

กิริติ คชนททวา: การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตรา  
 สินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. (CONSUMERS' INFORMATION PERCEPTION  
 AND SATISFACTION TOWARDS MARKETING PUBLIC RELATIONS AND THEIR PURCHASE  
 INTENTION OF FUNCTIONAL DRINK BRANDS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.พัชนี เขยจรยา, 275หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อ  
 สุขภาพ ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้  
 ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์  
 ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการ  
 ตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (4)  
 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และ  
 ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (5) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค  
 ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันของ  
 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในวัยเรียน และวัยทำงานที่มีอายุ 18-35 ปี จำนวน 400 คน โดยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ  
 ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิธีการทางสถิติ  
 เคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova) t-test และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องการใส่ใจดูแลรูปร่าง และสุขภาพของ  
 ตนเองอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด โดยมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัลทาง  
 สถานีวิทยุ มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหาร และคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการ  
 บริโภค ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข่าวสารจากการรับรู้เพื่อตามกระแสความสวยงาม และเพื่อต้องการได้ความรู้  
 เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้ามากที่สุด ส่วนประเด็นที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ ราคา  
 ของตราสินค้า (2)การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ  
 ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (3)การรับรู้ข่าวสาร  
 ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่ม  
 เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (4)ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ  
 ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคและ (5)ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับ  
 การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สาขาวิชา .....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อ.....กิริติ คชนททวา.....  
 ปีการศึกษา .....2555.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

# # 5484652828: COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: INFORMATION PERCEPTION AND SATISFACTION/ MARKETING PUBLIC RELATIONS/ FUNCTIONAL DRINK BRANDS/ GENERATION Y/ PURCHASE INTENTION

KIRATI KACHENTAWA: CONSUMERS' INFORMATION PERCEPTION AND SATISFACTION TOWARDS MARKETING PUBLIC RELATIONS AND THEIR PURCHASE INTENTION OF FUNCTIONAL DRINK BRANDS. ADVISOR: ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA., 275 pp.

The objectives of this study were (1) to study the consumers' information perception, information satisfaction, and purchase intention towards marketing public relations of functional drink brands (2) The correlation between consumers' information perception towards marketing public relations of functional drink brands and consumers' information satisfaction (3) The correlation between consumers' information perception towards marketing public relations of functional drink brands and consumers' purchase intention (4) The correlation between consumers' information satisfaction towards marketing public relations of functional drink brands and consumers' purchase intention and (5) To compare with the difference in demographic factors had the difference in purchase intention towards functional drink brands. The representative sample was Generation Y Consumers and the whole number was 400 persons which studied or worked in Bangkok area and had the age between 18-35 years old. This research was conducted with quantitative method using questionnaire to collect the data and analyzed by means of Percentage, Mean, Standard deviation, One-way Anova, t-test and Pearson's product moment correlation via Instant program for statistics analyzing.

The results of this research revealed that (1) Generation Y consumers always paid attention to maintain their shape and health. They perceived marketing public relations information from mass media channel such as advertisement on television and radio spot the most. The most important objective was to obtain the knowledge of brands' qualification and nutrition. Consumers were satisfied with information perception to keep up with the trend and to obtain brand benefits the most. The price of functional drink brands was the most important factor towards their purchase intention (2) Consumers' information perception towards marketing public relations of functional drink brands were positively correlated with consumers' information satisfaction (3) Consumers' information perception towards marketing public relations of functional drink brands were positively correlated with consumers' purchase intention (4) Consumers' information satisfaction towards marketing public relations of functional drink brands were positively correlated with consumer's purchase and (5) The difference in gender, age, education, occupation and income factors of consumers had an impact on the difference towards purchase intention of functional drink brands.

Field of Study: ...Communication Arts.....Student's Signature.....*Kirati Kachentawa*.....

Academic Year: .....2012.....Advisor's Signature.....*Patchanee*.....