สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิต	24
2.2	ความหมายของอาหารสุขภาพ	30
3.1	การแบ่งกลุ่มตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร	52
3.2	การจำแนกจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามการแบ่งกลุ่มการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร	52
4.1	ปัจจัยส่วนบุคคล	58
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ	59
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านผลิตภัณฑ์	60
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านราคา	61
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	61
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านส่งเสริมการตลาด	62
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางสังคม	62
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง	63
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว	64
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางจิตวิทยา	64
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	65
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล	66
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์	67
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น	68
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ	69
4.16	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ	71
4.17	สมการอธิบายการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร	72
4.18	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสมการอธิบายการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร	73

ตารางที่		หน้า
4.19	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสมการอธิบายการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร	74
4.20	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร	75

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด	9
2.2	พฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค)	14
2.3	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ	17
2.4	กระบวนการจูงใจ	19
2.5	ประชากรโลกแยกตามอายุ	42