

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุและส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
เครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย
THEORY OF REASONED ACTION AND MARKETING MIX AFFECTING KOMBUCHA
PURCHASE INTENTION OF THAI GENERATION Y

ณิชารีย์ เรืองรักษ์¹ ซัยยานี แจ้สุ² และนิจกานต์ หนูอุไร^{3*}
Nicharee Ruangrak¹, Saiyane Jasu² and Nitchakarn Noo-urai^{3*}

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการตลาด
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ^{1,2,3*}
E-mail: nitchakarn@tsu.ac.th^{3*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคชาวไทยเจนเนอเรชันวาย 2) ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคชาวไทยเจนเนอเรชันวาย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชาวไทยเจนเนอเรชันวายที่เกิดระหว่างปี.ศ.2524-2539 และเคยดื่มเครื่องดื่มชาหมักใน 6 เดือนที่ผ่านมา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ แล้วคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในขณะที่เดียวกันพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ต่อยอดในการดำเนินธุรกิจหรือศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาหมักต่อไปได้

คำสำคัญ: : ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล, ส่วนประสมทางการตลาด,ความตั้งใจซื้อ, ชาหมัก, เจนเนอเรชันวาย

Abstract

This research aimed to examine: 1) the Theory of Reasoned Action affecting Thai Generation Y consumers' purchase intention toward kombucha beverages, and 2) the marketing mix (4P's) affecting Thai Generation Y consumers' purchase intention toward kombucha beverages. The sample consisted of 385 Thai Generation Y consumers born between 1981 and 1996 (B.E. 2524-2539) who had consumed kombucha beverages within the past six months. A questionnaire was employed as the research instrument. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics through multiple regression analysis with the Enter method for variable selection.

The findings revealed that the Theory of Reasoned Action and the marketing mix (4P's) positively influenced Generation Y consumers' purchase intention toward kombucha beverages. Conversely, the price component of the marketing mix did not significantly affect Generation Y consumers' purchase intention toward kombucha beverages. The researchers hope that the findings of this study will prove beneficial and serve as guidelines for entrepreneurs or interested parties to apply and further develop in business operations or consumer behavior studies related to kombucha beverages.

Keywords: Theory of Reasoned Action, Marketing Mix, Purchase Intention, Kombucha, Generation Y