

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารของร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี โดยทำการสำรวจข้อมูลจากร้านอาหารที่ซื้อและกำลังใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารประเภทเอิร์ทเทนแวร์และสโตนแวร์ในจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 400 ร้าน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป(SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่าร้านอาหารมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ดังนี้ ร้านอาหารส่วนใหญ่ ซื้อ 1-3 ครั้งต่อปี โดยซื้อต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้งโดยเฉลี่ย ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็น งาน โดยซื้อที่ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และซื้อเพื่อทดแทนของเก่าที่เสียหาย ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนั้น พบว่า ความหนาแน่นของผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อที่ปลอดภัย สถานที่จำหน่ายที่สังเกตเห็นได้ง่าย พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ มีป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน และมีหน้าร้านที่จำหน่ายสามารถสัมผัสสินค้าได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารของร้านอาหารมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและรูปแบบสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน รายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการและกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน และทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาแตกต่างกัน

The objectives of this study are to study behavior and factors influencing restaurants' ceramics buying in changwat Chon Buri through surveyed data from 400 restaurants' using table earthen ware and stone ware in changwat Chon Buri. Data were collected by questionnaires and analyzed by SPSS computer program. Statistics used in analyzing the data were descriptive statistic i.e. frequency, percentage, arithmetic mean, and hypotheses by analysis of variance. The hypotheses were tested at 0.05 level of significance.

Based on the study results, restaurants' buying behavior were summarized as follows: frequency is 1-3 time a year, spending average is lower 1,000 baht per time, plate is the favorite kind, the popular buying place is super store and the reason for buying is to compensate the loss. Factors influencing buying behavior are reliable products safe package, convenience access, faithful salesman, clear price tag and self inspection. All mentioned factors have influence on restaurants' buying behavior for table ware.

According to hypothesis testing, it was found that different restaurants' size have influence on price factor, promotion factor and physical evidence factor is differential; different average revenue per day have influence on marketing mix factors: product price place promotion people and process is differential; different location have influence on price factor is differential.