

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด.....	8
แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด.....	10
แนวคิดการตัดสินใจซื้อ.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย.....	19
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศตรายีห้อของไทย.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	41
ตอนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร.....	41
ตอนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราหมีของไทย 3 ตราหมี.....	45
ตอนที่ 1.3 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง.....	63
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย.....	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	72
สรุปผลการวิจัย.....	72
อภิปรายผลการวิจัย.....	76
ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	86
ก.รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	87
ข.แบบสอบถาม.....	89
ประวัติผู้วิจัย.....	101

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากร.....	41
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราयीห่อของไทยของตัวแทนจำหน่าย	45
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราयीห่อของไทยของตัวแทนจำหน่าย โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ.....	46
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราयीห่อของไทยของตัวแทนจำหน่าย ด้านราคา.....	47
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราयीห่อของไทยของตัวแทนจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่าย.....	48
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราयीห่อของไทยของตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราयीห่อของไทยของตัวแทนจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ	50
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราयीห่อของไทยของตัวแทนจำหน่าย ด้านราคา.....	52
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราयीห่อของไทยของตัวแทนจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่าย.....	54

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อของไทยของตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	56
ตารางที่ 4.11 ตารางสรุปจุดเด่นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อไทย 3 ตรายี่ห้อ.....	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดเครื่องปรับอากาศ ปี 2548.....	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 แสดงการจัดส่วนประสมทางการตลาด.....	9
ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17