สารบาญ

หน้า

สารบัญตาราง (3)

สารบัญภาพ (8)

บทที่ 1 บทนำ 1

ความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 7

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

ขอบเขตของการวิจัย 7

ข้อสมมติในการวิจัย 8

วิธีการวิจัย 8

นิยามศัพท์ 18

บทที่ 2 การตรวจเอกสาร 20

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 20

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 30

กรอบแนวคิดในการวิจัย 34

สมมติฐานในการวิจัย 35

บทที่ 3 ข้อมูลของจังหวัดชลบุรีและสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเซรามิค 36

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดชลบุรี 36

สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเซรามิค 40

บทที่ 4 ผลการวิจัย 57

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 58

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี 59

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของ ร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี 60

ผลการทดสอบสมมติฐาน 65

สารบาญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ 84
สรุป 84
ข้อเสนอแนะ 87

เอกสารและสิ่งอ้างอิง 90

ภาคผนวก 92

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	โครงสร้างต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหาร	3
2	สถิติอุตสาหกรรมเซรามิคบนโต๊ะอาหาร	4
3	ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2546	6
4	จำนวนร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอำเภอที่ตั้ง	9
5	จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร	10
6	ตารางทดสอบความแปรปรวน	14
7	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 6Ws และ 1H	28
8	ลักษณะของอุตสาหกรรมเซรามิค	37
9	แหล่งที่ตั้งอุตสาหกรรมเซรามิคไทย	42
10	มูลค่าการส่งออกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร 15 ประเทศแรกในปี พ.ศ. 2542	44
11	มูลค่าการส่งออกสินค้ารายการสำคัญของไทยในปี พ.ศ. 2544	55
12	มูลค่าการส่งออกเซรามิคไทยไปยังต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2548	56
13	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของร้านอาหาร รายรับเฉลี่ยต่อวัน และทำเลที่ตั้ง	58

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี	59
15	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารของร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี	62
16	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของขนาดร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	66
17	การวิเคราะห์ความแตกต่างของขนาดร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญ	66
18	แจกแจงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของขนาดร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา	67
19	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของขนาดร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	67
20	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของขนาดร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	68
21	แจกแจงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของขนาดร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	68
22	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของขนาดร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	69

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
23	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของขนาดร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	69
24	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของขนาดร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบสถานที่จัดจำหน่าย	70
25	แจกแจงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของขนาดร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบสถานที่จำหน่าย	70
26	การวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	71
27	การแจกแจงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้างผลิตภัณฑ์	71
28	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา	72
29	แจกแจงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา	72
30	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	73
31	แจกแจงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	73

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
32	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	74
33	แจกแจงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	74
34	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	75
35	แจกแจงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	75
36	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	76
37	แจกแจงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	76
38	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายรับเฉลี่ยต่อวันที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบสถานที่จำหน่าย	77
39	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	78
40	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา	78

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
41	แจกแจงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา	79
42	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	80
43	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	80
44	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	81
45	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	81
46	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบสถานที่จำหน่าย	82

สารบาญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค	22
2	แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	26
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	34