

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	การแบ่งกลุ่มตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร	61
3.2	การจำแนกจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามการแบ่งกลุ่มการบริหารงาน ของกรุงเทพมหานคร	62
4.1	ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	67
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อม ทานแช่แข็ง	68
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อม ทานแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์	69
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหาร พร้อมทานแช่แข็งด้านราคา	70
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อม ทานแช่แข็งด้านการจัดจำหน่าย	71
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อม ทานแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด	72
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ	73
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อม ทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ	74
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อม ทานแช่แข็งของผู้สูงอายุด้านการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	75
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อม ทานแช่แข็งของผู้สูงอายุด้านการเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่จะซื้อ	77
4.11	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจใน การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งกับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ	78
4.12	สมการอธิบายการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของ ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร	80
4.13	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสมการอธิบายการตอบสนองการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร	81

- | | | |
|------|---|----|
| 4.14 | สัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสมการอธิบายการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร | 81 |
| 4.15 | ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็ง
ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร | 82 |

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1	ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค)	11
2.2	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับการตลาด เป้าหมาย	14