

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง วิจัยปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 307 คน สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดเคยรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 21-30 ปี ส่วนใหญ่ยังโสด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001-15,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาตรีและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการหาของอร่อย ๆ รับประทาน ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา รับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือส่วนใหญ่อย่างน้อย 2 ครั้ง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารนั้น ๆ คือ รสชาติของอาหาร ร้านอาหารที่ทำการเลือกส่วนใหญ่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ระยะเวลาที่รับประทานส่วนใหญ่ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ไปรับประทานครั้งละ 3-5 คน ส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ กับ เพื่อน ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่อคนต่อมื้อประมาณ 101 - 300 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลหลักที่เลือกไปรับประทานที่ร้านคือ อยากไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ส่วนใหญ่ตนเอง มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 18.00 - 20.00 นาฬิกา ส่วนใหญ่รับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารระหว่างวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 18.00 - 20.00 นาฬิกา ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ จากเพื่อนและคนรู้จัก ส่วนใหญ่คิดว่า

ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีสิ่งดึงดูดใจ คือ บรรยากาศสไตล์ล้านนา ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมากที่สุด คือ แคบหมู ตามลำดับ

3. ปัจจัยการตลาดที่สำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ การให้บริการพบว่า ภาพรวมทุก ๆ ด้าน โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ ด้านกายภาพ ด้านสถานที่และด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแยกเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รสชาติของอาหาร ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความสะอาดของอาหาร โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก และให้ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ ความแปลกใหม่ของอาหารเช่นอาหารเหนือประยุกต์ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการแสดงราคาของอาหารอย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก และให้ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทำเลอยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถหาได้ง่าย และ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน สถานที่ทำงาน ในห้างสรรพสินค้า โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก และให้ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ ทำเลอยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางโดยขนส่งมวลชน โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การบอกปากต่อปากจากเพื่อนและญาติแนะนำมา ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ มีบริการส่วนลดต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก และให้ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ มีการจัดทำระบบสมาชิก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ

3.5 ด้านบุคลากร โดยภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ พนักงานให้บริการด้วยหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก และให้ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ พนักงานแต่งกายแบบสุภาพ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

3.6 ด้านกายภาพ โดยภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดของร้านอาหาร ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกละมุนอยู่ในภาคเหนือ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก และให้ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ บรรยากาศในร้านเสียงไม่ดังจนเกินไป โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ

3.7 ด้านกระบวนการ การให้บริการ โดยภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาหารมาเร็วไม่ต้องรอนาน ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ มีการจัดการต้อนรับการรับออเดอร์อย่างดี โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก และให้ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ พนักงานแต่งกายโดยชุดพื้นเมือง โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัย กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกันสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

4.1 ด้านเพศ ในภาพรวม เพศต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ด้านอายุ ในภาพรวม อายุต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 ด้านสถานภาพ ในภาพรวม สถานภาพต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 ด้านรายได้ ในภาพรวม รายได้ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

4.5 ด้านระดับการศึกษา ในภาพรวม ระดับการศึกษา ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

4.6 ด้านอาชีพ ในภาพรวมอาชีพต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รสชาติของอาหาร ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ ความสะอาดของอาหาร โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก และให้ให้ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ ความแปลกใหม่ของอาหารเช่นอาหารเหนือประยุกต์ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก รสชาติของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือต้องอร่อย และ สะอาด ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกมั่นใจมารับประทานอาหารที่อร่อย สะอาด ถูกสุขอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พุทธิชาติ คำมูล (2549) ที่ให้ทำการศึกษายปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะศาสน์ของผู้ซื้อในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี พบว่าหลักเกณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีความอร่อย สะอาดและมีคุณค่าทางโภชนาการ

2. ด้านราคา โดยภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ มีการแสดงราคาของอาหารอย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก และให้

ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่ามูลค่าเงินที่จ่ายไปเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารที่ได้รับ และผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคอาหารตามความเหมาะสมกับกำลังเงินที่มีอยู่ โดยทำการเลือกจากราคาของอาหารที่แสดงอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธิติมา ตั้งนันทพัทธ์ (2551) ทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาคือความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก สินค้ามีราคาคงที่และสินค้ามีราคาถูก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทำเลอยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถหาง่าย และ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน สถานที่ทำงาน ในห้างสรรพสินค้า โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก และให้ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ ทำเลอยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางโดยขนส่งมวลชน โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก ความสะดวก สบายในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ และอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยจึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะมารับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การบอกปากต่อปากจากเพื่อนและญาติแนะนำมา ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ มีบริการส่วนลดต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก และให้ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ มีการจัดทำระบบสมาชิก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก เพื่อนและญาติเมื่อประทับใจในร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดและจะบอกต่อกับคนใกล้ชิดตัวให้ทราบถึงข้อมูลนั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับของ ธิติมา ตั้งนันทพัทธ์ (2551) ทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือการรับประกันสินค้า การให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องการตลาดกับผู้ซื้อ

5. ด้านบุคลากร โดยภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ใน

ระดับ มาก รองลงมา คือ พนักงานให้บริการด้วยหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก และให้ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ พนักงานแต่งกายแบบล้านนา โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภครอยู่ในสังคมเมือง ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง ซึ่งเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานมาทั้งวัน จึงต้องการ การได้รับการต้อนรับที่ดี ไม่เครียด ต้องการความสบายใจ และต้องการต้อนรับขับสู้ที่ดีจากบุคคลที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดย ป้อม ชิมสันเทียะ (2553) ที่ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องเรือสปีดของ ผู้บริโภคในเขตคลองรังสิตประยูรศักดิ์ โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

6. ด้านกายภาพ โดยภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะอาดของร้านอาหาร ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกเหมือนอยู่ในภาคเหนือ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก และให้ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ บรรยากาศในร้านเสียงไม่ดังจนเกินไป โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก ความสะอาดของร้านอาหารส่งผลถึงความสะอาดของอาหาร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจถึงการสุขลักษณะ และ ความสะอาดของอาหารที่รับประทานเข้าไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดป้อม ชิมสันเทียะ (2553) ที่ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องเรือสปีดของ ผู้บริโภคในเขตคลองรังสิตประยูรศักดิ์ โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านกายภาพผู้บริโภคชอบ รูปแบบการแต่งร้านแบบธรรมชาติ

7. ด้านกระบวนการ การให้บริการ โดยภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาหารมาเร็วไม่ต้องรอนาน ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ มีการจัดการต้อนรับการรับออเดอร์อย่างดี โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก และให้ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ พนักงานแต่งกายโดยชุดพื้นเมือง โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก คนในสังคมเมือง ที่มีชีวิตความเป็นอยู่ต้องแข่งขันกับเวลาจึงสะท้อนให้เห็นถึงการใช้เวลาให้คุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) คือการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) บุคลากรที่ให้บริการจะต้องให้การบริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1.1 ควรมีการศึกษาสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ เพื่อนำไปปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ผู้ให้บริการร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยสามารถจำแนกตามกลุ่ม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเจาะกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรตัวอย่างของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเท่านั้น ในการศึกษารoundต่อไปควรเปลี่ยนเขตการวิจัยไปอำเภออื่นในจังหวัดชลบุรีที่สามารถนำมาเปรียบเทียบได้ เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้หรือพัฒนากิจการ

2.1 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพของการบริการหรือทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงกิจการต่อไป

2.2 การทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่สำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเฉพาะบุคคลที่บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะมีการทำการวิจัยอีกครั้งหนึ่งในลักษณะนี้และหากได้มีการทำวิจัยขยายไปสู่ระดับภูมิภาคอื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ในลักษณะหลากหลายกว่าเดิม งานวิจัยจะมีความสมบูรณ์และจะทำให้หาผลสรุปได้ชัดเจนและสามารถนำไปปฏิบัติและปรับใช้เพื่อพัฒนาต่อไป