

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุและส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ  
เครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

THEORY OF REASONED ACTION AND MARKETING MIX AFFECTING KOMBUCHA  
PURCHASE INTENTION OF THAI GENERATION Y

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคชาวไทยเจนเนอเรชันวาย 2) ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคชาวไทยเจนเนอเรชันวาย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชาวไทยเจนเนอเรชันวายที่เกิดระหว่างปีพ.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

## บทนำ

ปัจจุบันเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่อร่อยและสะดวกต่อการได้รับสารอาหารที่จำเป็น โดยตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว จากสถิติล่าสุดของ Allied Market Research คาดว่าในปีพ.ศ.2573 อาจมีมูลค่าถึง 200,080.3 ล้านดอลลาร์ โดยเติบโตที่อัตราการเติบโตแบบทบต้นต่อปี (Compound Average Growth Rate : CAGR) ร้อยละ 5.9 ตั้งแต่ปีพ.ศ.2564-2573 ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพหันมาดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าการดื่มเครื่องดื่มน้ำตาล และเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประกอบด้วยส่วนผสมของวิตามิน แร่ธาตุ สมุนไพร และสารต่าง ๆ เช่น โพรไบโอติก ไฟเบอร์ และสารต้านอนุมูลอิสระ ทั้งนี้เครื่องดื่มเหล่านี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้ ลดความเหนื่อยล้า เพิ่มระดับพลังงาน ควบคุมการเผาผลาญ และช่วยบรรเทาอาการต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ (MetaBrand, 2566) ตลาดคอมบูชาเกิดจากกระแสของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องสุขภาพเป็นหลัก เน้นการเลือกใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติและความออร์แกนิกในอาหาร ซึ่งคอมบูชาเป็นเครื่องดื่มจากธรรมชาติที่มีประโยชน์ มีคุณค่าทางโภชนาการ ตลาดคอมบูชาโลกมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (Compound Average Growth Rate : CAGR) ร้อยละ 25 ตั้งแต่ปีพ.ศ.2565-2572 โดยกลุ่มอุตสาหกรรมเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้สูงสุดให้กับตลาด ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ อาทิเช่น อาหารในกลุ่มอาหารคลีน อาหารลดหวาน ลดไขมัน มักเลือกเมนูหรือร้านอาหารที่สะท้อนตัวตน ชอบเมนูที่เข้าถึงง่ายมีคุณภาพ โดยคนเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับสุขภาพมากที่สุด จากการศึกษาพบว่าร้อยละ 79 ครอบครัวยุคนี้ให้ความสำคัญในชีวิต รองลงมาคือ สุขภาพและความสมบูรณ์ของร่างกาย ร้อยละ 53 เพื่อน ร้อยละ 39 ความเชื่อ ร้อยละ 31 และอาชีพการงาน ร้อยละ 27 ซึ่งคนรุ่นเจนเอเรชั่นวาย เลือกกินอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และออกกำลังกายมากกว่าคนรุ่นก่อน โดยมีเทคโนโลยีที่ทำให้เข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้การติดตามสุขภาพส่วนบุคคลอยู่ในมือของคนเจนเอเรชั่นวายตลอดเวลา นอกจากนี้ยังนิยมใช้แอปและเทคโนโลยีเพื่อรักษาสุขภาพ แม้ว่าจะมีรายได้น้อยกว่าคนรุ่นก่อนแต่การใช้จ่ายด้านสุขภาพและการออกกำลังกายมีแนวโน้มที่มากกว่าคนรุ่นก่อน (TODAY Bizview, 2565; Katie Nermoe, 2565)

การศึกษานี้มุ่งเน้นถึงทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย เพื่อใช้ในการสื่อสาร และทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และบริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้าเพื่อต่อยอดคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายที่มองเห็นโอกาสทางการตลาดในสินค้าประเภทนี้ รวมถึงผู้ที่ต้องการพัฒนาสินค้าสามารถนำไปพัฒนา วางแผน และวางกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ประกอบด้วย ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย

## แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

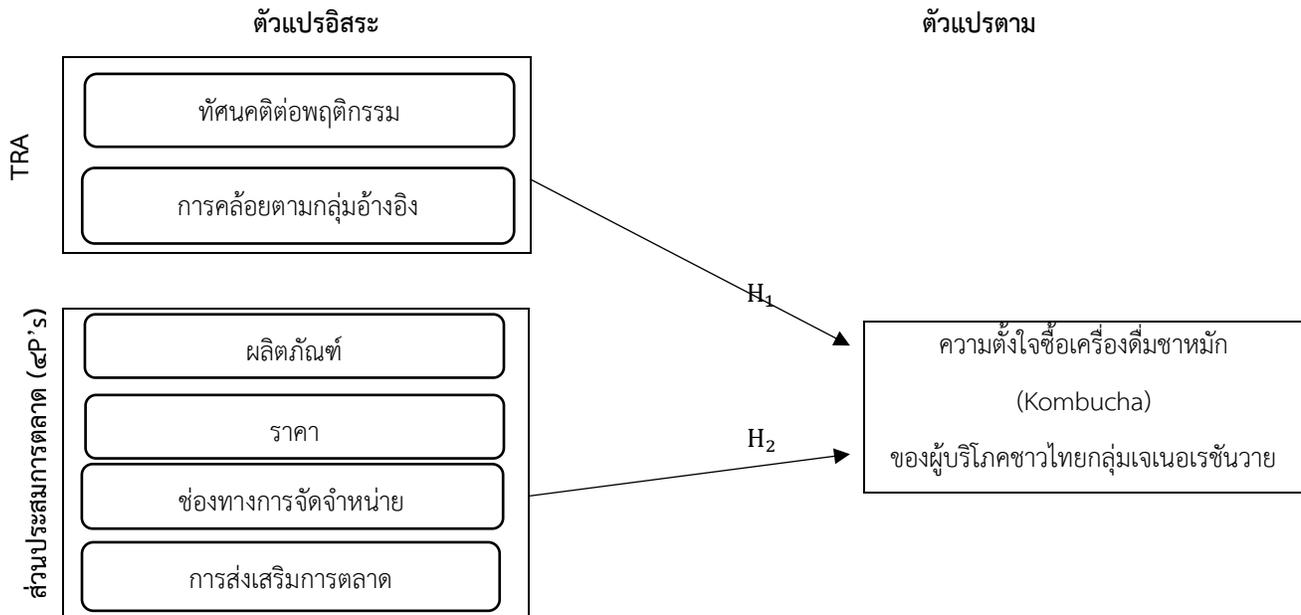
**แนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)** ถูกคิดค้นขึ้นในปี พ.ศ.2518 โดย Fishbein และ Ajzen ซึ่งเชื่อว่าการที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ นั้นต้องมีความตั้งใจหรือเจตนาในพฤติกรรมมาก่อน เพื่อให้บรรลุผลจากการตัดสินใจกระทำพฤติกรรม โดยความตั้งใจมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่มีต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลนั้นให้ความเชื่อถือในขณะเดียวกันความตั้งใจกระทำพฤติกรรมอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อในความสามารถของตนเองว่าสามารถทำพฤติกรรมนั้นได้สำเร็จหรือไม่รวมถึงการคาดหวังในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ (อิสริยพร โกรฐเชียงเจริญ, 2561)

**แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's)** Perreault, Cannon and McCarthy 2011, p.35; Kotler and Armstrong (2018, p.77 อ้างถึงใน หลักการตลาด, 2565) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ผสมผสานกันทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า 4P's

**แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** พรธณพัฒน์ สุนทรกะลัมภ์ (2566) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด โดยที่การซื้อนั้นอาจไม่ได้พิจารณาจากผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว อาจรวมถึงการพิจารณาถึงตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย และเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งมักเกิดขึ้นหลังจากการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในอนาคตได้อีกด้วย

**แนวคิดและทฤษฎีเจเนอเรชันวาย (Generation Y)** Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan (อ้างอิงใน Marketing 5.0, 2564) ให้ความหมายไว้ว่า กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีค.ศ.1981-ค.ศ.1996 ซึ่งปัจจุบันมีอายุ 29-44 ปี เป็นรุ่นที่มีการศึกษาสูงและมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเป็นรุ่นแรกที่ใช้สื่อโซเชียลอย่างจริงจัง

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เกิดระหว่างปีพ.ศ.2524-2539

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เกิดระหว่างปีพ.ศ.2524-2539 และใน 6 เดือนที่ผ่านมา เคยดื่มเครื่องดื่มชามัก

#### 2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณ (Sample Size) กรณิไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2567 : 28) คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

#### 3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Samplings) ซึ่งได้กำหนดแบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกศึกษาจากประชากรที่มี

ลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.2524-2539 และใน 6 เดือนที่ผ่านมา เคยดื่มเครื่องดื่มชาหมัก

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีการออกแบบ และจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ.2568

**4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัด ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิดที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยเพศ สถานภาพ อาชีพ และจังหวัด ใช้ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ประกอบด้วย ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จำนวน 9 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และเป็นคำถามให้แสดงลำดับความสำคัญมากน้อย (Rating Scales Questions) ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 15 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และเป็นคำถามให้แสดงลำดับความสำคัญมากน้อย (Rating Scales Questions) ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) จำนวน 4 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และเป็นคำถามให้แสดงลำดับความสำคัญมากน้อย (Rating Scales Questions) ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และ ส่วนที่ 5 โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และเป็นคำถามให้แสดงลำดับความสำคัญมากน้อย (Rating Scales Questions) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลงผลการวิจัยของแบบสอบถามลักษณะที่ใช้ที่นี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลแบบอันตรภาคชั้น ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร (เกรียง กิจบำรุงรัตน์, 2562 : 30-31) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์การอภิปรายผลข้างต้น กำหนดคะแนนค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

## 5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

### 5.2. การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม (Content Validity) และโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) เพื่อประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence) ซึ่งพิจารณาจากความเห็นและให้คะแนน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแบบสอบถาม 3 ท่าน ผู้วิจัยตัดข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องไม่ถึง 0.5 ออก และนำแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ไปหาค่าความน่าเชื่อถือต่อไป

### 5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.2524-2539 และใน 6 เดือนที่ผ่านมาเคยดื่มเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) จำนวนทั้งหมด 50 ตัวอย่าง เพื่อนำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งใช้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยครอนบัคอัลฟา ( $\alpha$ ) ของแบบสอบถามทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.733-0.813 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 มีอายุเฉลี่ย 34 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีอาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว โดยมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,787 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่จังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

**1.2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่อง ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .43

**1.3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด (4P's)** พบว่า จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.45 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .52 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .50 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .52 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .51 ตามลำดับ

**1.4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .54

## 2. การวิเคราะห์ผลเชิงอนุมาน

**2.1 สมมติฐานที่ 1** ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ประกอบด้วย ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมและด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.576	.227		2.535	.012		
ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม (X <sub>1</sub> )	.589	.064	.463	9.233	.000*	.588	1.700
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X <sub>2</sub> )	.265	.051	.260	5.180	.000*	.588	1.700
R = .660 <sup>a</sup> , R <sup>2</sup> = .436, Adjusted R <sup>2</sup> = .433, SE = .409, F = 147.458, Sig. * = ≤0.05							

หมายเหตุ: \* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ประกอบด้วย ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม ( $X_1$ ) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $X_2$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R$ ) = .660<sup>a</sup>, ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ ( $R^2$ ) = .436 และค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณที่ผ่านการปรับแก้แล้ว (Adjusted  $R^2$ ) = .433 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 การตรวจสอบ Multicollinearity ใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ Tolerance พบว่า ค่า Tolerance ของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ประกอบด้วย ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าเท่ากัน คือ .588 โดยค่า Tolerance ของปัจจัยทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.2 ทำให้ไม่เกิด Multicollinearity ในส่วนของค่า Variance Inflation Factor (VIF) ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ค่าเท่ากัน คือ 1.70 ดังนั้น จากผลการทดสอบ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม ( $X_1$ ) เท่ากับ .589 และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $X_2$ ) เท่ากับ .265 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย สามารถเขียนในรูปแบบของสมการ ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = .576 + .589 (X_1) + .265 (X_2)$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y = .463 (X_1) + .260 (X_2)$$

**2.2 สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.746	.192		3.888	.010		
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ )	.255	.061	.246	4.183	.000*	.382	2.615
ด้านราคา ( $X_4$ )	-.007	.066	-.007	-.111	.912	.322	3.106
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_5$ )	.266	.075	.245	3.569	.000*	.280	3.577

ด้านการส่งเสริม การตลาด (X <sub>6</sub> )	.319	.058	.305	5.522	.000*	.433	2.307
R = .705 <sup>a</sup> , R <sup>2</sup> = .497, Adjusted R <sup>2</sup> = .433, SE = .387, F = 94.003, Sig. * = ≤0.05							

หมายเหตุ: \* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>3</sub>) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>5</sub>) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X<sub>6</sub>) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = .705<sup>a</sup>, ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R<sup>2</sup>) = .497, ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณที่ผ่านการปรับแก้แล้ว (Adjusted R<sup>2</sup>) = .433 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ด้านราคา (X<sub>4</sub>) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) เนื่องจากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 การตรวจสอบ Multicollinearity ใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ Tolerance พบว่า ค่า Tolerance ของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .382 ด้านราคา มีค่าเท่ากับ .322 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .280 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .433 โดยค่า Tolerance ของปัจจัยทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.2 ทำให้ไม่เกิด Multicollinearity ในส่วนของค่า Variance Inflation Factor (VIF) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 2.615 ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 3.106 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 3.577 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 2.30 ดังนั้น จากผลการทดสอบ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>3</sub>) เท่ากับ .255 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>5</sub>) เท่ากับ .266 และด้านการส่งเสริมการตลาด (X<sub>6</sub>) เท่ากับ .319 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย ส่วนตัวแปรด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย สามารถเขียนในรูปแบบของสมการ ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = .576 + .255 (X_3) + .266 (X_5) + .319 (X_6)$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y = .246 (X_3) + .245 (X_5) + .305 (X_6)$$

## อภิปรายผลการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ประกอบด้วย ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย พบว่า ด้านทัศนคติที่ส่งผลพฤติกรรม ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha)ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชื่นชอบเครื่องดื่มชาหมักคิดว่าเครื่องดื่มชาหมักเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ คิดว่าเครื่องดื่มชาหมักมีประโยชน์ คิดว่าเครื่องดื่มชาหมักรสชาติอร่อย มีความพึงพอใจเมื่อได้ดื่มเครื่องดื่มชาหมัก และคิดว่าประโยชน์ของเครื่องดื่มชาหมักมีมากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับงานวิจัยของกณิศ อุพพงศ์ (2563) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ครอบครัว เพื่อนสนิท และบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบ ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณนมน ทิมทอง (2565) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของพรรณพัฒน สุทรทะลัมภ์ (2566) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด มีการออกแบบสวยงาม และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของสินค้าในเรื่องของความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าช่วยส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า สถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีหลายสาขา มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีการตกแต่งสวยงาม และมีการจัดสินค้าเป็นระเบียบสะดวกต่อการซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก สอดคล้องกับงานวิจัยของนครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) ที่กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การมีช่องทางการติดต่อร้านค้าที่สะดวก การติดป้ายราคาสินค้าไว้ชัดเจน อ่านง่าย และแสงสว่าง ภายในร้านมีความเหมาะสมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาของเครื่องดื่มชาหมักผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ ป้ายโฆษณา การมีพนักงาน ณ จุดหน่ายสินค้า การมีราคาพิเศษจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ และข้อมูลในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่า การทำโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลายทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และการทำโฆษณาที่ดึงดูดน่าสนใจ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย อาจเพราะผู้บริโภคเจนเอเรชันวายชอบเมนูที่ดีต่อสุขภาพ โดยให้ความสำคัญกับสุขภาพมากที่สุด ซึ่ง

ตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพมากกว่าราคา ทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่คิดก่อนซื้อ มักซื้อความสุขจากประสบการณ์ โดยเน้นสินค้าที่คุ้มค่าในแง่ของการตอบโจทย์ชีวิตและคุณค่าทางใจ และเลือกแบรนด์จากคำนิยมมากกว่าราคา ดังนั้น การมีราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการและคุณสมบัติที่ได้รับ มีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ และมีราคาเหมาะสมกับปริมาณจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1.1 การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชากรในกลุ่มเจนเอเรชันวาย เกิดระหว่างปีพ.ศ.2524-2539 ที่มีอายุ 29-44 ปี และใน 6 เดือนที่ผ่านมาเคยดื่มเครื่องดื่มชาหมัก ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิต และการซื้อเครื่องดื่มชาหมักอาจแตกต่างกันไปตามช่วงวัย ดังนั้นการศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

1.2 การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ ดังนั้นการศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ทราบรายละเอียดและได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแต่ละปัจจัยมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

2.1 ด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม เน้นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) ด้วยเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) เช่น การใช้วัตถุดิบออร์แกนิก เลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง ใส่ใจทุกขั้นตอนการผลิต รวมถึงคุณสมบัติที่ได้รับทั้งคุณค่าทางโภชนาการ โพรไบโอติกที่ช่วยเรื่องระบบขับถ่ายและภูมิคุ้มกัน รสชาติของชาหมักที่สามารถดื่มได้ง่าย และมีหลากหลาย เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ให้ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่านอกจากซื้อเครื่องดื่มแล้ว ยังได้สนับสนุนแบรนด์ที่มีคุณค่าอีกด้วย

2.2 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากเจนเอเรชันวายมีแนวโน้มคล้อยตามบุคคลที่ชื่นชอบมากที่สุด ดังนั้น การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยสร้างความน่าสนใจ และความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เช่น การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์บล็อกเกอร์ด้านสุขภาพ เทรนเนอร์ เป็นต้น

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ สร้างความแปลกใหม่และหลากหลายด้วยการพัฒนารสชาติใหม่ที่ไม่เหมือนใคร หรือมีการออกรสชาติตามฤดูกาลต่าง ๆ รวมถึงมีการร่วมมือกันระหว่างแบรนด์สินค้าอื่น ๆ (Brand Collaboration) เพื่อกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในสถานที่ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ เช่น ร้านอาหาร พิเศษ การร่วมมือกับสถานต่าง ๆ โดยการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ทดลองชิม

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดทำโฆษณาให้มีความแตกต่างและแปลกใหม่เพื่อให้โดดเด่นเป็นที่  
พูดถึง เพื่อสร้างการรับรู้ และโอกาสในการซื้อจากผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

พรรณพัฒน์ สุนทรกะลัมภ์. (2566). การศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์

โปรตีน ของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (สารนิพนธ์  
การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). มหาวิทยาลัยมหิดล.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5263/1/TP%20MM.034%202566.pdf>

สุทธยา สมสุข. (2565). หลักการตลาด (Principles of marketing). (1). โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

อิสริยพร โกลฐเชียงใหม่เจริญ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลกับความ

ตั้งใจซื้อของแก้วของผู้บริโภค Generation Y. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aekpol Isawanyatham. (2566, 4 กันยายน). การตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม Gen Y ทำอย่างไร.

Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/374121>

Exactitude consultancy. (2566, กรกฎาคม). ตลาดคอมบูชา.

<https://exactitudeconsultancy.com/th/reports/22586/kombucha-market>

MetaBrand. (2566, 26 เมษายน). Functional Drink Trends: Exploring Ingredients & Drink

Types. <https://metabrandcorp.com/functional-drink-trends-ingredients-types/>

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (2564). MARKETING 5.0 (พิมพ์ครั้งที่

ที่ 2). บริษัท แอคทีฟ พริ้นท์ จำกัด.

Rattinan. (2566, 24 มกราคม). ชาหมัก ประโยชน์และข้อควรระวังในการบริโภค.

<https://www.rattinan.com/kombucha/>

SME THAILAND. (2562, 24 พฤษภาคม). Everthing's Kombucha จับตา 'ชาหมัก' เทรนด์ใหม่ที่

กำลังจะครองตลาดโลก.

<https://www.smethailandclub.com/entreneur/4551.html>