

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเซรามิกจัดเป็นอุตสาหกรรมหนึ่ง ที่มีบทบาทและความสำคัญต่อประเทศทั้งในด้านการจ้างงาน การกระจายรายได้ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ อุตสาหกรรมเซรามิกยังอาจนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากหลักฐานการค้นพบแหล่งผลิตเซรามิกตั้งแต่ก่อนสมัยสุโขทัย และยังมีบทบาทเรื่อยมาในสมัยกรุงศรีอยุธยาจนสมัยรัตนโกสินทร์ ในช่วงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมเซรามิกโดยการให้ชาวช่างจีนมาสอนทำการผลิตเซรามิกให้กับคนไทย และคนไทยได้เริ่มมีการคิดค้นลายเป็นของตนเองทั้งลายกุหลาบ ลายน้ำทองและลายเบญจรงค์ เป็นต้น จนจบในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการนิยมนำเข้าผลิตภัณฑ์เซรามิกจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการนำเข้าจากประเทศในเขตยุโรป ประเทศไทยได้เริ่มมีโรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผา ในสมัยรัชกาลที่ 6 และในสมัยรัชกาลที่ 7 อุตสาหกรรมเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เมื่อรัฐบาลได้ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศในด้านวิชาการและเทคโนโลยี โดยการจัดตั้งกรมวิทยาศาสตร์บริการ ซึ่งได้เริ่มมีการดำเนินงานเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2479 และได้เริ่มพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผา โดยการส่งเจ้าหน้าที่ไปรับการฝึกอบรมเพิ่มเติมในต่างประเทศ แล้วกลับมาพัฒนาบุคลากรของกรม ด้านวิชาการและเทคโนโลยี ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยวัตถุดิบ โดยการสำรวจ วิเคราะห์ และทดสอบวัตถุดิบภายในประเทศ เช่น ดินและหินชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ผลการจากการสำรวจและวิเคราะห์วิจัย พบว่า ประเทศไทยมีวัตถุดิบชนิดดีปริมาณมาก สามารถใช้ทำเครื่องปั้นดินเผาชนิดดีได้ ส่งผลให้เกิดการลงทุนสร้างโรงงานเครื่องปั้นดินเผาขึ้นมาอีกเป็นจำนวนมาก

ในช่วงปี พ.ศ. 2504 คณะรัฐบาลภายใต้การนำของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้มีการกำหนดใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติขึ้นเป็นครั้งแรก เพื่อเป็นกรอบกำหนดในการพัฒนาประเทศโดยมีแนวคิดในการพัฒนาประเทศจากประเทศกสิกรรมไปเป็นอุตสาหกรรม จึงได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนการทำอุตสาหกรรมอย่างจริงจัง โดยการแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนขึ้นมาเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ นโยบายดังกล่าวได้ให้การสนับสนุนด้าน

การลงทุนแก่โรงงานอุตสาหกรรมรวมทั้งโรงงานเซรามิกด้วย ในเวลาต่อมาโรงงานส่วนใหญ่มีการขยายกำลังการผลิตเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศ และเริ่มมีการส่งออกไปขายยังต่างประเทศ อย่างไรก็ดี ในระยะเดียวกันนี้มีการแข่งขันจากผลิตภัณฑ์ต่างประเทศค่อนข้างสูง ในปี พ.ศ. 2521 กระทรวงพาณิชย์จึงได้ออกมาตรการให้ความช่วยเหลือปกป้องอุตสาหกรรมเซรามิกของไทยโดยออกประกาศห้ามนำเข้าสินค้าเซรามิกเว้นแต่จะได้รับอนุญาต

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 จนถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมเซรามิกของไทยได้พัฒนาไปค่อนข้างมากโดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการผลิตทั้งเพื่อสนองตอบความต้องการในประเทศและเพื่อมุ่งขยายกำลังการผลิตและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก เส้นทางของวิวัฒนาการอุตสาหกรรมเซรามิกของไทยได้ดำเนินผ่านมายาวนานจากยุคผลิตเพื่อใช้เอง มาเป็นการผลิตเพื่อแลกเปลี่ยน ส่งออกขายแถบพื้นที่ใกล้เคียง สั่งนำเข้ามาบริโภคในประเทศ กระทั่งฟื้นตัวกลับมาผลิตอย่างเป็นทางการเป็นลำดับอีกครั้ง จนในปี พ.ศ.2542 ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตสุภภัณฑ์ที่ใหญ่เป็นลำดับ 8 ของโลก เป็นผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิกลำดับที่ 11 ของโลก รวมทั้งส่งออกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเป็นลำดับที่ 8 ของโลก(มิ่งสรรพ และคณะ, 2545: 1-8)

อุตสาหกรรมเซรามิกแบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ เซรามิกแบบดั้งเดิม(Traditional Ceramics) เป็นกลุ่มที่เน้นการใช้แรงงานในการผลิตค่อนข้างมากและสามารถพึ่งตนเองได้เป็นส่วนใหญ่ทั้งในเรื่องของวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิต และ เซรามิกสมัยใหม่(New Ceramics) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังขาดเทคโนโลยีและปริมาณการใช้ในประเทศยังไม่มีมากนัก ดังนั้นอุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทยเกือบทั้งหมดจึงเป็นเซรามิกแบบดั้งเดิม ผู้ผลิตส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในภูมิภาค ทำให้อุตสาหกรรมเซรามิกมีการกระจายรายได้สู่ชนบทเป็นจำนวนมาก หรับผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ผลิตในประเทศจะแบ่งตามลักษณะของการนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. กระเบื้องปูพื้น บุผนังและโมเสก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เงินลงทุนและเทคโนโลยีสูง
2. เครื่องสุภภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เงินลงทุนและเทคโนโลยีสูงเช่นเดียวกัน
3. เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นแรงงานและความสามารถในการออกแบบโรงงานกระจายอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ เช่น จังหวัดลำปาง เชียงใหม่ สมุทรสาคร และจังหวัดอื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้เงินลงทุนและเทคโนโลยีไม่สูง

4. ของชำร่วยและเครื่องประดับ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แรงงานมาก และผลิตสินค้าโดยเน้นการออกแบบ ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม ตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ

5. ลูกถ้วยไฟฟ้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิตสูง

ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกส่วนใหญ่ในประเทศเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ทำการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ของชำร่วยและเครื่องประดับ ซึ่งใช้เงินลงทุนและเทคโนโลยีไม่สูง แต่เนื่องจากตลาดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ การตลาดและการโฆษณา ตลอดจนการแสดงสินค้าและการบรรจุหีบห่อจึงจำเป็นมากยิ่งขึ้น การเจาะกลุ่มผู้บริโภคและการเจาะกลุ่มตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันในปัจจุบัน หลายโรงงานจึงหันมามุ่งเน้นด้านเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเพียงอย่างเดียวและหยุดการผลิตของชำร่วยและเครื่องประดับที่เข้าสู่กับเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ไป(มิ่งสรรพ และคณะ, 2545: 38)

อุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารส่วนใหญ่ใช้แรงงานมากในขั้นตอนการผลิต(Labour Intensive) มีต้นทุนการผลิตในระดับที่สามารถแข่งขันได้เนื่องจากวัตถุดิบหลักในการผลิตเป็นวัตถุดิบที่มีในประเทศ ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1 จะพบว่า ต้นทุนการผลิตเซรามิกบนโต๊ะอาหารส่วนใหญ่ เป็นวัตถุดิบภายในประเทศ จากโครงสร้างต้นทุนทั้งหมด 100 หน่วย จะมีวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศเพียง 7.7 หน่วยเท่านั้น(คำนวณจากตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 โครงสร้างต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหาร

(หน่วย: ร้อยละ)

ประเภท	สัดส่วน(%)
1. วัตถุดิบ	22
- วัตถุดิบในประเทศ	65
- วัตถุดิบนำเข้า	35
2. ค่าแรงงาน	40
3. ค่าโสหุ้ยการผลิต	30
4. ค่าเสื่อมเครื่องจักร และอื่น ๆ	8
รวม	100

ที่มา: ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม(2542)

ตารางที่ 2 สถิติอุตสาหกรรมเซรามิกบนโต๊ะอาหาร

ปี พ.ศ.	การผลิต (ตัน)	จำหน่ายใน ประเทศ(ตัน)	ส่งออก (ตัน)	กำลังการผลิต (ตัน)	มูลค่าจำหน่าย (พันบาท)
ปี 2544	46,027.38	11,996.39	36,837.28	95,913.32	3,073,972.70
ปี 2545	53,495.03	14,514.30	43,884.92	101,068.02	3,327,968.79
ปี 2546	51,218.36	11,426.49	42,573.98	102,094.00	3,356,746.05
ปี 2547	51,569.04	10,237.62	44,778.48	106,389.82	3,085,300.86
ปี 2548	44,974.90	10,486.36	39,348.94	108,576.29	3,092,392.81

ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม(2549)

จากตารางที่ 2 พบว่าการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารในปัจจุบัน ยังเหลือกำลังการผลิตอยู่ประมาณร้อยละ 50 ดังเช่น ในปี พ.ศ. 2548 มีกำลังการผลิตรวม 108,576.29 ตัน แต่มีการผลิตจริงเพียง 44,974.90 ตัน ดังนั้นผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารยังสามารถขยายตลาดได้อีกเนื่องจากกำลังการผลิตที่ยังเหลือ และส่วนแบ่งการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทอื่น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกัน

ผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารในปัจจุบัน โดยทั่ว ๆ ไป มีการแบ่งประเภทจากลักษณะของเนื้อดินและอุณหภูมิที่ใช้ในการเผาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีการตั้งชื่อ โดยเรียกตามวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต(อัมพรธิดา และ สุรเกียรติ, 2538: 14) โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. โบนไชน่า(Bone China) เครื่องปั้นเนื้อบางแน่นแข็ง เคลือบเป็นมันเห็นโปร่งแสง ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อส่งออก และมีใช้ตามโรงแรม เนื่องจากมีความหรูหรา และ ราคาสูง
2. พอร์ซเลน(Porcelain) เครื่องปั้นเนื้อแน่นแข็งเคลือบเป็นมันโปร่งแสง มีความหรูหราและราคาสูง
3. เอิร์ทเทนแวร์(Earthen ware) เครื่องปั้นเนื้อหนาแน่นเคลือบทึบแสง
4. สโตนแวร์(Stone ware) เครื่องปั้นเนื้อหนาแน่นแข็งแกร่งเคลือบทึบแสง

อุตสาหกรรมเซรามิกบนโต๊ะอาหารของไทย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม โดยมากจะทำการผลิตเซรามิกบนโต๊ะอาหารประเภทเอิร์ทเทนแวร์และสโตนแวร์ ซึ่งมีการแข่งขันในประเทศค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นการผลิตที่มีเงินลงทุนไม่มาก เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนและไม่ต้องการความชำนาญมาก แต่มีคู่แข่งที่สำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศ จีน อินโดนีเซีย และมาเลเซีย เนื่องจากประเทศดังกล่าวมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ทั้งในส่วนค่าจ้างแรงงาน ค่าพลังงาน และอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบ ทำให้ได้เปรียบทางด้านราคา แต่ไทยจะมีข้อได้เปรียบในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า ซึ่งหากประเทศคู่แข่งสามารถพัฒนารูปแบบและคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ใกล้เคียงกับไทยแล้ว จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันของไทยลดต่ำลง(สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2547)

การบริโภคผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหาร จะมีอยู่แทบทุกสถาบันในสังคม ตั้งแต่สถาบันที่เล็กที่สุด คือ ครอบครัว ร้านอาหาร กัดอาคาร โรงแรม จวบจนสถาบันใหญ่ ๆ ทั้งองค์กรเอกชน และองค์กรของรัฐบาล จากสภาพสังคมในอดีตที่ผู้หญิงต้องต้องเป็นแม่บ้านทำงานบ้านทำอาหารให้กับทุกคนให้ครอบครัว ทำให้เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับทุกครัวเรือน แต่ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างรีบเร่ง ทำให้สมาชิกครอบครัวมีเวลาให้กันน้อยลง ประกอบกับแม่บ้านในปัจจุบันมีการปรับตัว จากในอดีตที่ต้องอยู่กับบ้านเป็นแม่ศรีเรือน ทำงานบ้านทำอาหารให้สมาชิกในครอบครัว แต่ปัจจุบันได้มีการปรับตัว คือทำงานนอกบ้านช่วยหารายได้จุนเจือครอบครัว ความรับผิดชอบต่อการกินอยู่ของครอบครัว ส่วนใหญ่ตกอยู่กับร้านอาหาร ซึ่งมีการเปิดขึ้นอย่างแพร่หลาย เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตที่รีบเร่งในปัจจุบัน และสอดคล้องกับหลักเศรษฐศาสตร์เรื่องการแบ่งงานกันทำ การประกอบอาหารทานเองในแต่ละครัวเรือน ต้นทุนต่อหน่วย ย่อมสูงกว่าการประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายโดยเฉพาะ เพราะการประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายต้องผลิตเป็นจำนวนมาก จึงได้ความประหยัดจากขนาดการผลิต(Economy of scale)

การขยายตัวของร้านอาหารจะเห็นได้จากในเมืองหลวงเช่นกรุงเทพมหานครฯ หรือจังหวัดที่เป็นเมืองอุตสาหกรรม ดังเช่นในจังหวัดชลบุรี ที่มีนิคมอุตสาหกรรมถึง 5 แห่ง มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง จัดเป็นเมืองที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้ในตารางที่ 3 สัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดปี 2546 อันดับ 1 คือด้านอุตสาหกรรม รองลงมาคือบริการ ประกอบกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวยังจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออก เช่น ระยอง จันทบุรี และตราด ต่างก็ต้องเดินทางผ่านจังหวัดชลบุรี ทำให้จังหวัดชลบุรี มีร้านอาหารเปิดให้บริการมากถึง 4,505 ร้าน ซึ่งการขยายตัวของร้านอาหารเพื่อตอบสนองครัวเรือนที่มีจำนวนมากขึ้น และการดำเนินชีวิตรีบเร่ง และที่สำคัญเพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาของจังหวัดชลบุรี ที่มีการพัฒนาที่รวดเร็วทั้ง

ด้านการท่องเที่ยว และ ด้านอุตสาหกรรม การคมนาคม การขนส่ง การส่งออก ทำให้มีประชากรย้ายเข้าจำนวนมาก มีปริมาณเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ โดยในปี 2536 มีประชากรย้ายเข้า 75,008 คน และในปี 2547 มีประชากรย้ายเข้าถึง 119,524 คน(กรมการปกครอง, 2548) การขยายตัวของร้านอาหาร จำเป็นต้องมีเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เช่นเดียวกับครัวเรือน เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในการรับประทานอาหาร แต่จะมีความต้องการซื้อ อำนาจซื้อ และปริมาณในการซื้อมากกว่าครัวเรือนหลายเท่าตัว จัดว่าเป็นผู้ซื้อรายใหญ่

ตารางที่ 3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2546

ลำดับ	สาขาการผลิต	มูลค่าผลิตภัณฑ์(ล้านบาท)	สัดส่วนต่อ GDP จังหวัด(%)
1	เกษตร	12,113.00	3.86
2	อุตสาหกรรม	206,321.00	65.70
3	การค้าส่ง ค้าปลีก	26,945.00	8.58
4	บริการอื่น ๆ	68,651.00	21.86
	รวม	314,030.00	100.00

ที่มา: ศูนย์ปฏิบัติการจังหวัดชลบุรี(2546)

เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว ปกป้องตลาดจากผลิตภัณฑ์นำเข้า และขยายส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหาร จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเซรามิกบนโต๊ะอาหารส่วนใหญ่ทำการผลิตคือเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเอิร์ทเทนแวร์และสโตนแวร์ การบริโภคโดยมากนอกจากครัวเรือนแล้วจะพบตาม ภัตตาคารและร้านอาหาร เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงและทนทาน ดังนั้นการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารประเภทเอิร์ทเทนแวร์และสโตนแวร์ ของร้านอาหาร โดยจะทำการศึกษาในจังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและพฤติกรรมของร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิค ในการวางแผนกลยุทธ์เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน การวางแผนการตลาดให้เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ จะศึกษาสภาพทั่วไปและพฤติกรรมของร้านอาหาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี โดยจะทำการศึกษาผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทเอิร์ทเทนแวร์และสโตนแวร์

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านอาหารที่ซื้อและกำลังใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหาร ในจังหวัดชลบุรี ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple random Sampling) โดยใช้การเปิดตารางเลขสุ่มตามสัดส่วนของร้านอาหารในแต่ละอำเภอ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 403 ตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณ Taro Yamane โดยจะใช้ข้อมูลในช่วงเวลาดังแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2549 ถึงเดือนมีนาคม 2549

สำหรับแนวคิด 6Ws 1H ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะ Who What Why และ Where เท่านั้น

ข้อสมมติในการวิจัย

จำนวนร้านอาหารทั้งหมดของจังหวัดชลบุรี เท่ากับ จำนวนร้านอาหารที่มีข้อมูลระบุอยู่ที่กรมสรรพากร จังหวัดชลบุรี เดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2549

วิธีการวิจัย

ในศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของร้านอาหารใน จังหวัดชลบุรี มีวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) ในการศึกษาจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลแบบตัดขวาง(Cross-sectional Data) โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านอาหารที่ซื้อและกำลังใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารประเภท เอิร์ทเทนแวร์ และ สโตนแวร์ ในจังหวัดชลบุรี

1.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1.1 ประชากร

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านอาหารที่เป็นผู้ซื้อและกำลังใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหาร โดยจำนวนร้านอาหารจังหวัดชลบุรี เท่ากับ 4,505 ร้าน(กรมสรรพากร, 2548)

1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี มีขั้นตอน ดังนี้

ก. จำนวนโดยใช้สูตร Yamane(Yamane, 1992) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมประมาณ 367 ตัวอย่าง และได้เก็บเพิ่มอีก 10% เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมเป็นจำนวน 403.7 ตัวอย่าง

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{4,505}{1 + (4,505 \times 0.05^2)}$$

$$n = \frac{4,505}{1 + 11.2625}$$

$$n = \frac{4,505}{12.2625}$$

$$n = 367.38$$

ข. จำแนกร้านอาหารออกตามสถานที่ตั้ง ทั้งหมด 10 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอำเภอที่ตั้ง

(หน่วย: ร้าน)

อำเภอที่ตั้ง	จำนวนร้านอาหาร
อำเภอเมือง	1,765
อำเภอพนัสนิคม	441
อำเภอบ้านบึง	303
อำเภอศรีราชา	510
อำเภอบางละมุง	954
อำเภอพานทอง	175
อำเภอสัตหีบ	244

ตารางที่ 4 (ต่อ)

(หน่วย: ร้าน)

อำเภอที่ตั้ง	จำนวนร้านอาหาร
อำเภอหนองใหญ่	23
อำเภอบ่อทอง	36
อำเภอเกาะสีชัง	29
กิ่งอำเภอเกาะจันทร์	25
รวม	4,505

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูล

ก. จำแนกกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ในข้อ ก. จำนวน 403 ตัวอย่าง ให้เป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากร(ร้านอาหาร) ตามอำเภอที่ตั้งใน ข้อ ข. ดังนี้

ตารางที่ 5 จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร

(หน่วย: ร้าน)

อำเภอที่ตั้ง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
อำเภอเมือง	1,765	158
อำเภอพนัสนิคม	441	39
อำเภอบ้านบึง	303	27
อำเภอศรีราชา	510	46
อำเภอบางละมุง	954	85
อำเภอพานทอง	175	16
อำเภอสัตหีบ	244	22
อำเภอหนองใหญ่	23	2
อำเภอบ่อทอง	36	3
อำเภอเกาะสีชัง	29	3
กิ่งอำเภอเกาะจันทร์	25	2
รวม	4,505	403

ที่มา: จากการคำนวณ

ง. แยกรายชื่อและเรียงลำดับรายชื่อร้านอาหารของแต่ละอำเภอ ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple random sampling) โดยการเปิดตารางเลขสุ่ม ให้ครบตามจำนวนที่คำนวณได้ในข้อ ค.

1.2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี แนวคิด บทความ และ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ เป็นลักษณะของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณสมบัติร้านอาหาร ได้แก่ ขนาดของร้านอาหาร(ปริมาณโต๊ะ), รายรับเฉลี่ยต่อวันโดยประมาณ และ ทำเลที่ตั้ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และ เหตุผลในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่

3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์(Product) ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และ ตราสินค้า

3.2 ปัจจัยทางด้านราคา(Price) จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ ได้แก่ ระบบสินเชื่อ การตั้งราคา และระบบการชำระเงินที่หลากหลาย

3.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place or Distribution) ได้แก่ คุณสมบัติของจุดจำหน่าย การเข้าถึงสินค้า

3.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด การส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม

3.5 ปัจจัยทางด้านพนักงานให้บริการ(People) ได้แก่ การเอาใจใส่ลูกค้า ความซื่อสัตย์ และ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า

3.6 ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ได้แก่ การบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการชำระเงิน และมีบริการบรรจุหีบห่อที่ปลอดภัย(Packing)

3.7 ปัจจัยทางด้านรูปแบบสถานที่จำหน่าย(Physical evidence) ได้แก่ ความสะอาด ความสวยงามในการจัดวางสินค้า ความเรียบร้อยในการจัดวางสินค้า มีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน และ สถานที่ที่กว้างขวาง

โดยมีการแบ่งระดับความสำคัญของตัวแปรต่อการซื้อออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เมื่อได้คะแนนจึงกำหนดช่วงในการตีความหมายโดยใช้หลักอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนช่วง} \\ &= (5-1)/5 = 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์โดยใช้หลักช่วงคะแนนแต่ละช่วงเท่า ๆ กัน(class interval)

ค่าเฉลี่ย 1.00- 1.80	ความหมาย	มีความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81- 2.60	ความหมาย	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61- 3.40	ความหมาย	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20	ความหมาย	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00	ความหมาย	มีความสำคัญมากที่สุด

1.2.1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ข. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

ค. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการตรวจสอบและแนะนำเพิ่มเติม

ง. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงตามที่คณะกรรมการแนะนำ

จ. ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ จากกลุ่มที่คล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

ฉ. นำแบบสอบถาม 30 ชุด ที่เก็บรวบรวมได้ มาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 คือข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient สรุปได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.919 (จากค่าของ Alpha) ซึ่งเป็นค่าที่สูงเพียงพอที่จะเชื่อถือได้

1.3. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1 จากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่ม (simple sampling system) มาได้จำนวน 403 ตัวอย่าง นำตัวอย่างทั้ง 403 มาค้นหา ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ โดยเข้าไปค้นหาใน website ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ที่ <http://phonebook.tot.co.th>

1.3.2 ได้ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ นำมาแบ่งเป็น 3 ชุด โดยชุดแรก จำนวน 53 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง ชุดที่ 2 จำนวน 150 ตัวอย่าง ได้ว่าจ้างนักเรียน จากวิทยาลัยอาชีวศึกษาชลบุรีช่วยเก็บข้อมูลให้ และชุดที่ 3 จำนวน 200 ตัวอย่าง ได้ว่าจ้างนิสิตปริญญาโทบริหารการศึกษา จากมหาวิทยาลัยบูรพา ช่วยเก็บข้อมูลให้ โดยชุดที่ 2 และ ชุดที่ 3 รวมจำนวน 350 ได้ให้ค่าว่าจ้างชุดละ 20 บาท

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ**(Secondary data) การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เซรามิกและข้อมูลของจังหวัดชลบุรี เป็นข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งรวบรวมจากผลการศึกษาวิจัย แนวคิด บทความ และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหาร และศูนย์ปฏิบัติการจังหวัดชลบุรี เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี แบ่งเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ออกเป็น 3 แบบ โดยแยกวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

1. ในการศึกษาสภาพทั่วไปและพฤติกรรมของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่ารวม และ ค่าร้อยละ
2. ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่ารวม และ ค่าเฉลี่ย
3. ในการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA หรือ F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การนำเสนอผลการวิเคราะห์จะใช้แบบจำลองการวิเคราะห์ความแปรปรวน(Analysis of Variance : ANOVA หรือ F-test) ดังนี้

ตารางที่ 6 ตารางทดสอบความแปรปรวน

ที่มาของความแปรปรวน (sources of variation)	df	Sum of Square (SS)	Mean Aquare (MS = ss/df)	F ratio
ระหว่างกลุ่ม(Between samples)	g-1	SSb	MSb	F = MSB/MSE
ภายในกลุ่ม(Within samples)	n-g	SSw	MSw	
รวม(Total)	n-1	SS _t		

ที่มา: Sapsford(2548: 212)

โดยที่

$$SS_t = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^c (X_{ij} - \bar{X}_T)^2$$

$$SS_b = \sum_{j=1}^k n_j (\bar{X}_j - \bar{X}_T)^2$$

$$SS_w = SS_t - SS_b$$

$$MS_b = \frac{SS_b}{g-1}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{n - g}$$

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad \text{มี } df = g-1, n-g$$

โดยที่

g คือจำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่จะทดสอบ

n คือจำนวนตัวอย่างที่มีทั้งหมดในทุกกลุ่มรวมกัน

X_{ij} คือค่าของข้อมูลตัวอย่างที่ i ในกลุ่มที่ j

n_j คือจำนวนตัวอย่างที่มีในกลุ่ม j

\bar{X}_j คือค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่ม j

\bar{X}_T คือค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

SS_t คือผลรวมกำลังสองของค่าเบี่ยงเบนทั้งหมด

SS_b คือผลรวมกำลังสองของค่าเบี่ยงเบนระหว่างกลุ่ม

SS_w คือผลรวมกำลังสองของค่าเบี่ยงเบนภายในกลุ่ม

MSb คือความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSw คือความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เพื่อทดสอบว่าคุณสมบัติของร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : คุณสมบัติของร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีคุณสมบัติน้อย 1 คู่ มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

ในการทดสอบความแปรปรวน จะพิจารณาเป็นกรณี ๆ ดังนี้

3.1 ทดสอบว่าขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันหรือไม่

3.2 ทดสอบว่าขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาแตกต่างกันหรือไม่

3.3 ทดสอบว่าขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันหรือไม่

3.4 ทดสอบว่าขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันหรือไม่

3.5 ทดสอบว่าขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านพนักงานให้บริการแตกต่างกันหรือไม่

3.6 ทดสอบว่าขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันหรือไม่

3.7 ทดสอบว่าขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านรูปแบบสถานที่จำหน่ายแตกต่างกันหรือไม่

3.8 ทดสอบว่ารายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันหรือไม่

3.9 ทดสอบว่ารายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาแตกต่างกันหรือไม่

3.10 ทดสอบว่ารายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันหรือไม่

3.11 ทดสอบว่ารายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันหรือไม่

3.12 ทดสอบว่ารายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านพนักงานให้บริการแตกต่างกันหรือไม่

3.13 ทดสอบว่ารายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันหรือไม่

3.14 ทดสอบว่ารายรับเฉลี่ยต่อวันของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านรูปแบบสถานที่จำหน่ายแตกต่างกันหรือไม่

3.15 ทดสอบว่าทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันหรือไม่

3.16 ทดสอบว่าทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาแตกต่างกันหรือไม่

3.17 ทดสอบว่าทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันหรือไม่

3.18 ทดสอบว่าทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันหรือไม่

3.19 ทดสอบว่าทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านพนักงานให้บริการแตกต่างกันหรือไม่

3.20 ทดสอบว่าทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันหรือไม่

3.21 ทดสอบว่าทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านรูปแบบสถานที่จำหน่ายแตกต่างกันหรือไม่

การคำนวณโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ถ้าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าคุณสมบัติของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์รายคู่แบบ LSD ถ้าคู่ใดได้ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าคุณสมบัติของร้านอาหารคู่นั้นมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้บนโต๊ะอาหาร ได้แก่ จาน ชาม แจกัน ถ้วย ชุดอาหาร ชุดกาแฟ ที่ผลิตขึ้นจากเซรามิก ซึ่งในการศึกษานี้จะศึกษาเพียง 2 ประเภท คือ เซรามิกประเภท เอิร์ทเทนแวร์ และ สโตนแวร์

ร้านอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีโต๊ะให้บริการรับประทานอาหาร และเป็นร้านอาหารที่มีรายชื่อระบุอยู่ที่กรมสรรพากร จังหวัดชลบุรี เดือนกุมภาพันธ์ 2549

ร้านอาหารขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านอาหารที่มีโต๊ะให้บริการลูกค้าเป็นจำนวน 26 ตัวขึ้นไป

ร้านอาหารขนาดกลาง หมายถึง ร้านอาหารที่มีโต๊ะไว้บริการลูกค้าตั้งแต่ 11-25 ตัว

ร้านอาหารขนาดเล็ก หมายถึง ร้านอาหารที่มีโต๊ะไว้บริการลูกค้าตั้งแต่ 1-10 ตัว

ร้านค้าปลีกรายย่อย หมายถึง ร้านค้าขนาดเล็กมีปริมาณผลิตภัณฑ์เซรามิคไม่เกิน 500 ชิ้น

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านค้าขนาดใหญ่ ขายสินค้าจากโรงงาน มีปริมาณผลิตภัณฑ์เซรามิคมากกว่า 500 ชิ้น