

Article ID:
e261RS003

*Corresponding author:
Posit Chaimanee
chaimanee_p@su.ac.th

Received: 25 May 2026
Revised: 11 June 2026
Accepted: 22 June 2026
Published: 29 June 2026

การเสริมอัตลักษณ์แบรนด์และขยายช่องทาง การตลาดผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ: กรณีศึกษาแบรนด์ซีนเนเจอร์

Strengthening Brand Identity and Expanding Marketing Channels Through an E-Commerce Platform: A Case Study of Seennature Brand

ณภัทร สายฟอง¹, กัญญารักษ์ กาบบัวงาม¹,
พอสิทธิ์ ชัยมณี^{2*}, ธนวันต์ ไทวิชญานุวัฒน์²

*Napat Saifong¹, Kanyaphak Kabbuangam¹,
Posit Chaimanee^{2*}, Thanawon Taivatchayanuwatt²*

¹นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Bachelor of Sciences Program Student,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

²อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Lecturer in Digital Technology for Business Program,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับแบรนด์ซีนเนเจอร์ ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติ (Natural Skincare) เพื่อขยายช่องทางการตลาดดิจิทัล เสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ และลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์ที่มีต้นทุนค่าธรรมเนียมนสูง การวิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) ตามหลักการวิเคราะห์และออกแบบระบบร่วมกับเทคนิคการพัฒนาแอปพลิเคชันร่วม (Joint Application Development: JAD) โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของแบรนด์เพื่อวิเคราะห์ความต้องการระบบ ออกแบบด้วยแผนภาพยูสเคส (Use Case Diagram) และแผนภาพความสัมพันธ์ข้อมูล (Entity Relationship Diagram) พัฒนาด้วยภาษา พีเอชพี (PHP), เอชทีเอ็มแอล (HTML), ซีเอสเอส (CSS) และ จาวาสคริปต์ (JavaScript) บนฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล (MySQL) พร้อมเชื่อมต่อระบบตัวกลาง

การชำระเงิน (Payment Gateway) แพลตฟอร์มประกอบด้วย ส่วนหน้าร้านออนไลน์และส่วนบริหารจัดการ พร้อมฟังก์ชันส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ระบบแนะนำสินค้าตามสภาพผิว ระบบสะสมแต้มและคูปอง และ หน้าจอสรุปข้อมูลการขาย (Dashboard) ร่วมกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์

ผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป จำนวน 40 คน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับแบรนด์ซินเนเจอร์ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะความสามารถในการใช้งานที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน และประโยชน์ในการใช้งานเพื่อขยายช่องทางการตลาดด้วยระบบสะสมแต้มและระบบแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ, อัตลักษณ์แบรนด์, การตลาดดิจิทัล, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติ

Abstract

This research aims to study and develop an e-commerce platform for Seennature, a natural skincare product brand, in order to expand digital marketing channels, strengthen brand identity, and reduce dependency on online marketplace platforms with high commission fees. The research adopted an Applied Research approach based on systems analysis and design principles combined with Joint Application Development (JAD) techniques. In-depth interviews with the brand owner were conducted to analyze system requirements. The system was designed using Use Case Diagrams and Entity Relationship Diagrams, and developed using PHP, HTML, CSS, and JavaScript with a MySQL database, integrated with a Payment Gateway. The platform comprises an online storefront and an administration management system, featuring marketing promotion functions including a skin-type-based product recommendation system, a points accumulation and coupon system, and a sales summary dashboard, alongside a Corporate Identity design that reflects the brand's identity.

The satisfaction evaluation results from 40 general users and 6 experts indicated that the overall satisfaction level with the Seennature e-commerce platform was at a high to highest level, particularly in terms of system usability that meets user needs, and the practical benefits of expanding marketing channels through the points accumulation system and the product recommendation system tailored to individual customers.

Keywords: E-Commerce Platform, Brand Identity, Digital Marketing, Natural Skincare

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่การค้าออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ข้อมูลจากรายงาน Digital 2026 Thailand พบว่าประชากรไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 67.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 94.7 ของประชากรทั้งประเทศ โดยกว่าร้อยละ 97 เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน อีกทั้งพบว่าการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของแบรนด์เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 44.6 สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นของตนเองในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า (We Are Social & Meltwater, 2025)

แม้แพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์จะช่วยให้อธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง แต่การพึ่งพาแพลตฟอร์มดังกล่าวในระยะยาวกลับสร้างข้อจำกัดหลายประการ ทั้งด้านต้นทุนค่าธรรมเนียมสะสมที่อาจสูงถึงร้อยละ 20-25 ของยอดขาย (Simpson, 2026) การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง และการขาดความสามารถในการสร้างและควบคุมอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างอิสระ Ballerini et al. (2023) พบว่าการขายตรงผ่านเว็บไซต์ของตนเอง (Direct Selling) ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Knowledge Generation) ได้โดยตรง ซึ่งเป็นสิ่งที่การขายผ่านตัวแทนออนไลน์ (Indirect Selling) ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากข้อมูลลูกค้าถูกกั้นไว้ในระบบของตัวกลาง นอกจากนี้ การพัฒนาช่องทางการขายเป็นของตนเองยังช่วยให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นในการนำเสนอประสบการณ์แบรนด์ สามารถนำข้อมูลผู้บริโภคไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางหนึ่งของการประกอบการเชิงเปลี่ยนแปลง (Transformational Entrepreneurship) ที่ช่วยสร้างคุณค่าระยะยาวให้กับธุรกิจในยุคดิจิทัล

แบรนด์ชินเนเจอร์ (Seennature) เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สกินแคร์จากธรรมชาติ ได้แก่ น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะรุม และสารสกัดจากงาดำ ซึ่งดำเนินกิจการขายผ่านแพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์และช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก แม้ช่องทางเหล่านี้จะช่วยสร้างยอดขายในระยะเริ่มต้นได้ แต่ธุรกิจยังคงประสบปัญหาต้นทุนค่าธรรมเนียมที่สูง การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงจากสินค้าประเภทเดียวกัน และข้อจำกัดในการบริหารจัดการสต็อกสินค้าและคำสั่งซื้อด้วยวิธีดั้งเดิมที่ขาดประสิทธิภาพ อีกทั้งยังขาดเครื่องมือในการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นທີ່จดจำในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เป็นของแบรนด์ชินเนเจอร์โดยตรง เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ ขยายช่องทางการตลาดดิจิทัลด้วยระบบส่งเสริมการขายที่หลากหลาย และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในตลาดดิจิทัล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และขยายช่องทางการตลาดดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้วยแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ
2. เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับแบรนด์ชินเนเจอร์
3. เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานและผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับแบรนด์ชินเนเจอร์

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาแนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และขยายช่องทางการตลาดดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้วยแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับแบรนด์สินค้าแฟชั่นในรูปแบบเว็บไซต์ที่ตอบสนองอุปกรณ์หลากหลาย (Responsive Website) ประกอบด้วยผู้ใช้งาน 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้งานทั่วไป สมาชิก และผู้ดูแลระบบ ครอบคลุมฟังก์ชันหลัก ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ระบบรีวิวสินค้า ระบบคัดกรองสินค้าตามความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน ระบบตรวจสอบสินค้าคงคลัง ระบบติดตามคำสั่งซื้อ และระบบส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลด พัฒนาด้วยภาษา PHP, HTML, CSS และ JavaScript บน Framework Bootstrap โดยใช้ระบบฐานข้อมูล MySQL การออกแบบ UX/UI และรองรับการชำระเงินออนไลน์ผ่าน Payment Gateway และนำแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับแบรนด์สินค้าแฟชั่นไปทดสอบความพึงพอใจในการทดลองใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจ การตลาด และการวิเคราะห์และพัฒนาระบบ และกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าสูง โดยในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าตลาดรวม (Gross Merchandise Value: GMV) ประมาณ 980,000 ล้านบาท และคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 1.6 ล้านล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2570 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของกิจกรรมการค้าปลีกออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ (Phetborisut, 2024) การเติบโตดังกล่าวได้รับแรงขับเคลื่อนจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนที่แพร่หลาย นโยบายภาครัฐที่สนับสนุนระบบการชำระเงินดิจิทัล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์ (Marketplace Platforms) ครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 55 ของมูลค่าการค้าปลีกออนไลน์ทั้งหมด ส่งผลให้ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวนมากพึ่งพาช่องทางดังกล่าวเป็นหลัก (Phetborisut, 2024) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาต้นทุนที่แท้จริงที่ผู้ประกอบการต้องรับภาระจากแพลตฟอร์มตลาดกลางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีแนวโน้มสูงถึงร้อยละ 20-25 ของยอดขายหลังหักส่วนลด เมื่อรวมค่าคอมมิชชัน ค่าธรรมเนียมธุรกรรม ค่าบริการแพลตฟอร์ม และค่าใช้จ่ายจากโปรแกรมส่งเสริมการขายบังคับ (Simpson, 2026) ซึ่งก่อให้เกิดภาระต้นทุนแฝงที่ส่งผลกระทบต่ออัตรากำไรของผู้ประกอบการรายย่อยอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยของ Ballerini et al. (2023) ซึ่งศึกษาธุรกิจการผลิตขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวน 165 ราย พบว่าการขายตรงผ่านเว็บไซต์ที่เป็นของธุรกิจเอง (Direct Selling) ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยตรงมากกว่าการพึ่งพาตัวกลาง ซึ่งมีแนวโน้มกีดกันการแบ่งปันข้อมูลลูกค้า นอกจากนี้ การพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเป็นของตนเองยังสนับสนุนการขายฐานลูกค้าและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประกอบการเชิงเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

นอกจากประสิทธิภาพเชิงธุรกิจแล้ว การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) และส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface: UI) ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ งานวิจัยของ Novita และ Hanifah (2025) อธิบายว่า UX/UI มีบทบาทโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน การกลับมาใช้งานซ้ำ และการรักษารฐานลูกค้าในระยะยาว โดยองค์ประกอบสำคัญของการออกแบบประกอบด้วย

โครงสร้างการนำทางที่เข้าใจง่าย (Intuitive Navigation) ความรวดเร็วในการโหลดหน้าเว็บไซต์ การออกแบบหน้าจอที่ไม่ซับซ้อน และกระบวนการสั่งซื้อที่มีความต่อเนื่องและสะดวกต่อการใช้งาน นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการออกแบบ UX/UI ที่มีประสิทธิภาพช่วยลดความซับซ้อนในการใช้งาน เพิ่มความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม และสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์และการตัดสินใจซื้อสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซให้มีโครงสร้างชัดเจน รองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย และมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจในตลาดดิจิทัล

ในด้านการพัฒนาแพลตฟอร์ม งานวิจัยเกี่ยวกับระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalization) สำหรับผู้ใช้งาน Kuo et al. (2022) เสนอการแนะนำสินค้าด้วยระบบแนะนำเนื้อหา (Content-based Recommender System) ที่พิจารณาพฤติกรรมของลูกค้าและประวัติการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าระบบ Recommendation System สามารถช่วยลดปัญหาการเลือกสินค้าที่ซับซ้อน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติ ซึ่งจำเป็นต้องคัดเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับสภาพผิว หรือความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค

ทั้งนี้ ข้อมูลจากรายงาน Digital 2026 Thailand ยังพบว่าการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของแบรนด์เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมที่ผู้บริโภคไทยนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 และผู้บริโภคร้อยละ 55.7 ระบุว่าคูปองและส่วนลดเป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ (We Are Social & Meltwater, 2025) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีระบบส่งเสริมการขายและระบบรีวิวสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของประเทศไทยได้อย่างตรงจุด

การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลมีความซับซ้อนมากกว่าการออกแบบสัญลักษณ์หรือโลโก้เพียงอย่างเดียว หากแต่ครอบคลุมกระบวนการสื่อสารตัวตนของธุรกิจให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำ ผ่านองค์ประกอบที่ประกอบด้วย ชื่อ โลโก้ สโลแกน การออกแบบ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อแบรนด์ที่ส่งผ่านประสบการณ์ การบริโภค (Lapawattanaphun, 2023) กระบวนการสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพเริ่มต้นจากการระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ และการยกระดับแบรนด์ โดยแต่ละขั้นตอนมีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ

ในบริบทธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการปรับอัตลักษณ์องค์กร การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ใหม่ (Brand Repositioning) มักเกิดขึ้นเมื่อตำแหน่งแบรนด์เดิมไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อีกต่อไป ไม่ว่าจะเป็นยอดขายที่ต่ำกว่าเป้าหมาย การสูญเสียส่วนแบ่งตลาด หรือการขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจน (Lapawattanaphun, 2023) ซึ่งตรงกับสถานการณ์ของธุรกิจ Natural Skincare ที่พึ่งพาแพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์เป็นหลักและประสบปัญหาในการสร้างการรับรู้แบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ แลกเปลี่ยนประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และให้ความสำคัญกับการแสดงตัวตนผ่านแบรนด์ที่เลือกใช้ (Lapawattanaphun, 2023) สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจที่พัฒนาช่องทางดิจิทัลเป็นของตนเองจะมีความสามารถในการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์แบรนด์ได้อย่างเต็มที่ และสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวผ่านระบบส่งเสริมการขาย เช่น คูปองส่วนลดและระบบรีวิว ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในมิติด้านเทคนิคและประสบการณ์ผู้ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดดิจิทัล Ballerini et al. (2023) ศึกษาบทบาทของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่อธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยเน้นประเด็นการเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค การขยายฐานลูกค้า และการลดการพึ่งพาตัวกลางออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการมีช่องทางดิจิทัลเป็นของตนเองในการสร้างความสามารถในการแข่งขันระยะยาว

ในด้านการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ Novita และ Hanifah (2025) อธิบายว่าการออกแบบ UX/UI ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การนำทางที่เข้าใจง่าย ความรวดเร็วในการโหลดเว็บไซต์ และกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม และการกลับมาใช้งานซ้ำของลูกค้า นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการออกแบบที่ตอบสนองต่อทุกอุปกรณ์ (Responsive Design) และโครงสร้างเว็บไซต์ที่ชัดเจนช่วยลดความซับซ้อนในการใช้งานและเพิ่มประสบการณ์เชิงบวกต่อแบรนด์

ขณะเดียวกัน Kuo et al. (2022) ศึกษาการพัฒนาระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System) แบบ Content-based ที่พิจารณาพฤติกรรมและความสนใจของลูกค้าเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการแนะนำสินค้า โดยพบว่าระบบดังกล่าวช่วยสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalization) เพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ ซึ่งมีความเหมาะสมกับธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติ ที่ต้องคัดเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้ใช้แต่ละราย

ในมิติของการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ Naula (2022) ศึกษาผลของระบบ Loyalty Program และส่วนลดในแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยพบว่าการผสมผสานระหว่างระบบสะสมแต้ม คุปองส่วนลด และความง่ายในการใช้งานของระบบ สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าขณะที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ (Customer Engagement) และส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว นอกจากนี้ ระบบส่งเสริมการขายยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการซื้อซ้ำและรักษฐานลูกค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

แม้งานวิจัยข้างต้นจะสะท้อนความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละด้านต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ แต่ยังคงพบข้อจำกัดในการบูรณาการ “การพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ” ร่วมกับ “การเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์” อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติที่ต้องอาศัยทั้งประสบการณ์ผู้ใช้ ความน่าเชื่อถือ และการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับแบรนด์สินเนเจอร์ที่บูรณาการการออกแบบ UX/UI ระบบ Recommendation System และระบบ Loyalty Program เข้ากับกลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพื่อเสริมอัตลักษณ์แบรนด์และขยายช่องทางการตลาด สำหรับแบรนด์สินเนเจอร์ ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และการขยายช่องทางการตลาดดิจิทัลด้วยแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของแบรนด์ ในประเด็นแนวคิดและการดำเนินงานของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ อัตลักษณ์แบรนด์ และศึกษาแนวทางการออกแบบที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ตลอดจนฟังก์ชันและเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้จากเว็บไซต์ธุรกิจใกล้เคียง ได้แก่ OSEA Malibu,

True Botanicals, Three, Attitude และ Kaff & Co. แล้วนำไปวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis และ Value Proposition Canvas

2. พัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับแบรนด์ซินเนเจอร์ โดยนำผลการศึกษามากำหนดขอบเขตระบบงานของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ตามหลักการวิเคราะห์และออกแบบระบบ (Shelly, Cashman, & Rosenblatt, 2008) ร่วมกับเทคนิคการพัฒนาแอปพลิเคชันร่วม JAD (Sensuse, Rochman, Al Hakim & Winarni, 2021) โดยใช้แผนภาพยูสเคส (Use case diagram) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับฟังก์ชันการทำงานส่วนต่าง ๆ ในระบบ ใช้แผนภาพความสัมพันธ์ข้อมูล (Entity-relationship diagram) เพื่ออธิบายโครงสร้างและความสัมพันธ์ของข้อมูลในระบบ และออกแบบส่วนแสดงผลติดต่อผู้ใช้งาน (User interface) ที่สอดคล้องกับตัวตนแบรนด์ตามหลักการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หลังจากนั้นสร้างระบบงานส่วนต่าง ๆ ดังนี้ 1) การพัฒนาระบบหน้าบ้าน (Frontend) ด้วยภาษา HTML, CSS และ JavaScript รวมถึงการใช้ Frameworks ต่าง ๆ 2) การพัฒนาระบบหลังบ้าน (Backend) ด้วยภาษา PHP และเชื่อมต่อกับฐานข้อมูล MySQL รวมถึงเชื่อมต่อ API สำหรับการชำระเงินผ่าน Payment Gateway และ 3) ทดสอบและปรับปรุงระบบร่วมกับเจ้าของแบรนด์ ทั้งส่วนของหน้าบ้านและหลังบ้าน ในด้านการใช้งานบนอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บ และความถูกต้องของข้อมูล

3. ทดลองใช้งานและประเมินความพึงพอใจในการใช้งานด้วยแบบสอบถาม 2 ชุดตามกลุ่มผู้ประเมิน ได้แก่ ชุดสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป ที่เน้นประเมินประสบการณ์ใช้งานจริงในมุมมองของลูกค้า เช่น ด้านความสามารถในการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพในการทำงานของระบบ ด้านการออกแบบแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในรูปแบบเว็บไซต์ และความพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซโดยภาพรวม และชุดสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ที่เน้นประเมินแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซด้านประโยชน์ในการใช้งานเพื่อขยายช่องทางการตลาด ด้านการออกแบบแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในรูปแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์แบรนด์ และความพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซโดยภาพรวม โดยแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ประกอบด้วย การประเมินเชิงปริมาณผ่านมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่มีค่า 5 ระดับ (Batterton & Hale, 2017) ตั้งแต่น้อยที่สุด (1) ไปจนถึงมากที่สุด (5) ร่วมกับการประเมินเชิงคุณภาพผ่านคำถามปลายเปิดที่เปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การคัดเลือกผู้ประเมินใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ตรงด้านการบริหารธุรกิจ การตลาด และการวิเคราะห์และพัฒนาระบบ เพื่อประเมินความเหมาะสมของระบบในเชิงธุรกิจและเชิงเทคนิคการพัฒนาแพลตฟอร์ม และกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป จำนวน 40 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติ เพื่อสะท้อนประสบการณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

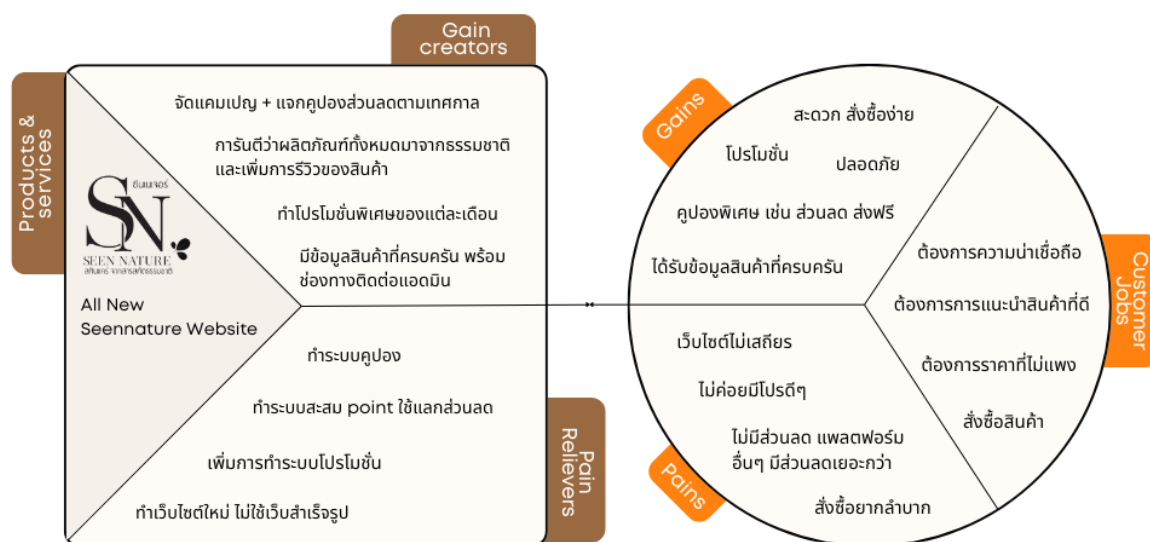
ผลการวิจัย

1. แนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และขยายช่องทางการตลาดดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้วยแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของแบรนด์ซินเนเจอร์และการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจด้วย SWOT Analysis พบว่าจุดแข็งของแบรนด์อยู่ที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือของลูกค้า ในขณะที่จุดอ่อนสำคัญคือการพึ่งพาแพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์ที่มีต้นทุนสูงและข้อจำกัดในการควบคุมอัตลักษณ์

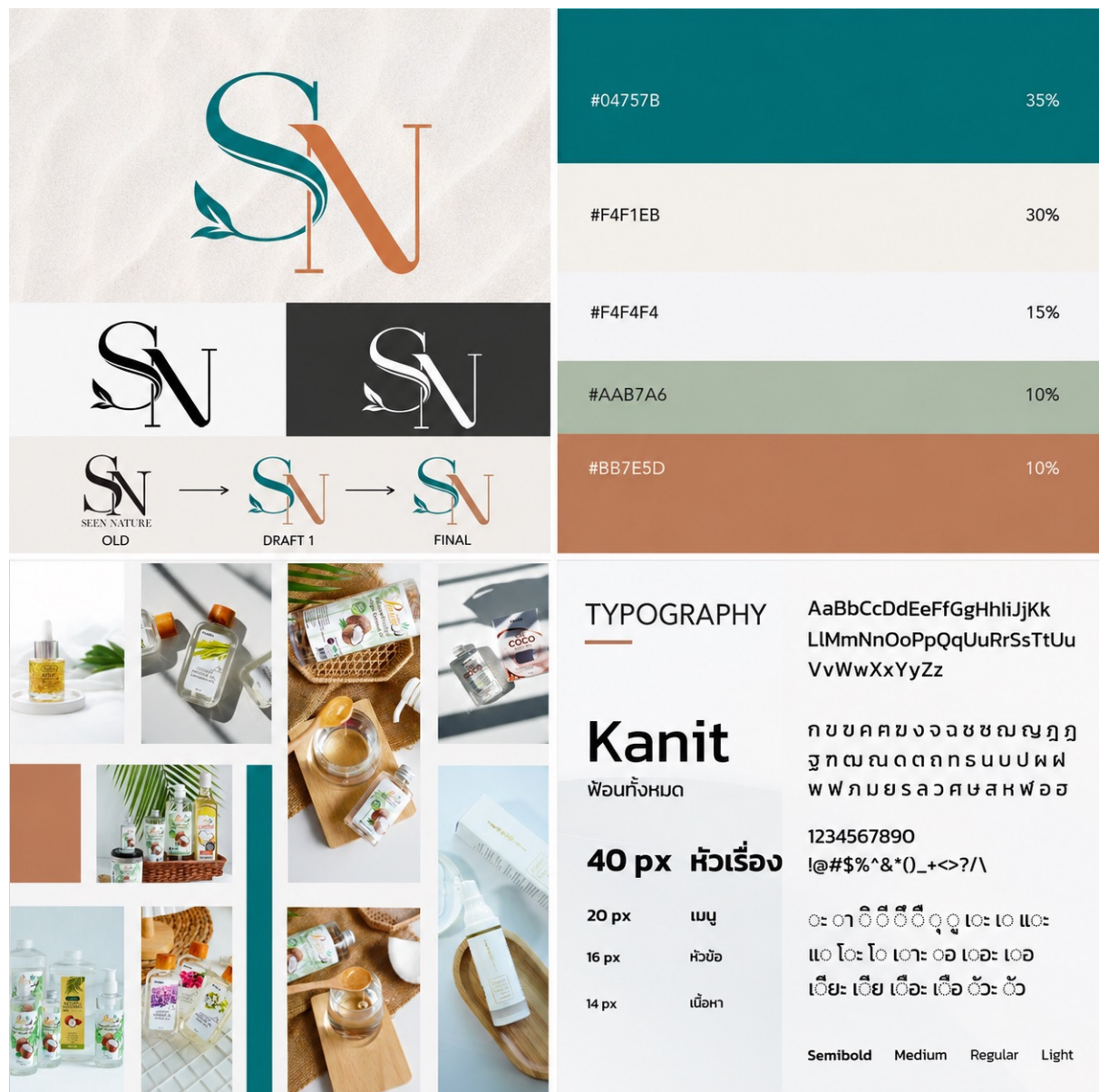
แบรนด์ การวิเคราะห์ด้วย Value Proposition Canvas ตามภาพที่ 1 ระบุว่าความต้องการหลักของลูกค้าคือการได้รับคำแนะนำสินค้าที่ตรงกับสภาพผิวของตนเอง ระบบส่งเสริมการขายที่จูงใจ และความสะดวกในการสั่งซื้อ ประกอบกับการศึกษาเปรียบเทียบเว็บไซต์ธุรกิจสกินแคร์ที่ใกล้เคียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ 5 แห่ง พบว่าเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จมีองค์ประกอบร่วมกัน ได้แก่ การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้งานที่สะท้อนอัตลักษณ์แบรนด์อย่างชัดเจน ระบบแนะนำผลิตภัณฑ์ ระบบสร้างความภักดีของลูกค้าในรูปแบบการสะสมแต้มเพื่อแลกคูปองส่วนลด และการทำโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน ผลการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การกำหนดแนวทางการปรับอัตลักษณ์องค์กร (Re-Branding) และการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เป็นของ แบรนด์โดยตรงเพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายและลดการพึ่งพาตัวกลาง

Value Proposition Canvas



ภาพที่ 1 Value Proposition Canvas ของแบรนด์ซินเนเจอร์
ที่มา: Researchers (2026)

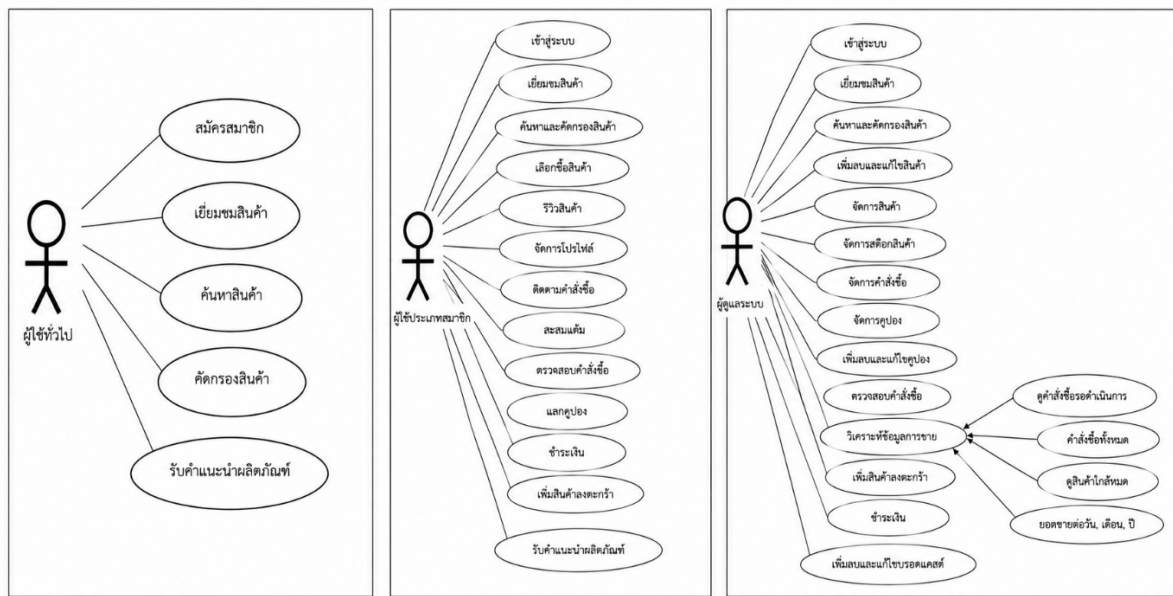
การปรับอัตลักษณ์องค์กรตามภาพที่ 2 ดำเนินการโดยออกแบบโลโก้ใหม่ที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติและความทันสมัยของแบรนด์ โดยกำหนดชุดสีหลัก 5 สี พร้อมกำหนดรูปแบบตัวอักษรที่สม่ำเสมอตลอดทั้งแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



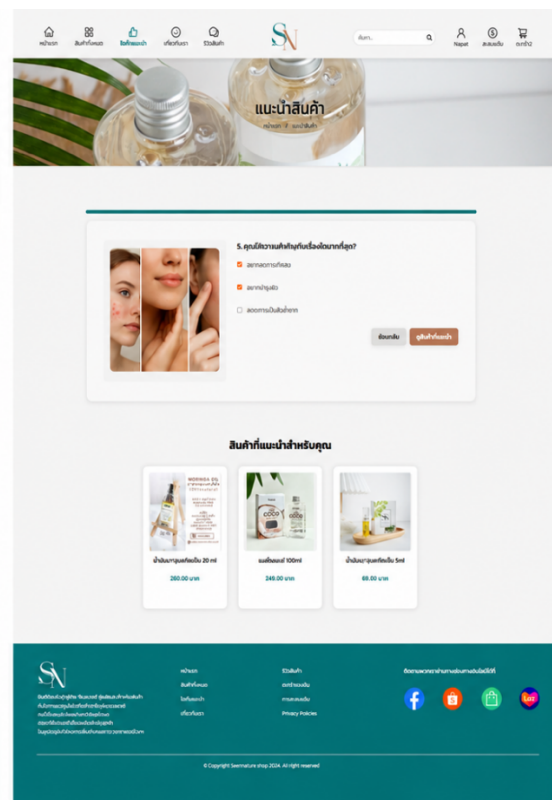
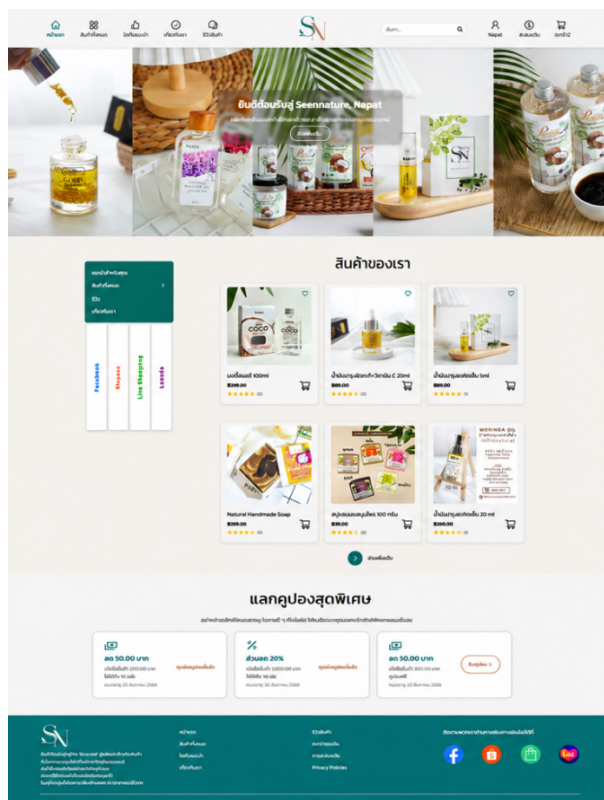
ภาพที่ 2 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของแบรนด์ซินเนเจอร์
ที่มา: Researchers (2026)

2. การพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับแบรนด์ชั้นนำ

การพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซดำเนินการตามกระบวนการวิเคราะห์และออกแบบระบบอย่างเป็นขั้นตอน โดยออกแบบ Use Case Diagram ตามภาพที่ 3 รองรับผู้ใช้งาน 3 กลุ่มหลักได้แก่ผู้ใช้งานทั่วไป สมาชิก และผู้ดูแลระบบ ครอบคลุมฟังก์ชันการทำงานดังนี้ การแสดงสินค้า การค้นหาและคัดกรองสินค้า ระบบแนะนำสินค้าตามสภาพผิว การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ระบบรีวิวสินค้า ระบบตรวจสอบสินค้าคงคลัง ระบบติดตามคำสั่งซื้อ และระบบส่งเสริมการขายด้วยคูปองผลลัพธ์ที่ได้คือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่สมบูรณ์ ดังภาพที่ 4 ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์แบรนด์ขึ้นเนเจอร์ครบถ้วนทุกองค์ประกอบ



ภาพที่ 3 Use Case Diagram ของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบรนด์ซินเนเจอร์
ที่มา: Researchers (2026)



ภาพที่ 4 ภาพหน้าจอแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซซินเนเจอร์
ที่มา: Researchers (2026)

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้งานและผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับแบรนด์ซินเนเจอร์
จากการทดลองใช้งานและประเมินความพึงพอใจในการใช้งาน จากกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
โดยสรุปผลประเมินได้ดังนี้

ในส่วนของกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป พบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซโดยภาพรวม อยู่
ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.77) โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ต่อความสามารถในการใช้งานที่
ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.61) และการออกแบบแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซใน
รูปแบบเว็บไซต์ให้มีภาพแสดงผลที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.60) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลความพึงพอใจในการใช้งานจากกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป (n = 40)

ความพึงพอใจจากการทดลองใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ความพึงพอใจด้านความสามารถในการใช้งาน			
ระบบตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน	4.48	0.61	มากที่สุด
ระบบช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกสะดวกในการค้นหาสินค้า	4.45	0.60	มาก
ระบบช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	4.42	0.72	มาก
ระบบแนะนำสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ	4.38	0.63	มาก
ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพในการทำงานของระบบ			
ระบบแสดงผลถูกต้องตามวัตถุประสงค์ในการทำงาน	4.45	0.66	มาก
การทำงานของระบบราบรื่นและรวดเร็ว	4.45	0.68	มาก
การทำงานของระบบมีความต่อเนื่องโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด	4.39	0.74	มาก
ความพึงพอใจด้านการออกแบบแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในรูปแบบเว็บไซต์			
ความชัดเจนของภาพที่แสดงผล	4.55	0.60	มากที่สุด
ความสวยงามของเว็บไซต์	4.40	0.67	มาก
ความเหมาะสมของรูปแบบและโครงสร้างของเว็บไซต์	4.38	0.70	มาก
การสื่อสารรายละเอียดข้อมูลภายในเว็บไซต์เข้าใจง่าย	4.25	0.74	มาก
ความพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซโดยภาพรวม	4.38	0.77	มาก

ในส่วนของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย ตำแหน่งผู้จัดการและกรรมการบริหารธุรกิจ จำนวน 3
คน ตำแหน่งนักวิเคราะห์ธุรกิจ จำนวน 1 คน ตำแหน่งผู้บริหารการตลาด จำนวน 1 คน และ ตำแหน่ง
ผู้จัดการโครงการ จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 6 คน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์มอี
คอมเมิร์ซโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.75) โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ต่อ
ด้านประโยชน์ในการใช้งานเพื่อขยายช่องทางการตลาดด้วยระบบสะสมแต้ม ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.52) และ
ระบบแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.55) และ ด้านการออกแบบแพลตฟอร์มอี
คอมเมิร์ซในรูปแบบเว็บไซต์ ที่มีโครงสร้างเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.84) ทั้งนี้ มีความพึงพอใจต่อการ
ออกแบบแพลตฟอร์มเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์แบรนด์ในด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลความพึงพอใจในการใช้งานจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (n = 6)

ความพึงพอใจจากการทดลองใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ความพึงพอใจด้านประโยชน์ในการใช้งานเพื่อขยายช่องทางการตลาด			
ระบบสะสมแต้ม	4.67	0.52	มากที่สุด
ระบบแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า	4.50	0.55	มากที่สุด
รายงานสรุปข้อมูลการขายในรูปแบบกราฟิก (Dashboard) เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	4.33	0.52	มาก
ระบบคู่มือ	4.33	0.82	มาก
การสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์	4.33	0.82	มาก
แพลตฟอร์มเป็นช่องทางออนไลน์ที่สร้างฐานลูกค้าใหม่	4.17	0.75	มาก
ความสามารถในการเพิ่มโอกาสทางการขายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.00	0.63	มาก
ความพึงพอใจด้านการออกแบบแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในรูปแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์แบรนด์			
โครงสร้างหน้าเว็บไซต์เข้าใจง่าย	4.50	0.84	มากที่สุด
ธีมสีและอัตลักษณ์แบรนด์เหมาะสมกับแบรนด์	4.33	1.21	มาก
การออกแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.33	0.52	มาก
รูปภาพผลิตภัณฑ์มีความสวยงามน่าสนใจ	4.33	0.82	มาก
การออกแบบเว็บไซต์โดยภาพรวมมีความสวยงามและทันสมัย	4.17	0.98	มาก
การออกแบบประสบการณ์การใช้งานโดยรวมให้ความรู้สึกเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย	4.00	0.89	มาก
ความพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซโดยภาพรวม	4.17	0.75	มาก

อภิปรายผล

ผลการประเมินจากผู้ใช้งานทั่วไป ($\bar{x}$ = 4.38, S.D. = 0.77) และผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{x}$ = 4.17, S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม สะท้อนว่าแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในบริบทธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติได้อย่างเหมาะสม และสะท้อนว่าการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเฉพาะแบรนด์มีศักยภาพในการลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์ที่มีต้นทุนค่าธรรมเนียมสูงถึงร้อยละ 20–25 ของยอดขาย (Simpson, 2026) การอภิปรายผลในลำดับถัดไปจึงนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งด้านการเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการพัฒนาและออกแบบแพลตฟอร์ม และด้านการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ด้านการเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ระบบสะสมแต้มได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{x}$ = 4.67, S.D. = 0.52) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือระบบแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.50, S.D. = 0.55) สะท้อนถึงการยอมรับของผู้ประเมินต่อการบูรณาการระบบสะสมแต้ม (Loyalty Program) และระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System) เข้ากับแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับ Kuo et al. (2022) ที่พบว่าระบบแนะนำสินค้าแบบ Content-based ช่วยสร้างประสบการณ์

เฉพาะบุคคล (Personalization) และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ Anwar et al. (2024) ที่ศึกษาแพลตฟอร์ม Shopee และพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อแพลตฟอร์มมีระบบส่งเสริมการขายที่เข้าถึงง่ายและให้ประโยชน์ชัดเจน เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละรายการ พบว่าระบบแนะนำผลิตภัณฑ์มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ (S.D. = 0.55) สะท้อนถึงความเห็นที่ค่อนข้างสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ ในขณะที่ธีมสีและอัตลักษณ์แบรนด์มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่ารายการอื่น (S.D. = 1.21) ซึ่งอาจสะท้อนถึงความเห็นที่หลากหลายของผู้เชี่ยวชาญต่อการตีความความเหมาะสมของอัตลักษณ์แบรนด์กับประเภทสินค้า ประเด็นนี้เป็นโอกาสในการพัฒนาต่อยอด โดยอาจนำเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) มาประยุกต์ใช้กับระบบแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อปรับการแนะนำให้แม่นยำขึ้นตามพฤติกรรมการใช้งานจริง รวมถึงทดสอบการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างขึ้น

ด้านการพัฒนาและออกแบบแพลตฟอร์ม ผู้ใช้งานทั่วไปให้คะแนนสูงสุดต่อความชัดเจนของภาพที่แสดงผล ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.60) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการค้นหาสินค้าและการทำงานของระบบที่ราบรื่นรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.45) สะท้อนว่าการออกแบบ Responsive Website และการจัดวาง Corporate Identity อย่างสม่ำเสมอตลอดแพลตฟอร์มสามารถช่วยลดความซับซ้อนในการใช้งานและสร้างประสบการณ์เชิงบวกต่อแบรนด์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Novita และ Hanifah (2025) ที่ระบุว่าการออกแบบ UX/UI ที่มีประสิทธิภาพส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้งานซ้ำของลูกค้า รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Lapawattanaphun (2023) ที่อธิบายว่าการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลเป็นกระบวนการสื่อสารตัวตนผ่านทุกจุดสัมผัสของแพลตฟอร์ม มิใช่เพียงการออกแบบโลโก้หรือสัญลักษณ์เท่านั้น นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังให้คะแนนสูงสุดต่อโครงสร้างหน้าเว็บไซต์ที่เข้าใจง่าย ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.84) ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบดังกล่าวจากมุมมองของผู้ประเมินเชิงวิชาชีพ

ด้านการประเมินความพึงพอใจและประโยชน์ในการใช้งาน การมีช่องทางการขายเป็นของตนเองยังช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ Ballerini et al. (2023) ที่พบว่า การขายตรงผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจเองช่วยสร้าง Consumer Knowledge Generation และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันระยะยาว ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญในด้านประโยชน์การใช้งานที่อยู่ในระดับมากทุกรายการ สะท้อนว่าแพลตฟอร์มมีศักยภาพในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ในมิติของการสร้างฐานลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้ผลดังกล่าวสะท้อนการรับรู้และความคาดหวังของผู้ประเมิน ซึ่งยังต้องอาศัยการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์จากการใช้งานจริง เพื่อยืนยันผลในระยะต่อไป

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณา ประการแรก การประเมินในงานวิจัยนี้วัดเฉพาะความพึงพอใจของผู้ใช้งานในระยะสั้น โดยยังไม่ได้วัดผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจริง เช่น ยอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ อัตราการกลับมาซื้อซ้ำ อัตราการเปลี่ยนผู้เข้าชมเป็นผู้ซื้อ (Conversion Rate) หรือการลดต้นทุนค่าธรรมเนียมจากแพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์ ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนจำกัด ผลการวิจัยจึงสะท้อนการรับรู้ของผู้ใช้งานเป็นหลัก และอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมการใช้งานและผลกระทบเชิงธุรกิจในระยะยาวได้อย่างครบถ้วน ประการที่สอง แบบสอบถามที่ใช้ในการประเมินยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมืออย่างเป็นทางการ ทั้งการหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence: IOC) และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผลการประเมินจึงสะท้อนความพึงพอใจในเชิงเบื้องต้น ประการที่สาม ระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System) ยังใช้การคัดกรองเบื้องต้นตามข้อมูลที่ผู้ใช้ระบุ ซึ่งในอนาคตอาจพัฒนาด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)

หรือการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เพื่อเพิ่มความแม่นยำ และประการที่สี่ งานวิจัยดำเนินการในบริบทของธุรกิจแบรนด์เดียว จึงมีข้อจำกัดในการต่อยอดผลไปยังธุรกิจอีคอมเมิร์ซประเภทอื่น

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มุ่งขยายช่องทางการตลาดดิจิทัลและเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ กรณีศึกษาแบรนด์ซินเนเจอร์ ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ธุรกิจด้วย SWOT Analysis และ Value Proposition Canvas นำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในรูปแบบ Responsive Website ที่รองรับผู้ใช้งาน 3 กลุ่ม ครอบคลุมฟังก์ชันหลักด้านการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ระบบแนะนำสินค้าตามสภาพผิว ระบบรีวิวลินค้า ระบบสะสมแต้มและคูปองส่วนลด ระบบตรวจสอบสินค้าคงคลัง และระบบติดตามคำสั่งซื้อ ควบคู่กับการปรับอัตลักษณ์องค์กร (Re-Branding) ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ผ่านทุกส่วนของหน้าจอบริษัทแพลตฟอร์ม ผลการประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้งานทั่วไปจำนวน 40 คน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.77) และจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 คน อยู่ในระดับมากขึ้นกัน ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.75) สะท้อนว่าแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นมีแนวโน้มในการสนับสนุนการขยายช่องทางการตลาดดิจิทัล การเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ และการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในบริบทธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ข้อสรุปดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานของผลการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งยังไม่ได้วัดผลลัพธ์ทางธุรกิจโดยตรง เช่น ยอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ อัตราการกลับมาซื้อซ้ำ หรือการลดต้นทุนค่าธรรมเนียมน

งานวิจัยนี้มีประโยชน์ที่สำคัญ 3 ประการได้แก่ ประการแรก แสดงให้เห็นแนวทางการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเฉพาะแบรนด์ที่บูรณาการระบบส่งเสริมการตลาดเข้ากับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม สำหรับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่ต้องการลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์ ประการที่สอง นำเสนอกระบวนการพัฒนาที่ผสานหลักการวิเคราะห์และออกแบบระบบเข้ากับเทคนิคการพัฒนาแอปพลิเคชันร่วม (JAD) และเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ ได้แก่ SWOT Analysis และ Value Proposition Canvas เพื่อให้ระบบที่พัฒนาขึ้นตอบโจทย์ทั้งด้านเทคนิคและด้านธุรกิจ และประการที่สาม ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการบูรณาการระบบ Recommendation System และ Loyalty Program เข้ากับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในบริบทของธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ต้องการการสื่อสารตัวตนของแบรนด์ที่ชัดเจนและการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้แก่ ประการแรก ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่ใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์เป็นช่องทางหลัก ควรพิจารณาพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของตนเองควบคู่กัน เพื่อลดต้นทุนค่าธรรมเนียมนและสร้างฐานข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำไปใช้วางแผนการตลาดได้โดยตรง ประการที่สอง การออกแบบแพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์อย่างสม่ำเสมอ โดยกำหนดชุดสี รูปแบบตัวอักษร และโทนการสื่อสารที่สอดคล้องกัน และประการที่สาม ระบบส่งเสริมการตลาด เช่น ระบบสะสมแต้ม คูปองส่วนลด และระบบรีวิวลินค้า ควรถูกบูรณาการเข้ากับประสบการณ์การใช้งานหลัก เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ทิศทางการวิจัยในอนาคตได้แก่ ประการแรก ควรพัฒนาระบบแนะนำสินค้าให้มีความแม่นยำมากขึ้นด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) หรือปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานจริงและให้คำแนะนำที่ปรับเปลี่ยนได้แบบไดนามิก ประการที่สอง ควรขยายการ

ประเมินไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น และเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานในระยะยาวเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบเชิงธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม เช่น อัตราการซื้อซ้ำ มูลค่ายอดขาย และอัตราการรักษาลูกค้า และประการที่สาม คำนวณแนวทางพัฒนาแพลตฟอร์มในงานวิจัยนี้ไปทดลองประยุกต์กับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในประเภทอื่น เพื่อตรวจสอบความเป็นไปได้ในการต่อยอดและสรุปเป็นแนวปฏิบัติทั่วไปสำหรับการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเฉพาะแบรนด์

References

- Anwar, M. S., Verawati, L., & Afati, L. (2024). Relationship of perceived ease of use, trust, customer satisfaction, and customer loyalty in e-commerce: A case study of the Shopee application. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 7(1), 16–23. <https://doi.org/10.17509/tjr.v7i1.67728>
- Ballerini, J., Herhausen, D., & Ferraris, A. (2023). How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances. *International Journal of Information Management*, 72, 102649. <https://doi.org/10.1016/j.jinfomgt.2023.102649>
- Batterton, K. A., & Hale, K. N. (2017). The Likert Scale What It Is and How To Use It. *Phalanx*, 50(2), 32–39. <http://www.jstor.org/stable/26296382>
- Kuo, R. J., & Cheng, H.-R. (2022). A content-based recommender system with consideration of repeat purchase behavior. *Applied Soft Computing*, 127, 109361. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2022.109361>
- Lapawattanaphun, B. (2023). *Brand building strategies of the most admired community product entrepreneurs of the year to adjust to the new normal society in a digital era* (กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี เพื่อปรับตัวเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตใหม่ในยุคดิจิทัล). [Research report]. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Naula, L. F. P. (2022). *A study on the effects of discount and ease-of-use in loyalty programs* [Master's thesis, Aalto University]. Aalto University Repository. <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/c5c97563-bdbb-4e09-8397-c6995b20169e/content>
- Novita, D., & Hanifah. (2025). Optimising user interface (UI) and user experience (UX) on e-commerce platforms to improve customer retention. *Journal Teknologi dan Open Source*, 8(2), 837–842. <https://doi.org/10.36378/jtos.v8i2.5056>
- Phetborisut, P. (2024). *The growth of e-commerce in the retail market and its implications for Thailand* (การเติบโตของอีคอมเมิร์ซในตลาดค้าปลีกและนัยยะที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทย). [Master's thesis, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University
- Sensuse, D. I., Rochman, H. N., Al Hakim, S., & Winarni, W. (2021). Knowledge management system design method with joint application design (JAD) adoption. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 51(1), 27–46.
- Shelly, G. B., Cashman T. J., & Rosenblatt H. J. (2008). *Systems analysis and design*. (7th ed.). Boston. Thomson-Course Technology.
- Simpson, T. (2026, April 19). *Shopee vs Lazada vs TikTok Shop seller fees (2026): What ecommerce platforms really charge in Southeast Asia*. Digital in Asia. <https://digitalinasia.com/2026/04/19/shopee-lazada-tiktok-shop-fees-2026/>
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2026 Thailand*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-thailand>