

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	34
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	35
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา	36
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์	37
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย	38
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	39
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง	40
4.8	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเรื่องการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการซื้อ	41
4.9	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเรื่องเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	41
4.10	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเรื่องปัจจุบันบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อใดมากที่สุด	42
4.11	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเรื่องเหตุผลที่เลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน	42
4.12	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบซื้อ/บริโภคมากที่สุด	43
4.13	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเรื่องจำนวนค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	43
4.14	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเรื่องจำนวนเงินสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยที่สุด	44
4.15	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเรื่องสิ่งที่ทำเมื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แล้วไม่มียี่ห้อตามที่ต้องการ	44

ตารางที่	หน้า
4.16 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	45
4.17 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเพศ	46
4.18 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอายุ	48
4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe	49
4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe	49
4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการขายโดยใช้พนักงาน จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe	50
4.22 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา	51
4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe	52
4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe	52
4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe	53
4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe	53
4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการขายโดยใช้พนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe	54
4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe	54
4.29 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามสถานภาพ	55
4.30 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอาชีพ	56

ตารางที่	หน้า
4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Scheffe	58
4.32 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการโฆษณา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Scheffe	60
4.34 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารก่อนการซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	61
4.35 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	64
4.36 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	67
4.37 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	70
4.38 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ชอบซื้อ/บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	73
4.39 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	76
4.40 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยที่สุด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	79
4.41 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านสิ่งที่ทำเมื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แล้วไม่มียี่ห้อตามที่ต้องการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	82
4.42 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	85
4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	89