

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ซาบิน่าของเจนเนอเรชั่น Y
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The influence of brand image on the purchasing decisions of Generation Y
female consumers toward Sabina brand in Bangkok

วันที่รับบทความ: 27 มิถุนายน 2568 /วันที่แก้ไขบทความ: 1 ตุลาคม 2568 /วันที่ตอบรับ: 6 พฤศจิกายน 2568

กรรฎา เขียนพงศ์พันธุ์^{1*} พรพรหม ชมงาม²

Korada Khianphongphan^{1*} Pornprom Chomngam²

Abstract

This study aims to investigate the influence of brand image on the purchasing decisions of Generation Y female consumers toward Sabina brand in Bangkok.

A quantitative research approach was employed, utilizing an online questionnaire as the primary data collection tool. Content reliability was verified using Cronbach's alpha with a pilot sample of 30 participants, yielding a reliability coefficient of 0.81 (0.83 for brand image and 0.79 for purchasing decision). The main survey was conducted with 354 Generation Y female respondents, residing in Bangkok, selected through cluster sampling. The reliability of the main data collection increased to 0.87 (0.86 for brand image and 0.87 for purchasing decision). Descriptive statistics were used to analyze respondent demographics, brand image perception, and purchasing decisions, focusing on means and standard deviations. Hypothesis testing was conducted using Pearson's correlation coefficient at the 0.01 significance level.

The findings reveal that brand image has a statistically significant positive influence on purchasing decisions toward Sabina brand among Generation Y females in Bangkok, both in overall and individual dimensions. Specifically, the three dimensions of brand image—brand strength, brand affinity, and brand identity significantly affect purchasing decisions, confirming the study's hypothesis.

Keywords: Brand Image, Purchasing Decision, Sabina Brand, Generation Y

¹นักศึกษาลัทธิไตรทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Master student, Master of Communication Art Program in Strategic Communications, Bangkok University

² Communication and New Media Department, School of Communication Arts, Bangkok University

****Corresponding author; E-mail address:** korada.khia@bumail.net*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชาปีน้ำของเจนเอเรชั่น Y เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทดสอบความเชื่อมั่นเนื้อหาด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.81 (ค่าความเชื่อมั่นส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่ากับ 0.83 และส่วนของการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.79) และแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่น Y เพศหญิงที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร 354 คน ด้วยวิธี Cluster sampling ได้ระดับความเชื่อมั่นสูงขึ้นเป็น 0.87 (ค่าความเชื่อมั่นส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่ากับ 0.86 และส่วนของการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.87) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชาปีน้ำ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายด้านและโดยรวมและนำมาทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอนุมานคือสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากผลวิจัยพบว่า โดยภาพรวม ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชาปีน้ำของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย กล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความแข็งแกร่งของตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้าและเอกลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชาปีน้ำ ตรงตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ชาปีน้ำ กลุ่มเจนเอเรชั่น Y

1. หลักการและเหตุผล

ตลาดชุดชั้นในในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงจากหลากหลายแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น แบรนด์จึงต้องเร่งพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาส่วนแบ่งและข้อได้เปรียบทางการค้า ในช่วงปี 2565-2567 ตลาดเติบโตประมาณ 2-3.5% มาจาก 1) กำลังซื้อในประเทศฟื้นตัว 2) การฟื้นตัวของการท่องเที่ยว และ 3) การเติบโตของเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศ CLMV (Sabina, 2023)

จากการแข่งขันที่รุนแรงทำให้แบรนด์เผชิญความท้าทายในการกระตุ้นยอดขาย โดยเฉพาะกับกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ซึ่งแม้จะมีกำลังซื้อสูง แต่กลับมีความภักดีต่อแบรนด์ต่ำและมักเลือกแบรนด์ที่สะท้อนตัวตนและไลฟ์สไตล์ของตนเองเป็นหลัก ปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อ คือการออกแบบที่โดดเด่น ทันสมัย และหลากหลาย คุณภาพและความคงทนของสินค้า ความสะดวกสบายในการใช้งาน รวมถึงการใช้วัสดุคุณภาพดี นอกจากนี้ การเล่าเรื่องแบรนด์ (Storytelling) ที่สอดคล้องกับค่านิยม เช่น การสนับสนุนความหลากหลายและความยั่งยืน ก็มีบทบาทสำคัญ อีกทั้งหากแบรนด์มีการใช้โซเชียลมีเดียจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในแบรนด์และโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น (Isawanyatham, 2024; Muangtum, 2023; Rawipa, 2024)

ช่วงต้นปี 2567 แบรนด์ได้ออกแคมเปญ “เปิดอก รับความสบาย” สำหรับสินค้า Sabina Braless โดยมีไบเฟิร์น พิมพ์ชนกเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อสื่อสารถึงความบางเบาและแนบเนียน พร้อมกับเปิดตัวคอลเลคชั่น From Marine to Fashion (ท้องทะเล... สู่อแฟชั่นรักโลก) ที่ผลิตจากอวนประมงที่

ไม่ได้ใช้แล้วเป็นรายแรก โดยร่วมมือกับโครงการ "Nets up" จาก SCGC ซึ่งลดขยะได้ถึง 620 กิโลกรัม ต่อย้าความเป็นแบรนด์นวัตกรรมที่ก้าวไกลกว่าการเป็นผู้ผลิตชุดชั้นในทั่วไป นอกจากนี้ ในไตรมาสแรก แบรินด์ยังสร้างสีสันด้วยคอลเลกชันพิเศษร่วมกับแบรนด์ดีไซเนอร์ไทยชื่อดัง Janesuda ภายใต้แนวคิด "Truly Madly Deeply" ถ่ายทอดเสน่ห์ของผู้หญิงยุคใหม่ที่โรแมนติกและเซ็กซี่อย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นการก้าวออกจากกรอบเดิม โดยมีสินค้าที่หลากหลายกว่าชุดชั้นใน ผลลัพธ์ในช่วง 6 เดือนแรกของปี แบรินด์ทำรายได้ถึง 1,797.7 ล้านบาทเติบโต 5.3% (มิติหุ้น, 2024b) และเดินหน้าสร้างต้นแบบให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการร่วมมือกับแบรนด์ MERGE โดยการเอาลูกไม้จุดเด่นของชาปีน่ามาผสานกับยีนส์ที่เป็นเอกลักษณ์จาก MERGE เพื่อตอบโจทย์คนที่มองหาความเท่ปนหวาน (มิติหุ้น, 2024a)

จากภาพรวมที่ผ่านมา ชาปีน่าสร้างภาพลักษณ์องค์กรรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่าน 1) การสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า ชาปีน่าสื่อสารคุณสมบัติอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง เช่น การใช้ "ไบเพิร์น พิมพ์ชนก" เป็นพรีเซนเตอร์ช่วยตอกย้ำความบางเบาและสวมใส่สบายจนสร้างความเชื่อมั่นและจดจำคุณภาพสินค้าได้ 2) การสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้า ผ่านความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคโดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านการเปิดตัวคอลเลกชัน "From Marine to Fashion" ที่ผลิตจากอวนประมงใช้แล้ว ช่วยสะท้อนคุณค่าความยั่งยืนที่ตรงกับความต้องการของเจนเอเรชั่น Y และ 3) การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า แบรินด์สร้างความโดดเด่นและทันสมัยของสินค้าผ่านการร่วมมือกับแบรนด์ดีไซเนอร์ไทยแถวหน้า Janesuda และ MERGE ที่ช่วยยกระดับแบรนด์ในฐานะช่วยเสริมเสน่ห์และความมั่นใจให้กับผู้หญิงซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะภาพลักษณ์ที่ชัดเจนช่วยเสริมความเชื่อมั่นและไว้วางใจ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งชาปีน่าได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า การให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์อย่างรอบด้าน คือกุญแจสู่ความสำเร็จและการเติบโตอย่างยั่งยืน (ARDI, 2021)

การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเฉพาะชุดชั้นในสตรี เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและสำคัญ ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler et al., 2016) สำหรับแบรนด์ชาปีน่า (Sabina) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดชุดชั้นในสตรี การเข้าใจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นตอนถือเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของเจนเอเรชั่น Y ที่มองหาแบรนด์ที่ปรับตัวและพัฒนาตามความต้องการของพวกเขา (ศรัณยู คงสวัสดิ์เกียรติ, 2560) สิ่งที่แบรนด์ทำได้ดีและตอบโจทย์กลุ่มนี้อย่างชัดเจน คือการออกแบบสินค้าที่สวมใส่สบายและเสริมความมั่นใจ เช่นรุ่น Sabina Body Bra และ Wireless Bra ที่ตอบโจทย์เจนเอเรชั่น Y ที่มองหาความสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน อีกทั้งการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ที่ต้องการความสะดวกสบายเป็นหลัก

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชาปีน่าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจและการดำเนินงานของบริษัท ชาปีน่า จำกัด (มหาชน) การศึกษานี้จะช่วยให้แบรนด์ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่เพิ่มข้อได้เปรียบการแข่งขันในตลาดทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนช่วยรักษาลูกค้าเดิม และขยายสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างยั่งยืนในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์ชาปinaในการรับรู้ของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชาปinaของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชาปinaของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (1993) ให้ความหมายของการสร้างตราสินค้าว่า เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้สินค้าได้รับการยอมรับในวงกว้างและยังส่งผลต่อการตั้งราคาได้สูงอีกด้วย สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้นิยามของตราสินค้าไว้ว่า ชื่อ วลี สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือการออกแบบ หรือการรวมองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้รู้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของผู้ขายใด และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร การจะทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์องค์รวมของตราสินค้าเกี่ยวข้องกับ 3 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่

1. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength): ความเชื่อของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับคุณประโยชน์และคุณสมบัติของตราสินค้า ถ้าสินค้าหรือบริการมีสองสิ่งนี้ที่แข็งแกร่งจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่การรับรู้มักจะเกิดจากประสบการณ์อดีตส่วนตัวที่เคยมีต่อตราสินค้านั้น หรือการพูดปากต่อปากของเพื่อนและญาติ รวมถึงการนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องของตราสินค้านั้นผ่านสื่อโฆษณา

2. ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand Affinity): ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงต่อตราสินค้าถ้าหากพวกเขาชื่นชอบเป็นการส่วนตัวซึ่งความชอบนี้มักเกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งของตราสินค้า เมื่อพวกเขาเชื่อมั่นในคุณประโยชน์และคุณลักษณะของตราสินค้า สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจและชื่นชอบถ้าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการพวกเขาได้ ไม่ว่าจะแง่ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย หรือประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ

3. เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity): เอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความแข็งแกร่งและความชื่นชอบตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนช่วยให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง และส่งเสริมต่อความสำเร็จของแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความโดดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะและจุดต่างนี้ทำให้ไม่มีตราสินค้าใดมาทดแทนได้

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

Trusov, Bucklin & Pauwels (2009) อธิบายว่า การบอกต่อผ่านโลกออนไลน์มีผลต่อการขยายกลุ่มผู้บริโภคและยังยืนยันว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบอกต่อระหว่างผู้ใช้งานจริงจะทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือสูงขึ้นและช่วยกระตุ้นการทดลองสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Berthon, Pitt & Campbell (2008) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ User-Generated Content (UGC) ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดที่แบรนด์ไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง แต่หากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เชิงบวกกับสินค้า มักจะคอนเทนต์หรือเนื้อหาขึ้นมาผ่านการรีวิว เขียนบทความ หรือโพสต์ในโซเชียลมีเดียเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ดังกล่าวซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ถือเป็น “สื่อที่แบรนด์ไม่ได้ซื้อ แต่มีคุณค่าทางการตลาดสูง” และส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่ม Generation Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite population)

กลุ่มตัวอย่าง : กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบ คือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 3 สามารถคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้นเท่ากับ 115 แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยังมีมากยิ่งทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริง คือ 354 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-31 ตุลาคม 2567 และ 1-30 พฤศจิกายน 2567 ซึ่งปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้ในช่วง 1-30 พฤศจิกายน 2567 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 354 คน

5.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ และรายได้
2. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ชาปيناซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (2) ความชื่นชอบต่อตราสินค้า และ (3) เอกลักษณ์ของตราสินค้า
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ชาปيناซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินตัวเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.94 ซึ่งหมายถึงชุดคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (โดยผ่านเกณฑ์ค่า IOC > 0.5) หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คนเท่ากับ 0.81 (ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่ากับ 0.83 และส่วนของการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.79) และนำไปเก็บกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 354 คนได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมสูงขึ้นอยู่ที่ 0.87 (ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่ากับ 0.86 และส่วนของการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.87) หลังจากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรม

สำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูล คือแหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่สุดและตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้แบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรอง (Screening Test) เกี่ยวกับ 1.ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต้องอายุระหว่าง 28-45 ปี/กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y) 2.จังหวัดที่อยู่อาศัย (ต้องอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น) และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนที่รู้จักและเคยใช้สินค้าแบรนด์ชาปีน่าผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่ม Facebook ตัวแทนจำหน่ายชุดชั้นในชาปีน่า จำนวน 4 กลุ่ม ทั้งหมด 300 คน ได้แก่ ชุดชั้นในชาปีน่าแท้จากโรงงาน 50 คน, ชุดชั้นใน Sabina189 เซลล์นาทาทอง 100 คน, ชุดชั้นในชาปีน่า ของแท้ ราคาโรงงาน sale นาทาทอง 50 คน, ชุดชั้นในวาโก้ ชาปีน่า และแบรนด์ชั้นนำ ของแท้มือ 1 ราคาถูก by bra4you 100 คน นอกจากนี้ยังได้คอมเมนต์ใต้โพสเพจโปรโมชันที่มีการรีวิวเกี่ยวกับชุดชั้นในแบรนด์ชาปีน่า จำนวน 2 เพจ ทั้งหมด 54 คน ได้แก่ ชอปโปร - ShobPro 24 คน และ Sale Here 30 คน เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน ก็ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ชาปีน่า และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชาปีน่า โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 28 - 33 ปี	279	78.8
34-39 ปี	46	13.0
40-45 ปี	29	8.2
รวม	354	100
รายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท	84	23.7
20,001 – 30,000 บาท	112	31.6
30,001 – 35,000 บาท	43	12.1
35,001 – 40,000 บาท	28	7.9
40,001 บาทขึ้นไป	87	24.6

รวม	354	100
-----	-----	-----

ตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-33 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ชาปี่น้ำ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ชาปี่น้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความแข็งแกร่งของตราสินค้า	4.19	0.69	มาก
ความชื่นชอบต่อตราสินค้า	4.13	0.67	มาก
เอกลักษณ์ของตราสินค้า	4.18	0.66	มาก
รวม	4.17	0.61	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ชาปี่น้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.61) โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand Affinity) ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.67) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 : แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชาปี่น้ำ

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชาปี่น้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรับรู้ปัญหา	4.37	0.67	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.94	0.81	มาก
การประเมินตัวเลือก	4.20	0.69	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.24	0.66	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.85	0.84	มาก
รวม	4.12	0.61	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชาปี่น้ำของของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.61) โดยขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.67) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ ขั้นตอนค้นหาข้อมูล (Information Search) ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.84) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 : สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ากับตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชาปีน้ำของเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชาปีน้ำ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.645**	.628**	.814**	.731**	.683**	.840**
ความแข็งแกร่งของตราสินค้า	.550**	.542**	.737**	.656**	.647**	.753**
ความชื่นชอบต่อตราสินค้า	.614**	.583**	.695**	.635**	.578**	.743**
เอกลักษณ์ของตราสินค้า	.600**	.592**	.793**	.708**	.640**	.800**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2 tailed)

ตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชาปีน้ำ คือตัวแปรในภาพรวมตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือตัวแปรในภาพย่อย

จากตาราง 4 พบว่า โดยภาพรวม ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชาปีน้ำของเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=.840^{**}$) ที่ระดับ 0.01

ความแข็งแกร่งของตราสินค้าส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชาปีน้ำของเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .753^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ความชื่นชอบต่อตราสินค้าส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชาปีน้ำของเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .743^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

เอกลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชาปีน้ำของเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .800^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

7. การอภิปรายผล

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชาปีน้ำของเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยภาพลักษณ์ของชาปีน้ำทั้ง 3 ด้าน (ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนี้

ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) ได้รับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับอีกสองด้าน พบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด คือ เชื่อมั่นในมาตรฐานการตัดเย็บของชาปีน้ำว่ามีคุณภาพดีและแข็งแรง สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ อีร์ฟานน์ เอี่ยมละออ (2564) ที่ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้า นอกจากนี้ กลุ่มเจนเอเรชั่น Y ยังให้ความสำคัญกับการออกแบบชุดชั้นในที่เหมาะกับลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น หน้าอกเล็ก หน้าอกใหญ่ หรือผู้ที่ต้องการกระชับหน้าอก แสดงให้เห็นว่าแบรนด์เข้าใจความต้องการผู้บริโภค และสามารถตอบโจทย์สิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองหา ตามที่ Assael (2004) ให้ความหมายว่าผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ที่มีสินค้าเหมาะสมและตอบโจทย์กับปัญหาของพวกเขามากที่สุด ขณะเดียวกันแบรนด์ซาปีน่าเป็นแบรนด์แรกๆ ที่ผู้บริโภคคิดถึงเมื่อต้องการชุดชั้นในคุณภาพสูงและสวมใส่สบาย สะท้อนความสำเร็จในมาตรฐานการตัดเย็บที่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังวิจัยของ ศรัณยู คงสวัสดิ์เกียรติ (2560) ที่พบว่าแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนในใจผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างยังใส่ใจแบรนด์ซาปีน่าในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น การใช้เนื้อผ้าที่ยืดหยุ่น เทคโนโลยีระบายอากาศซึ่งชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ไม่ได้เน้นเพียงแฟชั่น แต่ยังลงทุนในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อประสบการณ์การใช้งานที่ดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2016) ที่เห็นว่าแบรนด์ที่สามารถมอบคุณค่าที่เหนือความคาดหวังจะได้รับความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น สุดท้ายการเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์อย่าง ไบเพิร์น พิมพ์ชนก ถึงแม้จะได้ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าประเด็นอื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของกัญจรัส สุรชนพรสิน และจรัสวรรณ จันทรัตน์ (2568) ที่ว่าการเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นดาราหรือนักร่อนที่เป็นกระแสสามารถดึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นผู้มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากสิ่งนี้ช่วยตอกย้ำให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของบุคคลที่สื่อสารแบรนด์ก็มีบทบาทต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ การใช้ฟรีเซนเตอร์เพื่อสื่อสารคุณสมบัติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ได้

ด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand Affinity) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y รู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ซาปีน่า อย่างชัดเจน โดยส่วนมากชื่นชอบแบรนด์เพราะมีดีไซน์ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแบรนด์สามารถตอบโจทย์การใช้งานจริง ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความมั่นใจ และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2003) ที่ระบุว่า คุณประโยชน์และคุณลักษณะของตราสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจและชื่นชอบในระยะยาว นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังแสดงความชื่นชอบต่อแบรนด์ในแง่ของ แคมเปญที่ส่งเสริมให้ผู้หญิงรักและมั่นใจในตัวเองซึ่งสะท้อนถึงการสื่อสารที่เน้นคุณค่าภายใน (Values) ที่ตรงกับแนวคิดของเจนเอเรชั่น Y ที่มองหาแบรนด์ที่มีจุดยืนหรือค่านิยมสอดคล้องกับพวกเขา ตามแนวคิดของ การตลาดวันละตอน (2024) ที่ชี้ว่า การสร้างแบรนด์ในยุคปัจจุบันต้องสื่อสารผ่าน จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) และ ค่านิยมร่วม (Shared Values) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนกับผู้บริโภค นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังชื่นชอบแบรนด์ซาปีน่าที่ให้ความสำคัญกับการติดตามเทรนด์แฟชั่นเพื่อพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการออกคอลเลกชันพิเศษร่วมกับดีไซเนอร์หรือแบรนด์ชื่อดัง เช่น Merge หรือ Janesuda ที่ไม่เพียงแต่สร้างความรู้สึพิเศษให้กับผู้บริโภค แต่ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ ที่นำไปสู่แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel et al. (1986) ที่อธิบายว่า ปัจจัยภายในของผู้บริโภค เช่น มุมมอง แรงจูงใจ ลักษณะนิสัย การรับรู้ข้อมูล และวิถีการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ดังนั้น หากแบรนด์สามารถตอบสนองต่อเทรนด์และคุณค่าที่กลุ่มเจนเอเรชั่น Y ให้ความสำคัญได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่ง และความผูกพันเชิงอารมณ์มากยิ่งขึ้น สุดท้ายแม้ประเด็นเรื่อง แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะได้รับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดแต่ยังอยู่ในระดับมากซึ่งแสดงให้เห็น

เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y เริ่มให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความยั่งยืนมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และคณะ (2568) ที่พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวายเพศหญิงมีความชื่นชอบสินค้าการตลาดเพื่อสังคมหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย ถ้าหากแบรนด์มีการตลาดเพื่อสังคมสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าได้ซึ่งหากแบรนด์ซาปีน่าตอบสนองต่อจุดนี้ได้อย่างจริงจัง จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวและยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในฐานะที่ใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ระดับมากเป็นอันดับสองสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y สามารถรับรู้ความแตกต่างของแบรนด์ซาปีน่าได้อย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด โดยเฉพาะสไตล์การออกแบบที่ทันสมัยและปรับตัวตามเทรนด์ได้ดีกว่าแบรนด์คู่แข่งในท้องตลาดและโดดเด่นในการออกสินค้าที่หลากหลายและตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ซึ่งสอดคล้อง Kotler and Keller (2003) ที่กล่าวว่า การสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนช่วยให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง และส่งเสริมต่อความสำเร็จของแบรนด์ เมื่อพวกเขารับรู้ถึงความโดดเด่นและจุดแตกต่างนี้ทำให้ไม่สามารถมีแบรนด์ใดมาทดแทนได้ นอกจากนี้ กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y มองว่าแบรนด์ซาปีน่ามีความโดดเด่นด้านสรีระของผู้หญิง ทั้งชุดชั้นในและเสื้อผ้า จากการตอบเจ็ทนี้ทำให้พวกเขารู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ดังที่ Kotler and Keller (2003) กล่าวว่า ตราสินค้าสามารถสะท้อนกลุ่มผู้ใช้งาน (User) หากแบรนด์สามารถออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะตัว (Personality) ของผู้บริโภคได้ จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว สุดท้าย กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ยังรับรู้ความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมของแบรนด์ซาปีน่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีผ้า การระบายอากาศ หรือการสวมใส่ที่สบาย รวมถึงการที่แบรนด์ให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ทำให้แบรนด์ซาปีน่ามีเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น Y อย่างแท้จริงซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ Authentic Marketing ที่กล่าวว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่ใส่ใจและจริงใจต่อผู้บริโภค หากแบรนด์ไม่หลอกลวงและพร้อมปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและไว้วางใจในระยะยาว มากกว่าแบรนด์ที่เน้นสร้างภาพลักษณ์สวยงามแต่ปราศจากความจริงใจ (The Digital Tips, 2024)

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์ซาปีน่าที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ ไม่เพียงสร้างความเชื่อมั่น แต่ยังตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เมื่อแบรนด์สะท้อนคุณค่า จุดยืน และบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ย่อมส่งผลให้เกิด ความผูกพัน ความไว้วางใจ และนำไปสู่ ความจงรักภักดีในระยะยาว ตามที่ Wu et al. (2025) กล่าวว่า การวางตำแหน่งแบรนด์ (brand positioning) กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ โดยหลายแบรนด์มุ่งเน้นการศึกษาและการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ถูกต้องเพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดผ่านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับ ศรีณยู คงสวัสดิ์เกียรติ (2560) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ เช่นเดียวกับผลวิจัยของ ชลวิภา แซ่ฮ้อ และ สลิตตา สาริบุตร (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z มีแนวโน้มเลือกแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ บุคลิกภาพชัดเจนและสะท้อนตัวตนของตนเอง แม้กลุ่มตัวอย่างจะต่างวัย แต่สะท้อนแนวโน้มร่วมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มองแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงตัวตน ไม่ใช่เพียงเพื่อตอบโจทย์การใช้งาน

ดังนั้น ภาพลักษณ์แบรนด์จึงไม่ใช่เพียงการรับรู้ภายนอก แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงความรู้สึก ความเชื่อและการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ที่ให้ความสำคัญทั้งคุณค่าทางด้าน ภายภาพและอารมณ์ซึ่งซาปีน่าตอบโจทย์ได้อย่างครบถ้วน และส่งผลให้เกิดความไว้วางใจจนนำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อในระยะยาว สอดคล้องกับ Tahir et al. (2024) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ช่วยให้แบรนด์ สามารถสร้างกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายชัดเจนและปรับปรุงประสบการณ์, ความพึงพอใจ, และความภักดีของ ลูกค้าได้ดีขึ้น Choi et al. (2024) กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากคุณค่าด้านการใช้งาน การที่แบรนด์สร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยเพิ่มความรู้สึกและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้เกิดความรักและความผูกพัน หาก ผู้บริโภคผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์มากขึ้น ก็ยิ่งทำให้พวกเขามีความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์ มากขึ้น ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจึงมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

8. ข้อจำกัด

8.1 ด้านกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในช่วงวัยเจนเอเรชั่น Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมหรือความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค ในต่างจังหวัด หรือกลุ่มอายุอื่น ๆ ได้อย่างครอบคลุม

8.2 ด้านระเบียบวิธีการวิจัย งานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างบางส่วน เช่น ผู้ที่ไม่ถนัดการใช้งานเทคโนโลยี รวมถึงอาจเกิด อคติในการตอบแบบสอบถามจากความเข้าใจส่วนบุคคล

8.3 ด้านการเก็บข้อมูลเชิงลึก งานวิจัยนี้ใช้เฉพาะการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ไม่ได้มีการเก็บข้อมูล เชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มซึ่งอาจช่วยขยายความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับความแข็งแกร่งของแบรนด์ โดยเชื่อมั่นในมาตรฐานการตัดเย็บที่ดีและแข็งแรงทนทานของแบรนด์ซาปี นามากที่สุด จึงเสนอแนะว่าแบรนด์ควรรักษาและพัฒนามาตรฐานผ่านการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อตัด เย็บให้สินค้ามีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจและรักษาความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในเรื่องความ ทนทาน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบแบรนด์ซาปีน่าเพราะมีดีไซน์ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ใน ชีวิตประจำวันมากที่สุด จึงเสนอแนะว่าแบรนด์ควรมีการศึกษาเทรนด์แฟชั่นในชีวิตประจำวันของกลุ่มเจ นเอเรชั่น Y อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สอดคล้องกับรสนิยมของผู้หญิงเจ นเอเรชั่น Y และยังคงตอบโจทย์การใช้งานจริง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าแบรนด์ ซาปีน่ามีเอกลักษณ์ด้านสไตล์การออกแบบที่ทันสมัยและปรับตัวตามเทรนด์ได้ดีกว่าแบรนด์คู่แข่งใน ท้องตลาดและแบรนด์ซาปีน่ามีความโดดเด่นในด้านการออกสินค้าที่หลากหลายและตอบโจทย์ทุกไลฟ์ สไตล์ จึงเสนอแนะว่าแบรนด์ควรรักษาความโดดเด่นด้านดีไซน์ที่ทันสมัย พร้อมทั้งติดตามและพัฒนาสินค้า ให้สอดคล้องกับเทรนด์แฟชั่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างและความเป็นผู้นำในตลาด รวมถึงควรพัฒนา ความหลากหลายของสินค้าให้ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะมากขึ้นเพื่อให้เป็นแบรนด์ ที่ยังคงตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์และสร้างความพึงพอใจในกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ต่อไป

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ศึกษาตัวแปรของภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตาม หากในอนาคตได้ศึกษาตัวแปร เช่น ความภักดีต่อแบรนด์หรือการบอกต่อซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการช่วยให้แบรนด์สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดก็จะทำให้แบรนด์เข้าใจและสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัญจน์ สุธรรณพรสิน, & จักรวรรณ จันทรัตน์. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *Journal of Innovative Business Management Research*, 2(2), 26-46.
- การตลาดวันละตอน. (2024). How to สร้าง Brand Image ภาพลักษณ์ดี ๆ ที่ต้องมีให้คนจำ. <https://everydaymarketing.co/knowledge/how-to-create-a-brand-image-a-good-image-that-people-must-remember/>
- ชลวิภา แซ่ฮ้อ, และ สลิตตา สาริบุตร. (2566). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 9(2), 1-19.
- มิตีหุ่น. (2024a). SABINA จับมือแบรนด์กางเกงยีนส์ MERGE เปิดตัวคอลเลกชันใหม่ ‘ลา-เซ-นิ-เม’ ดึง DNA สองแบรนด์ไทย ผสานแฟชั่นยีนส์และลูกไม้ มั่นใจตอบโจทย์ลูกค้าที่มองหาความแตกต่างที่ลงตัวในสไตล์เท่ปนหวาน. <https://www.mitihoon.com/2024/10/25/497748/>
- มิตีหุ่น. (2024b). SABINA เผยผลงาน 6 เดือนแรกปี 2567 กวาดรายได้ 1,797.7 ล้านบาท เดบิต 5.3% ปลื้มช่องทาง NSR โต 31.9% ลุ้นครึ่งหลังปีนี้ลุยทำตลาดต่อเนื่องดันยอดขายเข้าเป้า พร้อมเดินหน้าจ่ายปันผลระหว่างกาลในอัตราหุ้นละ 0.69 บาท. <https://www.mitihoon.com/2024/08/14/479921/>
- ศรัณยู คงสวัสดิ์เกียรติ. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ. (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความไว้วางใจและคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญญาในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นันทพัทธ โนนศรีเมือง, กรวรรณ โยธิเสน, ชมนิภา หารโสภ, & สดชื่น อุดอามาตย์. (2568). การเปรียบเทียบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารนวัตกรรมการบริหารธุรกิจและการบัญชี*, 1(1), 35-45.

ภาษาอังกฤษ

- ARDI. (2021, June 25). ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image). *ARDI*. <https://www.ardi.com/article/brand-image>
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., & Campbell, C. (2008). *Ad lib: When customers create the ad*. *California Management Review*, 50(4), 6–30.
- Choi, C.-J., Xu, J., & Min, D.-G. (2024). Investigating of the influence process on consumer's active engagement through emotional brand attachment and brand love. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3061-3080.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications, Inc.
- Isawanyatham, A. (2024). การตลาด 101 : Gen Y หมายถึงผู้บริโภคกลุ่มไหน และมีพฤติกรรมบริโภคและใช้ชีวิตอย่างไร? *marketeer online*. <https://marketeeronline.co/archives/373882#:~:text=Gen%20Y%20%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88,%E2%80%93>

- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing Management*, (international version). In: Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn* PDF eBook. Pearson Higher Ed.
- Muangtum, N. (2023). สรุป *Insight Gen X, Gen Y, Gen Z, Alpha และ Baby Boomer ปี 2024* จาก TCDC. การตลาดวันละตอน. <https://everydaymarketing.co/trend-insight/%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%9B-consumer-insight-gen-x-gen-y-gen-z-alpha-baby-boomer-2024-from-tcdc-report/>
- Rawipa. (2024). พฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2024 เจาะลึกทุกการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์. contentshifu. <https://contentshifu.com/blog/consumer-behavior-trends-2024>
- Sabina. (2023). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2566 (56-1 One Report 2023, Issue. S. P. C. Limited.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16).
- The Digital Tips. (2024). รู้จัก Authentic Marketing – การตลาดจริงใจ เทรนด์ใหม่ปี 2024. The Digital Tips. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/what-is-authentic-marketing/>
- Wu, X., Li, X., & Wang, Y. (2025). Brand Positioning and Consumer Loyalty: An Empirical Study of Lululemon. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 198, 295-302.