

## อิทธิพลของการออกแบบเว็บไซต์เซลเพจและสื่อออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาแบรนด์โซเนซซี่

### The Influence of Salepage Website and Online Media Design on Consumer Purchase Intention: A Case Study of the Zonazy Brand

วิรัชชานา เทียนบุชา<sup>1</sup>, รสสุคนธ์ ริวทอง<sup>2</sup>, จิรวินญญ์ ดีเจริญชิตพงษ์<sup>3</sup>

<sup>1</sup>คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, [rotsukon.riwt@northbkk.ac.th](mailto:rotsukon.riwt@northbkk.ac.th)

<sup>2</sup>คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, [wirunchana.tean@northbkk.ac.th](mailto:wirunchana.tean@northbkk.ac.th)

<sup>3</sup>คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, [jirawin.de@northbkk.ac.th](mailto:jirawin.de@northbkk.ac.th)

#### บทคัดย่อ

แบรนด์โซเนซซี่ (Zonazy) ประสบปัญหาขาดสื่อออนไลน์ที่มีเอกภาพซึ่งส่งผลต่อการส่งเสริมการขาย งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์เซลเพจ (Salepage Website) 2) จัดทำคู่มือไกด์ไลน์สื่อออนไลน์ (Online Media Guidelines) และ 3) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย เว็บไซต์เซลเพจ คู่มือไกด์ไลน์ แบบประเมินคุณภาพ และแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Gen Z) อายุ 18-30 ปี จำนวน 34 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.25 และ 4.33 ตามลำดับ) 2) ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ (UX/UI) และความชัดเจนของเนื้อหาสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โซเนซซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่า การออกแบบเว็บไซต์ (UX/UI) ที่ตอบโจทย์การใช้งาน ควบคู่กับการควบคุมภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ตามคู่มือมาตรฐาน เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความตั้งใจซื้อ ซึ่งธุรกิจสามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเชิงประจักษ์

**คำหลัก:** เว็บไซต์เซลเพจ, คู่มือสื่อออนไลน์, การออกแบบ UX/UI, ความตั้งใจซื้อ, โซเนซซี่

## Abstract

The Zonazy brand faces a lack of unified online media, which negatively affects its sales promotion. Therefore, this research aimed to: 1) design and develop a salepage website, 2) create online media guidelines, and 3) study the influence of website and online media quality on consumers' purchase intention.

The research instruments included the salepage website, media guidelines, quality assessment forms, and questionnaires. Data were collected from a target sample of 34 Generation Z consumers, aged 18-30, using purposive sampling. The data were analyzed using descriptive statistics and Multiple Linear Regression.

The results revealed that: 1) the quality assessment of both content and media by experts was at a "good" level (means = 4.25 and 4.33, respectively); 2) website design factors (UX/UI) and the clarity of online media content had a positive influence on the purchase intention for Zonazy products at a statistical significance level of .05.

In conclusion, user-centric website design (UX/UI) coupled with online media image control according to standard guidelines is a crucial mechanism for building trust and stimulating purchase intention. Businesses can practically apply this empirical knowledge to support online marketing and effectively enhance sales promotion.

**Keywords:** Salepage Website, Online Media Guidelines, UX/UI Design, Purchase Intention, Zonazy

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัลขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและคุณภาพของเว็บไซต์ (กิตติวัฒน์ จิตรวัตร, 2561; ชญานิชฐ์ ฉวีวรรณภักดี, 2567) อย่างไรก็ตาม แปรนตร์ "โซเชนซ์" กลับประสบปัญหาข้อมูลกระจายและขาดเอกภาพในสื่อโฆษณา เนื่องจากการขาดบูรณาการระหว่างแพลตฟอร์มการขายและภาพลักษณ์แปรนตร์ การออกแบบโครงสร้างข้อมูลที่ดี (Rosenfeld, Morville, & Arango, 2015) และสื่อที่สะท้อนภาพลักษณ์ชัดเจน (ชีวารตัน กิตติศิริสวัสดิ์, 2566) จึงเป็นกลไกสำคัญในการแก้ปัญหา

ผู้วิจัยจึงมุ่งพัฒนาหน้าเว็บไซต์เซลเพจ (Salepage Website) และคู่มือสื่อออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้วงจรการพัฒนากระบวนการ (SDLC) (โอบาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560) เป็นกรอบดำเนินงาน พร้อมทั้งศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Causal Mechanism) ว่าการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI) (Garrett, 2010;

Hassenzahl & Tractinsky, 2006) และความชัดเจนของเนื้อหาสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Chiu et al., 2012; Pappas et al., 2014) อย่างไร เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการออกแบบสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายอย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาเว็บไซต์เซลเพจ (Salepage Website) ของแบรนด์ Zonazy
2. เพื่อพัฒนาคู่มือแนวทางการออกแบบสื่อออนไลน์ของแบรนด์ Zonazy
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

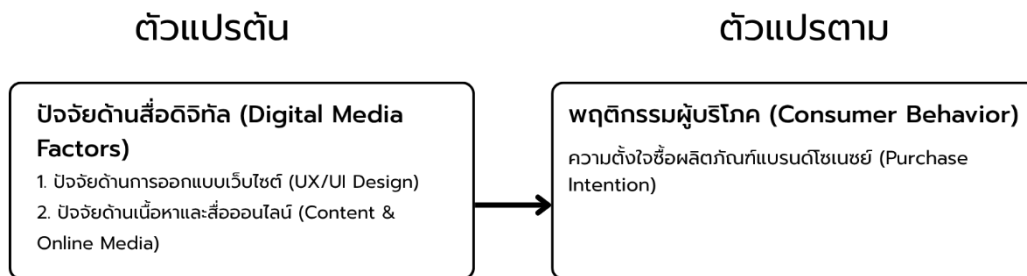
### สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ (UX/UI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Zonazy
2. ความชัดเจนของเนื้อหาและภาพลักษณ์ในสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ต้นแบบเว็บไซต์เซลเพจและคู่มือสื่อออนไลน์ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ส่งเสริมการขายและเป็นมาตรฐานการทำงานของแบรนด์ Zonazy ได้จริง
2. เกิดองค์ความรู้ใหม่เชิงวิชาการ (Academic Contribution) ด้านอิทธิพลของการออกแบบ UX/UI และภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ได้โครงสร้างข้อมูล (Sitemap) ต้นแบบสำหรับธุรกิจความงาม เพื่อนำไปต่อยอดการศึกษา ด้านสถาปัตยกรรมข้อมูล (Information Architecture) ในอนาคต

## กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Model Approach)

## แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

1. ทฤษฎีประสบการณ์ผู้ใช้ (UX Theory): เน้นความสวยงาม (Aesthetics) และการใช้งานง่าย (Usability) เพื่อลดความซับซ้อนทางความคิด (Krug, 2014) ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความเชื่อมั่นบนเว็บไซต์ (Bleier et al., 2019)
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์: ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เกิดจากการได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน วิวาทที่น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจ (Pappas et al., 2014; จิรพล และ สุมาลย์, 2566)
3. การตลาดดิจิทัลและภาพลักษณ์แบรนด์: การสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์อย่างสม่ำเสมอ (Consistency) ผ่านคู่มือไกด์ไลน์สื่อ ช่วยลดความเคลือบแคลงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (ชีวารัตน์ กิตติศิริสวัสดิ์, 2566)
4. วงจรการพัฒนากระบวนการ (SDLC): ประยุกต์ใช้เป็นระเบียบวิธี 4 ระยะ วิเคราะห์ ออกแบบ พัฒนา ทดสอบ ในการสร้างเครื่องมือวิจัยเว็บไซต์ และคู่มือสื่อให้มีมาตรฐานก่อนนำไปทดสอบสมมติฐาน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงพัฒนา (R&D) เพื่อสร้างเครื่องมือ และการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีขั้นตอนดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามชาวไทยกลุ่ม Gen Z อายุ 18-30 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ: จำนวน 6 ท่าน ด้านสื่อ 3 ท่าน และด้านเนื้อหา 3 ท่าน เพื่อประเมินคุณภาพเครื่องมือ

2) กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค: แบรินด์ Zonazy จำนวน 34 คน ซึ่งมีขนาดเพียงพอ ( $n \geq 30$ ) ตามทฤษฎีขีดจำกัดส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ที่ข้อมูลจะแจกแจงเป็นโค้งปกติสามารถใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบสมมติฐานได้อย่างน่าเชื่อถือ

## 2. ขั้นตอนการดำเนินงาน

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้วงจรการพัฒนาาระบบ (SDLC) เป็นกรอบในการพัฒนาเว็บไซต์เซลเพจและคู่มือสื่อออนไลน์ แบ่งเป็น 4 ระยะ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ (Analysis): ศึกษาผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดทิศทางการออกแบบและอัตลักษณ์ทางภาพ

2.2 การออกแบบ (Design): จัดทำแผนผังเว็บไซต์ (Sitemap) โครงร่าง (Wireframe) ส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (UI) และระบบกริดสำหรับคู่มือ

2.3 การพัฒนาต้นแบบ (Development): สร้างผลงานต้นแบบความละเอียดสูง (High-Fidelity) ทั้งเว็บไซต์เซลเพจและคู่มือสื่อฉบับสมบูรณ์

2.4 การทดสอบและเก็บข้อมูล (Testing & Data Collection): นำต้นแบบให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพเพื่อปรับปรุง ก่อนนำไปทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่าง 34 คน พร้อมเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามเพื่อนำไปทดสอบสมมติฐานเชิงสถิติ

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เว็บไซต์เซลเพจ คู่มือไกด์ไลน์สื่อออนไลน์ของแบรินด์ โซเนซซี่ และแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามกรอบแนวคิด ได้แก่ ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ (UX/UI) ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อออนไลน์ (Content) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อประเมินคุณภาพและระดับความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

เกณฑ์การประเมินคุณภาพ (สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีคุณภาพอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีคุณภาพอยู่ในระดับพอใช้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีคุณภาพอยู่ในระดับปรับปรุง

เกณฑ์การประเมินระดับความคิดเห็น (สำหรับกลุ่มตัวอย่าง)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีคุณภาพอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีคุณภาพอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์และปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โซเนซีย์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ขั้นตอนการดำเนินงาน

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้รับมาออกแบบคู่มือไกด์ไลน์สื่อออนไลน์และเว็บไซต์เซลเพจ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

#### 1. ขั้นตอนการจัดทำคู่มือไกด์ไลน์สื่อออนไลน์ (Online Media Guidelines)

1.1 การออกแบบโลโก้และภาพกราฟิกโฆษณา: กำหนดสัญลักษณ์และภาพอ้างอิงหลักด้วยโปรแกรมออกแบบมาตรฐาน เพื่อสื่อถึงความทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์

1.2 วิเคราะห์และกำหนดอัตลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ด้วยชุดสีโทนม่วง-เงิน และรูปแบบตัวอักษรที่สะท้อนความทันสมัย ลึกลับน่าค้นหา และเป็นธรรมชาติของแบรนด์ Zonazy



ภาพ 2 การกำหนดอัตลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) และชุดสีของแบรนด์

1.3 การออกแบบโครงสร้างและเลย์เอาต์คู่มือ ผ่านโปรแกรม Canva โดยแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาให้ชัดเจน เช่น การกำหนดพื้นที่ว่างรอบโลโก้ เพื่อให้ทีมงานนำไปใช้อ้างอิงได้อย่างถูกต้อง

Zonazy Tone up  
CLEAR SPACE

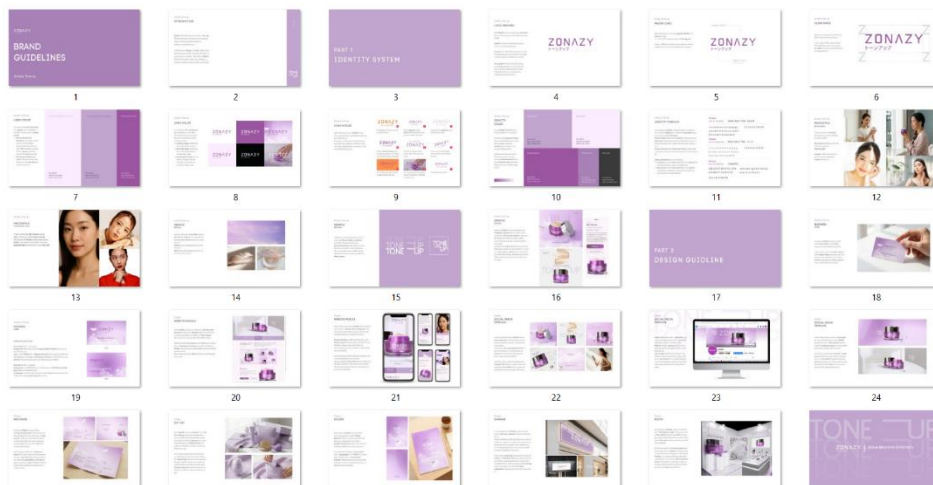
เพื่อรักษาความโดดเด่นและความสวยงามของโลโก้ จำเป็นต้องเว้นที่ว่างรอบตัวอักษร

เกณฑ์มาตรฐาน: ให้ใช้ความสูงของตัวอักษร 'Z' จากโลโก้ เป็นหน่วยวัดระยะห่างรอบด้าน (x-height) กำหนดองศาความเอียงกราฟิกรัศมีเส้นเข้ากับพื้นที่ได้เด็ดขาด



ภาพ 3 การออกแบบโครงสร้างเนื้อหาของคู่มือแบรนด์ (ตัวอย่างหน้าข้อกำหนดพื้นที่ว่างรอบโลโก้)

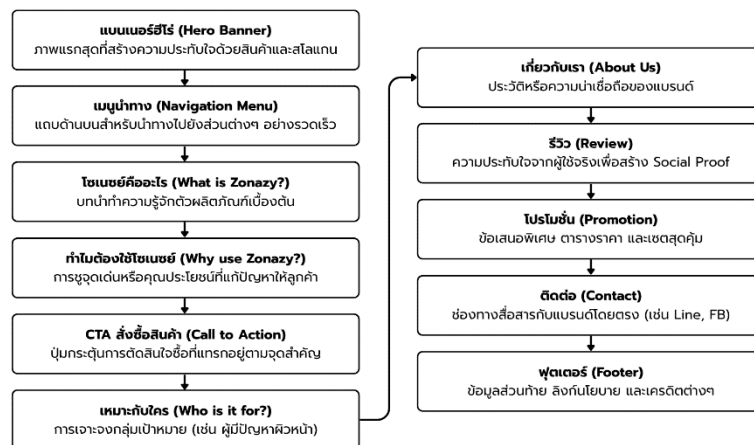
1.4 จัดวางภาพตัวอย่างสื่อออนไลน์พร้อมคำอธิบายข้อกำหนดการใช้งาน เพื่อจัดทำเป็นคู่มือมาตรฐานฉบับสมบูรณ์



ภาพ 4 ภาพรวมการจัดทำรูปเล่มคู่มือไกด์ไลน์สื่อออนไลน์แบรนด์ Zonazy ฉบับสมบูรณ์

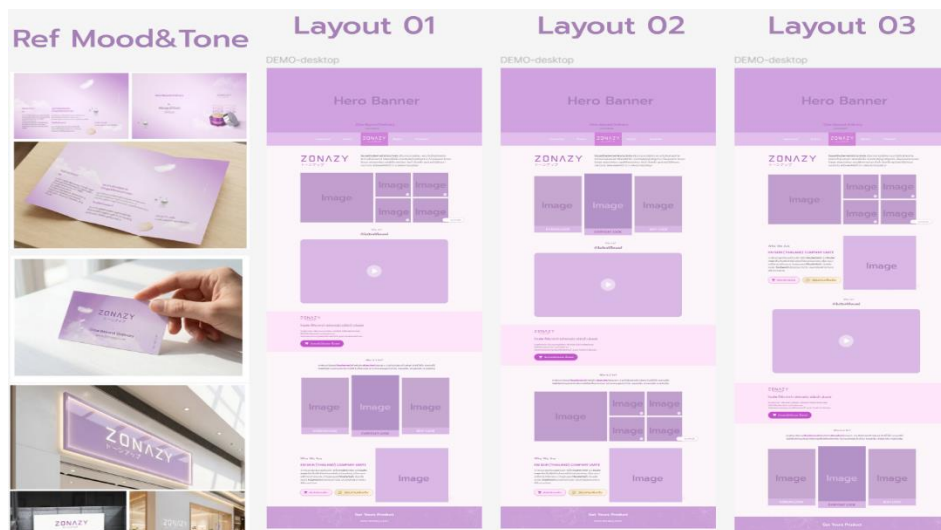
## 2. ขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์เซลเพจ (Salepage Website)

2.1 จัดลำดับเนื้อหาตามพฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มจากส่วนดึงดูดความสนใจ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รีวิว ไปจนถึงปุ่มกระตุ้นการตัดสินใจ (Call to Action) เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลและสั่งซื้อได้อย่างเป็นระบบ



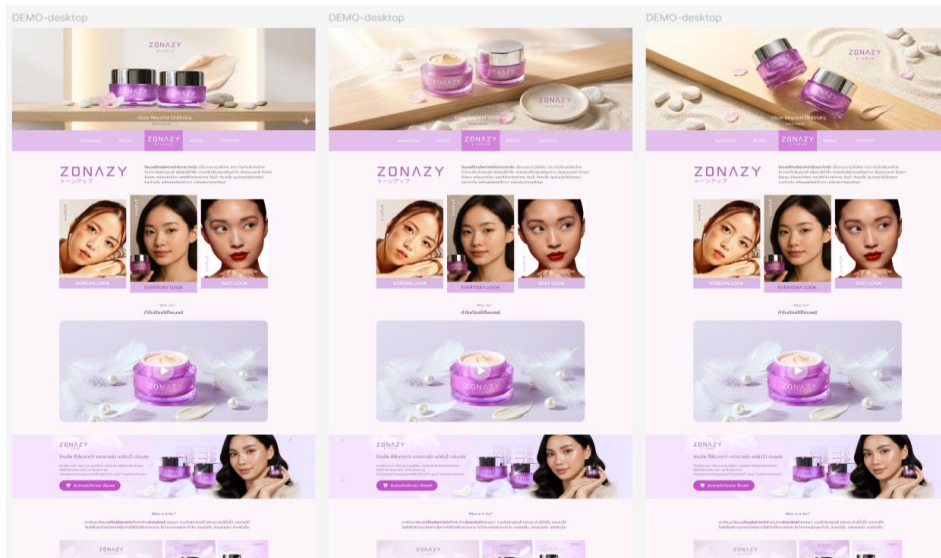
ภาพ 5 แผนผังเว็บไซต์ (Sitemap) แสดงการจัดลำดับเนื้อหาของเว็บไซต์เซลเพจ

2.2 การออกแบบโครงร่าง (Wireframe): ร่างโครงสร้างหน้าเว็บไซต์เพื่อจัดสรรพื้นที่เนื้อหา โดยออกแบบเปรียบเทียบหลายรูปแบบให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์แบรนด์ เพื่อคัดเลือกรูปแบบที่ตอบโจทย์การใช้งาน (UX) มากที่สุด



ภาพ 6 การออกแบบโครงร่างและเปรียบเทียบรูปแบบการจัดวางเลย์เอาต์ (Wireframe) ของเว็บไซต์เซลเพจ

2.3 การใส่เนื้อหาและองค์ประกอบกราฟิก (UI Design): จัดวางภาพ โลโก้ และเนื้อหา  
ลงในเลย์เอาต์ พร้อมปรับโทนสีม่วง-เงินตามอัตลักษณ์แบรนด์ โดยออกแบบเปรียบเทียบเพื่อคัดเลือก  
รูปแบบที่สวยงามและสมบูรณ์ที่สุด



ภาพ 7 การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (UI Design) และการจัดวางเนื้อหาเปรียบเทียบรูปแบบ

2.4 การตรวจสอบและแสดงผลภาพรวม (Responsive Design): ปรับแต่งเว็บไซต์  
เซลเพจให้รองรับการใช้งานบนทุกอุปกรณ์ (คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต มือถือ) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี  
(UX) และอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค



ภาพ 8 การแสดงผลเว็บไซต์เซลเพจในรูปแบบ Responsive Design บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. นำผลงานต้นแบบให้ผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่าน ประเมินคุณภาพและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข
2. นำผลงานไปให้กลุ่มตัวอย่าง 34 คน ทดลองใช้งาน และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นด้านการออกแบบเว็บไซต์ เนื้อหาสื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้: (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): วิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์และเนื้อหาสื่อออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

## ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการออกแบบเว็บไซต์เซลเพจและสื่อออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาแบรนด์โซเนซีย์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์เซลเพจและคู่มือสื่อออนไลน์
2. ผลการประเมินคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (อิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อ)

ผลการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์เซลเพจและคู่มือสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้พัฒนาสื่อสำเร็จลุล่วง โดยเว็บไซต์เซลเพจและคู่มือสื่อออนไลน์มีโครงสร้างเนื้อหาที่ครบถ้วน การจัดวางเลย์เอาต์ สี ฟอนต์ และภาพกราฟิก มีความสวยงามและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ Zonazy เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อ ที่มีต่อเว็บไซต์เซลเพจและคู่มือสื่อออนไลน์ แบรินต์โซเนซซี่

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\mu$	$\sigma$	แปลผล
1. ความเหมาะสมของเนื้อหาในเว็บไซต์และสื่อออนไลน์	4.67	0.58	ดีมาก
2. ความชัดเจนและเข้าใจง่ายของเนื้อหาเว็บไซต์เซลเพจ	4.00	0.00	ดี
3. เว็บไซต์และสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจและดึงดูด	4.33	0.58	ดี
4. เว็บไซต์มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์แบรนด์	4.33	1.15	ดี
5. ความสอดคล้องในการออกแบบสื่อออนไลน์ เช่นแบนเนอร์	4.67	0.58	ดีมาก
6. ความเหมาะสมของภาพรวม เช่น สี ฟอนต์ องค์กรประกอบ	4.67	0.58	ดีมาก
7. เว็บไซต์และสื่อช่วยให้เข้าใจในสินค้าและตัดใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.67	0.58	ดี
8. ภาพลักษณ์สื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์	4.33	0.58	ดี
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.33</b>	<b>0.64</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 1 พบว่า ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์เซลเพจและคู่มือสื่อออนไลน์ของแบรนด์โซเนซซี่ (Zonazy) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.64 ซึ่งแปลผลได้ว่ามีคุณภาพอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าสื่อที่ออกแบบและพัฒนาขึ้น มีความสวยงาม ทันสมัย องค์กรประกอบกราฟิกมีความเหมาะสม และมีคุณภาพที่ตรงตรงเพียงพที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต่อไปได้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา ที่มีต่อเว็บไซต์เซลเพจและคู่มือสื่อออนไลน์

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\mu$	$\sigma$	แปลผล
1. ความถูกต้องของเนื้อหาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์	4.67	0.44	ดีมาก
2. เนื้อหาที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.33	0.40	ดี
3. เนื้อหาสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ได้ชัดเจน	4.33	0.38	ดี
4. เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและตรงกลุ่มเป้าหมาย	4.00	0.38	ดี
5. การใช้ภาษามีความสอดคล้องและเหมาะสมกับแบรนด์	4.33	0.55	ดี

6. เนื้อหาและภาพประกอบมีความสอดคล้องกัน	4.33	0.57	ดี
7. ปริมาณและลำดับของเนื้อหาเหมาะสม	4.00	0.57	ดี
8. เนื้อหาสื่อสารข้อมูลสินค้าและจุดขายชัดเจน	4.00	0.62	ดี
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.25</b>	<b>0.44</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 2 พบว่า ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ที่มีต่อเว็บไซต์เซลเพจและคู่มือไกด์ไลน์สื่อออนไลน์ของแบรนด์โซนเซซี่ (Zonazy) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.44 ซึ่งแปลผลได้ว่ามีคุณภาพอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าการจัดลำดับเนื้อหาและการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์มีความถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีคุณภาพเที่ยงตรงเพียงพอที่จะนำไปใช้ป็นเครื่องมือในการทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต่อไปได้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ ปัจจัยด้านเนื้อหา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โซนเซซี่

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\mu$	$\sigma$	แปลผล
1. เว็บไซต์เซลเพจใช้งานง่าย เข้าใจได้ทันที	4.15	0.86	มาก
2. เว็บไซต์มีข้อมูลสินค้าและจุดขายชัดเจน	3.97	0.97	มาก
3. เว็บไซต์มีความสวยงามและทันสมัย	3.97	0.83	มาก
4. เว็บไซต์ช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่าย	3.82	0.97	มาก
5. แบนเนอร์ของแบรนด์ ดูสวยงาม ดึงดูดความสนใจ	3.94	1.13	มาก
6. โปสต์บนโซเชียลมีเดีย เข้าใจง่าย และสื่อสารข้อมูลชัดเจน	4.03	0.90	มาก
7. ภาพลักษณ์และเนื้อหาสื่อช่วยตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	3.91	0.90	มาก
8. หลังจากเห็นสื่อ รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่	3.82	1.14	มาก
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.95</b>	<b>0.96</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 3 พบว่า ผลการประเมินระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป้าหมาย จำนวน 34 คน ที่มีต่อปัจจัยด้านเว็บไซต์เซลเพจและสื่อออนไลน์แบรนด์โซนเซซี่ (Zonazy) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.96 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับ "มาก" แสดงให้เห็นว่าผลงานที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลความคิดเห็นทั้ง 8 ข้อ มาจัดกลุ่มตัวแปร (Data Transformation) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ 2) ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อ

ออนไลน์ 3) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงสาเหตุด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ดังแสดงผลในตาราง 4

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์และปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โซเนซซ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	ผลการประเมิน				
	B	S.E.	Beta ( $\beta$ )	t	Sig. (p-value)
1. ค่าคงที่ (Constant)	0.209	0.315	-	0.663	.512
2. ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (UX/UI)	0.450	0.108	0.442	4.152	.000*
3. ด้านเนื้อหาสื่อออนไลน์ (Content)	0.480	0.101	0.495	4.752	.000*

สรุป  $R = .884$ ,  $R^2 = .781$ , Adjusted  $R^2 = .767$ ,  $F = 55.324$ , Sig. = .000\* (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ตัวแบบสมการถดถอยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R$ ) เท่ากับ .884 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ .781 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์และปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อออนไลน์ สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โซเนซซ์ได้ร้อยละ 78.10 ( $F = 55.324$ ,  $p < .05$ ) โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์เซลเพจ (UX/UI): มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โซเนซซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\beta = 0.442$ ,  $t = 4.152$ ,  $p < .05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

2. ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อออนไลน์ (Content): มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โซเนซซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\beta = 0.495$ ,  $t = 4.752$ ,  $p < .05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การออกแบบเว็บไซต์เซลเพจที่ใช้งานง่ายและสวยงาม (UX/UI) ควบคู่กับการนำเสนอเนื้อหา และภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ที่ชัดเจน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Gen Z) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกลไกการออกแบบดังกล่าวช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ลดความซับซ้อน ในการเข้าถึงข้อมูล และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการออกแบบเว็บไซต์เซลเพจและสื่อออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาแบรนด์ไอเซนชีย์ สามารถสรุปผลได้ 3 ประการ ดังนี้

1. ผลการพัฒนาเครื่องมือ: เว็บไซต์เซลเพจและคู่มือสื่อออนไลน์ที่พัฒนาภายใต้กรอบ SDLC มีโครงสร้างชัดเจน นำเสนอข้อมูลครบถ้วน และสอดคล้องกับอัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity)
2. ผลการประเมินคุณภาพ: ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.44) และด้านสื่อ ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.64) อยู่ในระดับ "ดี" ซึ่งมีความเที่ยงตรงและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน: การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Gen Z ( $n = 34$ ) ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ (UX/UI) ( $\beta = 0.442$ ) และปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อออนไลน์ ( $\beta = 0.495$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $R^2 = .781$ ) สะท้อนให้เห็นว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายควบคู่กับการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเชิงประจักษ์

## อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายกลไกเชิงสาเหตุ (Causal Mechanism) ได้ดังนี้

1. ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (UX/UI): มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ( $\beta = 0.442$ ) เนื่องจากเลย์เอาต์ที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ช่วยลดความซับซ้อนทางความคิด (Cognitive Load) ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และปุ่มสั่งซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับ Krug (2014) และ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2561) ที่ระบุว่าความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความเชื่อมั่น
2. ด้านเนื้อหาสื่อออนไลน์ (Content): มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด ( $\beta = 0.495$ ) เนื่องจากการควบคุมภาพลักษณ์ตามคู่มือไกด์ไลน์ทำให้เกิดความเป็นเอกภาพ (Consistency) ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์เกิดใหม่ สอดคล้องกับ ชิวรัตน์ กิตติศิริสวัสดิ์ (2566) และ Pappas et al. (2014)

### องค์ความรู้ใหม่ (Academic Contribution)

งานวิจัยนี้ได้นำเสนอโมเดลที่พิสูจน์เชิงประจักษ์ว่า การบูรณาการกระบวนการพัฒนาระบบ (SDLC) เข้ากับทฤษฎีประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) และการควบคุมภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z

### ข้อจำกัดของงานวิจัย (Research Limitations)

กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบมีขนาดเล็ก ( $n = 34$ ) จึงไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์สถิติขั้นสูงอย่าง โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) นอกจากนี้ งานวิจัยยังจำกัดอยู่เพียงการวัด "ความตั้งใจซื้อ" ในระยะสั้น ซึ่งอาจยังไม่สะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อจริง (Actual Purchasing Behavior)

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์: ผู้ประกอบการแบรนด์ Zonazy หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรนำคู่มือไกด์ไลน์สื่อออนไลน์ไปใช้เป็นมาตรฐานในการผลิตสื่อทุกชิ้นอย่างเคร่งครัด เพื่อรักษาความเป็นเอกภาพ (Consistency) ของภาพลักษณ์แบรนด์ในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป:

2.1 เชิงทฤษฎี: ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง ( $n > 200$ ) เพื่อทดสอบโมเดล SEM และเพิ่มตัวแปรคั่นกลาง เช่น ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

2.2 เชิงปฏิบัติ: ควรวัดผลลัพธ์ทางการตลาดจากการใช้งานจริง เช่น อัตราการเปลี่ยนเป็นยอดขาย (Conversion Rate) และนำคู่มือไปประยุกต์ใช้กับแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (TikTok, Reels) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพ

### เอกสารอ้างอิง

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2561). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3005>

จิรพล ประสพสุข และ สุมาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนืองบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(4), 2024-2041. [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/265077](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/265077)

- ชญาณิชชัญญ์ ฌวีวรรณภักดี. (2567). *กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ชีวารัตน์ กิตติศิริสวัสดิ์. (2566). *การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์มีสทินของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (Systems Analysis and Design)*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability* (3rd ed.). New Riders.
- Rosenfeld, L., Morville, P., & Arango, J. (2015). *Information architecture: For the web and beyond* (4th ed.). O'Reilly Media.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.
- Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1-2), 1-21.
- Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2nd ed.). New Riders.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.