

สารบัญ

	หน้า	
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)	
กิตติกรรมประกาศ	(5)	
สารบัญ	(7)	
สารบัญตาราง	(10)	
สารบัญภาพ	(13)	
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	สมมติฐานของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
	ประเภทของเครื่องปรับอากาศ	11
	การบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก	13
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	19
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
	การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
	ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	25
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	30
	ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง โดยใช้ t – test	35
	ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว	37
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	71
	สรุปผลการวิจัย	71
	อภิปรายผล	72
	ข้อเสนอแนะ	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	79
แบบสอบถาม	81
ประวัติผู้วิจัย	85

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	จำนวนร้อยละของประชากรที่อาศัยในเขตบางกอกใหญ่จำแนกตามเพศ	25
4.2	จำนวนร้อยละของประชากรที่อาศัยในเขตบางกอกใหญ่จำแนกตามอายุ	26
4.3	จำนวนร้อยละของประชากรที่อาศัยในเขตบางกอกใหญ่จำแนกตามสถานภาพ	26
4.4	จำนวนร้อยละของประชากรที่อาศัยในเขตบางกอกใหญ่จำแนกตามระดับการศึกษา	27
4.5	จำนวน ร้อยละของประชากรที่อาศัยในเขตบางกอกใหญ่จำแนกตามอาชีพ	28
4.6	จำนวน ร้อยละของประชากรที่อาศัยในเขตบางกอกใหญ่จำแนกตามรายได้	29
4.7	จำนวน ร้อยละของประชากรที่อาศัยในเขตบางกอกใหญ่จำแนกตามที่อยู่อาศัย	29
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยแสดงเป็นภาพรวม	30
4.9	จำนวน ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	31
4.10	จำนวน ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยด้านราคา	32
4.11	จำนวน ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33
4.12	จำนวน ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	34
4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	35
4.14	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	37

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด	10

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี