (0.00%)	6.40% Avg for View: 6.40% (0.00%)	10,935 % of Total: 100.00% (10,935)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. mobile	72,279 (82.66%)	67,139 (82.41%)	144,775 (84.70%)	44.08%	4.21	00:03:11	6.66%	9,642 (88.18%)	\$0.00 (0.00%)
2. desktop	12,868 (14.72%)	12,207 (14.98%)	22,122 (12.94%)	36.88%	5.28	00:03:49	5.14%	1,136 (10.39%)	\$0.00 (0.00%)
3. tablet	2,297 (2.63%)	2,125 (2.61%)	4,038 (2.36%)	46.95%	3.99	00:02:30	3.89%	157 (1.44%)	\$0.00 (0.00%)

ภาพประกอบ 24 สถิติการเข้าใช้งานของผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove

เพื่อส่งมอบประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีขึ้นให้กับผู้ใช้งานเป้าหมาย ซึ่งจากความต้องการความชื่นชอบ ปัญหา และข้อเสนอแนะของทั้งกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ และผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ออกแบบเว็บไซต์ BlazingLove โดยการยกเลิกการจำแนกผู้ใช้ตามเพศวิถี ตลอดจนยกเลิกการจำแนกการเข้าใช้งานเป็นห้องหัวใจต่าง ๆ นอกจากนี้ เนื่องจากเดิมเว็บไซต์ BlazingLove มีฟังก์ชันและฟีเจอร์เพียง 3 อย่าง ได้แก่ การสร้างโพสต์ (Create Post) การค้นหา (Search) และการจัดเรียง (Sorting) เท่านั้น ในเวอร์ชันใหม่จึงมีการเพิ่มฟังก์ชันและฟีเจอร์ต่าง ๆ เพื่อทดแทนของเดิม ลดบรรยากาศของการหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาความสับสนไหลทางเพศ ตลอดจนเพิ่มความน่าเชื่อถือในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove อีกด้วย ฟังก์ชันและฟีเจอร์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์ BlazingLove เวอร์ชันใหม่ (ภาพประกอบ 25) มีดังต่อไปนี้

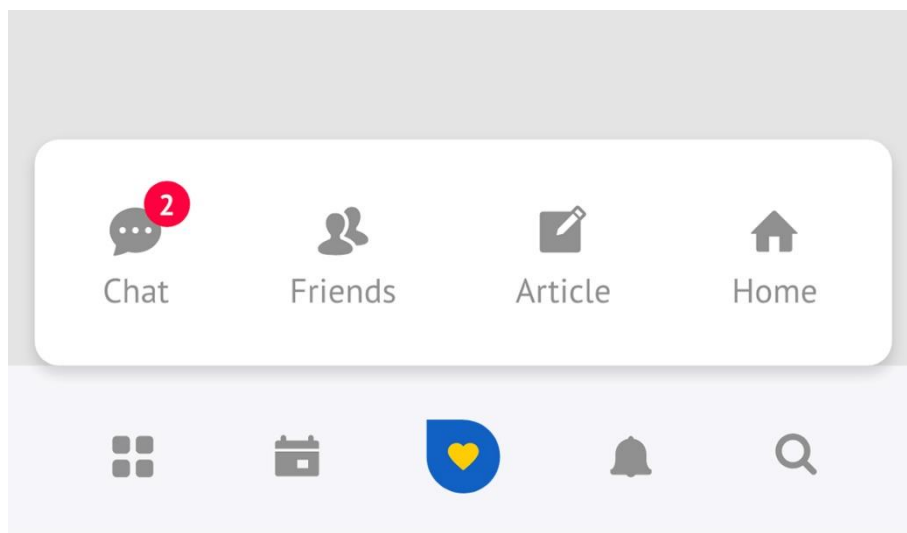


ภาพประกอบ 25 ภาพรวมการออกแบบเว็บไซต์ BlazingLove

4.3.3.1 เนวิเกชัน (Navigation)

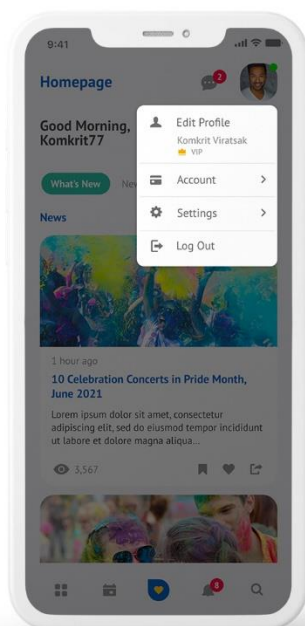
จากข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ออกแบบเนวิเกชันให้มีการใช้งานได้ง่ายขึ้น และเข้าถึงฟีเจอร์ที่ผู้ใช้ต้องการใช้มากที่สุด นั่นคือ การสนทนา ได้โดยง่าย (ภาพประกอบ 26) เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove คือ การหาเพื่อนคุย หรือหาเพื่อนเพื่อสร้างเครือข่ายในการทำงานหรือธุรกิจ ตัวนำทาง (Navigator) จึงได้รับการออกแบบขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าใช้ฟีเจอร์ สำรวจ (Explore) หรือการค้นหาแบบอัจฉริยะ (Smart Search) นั่นเอง นอกจากนั้น การกลับมา

ที่เริ่มต้นที่หน้าหลัก การเรียกดูกิจกรรมต่าง ๆ การแจ้งเตือน และการเข้าถึงฟีดเจอร์และฟังก์ชันต่าง ๆ สามารถทำได้ผ่านทางแถบเนวิเกชันด้านล่างของหน้าจอเสมอ



ภาพประกอบ 26 ภาพแถบเนวิเกชันใหม่เมื่อแสดงผลบนอุปกรณ์มือถือ

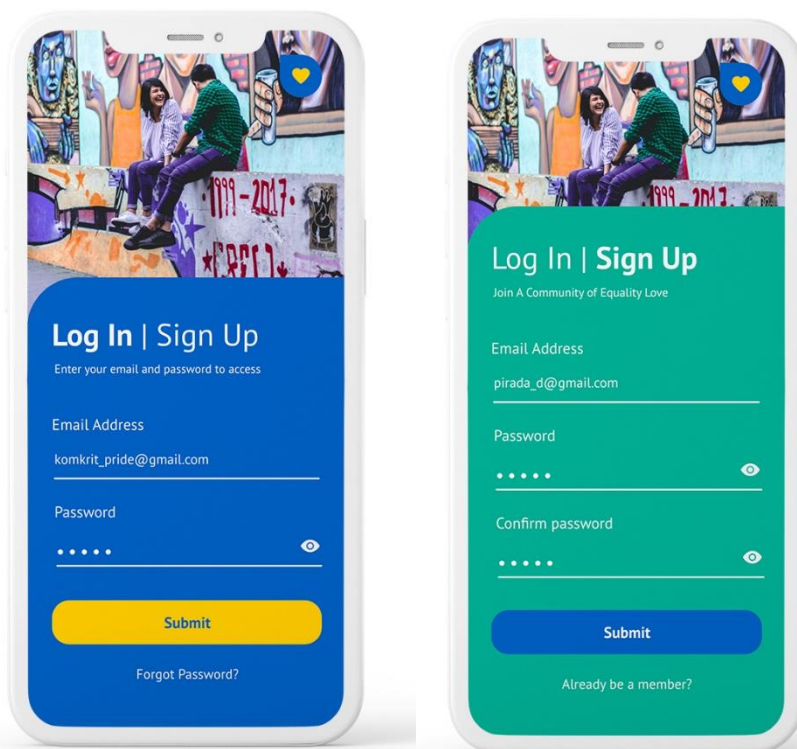
นอกจากแถบเนวิเกชันด้านล่างแล้ว ผู้วิจัยยังออกแบบให้มี เนวิเกชันที่มุมบนขวา สำหรับการเรียกดู แก้ไข โปรไฟล์ บัญชี และการตั้งค่าต่าง ๆ ของผู้ใช้อย่างเดียว (ภาพประกอบ 27)



ภาพประกอบ 27 ภาพการใช้งานเนวิเกชันด้านบนขวา

4.3.3.2 เข้าสู่ระบบ (Log in) / สมัครสมาชิก (Sign up)

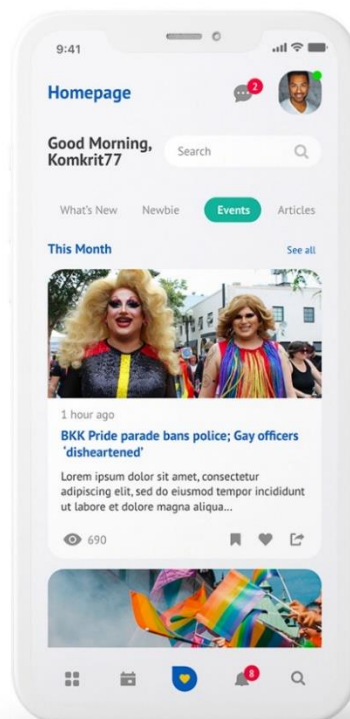
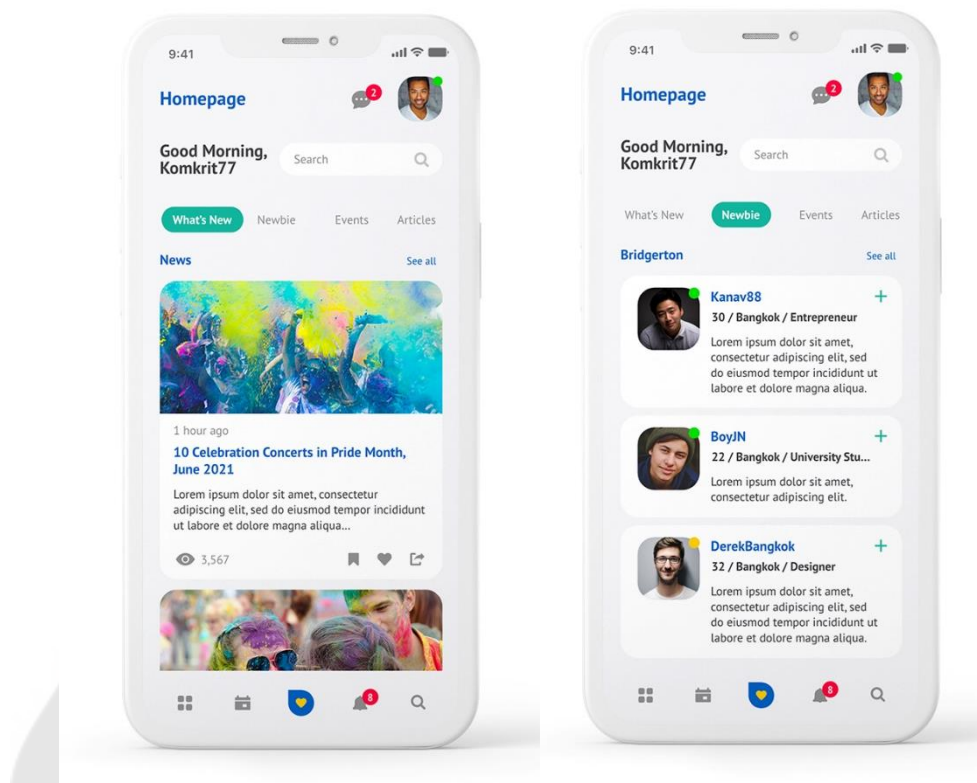
เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove การจัดให้มีระบบสมาชิกที่ดีมีหลายระดับตามแพ็คเกจและการตรวจสอบข้อมูลของผู้ใช้นั้น ๆ ไม่มีการเรียกเก็บเงินเข้าซื้อ ตามความต้องการและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบหน้าเข้าสู่ระบบ (Log in) / สมัครสมาชิก (Sign up) เพื่อให้ผู้ใช้ทั้งใหม่และเดิมสามารถเข้าสู่ระบบ (Log in) เข้าใช้บริการเว็บไซต์ได้โดยสะดวก ตามภาพประกอบ 28 ผู้วิจัยได้เลือกใช้สีที่แตกต่างกันเพื่อแสดงถึงการทำงานที่แตกต่างกัน ตลอดจนการทำตัวหนาตัวบางเพื่อให้ชัดเจน และหากเข้าผิดหน้า เช่น หากเป็นสมาชิกอยู่แล้ว แต่เข้ามาที่หน้าสมัครสมาชิก (Sign up) ผู้ใช้ก็สามารถคลิกกลับไปหน้าเข้าสู่ระบบ (Log in) ได้โดยการคลิกที่เป็นสมาชิกอยู่แล้วหรือไม่ (Already be a Member?) หากเข้าไปที่หน้าเข้าสู่ระบบ (Log in) แล้วลืมรหัสผ่านก็สามารถเข้าไปดำเนินการตั้งรหัสผ่านใหม่ได้ เป็นต้น



ภาพประกอบ 28 หน้าเข้าสู่ระบบ (Log in) / สมัครสมาชิก (Sign up)

4.3.3.3 หน้าหลัก (Homepage)

เพื่อลดบรรยากาศของการหาข้อมูล และให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ชื่นชอบ ตลอดจนหาเพื่อนใหม่ได้ง่าย หน้าหลักใหม่ของเว็บไซต์ BlazingLove จึงประกอบไปด้วยข่าวใหม่ (What's New), สมาชิกใหม่ (Newbie), กิจกรรม (Events), บทความ (Articles) และแผงควบคุม (Dashboard) โดยในหน้าข่าวใหม่ (What's New) ผู้ใช้จะเห็นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ทางเว็บไซต์อัปเดต ในหน้าสมาชิกใหม่ (Newbie) ผู้ใช้จะเห็นรายชื่อสมาชิกใหม่ของ BlazingLove จำแนกตามแท็ก (Tag) ความชอบ และ/หรือรูปแบบการดำรงชีวิตที่สอดคล้องกับผู้ใช้ เพื่อความสะดวกในการหาเพื่อนใหม่ พร้อมข้อมูลโดยสังเขปเกี่ยวกับสมาชิกใหม่นั้น ๆ และสถานการณ์ใช้งานบนเว็บไซต์ BlazingLove โดยสีแดงหมายถึงยุ่ง สีเขียวหมายถึงพร้อม สีเหลืองหมายถึงไม่แน่นอน และสีเทาหมายถึงไม่อยู่ในระบบขณะนั้น เป็นต้น

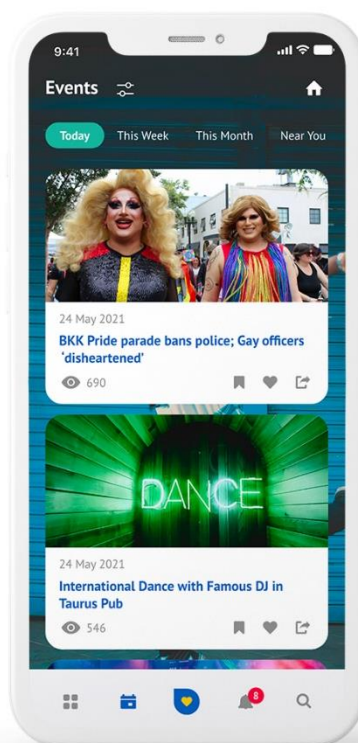


ภาพประกอบ 29 หน้าหลักของเว็บไซต์ BlazingLove

ในหน้ากิจกรรม (Events) จะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมหรืองานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการหาเพื่อนซึ่งผู้จัดกิจกรรมหรืองานนั้น ๆ อาจเป็น BlazingLove หรือพันธมิตรอื่น ๆ ก็ได้ โดยจะมีการแสดงจำนวนผู้เข้าชม การให้หัวใจ และสามารถแชร์ให้เพื่อนเพื่อชักชวนกันไปร่วมกิจกรรมหรืองานนั้น ๆ ได้อีกด้วย อีกทั้งหากผู้ใช้ซื้อบัตรเข้างานแล้ว หรือต้องการบันทึกตารางไว้ในปฏิทินของตนเพื่อให้มีการแจ้งเตือนก็สามารถทำได้ โดยสะดวกเช่นกัน หน้าบทความ (Articles) จะแสดงบทความที่แอดมินหรือผู้ใช้เขียนขึ้นและโพสต์ขึ้นบนระบบเพื่อแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับเพื่อนในระบบเพื่อก่อให้เกิดชุมชนแห่งการแบ่งปันและเท่าเทียมกัน ส่วนสุดท้ายของหน้าหลัก คือ แผงควบคุม (Dashboard) หน้านี้จะเป็นหน้าที่ผู้ใช้ระดับวีไอพี (VIP) สามารถเข้ามาปรับแต่งการแสดงผลต่าง ๆ ตามที่ต้องการได้ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการเป็นสมาชิกในระดับที่สูงขึ้น และก่อให้เกิดเป็นรายได้ให้กับเว็บไซต์ BlazingLove

4.3.3.4 กิจกรรม (Events)

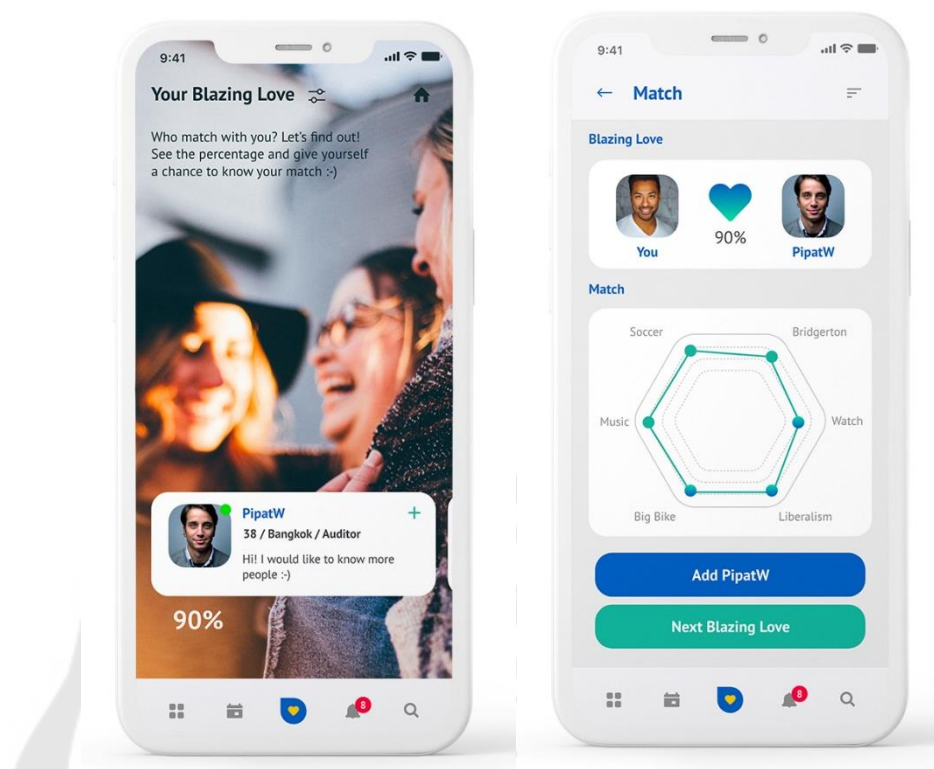
จากส่วนของกิจกรรม (Events) ในหน้าหลัก เมื่อผู้ใช้คลิกเข้ามาในหน้ากิจกรรม (Events) แล้วการแสดงผลจะจัดเรียงกิจกรรมและงานต่าง ๆ ตามระยะเวลา เช่น วันนี้ (Today) หมายถึงกิจกรรมและงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในวันนี้ สัปดาห์นี้ (This Week) หมายถึงกิจกรรมและงานต่าง ๆ ที่มีกำหนดจัดขึ้นภายในสัปดาห์นี้ เดือนนี้ (This Month) หมายถึงกิจกรรมและงานต่าง ๆ ที่มีกำหนดจัดขึ้นภายในเดือนนี้ และใกล้คุณ (Near You) หมายถึงกิจกรรมและงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยรอบบริเวณที่ผู้ใช้ผู้นั้นเอง เมื่อคลิกเลือกกิจกรรมและงานนั้น ๆ แล้ว ผู้ใช้จะเห็นข้อมูลรายละเอียดการจัดงาน ราคา (ค่าใช้จ่าย) ตลอดจนสามารถเข้าถึงฟังก์ชันในการซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งบัตรเข้างาน นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถส่งออกกำหนดการไปยังปฏิทินต่าง ๆ ของตนและแชร์ไปยังเพื่อนอีกด้วย



ภาพประกอบ 30 หน้าการแสดงผลกิจกรรม

4.3.3.5 การจับคู่อัตโนมัติโดยระบบ BlazingLove (BlazingLove Match)

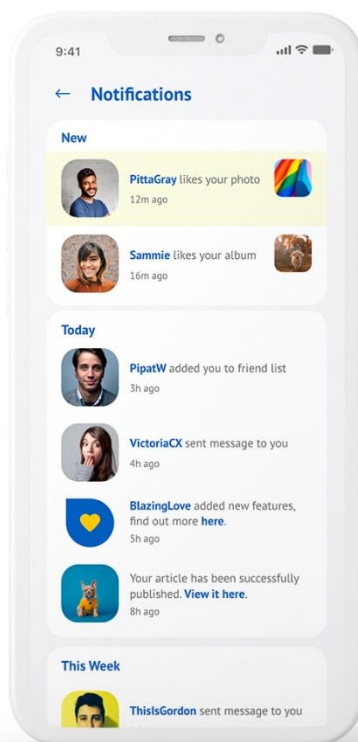
การจับคู่อัตโนมัติโดยระบบ BlazingLove (BlazingLove Match) เป็นอีกหนึ่งฟีเจอร์ใหม่ที่ผู้วิจัยออกแบบตามผลการวิจัย ก็คือ การนำเสนอเพื่อนที่มีความชอบสอดคล้องกับผู้ใช้โดยอัตโนมัติ ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้ามาปัดซ้ายขวา (Swipe) เลือกผู้ใช้ที่ระบบจับคู่ให้ โดยจะมีการแสดงระดับความตรงกันเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการเพิ่มเพื่อนได้ด้วย หากต้องการทราบรายละเอียดของความสอดคล้องกันเพิ่มขึ้น ผู้ใช้สามารถคลิกที่โปรไฟล์ที่ต้องการ ซึ่งระบบจะนำผู้ใช้ไปยังหน้าที่มีการแสดงผลการวิเคราะห์ความตรงกันโดยใช้ใยแมงมุม (Spider web) ในการแสดงผล ซึ่งในหน้านี้นี้ หากผู้ใช้ต้องการเพิ่มเพื่อน ก็สามารถทำได้ทันที แต่หากไม่ต้องการก็สามารถเรียกดูคนที่มีความตรงกันอื่น ๆ ได้ โดยคลิกที่การจับคู่อัตโนมัติโดยระบบ BlazingLove ต่อไป (Next BlazingLove Match) (ภาพประกอบ 31)



ภาพประกอบ 31 หน้าการแสดงผลการจับคู่อัตโนมัติโดยระบบ BlazingLove

4.3.3.6 การแจ้งเตือน (Notifications)

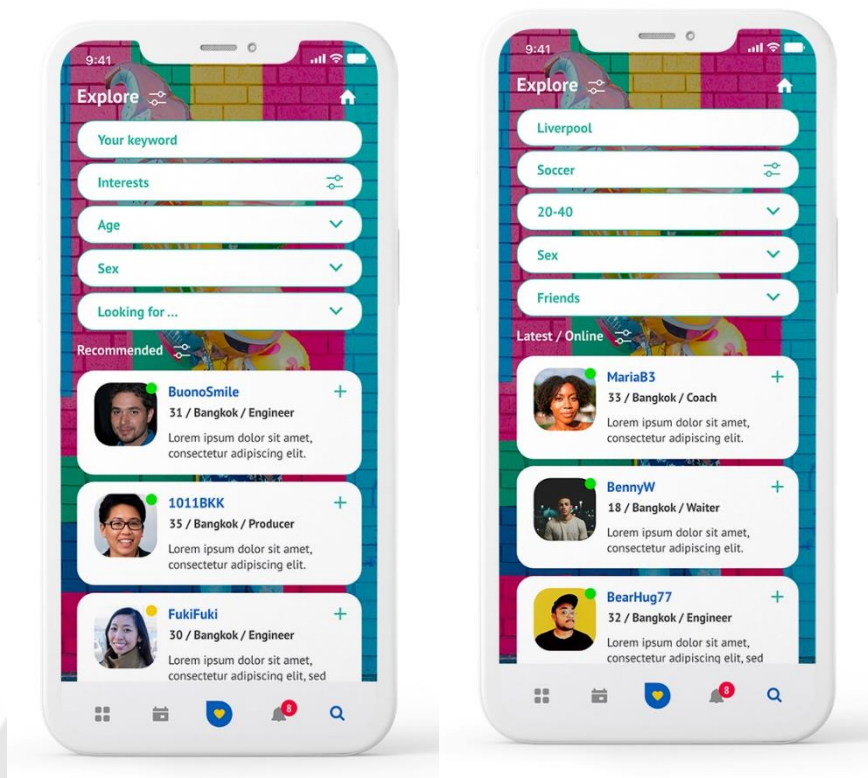
การแจ้งเตือนการมีปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้ในระบบเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้และสร้างความเป็นชุมชนให้เกิดขึ้น ประกอบกับเป็นความต้องการของผู้ใช้ที่อยากให้มีการแจ้งเตือนอีกด้วย ซึ่งการแจ้งเตือนจะปรากฏอยู่บนเนวิเกชัน (Navigation) เป็นรูปกระดิ่ง พร้อมมีจำนวนระบุว่ามีการแจ้งเตือนกี่รายการ ซึ่งผู้ใช้ระดับวีไอพี (VIP) สามารถตั้งค่าได้ว่าจะให้ระบบแจ้งเตือนกิจกรรมแบบใดบ้าง และเมื่อแตะหรือคลิกที่รูปกระดิ่ง ผู้ใช้จะเข้าสู่หน้าจอการแจ้งเตือน (Notification) ตามภาพประกอบ 32 ซึ่งจะเห็นรายการแจ้งเตือนใหม่ (สีเหลือง) รายการแจ้งเตือนเก่า (สีขาว) ซึ่งผู้ใช้สามารถคลิกโปรไฟล์ของผู้ใช้นั้น ๆ เพื่อดำเนินการต่าง ๆ ต่อไปได้ตามความต้องการ นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถลบรายการแจ้งเตือนได้อีกด้วย



ภาพประกอบ 32 การแสดงผลการแจ้งเตือน

4.3.3.7 สํารวจ (Explore)

เมื่อผู้คลิกที่รูปแว่นขยายที่เนวิเกชัน (Navigation) จะเข้าสู่หน้าสำรวจ (Explore) หรือการสำรวจ ซึ่งผู้ใช้จะสามารถค้นหาเพื่อนตามคำสำคัญ ความสนใจ อายุ เพศสภาพ และวัตถุประสงค์ในการหาเพื่อนได้ ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกค้นหาตามประเภทใดก็ได้ โดยที่ เมื่อเข้ามาถึงหน้าสำรวจ (Explore) ก่อนทำการค้นหา ระบบจะมีการแนะนำเพื่อนให้ตามผลการวิเคราะห์ของระบบการจับคู่อัตโนมัติโดยระบบ BlazingLove (BlazingLove Match) นอกจากนี้ เมื่อเริ่มทำการค้นหา นอกจาก การกรอกคำสำคัญ สำหรับค้นหาในช่องต่าง ๆ แล้ว ผู้ใช้ยังสามารถเลือกกำหนดสถานะผู้ใช้ที่ต้องการได้อีกด้วย (ภาพประกอบ 33)



ภาพประกอบ 33 หน้าสำรวจสำหรับการค้นหาเพื่อนใหม่

2.3.3.8 โปรไฟล์ (Profile)

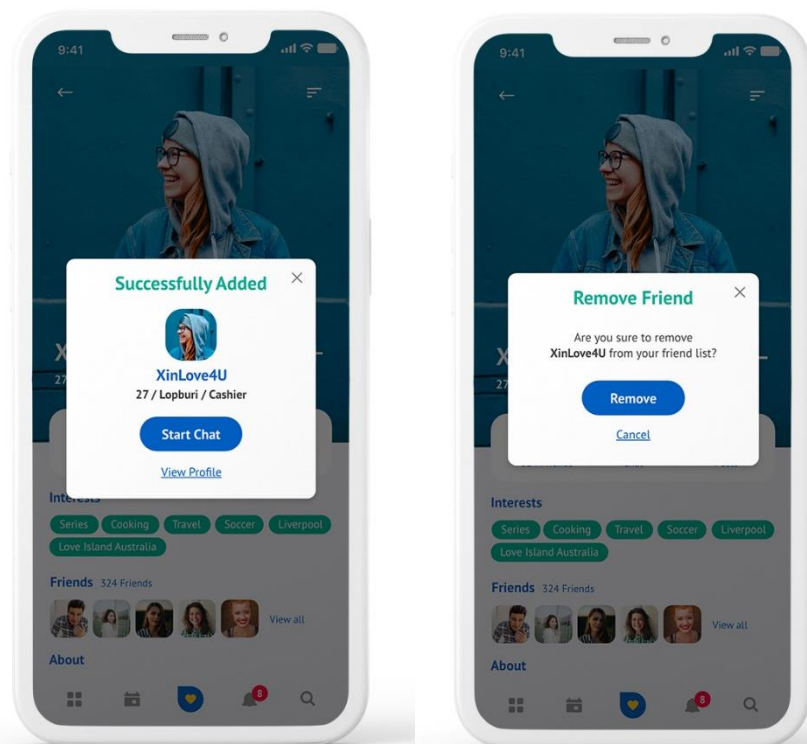
เมื่อผู้ใช้คลิกเพื่อดูโปรไฟล์ของผู้ใช้คนอื่นเพื่อดูข้อมูล และตัดสินใจว่าจะเพิ่มเป็นเพื่อนหรือไม่ ผู้ใช้เห็นข้อมูลของอีกฝ่ายหนึ่งละเอียดมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับสมาชิกของตนเอง และอีกฝ่ายหนึ่งด้วย เช่น ถ้าเป็นสมาชิกทั่วไปยังไม่ผ่านการตรวจสอบ ผู้ใช้จะมีข้อจำกัดในการใช้งานระบบบางอย่าง เช่น ระบุความสนใจ เพิ่มรูปของตนเอง โพสต์หรืออ่านบทความ การตั้งค่าเฉพาะบุคคล เป็นต้น และยังมีข้อจำกัดในการเพิ่มเพื่อน (ไม่เกิน 100 คน เป็นต้น) การอ่านบทความบางประเภท การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น แต่หากเป็นผู้ใช้ระดับวีไอพี (VIP) ผู้ใช้จะสามารถใช้งานระบบได้อย่างสมบูรณ์ โดยภาพประกอบ 34 แสดงโปรไฟล์ที่สมบูรณ์ของผู้ใช้ระดับวีไอพี (VIP) โดยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ที่ก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับความลึกลับทางเพศ เช่น เพศสภาพ เพศวิถี หรือรสนิยมทางเพศ จะไม่ปรากฏอยู่ในโปรไฟล์ นอกจากนี้ ผู้ใช้ระดับวีไอพี (VIP) ยังสามารถอัปโหลดรูปต่าง ๆ ของตนเป็นอัลบั้มรูป (Gallery) ได้ ตลอดจนโพสต์บทความเพื่อแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ในชุมชน และเข้าร่วมและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ BlazingLove

ได้ และยังเห็นรายชื่อเพื่อนของผู้ใช้นั้น ๆ ได้อีกด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับการใช้งานบนเว็บไซต์ BlazingLove และป้องกันการหลอกลวง และคัดกรองคนในชุมชนอีกด้วย



ภาพประกอบ 34 หน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้ระดับวีไอพี

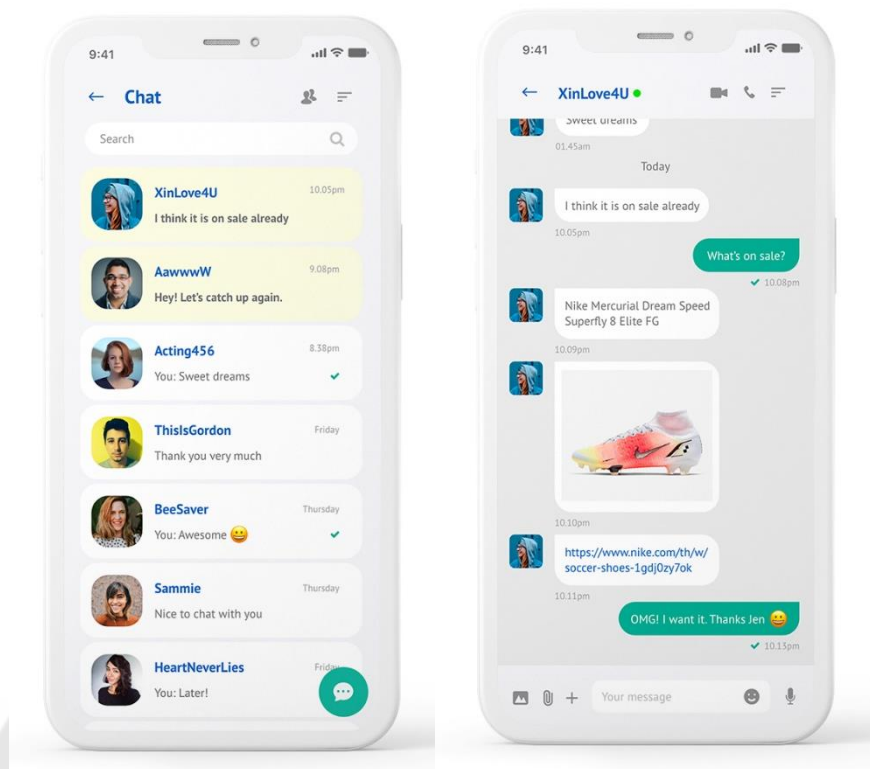
หลังจากดูโปรไฟล์ของผู้ใช้เรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้สามารถเพิ่มเพื่อนใหม่ และลบเพื่อนออกจากรายชื่อเพื่อนได้ โดยใช้เครื่องหมาย + หรือ - บนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้นั้น ๆ หลังจากกดเพิ่มเพื่อนแล้ว ผู้ใช้จะสามารถเริ่มต้นสนทนากับผู้ใช้คนนั้นได้ทันทีจากป๊อปอัพยืนยันการเพิ่มเพื่อน เพื่อความสะดวกสบายในการใช้งาน แต่ในกรณีที่ผู้ใช้กดลบเพื่อน ป๊อปอัพจะปรากฏเพื่อยืนยันการลบเพื่อน เพื่อป้องกันการกดโดนโดยไม่ตั้งใจซึ่งสามารถกดยกเลิกการดำเนินการได้ตามภาพประกอบ 35



ภาพประกอบ 35 การเพิ่มและลบเพื่อนจากหน้าโปรไฟล์

4.3.3.9 การสนทนา (Chat)

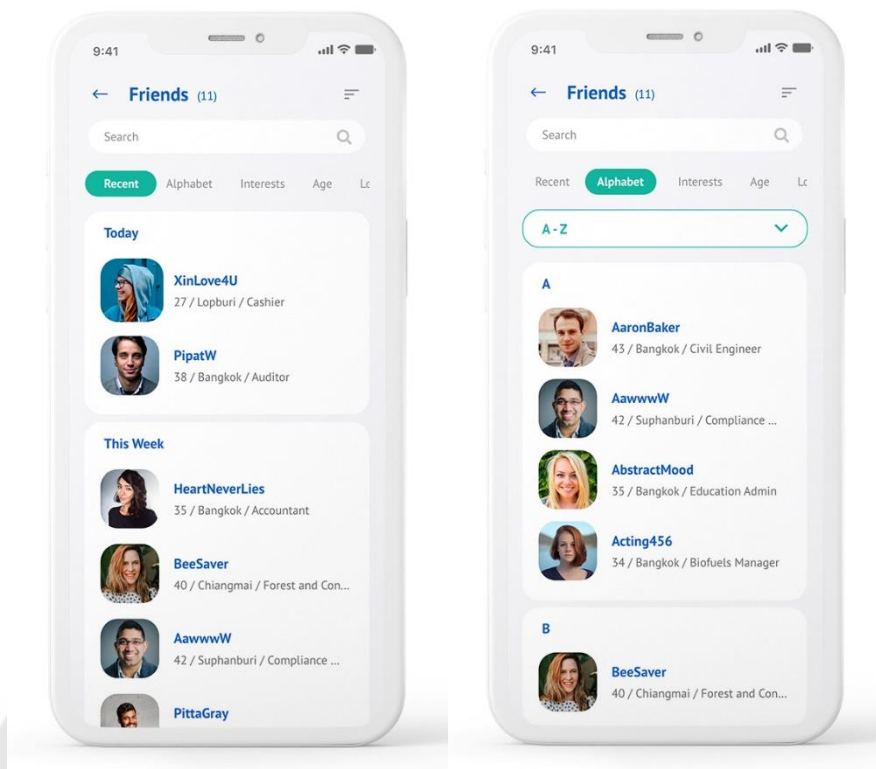
เมื่อผู้ใช้งานเริ่มการสนทนากับเพื่อนใหม่ หน้าต่างห้องสนทนาจะเปิดขึ้น ซึ่งเป็นห้องสนทนาส่วนตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ หลังจากเปิดห้องสนทนาแล้ว ผู้ใช้สามารถเชิญเพื่อนในรายชื่อเพื่อนท่านอื่นเข้าร่วมการสนทนาจนกลายเป็นการสนทนาแบบกลุ่มได้ในภายหลัง แต่หากผู้ใช้เข้ามาที่หน้าแรกของการสนทนา ผู้ใช้จะพบการสนทนาเก่าที่ผู้ใช้อ่านข้อความแล้ว (สีขา) และการสนทนาใหม่ที่ผู้ใช้ได้รับเชิญหรือมีข้อความใหม่เข้ามา (สีเหลือง) เมื่อคลิกเข้าไปในห้องสนทนานั้น ผู้ใช้จะสามารถส่งรูป ส่งไฟล์ ส่งลิงค์ต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ เมื่อต้องการลบการสนทนา ผู้ใช้สามารถลบการสนทนาได้จากหน้าหลักของการสนทนา (ภาพประกอบ 36)



ภาพประกอบ 36 หน้าห้องสนทนาระหว่างผู้ใช้

4.3.3.10 รายชื่อเพื่อน (Friend list)

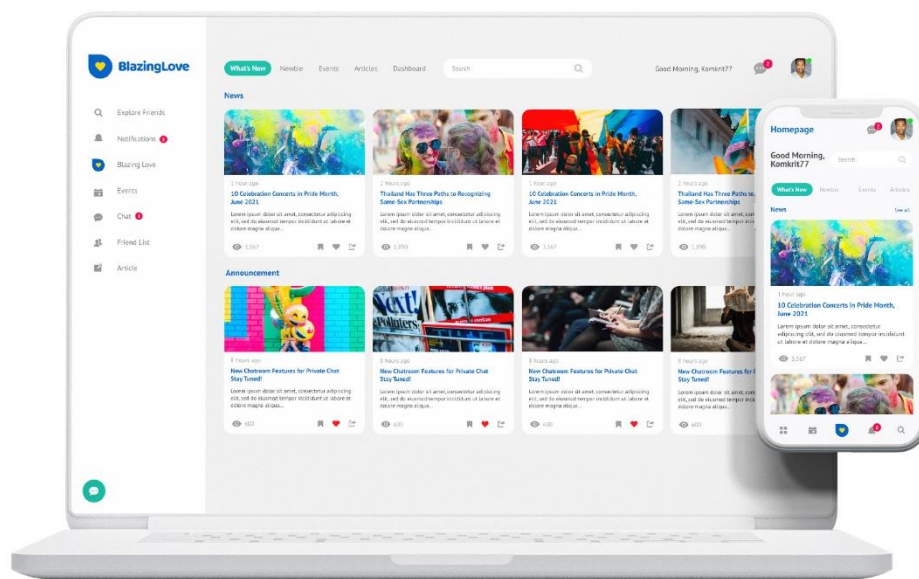
เมื่อผู้ใช้งานต้องการดูรายชื่อเพื่อนในระบบ BlazingLove ที่เคยเพิ่มไว้ สามารถเข้าดูได้ที่หน้ารายชื่อเพื่อน (Friend List) ซึ่งในหน้านี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึง โดยแบ่งแท็บต่าง ๆ ตามการจัดเรียงรายชื่อเพื่อนของผู้ใช้ เช่น ล่าสุด (Recent) จะจัดเรียงรายชื่อเพื่อนตามระยะเวลาในการเพิ่มเพื่อน เช่น วันนี้ สัปดาห์นี้ เดือนนี้ เป็นต้น แท็บตัวอักษร (Alphabet) เป็นการจัดเรียงรายชื่อตามตัวอักษร แท็บ ความสนใจ (Interest) เป็นการจัดเรียงรายชื่อเพื่อนตามความชอบที่ผู้ใช้กำหนดไว้ นอกจากนี้ จะมีแท็บอื่น ๆ ที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกกำหนดวิธีการจัดเรียงรายชื่อเพื่อนได้เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาเพื่อนที่ต้องการมากที่สุด (ภาพประกอบ 37)



ภาพประกอบ 37 หน้ารายชื่อเพื่อน

4.3.3.11 ภาพการแสดงผลบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop version)

เนื่องจากผู้ใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove บางส่วนเข้าใช้งานเว็บไซต์จากเครื่องคอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต ดังนั้น เว็บไซต์ BlazingLove จึงมีการออกแบบด้วย เทคโนโลยีการออกแบบเว็บไซต์ให้รองรับการใช้งานบนอุปกรณ์หลายชนิด (Responsive Web Design) ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบการแสดงผลบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและแท็บเล็ต ตามตัวอย่างในภาพประกอบ 38



ภาพประกอบ 38 ตัวอย่างการแสดงผลบนหน้าจอคอมพิวเตอร์เทียบกับอุปกรณ์มือถือ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยแบบผสมผสานและนำมาใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ BlazingLove ต้นแบบเพื่อส่งมอบประสบการณ์ผู้ใช้ที่ยอดเยี่ยม โดยได้นำเอาปัญหาและข้อเสนอแนะจากทั้งผู้ใช้และผู้เชี่ยวชาญมาประกอบกัน ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบเว็บไซต์ต้นแบบตามภาพประกอบตัวอย่างที่นำมาแสดงไว้ในบทที่ 4 ซึ่งเว็บไซต์ต้นแบบนี้จะส่งมอบประสบการณ์ผู้ใช้ครบทั้ง 7 ด้านอันได้แก่ มีประโยชน์ ใช้งานได้ เข้าถึงได้ เชื่อถือได้ ค้นหาพบ ใช้งานได้ และที่สำคัญที่สุดคือมีคุณค่าสำหรับผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายของ BlazingLove ซึ่งในบทต่อไปผู้วิจัยจะดำเนินการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับนักออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ตลอดจนข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบเว็บไซต์เพื่อความลื่นไหลทางเพศในสังคม LGBT โดยใช้ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) กรณีศึกษาเว็บไซต์ BLAZINGLOVE.COM” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและปัญหาในการใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove ของผู้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove และออกแบบเว็บไซต์ BlazingLove เพื่อการแก้ไขปัญหาความลื่นไหลทางเพศสำหรับผู้ใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove โดยใช้ประสบการณ์ผู้ใช้ (Brad Nunnally) การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านออนไลน์จำนวน 400 ชุด เพื่อศึกษาความต้องการและปัญหาในการใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove ของผู้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ BlazingLove และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงตามที่กล่าวถึงในบทที่ 3 เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตและการเหมาะสมในการจำแนกกลุ่มผู้ใช้ของเว็บไซต์ BlazingLove เพื่อแก้ไขปัญหาด้านความลื่นไหลทางเพศได้อย่างเหมาะสม เมื่อได้ข้อมูลปฐมภูมิจากทั้งสองส่วนแล้วผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และสังเคราะห์เพื่อนำไปออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ BlazingLove โดยการแก้ไขปัญหาความลื่นไหลทางเพศสำหรับผู้ใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove โดยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผล

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าเว็บไซต์ BlazingLove.com มีผู้ใช้งานทั้งหมด 14 เพศวิถี และอีกหนึ่งกลุ่มที่ไม่สามารถระบุเพศได้ (รูปภาพประกอบ 11) โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศวิถีเป็นผู้หญิง และมีความหลากหลายค่อนข้างสูงตามที่แสดงไว้ในตาราง 2 และมีผู้ที่ระบุว่ามีเพศวิถีมากกว่า 1 เพศขึ้นไป ตลอดจนระบุว่าไม่สามารถระบุเพศวิถีของตนได้ คิดเป็นร้อยละ 18 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ของเว็บไซต์ BlazingLove มีความลื่นไหลทางเพศพอสมควร นอกจากนี้ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 ของผู้ใช้งานทั้งหมด รองลงมาคือผู้ใช้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และ 20-29 ปี ซึ่งเมื่อรวมจำนวนผู้ใช้งานทั้งสามช่วงอายุแล้วคิดเป็นร้อยละ 97 ของผู้ใช้งานทั้งหมด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) คิดเป็นร้อยละ 75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้มีการกระจายตัวสูงโดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท และอีกกลุ่มที่มีจำนวนใกล้เคียงกันมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อยู่ที่มากกว่า 75,000 บาท ผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove มีภูมิลำเนากระจายอยู่ทุกภาคทั่วประเทศ ไทย แต่อยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด

จากสถิติเชิงปริมาณข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมาย หรือ Persona ของ BlazingLove คือ กลุ่มคนที่มีความหลากหลายและเดินไหลทางเพศ มีอายุระหว่าง 20-49 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพรับจ้างอิสระ ที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางและสูงนั่นเอง

ผลการศึกษาด้านความต้องการและปัญหาในการใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove ที่ผู้ใช้ประสบ พบว่า เนื่องจากเดิม BlazingLove มีการแบ่งห้องออกเป็น 4 ห้องหัวใจ ตามความสนใจในการหาเพื่อนของผู้ใช้ ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการห้องหัวใจเพื่อนคุย และห้องหัวใจทำงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.50 จึงสรุปได้ว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการหาเพื่อนคุยและสร้างเครือข่ายในการทำงานหรือธุรกิจมากกว่าอย่างอื่น โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 62.50 แต่ยังมีผู้ใช้อีกกลุ่มที่เพิ่งเคยเข้ามาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 23.50 ซึ่งจะเห็นได้ว่า BlazingLove มีฐานลูกค้าเดิมและยังสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ ผู้ใช้ต้องการหาเพื่อนคุยที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบท่องเที่ยว ต้องการสร้างเครือข่ายในการทำงานหรือธุรกิจ ชอบเล่นกีฬาเป็นส่วนมาก

กิจกรรมที่ผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove ชอบทำ ได้แก่ การดูละครและภาพยนตร์ ฟังดนตรีและร้องเพลง เล่นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และเล่นเกมสกีเฟอร์ที่ผู้ใช้อยากให้เพิ่มเติมในเว็บไซต์ BlazingLove ได้แก่ การสนทนา (Chat) ห้องส่วนตัว การจัดกิจกรรมพบปะผ่านออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ทริปเดินทางท่องเที่ยว ทริปทำบุญ ระบบสมาชิก และการแจ้งเตือน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีคะแนนไม่ต่างกันมากนัก

ปัญหาที่ผู้ใช้เคยพบระหว่างการใช้งาน BlazingLove ได้แก่ ไม่สามารถเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ได้ เจอคนหื่น เมื่อเข้ามาแล้วไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นอย่างไร อยากให้ค้นหาเพื่อนได้ง่ายกว่านี้ รู้สึกว่าเว็บมีบรรยากาศของการหาคู่มากเกินไปทำให้รู้สึกไม่สะดวกใจในการใช้งาน และไม่สามารถลบโพสต์เก่าได้ด้วยตนเองต้องแจ้งให้แอดมินลบให้ ซึ่งผู้ใช้ได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเว็บไซต์ BlazingLove ว่าต้องการให้มีห้องสนทนา (Chat) มากที่สุด อยากให้ปรับปรุง Navigation ให้มีความละเอียดมากขึ้น เพิ่มรายละเอียดในเว็บไซต์ให้มากขึ้น และอยากให้บรรยากาศภายในเว็บไม่ดูเป็นการหาคู่มากเกินไป

นอกจากนี้ เมื่อจัดทำการแจกแจงตารางแบบไขว้ระหว่างเพศวิถีกับความต้องการพฤติกรรม และปัญหาในการใช้งานของผู้ใช้ พบว่าเพศวิถีไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการพฤติกรรม และปัญหาในการใช้งาน กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีเพศวิถีแตกต่างกัน มิได้มีความต้องการ

พฤติกรรม และปัญหาในการใช้งานแตกต่างกันนั่นเอง ในการออกแบบเว็บไซต์ BlazingLove เพื่อแก้ไขปัญหारेื่องความลื่นไหลทางเพศ ผู้วิจัยจึงมิได้ออกแบบให้มีการจำแนกผู้ใช้ตามเพศวิถีเหมือนเว็บไซต์เวอร์ชันปัจจุบัน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศและ/หรือความลื่นไหลทางเพศทั้งทางตรงและทางอ้อมรวมทั้งสิ้น 8 คน โดยการเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจงโดยใช้วิจารณ์ญาณของผู้วิจัย ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 8 คนเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในแวดวงการทำงานของตนทั้งในระดับจังหวัด ประเทศ และระหว่างประเทศ จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถให้คำจำกัดความของคำว่า “Sexual Fluidity” หรือ “ความลื่นไหลทางเพศ” ว่าหมายถึง รสนิยมทางเพศของบุคคล ๆ หนึ่งที่อาจจะแสดงออกทางกายภาพหรือไม่ก็ได้ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบุคคลที่ชื่นชอบโดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงเพศสภาพของบุคคลนั้น ๆ และอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ต่าง ๆ นั้นเอง

นอกจากนี้ยังพบว่า ความลื่นไหลทางเพศตามนิยามข้างต้นส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิต โดยอาจมาในรูปแบบของแรงกดดันในครอบครัว หรือจากสังคม ทำให้เปิดเผยตัวตนไม่ได้ ถูกนิทา เป็นต้น ซึ่งทำให้ไม่ควรนำเรื่องนี้มาใช้ในการจำแนกผู้ใช้ เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาอันเกี่ยวข้องกับความลื่นไหลทางเพศ โดยควรจำแนกตามความชอบ รูปแบบการดำรงชีวิต งานอดิเรก / กิจกรรมที่ชื่นชอบ อายุ และภูมิลำเนา ส่วนเพศสภาพ หรือเพศกำเนิด อาจพิจารณานำมาใช้เป็นข้อมูลในการค้นหาเพื่อนใหม่ แต่ไม่ควรเปิดเผยข้อมูลส่วนนี้เป็นสาธารณะ

ปัญหาในการใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove และเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือการหลอกลวง ถูกคุกคาม ข้อมูลหรือรูปถ่ายไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจ เป็นต้น นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเว็บไซต์ BlazingLove คือ ควรมีการตรวจสอบข้อมูลผู้ใช้ แนะนำเพื่อนตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่สอดคล้องกัน วางระบบสมาชิกให้ชัดเจนไม่ซ้ำซ้อน เพิ่มฟีเจอร์การบล็อกผู้ใช้ที่ไม่พึงประสงค์ และจัดวางระบบความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ให้ดี เป็นต้น

ซึ่งเมื่อดำเนินการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และนำผลการวิจัยทั้งสองส่วนไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ BlazingLove ใหม่ใหม่โดยใช้เทคโนโลยีการออกแบบเว็บไซต์ให้รองรับการใช้งานบนอุปกรณ์หลายชนิด (Responsive Web Design) ตามหลักองค์ประกอบในการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาสร้างเป็นแบบจำลองบุคคล (Persona) ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายของ BlazingLove 8 คน จากนั้นได้นำไปใช้

ในการกำหนดข้อกำหนดเบื้องต้นในการออกแบบ (Design Guideline) ซึ่งประกอบไปด้วย โลโก้ สีหลัก สีรอง แบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร สไลด์แกน และวิธีการใช้งานโลโก้แบบต่าง ๆ เป็นต้น หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ประสบการณ์ผู้ใช้โดยรวมของเว็บไซต์ BlazingLove กล่าวคือ ลดทอนความเป็นเว็บไซต์หาคู่ สร้างบรรยากาศในการหาเพื่อนและสร้างชุมชนแห่งรักที่ความเท่าเทียม (Community of Equally Love) และยังเป็นเว็บไซต์ที่มีประโยชน์ หรือตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย และส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่มีองค์ประกอบครบทั้ง 7 ประการ

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบให้เว็บไซต์ BlazingLove เวอร์ชันใหม่ โดยแตกต่างจากเวอร์ชันเดิมที่มีเพียง 3 ฟีเจอร์ ได้แก่ การสร้างโพสต์ (Create Post) การค้นหา (Search) และการจัดเรียง (Sorting) เท่านั้น ในเว็บไซต์เวอร์ชันใหม่จะมี หน้าหลัก ฟีเจอร์ และฟังก์ชันใหม่ ได้แก่ เนวิเกชัน (Navigation) เข้าสู่ระบบ (Log in) / สมัครสมาชิก (Sign up) หน้าหลัก (Homepage) กิจกรรม (Events) การจับคู่อัตโนมัติโดยระบบ BlazingLove (BlazingLove Match) การแจ้งเตือน (Notifications) สำรวจ (Explore) โปรไฟล์ (Profile) การสนทนา (Chat) และรายชื่อเพื่อน (Friend list) เพื่อส่งมอบประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีตามองค์ประกอบทั้ง 7 ประการของ Peter Morville (2014) โดยสรุปดังนี้

1. มีประโยชน์ หรือ Useful เว็บไซต์ BlazingLove โฉมใหม่ที่ออกแบบต้องมีประโยชน์มากกว่าของที่มีอยู่แล้ว หรือให้ประสบการณ์ที่ดีขึ้น โดยเพิ่มฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสนทนา รายละเอียดของ เนวิเกชัน (Navigation) ระบบสมาชิก กิจกรรม และข้อมูลต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

2. อยากได้ หรือ Desirable เว็บไซต์โฉมใหม่เป็นสิ่งที่ผู้ใช้มีความปรารถนา หรือมีอารมณ์ความอยากได้เนื่องจากออกแบบตามผลการศึกษจากผู้ใช้งานจริง ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญ

3. เข้าถึงได้ หรือ Accessible เว็บไซต์ BlazingLove ที่ออกแบบใหม่เพื่อรองรับกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ รองรับการใช้งานของผู้ใช้ทุกคน ตามสถิติการเข้าใช้งาน ผู้ใช้มากกว่าร้อยละ 90 เข้าใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove ผ่านมือถือ (Mobile devices) ผู้วิจัยจึงออกแบบเว็บไซต์ BlazingLove ให้สามารถรองรับการแสดงผลบนหน้าจอที่หลากหลาย กล่าวคือ รองรับการใช้งานบนอุปกรณ์หลายชนิดนั่นเอง ในอนาคต หากมีทุนทรัพย์มากเพียงพอ ผู้วิจัยอาจจะพิจารณาพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันต่อไป แต่ปัจจุบันด้วยข้อจำกัดด้านทุนทรัพย์และปริมาณผู้ใช้ที่เข้าใช้งานระบบผ่านคอมพิวเตอร์ แม้จะมีเพียงเล็กน้อยแต่ก็เป็นกลุ่มที่เข้าใช้งานเป็นประจำ จึงยังจำเป็นต้องมีระบบที่รองรับผู้ใช้กลุ่มนี้อยู่

4. เชื่อถือได้ หรือ Credible เว็บไซต์ที่ออกแบบใหม่ได้มีการเลือกใช้สี ตัวอักษร การจัดวาง ตลอดจนการจัดระบบสมาชิก การตรวจสอบข้อมูลผู้ใช้ (Verified) การเพิ่มฟีเจอร์การบล็อกผู้ใช้ไม่พึงประสงค์ และฟีเจอร์อื่น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ BlazingLove

5. ค้นหาพบ หรือ Findable เว็บไซต์ BlazingLove ใหม่ ได้เพิ่มฟีเจอร์การจับคู่อัตโนมัติโดยระบบ BlazingLove (BlazingLove Match) และสำรวจ (Explore) ที่จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเพื่อนที่มีความชอบ รูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนสามารถเพิ่มแท็ก (Tag) ได้เอง เพื่อให้สามารถค้นหาได้ง่ายขึ้นด้วย

6. ใช้งานได้ หรือ Useable การออกแบบเว็บไซต์ BlazingLove ใหม่ใหม่ได้ทำให้การค้นหา เพิ่ม และติดตามเพื่อนใหม่ ตลอดจนเรียกดูรายชื่อเพื่อนที่ติดตามอยู่ได้ง่าย นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถสนทนากับเพื่อนใหม่และเพื่อนเก่า ค้นหาและลบการสนทนาเก่าได้ง่าย และที่สำคัญยังสามารถบล็อกผู้ใช้ที่ไม่พึงประสงค์ รายงานพฤติกรรมไม่เหมาะสมได้ด้วยตนเองอีกด้วย

7. มีคุณค่า หรือ Valuable เป้าหมายของการเข้าใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove ของผู้ใช้คือการหาเพื่อนคุย และการสร้างเครือข่ายในการทำงานและธุรกิจ ดังนั้น เว็บไซต์ใหม่จึงได้รับการออกแบบเพื่อลดบรรยากาศของการหาคู่ โดยการเลือกใช้สีสันทัน และยกเลิกการจำแนกผู้ใช้ด้วยเพศวิถี คงไว้เพียงเพศสภาพเพื่อใช้ในการค้นหาเท่านั้น

5.2 อภิปรายผล

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ BlazingLove สามารถกำหนดได้โดยใช้รูปแบบการดำรงชีวิต ความชื่นชอบ อายุ รายได้ และภูมิภานาตามแนวคิดและทฤษฎีของ Walker & Mullins (2008, 129) Armstrong (2011) และ Kotler (2021) แต่ด้วยปัญหาเกี่ยวกับความลึนไหลทางเพศที่ผู้ใช้ไม่ต้องการให้มีการระบุ ชี้อัด หรือเปิดเผยเป็นสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของหนองพล (2562) College (2019) และ Savin-Williams (2017) นอกจากนี้ ผลงานวิจัยนี้ยังสามารถให้คำจำกัดความของคำว่า “ความลึนไหลทางเพศ” เพื่อลดปัญหาของความขัดแย้ง แรงกดดันทางสังคม ครอบครัว และปัญหาอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าการมีค่านิยมที่ชัดเจนจะช่วยแก้ไขปัญหานี้ไปได้

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ใช้ของ BlazingLove.com มีความหลากหลายทางเพศมากกว่าเดิมที่เคยจำแนกกลุ่มไว้เดิม ซึ่งเว็บไซต์เวอร์ชันเดิมได้จำแนกเพศวิถีของผู้ใช้ออกเป็น 13 เพศ แต่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ของเว็บไซต์มีเพศวิถีที่แตกต่างกันอย่างน้อย 14 เพศ และยังมีบางคนที่ไม่สามารถระบุได้ว่าตนเองเป็นเพศใดอีกด้วย นอกจากนี้ เมื่อเทียบกับสถิติการ

เข้าใช้งานของผู้ใช้ที่ Google Analytic เก็บให้เจ้าของเว็บไซต์เพียงเพศหญิงและเพศชายเท่านั้น (BlazingLove, 2563) เพศเป็นหนึ่งในข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การที่ผู้ดูแลเว็บไซต์มีข้อมูลที่จะเอื้อมากขึ้นจะสามารถกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดได้เหมาะสมมากขึ้น อย่างไรก็ตามความจำเป็นในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเพศของผู้ใช้ ชัดแย้งกับความต้องการของผู้ใช้ที่ไม่ต้องการให้มีการจำแนกกลุ่มผู้ใช้ด้วยเพศวิถี ซึ่งการเก็บข้อมูลนี้ตรง ๆ อาจทำให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการใช้งานเว็บไซต์ได้ ผู้วิจัยจึงออกแบบให้ไม่มีการแสดงข้อมูลอันเกี่ยวข้องกับเพศของผู้ใช้บนโปรไฟล์ของผู้ใช้ทุกคน แต่จะกำหนดให้ระบุเพศวิถีของตนเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการค้นหาและนำไปใช้ในการประมวลผลของระบบการแนะนำคู่ที่เหมาะสมให้กับผู้ใช้เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นดังกล่าว

ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove ส่วนใหญ่ไม่ได้ต้องการใช้งานเพื่อหาคู่เป็นสำคัญ แต่เป็นการเข้ามาใช้งานเพื่อหาเพื่อนคุยและสร้างคอนเนคชันเพื่อการทำงานมากกว่า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหาคู่อื่น ๆ จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้เป้าหมายของ BlazingLove จะมีวัตถุประสงค์ใกล้เคียงกับ Plenty of Fish (Fleenor, 2021) มากที่สุด ในขณะที่เว็บไซต์หาคู่อื่น ๆ ส่วนมากจะจัดทำขึ้นเพื่อให้บริการหาคู่สำหรับกลุ่มคนต่าง ๆ เท่านั้น แต่เว็บไซต์นี้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงและเพศชาย มิได้มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับ BlazingLove แต่อย่างใด ทำให้เมื่อพิจารณาในมุมของการแข่งขัน การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ใหม่ตามผลการวิจัยนี้ จะช่วยให้ BlazingLove แก้ไขปัญหาในการใช้งาน ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และสร้างรายได้ให้กับผู้ก่อตั้งและเจ้าของเว็บไซต์ได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

อีกประเด็นหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของเว็บไซต์ BlazingLove ก็คือรายได้ของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายที่มีความแตกต่างกันสองกลุ่ม กล่าวคือกลุ่มหนึ่งมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นรายได้ระดับปานกลาง ขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งมีรายได้ค่อนข้างสูงคือมากกว่า 75,000 บาทต่อเดือน ซึ่งส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้ใช้ ดังนั้น ในการกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาแบ่งระดับราคาให้เหมาะสมสำหรับผู้ใช้อีกทั้งสองกลุ่ม กล่าวคือ มีค่าสมาชิกที่แตกต่างกันตามแพ็คเกจที่นำเสนอ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและสอดคล้องกับกำลังซื้อของทั้งสองกลุ่ม นอกจากนี้ การกำหนดค่าบริการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ก็จำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นนี้เป็นสำคัญอีกด้วย อีกทั้งยังสามารถใช้เกณฑ์เรื่องราคามาช่วยในการแบ่งกลุ่มลูกค้าในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางเว็บไซต์จะจัดขึ้นเพื่อให้บริการสมาชิกต่อไปในอนาคต

นอกจากนั้น เนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยว การเล่นเกม การร้องเพลง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ นอกจากจะสามารถนำไปกำหนดเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อนำเสนอต่อผู้ใช้เพื่อสร้างชุมชนและรายได้แล้ว เว็บไซต์ยังสามารถนำไปใช้ในการหาพันธมิตรและคู่ค้า เพื่อเป็นการหารายได้จากการโฆษณา และ/หรือ เป็นการลดต้นทุนในการจัดกิจกรรมอีกด้วย อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการขยายฐานลูกค้า หรือสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ในกลุ่มผู้ใช้ใหม่ได้อีกด้วยโดยการร่วมมือกับตราสินค้าอื่น ๆ

จากการนำเอาผลการวิจัยที่ได้ทั้งจากเชิงปริมาณและคุณภาพมาประกอบกันช่วยให้ผู้วิจัยซึ่งเป็นนักออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้สามารถเข้าใจความคิด ความต้องการ และปัญหาต่าง ๆ ของผู้ใช่มากขึ้น จนสามารถออกแบบปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถส่งมอบประสบการณ์ผู้ใช้ได้ครบองค์ประกอบทั้ง 7 ประการของ Peter Morville (2014) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ความต้องการและปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ประสบสามารถแก้ไขได้โดยการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ตามหลักการดังกล่าว แต่ในการพัฒนาเว็บไซต์นอกจากความต้องการของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงเป้าหมายทางธุรกิจอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อมูลการจัดวางระบบสมาชิกและการเก็บเงินจากผู้เชี่ยวชาญจึงสามารถนำมาออกแบบเป็นเว็บไซต์ต้นแบบได้ตามที่แสดงไว้ในบทที่ 4

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอให้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการออกแบบพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร นักออกแบบ นักการตลาด หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับธุรกิจ ดังนี้

1. ก่อนที่จะดำเนินการพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใด ๆ ควรที่จะศึกษาและทำความเข้าใจธุรกิจและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อระบุว่ากลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน คือใคร โดยสังเขป และสามารถนำมาใช้เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างในการทำวิจัยเพื่อออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ได้ (UX research)

2. เมื่อทราบว่าคุณกลุ่มเป้าหมายเป็นใครแล้ว จึงดำเนินการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจปัญหา และความต้องการของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการเก็บข้อมูล เช่น การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ การคิดเชิงออกแบบ การระดมสมอง และอื่น ๆ อีกมากมาย ไม่จำเป็นต้องทำการวิจัยอย่างเป็นทางการแต่เพียงอย่างเดียว

3. หลังจากได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและปัญหาของผู้ใช้แล้ว นักออกแบบควรนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา วิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่

ประกอบไปด้วย Solutions ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่บอกออกมา หรือ Latent needs ก็ตาม ซึ่งการออกแบบเว็บไซต์ให้มีองค์ประกอบครบถ้วนตามองค์ประกอบของประสบการณ์ผู้ใช้นั้นจะช่วยส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้นั่นเอง

4. ในการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ จำเป็นต้องได้รับข้อมูลจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไม่เพียงผู้ใช้งานฝ่ายเดียว กล่าวคือจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ธุรกิจ และเทคโนโลยี ร่วมให้ข้อมูลด้วยเพื่อที่จะทำให้เว็บไซต์ของเรามีความต้องการจากผู้ใช้ (Desirable) สามารถอยู่รอดได้ทางธุรกิจ (Viable) และสามารถพัฒนาได้โดยใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ (Feasible) ซึ่งในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบเว็บไซต์ BlazingLove ต้นแบบนี้ โดยใช้ประสบการณ์ผู้ใช้เป็นสำคัญ จึงอาจตอบโจทย์เพียงความต้องการของผู้ใช้เท่านั้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอเสนอหัวข้องานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้งานของผู้ใช้เว็บไซต์ BlazingLove ใหม่นใหม่
2. รูปแบบและราคาสำหรับการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งานเว็บไซต์ BlazingLove
3. กลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดผู้ใช้ใหม่และรักษาผู้ใช้เดิมของ BlazingLove

บรรณานุกรม

- Adelman, M. B., & Ahuvia, A. C. (1991). Mediated channels for mate seeking: A solution to involuntary singlehood? *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 273-289.
doi:10.1080/15295039109366798
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Marketing : an introduction*. Boston [Mass.]; London: Pearson.
- BlazingLove (Producer). (2562a, มกราคม 25). เกี่ยวกับเรา. www.blazinglove.com. Retrieved from www.blazinglove.com
- BlazingLove (Producer). (2562b, 12 6). สถิติการเข้าชม. *BlazingLove*. Retrieved from www.blazinglove.com
- BlazingLove (Producer). (2563, ธันวาคม 7). สถิติการเข้าชม. *BlazingLove*. Retrieved from www.BlazingLove.com
- Brad Nunnally, D. F. (2016). *UX Research: Practical Techniques for Designing Better Products*. California: O'Reilly.
- Bryant-Lees, K. B., & Kite, M. E. (2020). Evaluations of LGBT job applicants: consequences of applying “out”. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/EDI-01-2019-0048
- College, O. (2019). The Difference Between Sex and Gender. *OpenStax CNX*. Retrieved from <https://cnx.org/contents/gUTaQZF-@11/The-Difference-Between-Sex-and-Gender>
- Dreyfuss, H. (1955). *Designing for people*. New York: Simon and Schuster.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing strategy*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Fleenor, R. (2021, July 12, 2021). Best dating sites for 2021. Retrieved from <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/best-dating-sites/>
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to*

digital. Retrieved from

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1424256>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.

Mark Easterby-Smith, R. T., Paul R. Jackson, and Lena J. Jaspersen. (2018). *Management and Business Research*. London: Sage.

Milton, D. (2002). Sex and Gender Are Different: Sexual Identity and Gender Identity Are Different. *Clinical Child Psychology & Psychiatry*, 7(3), 320–334.

mynd. (2561). มาทำความรู้จักต้นกำเนิดของบริการจัดหาคู่ในประเทศต่างๆ กันเถอะ.

MeetNLunch. Retrieved from

<https://www.meetnlunch.com/2018/06/05/%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A9%E0%B8%B1%E0%B8%97%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88/>

Savin-Williams, R. C. (2017). *Mostly Straight: Sexual Fluidity among Men*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Schindler, P. (2005). *Business Research Methods*. Newyork: McGrawhill Education.

Stylight. (2019). Love at First Swipe: The Evolution of Online Dating. Retrieved from

<https://www.stylight.ca/Magazine/Lifestyle/Love-First-Swipe-Evolution-Online-Dating/>

Susiva, S., & Vadhanapanich, J. (2020). *What are the Differences between Customer Experience and User Experience based on practical and academic perspectives*. Paper presented at the the 11th ASEAN+ 9 International Conference on Business, Economics, Finance, and Innovation, Graduate School of Commerce, Burapha University, Cholburi, Thailand.

Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed.*, . New York: Harper and Row.

จิระรัชนิรมย์, จ. (2556). การศึกษาความรักแท้ธุรกิจแม่สื่อรับยุคโซเชียลของเมือง. โพสต์ทูเดย์.

Retrieved from <https://www.posttoday.com/life/healthy/264749>

ทองกระจาย, ช. (2562). ความเท่าเทียมกันทางเพศสภาพ. In การพัฒนามนุษย์ในบริบทโลก (pp. 5-

9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุญเกิด, บ. (2560). สื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลง: การทำงานร่วมกับสื่อในประเด็นเพศวิถี อัตลักษณ์ทางเพศสถานะ การแสดงออก และลักษณะทางเพศในประเทศไทย. Retrieved from ชลบุรี:

สุภาวดี ผุงเพิ่มตระกูล, พ. บ. แ. ๒. (2561). ผู้หญิงกับการออกกำลังกายด้วยมวยไทยความลื่นไหลทางเพศภาวะ. วารสารสหศาสตร์, 18(2), 162-183.

หนองพล, อ. (Producer). (2562, มกราคม 25). แมนทั้งแท่งแบบมีเงื่อนไขและเพศที่ลื่นไหล

งานวิจัยล่าสุดเผยผู้ชายก็ต่างมีความเป็นเกย์อยู่ในตัวกันทั้งนั้น *The Standard*. Retrieved from <https://thestandard.co/straight/>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	จุฑามาศ วัฒนพานิช
วัน เดือน ปี เกิด	18 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	47/71 ซอย รามคำแหง 102 ถ.รามคำแหง สะพานสูง กทม
ผลงานตีพิมพ์	Susiva, S. and Vadhanapanich, J. (2020). What are the Differences between Customer Experience and User Experience based on practical and academic perspectives. In Proceeding of the 11th ASEAN+ 9 International Conference on Business, Economics, Finance, and Innovation (pp. 169-179). Chonburi: Burapha University.
รางวัลที่ได้รับ	Top 50 Marketing and Advertising Leader from MADcon 2019 Iron A'Design Award in Interface and Interaction Design, 2020-2021 Nominated UX Design Awards from International Design Center Berlin, July 2021