

**แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล  
(MOTIVATION FACTOR ON THAI FOOD EATING OUT OF CONSUMER  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA )**

กฤษฎา โสมนะพันธ์<sup>1</sup> กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ<sup>2</sup>

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยในพฤติกรรมกรรมการทานอาหารนอกร้าน ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 18 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คิดเป็น 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 31 -35 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และพฤติกรรม การรับประทานอาหารนอกร้านของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการ รับประทานอาหารนอกร้าน 1-3 ครั้ง / เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทาน อาหารมากกว่า 500 บาท วันที่รับประทานอาหารนอกร้านบ่อยที่สุดคือ วันศุกร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารนอกร้านคือ 17:01 – 20:00 น. มีจำนวนผู้ร่วม รับประทานเฉลี่ย 2 คน สถานที่ที่ไปรับประทานอาหารนอกร้านคือร้านอาหารทั่วไป ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านรับประทานอาหารคือปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ร้าน การเดินทางที่สะดวก สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านรับประทานอาหาร คือคนรู้จักแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการทานอาหาร

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาสาทรธานี มหาวิทยาลัยรังสิต

บ้านที่แตกต่างกันได้แก่ จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเฉลี่ยมีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกันได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด ความภักดีต่อร้านอาหาร และความไว้วางใจ มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ, ร้านอาหารไทย

### ABSTRACT

The purpose of this independent study. To determine the importance of motivation factor on Thai food eating out of consumer in Bangkok Metropolitan area. The sample group of this survey was 400 people, aged from 18 years, live in Bangkok Metropolitan area.

From this study, it was found that the majority of respondents was female with range between 21-30 years, holding Bachelor degree, single, working in private company and had average monthly income between 20,001 – 30,000 baht. For consumer eating out behavior factor, it was found that respondents mostly had frequency of eating out 1-3 Times/Month, Spending money more than 500 Baht during Friday – Sunday by 05:01 pm – 08:00 pm with 2 people in restaurant, the location of restaurant is making decision factor and recommended by well-known people. The difference of demographic factors – gender, marry status, monthly income and the difference of eating out behavior factor – people among of eating out – influenced motivation of eating out Thai food of consumer in Bangkok Metropolitan area. For relationship of marketing mix factors and other factors was found that promotion, customer royalty and trust influenced motivation of eating out Thai food of consumer in Bangkok Metropolitan area.

**KEY WORDS:** MOTIVATION, THAI RESTAURANT

## บทนำ

อาหารจัดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งใน ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Need) ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากอาหารนั้นมีประโยชน์และให้คุณค่าหลายประการ เช่น สร้างความเจริญเติบโต ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ให้พลังงานและความอบอุ่น ทำให้มีอายุยืนยาว ช่วยป้องกันโรค โดยต้องบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และได้สัดส่วนเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ดังนั้นอาหารจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ซึ่งเป็นผู้บริโภคทุกคนขาดไม่ได้ และมนุษย์ก็มีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการหาอาหาร จัดเตรียม และปรุงแต่งให้มีการบริโภคกันด้วยรสชาติที่ถูกใจด้วย ซึ่งแต่เดิมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารจะเป็นเรื่องกิจกรรมที่ทำภายในแต่ละครัวเรือน และครอบครัวเท่านั้น

ปัจจุบันการเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้ผู้คนต้องเข้าสู่ระบบทุนนิยม คนส่วนมากต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้าน เพื่อหารายได้มาใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ทำให้คนในสังคมต้องพึ่งพิงอาหารนอกบ้าน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของคนไทยส่วนใหญ่ที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพฯ มีแนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลการสำรวจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ต่อธุรกิจร้านอาหารภัตตาคารในประเทศไทย พบว่ามีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย วิเคราะห์มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2552 ลดลงเหลือประมาณ 194,000 ล้านบาท ซึ่งหดตัวประมาณร้อยละ 3-4 เมื่อเทียบกับปี 2551 ซึ่งเป็นอีกปีที่ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยส่วนใหญ่เน้นกลยุทธ์คุณภาพและความคุ้มค่าให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง

สำหรับแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในปี 2553 คาดว่าจะกลับมาเพิ่มขึ้น เหตุเพราะพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านแทนการประกอบอาหารเองในบ้านของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี พร้อมทั้งความคาดหวังต่อคุณภาพของอาหารและบริการที่คาดว่าจะได้รับจากร้านอาหารที่สูงตามไปด้วย

โดยในสภาวะการณ์ที่ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด นอกจากต้องจับตาการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารลดลง นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารยังต้องเผชิญกับต้นทุนในการประกอบธุรกิจที่สูงขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านอาหารสด ซึ่งเป็นต้นทุนสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องเร่งปรับตัวเพื่อประคองตัวให้อยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลง โดยบางส่วนอาจจะเน้นเรื่องการปรับปรุงคุณภาพและความคุ้มค่าให้กับลูกค้า

ส่วนร้านอาหารรายย่อยซึ่งเป็นทางเลือกของลูกค้านอกจากจะเน้นเมนูประหยัดแล้ว ยังต้องรักษาความสะอาดและสุขอนามัยทั้งตัวร้าน พนักงานภายในร้าน ผู้ปรุงอาหาร และอุปกรณ์ต่างๆ รวมไปถึงเครื่องปรุงรส ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งแต่เดิมนั้นการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ก็คือ แบรินด์เป็นที่รู้จัก สินค้ามีคุณภาพ การตกแต่งร้านหรือบรรยากาศดี แต่ปัจจุบันการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต้องคิดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละรายต้องพยายามหันมาให้ความสำคัญกับการรักษารฐานลูกค้า เพราะจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องพยายามทำให้ลูกค้านี้ถึงก่อนรายอื่นๆ หรือการเข้าไปอยู่เป็นทางเลือกลำดับแรกของลูกค้า

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษา แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

### **วัตถุประสงค์ในการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมกรรมการทานอาหารนอกบ้านที่มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### **สมมติฐานของการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานะภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ปัจจัยในพฤติกรรมกรรมการทานอาหารนอกบ้านประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง, วันที่รับประทาน, ช่วงเวลาที่รับประทาน, จำนวนผู้ร่วมรับประทาน, สถานที่ที่ไปรับประทาน, สื่อต่างๆ มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมทางการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, สภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4. ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ชื่อเสียงของร้านอาหาร, ความจงรักภักดีกับร้านอาหาร, ความไว้วางใจในร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อนำข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และไปวิเคราะห์เพื่อจัดการเรื่องการบริหารในการดำเนินธุรกิจ

2. เพื่อนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และไปวิเคราะห์เพื่อจัดการเรื่องต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ

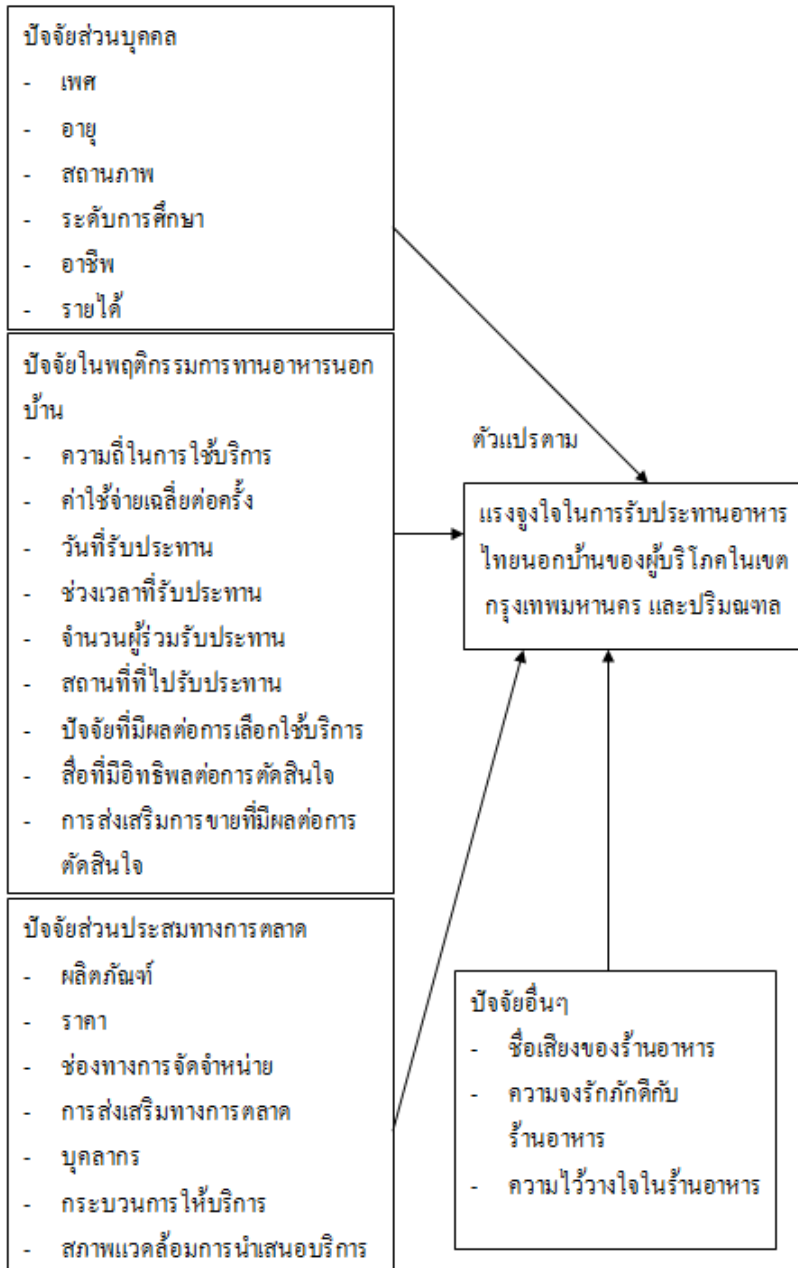
3. สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ หรือใช้ในการวางแผนกล

ยุทธ์ดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางให้กับการวิจัยอื่นๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์

### **กรอบแนวความคิด**

## ตัวแปรอิสระ



## แนวคิด

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2556)

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ได้แก่

อุมาพร ทองคำ (2546) ได้ศึกษา “ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร “ ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยคือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันเสาร์ รองลงมาคือวันอาทิตย์ ในช่วงเวลาระหว่าง 17.01 – 20.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยเพื่อพบปะสังสรรค์มากที่สุด จำนวนคนที่เป็นไปด้วยประมาณครั้งละ 3 - 4 คน โดยพบว่าไปกับครอบครัวมากที่สุด นอกจากนั้นพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 100 – 200 บาท และผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง ส่วน อายุ รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคสถานที่ที่นิยมไปรับประทานและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย

รุ่งฤดี มุสิกสาร (2545) ได้ศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ศึกษาเฉพาะกรณีร้านอาหารในเครือภัตตาคารในห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม โดยวัตถุประสงค์หลักในการศึกษา เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารไทย และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอาหารไทย ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้บริการคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และเข้ามาใช้บริการในวันหยุด โดยพบว่าสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ มากที่สุด และจุดประสงค์หลักในการเข้ามาใช้บริการเพราะอาหาร บรรยากาศ และบริการมากที่สุด ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจกับการให้บริการในภาพรวมจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและความสะอาดของอาหารและคุณภาพของการบริการในระดับมากที่สุด



## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงวิจัยแบบเชิงพรรณนา โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้หลักเกณฑ์การคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  $n = n = Z^2pq / E^2$  ณ ระดับคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 ได้ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความเพียงพอของข้อมูลจึงเก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA)

## สรุปผลการวิจัย

### 1.สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 -35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

### 2.สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการทานอาหารนอกร้านที่มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกร้าน 1-3 ครั้ง / เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารมากกว่า 500 บาท วันที่รับประทานอาหารนอกร้านบ่อยที่สุดคือ วันศุกร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารนอกร้านคือ 17:01 – 20:00 น. มีจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเฉลี่ย 2 คน สถานที่ที่ไปรับประทานอาหารนอกร้านคือร้านอาหารทั่วไป ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านรับประทานอาหารคือปัจจัยที่เกี่ยวข้องสถานที่ ทำเลที่ตั้งร้าน การเดินทางที่สะดวก สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านรับประทานอาหารคือคนรู้จักแนะนำ

### 3.สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของภาชนะมากที่สุดด้านให้ความสำคัญกับแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มชัดเจนมากที่สุด ด้านสถานที่ทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับเดินทางสะดวกมากที่สุด ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับได้รับบริการอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่มากที่สุด สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ด้านความภักดีต่อร้านอาหาร ให้ความสำคัญกับอยากแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการมากที่สุด ด้านความไว้วางใจ ให้ความสำคัญกับมีความรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการมากที่สุด

### 4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการทานอาหารนอกร้านที่แตกต่างกันได้แก่ จำนวนผู้ร่วมรับประทานเฉลี่ยมีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด ความภักดีต่อร้านอาหาร และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Coefficients							
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.022	.292		3.501	.001		
ผลิตภัณฑ์	.056	.050	.054	1.130	.259	.403	2.482
ราคา	.067	.048	.073	1.399	.163	.342	2.926
สถานที่จัดจำหน่าย	.065	.054	.065	1.217	.224	.326	3.063
การส่งเสริมการตลาด	-.188	.043	-.235	-4.372	.000	.320	3.126
บุคลากร	.056	.061	.062	.918	.359	.202	4.949
กระบวนการให้บริการ	.131	.066	.143	1.980	.048	.178	5.623
สภาพแวดล้อมการนำเสนอ บริการ	.155	.065	.156	2.376	.018	.213	4.696
ภาพลักษณ์ร้านอาหาร	.063	.038	.080	1.665	.097	.403	2.483
ความภักดีต่อร้านอาหาร	.140	.047	.155	2.962	.003	.337	2.967
ความไว้วางใจ	.324	.053	.336	6.089	.000	.302	3.307
R	R Square	Adjusted R Square.	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson			
0.801	0.641	0.632	0.88751	1.931			

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.801a แสดงว่าแรงจูงใจในการรับประทานอาหารอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ในระดับสูง (เนื่องจากค่า R มีค่ามาก)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R<sup>2</sup>) = 0.641 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คิด

เป็น 64.1 เปอร์เซนต์ ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความผันแปรหรือการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 64.1 ที่เหลืออีก 35.9 เปอร์เซนต์ เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น

ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 0.88751 หมายความว่า การประมาณค่าของแรงจูงใจในการรับประทานอาหารอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความคาดเคลื่อน เกิดขึ้นเท่ากับ 0.88751

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

แรงจูงใจ = 1.022 + 0.056 (ผลิตภัณฑ์) + 0.067 (ราคา) + 0.065 (การส่งเสริมการตลาด) - 0.188 (บุคลากร) + 0.056 (กระบวนการให้บริการ) + 0.131 (สภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ) + 0.155 (ภาพลักษณ์ร้านอาหาร) + 0.063 (ความภักดีต่อร้านอาหาร) + 0.140 (ความไว้วางใจ) + 0.324 (แรงจูงใจ)

#### ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล</b>			
เพศ	t-Test	0.009	ยอมรับ
อายุ	F-Test	0.266	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F-Test	0.034	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.174	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	0.572	ปฏิเสธ
รายได้ต่อเดือน	F-Test	0.045	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการทานอาหารนอกบ้าน</b>			
ความถี่ในการรับประทานอาหาร	MRA	0.189	ปฏิเสธ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหาร	MRA	0.277	ปฏิเสธ
วันที่รับประทานอาหารนอกบ้าน	MRA	0.398	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการทานอาหารนอกบ้าน			
ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารนอกบ้าน	MRA	0.513	ปฏิเสธ
จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร	MRA	0.008	ยอมรับ
สถานที่ที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	MRA	0.157	ปฏิเสธ
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร	MRA	0.538	ปฏิเสธ
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านรับประทานอาหาร	MRA	0.149	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ			
ผลิตภัณฑ์	MRA	.259	ปฏิเสธ
ราคา	MRA	.163	ปฏิเสธ
สถานที่จัดจำหน่าย	MRA	.224	ปฏิเสธ
การส่งเสริมการตลาด	MRA	.000	ยอมรับ
บุคลากร	MRA	.359	ปฏิเสธ
กระบวนการให้บริการ	MRA	.048	ปฏิเสธ
สภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ	MRA	.018	ปฏิเสธ
ภาพลักษณ์ร้านอาหาร	MRA	.097	ปฏิเสธ
ความภักดีต่อร้านอาหาร	MRA	.003	ยอมรับ
ความไว้วางใจ	MRA	.000	ยอมรับ

### อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 ที่พบว่าตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปัญญา ไชยชาญ, 2543 ที่พบว่าสถานะการสมรส มีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่จะใช้ในความต้องการในครอบครัว และรายได้ต่อเดือนแม้จะเพิ่มขึ้นเท่าตัวก็ไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคจะต้องบริโภคมากขึ้นเท่าตัว ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีภาระที่จะต้องรองรับอาหารในจำนวนจำกัด และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุ่งฤดี มุสิกสาร, 2545 ที่พบว่ามาใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ มากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ที่

กล่าวถึงว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับ ศิริวรรณเสรีรัตน์ (2546, หน้า 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะตามการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้จริง

1. ร้านอาหารควรเตรียมความพร้อมในการให้บริการทั้งเรื่องบุคลากร เมนูอาหารตลอดจนสถานที่ให้เพียงพอในวันศุกร์ – อาทิตย์ โดยเฉพาะช่วงเวลา

17:01 – 20:00 น. เพื่อรองรับลูกค้า

2. ในการจัดตั้งร้านอาหาร ควรให้ความสำคัญเรื่องทำเล สถานที่ตั้งให้มาก คือต้องคำนึงถึงลูกค้าที่จะมาใช้บริการ ต้องให้เดินทางได้สะดวกที่สุด พร้อมกับมีที่จอดรถรองรับอย่างเพียงพอ

3. ร้านอาหารควรเน้นเรื่องความสะดวกมากในส่วนของภาชนะที่ใช้ วัสดุดิบ วิธีการปรุง บุคลากร ตลอดจนความสะดวกของสถานที่ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความไว้วางใจของลูกค้ากับร้านอาหารควรแสดงราคาอาหาร และเครื่องดื่มชัดเจน และถูกต้องในเมนู พร้อมกับใส่ใจใน

4. รายการอาหารที่ลูกค้าสั่งตั้งแต่การรับออเดอร์ การปรุง และการเสิร์ฟอาหารเพื่อให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

5. ส่วนภาครัฐบาลควรมีหน่วยงานสำหรับตรวจสอบ หรือให้ใบอนุญาต สำหรับการเปิดกิจการร้านอาหาร โดยใช้มาตรฐานต่างๆ ด้านความสะดวก ปลอดภัยอย่างจริงจัง โดยต้องทำการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพของประชาชน

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทา การศึกษาในเรื่องที่คล้ายคลึงกันนี้ ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาประเภทของร้านอาหารเพิ่มเติม ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารจีน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมหลากหลายด้านมากขึ้น

2. ควรเลือกใช้เครื่องมือวิจัยอื่นควบคู่กันในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างและ/ หรือพนักงาน และเจ้าของร้านอาหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับเปรียบเทียบและส่งเสริมซึ่งกันและกันของข้อมูล

3. ควรขยายขอบเขตด้านพื้นที่ใช้ศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น ได้แก่ เมืองใหญ่ ในภาคต่างๆ เพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบที่มีประโยชน์มากขึ้น

4. ควรทำการศึกษาทบทวนเป็นระยะตามความเหมาะสม เพื่อปรับข้อมูลให้มีความทันสมัยตรงสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุดและอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจด้วย

### บรรณานุกรม

กมลรัตน์ หลาสุวงษ์. จิตวิทยาการศึกษาฉบับปรับปรุงใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, คณะศึกษาศาสตร์, ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา, 2528.

กฤษณา ศักดิ์ศรี. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บำรุงสาสน์, 2530.  
กิติ ตย์คานนท์. นักบริหารทันสมัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บัตเตอร์ฟลาย, 2532.

จันทร์ ชุ่มเมืองปีก. แรงจูงใจและการจูงใจสร้างปาฏิหาริย์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้ากรู๊ป, 2546.

ชาญชัย เมฆศิริ. “การควบคุมการจัดซื้อสินค้าในธุรกิจภัตตาคาร : กรณีศึกษาชมรมร้านอาหารและภัตตาคาร จังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหา

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 4(ตุลาคม – ธันวาคม 2556)

- บัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- ชัยนาท นาคบุบผา. จิตวิทยาการศึกษา. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะ  
ศึกษาศาสตร์, ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา, 2529.
- ดวงนภา วินิจวรกิจกุล. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้  
บริการ ร้านอาหารพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล. “การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการ  
ด้านการบริหารร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สาย”. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโท, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้า  
หลวง, 2549.
- เบญจมาศ เทอดสกุล. “การดำเนินงานร้านอาหารมังสวิรัตินิเวศน์ในเขตเทศบาล  
นครเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษา  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- ประยูรศรี ภูมิสร. จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แพร่พิทยา, 2532
- พงศ์ ทรดาล. จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.,  
2540.
- พรรณราย ทรัพย์ะประภา. จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: โอ เอส พรีนติ้ง  
เฮาส์, 2529.
- พวงเพชร วัชรอยู่ และสุปราณี สนธิรัตน์. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: เนติกุล  
การพิมพ์, 2537.
- พิมพ์ชนก ศันสนีย์. “ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค  
ในจังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา  
อุตสาหกรรมและองค์การมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540.



พิมพ์วัลลภ พิณรูปประภา. "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร  
ลำแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่". การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศา  
สตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,  
2545.

พสุ เตชะรินทร์. ยอดผู้นำยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ผู้จัดการ, 2547.

ยุวณิตย์ ทิศสกุล. "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ  
เลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย".  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

รชตพรรณ ยงพานิช. "การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจร้านอาหารเพื่อ  
สุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่". วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

รวีพร อัมโรจน์. "การเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของนักเรียนวัยรุ่นในเมือง".  
วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการศึกษานอกระบบ  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

รุ่งฤดี มุสิกสาร. "ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย : ศึกษาเฉพาะ  
กรณีศึกษาร้านอาหารในเครือภัตตาคาร : ในห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม".  
รายงานการค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2545.

วรรณ ลีมอักษร. จิตวิทยาการศึกษา. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2541.

วุฒิพล สกลเกียรติ. เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชา ER 644 การเรียนรู้ของ  
ผู้ใหญ่และผู้เรียนผู้ใหญ่. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะ  
ศึกษาศาสตร์, ภาควิชาการศึกษา, 2546.

ไฉ จามรมานและคณะ. "โครงการการศึกษากิจกรรมการตลาด การท่องเที่ยวของ  
ภาคเอกชน ในส่วนของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร", คณะศิลปศาสตร์  
สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2535.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ซี  
ระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2538.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ, 2539.
- ศูนย์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. คู่มือประกอบการสอน, มหาวิทยาลัยรามคาแหง, 2555.
- สุปัญญา ไชยชาญ. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์พี.เอ.ลีฟวิ่ง, 2543.
- สมยศ นาวิการ. ทฤษฎีองค์กร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สามัคคีสาร (ดอกหญ้า) จำกัด (มหาชน), 2539.
- สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2549.
- สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม. จิตวิทยาการศึกษา. ม.ป.ท., 2538.
- สุชา จันทน์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2533.
- สุรัชย์ ไชยนิติกย์. “พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง. “พฤติกรรมการบริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” . วิทยานิพนธ์ บธ .ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2543.
- เสนาะ ดิยาวี. หลักการบริหาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.อารี พันธุ์มณี. จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไผ่ใหม่ เอ็ดดิเคท, 2546.
- อศุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อุบลรัตน์ เฟื่องสถิตย์. จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2533.

อุมพร ทองคำ. “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเขต กรุงเทพมหานคร”. รายงานการค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2546.

Bolles, R. C. (1967). Theory of motivation. New York: Harper & Row.

Daft, R. L. (2000). Management (5th ed.). New York: Harcourt College.

Dubrin, A. J., & Ireland, R. D. (1993). Management & organization (2nd ed.). Cincinnati, OH: South Western.

Griffin, R. W. (1999). Management (6th ed.). New York: Houghton Mifflin Company.

Herzberg, F., Mausnerm B., & Snyderman, B. B. (1959). The motivation to work. New York: John Willey and Sons.

Kotler Philip. Marketing Management. 9 th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company, 1997.

Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. The Academy of Management Review, 23(3), 438-459.

Luthans, F. (1992). Organizational behavior. Singapore: McGraw-Hill.

Maslow, A. H. (1954). Motivation and personality (2nd ed.). New York: Harper & Row.

Rousseau, D. M., Stikin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. The Academy of Management Review, 23, 393-404.

Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). Fundamentals of marketing. 8th ed. New York : McGraw – Hill, Inc

Vroom, V. H. (1995). Work and motivation. Harmondsworth, England: Penguin.

ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. 2552. ธุรกิจ

ร้านอาหาร/ภัตตาคาร. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=697>

Barker and Gaut. “การพัฒนาความไว้วางใจ.”[ออนไลน์]เข้าถึงได้จาก: [http://com-](http://com-art.bu.ac.th/download/sheet/05.ppt,28)

[art.bu.ac.th/download/sheet/05.ppt,28](http://com-art.bu.ac.th/download/sheet/05.ppt,28) ธันวาคม 2551.

Roger-Millar and Millar. “ความหมายของความไว้วางใจ.”[ออนไลน์]เข้าถึงได้จาก:

<http://com-art.bu.ac.th/download/sheet/05.ppt,28> ธันวาคม 2551.