

## บทที่ 2

### วิธีดำเนินการวิจัย และผลการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง รูปแบบการประกอบการธุรกิจอาหารไทยในตลาดอาเซียน: กรณีศึกษาประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา ดำเนินการโดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างในขอบเขตประชากรที่กำหนด โดยใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ รายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1) **ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในประเทศไทย ลาว และกัมพูชา ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางไทย (หนองคาย) – ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางไทย (อรัญประเทศ) – กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

2) **ตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวที่มารับประทานอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในประเทศลาว และกัมพูชา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z_{1-\alpha/2pq}}{e^2}$$

เพื่อ  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$  = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 99% มีค่า 2.58

$e$  = ค่าความคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ กำหนดให้มีค่า 0.05

$p$  = ค่าสัดส่วนประชากร กำหนดให้มีค่า 0.5 (ทำให้  $pq$  มีค่าสูงสุด)

$q$  =  $1 - \beta$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(2.58)^2 (0.25)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{1.6641}{0.0025} = 665.64 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยปรับขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็นพื้นที่ละ 400 คน รวมทั้งสิ้น 800 คน

### 3) วิธีสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-stage sampling) ดังนี้

**ขั้นที่ 1** สุ่มตัวอย่างร้านอาหารโดยใช้วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) แบ่งตามเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) – ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อรัญประเทศ) – กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ) และสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) พื้นที่ละ 10 ร้าน

**ขั้นที่ 2** สุ่มตัวอย่างผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวในร้านอาหารที่สุ่มในตัวอย่างขั้นที่ 1 พื้นที่ละ 400 คน รวมจำนวนผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวทั้งหมด 800 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience sampling)

## 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

### 1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในเส้นทางสู่อาเซียนในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางไทย (หนองคาย) – ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางไทย (อรัญประเทศ) – กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ) ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและไกด์ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐประจำสถานทูตไทยในกัมพูชาและลาว

### 2) ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวในขอบเขตประชากรที่กำหนดไว้ในแต่ละเส้นทาง โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย ผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหาร จำนวน 12 ราย ผู้ประกอบการทัวร์ / ไกด์ 3 ราย ภาครัฐ 3 ราย ผู้เชี่ยวชาญอาหารไทย 2 ราย รวม 20 คนในแต่ละเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง รวมทั้งสิ้น 40 คน

### 3) วิธีสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

##### 1. การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับนักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการในภัตตาคาร/ร้านอาหารในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางไทย (หนองคาย) – ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางไทย (อรัญประเทศ) – กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ) จำนวน 800 ชุด

การสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ศึกษาวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. นิยามศัพท์ปฏิบัติการตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม

4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) จำนวน 3 คน

7. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ มาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient ดังรายละเอียดในภาคผนวก ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม 0.9666 และค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตอน โดยสรุปดังนี้

ตอนที่ 2 การเลือกเมนูและเครื่องปรุงอาหารไทย ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9496

ตอนที่ 3 ทศนคติต่ออาหารไทยและภาพลักษณ์ของอาหารไทย ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9232

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อร้านอาหารไทย ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9021

8. นำแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่กำหนดแบบสอบถามดังรายละเอียดในภาคผนวก ประกอบด้วย 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภค เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 2 การเลือกเมนูและเครื่องปรุงอาหารไทย เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 2 ข้อ ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับคะแนน 1-10 จำนวน 2 ข้อ และระดับคะแนน 1-7 จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 ทศนคติต่ออาหารไทยและภาพลักษณ์ของอาหารไทย เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับคะแนน 1-7 จำนวน 28 ข้อ

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อร้านอาหารไทย เป็นข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับคะแนน 1-10 จำนวน 13 ข้อ

ลักษณะข้อคำถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับเรื่องรูปแบบร้านอาหาร และตอนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การกำหนดคะแนน 7 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสนใจ/ความชอบ/ความต้องการ/ ความสำคัญ/ความคิดเห็น
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ค่อนข้างน้อย
4	ปานกลาง
5	ค่อนข้างมาก
6	มาก
7	มากที่สุด

ลักษณะข้อคำถามตอนที่ 2 ในเรื่องความสนใจอาหารและขนมหวานไทย และตอนที่ 4 เรื่องความพึงพอใจร้านอาหารไทย เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 10 ระดับ มีโดย 1 แทนความสนใจ/ความพึงพอใจน้อยที่สุด ถึง 10 แทนความสนใจ/ความพึงพอใจมากที่สุด

## 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งเป็นแนวความคิดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในตลาดอาเซียน ผู้วิจัยติดต่อประสานงานเพื่อขอนัดสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในเขตพื้นที่วิจัยทั้งสองเส้นทาง ประกอบด้วยท่านเอกอัครราชทูตเจ้าหน้าที่ประจำสถานทูตไทยในประเทศลาว และกัมพูชา ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและไกด์ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง รายละเอียดแบบสัมภาษณ์ในภาคผนวกมีประเด็นคำถามสำคัญ ดังนี้

- 1) สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารไทยและศักยภาพของอาหารไทยในตลาดอาเซียนเป็นอย่างไร
- 2) สำหรับเจ้าหน้าที่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และ ไกด์ ในแนวคิดของท่าน การประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในตลาดอาเซียน ควรเป็นอย่างไร
- 3) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร และพ่อครัว/แม่ครัว ในแนวคิดของท่าน รูปแบบการประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศ/เมืองนี้ ควรเป็นอย่างไร

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในเขตพื้นที่วิจัยเส้นทางไทย-ลาว และไทย- กัมพูชาเส้นทางละ 400 ชุด รวมทั้งสิ้น 800 ชุด และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนทำการบันทึกลงรหัสข้อมูล

### 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเขตพื้นที่วิจัยทั้งสองเส้นทาง ประกอบด้วยท่านเอกอัครราชทูต เจ้าหน้าที่ประจำสถานทูตไทยในประเทศลาว และกัมพูชา และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร และธุรกิจท่องเที่ยว เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในแต่ละเส้นทางจำนวนประมาณประมาณ 20 คน ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกตามประเด็นหลักในแบบสัมภาษณ์ และขออนุญาตบันทึกภาพและเสียงระหว่างการให้ข้อมูล

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

### 1. การวิจัยเชิงปริมาณ

#### 1. การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม ตามที่ได้กำหนดไว้ หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนแล้ว บันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

## 2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 2.1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1) ค่าความถี่ และค่าร้อยละสำหรับอธิบายข้อมูลแบบเลือกตอบ

2) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับอธิบายข้อมูล

จากข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าในตอนที่ 2-4 โดยค่าเฉลี่ยของคะแนนที่เป็นตัวชี้วัดแบ่งช่วงชั้นเท่ากัน แปลตามความหมาย ดังนี้

การแปลความหมายสำหรับมาตราวัดระดับ 1-7 คะแนน

ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับความสนใจ/ความชอบ/ความต้องการ/ ความสำคัญ/ความคิดเห็น
1.00 - 1.85	น้อยที่สุด
1.86 - 2.71	น้อย
2.72 - 3.57	ค่อนข้างน้อย
3.58 - 4.43	ปานกลาง
4.44 - 5.29	ค่อนข้างมาก
5.30 - 6.15	มาก
6.16 - 7.00	มากที่สุด

การแปลความหมายสำหรับมาตราวัดระดับ 1-10 คะแนน

ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับความสนใจ/ความพึงพอใจ
1.00 - 2.28	น้อยที่สุด
2.29 - 3.57	น้อย
3.58 - 4.86	ค่อนข้างน้อย
4.87 - 6.15	ปานกลาง
6.16 - 7.44	ค่อนข้างมาก
7.45 - 8.73	มาก
8.74 - 10.00	มากที่สุด

### 2.2 สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ค่าทดสอบที (t-test, t) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน

2. ค่าทดสอบเอฟ (F-test, F) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน และ

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ (Sheffe' method) กรณีที่ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ค่าทดสอบไคสแควร์ (Chi-squares test,  $\chi^2$ ) สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีการแจกแจงข้อมูลเป็นแบบกลุ่ม (Categorical data)

4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient,  $r$ ) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r_{xy}$ ) จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r_{xy} \leq 1$  ความหมายของ  $r_{xy}$  (Franzblau, 1958 Quoted in Office of Institutional Research & Planning, Savannah State University, 2002) มีดังนี้

1) ทิศทางความสัมพันธ์

- ถ้า  $r$  มีค่าลบ หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
- ถ้า  $r$  มีค่าบวก หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้า  $r$  มีค่าศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน

2) ระดับความสัมพันธ์ เมื่อ  $|r| = 1$  หมายถึง ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกันอย่างสมบูรณ์ (Complete relation) และเมื่อ  $0 < |r| < 1$  แบ่งเป็น 5 ระดับ กล่าวคือ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์, $ r $	ระดับความสัมพันธ์
$0 <  r  \leq 0.20$	ต่ำ
$0.21 <  r  \leq 0.40$	ค่อนข้างต่ำ
$0.41 <  r  \leq 0.60$	ปานกลาง
$0.61 <  r  \leq 0.80$	ค่อนข้างสูง
$0.81 <  r  < 1$	สูง

## 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพรวบรวมความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละคน และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องของข้อมูลเชิงคุณภาพกับข้อมูลเชิงปริมาณ และสรุปข้อเท็จจริงที่ได้เพื่อนำเสนอรูปแบบการรูปแบบการประกอบกรธุรกิจอาหารไทยในตลาดอาเซียน



## ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการประกอบการธุรกิจอาหารไทยในตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำเสนอตามวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

### 1. การวิจัยเชิงปริมาณ

จากการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการในเส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) – ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อรัญประเทศ) – กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-stage sampling โดยขั้นแรก สุ่มร้านอาหารเส้นทางละ 10 ร้าน แบบโควตา (Quota Sampling) 10 ร้าน (Purposive sampling) และสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ/นักท่องเที่ยวในร้านอาหารที่สุ่มในตัวอย่างขั้นที่ 1 เส้นทางละ 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) รวมจำนวนนักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการที่ทั้ง 2 เส้นทางรวม 800 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม มี 5 ประเด็น ได้แก่

1. ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรบริโภคอาหารไทย
2. การเลือกรายการอาหารและเครื่องปรุงอาหารไทย
3. ภาพลักษณ์ของอาหารไทยและรูปแบบร้านอาหารไทย
4. ความพึงพอใจต่อร้านอาหารไทย
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

## 1. ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย

ตารางที่ 2.1 ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	กัมพูชา		ลาว	
	จำนวน (n=400)	ร้อยละ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>				
ชาย	180	45.00	182	45.50
หญิง	220	55.00	218	54.50
<b>2. อายุ</b>				
ต่ำกว่า 25 ปี	188	47.00	190	47.50
25-34 ปี	130	32.50	110	27.50
35-44 ปี	50	12.50	47	11.75
45-54 ปี	21	5.25	29	7.25
55-64 ปี	10	2.50	20	5.00
มากกว่า 64 ปี	1	0.25	4	1.00
<b>3. สถานภาพครอบครัว</b>				
โสด	261	65.25	280	70.00
สมรส	129	32.25	103	25.75
หม้าย/หย่า	10	2.50	17	4.25
<b>4. ระดับการศึกษา</b>				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	200	50.00	180	45.00
ปริญญาตรี	145	36.25	157	39.25
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.75	63	15.75
<b>5. อาชีพ</b>				
ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ	81	20.25	83	20.75
ผู้บริหาร/ผู้จัดการ	42	10.50	44	11.00
ผู้ประกอบการ	29	7.25	28	7.00
พนักงานทางด้านการค้า	12	3.00	10	2.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.25	25	6.25
ผู้ใช้แรงงานในการผลิต	29	7.25	17	4.25

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	กัมพูชา		ลาว	
	จำนวน (n=400)	ร้อยละ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เกษตรกร	13	3.25	2	0.50
แม่บ้าน	147	36.75	49	12.25
นักศึกษา/นักเรียน	13	3.25	108	27.00
เกษียณ/ว่างงาน	10	2.50	12	3.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	15	3.75	22	5.50
<b>6.รายได้ครัวเรือนต่อเดือน</b>				
ต่ำกว่า 13,500 บาท/US\$ 450/ 1,836,000 เรียล	179	44.75	129	32.25
13,500-26,999 บาท/ US\$ 450 – 899/ 1,836,000-3,671,999 เรียล	51	12.75	43	10.75
27,000-40,499 บาท/US\$ 900 – 1,349/ 3,672,000-5,507,999 เรียล	53	13.25	43	10.75
40,500- 53,999 บาท/ US\$ 1,350 - 1,799/ 5,508,000-7,343,999 เรียล	33	8.25	32	8.00
54,000-67,499 บาท/ US\$ 1,800 – 2,249/ 7,344,000-9,179,999 เรียล	19	4.75	37	9.25
67,500-80,999 บาท/ US\$ 2,250 - 2,699/ 9,180,000-11,015,999 เรียล	17	4.25	21	5.25
81,000- 94,499 บาท/ US\$ 2,700 – 3,149/ 11,016,000-12,851,999 เรียล	8	2.00	15	3.75
94,500-107,999 บาท/ US\$ 3,150 - 3,599/ 12,852,000-14,687,999 เรียล	10	2.50	22	5.50
108,000 บาท ขึ้นไป/ US\$ 3,600 and over/ 14,688,000 เรียล ขึ้นไป	30	7.50	58	14.50

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	กัมพูชา		ลาว	
	จำนวน (n=400)	ร้อยละ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
<b>7. ศาสนา</b>				
พุทธ/Buddhism	237	59.25	187	46.75
คริสต์/Christ	100	25.00	111	27.75
อิสลาม/Islam	4	1.00	5	1.25
ฮินดู/Hinduism	7	1.75	1	0.25
ยิว/Jewish	2	0.50	8	2.00
อื่นๆ โปรดระบุ.....	50	12.50	88	22.00
<b>8. สัญชาติ</b>				
ไทย	1	0.25	3	0.75
กัมพูชา	210	52.50	0	0.00
ลาว	5	1.25	178	44.50
ฝรั่งเศส	13	3.25	20	5.00
เอเชีย โปรดระบุ.....	32	8.00	11	2.75
ยุโรป โปรดระบุ.....	109	27.25	125	31.25
อื่นๆ โปรดระบุ .....	30	7.50	63	15.75
<b>9. ลักษณะการเดินทาง</b>				
มากับครอบครัว	153	38.25	145	36.25
มากับกลุ่มทัวร์	47	11.75	23	5.75
ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	23	5.75	12	3.00
นักท่องเที่ยวแบกเป้	110	27.50	155	38.75
อื่นๆ โปรดระบุ.....	67	16.75	65	16.25
<b>10. เคยรับประทานอาหารไทย</b>				
เคย	379	94.75	393	98.25
ไม่เคย	21	5.25	7	1.75

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	กัมพูชา		ลาว	
	จำนวน (n=400)	ร้อยละ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
<b>11. ชอบอาหารไทยภาค</b>				
ภาคกลาง	104	26.00	89	22.25
ภาคเหนือ	48	12.00	81	20.25
ภาคอีสาน	42	10.50	113	28.25
ภาคใต้	48	12.00	40	10.00
ไม่สามารถระบุอาหารประจำภาคได้	194	48.50	151	37.75
อื่นๆ	51	12.75	37	9.25
<b>12. ประเภทของร้านอาหารไทยที่เคยรับประทาน</b>				
ระดับหรูหรา/คลาสสิก	68	23.53	25	8.53
ระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย	97	33.56	165	56.31
ระดับธรรมดาทั่ว ๆ ไป/จานด่วน	89	30.80	70	23.89
ร้านริมบาทวิถี	23	7.96	23	7.85
อื่นๆ โปรดระบุ.....	12	4.15	10	3.41
<b>รวม</b>	<b>289</b>	<b>100.00</b>	<b>293</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2.1 **เส้นทางไทย-กัมพูชา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 มีสถานภาพโสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้าน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 13,500 บาท/US\$ 450/1,836,000 เรียล จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีสัญชาติกัมพูชา จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 เคยรับประทานอาหารไทย จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75 ส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุอาหารประจำภาคได้ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และประเภทของร้านอาหารไทยที่เคยรับประทานเป็นร้านระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย จำนวน 97 คนจากผู้ให้ข้อมูล 289 คน คิดเป็นร้อยละ 33.56

**เส้นทางไทย-ลาว** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 13,500 บาท/US\$ 450/1,836,000 เรียด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 สัญชาติลาว จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ลักษณะการเดินทางเป็นนักท่องเที่ยวแบกเป้ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารไทย จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.25 แต่ไม่สามารถระบุอาหารประจำภาคได้ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และประเภทของร้านอาหารไทยที่เคยรับประทาน เป็นร้านระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย จำนวน 165 คนจากผู้ให้ข้อมูล 293 คน คิดเป็นร้อยละ 56.31

## 2. การเลือกรายการอาหารและเครื่องปรุงอาหารไทย

### 2.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกอาหารไทย

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกอาหารไทยของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในเส้นทางท่องเที่ยว ไทย-กัมพูชา และเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว<sup>1</sup>

ปัจจัยในการตัดสินใจ	กัมพูชา					ลาว				
	n	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ	n	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย										
1. รสชาติดี	400	5.83	1.333	มาก	1	390	6.07	1.249	มาก	1
2. เครื่องปรุง	400	5.10	1.424	ค่อนข้างมาก	3	384	5.60	1.369	มาก	2
3. ความรวดเร็วและสะดวก	400	4.56	1.542	ค่อนข้างมาก	5	380	4.86	1.676	ค่อนข้างมาก	5

<sup>1</sup> มาตราวัดระดับคะแนน 1 - 7

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ	กัมพูชา					ลาว				
	n	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ	n	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ
4. สารอาหารที่มี ประโยชน์	400	4.64	1.538	ค่อนข้าง มาก	4	377	4.98	1.627	ค่อนข้าง มาก	4
5. ราคาสมเหตุสมผล	400	5.18	1.459	ค่อนข้าง มาก	2	379	5.36	1.389	มาก	3
6. สารอาหารที่มี แคลอรีต่ำ	400	4.36	1.775	ปาน กลาง	6	371	4.06	1.991	ปาน กลาง	6
ปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกรับประทานอาหาร ไทยโดยรวม	400	4.90	0.950	ค่อนข้าง มาก	-	391	5.14	1.035	ค่อนข้าง มาก	-
ปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกรายการอาหาร ไทย										
1. ราคาอาหารต่อจาน	384	4.94	1.420	ค่อนข้าง มาก	3	390	5.20	1.464	ค่อนข้าง มาก	4
2. อาหารมีเอกลักษณ์	387	4.74	1.325	ค่อนข้าง มาก	6	377	4.84	1.501	ค่อนข้าง มาก	7
3. เป็นอาหารท้องถิ่น	388	4.71	1.427	ค่อนข้าง มาก	7	389	5.27	1.455	ค่อนข้าง มาก	2
4. เป็นอาหารที่มี ชื่อเสียง	389	4.85	1.431	ค่อนข้าง มาก	5	385	5.15	1.470	ค่อนข้าง มาก	5
5. เป็นอาหารเพื่อ สุขภาพ	389	4.99	1.430	ค่อนข้าง มาก	2	385	5.44	1.613	มาก	1
6. รูปลักษณ์ของอาหาร	392	4.88	1.400	ค่อนข้าง มาก	4	382	4.89	1.547	ค่อนข้าง มาก	6
7. อื่น ๆ	183	5.18	1.462	ค่อนข้าง มาก	1	102	5.22	1.493	ค่อนข้าง มาก	3
ปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกรายการ อาหารไทยโดยรวม	395	4.86	0.926	ค่อนข้าง มาก	-	395	5.14	1.079	ค่อนข้าง มาก	-

จากตารางที่ 2.2 **กัมพูชา:** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทยโดยรวม ( $\bar{x} = 4.90$ ,  $SD = 0.950$ ) และรายชื่อทุกข้ออยู่ในระดับค่อนข้างมากโดยมีอันดับแรกเป็นอื่น ๆ ( $\bar{x} = 5.18$ ,  $SD = 1.512$ ) รองลงมาคือ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ( $\bar{x} = 4.99$ ,  $SD = 1.430$ ) ราคาอาหารต่อจาน ( $\bar{x} = 4.94$ ,  $SD = 1.420$ ) รูปลักษณะของอาหาร ( $\bar{x} = 4.88$ ,  $SD = 1.476$ ) เป็นอาหารที่มีชื่อเสียง ( $\bar{x} = 4.85$ ,  $SD = 1.431$ ) อาหารมีเอกลักษณ์ ( $\bar{x} = 4.74$ ,  $SD = 1.325$ ) และเป็นอาหารท้องถิ่น ( $\bar{x} = 4.71$ ,  $SD = 1.427$ ) ตามลำดับ และบัจจัยที่เลือกรับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{x} = 4.86$ ,  $SD = 0.926$ ) โดยอันดับแรกมีความสำคัญในระดับมาก คือ รสชาติดี ( $\bar{x} = 5.83$ ,  $SD = 1.333$ ) รองลงมาที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมากตามลำดับได้แก่ เรื่อง ราคาสมเหตุสมผล ( $\bar{x} = 5.18$ ,  $SD = 1.459$ ) เครื่องปรุง ( $\bar{x} = 5.01$ ,  $SD = 1.424$ ) สารอาหารที่มีประโยชน์ ( $\bar{x} = 4.64$ ,  $SD = 1.538$ ) และความรวดเร็วและความสะดวก ( $\bar{x} = 4.56$ ,  $SD = 1.542$ ) และอันดับสุดท้ายมีความสำคัญในระดับปานกลาง คือเรื่อง สารอาหารที่มีแคลอรีต่ำ ( $\bar{x} = 4.36$ ,  $SD = 1.775$ )

**ลาว:** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่เลือกรับประทานอาหารอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{x} = 5.14$ ,  $SD = 1.035$ ) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ รสชาติดี ( $\bar{x} = 6.07$ ,  $SD = 1.249$ ) รองลงมาที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เครื่องปรุง ( $\bar{x} = 5.60$ ,  $SD = 1.369$ ) และราคาสมเหตุสมผล ( $\bar{x} = 5.36$ ,  $SD = 1.389$ ) สำหรับบัจจัยที่เลือกรายการอาหารไทยที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ สารอาหารที่มีประโยชน์ ( $\bar{x} = 4.98$ ,  $SD = 1.627$ ) และความรวดเร็วและความสะดวก ( $\bar{x} = 4.86$ ,  $SD = 1.676$ ) ตามลำดับ อันดับสุดท้ายมีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สารอาหารที่มีแคลอรีต่ำ ( $\bar{x} = 4.06$ ,  $SD = 1.991$ ) และบัจจัยในการตัดสินใจเลือกรายการอาหารไทยโดยรวมในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{x} = 5.14$ ,  $SD = 1.079$ ) อันดับแรกมีความสำคัญในระดับมาก คือ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ( $\bar{x} = 5.44$ ,  $SD = 1.613$ ) รองลงมาที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ เป็นอาหารท้องถิ่น ( $\bar{x} = 5.27$ ,  $SD = 1.455$ ) อื่น ๆ ( $\bar{x} = 5.22$ ,  $SD = 1.493$ ) ราคาอาหารต่อจาน ( $\bar{x} = 5.20$ ,  $SD = 1.464$ ) เป็นอาหารที่มีชื่อเสียง ( $\bar{x} = 5.15$ ,  $SD = 1.470$ ) รูปลักษณะของอาหาร ( $\bar{x} = 4.89$ ,  $SD = 1.547$ ) และอันดับสุดท้ายคือ อาหารมีเอกลักษณ์ ( $\bar{x} = 4.84$ ,  $SD = 1.54701$ ) ตามลำดับ

## 2.2 รายการอาหารและขนมหวานไทย

ตารางที่ 2.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจรายการอาหารและขนมหวานไทย

รายการ	กัมพูชา			ลาว		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
อาหารไทย						
1. ต้มยำกุ้ง	293	73.25	1	257	64.25	2
2. แกงเขียวหวานไก่	249	62.25	3	256	64.00	3
3. ผัดกะเพรา	224	56.00	4	204	51.00	7
4. แกงเผ็ดเปิดอย่าง	198	49.50	7	125	31.25	12
5. ต้มข่าไก่	219	54.75	6	247	61.75	4
6. ยำแซ่บ	194	48.5	8	172	43.00	9
7. หมูสะเต๊ะ	161	40.25	11	174	43.5	8
8. ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์	183	45.75	9	210	52.50	6
9. แกงพะแนง	171	42.75	10	139	34.75	11
10. ผัดไทย	250	62.50	2	297	74.25	1
11. ส้มตำ	221	55.25	5	244	61.00	5
12. แกงมัสมั่น	154	38.50	12	155	38.75	10
ขนมหวานไทย						
1. ขนมชั้น	171	42.75	3	156	39.00	2
2. ข้าวเหนียวมะม่วง	216	54.00	1	223	55.75	1
3. ทองหยิบและทองหยอด	142	35.50	2	92	23.00	4
4. ลูกชุบ	129	32.25	4	75	18.75	5
5. บัวลอยไข่หวาน	-	-	-	133	33.25	3
6. ทับทิมกรอบ	-	-	-	75	18.75	5

จากตารางที่ 2.3 **กัมพูชา:** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจัดลำดับรายการอาหารไทยที่ชอบใน 12 รายการ อันดับแรกเป็นต้มยำกุ้ง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ ผัดไทย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 แกงเขียวหวานไก่ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 ผัดกระเพรา จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ส้มตำ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และต้มข่าไก่ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ตามลำดับ อันดับสุดท้ายเป็นแกงมัสมั่น จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

สำหรับการจัดลำดับขนมหวานไทยใน 6 รายการ อันดับแรกเป็นข้าวเหนียวมะม่วง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ ขนมชั้น จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ทองหยิบ และทองหยอด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และลูกชุบ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ตามลำดับ ส่วนบัวลอยไข่หวานและทับทิมกรอบไม่มีการให้ลำดับ

**ลาว:** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจัดลำดับรายการอาหารไทยใน 12 รายการได้อันดับแรกเป็นผัดไทย จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ ต้มยำกุ้ง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 แกงเขียวหวานไก่ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ต้มข่าไก่ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ส้มตำ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ตามลำดับ อันดับสุดท้ายเป็นแกงเผ็ดเป็ดย่าง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

สำหรับการจัดลำดับขนมหวานไทยใน 6 รายการ อันดับแรกเป็นข้าวเหนียวมะม่วง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ ขนมชั้น จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และบัวลอยไข่หวาน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ตามลำดับ อันดับสุดท้ายเป็นลูกชุบและทับทิมกรอบ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

ตารางที่ 2.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจอาหารและขนมหวานไทย<sup>2</sup>

รายการ	กัมพูชา					ลาว				
	n	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ สนใจ	อันดับ	n	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ สนใจ	อันดับ
อาหารไทย										
1. ต้มยำกุ้ง	357	7.09	2.54	ค่อนข้าง มาก	2	321	7.30	2.607	ค่อนข้าง มาก	3
2. แกงเขียวหวานไก่	354	6.31	2.622	ค่อนข้าง มาก	6	328	6.94	2.698	ค่อนข้าง มาก	4
3. ผัดกะเพรา	336	6.24	2.584	ค่อนข้าง มาก	7	297	6.84	2.603	ค่อนข้าง มาก	6
4. แกงเผ็ดเปิดอย่าง	324	5.98	2.642	ปาน กลาง	12	253	6.31	2.786	ค่อนข้าง มาก	10
5. ต้มข่าไก่	332	6.52	2.537	ค่อนข้าง มาก	4	313	6.90	2.532	ค่อนข้าง มาก	5
6. ยำแซบ	332	6.33	2.702	ค่อนข้าง มาก	5	278	6.40	2.862	ค่อนข้าง มาก	9
7. หมูสะเต๊ะ	308	6.18	2.665	ค่อนข้าง มาก	8	266	6.69	2.701	ค่อนข้าง มาก	8
8. ไก่ผัดเผ็ดมะม่วง หิมพานต์	319	6.17	2.912	ค่อนข้าง มาก	9	318	6.78	2.662	ค่อนข้าง มาก	7
9. แกงพะแนง	306	6.09	2.602	ปาน กลาง	10	262	5.76	2.891	ปาน กลาง	12
10. ผัดไทย	346	7.12	2.314	ค่อนข้าง มาก	1	354	7.62	2.373	มาก	1
11. ส้มตำ	349	6.83	2.641	ค่อนข้าง มาก	3	303	7.30	2.854	ค่อนข้าง มาก	2
12. แกงมัสมั่น	316	6.08	2.700	ปาน กลาง	11	270	6.16	2.907	ค่อนข้าง มาก	11
ความสนใจอาหาร ไทยโดยรวม	383	6.50	1.500	ค่อนข้าง มาก	-	365	6.39	2.374	ค่อนข้าง มาก	-

<sup>2</sup> มาตราวัดระดับคะแนน 1 - 10

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

รายการ	กัมพูชา					ลาว				
	n	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ สนใจ	อันดับ	n	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ สนใจ	อันดับ
<b>ขนมไทย</b>										
1. ขนมชั้น	304	6.00	2.614	ปาน กลาง	2	248	6.15	2.983	ปาน กลาง	2
2. ข้าวเหนียวมะม่วง	323	6.68	2.635	ค่อนข้าง มาก	1	294	7.16	2.810	ค่อนข้าง มาก	1
3. ทองหยิบและ ทองหยอด	295	5.71	2.808	ปาน กลาง	5	216	5.69	2.987	ปาน กลาง	4
4. ลูกชุบ	291	5.74	2.665	ปาน กลาง	3	213	5.17	3.019	ปาน กลาง	6
5. บัวลอยไข่หวาน	295	5.69	2.744	ปาน กลาง	6	241	6.00	2.961	ปาน กลาง	3
6. ทับทิมกรอบ	282	5.71	2.740	ปาน กลาง	4	206	5.42	2.942	ปาน กลาง	5
ความสนใจขนมไทย โดยรวม	373	6.06	1.903	ปาน กลาง	-	365	6.39	2.374	ค่อนข้าง มาก	-

จากตารางที่ 2.4 **กัมพูชา**: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจรายการอาหารไทยโดยรวม 12 รายการอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 6.06$ ,  $SD = 1.903$ ) โดยมีรายการอาหารที่สนใจเป็นอันดับแรกในระดับค่อนข้างมากตามลำดับ ได้แก่ ผัดไทย ( $\bar{x} = 7.12$ ,  $SD = 2.314$ ) ต้มยำกุ้ง ( $\bar{x} = 7.09$ ,  $SD = 2.54$ ) ส้มตำ ( $\bar{x} = 6.83$ ,  $SD = 2.641$ ) ต้มข่าไก่ ( $\bar{x} = 6.52$ ,  $SD = 2.537$ ) ยำแซ่บ ( $\bar{x} = 6.33$ ,  $SD = 2.702$ ) แกงเขียวหวานไก่ ( $\bar{x} = 6.31$ ,  $SD = 2.622$ ) ผัดกะเพรา ( $\bar{x} = 6.24$ ,  $SD = 2.584$ ) หมูสะเต๊ะ ( $\bar{x} = 6.18$ ,  $SD = 2.665$ ) และไก่ผัดเผ็ดมะม่วงหิมพานต์ ( $\bar{x} = 6.17$ ,  $SD = 2.912$ ) รายการอาหารไทยได้รับความสนใจ 3 ลำดับสุดท้ายในระดับปานกลาง ได้แก่ แกงพะแนง ( $\bar{x} = 6.09$ ,  $SD = 2.602$ ) แกงมัสมั่น ( $\bar{x} = 6.08$ ,  $SD = 2.7$ ) และแกงเผ็ดเปิดข้าง ( $\bar{x} = 5.98$ ,  $SD = 2.642$ ) ตามลำดับ

สำหรับความสนใจรายการขนมไทยโดยรวมใน 6 รายการอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 6.06$ ,  $SD = 1.903$ ) พบว่า อันดับแรกได้รับความสนใจในระดับค่อนข้างมาก คือ ข้าวเหนียว

มะม่วง ( $\bar{x} = 6.68$ ,  $SD = 2.635$ ) รองลงมาได้รับความสนใจในระดับปานกลาง 5 รายการ ได้แก่ ขนมหั่น ( $\bar{x} = 6.00$ ,  $SD = 2.614$ ) ลูกชุบ ( $\bar{x} = 5.74$ ,  $SD = 2.665$ ) ทับทิมกรอบ ( $\bar{x} = 4.71$ ,  $SD = 2.74$ ) ทองหยิบและทองหยอด ( $\bar{x} = 5.71$ ,  $SD = 2.808$ ) และบัวลอยไข่หวาน ( $\bar{x} = 5.69$ ,  $SD = 2.744$ ) ตามลำดับ

ลาว: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจรายการอาหารไทยโดยรวม 12 รายการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{x} = 6.39$ ,  $SD = 2.374$ ) โดยอันดับแรกมีรายการอาหารที่สนใจในระดับมาก คือ ผัดไทย ( $\bar{x} = 7.62$ ,  $SD = 2.373$ ) รองลงมาได้รับความสนใจในระดับค่อนข้างมาก ตามลำดับ ได้แก่ ส้มตำ ( $\bar{x} = 7.30$ ,  $SD = 2.854$ ) ต้มยำกุ้ง ( $\bar{x} = 7.30$ ,  $SD = 2.607$ ) แกงเขียวหวานไก่ ( $\bar{x} = 6.94$ ,  $SD = 2.698$ ) ต้มช่าไก่ ( $\bar{x} = 6.90$ ,  $SD = 2.532$ ) ผัดกะเพรา ( $\bar{x} = 6.84$ ,  $SD = 2.603$ ) ไก่ผัดเผ็ดมะม่วงหิมพานต์ ( $\bar{x} = 6.78$ ,  $SD = 2.662$ ) หมูสะเต๊ะ ( $\bar{x} = 6.69$ ,  $SD = 2.701$ ) ยำแซ่บ ( $\bar{x} = 6.40$ ,  $SD = 2.862$ ) แกงเผ็ดเป็ดย่าง ( $\bar{x} = 6.31$ ,  $SD = 2.786$ ) และแกงมัสมั่น ( $\bar{x} = 6.16$ ,  $SD = 2.907$ ) และอันดับสุดท้ายได้รับความสนใจในระดับปานกลาง คือ แกงพะแนง ( $\bar{x} = 5.76$ ,  $SD = 2.891$ )

สำหรับความสนใจรายการขนมไทยโดยรวมใน 6 รายการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{x} = 6.39$ ,  $SD = 2.374$ ) พบว่า อันดับแรกได้รับความสนใจในระดับค่อนข้างมาก คือ ข้าวเหนียวมะม่วง ( $\bar{x} = 7.16$ ,  $SD = 2.81$ ) รองลงมาได้รับความสนใจในระดับปานกลาง 5 รายการ ได้แก่ ขนมหั่น ( $\bar{x} = 6.15$ ,  $SD = 2.983$ ) บัวลอยไข่หวาน ( $\bar{x} = 6.00$ ,  $SD = 2.961$ ) ทองหยิบและทองหยอด ( $\bar{x} = 5.69$ ,  $SD = 2.987$ ) ทับทิมกรอบ ( $\bar{x} = 5.42$ ,  $SD = 2.942$ ) และลูกชุบ ( $\bar{x} = 5.17$ ,  $SD = 3.019$ ) ตามลำดับ

## 2.3 รูปแบบอาหารไทย

ตารางที่ 2.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชอบรูปแบบของอาหารไทย

รูปแบบอาหาร	กัมพูชา					ลาว				
	n	$\bar{x}$	SD	ระดับความชอบ	อันดับ	n	$\bar{x}$	SD	ระดับความชอบ	อันดับ
1. อาหารจานเดียว	395	5.28	1.512	ค่อนข้างมาก	1	382	4.99	1.832	ค่อนข้างมาก	2
2. อาหารชุด (อาหารเรียกน้ำย่อย+ อาหารจานหลัก+ ของหวาน)	393	4.16	1.472	ปานกลาง	6	385	4.31	1.899	ปานกลาง	6
3. รายการอาหารพิเศษ	395	4.92	1.451	ค่อนข้างมาก	3	382	4.50	1.731	ค่อนข้างมาก	5
4. อาหารบุฟเฟ่ต์	394	4.80	1.476	ค่อนข้างมาก	4	384	4.97	1.900	ค่อนข้างมาก	3
5. รายการอาหารยอดนิยม ตามแนวโน้มตลาด	389	4.74	1.565	ค่อนข้างมาก	5	375	4.94	1.606	ค่อนข้างมาก	4
6. อื่น ๆ	155	4.94	1.48	ค่อนข้างมาก	2	102	5.33	1.594	มาก	1
ความชอบรูปแบบของ อาหารไทยโดยรวม	397	4.78	1.022	ค่อนข้างมาก	-	392	4.76	1.255	ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 2.5 **กัมพูชา**: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบรูปแบบของอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{x} = 4.78$ ,  $SD = 1.022$ ) อันดับแรกมีความชอบในระดับค่อนข้างมาก 5 รายการ ได้แก่ อาหารจานเดียว ( $\bar{x} = 5.28$ ,  $SD = 1.512$ ) อื่น ๆ ( $\bar{x} = 4.94$ ,  $SD = 1.48$ ) รายการอาหารพิเศษ ( $\bar{x} = 4.92$ ,  $SD = 1.451$ ) อาหารบุฟเฟ่ต์ ( $\bar{x} = 4.80$ ,  $SD = 1.476$ ) และรายการอาหารยอดนิยมตามแนวโน้มตลาด ( $\bar{x} = 4.74$ ,  $SD = 1.565$ ) ตามลำดับ สำหรับอันดับสุดท้ายมีความชอบในระดับปานกลาง คือรูปแบบอาหารชุด (อาหารเรียกน้ำย่อย+อาหารจานหลัก+ของหวาน) ( $\bar{x} = 4.16$ ,  $SD = 1.472$ )

**ลาว:** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบรูปแบบของอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{x} = 4.76$ ,  $SD = 1.255$ ) อันดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ อื่น ๆ ( $\bar{x} = 5.33$ ,  $SD = 1.594$ ) รองลงมามีความชอบในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ อาหารจานเดียว ( $\bar{x} = 4.99$ ,  $SD = 1.832$ ) อาหารบุฟเฟต์ ( $\bar{x} = 4.97$ ,  $SD = 1.9$ ) รายการอาหารยอดนิยมตามแนวโน้มตลาด ( $\bar{x} = 4.94$ ,  $SD = 1.606$ ) และรายการอาหารพิเศษ ( $\bar{x} = 4.50$ ,  $SD = 1.731$ ) ตามลำดับ สำหรับอันดับสุดท้ายมีความชอบในระดับปานกลาง คือรูปแบบอาหารชุด (อาหารเรียกน้ำย่อย+อาหารจานหลัก+ของหวาน) ( $\bar{x} = 4.31$ ,  $SD = 1.899$ )

## 2.4 วัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารไทย

**ตารางที่ 2.6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชอบวัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารไทย

ประเภทวัตถุประสงค์	กัมพูชา					ลาว				
	n	$\bar{x}$	SD	ระดับความชอบ	อันดับ	n	$\bar{x}$	SD	ระดับความชอบ	อันดับ
1. ข้าว										
1.1 ข้าวหอมมะลิ	391	5.30	1.475	มาก	1	388	5.43	1.626	มาก	1
1.2 ข้าวอื่นๆ	267	4.39	1.670	ปานกลาง	3	289	4.18	1.954	ปานกลาง	3
1.3 ข้าวเหนียว	372	4.66	1.723	ค่อนข้างมาก	2	384	5.54	1.723	มาก	2
2. เนื้อสัตว์										
2.1 เนื้อไก่	396	5.20	1.655	ค่อนข้างมาก	1	389	5.65	1.572	มาก	1
2.2 เนื้อหมู	394	5.02	1.508	ค่อนข้างมาก	4	387	4.89	1.812	ค่อนข้างมาก	4
2.3 เนื้อวัว	393	5.03	1.596	ค่อนข้างมาก	3	387	5.09	1.766	ค่อนข้างมาก	3
2.4 อาหารทะเล	388	5.20	1.766	ค่อนข้างมาก	2	363	5.38	1.914	มาก	2
3. ผัก										
3.1 ผักพื้นบ้าน	319	5.33	1.565	มาก	1	378	5.94	1.470	มาก	1
3.2 ผักที่นำเข้าอื่นๆ	311	4.65	1.769	ค่อนข้างมาก	2	357	4.10	1.954	ปานกลาง	2

จากตารางที่ 2.6 **กัมพูชา**: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบข้าวหอมมะลิในระดับมากเป็นอันดับแรก ( $\bar{x} = 5.30$ ,  $SD = 1.475$ ) รองลงมาชอบข้าวเหนียวในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.66$ ,  $SD = 1.723$ ) วัตถุประสงค์ประเภทเนื้อสัตว์ทุกประเภทชอบในระดับค่อนข้างมากอันดับแรก เนื้อไก่ ( $\bar{x} = 5.20$ ,  $SD = 1.475$ ) รองลงมา ได้แก่ เนื้อวัว เนื้อหมู และอาหารทะเล ( $\bar{x} = 5.03$ ,  $5.02$  และ  $5.20$ ,  $SD = 1.596$ ,  $1.508$  และ  $1.766$ ) ตามลำดับ และวัตถุประสงค์ประเภทผักที่ชอบอันดับแรกอยู่ในระดับมากในผักพื้นบ้าน ( $\bar{x} = 5.33$ ,  $SD = 1.565$ ) ส่วนผักที่นำเข้ามาอื่นๆ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{x} = 4.65$ ,  $SD = 1.769$ )

**ลาว**: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบข้าว เนื้อสัตว์ และผักคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในกัมพูชา กล่าวคือ ชอบข้าวหอมมะลิในระดับมาก ( $\bar{x} = 5.43$ ,  $SD = 1.626$ ) รองลงมาเป็นข้าวเหนียวในระดับมาก ( $\bar{x} = 5.54$ ,  $SD = 1.723$ ) สำหรับวัตถุประสงค์ประเภทเนื้อสัตว์ พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคชอบเนื้อไก่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ( $\bar{x} = 5.65$ ,  $SD = 1.572$ ) รองลงมาเป็นอาหารทะเล เนื้อวัว และเนื้อหมู ( $\bar{x} = 5.38$ ,  $5.09$  และ  $4.89$ ,  $SD = 1.914$ ,  $1.766$  และ  $1.812$ ) ตามลำดับ และวัตถุประสงค์ประเภทผัก ชอบผักพื้นบ้านในระดับมาก ( $\bar{x} = 5.94$ ,  $SD = 1.470$ ) และผักที่นำเข้ามาอื่นๆ ชอบในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.10$ ,  $SD = 1.954$ )

## 2.5 วิธีการปรุงอาหารไทย

ตารางที่ 2.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชอบวิธีการปรุงอาหารไทย

วิธีการ ปรุงอาหาร	กัมพูชา					ลาว				
	n	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความชอบ	อันดับ	n	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความชอบ	อันดับ
1. แกง	396	5.29	1.487	ค่อนข้างมาก	2	392	5.72	1.489	มาก	1
2. ต้ม	394	4.78	1.380	ค่อนข้างมาก	9	389	4.94	1.599	ค่อนข้างมาก	8
3. นึ่ง	392	4.99	1.411	ค่อนข้างมาก	6	389	5.17	1.624	ค่อนข้างมาก	5
4. ตู้น	386	4.67	1.501	ค่อนข้างมาก	10	381	4.66	1.684	ค่อนข้างมาก	10
5. ย่าง	394	5.28	1.546	ค่อนข้างมาก	3	389	5.60	1.479	มาก	2
6. ผัด	396	5.41	1.525	มาก	1	390	5.47	1.593	มาก	3

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

วิธีการ ปรุงอาหาร	กัมพูชา					ลาว				
	n	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความชอบ	อันดับ	n	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความชอบ	อันดับ
7. ทอด	395	4.98	1.448	ค่อนข้างมาก	7	387	5.09	1.740	ค่อนข้างมาก	6
8. ยำ	394	5.05	1.494	ค่อนข้างมาก	5	391	5.21	1.713	ค่อนข้างมาก	4
9. น้ำพริก	385	5.06	1.490	ค่อนข้างมาก	4	381	5.01	1.753	ค่อนข้างมาก	7
10. อื่น ๆ	91	4.82	1.553	ค่อนข้างมาก	8	98	4.83	1.656	ค่อนข้างมาก	9

จากตารางที่ 2.7 **กัมพูชา**: พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนอกในกัมพูชาชอบอาหารที่มีวิธีการปรุงด้วยวิธีผัดเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 5.41$ ,  $SD = 1.525$ ) รองลงมาทุกวิธีการปรุงอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ วิธีแกง ( $\bar{x} = 5.29$ ,  $SD = 1.487$ ) ย่าง ( $\bar{x} = 5.28$ ,  $SD = 1.546$ ) น้ำพริก ( $\bar{x} = 5.06$ ,  $SD = 1.490$ ) ยำ ( $\bar{x} = 5.05$ ,  $SD = 1.494$ ) นึ่ง ( $\bar{x} = 4.99$ ,  $SD = 1.411$ ) ทอด ( $\bar{x} = 4.98$ ,  $SD = 1.448$ ) อื่นๆ ( $\bar{x} = 4.82$ ,  $SD = 1.553$ ) ต้ม ( $\bar{x} = 4.78$ ,  $SD = 1.380$ ) และอันดับสุดท้ายเป็นวิธีตุ๋น ( $\bar{x} = 4.67$ ,  $SD = 1.501$ ) ตามลำดับ

**ลาว**: พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนอกในลาวชอบอาหารที่มีวิธีการปรุงในระดับมากเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ แกง ( $\bar{x} = 5.72$ ,  $SD = 1.489$ ) ย่าง ( $\bar{x} = 5.60$ ,  $SD = 1.479$ ) และผัด ( $\bar{x} = 5.47$ ,  $SD = 1.593$ ) ตามลำดับ รองลงมาทุกวิธีการปรุงอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ยำ ( $\bar{x} = 5.21$ ,  $SD = 1.713$ ) นึ่ง ( $\bar{x} = 5.17$ ,  $SD = 1.624$ ) ทอด ( $\bar{x} = 5.09$ ,  $SD = 1.740$ ) น้ำพริก ( $\bar{x} = 5.01$ ,  $SD = 1.753$ ) ต้ม ( $\bar{x} = 4.94$ ,  $SD = 1.599$ ) อื่นๆ ( $\bar{x} = 4.83$ ,  $SD = 1.656$ ) และอันดับสุดท้ายเป็นวิธีตุ๋น ( $\bar{x} = 4.66$ ,  $SD = 1.684$ ) ตามลำดับ

## 2.6 รสชาติอาหารและเครื่องปรุงอาหารไทย

ตารางที่ 2.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของชอบรสชาติอาหารและเครื่องปรุงอาหารไทย

รสชาติอาหาร/ เครื่องปรุงรส	กัมพูชา					ลาว				
	n	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ ชอบ	อันดับ	n	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ ชอบ	อันดับ
รสชาติอาหาร										
1. รสหวาน	377	4.97	1.528	ค่อนข้าง มาก	1	390	4.40	1.865	ปาน กลาง	3
2. รสเค็ม	363	4.57	1.517	ค่อนข้าง มาก	4	387	3.97	1.880	ปาน กลาง	4
3. รสเปรี้ยว	365	4.73	1.592	ค่อนข้าง มาก	3	390	4.48	1.672	ค่อนข้าง มาก	2
4. ความเผ็ดร้อน	374	4.87	1.611	ค่อนข้าง มาก	2	393	4.95	1.793	ค่อนข้าง มาก	1
5. ความมัน	360	4.24	1.696	ปาน กลาง	5	384	3.44	1.933	ค่อนข้าง น้อย	5
รสเค็ม										
1. น้ำปลา	395	4.69	1.754	ค่อนข้าง มาก	1	389	4.17	1.96	ปาน กลาง	5
2. เกลือสมุทร	392	4.57	1.560	ค่อนข้าง มาก	4	384	4.22	1.784	ปาน กลาง	4
3. กะปิ	387	4.34	1.791	ปาน กลาง	6	378	3.75	1.993	ปาน กลาง	7
4. ซอสถั่วเหลือง (ซีอิ๊ว)	387	4.56	1.611	ค่อนข้าง มาก	5	376	4.96	1.687	ค่อนข้าง มาก	2
5. น้ำมันหอย	388	4.65	1.587	ค่อนข้าง มาก	2	389	4.82	1.851	ค่อนข้าง มาก	3
6. ปลา ร้า	385	4.08	1.915	ปาน กลาง	7	387	4.02	2.231	ปาน กลาง	6
7. อื่น ๆ	229	4.65	1.790	ค่อนข้าง มาก	3	140	5.20	1.579	ค่อนข้าง มาก	1

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

รสชาติอาหาร/ เครื่องปรุงรส	กัมพูชา					ลาว				
	n	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ ชอบ	อันดับ	n	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ ชอบ	อันดับ
รสหวาน										
1. น้ำตาล	393	4.58	1.745	ค่อนข้าง มาก	2	388	4.29	1.843	ปาน กลาง	2
ทรายขาว										
2. น้ำตาลแดง	395	4.36	1.512	ปาน กลาง	5	383	4.15	1.812	ปาน กลาง	4
3. น้ำตาลปึก	396	4.43	1.471	ปาน กลาง	3	386	3.73	1.955	ปาน กลาง	5
4. น้ำตาลสด	394	4.43	1.57	ปาน กลาง	4	386	4.18	1.996	ปาน กลาง	3
5. น้ำตาลอื่น ๆ (น้ำตาลโตนด)	225	4.80	1.672	ค่อนข้าง มาก	1	132	4.38	1.784	ปาน กลาง	1
รสเปรี้ยว										
1. มะนาว	380	4.66	1.781	ค่อนข้าง มาก	3	349	3.79	1.965	ปาน กลาง	5
2. มะขามเปียก	387	4.49	1.556	ค่อนข้าง มาก	5	372	4.13	1.889	ปาน กลาง	3
3. น้ำส้มสายชู	381	4.33	1.642	ปาน กลาง	6	366	3.78	1.822	ปาน กลาง	6
4. มะกรูด	390	4.52	1.608	ค่อนข้าง มาก	4	379	4.10	1.897	ปาน กลาง	4
5. มะเขือเทศ	390	4.80	1.651	ค่อนข้าง มาก	1	386	5.05	1.686	ค่อนข้าง มาก	1
6. อื่น ๆ	214	4.68	1.734	ค่อนข้าง มาก	2	142	4.79	1.713	ค่อนข้าง มาก	2

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

รสชาติอาหาร/ เครื่องปรุงรส	กัมพูชา					ลาว				
	n	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ ชอบ	อันดับ	n	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ ชอบ	อันดับ
รสเผ็ด										
1. พริกสด	394	5.07	1.651	ค่อนข้าง มาก	1	392	5.22	1.797	ค่อนข้าง มาก	1
2. พริกแห้ง	393	4.66	1.532	ค่อนข้าง มาก	4	390	4.36	1.892	ปาน กลาง	4
3. พริกแกง	387	4.67	1.700	ค่อนข้าง มาก	3	385	4.39	1.908	ปาน กลาง	3
4. พริกไทย	371	4.36	1.666	ปาน กลาง	5	365	4.18	1.988	ปาน กลาง	5
5. พริกอื่น ๆ	124	4.74	1.508	ค่อนข้าง มาก	2	106	4.45	1.800	ค่อนข้าง มาก	2
สมุนไพรไทยอบแห้ง										
1. ผักชีอบแห้ง	385	4.57	1.705	ค่อนข้าง มาก	3	376	3.93	1.964	ปาน กลาง	6
2. กระชายเส้น อบแห้ง	382	4.38	1.490	ปาน กลาง	7	374	3.75	1.897	ปาน กลาง	8
3. กระเทียมอบแห้ง	385	4.67	1.552	ค่อนข้าง มาก	2	380	4.66	1.939	ค่อนข้าง มาก	1
4. ผักชีฝรั่ง (ผักชีใบยาว)	383	4.47	1.604	ค่อนข้าง มาก	5	371	4.09	2.023	ปาน กลาง	4
5. หอมแดงซอย อบแห้ง	378	4.54	1.675	ค่อนข้าง มาก	4	374	4.32	2.110	ปาน กลาง	2
6. ขมิ้นอบแห้ง	389	4.25	1.674	ปาน กลาง	10	377	3.73	1.932	ปาน กลาง	9
7. สะระแหน่ อบแห้ง	390	4.34	1.517	ปาน กลาง	9	375	3.78	1.942	ปาน กลาง	7
8. ผักแพวอบแห้ง	383	4.37	1.583	ปาน กลาง	8	373	3.52	1.948	ปาน กลาง	10
9. ใบมะกรูด อบแห้ง	389	4.42	1.584	ปาน กลาง	6	380	4.21	2.050	ปาน กลาง	3
10. อื่น ๆ	208	4.77	1.542	ค่อนข้าง มาก	1	132	4.09	2.002	ปาน กลาง	5

จากตารางที่ 2.8 **กัมพูชา:** พบว่า รสชาติอาหารที่นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคชอบเป็นอันดับแรก รสหวานในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{x} = 4.97, SD = 1.528$ ) รองลงมาเป็นความเผ็ดร้อน รสเปรี้ยว และรสเค็ม ตามลำดับ ( $\bar{x} = 4.87, 4.73$  และ  $4.57, SD = 1.611, 1.592$  และ  $1.517$ ) อันดับสุดท้ายเป็นความมันชอบในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.24, SD = 1.696$ )

เครื่องปรุงรสเค็มทุกประเภทชอบในระดับค่อนข้างมาก ยกเว้น กะปิ และปราชั่ว โดยมี 3 อันดับแรกเป็น น้ำปลา น้ำมันหอย และอื่น ๆ ( $\bar{x} = 4.69, 4.35$  และ  $4.65, SD = 1.754, 1.587$  และ  $1.790$ ) ตามลำดับ

เครื่องปรุงรสหวานที่ชอบค่อนข้างมาก ได้แก่ น้ำตาลอื่น ๆ (น้ำตาลโตนด) และน้ำตาลทรายขาว ( $\bar{x} = 4.80$  และ  $4.58, SD = 1.672$  และ  $1.745$ ) รองลงมาที่เหลือมีความชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำตาลปึก น้ำตาลสด และน้ำตาลแดง ( $\bar{x} = 4.43, 4.43$  และ  $4.36, SD = 1.471, 1.570$  และ  $1.512$ ) ตามลำดับ

เครื่องปรุงรสเปรี้ยวทุกประเภทมีความชอบในระดับค่อนข้างมาก ยกเว้นอันดับสุดท้าย อันดับแรกเป็น มะเขือเทศ ( $\bar{x} = 4.80, SD = 1.651$ ) รองลงมาเป็น อื่นๆ มะนาว มะกรูด และมะขามเปียก ( $\bar{x} = 4.68, 4.66, 4.52$  และ  $4.49, SD = 1.734, 1.781, 1.608$  และ  $1.556$ ) และอันดับสุดท้ายเป็นน้ำส้มสายชู ( $\bar{x} = 4.33, SD = 1.642$ ) ตามลำดับ

เครื่องปรุงรสเผ็ดทุกประเภทชอบในระดับค่อนข้างมากยกเว้น พริกไทย ชอบในระดับปานกลางในอันดับแรก พริกสด ( $\bar{x} = 5.07, SD = 1.651$ ) รองลงมา ได้แก่ พริกอื่นๆ พริกแกง และพริกแห้ง ( $\bar{x} = 4.74, 4.67$  และ  $4.66, SD = 1.508, 1.700$  และ  $1.532$ ) ตามลำดับ

เครื่องปรุงสมุนไพรไทยอบแห้งที่ชอบในระดับค่อนข้างมากมี 5 รายการ โดยเรียงลำดับ ได้แก่ อื่น ๆ กระเทียมอบแห้ง ผักชีอบแห้ง หอมแดงซอยอบแห้ง และผักชีฝรั่ง (ผักชีใบยาว) ( $\bar{x} = 4.77, 4.67, 4.57, 4.54$  และ  $4.47, SD = 1.542, 1.552, 1.705, 1.675$  และ  $1.604$ ) ตามลำดับ ส่วนที่เหลือทุกรายการอยู่ในระดับปานกลาง

**ลาว:** พบว่า รสชาติอาหารที่นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคชอบในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาวชอบค่อนข้างมากเป็นความเผ็ดร้อน และรสเปรี้ยว ( $\bar{x} = 4.95$  และ  $4.48, SD = 1.793$  และ  $1.672$ ) รองลงมาชอบในระดับปานกลางเป็นรสหวานและรสเค็ม ( $\bar{x} = 4.40$  และ  $3.97, SD = 1.865$  และ  $1.880$ ) ส่วนความมันเป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{x} = 3.44, SD = 1.933$ )

เครื่องปรุงรสเค็มทุกประเภทชอบในระดับค่อนข้างมาก ยกเว้นเกลือสมุทร น้ำปลา และ  
 พราดำ โดยมี 3 อันดับแรกเป็นอื่น ๆ ซอสถั่วเหลือง (ซีอิ๊ว) และน้ำมันหอย ( $\bar{x}$  = 5.20, 4.96 และ  
 4.85, SD = 1.579, 1.687 และ 1.851) ตามลำดับ

เครื่องปรุงรสหวานทุกประเภทมีความชอบในระดับปานกลางอันดับแรกเป็นน้ำตาลอื่น ๆ  
 (น้ำตาลโตนด) ( $\bar{x}$  = 4.38, SD = 1.784) รองลงมาเป็นน้ำตาลทรายขาว น้ำตาลสด และน้ำตาล  
 แแดง ( $\bar{x}$  = 4.29, 4.18 และ 4.15, SD = 1.843, 1.996 และ 1.812) และอันดับสุดท้ายเป็นน้ำตาล  
 ปึก ( $\bar{x}$  = 3.37, SD = 1.955) ตามลำดับ

เครื่องปรุงรสเปรี้ยวที่ชอบในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ มะเขือเทศ และอื่น ๆ ( $\bar{x}$  = 5.50  
 และ 4.79, SD = 1.686 และ 1.713) รองลงมาที่เหลืองมีความชอบในระดับปานกลาง ได้แก่  
 มะขามเปียก มะกรูด มะนาว และน้ำส้มสายชู ( $\bar{x}$  = 4.13, 4.10, 3.79 และ 3.78, SD = 1.889,  
 1.897, 1.965 และ 1.822) ตามลำดับ

เครื่องปรุงรสเผ็ดที่ชอบในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ พริกสด และอื่น ๆ ( $\bar{x}$  = 5.22 และ  
 4.45, SD = 1.797 และ 1.800) รองลงมาที่ชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ พริกแกง พริกแห้ง และ  
 พริกไทย ( $\bar{x}$  = 4.39, 4.36 และ 4.18, SD = 1.908, 1.892 และ 1.988) ตามลำดับ

เครื่องปรุงสมุนไพรไทยอบแห้งมีความชอบในระดับค่อนข้างมากอันดับแรกเป็น กระเทียม  
 อบแห้ง ( $\bar{x}$  = 4.66, SD = 1.939) รองลงมาทุกอันดับอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ หอมแดงซอย  
 อบแห้ง ใบมะกรูดอบแห้ง และผักชีฝรั่ง (ผักชีใบยาว) ( $\bar{x}$  = 4.32, 4.21 และ 4.09, SD = 2.110,  
 1.205 และ 2.023) ตามลำดับ อันดับสุดท้ายเป็น ผักแพวอบแห้ง ( $\bar{x}$  = 3.52, SD = 1.948)

### 3. ภาพลักษณ์อาหารไทยและรูปแบบร้านอาหารไทย

ตารางที่ 2.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อาหาร  
 ไทยและร้านอาหารไทย

ภาพลักษณ์	กัมพูชา					ลาว				
	n	$\bar{x}$	SD	ระดับ คิดเห็น	อันดับ	n	$\bar{x}$	SD	ระดับ คิดเห็น	อันดับ
ภาพลักษณ์อาหาร ไทย										
1. รสชาติดี กลม กลม่อม เข้มข้น และมีกลิ่น หอม	400	5.40	1.444	มาก	1	395	5.57	1.486	มาก	1

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	กัมพูชา					ลาว				
	n	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ	n	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
2. มีคุณค่าทางโภชนาการและสรรพคุณทางยา	400	4.87	1.253	ค่อนข้างมาก	8	391	4.87	1.572	ค่อนข้างมาก	10
3. มีสูตรและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์	400	4.94	1.383	ค่อนข้างมาก	4	392	5.31	1.442	มาก	4
4. มีการประดับและตกแต่งอาหารที่พิถีพิถันและสีส้มสวยงาม	400	4.93	1.462	ค่อนข้างมาก	5	395	5.39	1.496	มาก	3
5. มีวัฒนธรรมการกินและการจัดเสิร์ฟที่เป็นเอกลักษณ์	400	4.75	1.496	ค่อนข้างมาก	10	389	5.04	1.511	ค่อนข้างมาก	7
6. มีความหลากหลายของเมนู	400	4.88	1.469	ค่อนข้างมาก	7	389	5.22	1.479	ค่อนข้างมาก	6
7. มีความสดใหม่ของวัตถุดิบและเครื่องปรุง	400	4.97	1.452	ค่อนข้างมาก	2	393	5.44	1.349	มาก	2
8. มีความสะอาดและปลอดภัย	400	4.82	1.490	ค่อนข้างมาก	9	392	4.94	1.620	ค่อนข้างมาก	9
9. บริการและจัดเสิร์ฟด้วยรูปแบบและภาชนะแบบไทย	400	4.89	1.379	ค่อนข้างมาก	6	382	4.99	1.508	ค่อนข้างมาก	8
10. อื่นๆ	257	4.96	1.506	ค่อนข้างมาก	3	174	5.30	1.560	มาก	5
ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม	400	4.96	0.992	ค่อนข้างมาก	-	396	5.20	1.120	ค่อนข้างมาก	-

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	กัมพูชา					ลาว				
	n	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ	n	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
<b>ภาพลักษณ์ ร้านอาหารไทย</b>										
1. สุขอนามัยของ พนักงาน	400	5.36	1.390	มาก	1	387	5.73	1.433	มาก	1
2. ภาชนะแก้วและ ผ้าสะอาด	400	4.99	1.392	ค่อนข้าง มาก	4	384	5.30	1.617	มาก	3
3. ช้อน/ส้อม สะอาดมันวาว	400	4.69	1.514	ค่อนข้าง มาก	7	382	4.98	1.833	ค่อนข้าง มาก	6
4. ด้ามจับเครื่องใช้ แข็งแรงยึดติด กับฐาน	400	5.04	1.418	ค่อนข้าง มาก	3	336	4.95	1.696	ค่อนข้าง มาก	7
5. เล่มเมนูอาหารที่ สะอาด	400	4.83	1.521	ค่อนข้าง มาก	6	390	4.98	1.715	ค่อนข้าง มาก	5
6. ผ้าเช็ดมือที่ สะอาด	400	4.58	1.674	ค่อนข้าง มาก	8	389	4.36	2.130	ค่อนข้าง มาก	8
7. ห้องน้ำสะอาด และมีกลิ่นหอม	400	5.18	1.606	ค่อนข้าง มาก	2	390	5.43	1.756	มาก	2
8. เฟอร์นิเจอร์อยู่ ในสภาพการใ้ งานดี	400	4.93	1.570	ค่อนข้าง มาก	5	385	5.04	1.752	ค่อนข้าง มาก	4
<b>ภาพลักษณ์ ร้านอาหารไทย โดยรวม</b>	400	4.95	1.036	ค่อนข้าง มาก	-	395	5.11	1.393	ค่อนข้าง มาก	-

จากตารางที่ 2.9 **กัมพูชา**: พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคมองเห็นต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{x}$  = 4.96, SD = 0.992) โดยมีอันดับแรกเป็นเรื่อง รสชาติดี กลมกล่อม เข้มข้น และมีกลิ่นหอมในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 5.40, SD = 1.444) รองลงมาทุกเรื่องอยู่ในระดับค่อนข้างมากได้แก่เรื่อง มีความสดใหม่ของวัตถุดิบและเครื่องปรุงอื่นๆ และมีสูตรและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{x}$  = 4.97, 4.96 และ 4.94, SD = 1.452,

1.4506 และ 1.383) ตามลำดับ อันดับสุดท้ายเป็นเรื่องการมีวัฒนธรรมการกินและการจัดเสิร์ฟที่เป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{x} = 4.75$ ,  $SD = 1.496$ )

สำหรับภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและด้านสุขาภิบาลในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{x} = 4.95$ ,  $SD = 1.036$ ) ส่วนในรายชื่อ พบว่า อันดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ เรื่องสุขอนามัยของพนักงาน ( $\bar{x} = 5.36$ ,  $SD = 1.390$ ) รองลงมาทุกเรื่องอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ เรื่องห้องน้ำสะอาดและมีกลิ่นหอม ดำมจับเครื่องใช้แข็งแรงยึดติดกับฐาน และภาชนะแก้วและผ้าสะอาด ( $\bar{x} = 5.18$ ,  $5.04$  และ  $4.99$ ,  $SD = 1.462$ ,  $1.696$  และ  $1.617$ ) และอันดับสุดท้ายเป็นเรื่อง ช้อน/ส้อมสะอาดมันวาว ( $\bar{x} = 4.69$ ,  $SD = 1.514$ )

**ลาว:** พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทยในความคิดของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{x} = 5.20$ ,  $SD = 1.120$ ) มีภาพลักษณ์ใน 5 อันดับแรกอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ รสชาติดี กลมกล่อม เข้มข้น และมีกลิ่นหอม ( $\bar{x} = 5.57$ ,  $SD = 1.486$ ) รองลงมาเป็นเรื่อง ความสดใหม่ของวัตถุดิบและเครื่องปรุง มีการประดับและตกแต่งอาหารที่พิถีพิถัน และ สีสันสวยงาม มีสูตรและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ และอื่น ๆ ( $\bar{x} = 5.44$ ,  $5.39$ ,  $5.31$  และ  $5.30$ ,  $SD = 1.349$ ,  $1.496$ ,  $1.442$  และ  $1.560$ ) ตามลำดับ อันดับสุดท้ายเป็นเรื่อง ความมีคุณค่าทางโภชนาการและสรรพคุณทางยาอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{x} = 4.87$ ,  $SD = 1.572$ )

ภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาลโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{x} = 5.11$ ,  $SD = 1.393$ ) ในรายชื่อมีความคิดเห็นในระดับมาก 3 เรื่องอันดับแรกเป็นเรื่อง สุขอนามัยของพนักงาน ( $\bar{x} = 5.73$ ,  $SD = 1.433$ ) รองลงมาเป็นเรื่อง ห้องน้ำสะอาดและมีกลิ่นหอม และภาชนะแก้วและผ้าสะอาด ( $\bar{x} = 5.43$  และ  $5.30$ ,  $SD = 1.756$  และ  $1.617$ ) ส่วนที่เหลือทุกเรื่องอยู่ในระดับค่อนข้างมาก อันดับสุดท้ายเป็นเรื่อง ดำมจับเครื่องใช้แข็งแรงยึดติดกับฐาน ( $\bar{x} = 4.95$ ,  $SD = 1.969$ )

ตารางที่ 2.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบและบริการ  
ของร้านอาหารไทย

รูปแบบ	กัมพูชา					ลาว				
	n	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ ชอบ	อันดับ	n	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ ชอบ	อันดับ
<b>ร้านอาหารไทย</b>										
1. ระดับหรูหรา/ คลาสสิก	400	4.70	1.582	ค่อนข้าง มาก	5	383	4.14	1.929	ปาน กลาง	5
2. ระดับปานกลาง/ ไทยร่วมสมัย	400	4.79	1.319	ค่อนข้าง มาก	2	384	5.36	1.455	มาก	2
3. ระดับธรรมดาทั่วๆ ไป/ จานด่วน	400	4.79	1.573	ค่อนข้าง มาก	3	381	4.71	1.748	ค่อนข้าง มาก	4
4. ร้านริมบาทวิถี	400	4.73	1.460	ค่อนข้าง มาก	4	379	4.82	1.840	ค่อนข้าง มาก	3
5. อื่น ๆ	168	4.84	1.319	ค่อนข้าง มาก	1	114	5.55	1.597	มาก	1
<b>การบริการ</b>										
1. บริการเต็ม รูปแบบ	392	5.57	1.353	มาก	1	387	5.36	1.604	มาก	1
2. บริการตัวเอง	389	4.65	1.545	ค่อนข้าง มาก	3	387	4.19	1.781	ปาน กลาง	5
3. บริการซื้อ สินค้าห่อ กลับบ้าน	365	4.28	1.606	ปาน กลาง	5	383	4.71	1.716	ค่อนข้าง มาก	3
4. ร้านอาหารที่มี บริการ จัดส่งสินค้า	355	4.43	1.599	ค่อนข้าง มาก	4	367	4.37	2.028	ปาน กลาง	4
5. อื่น ๆ	131	4.85	1.486	ค่อนข้าง มาก	2	101	5.12	1.681	ค่อนข้าง มาก	2

จากตารางที่ 2.10 **กัมพูชา:** พบว่า รูปแบบร้านอาหารไทยที่นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคมองมีความชอบทุกอันดับอยู่ในระดับค่อนข้างมาก อันดับแรกเป็นระดับอื่นๆ ( $\bar{x} = 4.84$ ,  $SD = 1.319$ ) รองลงมาเป็น ระดับปานกลางไทยร่วมสมัย ระดับธรรมดาทั่วๆ ไป/จานด่วน และร้านริมบาทวิถี ( $\bar{x} = 4.79$ ,  $4.79$  และ  $4.73$ ,  $SD = 1.319$ ,  $1.573$  และ  $1.460$ ) และอันดับสุดท้ายเป็นระดับหรรษา (หรือระดับธรรมดา) ( $\bar{x} = 4.70$ ,  $SD = 1.582$ ) ตามลำดับ

สำหรับรูปแบบการบริการในระดับความชอบของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภค พบว่า อันดับแรกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบริการเต็มรูปแบบ ( $\bar{x} = 5.57$ ,  $SD = 1.353$ ) รองลงมาความชอบในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ อื่นๆ บริการตัวเอง และร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งสินค้า ( $\bar{x} = 4.85$ ,  $4.65$  และ  $4.43$ ,  $SD = 1.486$ ,  $1.545$  และ  $1.599$ ) ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การบริการซื้อสินค้าห่อกลับบ้าน ( $\bar{x} = 4.28$ ,  $SD = 1.606$ )

**ลาว:** พบว่า รูปแบบร้านอาหารไทยที่นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคมองมีความชอบอยู่ในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ อื่นๆ และระดับปานกลางไทยร่วมสมัย ( $\bar{x} = 5.55$  และ  $5.36$ ,  $SD = 1.59$  และ  $1.455$ ) รองลงมาอยู่ในระดับค่อนข้างมากได้แก่ ร้านริมบาทวิถี ( $\bar{x} = 4.82$  และ  $4.71$ ,  $SD = 1.840$  และ  $1.748$ ) และระดับธรรมดาทั่วๆ ไป/จานด่วน และอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ระดับหรรษา (หรือระดับธรรมดา) ( $\bar{x} = 4.14$ ,  $SD = 1.929$ ) ตามลำดับ

สำหรับรูปแบบการบริการในระดับความชอบของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภค พบว่า อันดับแรกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบริการเต็มรูปแบบ ( $\bar{x} = 5.36$ ,  $SD = 1.604$ ) รองลงมาความชอบในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ อื่นๆ และบริการซื้อสินค้าห่อกลับบ้าน ( $\bar{x} = 5.12$  และ  $4.71$ ,  $SD = 1.681$  และ  $1.716$ ) และอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งสินค้าและบริการตัวเอง ( $\bar{x} = 4.37$  และ  $4.19$ ,  $SD = 2.208$  และ  $1.781$ ) ตามลำดับ

#### 4. ความพึงพอใจต่อร้านอาหารไทย

ตารางที่ 2.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารไทย

ความพึงพอใจ	กัมพูชา					ลาว				
	n	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ	n	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1. ความเป็นอาหารไทยแท้	395	6.99	2.101	ค่อนข้างมาก	1	372	6.95	2.486	ค่อนข้างมาก	9
2. ภาพลักษณ์และบรรยากาศของความเป็นไทย	392	6.57	2.059	ค่อนข้างมาก	9	367	6.43	2.616	ค่อนข้างมาก	12
3. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	390	6.84	2.104	ค่อนข้างมาก	5	369	7.39	2.071	ค่อนข้างมาก	3
4. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	392	6.75	1.989	ค่อนข้างมาก	7	374	7.45	2.146	มาก	1
5. ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	391	6.59	2.081	ค่อนข้างมาก	8	374	7.08	2.218	ค่อนข้างมาก	8
6. ทำเลที่ตั้ง/สถานที่	389	6.47	2.122	ค่อนข้างมาก	11	375	7.38	2.179	ค่อนข้างมาก	4
7. แผนกบริการส่วนหน้า/ต้อนรับ	389	6.34	2.148	ค่อนข้างมาก	13	364	6.74	2.394	ค่อนข้างมาก	11
8. การส่งเสริมการขาย	383	6.39	2.537	ค่อนข้างมาก	12	326	6.22	2.636	ค่อนข้างมาก	13
9. การบริการของพนักงาน	396	6.81	2.324	ค่อนข้างมาก	6	372	6.91	2.239	ค่อนข้างมาก	10
10. สุขอนามัยและสุขาภิบาล	390	6.89	2.049	ค่อนข้างมาก	3	374	7.11	2.232	ค่อนข้างมาก	6
11. ความปลอดภัย	391	6.89	2.129	ค่อนข้างมาก	4	367	7.25	2.254	ค่อนข้างมาก	5

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	กัมพูชา					ลาว				
	n	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ	n	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
12. ความพึงพอใจรวมที่มีต่อร้านอาหารไทยร้านนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ	357	6.52	2.044	ค่อนข้างมาก	9	361	7.10	2.201	ค่อนข้างมาก	7
13. เมื่อท่านมีโอกาสไปท่องเที่ยวที่ได้ก็ตามท่านคิดว่าอยากกลับมาใช้บริการร้านอาหารไทยอีกหรือไม่	368	6.99	2.355	ค่อนข้างมาก	2	350	7.43	2.215	ค่อนข้างมาก	2
ความพึงพอใจต่อร้านอาหารไทยโดยรวม	398	6.66	1.545	ค่อนข้างมาก	-	382	7.03	1.648	ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 2.11 **กัมพูชา**: พบว่า ความพึงพอใจต่อร้านอาหารไทยที่นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{x} = 6.66$ ,  $SD = 1.545$ ) และในรายข้อมีความพึงพอใจทุกเรื่องอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในสามอันดับแรกเป็น เรื่อง ความเป็นอาหารไทยแท้ เมื่อมีโอกาสไปท่องเที่ยวที่ได้ก็ตาม นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครคิดว่าอยากกลับมาใช้บริการร้านอาหารไทยอีก และสุขอนามัยและสุขภาพิบาล ( $\bar{x} = 6.99$ ,  $6.99$  และ  $6.89$ ,  $SD = 2.101$ ,  $2.355$  และ  $2.049$ ) ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายเป็นเรื่อง แผนกบริการส่วนหน้า/ต้อนรับ ( $\bar{x} = 6.34$ ,  $SD = 2.148$ )

**ลาว**: พบว่า ความพึงพอใจต่อร้านอาหารไทยที่นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{x} = 7.03$ ,  $SD = 1.648$ ) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าอันดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ เรื่อง รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{x} = 7.45$ ,  $SD = 2.146$ ) รองลงมามีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ เมื่อมีโอกาสไปท่องเที่ยวที่ได้ก็ตาม นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครคิดว่าอยากกลับมาใช้บริการร้านอาหารไทยอีก คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และทำเลที่ตั้ง/สถานที่ ( $\bar{x} = 7.43$ ,  $7.39$  และ  $7.38$ ,  $SD = 2.215$ ,  $2.071$  และ  $2.179$ ) ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายเป็นเรื่อง การส่งเสริมการขาย ( $\bar{x} = 6.22$ ,  $SD = 2.636$ )

## 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา และเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจต่อร้านอาหารไทยแตกต่างกัน

**ตารางที่ 2.12** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจต่อร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนจำแนกตามเส้นทางท่องเที่ยว ไทย-กัมพูชา (1) และเส้นทางท่องเที่ยว ไทย-ลาว (2)

ความคิดเห็นและความพึงพอใจ	เส้นทาง	n	$\bar{x}$	t	p-value
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย	1	400	4.90	-3.37**	0.001
	2	395	5.14		
ภาพลักษณ์อาหารไทย	1	400	4.96	-3.25**	0.001
	2	396	5.20		
ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล	1	400	4.95	-1.82	0.069
	2	395	5.11		
ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม	1	400	4.94	-3.15**	0.002
	2	398	5.16		
รูปแบบร้านอาหารไทย	1	400	4.75	-0.25	0.799
	2	390	4.77		
ความพึงพอใจโดยรวม	1	398	6.66	-3.21**	0.001
	2	382	7.03		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวในเส้นทางไทย-กัมพูชา และเส้นทางไทย-ลาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $t = 3.37, -3.25, -3.10,$  และ  $-3.21$ ;  $p\text{-value} = 0.001, 0.001, 0.002$  และ  $0.001$  ตามลำดับ) ส่วนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล และรูปแบบร้านอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน ( $t = -1.82$  และ  $-0.25$ ;  $p\text{-value} = 0.069$  และ  $0.799$ ) โดยระดับความคิดเห็น และความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในเส้นทางไทย-กัมพูชา มีค่าเฉลี่ยมากกว่าของนักท่องเที่ยวในเส้นทางไทย-ลาว ทุกด้าน

**สมมติฐานที่ 2** นักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการอาหารไทยในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา และเส้นทางไทย-ลาว ที่มีลักษณะส่วนบุคคล และประเภทร้านอาหารไทยที่เลือกรับประทานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยแตกต่างกัน

**ตารางที่ 2.13** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น และความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชาและไทย-ลาวจำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น/ ความพึงพอใจ	เพศ	กัมพูชา					ลาว				
		n	$\bar{x}$	SD.	t	p-value	n	$\bar{x}$	SD.	t	p-value
ปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือก รับประทาน อาหารไทย	ชาย	180	4.89	0.96	-0.24	0.807	180	4.98	1.12	-2.82**	0.005
	หญิง	220	4.91	0.94			215	5.28	1.02		
ภาพลักษณ์ อาหารไทย	ชาย	180	5.02	0.98	1.14	0.256	181	5.15	1.18	-0.93	0.352
	หญิง	220	4.91	1.00			215	5.25	1.07		
ภาพลักษณ์ ร้านอาหาร ไทยด้าน สุขอนามัยและ สุขาภิบาล	ชาย	180	4.94	1.03	-0.26	0.796	182	4.79	1.43	-4.33**	0.000
	หญิง	220	4.97	1.04			213	5.39	1.31		

ตารางที่ 2.13 (ต่อ)

ความคิดเห็น/ ความพึงพอใจ	เพศ	กัมพูชา					ลาว				
		n	$\bar{X}$	SD.	t	p-value	n	$\bar{X}$	SD.	t	p-value
ภาพลักษณ์ อาหารไทย	ชาย	180	4.97	0.868	0.61	0.542	182	4.98	1.12	-3.19**	0.002
	หญิง	220	4.92	0.854			216	5.31	0.98		
โดยรวม											
รูปแบบ ร้านอาหารไทย	ชาย	180	4.71	1.01	-0.76	0.451	179	4.61	1.23	-2.57**	0.010
	หญิง	220	4.79	1.01			211	4.91	1.08		
ความพึงพอใจ	ชาย	179	6.65	1.52	-0.09	0.924	175	6.91	1.63	-1.31	0.191
โดยรวม	หญิง	219	6.66	1.57			207	7.13	1.66		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2.13 **กัมพูชา**: พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพ ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน ( $t = -0.24, -1.14, -0.26, 0.61, -0.76$  และ  $-0.09$ ;  $p\text{-value} = 0.807, 0.256, 0.796, 0.542, 0.451$ , และ  $0.924$  ตามลำดับ)

**ลาว**: พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพ ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และรูปแบบร้านอาหารไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $t = -2.82, -4.33, -3.19$  และ  $-2.57$ ;  $p\text{-value} = 0.005, 0.000, 0.002$ , และ  $0.010$  ตามลำดับ) ส่วนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน ( $t = -0.93$  และ  $-1.31$ ;  $p\text{-value} = 0.352$  และ  $0.191$  ตามลำดับ)

ตารางที่ 2.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/  
ผู้ประกอบการในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชาและไทย-ลาวจำแนกตามอายุ

ความ คิดเห็น/ ความพึง พอใจ	อายุ	กัมพูชา					ลาว				
		n	$\bar{X}$	SD.	F	p-value	n	$\bar{X}$	SD.	F	p-value
ปัจจัยในการ ตัดสินใจ เลือก รับประทาน อาหารไทย	ต่ำกว่า 25	188	4.78	0.99	1.91	0.107	189	5.15	1.09	0.64	0.636
	25-34	130	5.00	0.90			107	5.17	0.93		
	35-44	50	5.14	0.87			46	4.98	1.06		
	45-54	21	4.86	0.98			29	5.34	1.01		
	มากกว่า 54	11	4.85	0.97			24	4.99	1.65		
	รวม	400	4.90	0.95			395	5.14	1.08		
ภาพลักษณ์ อาหารไทย	ต่ำกว่า 25	188	5.00	1.01	0.44	0.780	189	5.21	1.14	0.34	0.853
	25-34	130	4.90	0.99			107	5.17	0.98		
	35-44	50	5.02	0.97			47	5.24	0.95		
	45-54	21	4.79	1.07			29	5.38	1.22		
	มากกว่า 54	11	5.04	0.74			24	5.05	1.66		
	รวม	400	4.96	0.99			396	5.20	1.12		
ภาพลักษณ์ ร้านอาหาร ไทยด้าน สุขอนามัย และ สุขาภิบาล	ต่ำกว่า 25	188	5.00	1.00	0.98	0.420	189	5.21	1.36	1.99	0.096
	25-34	130	4.88	1.02			106	5.02	1.34		
	35-44	50	4.96	1.19			47	4.66	1.67		
	45-54	21	5.18	1.22			29	5.27	1.37		
	มากกว่า 54	11	4.53	0.74			24	5.41	1.25		
	รวม	400	4.95	1.04			395	5.11	1.39		
ภาพลักษณ์ อาหารไทย โดยรวม	ต่ำกว่า 25	188	4.98	0.83	0.39	0.815	190	5.21	1.06	0.78	0.538
	25-34	130	4.89	0.84			108	5.09	0.98		
	35-44	50	4.98	0.99			47	4.97	1.11		
	45-54	21	4.97	1.03			29	5.33	1.10		
	มากกว่า 54	11	4.76	0.68			24	5.21	1.23		
	รวม	400	4.94	0.86			398	5.16	1.06		

ตารางที่ 2.14 (ต่อ)

ความ คิดเห็น/ ความพึง พอใจ	อายุ	กัมพูชา					ลาว				
		n	$\bar{x}$	SD.	F	p- value	n	$\bar{x}$	SD.	F	p- value
รูปแบบ ร้านอาหาร ไทย	ต่ำกว่า 25	188	4.89	1.03	3.20*	0.013	188	4.88	1.21	1.78	0.133
	25-34	130	4.57	0.98			103	4.61	1.06		
	35-44	50	4.90	0.96			46	4.67	1.07		
	45-54	21	4.39	1.05			29	5.03	1.10		
	มากกว่า 54	11	4.52	0.53			24	4.49	1.34		
	รวม	400	4.75	1.01			390	4.77	1.16		
ความพึง พอใจ โดยรวม	ต่ำกว่า 25	187	6.78	1.49	1.19	0.316	187	7.02	1.62	0.21	0.934
	25-34	129	6.51	1.53			96	6.96	1.60		
	35-44	50	6.81	1.71			47	7.04	1.53		
	45-54	21	6.45	1.70			29	7.27	1.75		
	มากกว่า 54	11	6.05	1.50			23	6.99	2.21		
	รวม	398	6.66	1.54			382	7.03	1.65		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.14 **กัมพูชา**: พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน (F = 1.91, 0.44, 0.98, 0.61, 0.39 และ 1.19; p-value = 0.107, 0.780, 0.420, 0.542, 0.815, และ 0.316 ตามลำดับ) แต่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 3.20; p-value = 0.013)

ลาว: พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพ ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.64, 0.34, 1.99, 0.78, 1.78$  และ  $0.21$ ;  $p\text{-value} = 0.636, 0.853, 0.096, 0.538, 0.133,$  และ  $0.934$  ตามลำดับ)

ตารางที่ 2.15 การเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชาจำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น	(I) อายุ	(J) อายุ	$\bar{D}$ (I-J)	SE	p-value
รูปแบบร้านอาหารไทย	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	0.33	0.11	0.081
		35-44 ปี	-0.01	0.16	1.000
		45-54 ปี	0.50	0.23	0.313
		มากกว่า 54 ปี	0.37	0.31	0.836
	25-35 ปี	35-44 ปี	-0.33	0.17	0.400
		45-54 ปี	0.17	0.23	0.969
		มากกว่า 54 ปี	0.04	0.31	1.000
	35-46 ปี	45-54 ปี	0.51	0.26	0.433
		มากกว่า 54 ปี	0.38	0.33	0.863
	45-57 ปี	มากกว่า 54 ปี	-0.13	0.37	0.998

จากตารางที่ 2.15 **กัมพูชา:** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา ที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่พบกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/  
ผู้ประกอบการในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชาและไทย-ลาวจำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็น/ ความพึงพอใจ	สถานภาพ	กัมพูชา					ลาว				
		n	$\bar{X}$	SD.	F	p-value	n	$\bar{X}$	SD.	F	p-value
ปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือก รับประทาน อาหารไทย	โสด	261	4.89	0.96	4.56*	0.011	279	5.21	1.04	2.96	0.053
	สมรส	129	4.99	0.87			99	5.05	1.18		
	หม้าย/หย่า	10	4.06	1.34			17	4.62	0.95		
	รวม	400	4.90	0.95			395	5.14	1.08		
ภาพลักษณ์ อาหารไทย	โสด	261	4.95	0.94	0.42	0.655	277	5.21	1.08	0.86	0.423
	สมรส	129	5.00	1.08			103	5.24	1.21		
	หม้าย/หย่า	10	4.72	1.21			16	4.85	1.13		
	รวม	400	4.96	0.99			396	5.20	1.12		
ภาพลักษณ์ ร้านอาหารไทย ด้านสุขอนามัย และสุขาภิบาล	โสด	261	4.97	1.00	1.41	0.245	275	5.10	1.38	0.03	0.967
	สมรส	129	4.95	1.11			103	5.13	1.46		
	หม้าย/หย่า	10	4.41	0.91			17	5.16	1.28		
	รวม	400	4.95	1.04			395	5.11	1.39		
ภาพลักษณ์ อาหารไทย โดยรวม	โสด	261	4.95	0.84	0.61	0.544	278	5.15	1.05	0.17	0.843
	สมรส	129	4.95	0.90			103	5.19	1.08		
	หม้าย/หย่า	10	4.65	1.00			17	5.04	1.16		
	รวม	400	4.94	0.86			398	5.16	1.06		
รูปแบบ ร้านอาหารไทย	โสด	261	4.78	1.00	0.40	0.669	274	4.84	1.16	1.84	0.160
	สมรส	129	4.69	1.03			101	4.63	1.15		
	หม้าย/หย่า	10	4.88	0.93			15	4.44	1.19		
	รวม	400	4.75	1.01			390	4.77	1.16		
ความพึงพอใจ โดยรวม	โสด	260	6.66	1.54	0.07	0.929	269	7.13	1.56	2.29	0.102
	สมรส	128	6.66	1.62			97	6.81	1.83		
	หม้าย/หย่า	10	6.47	0.74			16	6.48	1.79		
	รวม	398	6.66	1.54			382	7.03	1.65		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.16 **กัมพูชา:** พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 4.56$ ;  $p\text{-value} = 0.011$ ) ส่วนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพ ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.42, 1.41, 0.61, 0.40,$  และ  $0.07$ ;  $p\text{-value} = 0.655, 0.245, 0.544, 0.669,$  และ  $0.929$  ตามลำดับ)

**ลาว:** พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพ ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน ( $F = 2.96, 0.86, 0.03, 0.17, 1.84$  และ  $2.29$ ;  $p\text{-value} = 0.053, 0.423, 0.967, 0.843, 0.160,$  และ  $0.102$  ตามลำดับ)

**ตารางที่ 2.17** การเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็น	(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย	โสด	สมรส	-0.10	0.10	0.618
	สมรส	หม้าย/หย่า	0.83	0.30*	0.025
		หม้าย/หย่า	0.93*	0.31	0.012

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.17 **กัมพูชา:** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทยของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชาที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีสถานภาพโสด และสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และสมรส ( $\bar{D} = 0.83$  และ  $0.93$ ;  $p\text{-value} = 0.025$  และ  $0.012$ )

ตารางที่ 2.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/  
ผู้ประกอบการในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชาและไทย-ลาวจำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น/ ความพึงพอใจ	การศึกษา	กัมพูชา					ลาว				
		n	$\bar{X}$	SD.	F	p-value	n	$\bar{X}$	SD.	F	p-value
ปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือก รับประทาน อาหารไทย	ต่ำกว่าป.ตรี	200	4.85	1.01	0.56	0.573	177	5.35	1.14	6.13**	0.002
	ป.ตรี	145	4.94	0.88			157	5.01	1.03		
	สูงกว่าป.ตรี	55	4.98	0.89			61	4.90	0.90		
	รวม	400	4.90	0.95			395	5.14	1.08		
ภาพลักษณ์ อาหารไทย	ต่ำกว่าป.ตรี	200	4.99	0.92	1.40	0.248	179	5.31	1.17	2.29	0.103
	ป.ตรี	145	4.86	0.94			154	5.17	1.01		
	สูงกว่าป.ตรี	55	5.11	1.32			63	4.97	1.19		
	รวม	400	4.96	0.99			396	5.20	1.12		
ภาพลักษณ์ ร้านอาหาร ไทยด้าน สุขอนามัย และ สุขาภิบาล	ต่ำกว่าป.ตรี	200	5.09	1.02	3.88*	0.022	178	5.47	1.25	13.18**	0.000
	ป.ตรี	145	4.78	0.99			155	4.71	1.48		
	สูงกว่าป.ตรี	55	4.90	1.15			62	5.10	1.29		
	รวม	400	4.95	1.04			395	5.11	1.39		
ภาพลักษณ์ อาหารไทย โดยรวม	ต่ำกว่าป.ตรี	200	5.03	0.86	2.81	0.061	180	5.38	1.06	7.78**	0.000
	ป.ตรี	145	4.81	0.84			155	4.96	1.04		
	สูงกว่าป.ตรี	55	4.96	0.89			63	5.01	0.99		
	รวม	400	4.94	0.86			398	5.16	1.06		
รูปแบบ ร้านอาหาร ไทย	ต่ำกว่าป.ตรี	200	4.93	1.03	6.18**	0.002	173	4.99	1.20	6.27**	0.002
	ป.ตรี	145	4.59	0.94			154	4.54	1.04		
	สูงกว่าป.ตรี	55	4.54	1.03			63	4.72	1.20		
	รวม	400	4.75	1.01			390	4.77	1.16		
ความพึง พอใจโดยรวม	ต่ำกว่าป.ตรี	199	6.82	1.49	2.39	0.093	175	7.19	1.72	1.71	0.182
	ป.ตรี	144	6.54	1.58			150	6.88	1.53		
	สูงกว่าป.ตรี	55	6.39	1.60			57	6.89	1.69		
	รวม	398	6.66	1.54			382	7.03	1.65		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2.18 **กัมพูชา**: พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.56, 1.40, 2.81, \text{ และ } 2.39$ ;  $p\text{-value} = 0.576, 0.248, 0.061, \text{ และ } 0.093$  ตามลำดับ) แต่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล และรูปแบบร้านอาหารไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ( $F = 3.88$  และ  $6.18$ ;  $p\text{-value} = 0.022$  และ  $0.002$ ) ตามลำดับ

**ลาว**: พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทย ด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และรูปแบบร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $F = 6.13, 13.18, 7.78, \text{ และ } 6.27$ ;  $p\text{-value} = 0.002, 0.000, 0.000, \text{ และ } 0.002$  ตามลำดับ) สำหรับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน ( $F = 2.29$  และ  $1.71$ ;  $p\text{-value} = 0.103$  และ  $0.182$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2.19** การเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชาและไทย-ลาวจำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
<b>Multiple Comparisons: กัมพูชา</b> ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้าน สุขอนามัยและสุขาภิบาล	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	0.31*	0.11	0.023
		สูงกว่าป.ตรี	0.19	0.16	0.491
	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี	-0.12	0.16	0.754
รูปแบบร้านอาหารไทย	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	0.33**	0.11	0.009
		สูงกว่าป.ตรี	0.39*	0.15	0.041
	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี	0.05	0.16	0.950
<b>Multiple Comparisons: ลาว</b> ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก รับประทานอาหารไทย	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	0.34*	0.12	0.016
		สูงกว่าป.ตรี	0.45*	0.16	0.018
	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี	0.11	0.16	0.786
ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้าน สุขอนามัยและสุขาภิบาล	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	0.76**	0.15	0.000
		สูงกว่าป.ตรี	0.37	0.20	0.173
	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี	-0.39	0.20	0.163

ตารางที่ 2.19 (ต่อ)

ความคิดเห็น	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	0.43**	0.11	0.001
		สูงกว่าป.ตรี	0.38*	0.15	0.048
	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี	-0.05	0.16	0.952
รูปแบบร้านอาหารไทย	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	0.45**	0.13	0.002
		สูงกว่าป.ตรี	0.27	0.17	0.284
	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี	-0.18	0.17	0.579

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2.19 **กัมพูชา**: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา พบว่า

ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพ นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ( $\bar{D} = 0.31$ ; p-value = 0.023)

ด้านรูปแบบร้านอาหารไทย นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{D} = 0.33$  และ 0.39; p-value = 0.009 และ 0.041) ตามลำดับ

**ลาว**: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว พบว่า

ด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{D} = 0.34$  และ 0.45; p-value = 0.012 และ 0.016) ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพ นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญา

ตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ( $\bar{D} = 0.76$ ;  $p\text{-value} = 0.000$ )

ด้านภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{D} = 0.43$  และ  $0.38$ ;  $p\text{-value} = 0.001$  และ  $0.048$ ) ตามลำดับ

ด้านรูปแบบร้านอาหารไทยนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ( $\bar{D} = 0.45$ ;  $p\text{-value} = 0.002$ )

**ตารางที่ 2.20** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชาและไทย-ลาวจำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น/ ความพึงพอใจ	อาชีพ <sup>3</sup>	กัมพูชา					ลาว				
		n	$\bar{x}$	SD.	F	p-value	n	$\bar{x}$	SD.	F	p-value
ปัจจัยในการ	1	81	4.91	0.93	0.81	0.616	82	4.98	0.87	3.13**	0.001
ตัดสินใจเลือก	2	42	5.21	0.82			43	4.96	1.06		
รับประทาน	3	29	4.87	0.89			28	5.66	1.10		
อาหารไทย	4	12	4.55	1.10			10	5.29	0.98		
	5	9	4.62	0.76			24	5.32	1.00		
	6	29	4.82	0.78			17	5.31	0.71		
	7	13	5.08	1.01			2	2.70	2.40		
	8	147	4.85	1.04			50	4.91	0.83		
	9	13	4.88	0.83			106	5.36	1.25		
	10	10	4.98	0.79			12	4.74	0.80		
	11	15	4.92	1.07			21	4.97	1.28		
Total		400	4.90	0.95			395	5.14	1.08		

<sup>3</sup> 1. ผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ 2. ผู้บริหาร/ผู้จัดการ 3. ผู้ประกอบการ 4. พนักงานทางด้านการค้า 5. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6. ผู้ใช้แรงงานในการผลิต 7. เกษตรกร 8. แม่บ้าน 9. นักศึกษา/นักเรียน 10. เกษียณ/ว่างงาน 11. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตารางที่ 2.20 (ต่อ)

ความคิดเห็น/ ความพึงพอใจ	อาชีพ	กัมพูชา					ลาว				
		n	$\bar{x}$	SD.	F	p-value	n	$\bar{x}$	SD.	F	p-value
ภาพลักษณ์ อาหารไทย	1	81	4.97	0.99	1.88*	0.047	81	5.23	1.04	1.57	0.115
	2	42	5.26	0.96			44	5.07	1.16		
	3	29	4.78	0.93			28	5.45	0.86		
	4	12	4.68	1.08			10	5.31	0.64		
	5	9	4.85	0.60			25	5.28	1.12		
	6	29	5.05	0.94			17	5.44	1.04		
	7	13	5.01	0.84			2	2.50	0.42		
	8	147	4.95	1.05			50	5.13	0.89		
	9	13	4.14	0.78			107	5.24	1.36		
	10	10	4.81	0.74			12	5.03	0.66		
	11	15	5.42	0.91			20	5.08	1.07		
Total	400	4.96	0.99	396	5.20	1.12					
ภาพลักษณ์ ร้านอาหารไทย ด้านสุขอนามัย และสาขาภิบาล	1	81	4.96	0.95	1.36	0.199	82	4.83	1.45	3.81**	0.000
	2	42	5.16	1.00			44	5.10	1.41		
	3	29	4.88	1.25			26	5.74	1.07		
	4	12	4.74	1.13			10	5.11	1.26		
	5	9	5.13	0.99			25	5.46	1.25		
	6	29	4.79	1.04			17	4.88	1.64		
	7	13	5.38	1.09			2	4.57	2.22		
	8	147	4.99	1.01			49	4.67	1.22		
	9	13	4.17	0.77			108	5.56	1.30		
	10	10	4.83	1.10			12	4.33	1.10		
	11	15	4.91	1.26			20	4.44	1.56		
Total	400	4.95	1.04	395	5.11	1.39					
ภาพลักษณ์ อาหารไทย โดยรวม	1	81	4.96	0.81	1.93*	0.040	82	5.05	1.06	2.54**	0.006
	2	42	5.19	0.88			44	5.05	1.05		
	3	29	4.81	0.94			28	5.60	0.75		
	4	12	4.69	0.91			10	5.16	0.76		
	5	9	4.97	0.47			25	5.33	1.04		
	Total	400	4.90	0.95			395	5.14	1.08		

ตารางที่ 2.20 (ต่อ)

ความคิดเห็น/ ความพึงพอใจ	อาชีพ	กัมพูชา					ลาว				
		n	$\bar{x}$	SD.	F	p-value	n	$\bar{x}$	SD.	F	p-value
ภาพลักษณ์ อาหารไทย โดยรวม	6	29	4.95	0.84			17	5.17	1.11		
	7	13	5.23	0.82			2	3.50	0.80		
	8	147	4.94	0.87			50	4.90	0.82		
	9	13	4.16	0.60			108	5.39	1.20		
	10	10	4.78	0.82			12	4.70	0.69		
	11	15	5.17	0.97			20	4.80	1.04		
	Total	400	4.94	0.86			398	5.16	1.06		
รูปแบบ ร้านอาหารไทย	1	81	4.56	0.96	1.56	0.118	82	4.53	1.05	2.09*	0.024
	2	42	4.93	0.79			43	4.54	1.14		
	3	29	4.66	0.92			25	4.94	1.17		
	4	12	4.94	1.09			10	4.99	1.06		
	5	9	4.58	1.21			25	4.88	1.37		
	6	29	4.82	0.95			17	5.09	1.00		
	7	13	5.23	0.94			2	5.00	1.41		
	8	147	4.83	1.07			49	4.41	0.93		
	9	13	4.33	0.99			105	5.09	1.27		
	10	10	4.15	1.42			12	4.85	0.62		
	11	15	4.90	0.88			20	4.69	1.24		
Total	400	4.75	1.01			390	4.77	1.16			
ความพึงพอใจ โดยรวม	1	81	6.41	1.56	2.40**	0.009	78	6.71	1.64	2.55**	0.005
	2	42	7.42	1.32			39	7.03	1.50		
	3	29	6.50	1.66			26	7.44	1.36		
	4	12	6.85	1.08			9	6.88	1.17		
	5	9	6.74	1.22			25	7.20	1.64		
	6	29	6.31	1.22			16	7.23	1.71		
	7	13	7.37	1.50			2	2.23	1.73		
	8	146	6.66	1.64			48	6.95	1.37		
	9	13	5.73	1.16			108	7.24	1.79		
	10	10	7.14	1.51			11	6.65	1.62		
	11	14	6.47	1.48			20	7.12	1.63		
Total	398	6.66	1.54			382	7.03	1.65			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2.20 **กัมพูชา:** พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล และรูปแบบร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.56, 1.40, 2.81,$  และ  $2.39$ ;  $p\text{-value} = 0.576, 0.248, 0.061,$  และ  $0.093$  ตามลำดับ) ส่วนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.05 และ 0.01 ( $F = 1.88, 1.93$  และ  $2.40$ ;  $p\text{-value} = 0.047, 0.040$  และ  $0.009$ ) ตามลำดับ

**ลาว:** พบว่า นักท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยว/ผู้บริโภคไทย-ลาว ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $F = 3.13, 3.81, 2.54,$  และ  $2.55$ ;  $p\text{-value} = 0.001, 0.000, 0.006,$  และ  $0.005$  ตามลำดับ) ความคิดเห็นต่อรูปแบบร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 2.09$ ;  $p\text{-value} = 0.024$ ) สำหรับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อาหารไทยไม่แตกต่างกัน ( $F = 1.57$ ;  $p\text{-value} = 0.115$ )

**ตารางที่ 2.21** การเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชาและไทย-ลาวจำแนกตามอาชีพ

Multiple Comparisons: กัมพูชา	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
ภาพลักษณ์อาหารไทย	1	2	-0.29	0.19	0.993
		3	0.20	0.21	1.000
		4	0.29	0.30	1.000
		5	0.12	0.34	1.000
		6	-0.08	0.21	1.000
		7	-0.04	0.29	1.000
		8	0.02	0.14	1.000
		9	0.83	0.29	0.629
		10	0.16	0.33	1.000
		11	-0.45	0.28	0.989
	2	3	0.48	0.24	0.941
4		0.58	0.32	0.975	

ตารางที่ 2.21 (ต่อ)

Multiple Comparisons: กัมพูชา	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value	
ภาพลักษณ์อาหารไทย	3	5	0.40	0.36	0.999	
		6	0.21	0.24	1.000	
		7	0.24	0.31	1.000	
		8	0.31	0.17	0.975	
		9	1.11	0.31	0.239	
		10	0.45	0.35	0.998	
		11	-0.16	0.30	1.000	
		4	4	0.10	0.34	1.000
		5	5	-0.08	0.37	1.000
		6	6	-0.27	0.26	1.000
		7	7	-0.24	0.33	1.000
	8	8	-0.17	0.20	1.000	
	9	9	0.63	0.33	0.957	
	10	10	-0.03	0.36	1.000	
	11	11	-0.64	0.31	0.936	
	4	5	-0.17	0.43	1.000	
	6	6	-0.37	0.34	1.000	
	7	7	-0.34	0.39	1.000	
	8	8	-0.27	0.29	1.000	
	9	9	0.54	0.39	0.997	
	10	10	-0.13	0.42	1.000	
	11	11	-0.74	0.38	0.957	
	5	6	-0.19	0.37	1.000	
	7	7	-0.16	0.43	1.000	
	8	8	-0.10	0.34	1.000	
	9	9	0.71	0.43	0.986	
	10	10	0.04	0.45	1.000	
	11	11	-0.56	0.41	0.997	
	6	7	0.03	0.33	1.000	
	8	8	0.10	0.20	1.000	
9	9	0.91	0.33	0.663		
10	10	0.24	0.36	1.000		

ตารางที่ 2.21 (ต่อ)

Multiple Comparisons: กัมพูชา	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value	
ภาพลักษณ์อาหารไทย	6	11	-0.37	0.31	0.999	
		7	8	0.07	0.28	1.000
			9	0.87	0.38	0.880
			10	0.20	0.41	1.000
			11	-0.40	0.37	1.000
	8	9	0.81	0.28	0.621	
		10	0.14	0.32	1.000	
		11	-0.47	0.27	0.979	
	9	10	-0.67	0.41	0.989	
		11	-1.27	0.37	0.305	
10	11	-0.61	0.40	0.993		
ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม	1	2	-0.24	0.16	0.995	
		3	0.15	0.18	1.000	
		4	0.27	0.26	1.000	
		5	-0.01	0.30	1.000	
		6	0.01	0.18	1.000	
		7	-0.27	0.25	1.000	
		8	0.02	0.12	1.000	
		9	0.79	0.25	0.461	
		10	0.18	0.28	1.000	
		11	-0.21	0.24	1.000	
		2	3	0.38	0.21	0.968
	4		0.50	0.28	0.974	
	5		0.23	0.31	1.000	
	6		0.24	0.21	0.999	
	7		-0.03	0.27	1.000	
	8		0.25	0.15	0.983	
	9		1.03	0.27	0.153	
	3	10	0.42	0.30	0.997	
		11	0.02	0.26	1.000	
4		0.12	0.29	1.000		
	5	-0.16	0.32	1.000		

ตารางที่ 2.21 (ต่อ)

Multiple Comparisons: กัมพูชา	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม	3	6	-0.14	0.22	1.000
		7	-0.41	0.28	0.995
		8	-0.13	0.17	1.000
		9	0.65	0.28	0.875
		10	0.03	0.31	1.000
		11	-0.36	0.27	0.998
	4	5	-0.28	0.37	1.000
		6	-0.26	0.29	1.000
		7	-0.54	0.34	0.991
		8	-0.25	0.26	1.000
		9	0.53	0.34	0.992
		10	-0.09	0.36	1.000
	5	11	-0.48	0.33	0.995
		6	0.02	0.32	1.000
		7	-0.26	0.37	1.000
		8	0.03	0.29	1.000
		9	0.80	0.37	0.905
		10	0.19	0.39	1.000
	6	11	-0.21	0.36	1.000
		7	-0.27	0.28	1.000
		8	0.01	0.17	1.000
		9	0.79	0.28	0.656
10		0.17	0.31	1.000	
7	11	-0.22	0.27	1.000	
	8	0.29	0.25	0.999	
	9	1.06	0.33	0.428	
	10	0.45	0.36	0.999	
8	11	0.05	0.32	1.000	
	9	0.78	0.25	0.445	
	10	0.16	0.28	1.000	
		11	-0.23	0.23	1.000

ตารางที่ 2.21 (ต่อ)

Multiple Comparisons: กัมพูชา	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม	9	10	-0.61	0.36	0.982
		11	-1.01	0.32	0.458
	10	11	-0.40	0.35	0.999
ความพึงพอใจโดยรวม	1	2	-1.02	0.29	0.261
		3	-0.09	0.33	1.000
		4	-0.45	0.47	1.000
		5	-0.34	0.53	1.000
		6	0.10	0.33	1.000
		7	-0.96	0.45	0.921
		8	-0.26	0.21	0.999
		9	0.68	0.45	0.994
		10	-0.73	0.51	0.996
		11	-0.06	0.44	1.000
		2	3	0.93	0.37
	4		0.57	0.50	0.999
	5		0.68	0.56	0.999
	6		1.11	0.37	0.510
	7		0.06	0.48	1.000
	8		0.76	0.27	0.610
	9		1.70	0.48	0.263
	10		0.29	0.53	1.000
	11		0.96	0.47	0.938
	3	4	-0.36	0.52	1.000
5		-0.24	0.58	1.000	
6		0.19	0.40	1.000	
7		-0.87	0.51	0.982	
8		-0.17	0.31	1.000	
9		0.77	0.51	0.993	
10		-0.64	0.56	0.999	
4	11	0.03	0.49	1.000	
	5	0.11	0.67	1.000	
		6	0.54	0.52	1.000

ตารางที่ 2.21 (ต่อ)

Multiple Comparisons: กัมพูชา	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value	
ความพึงพอใจโดยรวม	5	7	-0.51	0.61	1.000	
		8	0.19	0.46	1.000	
		9	1.13	0.61	0.968	
		10	-0.28	0.65	1.000	
		11	0.39	0.60	1.000	
		6	6	0.43	0.58	1.000
		7	-0.63	0.66	1.000	
		8	0.08	0.52	1.000	
		9	1.01	0.66	0.992	
		10	-0.40	0.70	1.000	
	6	11	0.27	0.65	1.000	
		7	-1.06	0.51	0.929	
		8	-0.35	0.31	0.999	
		9	0.58	0.51	0.999	
		10	-0.83	0.56	0.994	
	7	11	-0.16	0.49	1.000	
		8	0.70	0.44	0.990	
		9	1.64	0.60	0.668	
		10	0.23	0.64	1.000	
	8	11	0.90	0.58	0.992	
9		0.94	0.44	0.918		
10		-0.47	0.50	1.000		
9	11	0.20	0.42	1.000		
	10	-1.41	0.64	0.898		
10	11	-0.74	0.58	0.999		
10	11	0.67	0.63	1.000		
Multiple Comparisons: ลาว						
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก รับประทานอาหารไทย	1	2	0.02	0.20	1.000	
		3	-0.68	0.23	0.548	
		4	-0.30	0.35	1.000	
		5	-0.34	0.24	0.997	
		6	-0.33	0.28	0.999	

ตารางที่ 2.21 (ต่อ)

Multiple Comparisons: ลาว	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value			
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก รับประทานอาหารไทย	1	7	2.28	0.75	0.515			
		8	0.06	0.19	1.000			
		9	-0.38	0.15	0.822			
		10	0.24	0.32	1.000			
		11	0.02	0.25	1.000			
	2	3	4	-0.70	0.26	0.672		
			5	-0.32	0.37	1.000		
			6	-0.36	0.27	0.998		
			7	-0.35	0.30	0.999		
			8	2.26	0.76	0.546		
			9	0.05	0.22	1.000		
			10	-0.39	0.19	0.933		
			11	0.23	0.34	1.000		
			12	0.00	0.28	1.000		
			13	0.38	0.39	1.000		
			3	4	5	0.34	0.29	0.999
	6	0.35			0.32	1.000		
	7	2.96			0.77	0.142		
	8	0.75			0.25	0.532		
	9	0.31			0.22	0.997		
	10	0.93			0.36	0.768		
	11	0.70			0.30	0.858		
	4	5			6	-0.04	0.40	1.000
					7	-0.03	0.42	1.000
					8	2.59	0.81	0.435
					9	0.37	0.36	1.000
			10	-0.07	0.35	1.000		
			11	0.55	0.45	0.999		
5	6	7	0.32	0.40	1.000			
		8	0.01	0.33	1.000			
		9	2.62	0.77	0.325			
		8	0.40	0.26	0.992			

ตารางที่ 2.21 (ต่อ)

Multiple Comparisons: ลาว	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก รับประทานอาหารไทย	5	9	-0.03	0.24	1.000
		10	0.58	0.37	0.991
		11	0.36	0.31	0.999
	6	7	2.61	0.79	0.357
		8	0.39	0.30	0.998
		9	-0.04	0.27	1.000
		10	0.57	0.40	0.995
		11	0.35	0.34	1.000
	7	8	-2.22	0.76	0.576
		9	-2.66	0.75	0.255
		10	-2.04	0.80	0.775
		11	-2.27	0.78	0.579
	8	9	-0.44	0.18	0.827
		10	0.18	0.34	1.000
		11	-0.05	0.27	1.000
9	10	0.62	0.32	0.958	
	11	0.39	0.25	0.990	
10	11	-0.23	0.38	1.000	
ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทย ด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล	1	2	-0.27	0.25	1.000
		3	-0.91	0.30	0.534
		4	-0.28	0.45	1.000
		5	-0.63	0.31	0.939
		6	-0.05	0.36	1.000
		7	0.26	0.96	1.000
		8	0.16	0.24	1.000
		9	-0.73	0.20	0.198
		10	0.51	0.42	0.999
		11	0.39	0.33	0.999
	2	3	-0.64	0.33	0.958
		4	-0.01	0.47	1.000
		5	-0.36	0.34	1.000
		6	0.22	0.38	1.000

ตารางที่ 2.21 (ต่อ)

Multiple Comparisons: ลาว	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทย ด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล	2	7	0.53	0.97	1.000
		8	0.43	0.28	0.993
		9	-0.46	0.24	0.960
		10	0.77	0.44	0.978
		11	0.65	0.36	0.971
	3	4	0.63	0.50	0.999
		5	0.28	0.38	1.000
		6	0.86	0.42	0.936
		7	1.17	0.99	0.999
		8	1.07	0.33	0.388
		9	0.18	0.29	1.000
		10	1.42	0.47	0.526
	4	11	1.30	0.39	0.376
		6	0.23	0.54	1.000
		7	0.54	1.04	1.000
		8	0.44	0.47	1.000
		9	-0.45	0.44	1.000
	5	10	0.79	0.58	0.997
		11	0.67	0.52	0.998
		6	0.58	0.42	0.997
		7	0.89	0.99	1.000
		8	0.79	0.33	0.843
		9	-0.10	0.30	1.000
	6	10	1.13	0.47	0.834
		11	1.02	0.40	0.769
		7	0.31	1.01	1.000
		8	0.21	0.38	1.000
		9	-0.68	0.35	0.957
7	10	0.55	0.51	1.000	
	11	0.44	0.44	1.000	
	8	-0.10	0.97	1.000	
		9	-0.99	0.96	1.000

ตารางที่ 2.21 (ต่อ)

Multiple Comparisons: ลาว	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทย ด้านสุขอนามัยและสุขอนามัย	7	10	0.25	1.03	1.000
		11	0.13	1.00	1.000
		8	9	-0.89	0.23
	8	10	0.35	0.43	1.000
		11	0.23	0.35	1.000
		9	10	1.23	0.41
	9	11	1.12	0.32	0.284
		10	11	-0.12	0.49
	ภาพลักษณ์อาหารไทย โดยรวม	1	2	0.00	0.19
3			-0.55	0.23	0.820
4			-0.11	0.35	1.000
5			-0.29	0.24	0.999
6			-0.12	0.28	1.000
7			1.55	0.74	0.928
8			0.15	0.19	1.000
9			-0.34	0.15	0.885
10			0.35	0.32	1.000
11			0.22	0.25	1.000
2			3	-0.55	0.25
		4	-0.11	0.36	1.000
		5	-0.28	0.26	1.000
		6	-0.12	0.30	1.000
		7	1.56	0.75	0.932
		8	0.16	0.22	1.000
		9	-0.34	0.19	0.972
		10	0.36	0.34	1.000
3		11	0.23	0.28	1.000
		4	0.44	0.38	0.999
		5	0.27	0.29	1.000
		6	0.43	0.32	0.997
		7	2.11	0.76	0.660
		8	0.71	0.25	0.604

ตารางที่ 2.21 (ต่อ)

Multiple Comparisons: ลาว	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม	3	9	0.21	0.22	1.000
		10	0.91	0.36	0.779
		11	0.78	0.30	0.752
	4	5	-0.17	0.39	1.000
		6	-0.01	0.41	1.000
		7	1.66	0.81	0.933
		8	0.26	0.36	1.000
		9	-0.23	0.34	1.000
		10	0.46	0.45	1.000
		11	0.33	0.40	1.000
	5	6	0.16	0.33	1.000
		7	1.84	0.76	0.831
		8	0.44	0.26	0.982
		9	-0.06	0.23	1.000
		10	0.64	0.36	0.979
	6	11	0.51	0.31	0.987
		7	1.67	0.78	0.913
		8	0.27	0.29	1.000
		9	-0.22	0.27	1.000
		10	0.47	0.39	0.999
	7	11	0.34	0.34	1.000
		8	-1.40	0.75	0.967
		9	-1.90	0.74	0.767
		10	-1.20	0.79	0.993
	8	11	-1.33	0.77	0.981
		9	-0.50	0.18	0.660
		10	0.20	0.33	1.000
	9	11	0.07	0.27	1.000
		10	0.70	0.32	0.900
		11	0.57	0.25	0.876
10	11	-0.13	0.38	1.000	

ตารางที่ 2.21 (ต่อ)

Multiple Comparisons: ลาว	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value	
รูปแบบร้านอาหารไทย	1	2	-0.01	0.22	1.000	
		3	-0.42	0.26	0.990	
		4	-0.47	0.38	0.999	
		5	-0.35	0.26	0.998	
		6	-0.56	0.30	0.969	
		7	-0.47	0.82	1.000	
		8	0.08	0.21	1.000	
		9	-0.57	0.17	0.336	
		10	-0.33	0.35	1.000	
		11	-0.07	0.28	1.000	
		2	3	-0.40	0.29	0.996
	4		-0.45	0.40	0.999	
	5		-0.34	0.29	0.999	
	6		-0.55	0.33	0.985	
	7		-0.46	0.83	1.000	
	8		0.09	0.24	1.000	
	9		-0.55	0.21	0.709	
	10		-0.32	0.37	1.000	
	11		-0.06	0.30	1.000	
	3		4	-0.05	0.43	1.000
			5	0.07	0.32	1.000
		6	-0.14	0.36	1.000	
		7	-0.06	0.84	1.000	
		8	0.50	0.28	0.977	
		9	-0.15	0.25	1.000	
		10	0.09	0.40	1.000	
		11	0.35	0.34	1.000	
		4	5	0.12	0.43	1.000
			6	-0.10	0.46	1.000
			7	-0.01	0.88	1.000
	8		0.55	0.40	0.997	
	9		-0.10	0.38	1.000	

ตารางที่ 2.21 (ต่อ)

Multiple Comparisons: ลาว	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
รูปแบบร้านอาหารไทย	4	10	0.14	0.49	1.000
		11	0.40	0.44	1.000
	5	6	-0.21	0.36	1.000
		7	-0.12	0.84	1.000
		8	0.43	0.28	0.993
		9	-0.22	0.25	1.000
		10	0.02	0.40	1.000
	6	11	0.28	0.34	1.000
		7	0.09	0.85	1.000
		8	0.64	0.32	0.947
		9	0.00	0.30	1.000
		10	0.23	0.43	1.000
	7	11	0.49	0.37	0.998
		8	0.56	0.82	1.000
		9	-0.09	0.82	1.000
		10	0.15	0.87	1.000
		11	0.40	0.85	1.000
	8	9	-0.65	0.20	0.393
		10	-0.41	0.37	1.000
		11	-0.15	0.30	1.000
9	10	0.24	0.35	1.000	
	11	0.50	0.27	0.972	
10	11	0.26	0.41	1.000	
ความพึงพอใจโดยรวม	1	2	-0.31	0.32	1.000
		3	-0.73	0.37	0.949
		4	-0.17	0.57	1.000
		5	-0.49	0.37	0.998
		6	-0.52	0.44	0.999
		7	4.49	1.16	0.135
		8	-0.24	0.30	1.000
		9	-0.52	0.24	0.907
		10	0.07	0.52	1.000

ตารางที่ 2.21 (ต่อ)

Multiple Comparisons: ลาว	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
ความพึงพอใจโดยรวม	1	11	-0.40	0.40	1.000
		2	3	-0.41	0.41
	4		0.15	0.60	1.000
	5		-0.17	0.41	1.000
	6		-0.20	0.48	1.000
	7		4.80	1.17	0.083
	8		0.08	0.35	1.000
	9		-0.21	0.30	1.000
	10		0.38	0.55	1.000
	11		-0.09	0.44	1.000
	3		4	0.56	0.62
		5	0.24	0.45	1.000
		6	0.21	0.51	1.000
		7	5.21*	1.19	0.039
		8	0.49	0.39	0.999
		9	0.20	0.35	1.000
		10	0.79	0.58	0.997
	4	11	0.32	0.48	1.000
		5	-0.32	0.63	1.000
		6	-0.35	0.67	1.000
		7	4.66	1.26	0.198
		8	-0.07	0.59	1.000
		9	-0.36	0.56	1.000
	5	10	0.23	0.73	1.000
		11	-0.24	0.65	1.000
6		-0.03	0.52	1.000	
7		4.98	1.19	0.067	
8		0.25	0.40	1.000	
	9	-0.03	0.36	1.000	
	10	0.55	0.58	1.000	
	11	0.09	0.48	1.000	

ตารางที่ 2.21 (ต่อ)

Multiple Comparisons: ลาว	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
ความพึงพอใจโดยรวม	6	7	5.01	1.21	0.077
		8	0.28	0.47	1.000
		9	0.00	0.43	1.000
		10	0.58	0.63	1.000
		11	0.12	0.54	1.000
	7	8	-4.72	1.17	0.093
		9	-5.01*	1.15	0.045
		10	-4.42	1.24	0.246
		11	-4.89	1.20	0.087
	8	9	-0.29	0.28	1.000
		10	0.30	0.54	1.000
		11	-0.17	0.43	1.000
	9	10	0.59	0.51	0.999
		11	0.12	0.39	1.000
	10	11	-0.47	0.61	1.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.21 **กัมพูชา:** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชาที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในด้านภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทย ไม่พบกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ลาว:** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว ที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า

ด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และรูปแบบร้านอาหารไทย ไม่มีกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทย นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนกลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกรมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทย แตกต่างจากกลุ่มที่มีอาชีพผู้ประกอบการและกลุ่มนักศึกษาและนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร

มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพผู้ประกอบการ และกลุ่มนักศึกษาและนักเรียน ( $\bar{D} = 5.22$  และ  $-5.01$ ;  $p\text{-value} = 0.039$  และ  $0.045$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2.22** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชาและไทย-ลาวจำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น/ ความพึงพอใจ	กัมพูชา						ลาว				
	รายได้ <sup>4</sup>	n	$\bar{x}$	SD.	F	p-value	n	$\bar{x}$	SD.	F	p-value
ปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือก รับประทาน อาหาร ไทย	1	179	4.78	1.02	1.09	0.37	125	5.48	1.12	2.58**	0.009
	2	51	5.11	0.93			43	4.91	0.84		
	3	53	4.85	0.87			43	4.86	1.17		
	4	33	5.06	0.74			32	5.10	1.12		
	5	19	4.97	0.87			37	5.03	1.08		
	6	17	5.14	1.04			21	4.91	0.99		
	7	8	5.08	0.67			15	5.26	1.09		
	8	10	4.66	1.07			22	5.08	1.15		
	9	30	5.00	0.92			57	4.98	0.93		
Total	400	4.90	0.95	395	5.14	1.08					
ภาพลักษณ์ อาหาร ไทย	1	179	4.93	1.02	0.63	0.755	129	5.42	1.11	1.45	0.175
	2	51	4.83	1.15			43	5.11	1.04		
	3	53	5.03	0.89			43	4.87	0.89		
	4	33	4.87	1.04			32	5.22	0.96		
	5	19	5.08	0.86			36	5.13	1.11		
	6	17	5.06	0.66			19	5.14	1.16		
	7	8	4.71	0.7			15	5.00	1.17		
	8	10	5.29	0.98			22	4.88	1.45		
	9	30	5.18	0.95			57	5.27	1.23		
Total	400	4.96	0.99	396	5.20	1.12					
ภาพลักษณ์ ร้านอาหารไทย ด้านสุขอนามัย และสุขาภิบาล	1	179	4.97	1.02	0.87	0.545	128	5.69	1.2	6.03**	0.000
	2	51	4.87	1.02			43	4.89	1.28		
	3	53	4.84	1.07			42	4.24	1.39		
	4	33	4.77	0.95			32	4.92	1.6		
	5	19	5.01	0.99			37	5.06	1.39		

<sup>4</sup> 1. ต่ำกว่า 13,500 บาท 2. 13,500-26,999 บาท 3. 27,000-40,499 บาท 4. 40,500- 53,999 บาท 5. 54,000-67,499 บาท 6. 67,500-80,999 บาท 7. 81,000- 94,499 บาท 8. 94,500-107,999 บาท 9. 108,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 2.22 (ต่อ)

ความคิดเห็น/ ความพึงพอใจ	กัมพูชา						ลาว				
	รายได้	n	$\bar{x}$	SD.	F	p-value	n	$\bar{x}$	SD.	F	p-value
ภาพลักษณ์ ร้านอาหารไทย ด้านสุขอนามัย และสาขาภิบาล	6	17	5.01	1.12			19	5.33	1.1		
	7	8	5.2	0.89			15	4.96	1.42		
	8	10	5.62	1.05			22	4.87	1.52		
	9	30	5.03	1.21			57	4.83	1.35		
	Total	400	4.95	1.04			395	5.11	1.39		
ภาพลักษณ์ อาหาร ไทยโดยรวม	1	179	4.93	0.84	0.87	0.544	129	5.54	0.98	4.42**	0.000
	2	51	4.85	0.98			43	5.00	0.92		
	3	53	4.93	0.85			43	4.59	0.91		
	4	33	4.80	0.87			32	5.08	0.97		
	5	19	5.02	0.76			37	5.15	1.09		
	6	17	5.02	0.77			20	5.22	0.93		
	7	8	4.90	0.63			15	4.94	1.13		
	8	10	5.48	0.98			22	4.87	1.38		
	9	30	5.12	0.86			57	5.05	1.11		
	Total	400	4.94	0.86			398	5.16	1.06		
รูปแบบ ร้านอาหาร ไทย	1	179	4.87	1.04	1.08	0.376	127	5.16	1.1	3.46**	0.001
	2	51	4.73	1.02			42	4.57	1.08		
	3	53	4.64	1.07			41	4.36	1.1		
	4	33	4.47	0.91			31	4.71	1.07		
	5	19	4.63	0.92			36	4.41	1.18		
	6	17	4.56	1.03			20	4.95	1.17		
	7	8	4.97	0.85			14	4.75	1.14		
	8	10	5.13	1.17			22	4.55	1.36		
	9	30	4.63	0.81			57	4.64	1.14		
	Total	400	4.75	1.01			390	4.77	1.16		
ความพึงพอใจ โดยรวม	1	179	6.86	1.49	1.61	0.119	128	7.19	1.74	1.59	0.127
	2	49	6.39	1.79			43	6.78	1.28		
	3	53	6.62	1.60			40	6.92	1.40		
	4	33	6.02	1.78			31	7.74	1.3		

ตารางที่ 2.22 (ต่อ)

ความคิดเห็น/ ความพึงพอใจ	กัมพูชา						ลาว				
	รายได้	n	$\bar{X}$	SD.	F	p-value	n	$\bar{X}$	SD.	F	p-value
ความพึงพอใจ	5	19	6.34	1.46			35	6.82	1.75		
โดยรวม	6	17	6.39	1.39			20	6.61	1.46		
	7	8	6.67	0.80			14	7.24	0.98		
	8	10	6.91	1.25			19	7.13	2.24		
	9	30	6.95	1.28			52	6.69	1.84		
	Total	398	6.66	1.54			382	7.03	1.65		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2.22 **กัมพูชา**: พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพ ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน ( $F = 1.09, 0.63, 0.87, 0.87, 1.08$  และ  $1.61$ ;  $p\text{-value} = 0.370, 0.755, 0.544, 0.544, 0.376$  และ  $0.119$  ตามลำดับ)

**ลาว**: พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทย ด้านสุขอนามัยและสุขภาพ ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และรูปแบบร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $F = 2.58, 6.03, 4.42, \text{และ } 3.46$ ;  $p\text{-value} = 0.009, 0.000, 0.000, \text{และ } 0.001$  ตามลำดับ) สำหรับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน ( $F = 1.45$  และ  $1.59$ ;  $p\text{-value} = 0.175$  และ  $0.127$ )

ตารางที่ 2.23 การเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาวจำแนกตามรายได้

Multiple Comparisons: ลาว	(I) รายได้ ครัวเรือนต่อเดือน	(J) รายได้ ครัวเรือนต่อเดือน	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value	
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก รับประทานอาหารไทย	1	2	0.57	0.19	0.328	
		3	0.62	0.19	0.216	
		4	0.37	0.21	0.926	
		5	0.45	0.20	0.752	
		6	0.56	0.25	0.754	
		7	0.21	0.29	1.000	
		8	0.40	0.25	0.956	
		9	0.50	0.17	0.377	
		2	3	0.05	0.23	1.000
	4		-0.20	0.25	1.000	
	5		-0.12	0.24	1.000	
	6		-0.01	0.28	1.000	
	7		-0.36	0.32	0.996	
	8		-0.17	0.28	1.000	
	9		-0.07	0.21	1.000	
	3		4	-0.25	0.25	0.998
			5	-0.17	0.24	1.000
		6	-0.06	0.28	1.000	
		7	-0.41	0.32	0.990	
		8	-0.22	0.28	1.000	
9		-0.12	0.21	1.000		
4		5	0.08	0.26	1.000	
		6	0.19	0.30	1.000	
		7	-0.16	0.33	1.000	
	8	0.03	0.29	1.000		
	9	0.13	0.23	1.000		
5	6	0.11	0.29	1.000		
	7	-0.24	0.33	1.000		

ตารางที่ 2.23 (ต่อ)

Multiple Comparisons: ลาว	(I) รายได้ครัวเรือน ต่อเดือน	(J) รายได้ ครัวเรือนต่อเดือน	$\bar{D}$ (I- J)	SE.	p-value
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก รับประทานอาหารไทย	5	8	-0.05	0.29	1.000
		9	0.05	0.22	1.000
	6	7	-0.35	0.36	0.999
		8	-0.17	0.32	1.000
	9	9	-0.06	0.27	1.000
		8	0.18	0.36	1.000
	7	9	0.29	0.31	0.999
		8	0.10	0.27	1.000
ภาพลักษณ์ร้านอาหาร ไทยด้านสุขอนามัยและ สุขาภิบาล	1	2	0.80	0.23	0.168
		3	1.45**	0.24	0.000
		4	0.77	0.26	0.382
		5	0.63	0.25	0.590
		6	0.36	0.33	0.996
		7	0.73	0.36	0.849
		8	0.82	0.31	0.525
		9	0.86*	0.21	0.037
		2	3	0.64	0.29
	4		-0.03	0.31	1.000
	5		-0.17	0.30	1.000
	6		-0.44	0.37	0.994
	7		-0.07	0.40	1.000
	8		0.02	0.35	1.000
	3	9	0.06	0.27	1.000
		4	-0.68	0.31	0.784
		5	-0.81	0.30	0.497
		6	-1.08	0.37	0.369
7		-0.71	0.40	0.920	
8		-0.63	0.35	0.918	
	9	-0.58	0.27	0.791	

ตารางที่ 2.23 (ต่อ)

Multiple Comparisons: ลาว	(I) รายได้ ครัวเรือนต่อเดือน	(J) รายได้ ครัวเรือนต่อเดือน	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
ภาพลักษณ์ร้านอาหาร ไทยด้านสุขอนามัยและ สุขาภิบาล	4	5	-0.14	0.32	1.000
		6	-0.41	0.38	0.997
		7	-0.04	0.42	1.000
		8	0.05	0.37	1.000
		9	0.09	0.29	1.000
	5	6	-0.27	0.37	1.000
		7	0.10	0.41	1.000
		8	0.18	0.36	1.000
		9	0.23	0.28	1.000
		6	0.37	0.46	1.000
	6	8	0.46	0.42	0.997
		9	0.50	0.35	0.980
		7	0.09	0.44	1.000
	7	9	0.13	0.39	1.000
		8	0.04	0.33	1.000
	ภาพลักษณ์อาหารไทย โดยรวม	1	2	0.54	0.18
3			0.95**	0.18	0.001
4			0.46	0.20	0.747
5			0.39	0.19	0.839
6			0.32	0.25	0.989
7			0.60	0.28	0.795
8			0.67	0.24	0.437
9			0.48	0.16	0.359
2			3	0.41	0.22
		4	-0.08	0.24	1.000
		5	-0.15	0.23	1.000
		6	-0.22	0.28	1.000
		7	0.06	0.31	1.000
		8	0.13	0.27	1.000
			9	-0.06	0.21

ตารางที่ 2.23 (ต่อ)

Multiple Comparisons: ลาว	(I) รายได้ครัวเรือน ต่อเดือน	(J) รายได้ ครัวเรือนต่อเดือน	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value	
ภาพลักษณ์อาหารไทย โดยรวม	3	4	-0.49	0.24	0.835	
		5	-0.56	0.23	0.659	
		6	-0.63	0.28	0.743	
	4	7	-0.35	0.31	0.996	
		8	-0.28	0.27	0.998	
		9	-0.46	0.21	0.754	
		5	5	-0.07	0.25	1.000
		6	-0.14	0.29	1.000	
		7	0.15	0.32	1.000	
	5	8	0.21	0.28	1.000	
		9	0.03	0.23	1.000	
		6	-0.07	0.28	1.000	
		7	0.21	0.31	1.000	
	6	8	0.28	0.28	0.998	
		9	0.09	0.22	1.000	
		7	0.28	0.35	1.000	
	7	8	0.35	0.32	0.997	
		9	0.16	0.27	1.000	
	8	8	0.07	0.34	1.000	
9		-0.12	0.30	1.000		
รูปแบบร้านอาหารไทย	1	9	-0.18	0.26	1.000	
		2	0.59	0.20	0.388	
		3	0.80	0.20	0.052	
		4	0.45	0.23	0.864	
		5	0.75	0.21	0.139	
		6	0.21	0.27	1.000	
		7	0.41	0.32	0.989	
		8	0.61	0.26	0.697	
9	0.52	0.18	0.400			

ตารางที่ 2.23 (ต่อ)

Multiple Comparisons: ลาว	(I) รายได้ ครัวเรือนต่อเดือน	(J) รายได้ ครัวเรือนต่อเดือน	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value	
รูปแบบร้านอาหารไทย	2	3	0.21	0.25	0.999	
		4	-0.14	0.27	1.000	
		5	0.16	0.26	1.000	
		6	-0.38	0.31	0.992	
		7	-0.18	0.35	1.000	
		8	0.03	0.30	1.000	
		9	-0.07	0.23	1.000	
	3	4	-0.35	0.27	0.988	
		5	-0.05	0.26	1.000	
		6	-0.59	0.31	0.885	
		7	-0.39	0.35	0.996	
		8	-0.19	0.30	1.000	
		9	-0.28	0.23	0.993	
		4	5	0.30	0.28	0.997
	6		-0.24	0.32	1.000	
	7		-0.04	0.36	1.000	
	8		0.17	0.31	1.000	
	9		0.07	0.25	1.000	
	5		6	-0.54	0.32	0.937
			7	-0.34	0.36	0.999
		8	-0.14	0.31	1.000	
		9	-0.23	0.24	0.999	
	6	7	0.20	0.39	1.000	
		8	0.40	0.35	0.995	
		9	0.31	0.29	0.997	
	7	8	0.20	0.39	1.000	
		9	0.11	0.34	1.000	
	8	9	-0.09	0.28	1.000	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2.23 **ลาว:** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว พบว่า

ด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และรูปแบบร้านอาหารไทย นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน ไม่มีกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพ นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 13,500 บาท/US\$ 450/ 1,836,000 เรียล แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 27,500-40,499 บาท/US\$ 900-1,349/ 3,672,000-5,507,999 และกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 108,000 บาทขึ้นไป/US\$ -3,600 and over/ 14,688,000 เรียล ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 13,500 บาท/US\$ 450/ 1,836,000 เรียล มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 27,500-40,499 บาท/US\$ 900-1,349/ 3,672,000-5,507,999 และกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 108,000 บาท ขึ้นไป/US\$ -3,600 and over/ 14,688,000 เรียล ขึ้นไป ( $\bar{D} = 1.45$  และ  $0.86$ ;  $p\text{-value} = 0.000$  และ  $0.037$ )

**ตารางที่ 2.24** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชาและไทย-ลาวจำแนกตามศาสนา

ความคิดเห็น/ ความพึงพอใจ	ศาสนา	กัมพูชา					ลาว				
		n	$\bar{X}$	SD.	F	p-value	n	$\bar{X}$	SD.	F	p-value
ปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือก รับประทาน อาหารไทย	พุทธ	237	4.93	1.01	0.54	0.582	184	5.46	1.16	15.70**	0.000
	คริสต์	100	4.9	0.92			111	4.88	0.9		
	อิสลาม	63	4.79	0.75			100	4.86	0.95		
	ฮินดู ยิว และอื่นๆ										
	Total	400	4.90	0.95			395	5.14	1.08		
ภาพลักษณ์ ร้านอาหารไทย ด้านสุขอนามัย และสุขภาพ	พุทธ	237	5.04	0.99	1.78	0.170	186	5.41	1.18	6.16**	0.002
	คริสต์	100	4.85	0.86			109	5.01	1.02		
	อิสลาม	63	4.84	1.15			101	5.03	1.06		
	ฮินดู ยิว และอื่นๆ										
	Total	400	4.96	0.99			396	5.20	1.12		

ตารางที่ 2.24 (ต่อ)

ความคิดเห็น/ ความพึงพอใจ	ศาสนา	กัมพูชา					ลาว				
		n	$\bar{X}$	SD.	F	p-value	n	$\bar{X}$	SD.	F	p-value
ภาพลักษณ์ ร้านอาหารไทย ด้านสุขอนามัย และสุขาภิบาล	พุทธ	237	5.09	1.01	5.09**	0.007	185	5.73	1.16	42.12**	0.000
	คริสต์	100	4.72	1.02			108	4.61	1.41		
	อิสลาม	63	4.82	1.07			102	4.51	1.29		
	ฮินดู ยิว และอื่นๆ										
	Total	400	4.95	1.04			395	5.11	1.39		
ภาพลักษณ์ อาหารไทย โดยรวม	พุทธ	237	5.05	0.86	4.33*	0.014	187	5.56	1.02	29.09**	0.000
	คริสต์	100	4.78	0.78			109	4.80	0.94		
	อิสลาม	63	4.82	0.91			102	4.80	0.99		
	ฮินดู ยิว และอื่นๆ										
	Total	400	4.94	0.86			398	5.16	1.06		
รูปแบบ ร้านอาหารไทย	พุทธ	237	4.94	1.02	10.45**	0.000	179	5.18	1.15	23.34**	0.000
	คริสต์	100	4.48	0.98			110	4.41	1.1		
	อิสลาม	63	4.48	0.83			101	4.43	1.00		
	ฮินดู ยิว และอื่นๆ										
	Total	400	4.75	1.01			390	4.77	1.16		
ความพึงพอใจ โดยรวม	พุทธ	236	7.00	1.51	15.83**	0.000	187	7.34	1.70	8.12**	0.000
	คริสต์	100	6.04	1.43			98	6.54	1.49		
	อิสลาม	62	6.38	1.52			97	6.91	1.58		
	ฮินดู ยิว และอื่นๆ										
	Total	398	6.66	1.54			382	7.03	1.65		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 2.24 **กัมพูชา**: พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา ที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย และภาพลักษณ์อาหารไทย ไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.54$  และ  $1.78$ ;  $p\text{-value} = 0.582$  และ  $0.170$ ) แต่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทย

โดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $F = 5.09, 4.33, 10.45$  และ  $15.83$ ;  $p\text{-value} = 0.007, 0.014, 0.000$  และ  $0.000$ ) ตามลำดับ

**ลาว:** พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว ที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $F = 15.70, 6.16, 42.12, 29.09, 23.34$ , และ  $8.12$ ;  $p\text{-value} = 0.000, 0.002, 0.000, 0.000, 0.000$ , และ  $0.000$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2.25** การเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชาและไทย-ลาวจำแนกตามศาสนา

Multiple Comparisons: กัมพูชา	(I) ศาสนา	(J) ศาสนา	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้าน สุขอนามัยและสุขาภิบาล	พุทธ	คริสต์	0.37**	0.12	0.012
		อิสลาม ฮินดู ยิว และอื่นๆ	0.26	0.15	0.192
ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม	คริสต์	อิสลาม ฮินดู ยิว และอื่นๆ	-0.10	0.16	0.829
	พุทธ	คริสต์	0.27*	0.10	0.031
รูปแบบร้านอาหารไทย		อิสลาม ฮินดู ยิว และอื่นๆ	0.23	0.12	0.162
	คริสต์	อิสลาม ฮินดู ยิว และอื่นๆ	-0.04	0.14	0.963
	พุทธ	คริสต์	0.46**	0.12	0.001
ความพึงพอใจโดยรวม		อิสลาม ฮินดู ยิว และอื่นๆ	0.45**	0.14	0.005
	คริสต์	อิสลาม ฮินดู ยิว และอื่นๆ	-0.01	0.16	0.999
	พุทธ	คริสต์	0.96**	0.18	0.000
Multiple Comparisons: ลาว		อิสลาม ฮินดู ยิว และอื่นๆ	0.62*	0.21	0.015
	คริสต์	อิสลาม ฮินดู ยิว และอื่นๆ	-0.34	0.24	0.375
	พุทธ	คริสต์	0.58**	0.13	0.000
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก รับประทานอาหารไทย		อิสลาม ฮินดู ยิว และอื่นๆ	0.60**	0.13	0.000
	คริสต์	อิสลาม ฮินดู ยิว และอื่นๆ	0.03	0.14	0.984
ภาพลักษณ์อาหารไทย	พุทธ	คริสต์	0.40*	0.13	0.012
		อิสลาม ฮินดู ยิว และอื่นๆ	0.38*	0.14	0.021
	คริสต์	อิสลาม ฮินดู ยิว และอื่นๆ	-0.02	0.15	0.993

ตารางที่ 2.25 (ต่อ)

Multiple Comparisons: ลาว	(I) ศาสนา	(J) ศาสนา	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้าน สุขอนามัยและสุขาภิบาล	พุทธ	คริสต์	1.12**	0.15	0.000
		อิสลาม ฮินดู ยิว และอื่นๆ	1.22**	0.16	0.000
ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยโดยรวม	พุทธ	คริสต์	0.10	0.17	0.843
		อิสลาม ฮินดู ยิว และอื่นๆ	0.76**	0.12	0.000
รูปแบบร้านอาหารไทย	พุทธ	คริสต์	0.00	0.14	1.000
		อิสลาม ฮินดู ยิว และอื่นๆ	0.77**	0.13	0.000
		คริสต์	0.75**	0.14	0.000
ความพึงพอใจโดยรวม	พุทธ	คริสต์	-0.02	0.15	0.992
		อิสลาม ฮินดู ยิว และอื่นๆ	0.80**	0.20	0.000
		คริสต์	0.43	0.20	0.109
		คริสต์	-0.37	0.23	0.282

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2.25 **กัมพูชา**: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา พบว่า

ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่นับถือศาสนาพุทธมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่นับถือศาสนาพุทธมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ ( $\bar{D} = 0.37$ ; p-value = 0.012)

ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยโดยรวม นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่นับถือศาสนาพุทธมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่นับถือศาสนาพุทธมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ ( $\bar{D} = 0.37$ ; p-value = 0.012)

ด้านรูปแบบร้านอาหารไทย นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่นับถือศาสนาพุทธมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ และกลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม ฮินดู ยิวและอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่นับถือศาสนาพุทธมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ และกลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม ฮินดู ยิวและอื่นๆ ( $\bar{D} = 0.46$  และ 0.45 ; p-value = 0.001 และ 0.005)

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่นับถือศาสนาพุทธมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ และกลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม ฮินดู ยิวและอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยกลุ่มที่นับถือศาสนาพุทธมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ และกลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม ฮินดู ยิวและอื่นๆ ( $\bar{D} = 0.18$  และ  $0.21$  ;  $p\text{-value} = 0.000$  และ  $0.015$ )

**ลาว:** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว พบว่า

ด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่นับถือศาสนาพุทธมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ และกลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม ฮินดู ยิวและอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่นับถือศาสนาพุทธมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ และกลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม ฮินดู ยิวและอื่นๆ ( $\bar{D} = 0.58$  และ  $0.60$ ;  $p\text{-value} = 0.000$  และ  $0.000$ )

ด้านภาพลักษณ์อาหารไทย นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่นับถือศาสนาพุทธมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ และกลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม ฮินดู ยิวและอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่นับถือศาสนาพุทธมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ และกลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม ฮินดู ยิวและอื่นๆ ( $\bar{D} = 0.40$  และ  $0.38$ ;  $p\text{-value} = 0.012$  และ  $0.021$ )

ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่นับถือศาสนาพุทธมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ และกลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม ฮินดู ยิวและอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่นับถือศาสนาพุทธมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ และกลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม ฮินดู ยิวและอื่นๆ ( $\bar{D} = 1.12$  และ  $1.22$ ;  $p\text{-value} = 0.000$  และ  $0.000$ )

ด้านภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่นับถือศาสนาพุทธมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ และกลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม ฮินดู ยิวและอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่นับถือศาสนาพุทธมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ และกลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม ฮินดู ยิวและอื่นๆ ( $\bar{D} = 0.76$  และ  $0.76$ ;  $p\text{-value} = 0.000$  และ  $0.000$ )

ด้านรูปแบบร้านอาหารไทย นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่นับถือศาสนาพุทธมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ และกลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม ฮินดู ยิวและอื่นๆ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่นับถือศาสนาพุทธมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ และกลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม ฮินดู ยิวและอื่นๆ ( $\bar{D} = 0.77$  และ  $0.75$ ;  $p\text{-value} = 0.000$  และ  $0.000$ )

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่นับถือศาสนาพุทธมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่นับถือศาสนาพุทธมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ ( $\bar{D} = 0.80$ ;  $p\text{-value} = 0.000$ )

**ตารางที่ 2.26** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชาและไทย-ลาวจำแนกตามสัญชาติ

ความคิดเห็น/ ความพึงพอใจ	สัญชาติ	กัมพูชา					ลาว				
		n	$\bar{X}$	SD.	F	p-value	n	$\bar{X}$	SD.	F	p-value
ปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือก รับประทาน อาหารไทย	กัมพูชา	210	4.94	1.03	1.01	0.401	0			9.68**	0.000
	ลาว	5	5.44	0.55			176	5.48	1.14		
	ฝรั่งเศส	13	4.75	1.11			20	4.71	0.79		
	ไทย และ เอเชียอื่นๆ	33	4.68	0.88			14	4.81	1.09		
	ยุโรป	109	4.85	0.85			122	4.90	0.92		
	Total	370	4.89	0.97			332	5.20	1.09		
ภาพลักษณ์ อาหารไทย	กัมพูชา	210	5.03	0.90	1.13	0.341	0			4.83**	0.003
	ลาว	5	5.25	0.73			177	5.38	1.17		
	ฝรั่งเศส	13	4.66	1.18			20	4.53	1.09		
	ไทย และ เอเชียอื่นๆ	33	5.06	1.41			14	4.74	0.94		
	ยุโรป	109	4.84	0.99			122	5.17	1.00		
	Total	370	4.97	0.99			333	5.22	1.12		

ตารางที่ 2.26 (ต่อ)

ความคิดเห็น/ ความพึงพอใจ	สัญชาติ	กัมพูชา					ลาว				
		n	$\bar{X}$	SD.	F	p-value	n	$\bar{X}$	SD.	F	p-value
ภาพลักษณ์ ร้านอาหาร ไทยด้าน สุขอนามัย และสุขาภิบาล	กัมพูชา	210	5.15	1.01	5.61**	0.000	0			21.04**	0.000
	ลาว	5	4.69	0.75			176	5.75	1.12		
	ฝรั่งเศส	13	4.98	1.28			20	4.58	1.47		
	ไทย และ เอเชียอื่นๆ	33	4.93	1.17			14	4.24	1.14		
	ยุโรป	109	4.59	0.93			122	4.73	1.42		
	Total	370	4.96	1.03			332	5.24	1.37		
ภาพลักษณ์ อาหารไทย โดยรวม	กัมพูชา	210	5.09	0.87	3.61**	0.007	0			14.84**	0.000
	ลาว	5	4.96	0.48			178	5.55	1.00		
	ฝรั่งเศส	13	4.76	1.11			20	4.57	0.93		
	ไทย และ เอเชียอื่นๆ	33	4.93	0.87			14	4.48	0.98		
	ยุโรป	109	4.71	0.80			123	4.96	1.00		
	Total	370	4.95	0.87			335	5.23	1.06		
รูปแบบ ร้านอาหาร ไทย	กัมพูชา	210	4.99	1.04	8.55**	0.000	0			14.83**	0.000
	ลาว	5	4.55	0.80			171	5.23	1.15		
	ฝรั่งเศส	13	4.88	0.89			20	4.43	0.87		
	ไทย และ เอเชียอื่นๆ	33	4.87	1.04			14	4.61	0.88		
	ยุโรป	109	4.32	0.87			122	4.41	1.04		
	Total	370	4.77	1.02			327	4.85	1.15		
ความพึงพอใจ โดยรวม	กัมพูชา	209	7.04	1.46	9.38**	0.000	0			3.60*	0.014
	ลาว	5	6.58	1.44			178	7.26	1.72		
	ฝรั่งเศส	13	6.95	1.39			18	6.13	1.60		
	ไทย และ เอเชียอื่นๆ	33	6.39	1.74			14	6.68	1.64		
	ยุโรป	108	5.97	1.51			110	6.89	1.43		
	Total	368	6.66	1.57			320	7.05	1.64		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2.26 **กัมพูชา**: พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา ที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย และภาพลักษณ์อาหารไทย ไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.54$  และ  $1.78$ ;  $p\text{-value} = 0.582$  และ  $0.170$ ) แต่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพ ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $F = 5.61, 3.61, 8.55$  และ  $9.38$ ;  $p\text{-value} = 0.000, 0.007, 0.000$  และ  $0.000$ ) ตามลำดับ

**ลาว**: พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว ที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพ ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และรูปแบบร้านอาหารไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $F = 9.68, 4.83, 21.04, 14.84,$  และ  $14.83$ ,  $p\text{-value} = 0.000, 0.003, 0.000, 0.000,$  และ  $0.000$ ) ตามลำดับ และมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 3.60$ ;  $p\text{-value} = 0.014$ )

**ตารางที่ 2.27** การเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชาและไทย-ลาวจำแนกตามสัญชาติ

Multiple Comparisons: กัมพูชา	(I) สัญชาติ	(J) สัญชาติ	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้าน สุขอนามัยและสุขภาพ	กัมพูชา	ลาว	0.46	0.46	0.905
		ฝรั่งเศส	0.17	0.29	0.985
		ไทย และเอเชียอื่นๆ	0.22	0.19	0.848
		ยุโรป	0.56**	0.12	0.000
	ลาว	ฝรั่งเศส	-0.29	0.53	0.990
		ไทย และเอเชียอื่นๆ	-0.24	0.48	0.993
		ยุโรป	0.10	0.46	1.000
		ฝรั่งเศส	0.05	0.33	1.000
	ฝรั่งเศส	ไทย และเอเชียอื่นๆ	0.05	0.33	1.000
		ยุโรป	0.39	0.30	0.793
	ไทย และเอเชียอื่นๆ	ยุโรป	0.34	0.20	0.586

ตารางที่ 2.27 (ต่อ)

Multiple Comparisons: กัมพูชา	(I) สัญชาติ	(J) สัญชาติ	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value	
ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม	กัมพูชา	ลาว	0.12	0.39	0.999	
		ฝรั่งเศส	0.33	0.24	0.777	
		ไทย และเอเชียอื่นๆ	0.16	0.16	0.918	
		ยุโรป	0.37**	0.10	0.009	
	ลาว	ฝรั่งเศส	0.20	0.45	0.995	
		ไทย และเอเชียอื่นๆ	0.03	0.41	1.000	
		ยุโรป	0.25	0.39	0.981	
		ไทย และเอเชียอื่นๆ	-0.17	0.28	0.985	
	ฝรั่งเศส	ยุโรป	0.05	0.25	1.000	
		ไทย และเอเชียอื่นๆ	0.22	0.17	0.798	
	รูปแบบร้านอาหารไทย	กัมพูชา	ลาว	0.44	0.45	0.911
			ฝรั่งเศส	0.11	0.28	0.997
ไทย และเอเชียอื่นๆ			0.12	0.18	0.979	
ยุโรป			0.67**	0.12	0.000	
ลาว		ฝรั่งเศส	-0.33	0.52	0.981	
		ไทย และเอเชียอื่นๆ	-0.32	0.47	0.977	
		ยุโรป	0.23	0.45	0.992	
		ไทย และเอเชียอื่นๆ	0.01	0.32	1.000	
ฝรั่งเศส		ยุโรป	0.56	0.29	0.434	
		ไทย และเอเชียอื่นๆ	0.55	0.20	0.097	
ความพึงพอใจโดยรวม		กัมพูชา	ลาว	0.45	0.68	0.978
			ฝรั่งเศส	0.09	0.43	1.000
	ไทย และเอเชียอื่นๆ		0.65	0.28	0.253	
	ยุโรป		1.06**	0.18	0.000	
	ลาว	ฝรั่งเศส	-0.37	0.79	0.994	
		ไทย และเอเชียอื่นๆ	0.20	0.72	0.999	
		ยุโรป	0.61	0.69	0.940	
		ไทย และเอเชียอื่นๆ	0.56	0.49	0.858	
	ฝรั่งเศส	ยุโรป	0.98	0.44	0.296	
		ไทย และเอเชียอื่นๆ	0.41	0.30	0.750	

ตารางที่ 2.27 (ต่อ)

Multiple Comparisons: ลาว	(I) สัญชาติ	(J) สัญชาติ	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก รับประทานอาหารไทย	ลาว	ฝรั่งเศส	0.77*	0.25	0.021
		ไทย และเอเชียอื่นๆ	0.68	0.29	0.146
		ยุโรป	0.58**	0.12	0.000
	ฝรั่งเศส	ไทย และเอเชียอื่นๆ	-0.10	0.36	0.995
		ยุโรป	-0.19	0.25	0.897
		ยุโรป	-0.10	0.30	0.991
ภาพลักษณ์อาหารไทย	ลาว	ฝรั่งเศส	0.85*	0.26	0.014
		ไทย และเอเชียอื่นๆ	0.64	0.30	0.222
		ยุโรป	0.21	0.13	0.466
	ฝรั่งเศส	ไทย และเอเชียอื่นๆ	-0.21	0.38	0.962
		ยุโรป	-0.64	0.27	0.121
		ยุโรป	-0.43	0.31	0.580
ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้าน สุขอนามัยและสุขาภิบาล	ลาว	ฝรั่งเศส	1.18**	0.30	0.002
		ไทย และเอเชียอื่นๆ	1.51**	0.35	0.000
		ยุโรป	1.02**	0.15	0.000
	ฝรั่งเศส	ไทย และเอเชียอื่นๆ	0.33	0.44	0.903
		ยุโรป	-0.16	0.30	0.967
		ยุโรป	-0.49	0.36	0.599
ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม	ลาว	ฝรั่งเศส	0.98**	0.24	0.001
		ไทย และเอเชียอื่นๆ	1.07**	0.28	0.002
		ยุโรป	0.59**	0.12	0.000
	ฝรั่งเศส	ไทย และเอเชียอื่นๆ	0.09	0.35	0.996
		ยุโรป	-0.39	0.24	0.452
		ยุโรป	-0.48	0.28	0.415
รูปแบบร้านอาหารไทย	ลาว	ฝรั่งเศส	0.80*	0.26	0.022
		ไทย และเอเชียอื่นๆ	0.62	0.30	0.236
		ยุโรป	0.82**	0.13	0.000
	ฝรั่งเศส	ไทย และเอเชียอื่นๆ	-0.18	0.38	0.974
		ยุโรป	0.02	0.26	1.000
		ยุโรป	0.19	0.31	0.940

ตารางที่ 2.27 (ต่อ)

Multiple Comparisons: ลาว	(I) สัญชาติ	(J) สัญชาติ	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
ความพึงพอใจโดยรวม	ลาว	ฝรั่งเศส	1.14*	0.40	0.046
		ไทย และเอเชียอื่นๆ	0.58	0.45	0.637
		ยุโรป	0.37	0.20	0.306
	ฝรั่งเศส	ไทย และเอเชียอื่นๆ	-0.55	0.58	0.822
		ยุโรป	-0.76	0.41	0.330
		ไทย และเอเชียอื่นๆ	-0.21	0.46	0.975

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2.27 **กัมพูชา**: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา พบว่า

ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพิบาล นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่มีสัญชาติกัมพูชามีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีสัญชาติยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีสัญชาติกัมพูชามีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีสัญชาติยุโรป ( $\bar{D} = 0.56$ ; p-value = 0.000)

ด้านภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่มีสัญชาติกัมพูชามีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีสัญชาติยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีสัญชาติกัมพูชามีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีสัญชาติยุโรป ( $\bar{D} = 0.37$ ; p-value = 0.009)

ด้านรูปแบบร้านอาหารไทย นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่มีสัญชาติกัมพูชามีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีสัญชาติยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีสัญชาติกัมพูชามีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีสัญชาติยุโรป ( $\bar{D} = 0.67$ ; p-value = 0.000)

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่มีสัญชาติกัมพูชามีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีสัญชาติยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีสัญชาติกัมพูชามีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีสัญชาติยุโรป ( $\bar{D} = 1.06$ ; p-value = 0.000) **ลาว**: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว พบว่า

ด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่มีสัญชาติลาวมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีสัญชาติฝรั่งเศส และกลุ่มที่มีสัญชาติยุโรปอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยกลุ่มที่มีสัญชาติลาวมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีสัญชาติฝรั่งเศส และกลุ่มที่มีสัญชาติยุโรป ( $\bar{D} = 0.77$  และ  $0.58$ ;  $p\text{-value} = 0.021$  และ  $0.000$ )

ด้านภาพลักษณ์อาหารไทย นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่มีสัญชาติลาวมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีสัญชาติฝรั่งเศส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีสัญชาติลาวมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีสัญชาติฝรั่งเศส ( $\bar{D} = 0.85$ ;  $p\text{-value} = 0.014$ )

ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพ นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่มีสัญชาติลาวมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีสัญชาติฝรั่งเศส กลุ่มที่มีสัญชาติไทยและเอเชียอื่นๆ และกลุ่มที่มีสัญชาติยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีสัญชาติลาวมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีสัญชาติฝรั่งเศส กลุ่มที่มีสัญชาติไทยและเอเชียอื่นๆ และกลุ่มที่มีสัญชาติยุโรป ( $\bar{D} = 1.18, 1.15,$  และ  $1.02$ ;  $p\text{-value} = 0.002, 0.000,$  และ  $0.000$ )

**ตารางที่ 2.28** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชาและไทย-ลาวจำแนกตามลักษณะการเดินทาง

ความคิดเห็น/ ความพึงพอใจ	ลักษณะการ เดินทาง <sup>5</sup>	กัมพูชา					ลาว				
		n	$\bar{X}$	SD.	F	p-value	n	$\bar{X}$	SD.	F	p-value
ปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือก รับประทานอาหาร ไทย	1	153	4.89	1.06	0.79	0.532	142	5.47	1.04	7.32**	0.000
	2	47	4.91	0.80			23	5.26	1.17		
	3	23	4.92	0.73			12	5.38	0.88		
	4	110	4.80	0.95			154	4.83	0.85		
	5	67	5.06	0.83			64	5.07	1.42		
	Total	400	4.90	0.95			395	5.14	1.08		
ภาพลักษณ์ อาหารไทย	1	153	4.97	0.92	2.50*	0.042	144	5.32	1.21	3.24*	0.012
	2	47	4.74	0.99			23	5.15	1.09		
	3	23	4.89	0.92			12	4.99	1.17		

<sup>5</sup> 1. มากับครอบครัว 2. มากับกลุ่มทัวร์ 3. ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ 4. นักท่องเที่ยวแบกเป้ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตารางที่ 2.28 (ต่อ)

ความคิดเห็น/ ความพึงพอใจ	การ เดินทาง	กัมพูชา					ลาว				
		n	$\bar{x}$	SD.	F	p-value	n	$\bar{x}$	SD.	F	p-value
ภาพลักษณ์ อาหารไทย	4	110	4.86	0.97			152	4.98	0.97		
	5	67	5.26	1.15			65	5.50	1.17		
	Total	400	4.96	0.99			396	5.20	1.12		
ภาพลักษณ์ ร้านอาหารไทย ด้านสุขอนามัย และสุขาภิบาล	1	153	5.08	1.06	3.74**	0.005	144	5.57	1.25	13.34**	0.000
	2	47	4.79	0.94			23	5.27	1.20		
	3	23	5.00	0.97			12	5.50	1.24		
	4	110	4.69	1.00			152	4.51	1.33		
	5	67	5.20	1.04			64	5.37	1.47		
	Total	400	4.95	1.04			395	5.11	1.39		
ภาพลักษณ์ อาหารไทย โดยรวม	1	153	5.01	0.91	3.70**	0.006	145	5.45	1.04	10.14**	0.000
	2	47	4.78	0.81			23	5.22	1.02		
	3	23	4.91	0.87			12	5.16	1.02		
	4	110	4.76	0.81			153	4.76	0.94		
	5	67	5.21	0.76			65	5.43	1.10		
	Total	400	4.94	0.86			398	5.16	1.06		
รูปแบบ ร้านอาหารไทย	1	153	4.88	1.11	4.87**	0.001	141	5.07	1.15	10.43**	0.000
	2	47	4.85	0.82			22	5.05	1.44		
	3	23	4.75	0.87			12	5.27	1.11		
	4	110	4.40	0.93			153	4.32	0.99		
	5	67	4.96	0.94			62	5.01	1.12		
	Total	400	4.75	1.01			390	4.77	1.16		
ความพึงพอใจ โดยรวม	1	153	6.84	1.52	8.88**	0.000	142	7.20	1.67	2.51*	0.041
	2	47	6.59	1.33			21	6.74	1.64		
	3	23	6.89	1.64			12	7.04	1.18		
	4	109	6.01	1.52			143	6.73	1.50		
	5	66	7.28	1.39			64	7.40	1.90		
	Total	398	6.66	1.54			382	7.03	1.65		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2.28 **กัมพูชา**: พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา ที่มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทยไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.79$ ;  $p\text{-value} = 0.532$ ) แต่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 2.50$ ;  $p\text{-value} = 0.042$ ) และภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $F = 3.74, 3.70, 4.87$  และ  $6.88$ ;  $p\text{-value} = 0.005, 0.006, 0.001$  และ  $0.000$ ) ตามลำดับ

**ลาว**: พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว ที่มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และรูปแบบร้านอาหารไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $F = 7.32, 13.34, 10.14$ , และ  $10.43$ ,  $p\text{-value} = 0.000$  ทุกค่า) ตามลำดับ สำหรับภาพลักษณ์อาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 3.24$  และ  $2.51$ ;  $p\text{-value} = 0.012$  และ  $0.041$ )

**ตารางที่ 2.29** การเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชาและไทย-ลาวจำแนกตามลักษณะการเดินทาง

Multiple Comparisons: กัมพูชา	(I) ลักษณะการเดินทาง	(J) ลักษณะการเดินทาง	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
ภาพลักษณ์อาหารไทย	1	2	0.23	0.16	0.740
		3	0.09	0.22	0.997
		4	0.12	0.12	0.927
		5	-0.29	0.14	0.402
	2	3	-0.14	0.25	0.988
		4	-0.12	0.17	0.978
		5	-0.52	0.19	0.104
	3	4	0.03	0.23	1.000
		5	-0.38	0.24	0.644
	4	5	-0.41	0.15	0.135

ตารางที่ 2.29 (ต่อ)

Multiple Comparisons: กัมพูชา	(I) ลักษณะการเดินทาง	(J) ลักษณะการเดินทาง	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value	
ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้าน สุขอนามัย และสุขาภิบาล	1	2	0.29	0.17	0.588	
		3	0.08	0.23	0.999	
		4	0.39	0.13	0.056	
		5	-0.13	0.15	0.948	
	2	3	-0.21	0.26	0.956	
		4	0.10	0.18	0.987	
		5	-0.41	0.19	0.340	
	3	4	0.31	0.23	0.774	
		5	-0.20	0.25	0.954	
	4	5	-0.52*	0.16	0.032	
	ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยโดยรวม	1	2	0.23	0.14	0.615
			3	0.10	0.19	0.990
4			0.26	0.11	0.208	
5			-0.20	0.12	0.643	
2		3	-0.13	0.22	0.987	
		4	0.03	0.15	1.000	
		5	-0.43*	0.16	0.137	
3		4	0.15	0.19	0.960	
		5	-0.30	0.21	0.707	
4		5	-0.45	0.13	0.019	
รูปแบบร้านอาหารไทย		1	2	0.03	0.17	1.000
			3	0.13	0.22	0.986
	4		0.48**	0.12	0.005	
	5		-0.07	0.15	0.993	
	2	3	0.10	0.25	0.997	
		4	0.45	0.17	0.155	
		5	-0.10	0.19	0.989	
	3	4	0.35	0.23	0.678	
		5	-0.21	0.24	0.947	
	4	5	-0.55*	0.15	0.013	

ตารางที่ 2.29 (ต่อ)

Multiple Comparisons: กัมพูชา	(I) ลักษณะการเดินทาง	(J) ลักษณะการเดินทาง	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value	
ความพึงพอใจโดยรวม	1	2	0.25	0.25	0.903	
		3	-0.05	0.33	1.000	
		4	0.83**	0.19	0.001	
		5	-0.44	0.22	0.393	
	2	3	-0.31	0.38	0.957	
		4	0.58	0.26	0.291	
		5	-0.70	0.28	0.199	
	3	4	0.88	0.34	0.154	
		5	-0.39	0.36	0.881	
	4	5	-1.28**	0.23	0.000	
	Multiple Comparisons: ลาว ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย	1	2	0.21	0.24	0.938
			3	0.09	0.31	0.999
4			0.64**	0.12	0.000	
5			0.41	0.16	0.155	
2		3	-0.12	0.37	0.999	
		4	0.43	0.23	0.490	
		5	0.20	0.25	0.963	
3		4	0.55	0.31	0.541	
		5	0.32	0.33	0.921	
4		5	-0.24	0.16	0.679	
ภาพลักษณ์อาหารไทย		1	2	0.17	0.25	0.977
			3	0.33	0.33	0.908
			4	0.34	0.13	0.141
			5	-0.18	0.17	0.879
		2	3	0.16	0.39	0.996
			4	0.17	0.25	0.976
	5		-0.35	0.27	0.791	
	3	4	0.01	0.33	1.000	
		5	-0.51	0.35	0.701	
	4	5	-0.52*	0.16	0.041	

ตารางที่ 2.29 (ต่อ)

Multiple Comparisons: กัมพูชา	(I) ลักษณะการเดินทาง	(J) ลักษณะการเดินทาง	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value	
ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้าน สุขอนามัยและสุขาภิบาล	1	2	0.30	0.29	0.903	
		3	0.07	0.39	1.000	
		4	1.06**	0.15	0.000	
		5	0.21	0.20	0.893	
	2	3	-0.23	0.47	0.993	
		4	0.76	0.29	0.155	
		5	-0.09	0.32	0.999	
	3	4	0.99	0.39	0.180	
		5	0.13	0.41	0.999	
	4	5	-0.85**	0.20	0.001	
	Multiple Comparisons: ลาว ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยโดยรวม	1	2	0.23	0.23	0.904
			3	0.29	0.30	0.927
4			0.69**	0.12	0.000	
5			0.02	0.15	1.000	
2		3	0.05	0.36	1.000	
		4	0.46	0.23	0.392	
		5	-0.21	0.25	0.947	
3		4	0.41	0.30	0.774	
		5	-0.26	0.32	0.953	
4		5	-0.67**	0.15	0.001	
รูปแบบร้านอาหารไทย		1	2	0.02	0.25	1.000
			3	-0.20	0.33	0.984
			4	0.74**	0.13	0.000
			5	0.06	0.17	0.999
		2	3	-0.23	0.40	0.988
			4	0.72	0.25	0.088
	5		0.03	0.27	1.000	
	3	4	0.95	0.33	0.088	
		5	0.26	0.35	0.968	
	4	5	-0.69**	0.17	0.002	

ตารางที่ 2.29 (ต่อ)

Multiple Comparisons: กัมพูชา	(I) ลักษณะการเดินทาง	(J) ลักษณะการเดินทาง	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
ความพึงพอใจโดยรวม	1	2	0.46	0.38	0.839
		3	0.16	0.49	0.999
		4	0.46	0.19	0.224
		5	-0.20	0.25	0.957
	2	3	-0.30	0.59	0.993
		4	0.01	0.38	1.000
		5	-0.66	0.41	0.636
	3	4	0.30	0.49	0.984
		5	-0.36	0.51	0.974
	4	5	-0.66	0.25	0.125

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2.29 **กัมพูชา**: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา พบว่า

ด้านภาพลักษณ์อาหารไทย และภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม นักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกัน ไม่มีกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพบาล กลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางแบบอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางแบบอื่นๆ ( $\bar{D} = -0.52$ ; p-value = 0.032)

ด้านรูปแบบร้านอาหารไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางมาที่ครอบครัว และนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางแบบอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางมาที่ครอบครัว มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางแบบอื่นๆ และกลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้ ตามลำดับ ( $\bar{D} = 0.48$  และ  $-0.56$ ; p-value = 0.005 และ 0.013)

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางมาที่ครอบครัว และกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางแบบอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางแบบอื่นๆ

มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว และกลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้ ตามลำดับ ( $\bar{D} = 0.83$  และ  $-1.28$ ;  $p\text{-value} = 0.001$  และ  $0.000$ )

**ลาว:** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว พบว่า

ด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย กลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้ ( $\bar{D} = 0.64$ ;  $p\text{-value} = 0.000$ )

ด้านภาพลักษณ์อาหารไทย นักท่องเที่ยวแบกเป้มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้ ( $\bar{D} = -0.52$ ;  $p\text{-value} = 0.041$ )

ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพ นักท่องเที่ยวแบกเป้มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว และกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางแบบอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางแบบอื่นๆ และกลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้ ( $\bar{D} = 1.06$  และ  $-0.85$ ;  $p\text{-value} = 0.000$  และ  $0.001$ )

ด้านภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม นักท่องเที่ยวแบกเป้มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว และกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางแบบอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางแบบอื่นๆ และกลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้ ( $\bar{D} = 0.69$  และ  $-0.67$ ;  $p\text{-value} = 0.000$  และ  $0.001$ )

ด้านรูปแบบร้านอาหารไทย นักท่องเที่ยวแบกเป้มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว และกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางแบบอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางแบบอื่นๆ และกลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้ ( $\bar{D} = 0.74$  และ  $-0.69$ ;  $p\text{-value} = 0.000$  และ  $0.002$ )

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทย นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกัน พบว่าไม่มีกลุ่มที่มีแตกต่างกัน

ตารางที่ 2.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/  
ผู้ประกอบการในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชาและไทย-ลาวจำแนกตามประเภทของ  
ร้านอาหารไทย

ความคิดเห็น/ ความพึงพอใจ	ประเภท ร้านอาหาร	กัมพูชา					ลาว				
		n	$\bar{x}$	SD.	F	p-value	n	$\bar{x}$	SD.	F	p-value
ปัจจัยในการ ตัดสินใจ เลือกรับประทาน อาหารไทย	1	68	4.74	1.19	1.14	0.336	25	5.14	1.00	1.11	0.352
	2	97	4.96	0.75			162	5.02	1.03		
	3	89	4.83	0.94			70	5.25	1.08		
	4	23	4.60	1.07			23	5.45	1.32		
	5	12	4.55	1.09			10	5.08	1.96		
	รวม	289	4.82	0.97			290	5.12	1.10		
ภาพลักษณ์ อาหารไทย	1	68	4.91	0.92	1.97	0.099	25	5.20	1.26	0.26	0.901
	2	97	4.93	1.09			165	5.23	0.99		
	3	89	4.91	0.84			70	5.09	1.20		
	4	23	4.94	0.98			23	5.30	1.06		
	5	12	5.71	0.74			10	5.10	1.41		
	รวม	289	4.95	0.96			293	5.19	1.08		
ภาพลักษณ์ ร้านอาหารไทย ด้านสุขอนามัย และสุขาภิบาล	1	68	4.68	1.05	3.57**	0.007	25	5.13	1.46	1.74	0.142
	2	97	4.87	0.95			164	5.06	1.40		
	3	89	4.97	1.00			69	5.48	1.16		
	4	23	4.93	1.20			23	4.77	1.51		
	5	12	5.85	0.97			10	4.87	1.75		
	รวม	289	4.90	1.03			291	5.13	1.38		
ภาพลักษณ์ อาหารไทย โดยรวม	1	68	4.80	0.90	3.94**	0.004	25	5.17	1.26	0.34	0.851
	2	97	4.85	0.72			165	5.14	0.96		
	3	89	4.94	0.81			70	5.26	1.01		
	4	23	4.91	0.95			23	5.04	1.15		
	5	12	5.78	0.73			10	4.98	1.29		
	รวม	289	4.91	0.83			293	5.16	1.03		
รูปแบบ ร้านอาหารไทย	1	68	4.95	1.05	5.38**	0.000	24	4.78	1.44	0.56	0.690
	2	97	4.40	0.84			165	4.66	1.09		
	3	89	4.70	0.94			69	4.89	0.99		
	4	23	4.72	1.09			23	4.69	1.35		
	5	12	5.44	1.00			9	4.89	1.43		
	รวม	289	4.69	0.98			290	4.73	1.13		

ตารางที่ 2.30 (ต่อ)

ความคิดเห็น/ ความพึงพอใจ	ประเภท ร้านอาหาร	กัมพูชา					ลาว				
		n	$\bar{X}$	SD.	F	p-value	n	$\bar{X}$	SD.	F	p-value
ความพึงพอใจ โดยรวม	1	68	6.84	1.41	4.03**	0.003	25	7.40	1.93	0.82	0.514
	2	97	6.28	1.37			159	7.07	1.40		
	3	88	6.39	1.64			69	6.79	1.73		
	4	23	6.72	1.57			23	6.84	1.64		
	5	12	7.81	0.93			10	6.92	2.58		
	รวม	288	6.54	1.50			286	7.01	1.60		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2.30 **กัมพูชา**: พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา ที่เลือกประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย และภาพลักษณ์อาหารไทยไม่แตกต่างกัน ( $F = 1.14$  และ  $1.97$ ;  $p\text{-value} = 0.366$  และ  $0.099$ ) แต่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพ ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $F = 3.57, 3.94, 5.38$  และ  $4.03$ ;  $p\text{-value} = 0.007, 0.004, 0.000$  และ  $0.003$ ) ตามลำดับ

**ลาว**: พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว ที่เลือกประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทยภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพ ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน ( $F = 1.11, 0.26, 1.74, 0.34, 0.56$  และ  $0.82$ ;  $p\text{-value} = 0.352, 0.901, 0.142, 0.851, 0.690$  และ  $0.514$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/  
ผู้บริโภคในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชาและไทย-ลาวจำแนกตามประเภทของ  
ร้านอาหารไทย

Multiple Comparisons: กัมพูชา	(I) ประเภท ร้านอาหารไทย	(J) ประเภท ร้านอาหารไทย	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value	
ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้าน สุขอนามัยและสุขาภิบาล	1	2	-0.19	0.16	0.841	
		3	-0.29	0.16	0.534	
		4	-0.25	0.24	0.904	
		5	-1.17**	0.32	0.010	
	2	3	-0.10	0.15	0.979	
		4	-0.06	0.23	1.000	
		5	-0.98*	0.31	0.043	
	3	4	0.04	0.24	1.000	
		5	-0.88	0.31	0.095	
	4	5	-0.92	0.36	0.167	
	ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม	1	2	-0.05	0.13	0.996
			3	-0.14	0.13	0.880
4			-0.11	0.20	0.990	
5			-0.99**	0.25	0.005	
2		3	-0.09	0.12	0.969	
		4	-0.05	0.19	0.999	
		5	-0.93**	0.25	0.008	
3		4	0.04	0.19	1.000	
		5	-0.84*	0.25	0.024	
4		5	-0.88	0.29	0.058	
รูปแบบร้านอาหารไทย		1	2	0.55*	0.15	0.011
			3	0.25	0.15	0.605
	4		0.23	0.23	0.902	
	5		-0.49	0.30	0.617	
	2	3	-0.30	0.14	0.340	
		4	-0.32	0.22	0.727	
		5	-1.04*	0.29	0.014	
	3	4	-0.02	0.22	1.000	
		5	-0.74	0.29	0.176	
	4	5	-0.72	0.34	0.341	

ตารางที่ 2.31 (ต่อ)

Multiple Comparisons: กัมพูชา	(I) ประเภท ร้านอาหารไทย	(J) ประเภท ร้านอาหารไทย	$\bar{D}$ (I-J)	SE.	p-value
ความพึงพอใจโดยรวม	1	2	0.56	0.23	0.216
		3	0.45	0.24	0.453
		4	0.12	0.35	0.998
		5	-0.97	0.46	0.355
	2	3	-0.11	0.22	0.993
		4	-0.44	0.34	0.797
		5	-1.53	0.45	0.023
	3	4	-0.33	0.34	0.918
		5	-1.42*	0.45	0.045
	4	5	-1.09	0.52	0.366

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2.31 **กัมพูชา**: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา พบว่า

ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพ นักท่องเที่ยวกลุ่ม/ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของร้านอาหารแบบอื่นๆ ความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่เลือกร้านอาหารประเภทหรรษา/คลาสสิก และกลุ่มที่เลือกร้านอาหารระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของร้านอาหารแบบอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่เลือกร้านอาหารประเภทหรรษา/คลาสสิก และร้านอาหารระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย ( $\bar{D} = -1.17$  และ  $-0.98$ ; p-value = 0.010, 0.043)

ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยโดยรวม นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่เลือกประเภทของร้านอาหารแบบอื่นๆ ความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่เลือกร้านอาหารประเภทหรรษา/คลาสสิก และกลุ่มที่เลือกร้านอาหารระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากกลุ่มที่เลือกร้านอาหารริมบาทวิถีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของร้านอาหารแบบอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่เลือกร้านอาหารริมบาทวิถี ร้านอาหารระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย และกลุ่มที่เลือกร้านอาหารประเภทหรรษา/คลาสสิก ( $\bar{D} = -0.99$ ,  $-0.93$ , และ  $-0.84$ ; p-value = 0.005, 0.008, และ 0.024)

ด้านรูปแบบร้านอาหารไทย นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่เลือกประเภทของร้านอาหารแบบอื่นๆ ความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่เลือกร้านอาหารประเภทหรูหร่า/คลาสสิก และกลุ่มที่เลือกร้านอาหารระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของร้านอาหารแบบอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่เลือกร้านอาหารประเภทหรูหร่า/คลาสสิก และกลุ่มที่เลือกร้านอาหารระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย ( $\bar{D} = 0.55$  และ  $-1.04$ ;  $p\text{-value} = 0.011$  และ  $0.014$ )

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทย นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมที่เลือกประเภทของร้านอาหารแบบอื่นๆ ความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่เลือกร้านอาหารประเภทระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย และกลุ่มที่เลือกร้านอาหารประเภทธรรมดาทั่วไป/จานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของร้านอาหารแบบอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่เลือกร้านอาหารประเภทธรรมดาทั่วไป/จานด่วน และกลุ่มที่เลือกร้านอาหารประเภทระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย ( $\bar{D} = -1.53$  และ  $-1.42$ ;  $p\text{-value} = 0.023$  และ  $0.045$ )

**สมมติฐานที่ 3** ประเภทร้านอาหารไทยที่เลือกรับประทานของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา และเส้นทางไทย-ลาว มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล

**ตารางที่ 2.32** ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านอาหารไทยที่เลือกรับประทาน กับ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา

ลักษณะส่วนบุคคล			ประเภทร้านอาหาร				Total	$\chi^2$ /p-value
			1	2	3	4		
เพศ	ชาย	Count	35	43	33	21	132	6.54 0.088
		% of Total	12.11	14.88	11.42	7.27	45.67	
	หญิง	Count	33	54	56	14	157	
		% of Total	11.42	18.69	19.38	4.84	54.33	
	รวม	Count	68	97	89	35	289	
		% of Total	23.53	33.56	30.80	12.11	100	

ตารางที่ 2.32 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล			ประเภทร้านอาหาร				Total	x <sup>2</sup> /p-value		
			1	2	3	4				
อายุ	ต่ำกว่า 25	Count	43	40	46	18	147	17.84 0.121		
		% of Total	14.88	13.84	15.92	6.23	50.87			
	25-34	Count	14	40	27	10	91			
		% of Total	4.84	13.84	9.34	3.46	31.49			
	35-44	Count	9	9	10	6	34			
		% of Total	3.11	3.11	3.46	2.08	11.76			
	45-54	Count	2	6	2	1	11			
		% of Total	0.69	2.08	0.69	0.35	3.81			
	มากกว่า 54	Count	0	2	4	0	6			
		% of Total	0.00	0.69	1.38	0.00	2.076			
	รวม	Count	68	97	89	35	289			
		% of Total	23.53	33.56	30.80	12.11	100			
สถานภาพ	โสด	Count	48	68	62	24	202	5.67 0.462		
		% of Total	16.61	23.53	21.45	8.30	69.90			
	สมรส	Count	16	28	25	11	80			
		% of Total	5.54	9.69	8.65	3.81	27.68			
	หม้าย/หย่า	Count	4	1	2	0	7			
		% of Total	1.38	0.35	0.69	0.00	2.42			
	รวม	Count	68	97	89	35	289			
		% of Total	23.53	33.56	30.80	12.11	100			
	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าป.ตรี	Count	45	38	43	22		148	22.43** 0.001
			% of Total	15.57	13.15	14.88	7.61		51.21	
ป.ตรี		Count	12	40	39	11	102			
		% of Total	4.15	13.84	13.49	3.81	35.29			
สูงกว่าป.ตรี		Count	11	19	7	2	39			
		% of Total	3.81	6.57	2.42	0.69	13.49			
รวม		Count	68	97	89	35	289			
		% of Total	23.53	33.56	30.80	12.11	100			

ตารางที่ 2.32 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล			ประเภทร้านอาหาร				Total	$\chi^2$ /p-value
			1	2	3	4		
อาชีพ	ผู้เชี่ยวชาญ	Count	13	28	17	6	64	31.23** 0.008
		% of Total	4.50	9.69	5.88	2.08	22.15	
	ผู้บริหาร/ผู้จัดการ	Count	8	11	4	4	27	
		% of Total	2.77	3.81	1.38	1.38	9.34	
	ผู้ประกอบการและ พนักงานด้าน การค้า	Count	3	3	15	6	27	
		% of Total	1.04	1.04	5.19	2.08	9.34	
	ผู้ใช้แรงงาน/ เกษตรกร	Count	7	4	10	5	26	
		% of Total	2.42	1.38	3.46	1.73	9.00	
	นักศึกษา/นักเรียน	Count	4	16	10	2	32	
		% of Total	1.38	5.54	3.46	0.69	11.07	
	ข้าราชการ เกษียณ/ ว่างงาน อื่นๆ	Count	33	35	33	12	113	
		% of Total	11.42	12.11	11.42	4.15	39.10	
	รวม	Count	68	97	89	35	289	
		% of Total	23.53	33.56	30.80	12.11	100	
รายได้	ต่ำกว่า 13500 บาท	Count	37	36	41	15	129	12.10 0.438
		% of Total	12.80	12.46	14.19	5.19	44.64	
	13500-26999 บาท	Count	6	10	14	3	33	
		% of Total	2.08	3.46	4.84	1.04	11.42	
	27000-40499 บาท	Count	6	14	10	6	36	
		% of Total	2.08	4.84	3.46	2.08	12.46	
	40500-53999 บาท	Count	7	9	8	1	25	
		% of Total	2.42	3.11	2.77	0.35	8.65	
	มากกว่า 53999 บาท	Count	12	28	16	10	66	
		% of Total	4.15	9.69	5.54	3.46	22.84	
	รวม	Count	68	97	89	35	289	
		% of Total	23.53	33.56	30.80	12.11	100	

ตารางที่ 2.32 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล			ประเภทร้านอาหาร				Total	x <sup>2</sup> /p-value
			1	2	3	4		
ศาสนา	พุทธ	Count	39	40	57	26	162	16.21* 0.013
		% of Total	13.49	13.84	19.72	9.00	56.06	
	คริสต์	Count	17	37	20	5	79	
		% of Total	5.88	12.80	6.92	1.73	27.34	
	อิสลาม ฮินดู ยิว และอื่นๆ	Count	12	20	12	4	48	
		% of Total	4.15	6.92	4.15	1.38	16.61	
	รวม	Count	68	97	89	35	289	
		% of Total	23.53	33.56	30.80	12.11	100	
สัญชาติ	ไทย และเอเชียอื่นๆ	Count	12	19	14	2	47	31.29** 0.000
		% of Total	4.15	6.57	4.84	0.69	16.26	
	กัมพูชา	Count	39	30	47	28	144	
		% of Total	13.49	10.38	16.26	9.69	49.83	
	ลาว	Count	0	3	2	0	5	
		% of Total	0.00	1.04	0.69	0.00	1.73	
	ฝรั่งเศส และยุโรป อื่นๆ	Count	17	45	26	5	93	
		% of Total	5.88	15.57	9.00	1.73	32.18	
	รวม	Count	68	97	89	35	289	
		% of Total	23.53	33.56	30.80	12.11	100	
ลักษณะ การ เดินทาง	มากับครอบครัว	Count	33	27	34	17	111	22.85* 0.029
		% of Total	11.42	9.34	11.76	5.88	38.41	
	มากับกลุ่มทัวร์	Count	8	7	14	1	30	
		% of Total	2.77	2.42	4.84	0.35	10.38	
	ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	Count	5	6	5	2	18	
		% of Total	1.73	2.08	1.73	0.69	6.23	
	นักท่องเที่ยวแบกเป้	Count	16	45	22	9	92	
		% of Total	5.54	15.57	7.61	3.11	31.83	
	อื่นๆ ไปรตระนู.....	Count	6	12	14	6	38	
		% of Total	2.08	4.15	4.84	2.08	13.15	
	รวม	Count	68	97	89	35	289	
		% of Total	23.53	33.56	30.80	12.11	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### หมายเหตุ ประเภทร้านอาหาร

1. ระดับหรูหรา/คลาสสิก
2. ระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย
3. ระดับธรรมดา/จานด่วน
4. ระดับริมทาง/อื่นๆ

จากตารางที่ 2.32 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และสัญชาติ ของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านอาหารไทยที่เลือกรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $\chi^2 = 22.43, 31.23, \text{ และ } 31.29$ ; p-value = 0.001, 0.008, และ 0.000) ศาสนา และลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านอาหารไทยที่เลือกรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 16.21 \text{ และ } 22.85$ ; p-value 0.013 และ 0.029) ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับประเภทร้านอาหารไทยที่เลือกรับประทาน ( $\chi^2 = 6.54, 17.84, 5.67, \text{ และ } 12.10$ ; p-value = 0.088, 0.121, 0.462, และ 0.438)

จากจำนวนนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชาที่ให้ข้อมูล 289 คน โดยส่วนใหญ่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (15.57%) เลือก รับประทานอาหารไทยในร้านหรูหรา/คลาสสิก นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน (12.11%) สัญชาติฝรั่งเศส และยุโรปอื่นๆ (15.57%) และมีลักษณะเดินทางแบบนักท่องเที่ยวแบกเป้ (15.57%) เลือกรับประทานอาหารไทยในร้านระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย และนักท่องเที่ยวที่นับ ถือศาสนาพุทธ (19.72%) เลือกรับประทานอาหารไทยในร้านระดับธรรมดาทั่วๆ ไป/จานด่วน

#### ตารางที่ 2.33 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านอาหารไทยที่เลือกรับประทาน กับ

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว

ลักษณะส่วนบุคคล			ประเภทร้านอาหาร				Total	$\chi^2$ /p-value
			1	2	3	4		
เพศ	ชาย	Count	13	73	28	18	132	6.54 0.088
		% of Total	4.44	24.91	9.56	6.14	45.05	
	หญิง	Count	12	92	42	15	161	
		% of Total	4.10	31.40	14.33	5.12	54.95	
	รวม	Count	25	165	70	33	293	
		% of Total	8.53	56.31	23.89	11.26	100	

ตารางที่ 2.33 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล			ประเภทร้านอาหาร				Total	x <sup>2</sup> /p-value
			1	2	3	4		
อายุ	ต่ำกว่า 25	Count	15	75	34	17	141	9.65 0.647
		% of Total	5.12	25.60	11.60	5.80	48.12	
	25-34	Count	7	41	21	7	76	
		% of Total	2.39	13.99	7.17	2.39	25.94	
	35-44	Count	2	25	5	4	36	
		% of Total	0.68	8.53	1.71	1.37	12.29	
	45-54	Count	1	13	6	1	21	
		% of Total	0.34	4.44	2.05	0.34	7.17	
	มากกว่า 54	Count	0	11	4	4	19	
		% of Total	0.00	3.75	1.37	1.37	6.48	
รวม	Count	25	165	70	33	293		
	% of Total	8.53	56.31	23.89	11.26	100		
สถานภาพ	โสด	Count	18	112	50	25	205	7.86 0.248
		% of Total	6.14	38.23	17.06	8.53	69.97	
	สมรส	Count	6	47	20	5	78	
		% of Total	2.05	16.04	6.83	1.71	26.62	
	หม้าย/หย่า	Count	1	6	0	3	10	
		% of Total	0.34	2.05	0.00	1.02	3.41	
	รวม	Count	25	165	70	33	293	
		% of Total	8.53	56.31	23.89	11.26	100	
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าป.ตรี	Count	8	64	37	15	124	5.86 0.439
		% of Total	2.73	21.84	12.63	5.12	42.32	
	ป.ตรี	Count	12	74	26	14	126	
		% of Total	4.10	25.26	8.87	4.78	43.00	
	สูงกว่าป.ตรี	Count	5	27	7	4	43	
		% of Total	1.71	9.22	2.39	1.37	14.68	
	รวม	Count	25	165	70	33	293	
		% of Total	8.53	56.31	23.89	11.26	100	

ตารางที่ 2.33 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล			ประเภทร้านอาหาร				Total	x <sup>2</sup> /p-value
			1	2	3	4		
อาชีพ	ผู้เชี่ยวชาญ	Count	5	41	11	3	60	20.40 0.157
		% of Total	1.71	13.99	3.75	1.02	20.48	
	ผู้เชี่ยวชาญ	Count	5	17	7	2	31	
		% of Total	1.71	5.80	2.39	0.68	10.58	
	ผู้บริหาร/ผู้จัดการ	Count	1	19	9	1	30	
		% of Total	0.34	6.48	3.07	0.34	10.24	
	ผู้ประกอบการและ พนักงานด้าน การค้า	Count	1	7	3	1	12	
		% of Total	0.34	2.39	1.02	0.34	4.10	
	ผู้ใช้แรงงาน/ เกษตรกร	Count	7	62	32	22	123	
		% of Total	2.39	21.16	10.92	7.51	41.98	
	นักศึกษา/นักเรียน ข้าราชการ เกษียณ/ ว่างงาน อื่นๆ	Count	6	19	8	4	37	
		% of Total	2.05	6.48	2.73	1.37	12.63	
	รวม	Count	25	165	70	33	293	
		% of Total	8.53	56.31	23.89	11.26	100	
รายได้	ต่ำกว่า 13500 บาท	Count	8	40	33	12	93	24.32* 0.018
		% of Total	2.73	13.65	11.26	4.10	31.74	
	13500-26999 บาท	Count	1	18	10	4	33	
		% of Total	0.34	6.14	3.41	1.37	11.26	
	27000-40499 บาท	Count	3	16	8	6	33	
		% of Total	1.02	5.46	2.73	2.05	11.26	
	40500-53999 บาท	Count	2	13	6	1	22	
		% of Total	0.68	4.44	2.05	0.34	7.51	
	มากกว่า 53999 บาท	Count	11	78	13	10	112	
		% of Total	3.75	26.62	4.44	3.41	38.23	
	รวม	Count	25	165	70	33	293	
		% of Total	8.53	56.31	23.89	11.26	100	

ตารางที่ 2.33 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล			ประเภทร้านอาหาร				Total	x <sup>2</sup> /p-value
			1	2	3	4		
ศาสนา	พุทธ	Count	11	56	49	20	136	33.19** 0.000
		% of Total	3.75	19.11	16.72	6.83	46.42	
	คริสต์	Count	5	65	11	5	86	
		% of Total	1.71	22.18	3.75	1.71	29.35	
	อิสลาม ฮินดู ยิว และอื่นๆ	Count	9	44	10	8	71	
		% of Total	3.07	15.02	3.41	2.73	24.23	
	รวม	Count	25	165	70	33	293	
		% of Total	8.53	56.31	23.89	11.26	100	
สัญชาติ	ไทย และเอเชียอื่นๆ	Count	6	37	4	6	53	32.71** 0.000
		% of Total	2.05	12.63	1.37	2.05	18.09	
	ลาว	Count	10	54	50	18	132	
		% of Total	3.41	18.43	17.06	6.14	45.05	
	ฝรั่งเศส และยุโรป อื่นๆ	Count	9	74	16	9	108	
		% of Total	3.07	25.26	5.46	3.07	36.86	
	รวม	Count	25	165	70	33	293	
		% of Total	8.53	56.31	23.89	11.26	100	
ลักษณะ การ เดินทาง	มากับครอบครัว	Count	6	55	42	15	118	45.65** 0.000
		% of Total	2.05	18.77	14.33	5.12	40.27	
	มากับกลุ่มทัวร์	Count	5	5	1	1	12	
		% of Total	1.71	1.71	0.34	0.34	4.10	
	ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	Count	1	2	4	1	8	
		% of Total	0.34	0.68	1.37	0.34	2.73	
	นักท่องเที่ยวแบกเป้	Count	12	77	14	9	112	
		% of Total	4.10	26.28	4.78	3.07	38.23	
	อื่นๆ ไปรระนะ.....	Count	1	26	9	7	43	
		% of Total	0.34	8.87	3.07	2.39	14.68	
	รวม	Count	25	165	70	33	293	
		% of Total	8.53	56.31	23.89	11.26	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ ประเภทร้านอาหาร

1. ระดับหรูหรา/คลาสสิก
2. ระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย
3. ระดับธรรมดา/จานด่วน
4. ระดับริมบาทวิถี/อื่นๆ

จากตารางที่ 2.33 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ศาสนา สัญชาติ และลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนั้นในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านอาหารไทยที่เลือกรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $\chi^2 = 33.19, 32.71,$  และ  $45.65$ ;  $p\text{-value} = 0.000$  ทุกค่า) และรายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทร้านอาหารไทยที่เลือกรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 24.32$ ;  $p\text{-value} = 0.018$ ) ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับประเภทร้านอาหารไทยที่เลือกรับประทาน ( $\chi^2 = 6.54, 9.65, 7.86, 5.86,$  และ  $20.40$ ;  $p\text{-value} = 0.088, 0.647, 0.248, 0.439,$  และ  $0.157$ )

จากจำนวนนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนั้นในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาวที่ให้ข้อมูล 293 คน โดยส่วนใหญ่พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนั้นมีรายได้มากกว่า 53,999 บาท/ US\$ over 1,799 มากกว่า 7,343,999 เรียด (26.62%) นับถือศาสนาคริสต์ (22.18%) สัญชาติฝรั่งเศส และยุโรปอื่นๆ (25.26%) และมีลักษณะเดินทางแบบนักท่องเที่ยวแบกเป้ (26.28%) เเลือกรับประทานอาหารไทยในร้านระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย

**สมมติฐานที่ 4** ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคอาหารไทยในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา และเส้นทางไทย-ลาว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย รูปแบบอาหาร ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรายการอาหารไทย รสชาติอาหาร ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล รูปแบบร้านอาหารไทย และรูปแบบการบริการ

ตารางที่ 2.34 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/  
 ผู้บริโภคอาหารไทยในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา และเส้นทางไทย-ลาว ต่อ  
 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ ร้านอาหาร	ความพึงพอใจโดยรวม					
	กัมพูชา			ลาว		
	n	r	ระดับ	n	r	ระดับ
รสชาติดี	398	0.081	ต่ำ	372	0.225**	ค่อนข้างต่ำ
เครื่องปรุง	398	0.156**	ต่ำ	366	0.291**	ค่อนข้างต่ำ
ความรวดเร็วและสะดวก	398	0.152**	ต่ำ	362	0.294**	ค่อนข้างต่ำ
สารอาหารที่มีประโยชน์	398	0.166**	ต่ำ	359	0.290**	ค่อนข้างต่ำ
ราคาสมเหตุสมผล	398	0.118**	ต่ำ	361	0.235**	ค่อนข้างต่ำ
สารอาหารที่มีแคลอรีต่ำ	398	0.241**	ค่อนข้างต่ำ	353	0.310**	ค่อนข้างต่ำ
<b>ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก รับประทานอาหารไทย</b>	<b>398</b>	<b>0.263**</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>	<b>377</b>	<b>0.424**</b>	<b>ปานกลาง</b>
อาหารจานเดียว	393	0.345**	ค่อนข้างต่ำ	366	0.227**	ค่อนข้างต่ำ
อาหารชุด	391	0.327**	ค่อนข้างต่ำ	369	0.279**	ค่อนข้างต่ำ
รายการอาหารพิเศษ	393	0.311**	ค่อนข้างต่ำ	367	0.318**	ค่อนข้างต่ำ
อาหารบุฟเฟ่ต์	392	0.228**	ค่อนข้างต่ำ	369	0.236**	ค่อนข้างต่ำ
รายการอาหารยอดนิยมตามแนวโน้ม ตลาด	387	0.298**	ค่อนข้างต่ำ	361	0.225**	ค่อนข้างต่ำ
อื่นๆ	155	0.429**	ปานกลาง	100	0.583**	ปานกลาง
<b>รูปแบบอาหารไทย</b>	<b>395</b>	<b>0.445**</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>376</b>	<b>0.364**</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>
ราคาอาหารต่อจาน	382	0.291**	ค่อนข้างต่ำ	374	0.280**	ค่อนข้างต่ำ
อาหารมีเอกลักษณ์	385	0.244**	ค่อนข้างต่ำ	362	0.371**	ค่อนข้างต่ำ
เป็นอาหารท้องถิ่น	386	0.349**	ค่อนข้างต่ำ	373	0.322**	ค่อนข้างต่ำ
เป็นอาหารที่มีชื่อเสียง	387	0.245**	ค่อนข้างต่ำ	369	0.331**	ค่อนข้างต่ำ
เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ	387	0.302**	ค่อนข้างต่ำ	370	0.366**	ค่อนข้างต่ำ
รูปลักษณะของอาหาร	390	0.312**	ค่อนข้างต่ำ	367	0.371**	ค่อนข้างต่ำ
อื่นๆ	182	0.263**	ค่อนข้างต่ำ	101	0.562**	ปานกลาง
<b>ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรายการ อาหารไทย</b>	<b>393</b>	<b>0.424**</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>375</b>	<b>0.503**</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 2.34 (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ ร้านอาหาร	ความพึงพอใจโดยรวม					
	กัมพูชา			ลาว		
	n	r	ระดับ	n	r	ระดับ
รสหวาน	375	0.172**	ต่ำ	374	0.129**	ต่ำ
รสเค็ม	361	0.187**	ต่ำ	370	-0.038**	ต่ำ
รสเปรี้ยว	363	0.215**	ค่อนข้างต่ำ	374	0.210**	ค่อนข้างต่ำ
ความเผ็ดร้อน	372	0.276**	ค่อนข้างต่ำ	376	0.268**	ค่อนข้างต่ำ
ความมัน	358	0.156**	ต่ำ	369	0.027**	ต่ำ
<b>รสชาติอาหารไทย</b>	<b>397</b>	<b>0.301**</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>	<b>378</b>	<b>0.198**</b>	<b>ต่ำ</b>
รสชาติดี กลมกล่อม เข้มข้น และมีกลิ่นหอม	398	0.437**	ปานกลาง	379	0.446**	ปานกลาง
มีคุณค่าทางโภชนาการและสรรพคุณ ทางยา	398	0.416**	ปานกลาง	375	0.459**	ปานกลาง
มีสูตรและกรรมวิธีการปรุงที่เป็น เอกลักษณ์	398	0.337**	ค่อนข้างต่ำ	376	0.508**	ปานกลาง
มีการประดับและตกแต่งอาหารที่พิถีพิถัน และสีสันสวยงาม	398	0.315**	ค่อนข้างต่ำ	379	0.425**	ปานกลาง
มีวัฒนธรรมการกินและการจัดเสิร์ฟที่ เป็นเอกลักษณ์	398	0.308**	ค่อนข้างต่ำ	373	0.451**	ปานกลาง
มีความหลากหลายของเมนู	398	0.272**	ค่อนข้างต่ำ	373	0.481**	ปานกลาง
มีความสดใหม่ของวัตถุดิบและเครื่องปรุง	398	0.291**	ค่อนข้างต่ำ	377	0.489**	ปานกลาง
มีความสะอาดและปลอดภัย	398	0.281**	ค่อนข้างต่ำ	376	0.483**	ปานกลาง
บริการและจัดเสิร์ฟด้วยรูปแบบและ ภาษาแบบไทย	398	0.320**	ค่อนข้างต่ำ	366	0.449**	ปานกลาง
อื่นๆ	256	0.273**	ค่อนข้างต่ำ	170	0.487**	ปานกลาง
<b>ภาพลักษณ์อาหารไทย</b>	<b>398</b>	<b>0.496**</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>380</b>	<b>0.619**</b>	<b>ค่อนข้างสูง</b>

ตารางที่ 2.34 (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ ร้านอาหาร	ความพึงพอใจโดยรวม					
	กัมพูชา			ลาว		
	n	r	ระดับ	n	r	ระดับ
สุขอนามัยของพนักงาน	398	0.342**	ค่อนข้างต่ำ	371	0.305**	ค่อนข้างต่ำ
ภาชนะแก้วและผ้าสะอาด	398	0.369**	ค่อนข้างต่ำ	368	0.269**	ค่อนข้างต่ำ
ซีอน/ล้อมสะอาดมันวาว	398	0.256**	ค่อนข้างต่ำ	367	0.249**	ค่อนข้างต่ำ
ด้ามจับเครื่องใช้แข็งแรงยึดติดกับฐาน	398	0.286**	ค่อนข้างต่ำ	321	0.243**	ค่อนข้างต่ำ
เล็มเมนูอาหารที่สะอาด	398	0.449**	ค่อนข้างต่ำ	374	0.333**	ค่อนข้างต่ำ
ผ้าเช็ดมือที่สะอาด	398	0.317**	ค่อนข้างต่ำ	373	0.236**	ค่อนข้างต่ำ
ห้องน้ำสะอาดและมีกลิ่นหอม	398	0.322**	ค่อนข้างต่ำ	374	0.252**	ค่อนข้างต่ำ
เฟอร์นิเจอร์อยู่ในสภาพการใช้งานดี	398	0.387**	ค่อนข้างต่ำ	369	0.242**	ค่อนข้างต่ำ
<b>ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้าน สุขอนามัยและสุขาภิบาล</b>	<b>398</b>	<b>0.483**</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>379</b>	<b>0.342**</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>
<b>ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม</b>	<b>398</b>	<b>0.570**</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>382</b>	<b>0.560**</b>	<b>ปานกลาง</b>
ระดับหฐ/คลาสิกหฐวรา	398	0.342**	ค่อนข้างต่ำ	366	0.146**	ต่ำ
ระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย	398	0.321**	ค่อนข้างต่ำ	367	0.319**	ค่อนข้างต่ำ
ระดับธรรมดาต่างๆ ไป/จานด่วน	398	0.322**	ค่อนข้างต่ำ	365	0.261**	ค่อนข้างต่ำ
ร้านริมบาทวิถี	398	0.392**	ค่อนข้างต่ำ	364	0.235**	ค่อนข้างต่ำ
อื่นๆ	167	0.343**	ค่อนข้างต่ำ	111	0.442**	ปานกลาง
<b>รูปแบบร้านอาหารไทย</b>	<b>398</b>	<b>0.507**</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>373</b>	<b>0.347**</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>
บริการเต็มรูปแบบ	390	0.329**	ค่อนข้างต่ำ	371	0.252**	ค่อนข้างต่ำ
บริการตัวเอง	387	0.266**	ค่อนข้างต่ำ	372	0.182**	ต่ำ
บริการซื้อสินค้าห่อกลับบ้าน	363	0.166**	ต่ำ	368	0.239**	ค่อนข้างต่ำ
ร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งสินค้า	353	0.309**	ค่อนข้างต่ำ	353	0.285**	ค่อนข้างต่ำ
อื่นๆ	131	0.189**	ต่ำ	101	0.422**	ปานกลาง
<b>รูปแบบการบริการ</b>	<b>395</b>	<b>0.404**</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>375</b>	<b>0.356</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2.34 **กัมพูชา:** พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคอาหารไทยในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย รูปแบบอาหาร ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรายการอาหารไทย รสชาติอาหาร ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล รูปแบบร้านอาหารไทย และรูปแบบการบริการ ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p\text{-value} = 0.000$ ) ทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามระดับความสัมพันธ์ อันดับแรก คือ รูปแบบร้านอาหาร มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = 0.507$ ) รองลงมาเป็นด้านภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล รูปแบบอาหาร และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรายการอาหารไทย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = 0.496, 0.483, 0.445,$  และ  $0.424$ ) สำหรับด้านรูปแบบการบริการ รสชาติอาหาร และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r = 0.404, 0.301,$  และ  $0.263$ ) ตามลำดับ

**ลาว:** พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคอาหารไทยในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย รูปแบบอาหาร ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรายการอาหารไทย รสชาติอาหาร ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล รูปแบบร้านอาหารไทย และรูปแบบการบริการ ในระดับปานกลางถึงต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p\text{-value} = 0.000$ ) ทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามระดับความสัมพันธ์ อันดับแรก คือ ด้านภาพลักษณ์อาหารไทย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = 0.619$ ) รองลงมาเป็นด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรายการอาหารไทย และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = 0.503$  และ  $0.424$ ) ด้านรูปแบบอาหาร รูปแบบการบริการ รูปแบบร้านอาหาร และภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r = 0.364, 0.356, 0.347,$  และ  $0.342$ ) ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายเป็นด้านรสชาติอาหาร มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ( $r = 0.198$ )

## 2. การวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกรูปแบบการประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในตลาดอาเซียน แยกตามเส้นทางท่องเที่ยว ได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

### 2.1 การประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชา

#### 2.1.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนภาครัฐ

##### 1) สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชา

ลักษณะสภาพทั่วไปของประเทศกัมพูชา การศึกษาของประเทศกัมพูชายังไม่พัฒนา ประชากรส่วนใหญ่ยังมีการศึกษาน้อย โรงเรียนระดับอาชีวะยังไม่ค่อยมี มีแต่โรงเรียนซึ่งมีลักษณะเป็นห้องแถว ข้อกำหนดต่าง ๆ และการจัดหลักสูตรยังไม่ได้มาตรฐาน ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องการมาลงทุนในกัมพูชาต้องสร้างและพัฒนาบุคลากรมาจากที่อื่น ไม่สามารถสร้างบุคลากรในกัมพูชาได้ เนื่องจากยังไม่มีสถาบันที่เป็นที่ยอมรับ สำหรับความเป็นไปได้ของการทำ MOU ในการเปิดหลักสูตรด้านอาหาร เพื่อสร้างบุคลากรที่จะทำงานในโรงแรมและร้านอาหาร อาจต้องมองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทำงานในโรงแรมและร้านอาหารอยู่แล้ว หากมองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลทั่วไปให้มาลงทุนเรียนเองคงจะยาก โดยมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทยที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารและการบริการอาจเข้ามาสร้างหลักสูตรร่วมกับศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานที่ทางรัฐบาลไทยสร้างให้กับกัมพูชา จำนวน 1 แห่ง ซึ่งปัจจุบันมีเปิดสอนด้านอาชีพต่าง ๆ เช่น ซ่อมจักรยาน ซ่อมเครื่องจักรกลทางการเกษตร แต่งหน้า ทำผม ตัดผม เป็นต้น ศูนย์นี้เป็นของกระทรวงแรงงาน รัฐบาลกัมพูชา จะให้การสนับสนุนผู้ที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียนทางการเงิน คือสนับสนุนค่าที่พัก ค่าอาหารระหว่างที่เรียนในหลักสูตร แต่หากทางมหาวิทยาลัยถ้าจะมาเปิดเองและให้ผู้เรียนจ่ายค่าเรียนเองคงจะเป็นไปได้ยาก การเปิดหลักสูตรเพื่อขยายองค์ความรู้ทางด้านอาหาร พัฒนาพนักงานบริการ เพื่อเผยแพร่ความเป็นไทย ยกตัวอย่าง Thai Select ของกระทรวงพาณิชย์ หลังจากร้านอาหารได้รับใบรับรองแล้ว กระบวนการต่อจากนั้นไม่ได้มีการประเมินอย่างต่อเนื่อง ไม่มีการรักษามาตรฐาน โครงการหยุดไปไม่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือและไม่ได้รับการยอมรับในตลาด จึงทำให้ไม่มีคนสมัคร เพราะไม่มีคนเห็นคุณค่า

การเมืองกัมพูชามีผลต่อธุรกิจอาหาร ในเหตุการณ์ทางการเมืองที่ผ่านมาทำให้คนไทยไม่มาท่องเที่ยวในกัมพูชา โดยเฉพาะสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่สงบ มีการใช้อาวุธทำให้คนหวาดกลัว แต่ตอนนี้สถานการณ์ดีขึ้น และ Free Trade หรือ Free Market มีส่วนส่งเสริมให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานโดยเสรี มีการยอมรับ license ระหว่างกันในบางสาขา ทำให้โอกาสคนเก่งกว่าเคลื่อนเข้ามาสู่กัมพูชาเพื่อเลื่อนตำแหน่ง เช่น ธุรกิจอาหารของไทยมีเชฟมือสองของไทยเข้ามาเป็นเชฟมือหนึ่งในกัมพูชา และคนกัมพูชาที่มีรายได้ต่ำกว่าเคลื่อนเข้ามาสู่ประเทศไทย เนื่องจาก

รายได้ของทางกัมพูชาถูกกว่าของไทย สำหรับสินค้าอาหารไทยหรือสินค้าไทยที่นำเข้ามาขายในกัมพูชาได้รับความนิยมมาก และไม่มีคำร้องเรียนเนื่องจากสินค้าไทยมีบริษัทของไทยเป็นผู้นำเข้า

## 2) แนวโน้มการลงทุนธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชา

แนวโน้มของอาหารไทยในประเทศอาเซียนไม่มีปัญหา เนื่องมาจากอาหารไทยได้ก้าวไปสู่ระดับโลกแล้ว และเป็นตัวอย่างให้ประเทศอื่นเอาเป็นแบบอย่าง แต่ความสามารถในการบริโภคของประเทศเพื่อนบ้านต่ำกว่ามูลค่าอาหารไทย ร้านอาหารไทยจึงต้องจ้างคนท้องถิ่นเป็นผู้ปรุงและทำงานในร้านอาหาร หรือเจ้าของร้านเป็นคนทำเอง เนื่องจากคนไทยมีค่าจ้างแพงกว่า

แนวโน้มการลงทุนของร้านอาหารไทย ส่วนใหญ่เป็นคนไทยมาลงทุน ไม่ใช่นักลงทุนรายใหญ่ เป็นลักษณะครอบครัว ทำให้เม็ดเงินลงทุนไม่สูง จึงมักเป็นร้านเล็กไม่ใหญ่เหมือนร้านอาหารในกรุงเทพ สำหรับร้านอาหารไทยใหญ่ ๆ ในกรุงเทพก็เคยมาสำรวจตลาดแต่ไม่ได้มาลงทุนเพราะกลัวดูแลได้ไม่ทั่วถึงในกรณีที่มีผู้ประกอบการร้านอาหารต้องการมาลงทุนเป็นลักษณะร้านอาหารขนาดใหญ่มีโอกาสจะประสบความสำเร็จเช่นกัน แต่ต้องปรับเปลี่ยนรสชาติใหม่ ให้รสชาติอ่อนลงเหมือนทางยุโรป

อาหารไทยสามารถทำเป็นแฟรนไชส์ไปทั่วโลกได้ ยกตัวอย่าง เช่น ร้านที่ทำได้ คือร้านยำแซ่บ เพราะมีเมนูที่หลากหลาย ต้องมีแม่ครัวหลายคน และอาหารต้องสด ความยากคืออาหารไทยมีมาตรฐานที่หลากหลาย ในด้านวัตถุดิบ รสชาติ ตอนนี้อนุมัติสัมมนากำลังเป็นที่นิยม ควรมีการส่งเสริมการตลาดด้านเมนูอาหารให้เป็นที่รู้จัก และปรุงรสอาหารให้พอดี ผู้รับประทานไม่ต้องมาปรุงเพิ่ม

การท่องเที่ยวในกัมพูชามีผลต่อธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากการเปลี่ยนของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าสู่ตลาดกัมพูชาทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เมื่อก่อนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป สแกนดิเนเวีย แต่หลังจากเกิดสถานการณ์ในยุโรปทำให้ความสามารถในการใช้จ่ายลดลง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงลดลง ตอนนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวจีน เวียดนาม เกาหลี ซึ่งมีพฤติกรรมผู้บริโภคต่างจากชาวยุโรป ชาวยุโรปมีกำลังซื้อและพร้อมที่จะรับประทานอาหารไทย อาหารฝรั่งเศส แต่นักท่องเที่ยวชาวจีน เวียดนาม เกาหลี ไม่สนใจอาหารไทย สนใจแต่ร้านอาหารราคาถูก นักท่องเที่ยวเกาหลีบริโภคและใช้จ่ายแต่ร้านของคนเกาหลี ส่วนนักท่องเที่ยวจีนและเวียดนามบริโภคและใช้จ่ายแต่ร้านที่มีราคาถูก ร้านอาหารไทยที่สามารถอยู่ได้คือร้านอาหารที่มีราคาถูก ส่วนร้านที่ราคาสูงก็อยู่ไม่ได้ พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ได้ตั้งใจเข้ามาบริโภคร้านอาหารไทยหรือทำให้ร้านอาหารไทยที่มีชื่อเสียงหลายร้านเริ่มปิดกิจการ

ประกอบกับเมื่อก่อนคนไทยเป็นนักท่องเที่ยวอันดับต้นของกัมพูชา ปัจจุบันเป็นนักท่องเที่ยวอันดับ 9 หรือ 10 เข้ามาท่องเที่ยวปีละประมาณ 30,000 คน

### 3) รูปแบบการประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชาควรมีลักษณะดังนี้

#### ประเภทการลงทุนของธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชา

การลงทุนเปิดร้านอาหารในกัมพูชายังขาดนักลงทุนที่จะมาลงทุนธุรกิจร้านอาหาร ในร้านอาหารไทยในแต่ละประเภท แต่ละระดับ มีกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าต่างกัน กลยุทธ์ของร้านอาหารแต่ละประเภทจึงต้องแตกต่างกัน เช่น ร้านใน food center ต้องทำเมนูที่ตายตัวไม่กี่เมนู แต่ต้องทำเร็ว เป็นต้น คนกัมพูชามีความรู้สึกดีต่ออาหารและสินค้าไทย คิดว่าอาหารไทยหรือสินค้าไทยดีกว่าของกัมพูชา เกิดวัฒนธรรมการเลียนแบบจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อย่างไม่รู้ตัว ยกตัวอย่างเช่น ต้มยำกุ้ง กัมพูชาก็มีการทำต้มยำกุ้ง แต่มีการเปลี่ยนแปลงเครื่องปรุงหรือรสชาติไปบ้าง และยังไม่ค่อยสะอาด ซึ่งถือเป็นการเผยแพร่ความเป็นไทยอย่างหนึ่งโดยที่คนกัมพูชาอาจยังไม่ยอมรับแต่ได้รับไปแบบไม่รู้ตัว ภาษาของกัมพูชาและของไทยเองก็มีความคล้ายคลึงกัน ส่วนอาหารอินโดนีเซีย มาเลเซียมีไม่มากเท่าอาหารไทย และไม่เป็นที่นิยมมากนัก ระยะเวลาในกัมพูชามีนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเข้ามามากขึ้น ทำให้มีร้านอาหารเกาหลีมากขึ้น ลักษณะเป็นร้านห้องแถว นักท่องเที่ยวเกาหลีนิยมเข้าแต่ร้านอาหารเกาหลี ในยุคก่อน (อดีต) คนกัมพูชานิยมใช้สินค้าไทย แต่ปัจจุบันนิยมสินค้าจีนและเวียดนาม เนื่องจากกำลังซื้อของคนกัมพูชาลดลงและสินค้าไทยมีราคาแพงขึ้น เนื่องจากค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น คนกัมพูชาจึงนิยมซื้อสินค้าของจีนและเวียดนามมากขึ้น เนื่องจากค่าเงินและราคาต่ำกว่า แต่คุณภาพดีกว่าสินค้าไทย สินค้าเวียดนามที่ทำเลียนแบบสินค้าไทย เช่น น้ำปลา ทำส่งขายทั่วโลกด้วยราคาที่ต่ำกว่า สินค้าไทยจึงต้องเน้นที่คุณภาพคนจึงจะบริโภค แม้ราคาสูงกว่าแต่มีคุณภาพ

#### กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชา

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในกัมพูชา ส่วนใหญ่เป็นคนไทย เป็นกลุ่มคณะแขกของสถานทูต โดยทางสถานทูตจะให้การต้อนรับด้วยอาหารจีน อาหารฝรั่ง อาหารไทย สำหรับการพิจารณาว่าประเทศใดในกลุ่มอาเซียนที่น่าลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากที่สุด ให้มองเป้าหมายว่าผู้บริโภคอาหารไทยคือใคร อาหารไทยเป็นอาหารระดับโลก เข้าไปอยู่ในตลาดแต่ละประเทศ ใครเป็นผู้บริโภค เช่น ตลาดสิงคโปร์ ผู้บริโภคคือคนสิงคโปร์และนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้มีกำลังซื้อ จึงเป็นโอกาสของร้านอาหารไทยที่จะเติบโตได้ ร้านอาหารดังของไทยหลายแบรนด์ก็เปิดและเติบโตในสิงคโปร์ ส่วนอินโดนีเซียในเมืองใหญ่ที่มีนักท่องเที่ยวมากก็มีโอกาส มาเลเซียก็มีโอกาสแต่ลักษณะอาหารและวัฒนธรรมการกินของ

มาเลเซียเป็นแบบมุสลิม ต้องเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนจีน ฮินดู และนักท่องเที่ยว อาหารไทยไม่ใช่อาหารสำหรับคนมุสลิม ต้องไม่มองที่คนมุสลิมเป็นหลัก แต่ก็ต้องทำอาหารแบบฮาลาลเพื่อให้อยู่ในตลาดมุสลิมได้

#### 4) รูปแบบภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในกัมพูชา มี 2 รูปแบบ

1. ร้านอาหารไทยในโรงแรม
2. ร้านแบบ Stand alone
  - 2.1 ภัตตาคารร้านอาหารขนาดใหญ่
  - 2.2 ร้านอาหารขนาดเล็ก

สำหรับวัฒนธรรมการกินของคนกัมพูชาคล้ายกับคนต่างจังหวัดของไทยในภาคอีสาน ร้านอาหารที่นี้ไม่ลงทุนด้านการตกแต่งมากนัก ไม่หรูหรา

#### 5) รูปแบบประเภทรายการอาหารไทยที่ได้รับความนิยมสำหรับคนท้องถิ่น

คนกัมพูชาไม่กินอาหารร่วมกับคนอื่น จะแยกกินกันคนละจาน เช่น ส้มตำจะไม่กินร่วมกัน จะสั่งมาคนละจาน ส่วนคนลาวจะตรงกันข้าม จะสั่งอาหารหลากหลายอย่างมากินด้วยกัน คนกัมพูชาชอบรับประทานเนื้อ อาหารไทยที่คนกัมพูชาชอบ คือ อาหารไทยจีน เช่น ปลาหนึ่งมะนาว ต้มยำเป็นแบบคล้ายเวียดนาม คือ ใส่มะเขือเทศและออกหวาน ไม่เปรี้ยวและไม่เผ็ด

#### 6) รูปแบบประเภทรายการอาหารไทยที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว

เมนูอาหารไทยที่ขายในร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเมนูอาหารไทยพื้น ๆ อยากให้มีเมนูหลากหลายเหมือนกรุงเทพฯ แต่ที่นี้กำลังการบริโภคน้อย ตัวอย่างเมนูอาหารไทย เช่น แกงเขียวหวาน แกงเหลือง ต้มยำกุ้ง ลาบไก่ ลาบเป็ด เมนูร้านอาหารไทยในกัมพูชาไม่ค่อยมีเมนูพิเศษ เวลาจัดต้อนรับแขกในร้านอาหารไทย ส่วนใหญ่จะขอเมนูให้คณะแขกเป็นผู้เลือกเมนู สำหรับเมนูเด่นที่ควรส่งเสริมการตลาดในตลาดอาเซียน ได้แก่ ผัดไท ส้มตำ ไก่ย่าง ต้มยำ ปลาบู่ทอด น้ำพริก กะปิ ข้าวผัดกระเพรา ผัดเปรี้ยวหวาน ปลาหนึ่งมะนาว ปลาสามรส ก๋วยเตี๋ยวเรือ

#### 7) แหล่งวัตถุดิบการประกอบอาหารไทยในประเทศกัมพูชา

ข้อดี คือ วัตถุดิบหาได้และมีวัตถุดิบเหมือนประเทศไทย ยกเว้นพริกแกงจะมีรสชาติเข้มข้นน้อยกว่าไม่เข้มข้นเหมือนอาหารไทย วัตถุดิบอาหารสดหาได้ไม่ยากแต่มีราคาสูงกว่าไทย เช่น เนื้อสัตว์ ปลา มีราคาแพงกว่าไทย ต้นทุนสูงเพราะการขนส่ง เนื่องจากมีการนำเข้าน้ำมัน

#### 8) คุณสมบัติพ่อครัว/แม่ครัวไทย

พ่อครัวแม่ครัวอาหารไทยสามารถส่งจากประเทศไทยเข้ามาได้โดยไม่ต้องมาฝึก หรือเปิดโครงการพัฒนาฝีมือแม่ครัวที่กัมพูชา และในประเทศกัมพูชาไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร และนักท่องเที่ยวไม่รู้จัก Thai Select คืออะไร จึงไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจอาหารในกัมพูชา

## 9) ระบบการบริหารจัดร้านอาหารไทยและการรักษาระดับมาตรฐานอาหารไทย

อาหารไทยมีจุดขายและติดตลาดอยู่แล้ว แต่ร้านอาหารไทยส่วนใหญ่เจ้าของกับแม่ครัวเป็นคนเดียวกันและเจ้าของไม่ใช่ผู้บริหาร ไม่ใช่มืออาชีพ จึงขาดความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการร้านอาหารไทย แต่คนต่างชาติเปิดร้านอาหารไทยแล้วประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีความสามารถในการบริหารจัดการ

### 2.1.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในผู้ประกอบการท่องเที่ยว

#### 1) สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชา

ปัจจุบันร้านอาหารในเสียมเรียบยังสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ โดยเสียมเรียบมีจำนวนร้านอาหารมากกว่า 100 ร้าน โดยร้านอาหารขนาดใหญ่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ 1,000 กว่าคน เช่น ร้านอาหารแม่โขง เป็นร้านที่คนไทยกับกัมพูชาลงทุนร่วมกัน เป็นลักษณะการบริการอาหารแบบบุฟเฟต์นานาชาติ และยังมีอีกหลายร้านที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ถึงประมาณ 500 – 600 คน สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยทั่วไปประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ จีน รองลงมา คือ เกาหลี เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น เวียดนาม สำหรับกลุ่มยุโรปรวมทั้งหมดโดยไม่แยกชาติเนื่องจากมีเป็นกลุ่มน้อย สำหรับทัวร์เอเชียมักนิยมมาเป็นกลุ่มใหญ่มีจำนวนมากกว่ากลุ่มทัวร์ยุโรปโดยยุโรปอยู่ประมาณลำดับที่ 6-7 โดยกลุ่มทัวร์เอเชียชอบมาช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ เข้าพรรษา สำหรับฝรั่งและญี่ปุ่นเน้น Back Packer และซีจ๊อกรยานท่องเที่ยว ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าสถานการณ์นักท่องเที่ยวในเสียมเรียบเป็นทัวร์คนจีนมากที่สุด ซึ่งแตกต่างไปจากเมื่อปี พ.ศ.2553 เป็นกลุ่มทัวร์เกาหลีใต้ แต่ตอนนี้กลุ่มทัวร์จีนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นเกาหลี และเวียดนาม สำหรับทัวร์คนไทยเพิ่งเริ่มเข้ามาอยู่ในระดับหลัง ๆ แต่ต่อไปมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันเส้นทางคมนาคมดีและไม่ต้องใช้เวลาเดินทางแค่มีพาสปอร์ตก็สามารถเข้ามาในประเทศไทยได้ ซึ่งเป็นผลมาจากการก่อตั้งสมาคมอาเซียน (AEC) ซึ่งมีผลมากต่อธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมาก ยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกันโดยไม่ใช้วีซ่า ทำให้เห็นว่ามีความสะดวกเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวมีความสะดวกมากขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาและลดค่าใช้จ่าย

#### 2) แนวโน้มการลงทุนธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชา

สำหรับแนวโน้มของตลาดอาหารไทยในตลาดอาเซียน โดยเฉพาะร้านอาหารไทยในเสียมเรียบมีแนวโน้มไปได้ดี รวมทั้งรสชาติของอาหารไทยด้วย สำหรับคนกัมพูชาคิดว่าอาหารไทยมีรสชาติอร่อยซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถให้การยอมรับได้ ส่วนอาหารเกาหลีเป็นอาหารใน

กลุ่มเดียวกันที่มีความคล้ายคลึงใกล้เคียงกันกับอาหารไทย เช่น กลุ่มผักดอง เนื้อย่าง คนเกาหลีก็ยอมรับได้แม้ว่ารสชาติอาจแตกต่างกันเล็กน้อย ส่วนคนจีนชอบรสจัดถ้าอาหารรายการไหนรับประทานไม่ได้หรือไม่รับประทานก็ไม่จำเป็นต้องเลือก เช่น แกงส้ม ก็ไปเลือกเมนูที่สามารถรับประทานได้แทนซึ่งอาหารไทยก็มีรายการอาหารบางอย่างที่มีรสชาติใกล้เคียงที่คนจีนยอมรับและรับประทานได้ เช่น กระต่ายทอด ปลาสามรส ต้มจืด ปลานึ่ง ปลาทอด สำหรับคนกัมพูชาเมนูต้มยำ ห่อหมก ก็มีเหมือนกันกับอาหารไทยซึ่งอาหารหลาย ๆ อย่างเหมือนกัน ดังนั้นถ้ารสชาติใกล้เคียงกันไม่แตกต่างกันมากทำให้คนกัมพูชาสามารถยอมรับได้ แต่ถ้าเป็นประเภทอาหารยุโรปคนกัมพูชาไม่รับประทานไม่รับประทานเพราะอาหารมีความแตกต่างกันมาก ส่วนเวียดนามมีก๋วยเตี๋ยวเรียกว่า ผื่อ รสชาติก็จะเหมือนกับของไทยอยู่แล้ว ดังนั้นอาหารไทยในตลาดอาเซียนมีแนวโน้มก้าวหน้าเจริญเติบโตไปได้ เพราะมีอาหารหลายแบบ มีความหลากหลายที่นักท่องเที่ยวทุกชาติที่มาสามารถเลือกรับประทานได้ ถ้าไม่ชอบรายการอาหารชนิดนั้นก็เลือกรายการชนิดนี้แทน ส่วนในเมืองเสียมเรียบยังมีความต้องการร้านอาหารแบบนี้ก็อีกเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะช่วง High season และในช่วงเทศกาลต่าง ๆ พบว่า ร้านอาหารมีจำนวนไม่เพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ดังนั้นแม้ว่าร้านอาหารบางร้านจะไม่ดีตามที่ต้องการแต่ถ้าร้านยังว่างก็จำเป็นต้องให้บริการเพราะไม่มีทางเลือก สำหรับในภาพรวมแนวโน้มการลงทุนธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประกอบการธุรกิจ คือ การเมือง ความปลอดภัย และการคอร์รัปชัน

### 3) รูปแบบการประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชาควรมีลักษณะ ดังนี้

#### ประเภทการลงทุนของธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชา

รูปแบบการลงทุนร้านอาหารในเสียมเรียบ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ตามประเภทของกลุ่ม เป้าหมาย

1. ร้านอาหารสำหรับกลุ่มทัวร์โดยเฉพาะ ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก สถานที่ต้องมีขนาดใหญ่ที่จะสามารถรองรับกลุ่มทัวร์ได้ ซึ่งปัจจุบันร้านอาหารประเภทนี้ยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการ เช่น ร้านแม่โขง ร้านเจ้าพระยา

2. ร้านอาหารสำหรับกลุ่มลูกค้า walk-in ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก แต่ร้านจำเป็นต้องหา location ที่เหมาะสมโดยอยู่ในบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวเดินผ่านมาก และสะดวกในการเดินทางเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังไม่มีมัคคุเทศก์นำทางซึ่งแตกต่างจากร้านประเภทแรกที่รองรับกลุ่มทัวร์จะไม่เน้นเรื่องทำเลที่ตั้งของร้าน

การเปิดร้านอาหารต้องดู location ถ้าเป็นลูกค้า walk in ต้องเลือกทำเลที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงจะมีนักท่องเที่ยวเดินผ่าน เช่น pub street หรือถนนคนเดินในตอนกลางคืน

เหมือนตรอกข้าวสารในกรุงเทพฯ ฯ สำหรับจุดเด่นของร้านอาหารไทยในเลียมเรียบ คือ เอกลักษณะของร้านอาหารไทย มักมีการตกแต่งที่สวยงามด้วยเอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นว่าเป็นร้านอาหารไทยไม่ว่าจะเป็นร้านขนาดเล็กหรือใหญ่ เช่น ร้าน Beach มีการตกแต่งที่แตกต่าง โดยเฉพาะชั้นบนมีเครื่องแขวนเป็นผ้าห้อย หรือร้านสวรรค์มีการตกแต่งเป็นสวนขนาดเล็ก ดังนั้นร้านอาหารไทยควรรักษาการตกแต่งในสไตล์ไทยและบรรยากาศแบบไทย ๆ เอาไว้ ร้านอาหารไทยสิ่งสำคัญต้องมีการตกแต่งร้านในสไตล์แบบไทย แสดงออกให้เห็นถึงความเป็นไทย และมีบรรยากาศแบบไทย

### กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชา

#### 1. กลุ่มทัวร์

ร้านอาหารที่กัมพูชามีจำนวนมากแต่ร้านที่รับทัวร์จะจัดแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของกลุ่มทัวร์ เช่น ญี่ปุ่น ยุโรป จะชอบความเป็นระเบียบ และจัดบรรยากาศแบบสบาย ๆ เงียบ ๆ แต่จีนจะชอบจัดแบบ Buffet เนื่องจากสามารถรับประทานได้ไม่จำกัด มีอาหารให้เลือกมาก และเสียงดัง ดังนั้นกลุ่มยุโรปจะไม่นิยมใช้บริการร้านลักษณะนี้ สำหรับกลุ่มคนไทยและคนกัมพูชาก็จัดลักษณะร้าน เมนู บรรยากาศเหมือนกัน ในเลียมเรียบร้านอาหารไทยขายดีมาก การท่องเที่ยวไทยก้าวหน้าไปแล้วมากแล้วเมื่อเทียบกับประเทศกัมพูชาซึ่งร้านอาหารในกัมพูชายังต้องมีการปรับในเรื่องของรสชาติอาหาร ความสะอาด ความสวยงาม และการตกแต่งร้าน การทำธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อย ๆ แต่ถ้าร้านไหนไม่ไหวก็ต้องปิด เพราะถ้าร้านไม่ดีไม่ใหญ่อยู่ไม่ได้

#### 2. กลุ่มลูกค้าชาจร หรือ walk-in

3. กลุ่มลูกค้าท้องถิ่น หรือคนพื้นที่ สำหรับคนกัมพูชาท้องถิ่นส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยบ้างจะรับประทานในร้านธรรมดาทั่วไปเพราะถ้าเป็นร้านที่รับกลุ่มทัวร์ราคาจะสูง ในเมืองเลียมเรียบ การท่องเที่ยวเพิ่งเจริญเติบโต ร้านอาหารสำหรับคนท้องถิ่นเพิ่งเริ่มมีห้องแอร์คอนดิชั่น ซึ่งถ้าต้องการทำร้านอาหารเพื่อคนท้องถิ่น ประเด็นแรกที่ต้องพิจารณา คือ การตกแต่งร้านที่สวยงามหรูหราดูมีระดับมากเกินไปจะทำให้คนท้องถิ่นไม่กล้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งบางร้าน อาหารมีราคาที่ไม่แพงแต่เนื่องจากการตกแต่งร้านที่สวยงามจึงทำให้คนท้องถิ่นไม่กล้าเข้า เพราะจากสภาพบรรยากาศของร้านดูดีมีราคาแพงเกินไปทำให้คิดว่าอาหารต้องแพง ดังนั้นร้านอาหารสำหรับคนท้องถิ่นลักษณะการตกแต่งร้านต้องไม่ดูหรูหรา ประเภทของอาหารที่ขายควรเป็นอาหารประเภทเดียวกับที่ขายในตลาดโดยเป็นอาหารสำเร็จรูป ลักษณะเหมือนกับข้าว หรือร้านข้าวแกงของเมืองไทยซึ่งน่าจะขายดี ถ้ามีร้านลักษณะนี้มาเปิดและมีคนรู้ว่าเป็นร้านขายอาหารไทยก็จะทำ

ให้มีการบอกต่อกันว่าถ้าใครอยากมาลองชิมอาหารไทยให้ไปลองชิมดูได้ที่ร้านนี้ ทำให้สามารถดึงคนท้องถิ่นได้

#### 4) รูปแบบภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในกัมพูชา มี 2 รูปแบบ

1. ร้านอาหารไทยในโรงแรมมักจะไปไม่รอด เพราะมีฤดูกาลการท่องเที่ยว เป็นตัวกำหนดกลุ่มทัวร์ซึ่งเป็นลูกค้าหลักนอกจากนี้ยังมีเรื่องราคา รสชาติ บางทีคนปรุงไม่ใช่คนไทย ทำให้รสชาติคล้ายอาหารกัมพูชา

2. ร้านแบบ Stand alone ส่วนใหญ่อาหารมีราคาถูก ปริมาณมากเมื่อเทียบกับร้านอาหารในโรงแรม และบางครั้งรสชาติดีกว่าในโรงแรม รสชาติเป็นแบบไทยมากกว่า

#### 5) รูปแบบประเภทรายการอาหารไทยที่ได้รับความนิยมสำหรับคนท้องถิ่น

คนกัมพูชาไม่กินรสชาติอาหารรสจัด การรับประทานอาหารของคนกัมพูชาในบ้านยังคงทำอาหารรสชาติปกติเหมือนที่เคยรับประทานกันอยู่ แต่ตามร้านอาหารจะเริ่มมีอาหารไทยเข้ามา มาก

#### 6) รูปแบบประเภทรายการอาหารไทยที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว

การจัดทัวร์ลงร้านอาหาร โปรแกรมนาน 3 วัน 2 คืน อาหาร 5 มื้อ เมนูอาหารที่ทางร้านจัดจะเป็นทางบริษัททัวร์เป็นผู้กำหนดให้ ส่วนใหญ่ลูกค้าไม่ค่อยตำหนิเรื่องการเลือกร้านอาหารและเมนูอาหารให้ แต่มักตำหนิว่ารสชาติอาหารไม่จัด ส่วนใหญ่ถ้ากลุ่มลูกค้าคนไทยจะส่งทัวร์ไปร้านอาหารสวีตดี และร้านเชียงใหม่ ส่วนกลุ่มลูกค้ายุโรป จะไม่จัดอาหารไทยให้ จะพาไปร้านอาหารฝรั่งแต่ทำแบบกัมพูชา แนวโน้มรสชาติอาหารกัมพูชาจะเปลี่ยนเป็นรสจัดขึ้นเหมือนแบบไทย เช่น ผัดกระเพรา ส้มตำ ลักษณะของอาหารจะคล้ายกัน แต่ที่เปลี่ยนชัดเจน คือ ต้มยำแกงส้ม เริ่มเปลี่ยนมาเป็นแบบไทย

#### 7) แหล่งวัตถุดิบการประกอบอาหารไทยในประเทศกัมพูชา

เครื่องเทศและวัตถุดิบต่าง ๆ ในประเทศกัมพูชาไม่มีกฎหมาย ไม่มีข้อจำกัดและข้อห้าม ใด ๆ สำหรับเครื่องเทศและเครื่องปรุงรสอาหารไทยสามารถหาซื้อในประเทศกัมพูชาได้ แต่ถ้าของบางอย่างไม่มีก็สามารถนำเข้าได้ง่ายเพราะประเทศไทยและกัมพูชาอยู่ติดกัน

#### 8) คุณสมบัติพ่อครัว/แม่ครัวไทย

สำหรับคนกัมพูชาที่เป็นพ่อครัวแม่ครัวในร้านอาหารไทยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่ได้รับมาจากพ่อครัวใหญ่คนไทยอยู่แล้ว ดังนั้นพ่อครัวแม่ครัวกัมพูชาก็สามารถทำอาหารไทยได้ โดยเฉพาะรายการอาหารบางอย่างที่ทำเป็นประจำในร้าน แต่อย่างไรก็ตามถ้าเป็นร้านอาหารไทยก็น่าจะมีคนไทยด้วย

### 9) คุณสมบัติพนักงานบริการในร้านอาหารไทย

พนักงานบริการในร้านอาหารไทยสามารถเป็นได้ทั้งคนไทยหรือคนกัมพูชาก็ได้ เนื่องจากขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของคนไทยและคนกัมพูชาไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นการบริการในร้านอาหารไทยโดยใช้คนกัมพูชาจึงไม่ใช่เรื่องยากสามารถนำมาฝึกกันได้

### 10) ระบบการบริหารจัดร้านอาหารไทยและการรักษาระดับมาตรฐานอาหารไทย

ส่วนใหญ่ร้านอาหารไทยที่ปิดกิจการ เนื่องจากการปัญหาด้านการบริหารจัดการ คือ ไม่แบ่งอำนาจในการดูแล เช่น ร้านที่มีหุ้นส่วนมาก มักมีความคิดเห็นไม่ตรงกัน ส่งผลให้พนักงานบริการ turn over สูง ไม่มีการฝึกอบรมพนักงาน ประเทศกัมพูชาเคยตกเป็นอาณานิคมประเทศฝรั่งเศสซึ่งเก่งทางด้านบริหาร ทำให้ได้รับถ่ายทอดความรู้ด้านการบริหารมา ร้านอาหารกัมพูชาจึงมีระบบการบริหารที่ดี ต่างจากร้านอาหารของไทยซึ่งใช้ระบบการบริหารเหมือนจีน คือมักจะใช้ระบบครอบครัวในการบริหารงาน ผู้บริหารเป็นคนในตระกูลเดียวกัน ทำให้มีปัญหา ไม่เกิดการเกรงใจกันระหว่างผู้บริหาร

สำหรับเรื่องรสชาติของอาหารไทยไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงอะไรเพียงแต่ต้องรักษารสชาติเดิมเอาไว้ เปรียบเทียบดังเช่นคนจีนที่แม้ว่าตายแล้วซึ่งวงศ์ตระกูลก็ไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งถ้ารสชาติอาหารไทยเป็นแบบนี้ แสดงว่าไม่ว่าอย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวได้ยอมรับรสชาติอาหารไทยแบบนี้ไปแล้ว ดังนั้นก็ให้รักษารสชาติเช่นนี้ไว้ตลอดไป ต่อไปคนก็จะรับได้จนยอมรับกันทั่วไป แต่ถ้ามีการยืดหยุ่นโดยปรับเปลี่ยนรสชาติตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าโดยชาติไหนมาก็ปรับรสชาติให้ได้ตามความนิยมของกลุ่มลูกค้าซึ่งก็อาจเป็นข้อดีอีกแบบหนึ่ง แต่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละชาติ ดังนั้นสิ่งที่น่าจะเป็นทางออกที่ดีที่สุดสำหรับอาหารไทย คือ ต้องรักษารสชาติแบบไทยไว้เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวยอมรับและรับประทานตามแบบของรสชาติของอาหารไทยได้ ไม่ใช่เปลี่ยนแปลงตามกลุ่มลูกค้าตลอดเวลา สิ่งใดก็ตามถ้าเจ้าของสามารถที่จะรักษาเอาไว้ได้ถือว่าเป็นยุทธศาสตร์อย่างหนึ่ง แต่หากจำเป็นต้องเปลี่ยนตามผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้บ้างเล็กน้อยถ้าพิจารณาว่าเปลี่ยนแล้วสามารถทำให้เป็นผลดีเพิ่มมากยิ่งขึ้นโดยไม่มีผลกระทบกับสิ่งเดิมที่เป็นอยู่ซึ่งขึ้นอยู่กับโอกาส

สำหรับมาตรฐานของอาหารไทย น่าจะมีที่มาจากเมนูอาหารไทยยอดนิยมสำหรับคนกัมพูชา เช่น ต้มยำของคนไทยมีลักษณะเปรี้ยวและเผ็ดนำ ซึ่งเป็นลักษณะรสชาติแบบนี้คือรสชาติที่ควรจะเป็น ถ้าคนกัมพูชาที่ได้ลองรับประทานอาหารไทยที่เป็นรสชาติที่ถูกต้องแบบนี้ทุกครั้งที่มารับประทาน จะทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจว่ารสชาติที่เป็นแบบนี้คือรสชาติที่ควรจะเป็นของรสต้มยำไทย ในที่สุดเกิดการยอมรับจนเกิดเป็นมาตรฐานของอาหารไทยขึ้น

### 11) การเลือกร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวของบริษัททัวร์

นักท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ส่วนใหญ่จะได้จาก Partner Agent ถึงแม้ว่าอาหารเป็นจุดขายของทัวร์ ซึ่งบริษัทต้องหาร้านที่ดี ๆ คือ รสชาติของอาหารอร่อย และสะอาด แต่รสชาติอาหารอาจไม่ใช่เรื่องแรกที่มาเป็นอันดับหนึ่งถึงแม้ว่าลูกค้าทัวร์ที่มาเที่ยวก็ต้องการรับประทานอาหารอร่อยด้วย ในการเลือกร้านอาหารต้องดูว่าร้านมีการจัดอาหารแบบไหน เมนูแบบไหน สามารถรับลูกค้าได้จำนวนเท่าไร โดยมีคู่แข่งก็ต้องประมาณการเปรียบเทียบกับกลุ่มลูกค้าทัวร์ของตนเอง นอกจากนี้มีส่วนประกอบอื่น ๆ ที่ต้องดูร่วมด้วยนอกจากจะดูเรื่องของรสชาติอาหาร อย่างเช่น ความพร้อมของสถานที่ ความสะอาดรวดเร็ว และจำนวนห้องน้ำ

การเลือกร้านอาหารและเมนู ขึ้นอยู่กับ บริษัททัวร์เป็นผู้จัดการ การจัดจะไม่ให้ซ้ำร้านเดิม และเมนูอาหารไม่ให้ซ้ำกัน เช่น มาเที่ยว 2 คืน 3 วัน จะจัดให้มี ร้านอาหารไทย 1-2 ครั้ง ร้านอาหารจีน 1 ครั้ง ร้านอาหารกัมพูชา 1 ครั้ง และบุฟเฟต์นานาชาติ 1 ครั้ง เพราะว่า 2 คืน 3 วัน ต้องทานอาหาร 5 มื้อ

### 12) แนวคิดในการบริหารจัดการร้านอาหารไทยให้ประสบความสำเร็จในประเทศกัมพูชา

ปัจจัยในการเปิดร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จและลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกอาหารเป็นปัจจัยหนึ่ง แต่การบริการ การต้อนรับ หรือวิธีการพูดจาของเจ้าของร้านและพนักงานในร้านเป็นสิ่งสำคัญแม้ว่าอาหารอร่อยก็มีรสเค็มได้ถ้าการพูดจาไม่ดี นอกจากนี้ location ก็สำคัญถ้าอาหารอร่อยแต่อยู่ลึกเกินไปคนก็ไม่รู้จัก

### 13) สาเหตุหลัก ๆ ที่ทำให้คนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวรู้จักอาหารไทย

สาเหตุหลักที่ทำให้คนทั่วโลกและคนกัมพูชารู้จักอาหารไทย มีหลายสาเหตุประกอบรวมกันดังนี้

1. ประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศกัมพูชาแล้วประเทศไทยเป็นประเทศที่ใหญ่ สภาพสังคมและเศรษฐกิจมีการพัฒนาเจริญเติบโต มีชื่อเสียงในการส่งออกวัตถุดิบเกษตรติดอันดับโลก เช่น ข้าวหอมมะลิที่ส่งออกจากประเทศไทยจึงทำให้หลายประเทศทั่วโลกรู้จักชื่อของประเทศไทยจากข้าวหรือวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ส่งออกไปขาย

2. การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าจนมีชื่อเสียงติดอันดับโลกว่าเป็นประเทศที่น่ามาท่องเที่ยว และมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

3. ประเทศไทยมีสายการบินไทยที่ให้บริการไปทั่วโลกเมื่อเทียบกับประเทศกัมพูชาซึ่งเป็นเพียงสายการบินขนาดเล็กที่ให้บริการภายในประเทศเท่านั้น

4. การส่งเสริมและการโฆษณาต่าง ๆ ของประเทศไทยมีศักยภาพที่สูงกว่ากัมพูชามาก และประเทศไทยมีสันติภาพ และไม่มีสงครามซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความเจริญเติบโตส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากมารู้จักประเทศไทย ทำให้มีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิธีการดำรงชีวิต อาหารและ สถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นผลจากการท่องเที่ยวทำให้คนทั่วโลกรู้จักประเทศไทยโดยผ่านสื่อต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวรู้จักชื่อเสียงของประเทศไทยมาก่อนที่จะมารู้จักเรื่องของอาหารไทยซึ่งเกิดขึ้นตามมาภายหลัง โดยปกติหลังจากคนรู้จักชื่อเสียงของประเทศไทยแล้ว ต่อมาก็อยากทำความรู้จักกับประเพณีวัฒนธรรม สูดทำยก็ต้องการลิ้มลองรสชาติของอาหารประเทศนั้นด้วย สำหรับร้านอาหารไทยที่ไปเปิดในแต่ละประเทศมีการตกแต่งร้านในสไตล์ไทยที่เป็นบ่งบอกให้เห็นถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมของประเทศไทย เช่น รูปแกะสลักด้วยไม้เป็นผู้หญิงมวยผมทำท่าสวยดี ซึ่งใครเห็นก็จะรู้จัก จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้คนทั่วโลกรู้จักประเทศไทย รวมถึงอาหารไทย เพราะฉะนั้นจึงเป็นโอกาสของประเทศไทยในตลาดอาเซียน

### 2.1.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในพนมเปญ

#### 1) สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารไทยในพนมเปญ

สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารไทยในพนมเปญมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน คือ พ.ศ.2554 จาก 4 ปีที่ผ่านมา พบว่าภาวะเศรษฐกิจจะอยู่ในสภาวะขึ้น ๆ ลง ๆ ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชาสามารถเริ่มต้นทำธุรกิจง่าย โดยการลงทุนเริ่มต้นไม่จำเป็นต้องมีเงินลงทุนสูง สำหรับร้านขนาดเล็กเมื่อเทียบกับเมืองไทย มีต้นทุนต่ำ ค่าใช้จ่ายต่ำ และคู่แข่งมีไม่มากเมื่อเทียบกับการเปิดร้านอาหารในประเทศไทย คนกัมพูชามีวิถีการดำเนินชีวิตเรียบง่าย ค่าครองชีพไม่สูง แต่อย่างไรก็ตามรายได้ของร้านส่วนใหญ่ในสมัยก่อนเมื่อเทียบกับปัจจุบันจะมีรายได้ดีกว่า โดยเฉพาะช่วงค่าเงินบาทแข็งตัวเมื่อคิดเป็นเงินไทยจะมีรายได้สูงกว่านี้ เนื่องจากในสมัยแรก ๆ ร้านอาหารในกัมพูชายังมีค่อนข้างน้อย โดยเมื่อประมาณ 5-6 ปีที่แล้ว เป็นยุคเฟื่องฟู แต่ในปัจจุบันมีคู่แข่งร้านอาหารมาเปิดเป็นจำนวนมาก และมีปัจจัยหลายๆอย่างทำให้ทางร้านมีรายได้ลดลง แต่อย่างไรก็ตามทางร้านส่วนใหญ่ยังมีกลุ่มลูกค้าประจำอยู่ สำหรับธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่มักปิดกิจการลงโดยมีสาเหตุเนื่องจากเจ้าของร้านติดการพนัน

## 2) แนวโน้มการลงทุนธุรกิจร้านอาหารไทยในพนมเปญ

การลงทุนเปิดร้านอาหารในพนมเปญปัจจุบันมีการเปิดร้านอาหารเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น ต้องแชร์ส่วนแบ่งการตลาด โดยมีการเปิดร้านอาหารเพิ่มขึ้นจาก 4 ปีที่แล้วมากพอสมควร ร้านอาหารไทยที่เปิดในกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารที่มีขนาดไม่ใหญ่ มีลักษณะการลงทุนร้านที่ใช้เงินลงทุนต่ำ ซึ่งการลงทุนเปิดร้านอาหารในพนมเปญ สำหรับร้านธรรมดาทั่ว ๆ ไปที่ไม่ใหญ่หรือหุหุรามาก ต้นทุนที่ใช้ลงทุนเปิดร้านอาหารใช้ต้นทุนประมาณ 2 ล้านบาท ถ้าเจ้าของร้านเป็นคนไทยส่วนใหญ่ต้องเช่าร้านและทำสัญญาระยะเวลา อัตราค่าเช่าที่ร้านแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้งโดยเฉลี่ยประมาณ เดือนละประมาณ 30,000 บาท ธุรกิจอาหารไทยยังมีโอกาสขยายตัวอีกมาก เนื่องจากความนิยม และรสชาติของอาหาร สำหรับอาหารไทยเป็นอาหารเพื่อสุขภาพแต่ที่กัมพูชากระแสเรื่องสุขภาพมีแต่น้อย แต่สาเหตุที่คนกัมพูชาถึงชอบรับประทานอาหารไทย เพราะมีรสชาติอร่อยถูกปาก คนกัมพูชาบางคนเคยมาประเทศไทยและได้เคยรับประทานอาหารไทยแล้วชอบ จึงมาเป็นลูกค้าที่ร้านอาหารไทย เพราะที่ร้านอาหารไทยมีรสชาติอาหารอร่อย

สำหรับในกัมพูชาธุรกิจที่น่าสนใจลงทุนตอนนี้ คือ รูปแบบ catering เพื่อรับจัดงานเลี้ยงในโอกาสต่าง ๆ โดยเฉพาะงานเลี้ยงแต่งงาน ซึ่งที่นี่มีแนวโน้มว่าเป็นธุรกิจที่น่าจะไปได้ดี เพราะวัฒนธรรมของคนไทยกับคนกัมพูชามีความคล้ายคลึงกัน ปัจจุบันเวลาที่มีการจัดงานแต่งงานคนกัมพูชาชอบจัดเลี้ยงโต๊ะจีน และอาหารที่เลี้ยงเป็นอาหารจีนซึ่งไม่มีความยุ่งยากมากเมื่อนำมาเทียบกับอาหารไทยหรืออาหารกัมพูชาที่มีความคล้ายคลึงกันก็น่าจะเป็นไปได้ ซึ่งการจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีนที่เมืองไทยก็ทำกันเป็นมืออาชีพอยู่แล้ว ดังนั้นอาจจะมาเกิดขึ้นที่นี่ก็ได้ แต่ถ้าเป็นไปได้อยากทำในรูปแบบของการรับจัดงานเลี้ยงที่เป็นรูปแบบของอาหารไทย แต่ว่าเป็นในลักษณะของงานเลี้ยงแต่งงานโดยทางบริษัทจะรับจัดงานโดยมีการให้บริการทั้งส่วนของสถานที่จัดงานและจัดบริการอาหารในงานเลี้ยงพร้อมการตกแต่งทั้งหมด โดยช่วงเช้าจะมีผู้ชมชนมไทยต่าง ๆ ให้กับลูกค้า และมีการจัดตกแต่งแสดงเหมือนงานเลี้ยงในโรงแรม โดยแนวคิดการจัดเลี้ยงแบบไทยนี้ถ้าผู้จัดงานสามารถที่จะนำงานประเภทแกะสลักผักผลไม้ของไทย หรือแกะสลักน้ำแข็ง และการจัดดอกไม้เข้ามาร่วมจัดแสดงและประดับตกแต่งได้จะทำให้เป็นที่ต้องการและดึงดูดชาวต่างชาติได้มากขึ้น และอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ คือ แบบ Food Court ในห้างสรรพสินค้า

## 3) สาเหตุ / แรงบันดาลใจในการเปิดร้านอาหารไทยในพนมเปญ

ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยส่วนใหญ่ที่มาเปิดกิจการร้านอาหารในพนมเปญ เพราะเคยมีประสบการณ์จากการมาทำงาน หรือเคยมาท่องเที่ยวในกัมพูชามาก่อน หรือบางคนอาจประกอบธุรกิจอย่างอื่นอยู่แล้วในนี้จึงมองหาธุรกิจเสริม โดยเห็นว่าธุรกิจอาหาร

นั้นมีโอกาสดำเนินการและกำไรมาก และ การลงทุนในกัมพูชาสมัยก่อนใช้เงินลงทุนต่ำ จึงทำให้ตัดสินใจเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยที่นี่ นอกจากนั้นมีเจ้าของร้านคนไทยบางส่วนแต่งงานกับคนกัมพูชาจึงตัดสินใจตั้งรกรากที่นี่

เจ้าของร้านอาหารไทยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำร้านอาหารในประเทศไทยมาก่อน หรือเคยมาทำงานร้านอาหารไทยในกัมพูชา บางคนเรียนจบทางด้านอาหารมา บางคนก็ได้ไปเรียนเรื่องการทำอาหารไทยเพิ่มเติมจากหลักสูตรที่รัฐบาลไทยได้ให้งบประมาณฝึกอบรมเพื่อเป็นการส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลก เนื่องจากอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง จึงมาเปิดร้านอาหาร ซึ่งสมัยก่อนในประเทศไทยสินค้ายังถูก เศรษฐกิจยังไม่ดี การเริ่มต้นธุรกิจจึงเริ่มทำได้ง่ายเพราะใช้เงินลงทุนไม่มาก สามารถเลือกทำเลที่ตั้งร้าน

ในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในพนมเปญส่วนใหญ่จะใช้ชื่อที่เป็นสัญลักษณ์สื่อให้รู้ว่าเป็นไทยโดยเป็นชื่อที่จดจำง่าย และเป็นชื่อที่นักท่องเที่ยวรู้จัก ตัวอย่างเช่น ที่มาของชื่อร้านต้มยำกุ้ง เนื่องจากต้มยำกุ้งเป็นอาหารที่ชาวต่างชาตินิยมอันดับหนึ่ง เป็นชื่อที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และเป็นช่วงที่หนังต้มยำกุ้งเข้ามาฉายพอดี หรือ ร้านอินทนนท์ ที่สื่อให้เห็นว่าน้ำมีที่มาจากดอยอินทนนท์ที่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทยถึงแม้ว่าที่มาของชื่อเจ้าของจะได้มาโดยบังเอิญ แต่ก็ยังเป็นชื่อที่สื่อให้รู้ว่ามีที่มาจากเมืองไทย

#### 4) รูปแบบร้านอาหารไทยในพนมเปญ

ร้านอาหารไทยในพนมเปญส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการจัดบริการอาหาร 3 แบบ ได้แก่ 1) แบบ A la carte 2) แบบ Buffet และ 3) แบบ Catering ลักษณะการลงทุนของร้านอาหารไทยในพนมเปญมีทั้งแบบคนไทยเป็นเจ้าของส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารธรรมดา มีขนาดเล็ก เงินลงทุนน้อย และแบบคนไทยมีหุ้นกับคนกัมพูชาเป็นร้านอาหารตั้งแต่ขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มีการให้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โดยมีการบริหารในรูปแบบบริษัท ตัวอย่างเช่น ร้านทะเลสาบแม่โขงเป็นการให้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์ ซึ่งลักษณะการตกแต่งของร้านเมื่อสมัยก่อนกับปัจจุบันมีความแตกต่างกัน โดยทางร้านได้ปรับปรุงการตกแต่งทำให้มีลูกค้ามากขึ้น นอกจากนั้นได้มีการเปลี่ยนแนวคิดเรื่องแนวอาหารที่เป็นจุดขายของร้านจากเมื่อก่อนเป็นบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล และมื้อเย็นจะมีราคาแพงกว่านี้ แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนเป็นบุฟเฟ่ต์อาหารนานาชาติ ทำให้อาหารมีความหลากหลายมากกว่าเมื่อก่อน ร้านอาหารไทยประเภท Stand alone ที่มีขนาดเล็กในพนมเปญมักไม่เน้นการตกแต่งมากนัก และแนวคิดในการการตกแต่งร้านมีการปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามความคิดของเจ้าของร้านและกำลังทรัพย์

### 5) ปัจจัยในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยไปสู่ความสำเร็จในพจนมเปญ

ปัจจัยในการนำไปสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยส่วนใหญ่มีแนวคิดไม่ต่างกันปัจจัยแรกที่สำคัญที่สุด คือ

1. รสชาติของอาหารต้องคงที่ ถ้ารสชาติดีทำให้มีคนบอกต่อว่าร้านนี้อร่อย
2. การบริการลูกค้า ต้องฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการบริการ ไม่ควรมีปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า
3. เมนูอาหารต้องมีจุดขายชัดเจน มีความเป็นไทยและแตกต่างจากร้านอื่น และสอดคล้องกับแนวอาหารไทยที่ต้องการเสนอ เช่น ถ้าขายอาหารไทยอีสาน เมนูและรสชาติอาหารต้องเป็นรสชาติไทย รสจัด แต่ไม่เผ็ด
4. การจูงใจพนักงานไม่ให้มีการลาออก โดยมีโบนัสตามผลประกอบการ และมีสวัสดิการอื่น เช่น มีประกันสุขภาพ มีเครื่องแบบให้
5. เอกลักษณ์ที่สื่อให้เห็นว่าเป็นร้านอาหารไทย ได้แก่ ชื่อร้าน รสชาติ และพ่อครัวคนไทย
6. ผู้ประกอบการร้านอาหาร ต้องมีความตั้งใจทำให้จริงจัง และควบคุมตนเองไม่ให้เสียคนเพราะการพ่นน เพราะที่กัมพูชามีปอนคาสโน
7. บรรยากาศภายในร้านไม่ดูหรรหาคูธรรมดาและเป็นกันเองทำให้ลูกค้าต้องถิ่นรู้สึกไม่แตกต่างเมื่อเข้ามาใช้บริการ

### 6) กลุ่มลูกค้าของร้านอาหารไทยในพจนมเปญ

สำหรับร้านอาหารไทยในโรงแรมกลุ่มเป้าหมายของร้าน คือ ลูกค้าที่เป็นแขกของโรงแรม หรือ นักธุรกิจคนไทยโดยมีกลุ่มลูกค้าประจำ ส่วนกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ คือ นักธุรกิจพนักงานบริษัท ผู้ที่มีรายได้สูง ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าไทย เกาหลี จีน และมีฝรั่งบ้าง ส่วนร้านอาหารไทย ประเภท Stand alone ที่เป็นร้านขนาดเล็กส่วนใหญ่เน้นจัดร้านแบบธรรมดาให้บรรยากาศแบบกันเอง บรรยากาศและการตกแต่งไม่เน้นสวยงาม กลุ่มลูกค้าของร้าน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าทั่วไป หรือคนพื้นที่โดยใช้วิธีบอกกันปากต่อปาก กลุ่มลูกค้าขาประจำที่รู้จักร้านมาก่อน และกลุ่ม outside ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าขาประจำที่เคยมาใช้บริการที่ร้านในแต่ละปี สำหรับกลุ่มลูกค้าคนกัมพูชาและคนไทยมีจำนวนเท่าๆ กัน สำหรับบางร้านที่มีทำเลใกล้โรงแรม กลุ่มลูกค้านอกจากเป็นคนพื้นที่ และคนไทยแล้ว จะมีกลุ่มลูกค้าทัวร์ ที่เป็นแขกของโรงแรมโดยมีมัคคุเทศก์เป็นผู้พามาจับประทาน

## 7) การจัดเมนูอาหารไทย

ร้านที่ให้บริการแบบบุฟเฟต์ การจัดเมนูของร้านส่วนใหญ่จะจัดให้ลูกค้าโดยจัดตามกลุ่มทัวร์ที่มาลงว่าเป็นชาวอะไร เช่น ทัวร์คนไทยมาลงก็จัดเมนูอาหารไทยมาก

สำหรับร้านที่มีการให้บริการในลักษณะแบบตามสั่ง และแบบชุดอาหาร อาจนำเสนอโดยเน้นราคา

1. แบบตามสั่ง (A la Carte) คิดราคาตามเมนู
2. แบบบุฟเฟต์ (Buffet) ก็สามารเลือกเมนูได้ คิด 7 เหรียญต่อคน
  - ถ้าลูกค้ามากกว่า 20 ท่าน คิด 7 เหรียญต่อคน สั่งอาหารได้ 5 อย่าง
  - ถ้าลูกค้าน้อยกว่า 20 ท่าน คิด 7 เหรียญต่อคน สั่งอาหารได้ 4 อย่าง
 โดยถ้าลูกค้าสั่งอาหาร 4 อย่าง ขึ้นไปไม่ว่าจะเป็นแบบตามสั่ง หรือ แบบ

ชุด ทางร้านมีอาหารพิเศษให้ฟรี ได้แก่ ส้มตำ ข้าวเหนียว ข้าวสวย ขนมจีน และ ขนมหวาน 1 อย่างฟรี สำหรับของหวานเป็นทับทิมกรอบ (มันแกว) หรือ เจาก๊วย

ร้านอาหารแต่ละร้านมีเมนูอดนิยมนแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ รูปแบบร้าน แนวอาหารที่ขายและเมนูที่นำเสนอ ตัวอย่างเช่น

### ร้านแบบ Stand alone

- แนวอาหารไทยอีสาน เมนูอดนิยมน ได้แก่ คอหมูย่าง ไส้กรอกอีสาน หมูแดดเดียว เนื้อแดดเดียว ยำไส้ตัน ปลาเนื้ออ่อนทอดกระเทียม ลาบเป็ด
- แนวอาหารไทยภาคกลาง เมนูอดนิยมน ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ปลาทับทิมหนึ่งมะนาว ปลา ทับทิมเปรี้ยวหวาน แกงเขียวหวานไก่ น้ำพริกกะปิ-ปลาทอด น้ำพริก ปลาทุ ยำวุ้นเส้นทะเล ข้าวผัดกระเพราเนื้อ/หมู/ไก่ ข้าวคลุกกะปิ แกงเผ็ดไก่ใส่หน่อไม้ แกงคั่วพริก ผัดไท ราดหน้า ผัดซีอิ้ว
- แนวอาหารไทยแบบผสม เมนูอดนิยมน ได้แก่ ข้าวคลุกกะปิ แกงเขียวหวาน แกงป่า แกงเผ็ด ทอดมันปลากราย ปลาชะโดทอดแดดเดียว ลาบน้ำตก ลาบไก่ คอหมูย่าง ต้มยำกุ้งน้ำข้น ต้มยำปลาชะโด ต้มยำทะเลน้ำข้น ส้มตำไทย ส้มตำปู และไก่ย่าง และแกงจืด

### ร้านอาหารไทยในโรงแรม

- แนวอาหารไทยภาคกลาง เมนูอดนิยมน ได้แก่ ทอดมันปลากราย ยำปลากรอบ ต้มโคล้งปลากรอบ ลูกชิ้นกุ้งผัดผักโสภณ แกงส้มชะอมกุ้ง ปีกไก่เหล้าแดง ส้มตำไทยปู หมูย่างแบบไทย แกงเขียวหวานไก่ แกงเหลืองปลากรวยง ข้าวคลุก ส้มตำ ทอดมันกุ้ง ทอดมันปลา ผัดไทกุ้งสด และข้าวผัดกระเพรา

สำหรับการจัดเมนูอาหารสำหรับร้านอาหารไทยโดยทั่วไป ถ้าจัดเป็นลักษณะ set จะประกอบด้วยอาหาร 3 อย่าง โดยมีเมนูที่เป็นอาหารประเภทน้ำ 1 อย่าง สำหรับเมนูที่คนไทยและคนกัมพูชาชอบเหมือนกัน เช่น ข้าวคลุกกะปิ แกงเขียวหวาน แกงป่า ลาบ น้ำตก (ทั้งเนื้อและหมู) และ ส้มตำไก่ย่าง ส่วนลูกค้าฝรั่งชอบ ต้มยำกุ้ง ลาบไก่ ผัดไท ส่วนใหญ่ลูกค้าฝรั่งมักจะมาเที่ยวเมืองไทยก่อนมาประเทศกัมพูชา ดังนั้นเมื่อมาประเทศกัมพูชาก็จะเจาะจงขอสั่งอาหารไทย

เมนูอาหารหวานที่ขายดีที่สุดได้แก่ บัวลอย รองลงมาคือ รวมมิตรปิ้ง ส่วนเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่ขายดีที่สุดคือ น้ำกระเจียว รองลงมา คือ น้ำมะตูม และน้ำลำไย

#### 8) การควบคุมมาตรฐานคุณภาพและรสชาติของอาหารในร้านอาหารไทย

ร้านอาหารไทยส่วนใหญ่เจ้าของร้านกับพ่อครัวแม่ครัวเป็นคนเดียวกัน ดังนั้นในการควบคุมคุณภาพ และรสชาติของอาหารในร้าน เจ้าของร้านจะควบคุมเองโดยทำหน้าที่เป็นผู้ปรุงและผู้ชิม ส่วนบางร้านเจ้าของร้านอาจมีทั้งที่เป็นคนไทย และคนกัมพูชา แต่มีพ่อครัวเป็นชาวเป็นชาวกัมพูชาทั้งหมด จะมีวิธีการควบคุมรสชาติโดยในช่วงแรกจะมีพ่อครัวคนไทยมาสอนจนกระทั่งสามารถทำเองได้ บางร้านใช้วิธีควบคุมคุณภาพอาหารในร้านโดยการกำหนดสูตรอาหาร สำหรับร้านอาหารไทยทั้งหมดใช้เครื่องปรุงรสของไทยซึ่งต้องต้องระบุชื่อทั้งหมดเพื่อไม่ให้รสชาติเพี้ยน แต่อย่างไรก็ตามการควบคุมคุณภาพอาหารของร้าน ถ้าพ่อครัวเป็นคนกัมพูชา ยังควบคุมรสชาติไม่ได้ เพราะมาตรฐานการปรุงอาหารยังไม่แน่นอน ต้องอาศัยการชิมของเจ้าของร้านเป็นมาตรฐาน ร้านอาหารที่จ้างพ่อครัวคนกัมพูชาไม่กลัวพ่อครัวจะไปเปิดร้านเอง เพราะอาหารไทยมีความยากซับซ้อนในการปรุง คนกัมพูชาไม่สามารถทำอาหารไทยได้ดีเหมือนคนไทย 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะคนกัมพูชาไม่รู้จักรสชาติของอาหารไทยที่แท้จริงเหมือนกับคนไทย ดังนั้นคนกัมพูชาจึงทำเมนูอาหารไทยได้เท่าที่ฝึกมาหรืออาจทำได้เฉพาะเมนูที่ทำเป็นประจำเท่านั้นเมื่อใดก็ตามที่ไม่มีหัวหน้าคนไทยคอยควบคุมกำกับมาตรฐานของอาหารแล้ว รสชาติของอาหารก็就会有เปลี่ยนแปลงไม่คงที่จนทำให้รสชาติเพี้ยนและเปลี่ยนไป ดังนั้นถ้าร้านใดมีเจ้าของร้านเป็นคนไทยเจ้าของร้านจะควบคุมคุณภาพโดยการชิม ส่วนร้านที่มีเจ้าของร้านเป็นคนกัมพูชา รสชาติอาหารไทยจะเพี้ยน และไม่คงที่ สำหรับร้านอาหารไทยส่วนใหญ่ในพนมเปญพยายามรักษารสชาติอาหารให้เป็นแบบไทย แต่อาจมีปรับเปลี่ยนรสชาติให้อ่อนลงบ้าง

#### 9) แหล่งวัตถุดิบ/การนำเข้าวัตถุดิบ

วัตถุดิบใช้ของไทยทั้งหมด เช่น น้ำปลาทิพรส น้ำตาล ผงชูรส ซีอิ๊ว ยกเว้นน้ำตาล (ราคาต่ำกว่า) พริกแกงเขียวหวาน แกงส้ม สั่งมาจากไทย วัตถุดิบเป็นของท้องถิ่นสามารถหาซื้อได้ที่ตลาดสดในพนมเปญทั้งหมด ไม่มีวัตถุดิบนำเข้าเป็นของท้องถิ่นทั้งหมด ใน

พนมเปญมีตลาดมีหลายแห่ง เลือกตลาดที่สะดวกใกล้ ใหญ่ มีครบทุกอย่าง ส่วนเครื่องแกงหาได้ที่นี้เช่นกัน ปลาทรายหาได้จากตลาดเป็นปลาท้องถิ่น ส่วนปลากรอบ และลูกชิ้นเป็นวัตถุดิบของที่นี่ ส่วนกุ้งแชบ๊วยมีราคาพอ ๆ กับเมืองไทย กัมพูชามีกุ้งเชียงแต่กุ้งเชียงมาจากเมืองไทยอร่อยกว่า กุ้งเชียงกัมพูชามีรสออกเค็มไม่หวาน ข้าวสารที่นี่ดีเป็นข้าวหอมมะลิของกัมพูชา ส่วนเครื่องปรุงรสทั้งหมดใช้ของไทยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต กะปิไทยหาซื้อได้ที่นี้ น้ำปลาไม่ระบุยี่ห้อแต่ต้องเป็นของไทย น้ำปลามีผลต่อสูตร ส่วนใหญ่ร้านอาหารในกัมพูชาใช้ยี่ห้อ ตราปลาหมึก ตราหอยนางรม ตราทิพรส น้ำมันใช้แบบบีบ

### 10) การเลือกคนเข้าทำงาน

สำหรับพ่อครัวแม่ครัว ถ้าเป็นร้าน Stand alone ส่วนใหญ่เจ้าของร้านทำหน้าที่เป็นพ่อครัวหรือแม่ครัว แล้วมีผู้ช่วยเป็นชาวกัมพูชาแล้วนำมาสอนงาน ส่วนร้านอาหารไทยในโรงแรมเป็นพ่อครัวแม่ครัวไทยเนื่องจากมีทุนสูงกว่า ส่วนพนักงานบริการในร้านอาหารอาหารไทยเป็นคนกัมพูชาทั้งหมด สำหรับร้านอาหารไทยในโรงแรมกำหนดเรื่องวุฒิการศึกษาของพนักงานบริการในร้าน ถ้าเป็นพนักงานคนไทยรับวุฒิปริญญาตรีเพราะทำหน้าที่ในตำแหน่งที่สูงกว่าพนักงานบริการ มีเงินเดือนสูงกว่า ส่วนพนักงานกัมพูชาไม่กำหนดวุฒิ แต่มีการสอนงานให้ไม่จำเป็นต้องพูดไทยได้แต่ถ้าสามารถพูดได้ก็ดี ถ้าเป็นแขกคนไทยจะให้พนักงานไทยต้อนรับ แต่พนักงานกัมพูชาส่วนใหญ่ก็พูดไทยได้

## 2.1.4 ผลการสัมพัทธ์เชิงลึกในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารในเสียมเรียบ

### 1) สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารไทยในเสียมเรียบ

เนื่องจากเสียมเรียบเป็นเมืองท่องเที่ยว เมื่อการท่องเที่ยวในกัมพูชามีความเจริญและพัฒนามากขึ้นส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีจำนวนร้านอาหารในเสียมเรียบมากขึ้นด้วยเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารไทยในเสียมเรียบจึงมีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันร้านอาหารไทยในเมืองเสียมเรียบมีนักลงทุนจากประเทศไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น เป็นรูปแบบร้านอาหารที่คนไทยร่วมลงทุนกับคนพื้นที โดยมีแนวโน้มจำนวนร้านอาหารเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สำหรับปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารไทย คือ การเมืองระหว่างไทยและกัมพูชาซึ่งแต่ก่อนมีปัญหากันมาตลอด จึงส่งผลกระทบต่อร้านอาหารที่ต้องอาศัยกลุ่มทัวร์หรือนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะทัวร์ไทย สำหรับสถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารในสมัยก่อนเมื่อประมาณ 4-5 ปีที่แล้วในขณะนั้นยังมีร้านอาหารเป็นจำนวนน้อย แต่ในปัจจุบัน (ปีพ.ศ.2554) พบว่า ร้านอาหารในเสียมเรียบมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มีทั้งร้านอาหารที่มีเจ้าของเป็นนักธุรกิจคนไทยให้บริการอาหารไทย ร้านอาหารที่เป็น

ของคนพื้นที่ และร้านอาหารที่เป็นแบบนานาชาติ ซึ่งมีภาวะการแข่งขันกันสูง ส่วนใหญ่ร้านอาหารที่ให้บริการแบบนานาชาติส่วนใหญ่จะเน้นเมนูแบบไทย 70 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลือเป็นเมนูอาหารยุโรป และเกาหลี

## 2) แนวโน้มการลงทุนธุรกิจร้านอาหารไทยในเสียมเรียบ

ลักษณะการลงทุนของร้านอาหารไทยในเสียมเรียบส่วนใหญ่ใช้ในนามของคนกัมพูชาก่อน เพราะในสมัยก่อนมีการเสียภาษีต่างกัน แต่ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นคนกัมพูชาหรือคนไทยเสียภาษีเท่ากัน เนื่องจากรัฐบาลกัมพูชามีการส่งเสริมการลงทุน แนวโน้มการประกอบธุรกิจร้านอาหารดีขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงที่ผ่านมา พบว่า ปัญหาภัยธรรมชาติในประเทศไทยส่งผลกระทบต่อทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวไทยมาเที่ยวกัมพูชาลดลง ส่วนในเมืองเสียมเรียบเองถึงแม้ว่าจะมีปัญหาน้ำท่วมแต่เพียงแค่ 2-3 วัน น้ำจะไหลลงทะเลสาบได้เร็วทำให้น้ำไม่ท่วมชงนานเหมือนประเทศไทย สำหรับสภาพเศรษฐกิจในเสียมเรียบมีแนวโน้มไปไปได้ดี โอกาสการลงทุนมีมากซึ่งในช่วงนี้สภาพธุรกิจเป็นช่วงขาขึ้น ถ้ามีผู้ประกอบการหรือนักลงทุนที่คิดจะมาลงทุนทำร้านอาหารไทยในกัมพูชาควรเริ่มจากที่เสียมเรียบดีที่สุด เพราะเป็นเมืองท่องเที่ยวมีสิ่งมหัศจรรย์ 1 ใน 7 ของโลก

## 3) สาเหตุ / แรงบันดาลใจในการเปิดร้านอาหารไทยในเสียมเรียบ

ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเสียมเรียบส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านร้านอาหารทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศมาก่อน หรือบางคนมีอาชีพเป็นพ่อครัวในร้านอาหาร/ภัตตาคารหรือโรงแรมมาก่อน ส่วนสาเหตุที่มาเปิดร้านอาหารไทยในกัมพูชาผู้ประกอบการบางคนครั้งแรกมาเที่ยวก่อนต่อมาแต่งงานกับคนกัมพูชาจึงต้องการตั้งรกรากและทำธุรกิจ หรือบางคนมีญาติมาทำงานในเสียมเรียบจึงมาหาช่องทางในการประกอบธุรกิจ จึงพบว่าร้านอาหารไทยที่ชายในเสียมเรียบมีพ่อครัวเป็นคนกัมพูชา อาหารไทยที่ชายไม่ใช่อาหารไทยแท้ ก็เลยคิดว่าถ้ามาทำร้านอาหารไทยที่เสียมเรียบน่าจะมีช่องทางน่าจะไปได้ดี แต่ผู้ประกอบการบางคนมีความตั้งใจจริงที่จะมาทำธุรกิจร้านอาหารไทยเพื่อไว้เป็นมรดกและธุรกิจครอบครัวต่อไป

ในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในเสียมเรียบก็ใช้หลักการเดียวกับร้านอาหารไทยในพนมเปญ ส่วนใหญ่จะใช้ชื่อที่เป็นสัญลักษณ์สื่อให้รู้ว่าเป็นไทยโดยเป็นชื่อที่จดจำง่ายและเป็นชื่อที่นักท่องเที่ยวรู้จักเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ร้านสวรรค์ชูตการ์เด็น เป็นชื่อที่เมื่อพูดถึงแล้วชาวต่างชาติรู้จักกันดีไม่ต้องอธิบาย หรือ ร้านเชียงใหม่ โดยในสมัยก่อนทำเลที่ตั้งของร้านเชียงใหม่อยู่ในบริเวณที่เป็นเกสต์เฮาส์ทั้งหมดมีแต่นักท่องเที่ยวฝรั่ง ซึ่งแม้แต่เวลากลางวันไม่เคยมีคนพื้นที่เดินในถนนบริเวณนั้นจึงเป็นที่มาว่าเจ้าของร้านอยากได้ชื่อร้านที่เป็นไทย ๆ ที่ตั้งแล้วทำ

ให้นักท่องเที่ยวรู้จักว่ามาจากประเทศไทย และคิดว่าฝรั่งรู้จักเชียงใหม่กันทั่วโลก จึงตั้งชื่อร้านว่า “เชียงใหม่”

#### 4) รูปแบบร้านอาหารไทยในเสียมเรียบ

รูปแบบการลงทุน มีอยู่ 2 แบบ คือ 1) แบบคนไทยที่มาลงทุนโดยไม่มีหุ้นส่วน ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดเล็ก ใช้เงินลงทุนไม่สูง ไม่เน้นการตกแต่ง 2) แบบคนไทยมีหุ้นส่วนกับคนกัมพูชา เป็นร้านตั้งแต่ขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ใช้เงินลงทุนสูงสำหรับในการก่อสร้างร้าน และการจัดตกแต่ง เพื่อให้สามารถรองรับกรุ๊ปทัวร์และคนพื้นที่ เป็นการลงทุนร่วมระหว่างคนไทยกับคนกัมพูชาโดยคนกัมพูชาต้องถือหุ้นมากกว่า

ร้านอาหารไทยในเสียมเรียบมีลักษณะเหมือนกับร้านอาหารไทยในพนมเปญ โดยมีรูปแบบการจัดบริการอาหาร 3 แบบ ได้แก่ 1) แบบ A la carte 2) แบบ Buffet และ 3) แบบ Catering รวมทั้งลักษณะการลงทุนของร้านอาหารไทยก็เช่นเดียวกันมีทั้งแบบคนไทยเป็นเจ้าของ ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารธรรมดาขนาดเล็ก และแบบคนไทยมีหุ้นกับคนกัมพูชาเป็นร้านอาหารที่ส่วนใหญ่มีการให้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โดยมีการบริหารในรูปแบบบริษัท ตัวอย่างเช่น ร้านทะเลสาบ ร้านแม่โขง ร้านจตุรมุก ซึ่งทั้งหมดเป็นร้านที่อยู่ในเครือบริษัทเดียวกัน เป็นร้านขนาดใหญ่มีการบริหารในรูปแบบบริษัท ให้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์พร้อมมีการแสดงโชว์วัฒนธรรมรำพื้นเมืองของคนกัมพูชาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีจุดขาย คือ แนวอาหารที่แตกต่างกันไปในแต่ละร้านแบ่งตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### 5) ปัจจัยในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยไปสู่ความสำเร็จในเสียมเรียบ

1. อาหารมีรสชาติคงที่และต้องสะอาด
2. สถานที่มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะรองรับลูกค้าทัวร์ สะอาด และมีห้องน้ำเพียงพอ
3. การบริหารจัดการเป็นระบบที่ดี ถ้ามีปัญหาเกิดขึ้นต้องเข้าไปแก้ทันทีไม่ปล่อยปัญหาให้ผ่านไป
4. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องครอบคลุมทุกระดับ
5. การบริการต้องดีและรวดเร็วเพราะเป็นกลุ่มทัวร์ และมีการควบคุมการบริการให้มีคุณภาพ โดยมีแบบสอบถามเพื่อให้ลูกค้าประเมิน และมีการอบรมพนักงานทุกวัน
6. ผู้ประกอบการร้านอาหาร ต้องมีความเอาใจใส่และรักในงาน คอยติดตาม ตรวจสอบ ดูแลและแก้ไขปัญหาอยู่ตลอดเวลา
7. ผู้ประกอบการต้องรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมการณ์การบริโภคของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มทัวร์จีนชอบตักอาหารครั้งละปริมาณมากและมักรับประทานเหลือ ตัวอย่างเช่น ชู่ม

ขามุ ขอบให้พนักงานตักครั้งละมาก ๆ โดยอ้างว่าตักเผื่อเพื่อน 3-4 คน สุดท้ายรับประทานเหลือ การแก้ไขโดยการควบคุมพนักงานบริการโดยให้แจ้งลูกค้าว่าทางร้านไม่มีนโยบายตักเผื่อต้องให้ลูกค้าแต่ละคนมาตักเอง กลุ่มทัวร์เกาหลีรับประทานค่อนข้างมากในตอนกลางวัน แต่ตอนเย็นรับประทานน้อยแค่อาหารประเภทซูป และข้าว 1 จาน เท่านั้น ส่วนญี่ปุ่นรับประทานน้อยและเป็นระเบียบ สำหรับอาหารญี่ปุ่นจะมีรสชาติกลางๆ ไม่ใช่รสชาติแบบอาหารญี่ปุ่นแท้ ส่วนคนกัมพูชา รับประทานเหมือนคนไทย คือ รับประทานมาก และค่อนข้างเร็วมาก สำหรับฝรั่งไม่ชอบรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์โดยเฉพาะถ้าเห็นคนเอเชียมากจะไม่เข้ามาใช้บริการ

### 6) กลุ่มลูกค้าของร้านอาหารไทยในสยามเรียบ

สำหรับร้านอาหารไทยประเภท Stand alone ที่มีขนาดเล็กในสยามเรียบ ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มทัวร์ประมาณ 90 เปอร์เซ็นต์ โดยบางร้านอาจเน้นเฉพาะกลุ่มทัวร์ไทย 90 เปอร์เซ็นต์ หรือบางร้านอาจไม่เน้นว่าเป็นทัวร์ชาติใด แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าทัวร์ของร้านอาหารไทยกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีสัดส่วนของทัวร์ไทยมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มทัวร์ชาติอื่น ๆ ส่วนอีก 10 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มลูกค้าที่เหลือเป็นลูกค้าขาประจำร้านอาหารไทยกลุ่มนี้ไม่เน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนพื้นที่เพราะไม่มีกำลังซื้อ ยกเว้นกลุ่มข้าราชการระดับสูงของกัมพูชา

ส่วนร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่และให้บริการแบบบุฟเฟต์เน้นกลุ่มลูกค้า 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มคนพื้นที่ คือ คนสยามเรียบสมัยก่อนจะรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ไม่เป็น แต่ในปัจจุบันเริ่มรับประทานเป็นก็จะเริ่มมองหาร้านอาหารที่มีการให้บริการแบบบุฟเฟต์
2. กลุ่มทัวร์ ส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ให้บริการแบบบุฟเฟต์เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว และร้านอาหารที่ให้บริการแบบนี้สามารถรองรับลูกค้าได้เป็นจำนวนครั้งละมาก ๆ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลารอนาน ปัจจุบันทัวร์จีนมีมากที่สุด รองลงมา คือ เกาหลี เวียดนาม และไทย

### 7) การจัดเมนูอาหารไทย

ร้านที่ให้บริการแบบบุฟเฟต์ในสยามเรียบจะมีร้านขนาดใหญ่ที่บริหารงานในรูปแบบบริษัทอยู่ภายใต้บริษัทแม่เดียวกันทั้งหมด 3 ร้าน โดยแนวของเมนูอาหารบุฟเฟต์ที่ให้บริการในแต่ละร้านแตกต่างกันโดยดูจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

1. ร้านแม่โขง เป็นบุฟเฟต์อาหารนานาชาติ โดยเน้นอาหารไทยมาก สำหรับร้านนี้มีกลุ่มลูกค้าทัวร์ค่อนข้างหลากหลายชาติมากกว่า 2 สัญชาติ จึงสามารถจัดเมนูอาหารนานาชาติลงได้

2. ร้านจตุรมุกเป็นบุฟเฟ่ต์อาหารเวียดนามและกัมพูชา
3. ร้านทะเลสาบเป็นบุฟเฟ่ต์อาหารจีน

แนวคิดการจัดเมนู มีพ่อครัวใหญ่ และผู้จัดการสาขาเป็นผู้ตัดสินใจร่วมกัน โดยพิจารณาตามวัตถุดิบที่มีในท้องตลาด ถ้าวัตถุดิบชนิดไหนสามารถหาได้ง่าย มีคุณภาพไม่ต่ำเกินไป และราคาไม่แพง หรืออยู่ในระดับกลาง ๆ ก็สามารถนำมาออกเป็นเมนูได้ บางครั้งไปดูเมนูอาหารที่ร้านอื่น แล้วนำเอามาประยุกต์ การออกเมนูอาหาร ส่วนใหญ่เน้นอาหารประเภท fusion สำหรับเมนูอาหารตะวันตก ส่วนใหญ่วัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมมีต้นทุนค่อนข้างสูง ซึ่งเวลาออกเมนูก็จะเป็นแบบประยุกต์โดยมีความเป็นอาหารตะวันตกเหลือแค่เพียง 70 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น การออกเมนูอาหารจัดตามกลุ่มทัวร์ที่มาลงว่าเป็นชาวอะไร เช่น ทัวร์คนไทยมาลงก็จัดเมนูอาหารไทยมากการจัดรายการอาหารของร้านจะมีเปลี่ยนแปลงปรับเมนูตลอดเวลา ในการจัดรายการอาหารประเภทเนื้อสัตว์สำหรับบุฟเฟ่ต์ต้องคำนึงถึงความหลากหลายของเนื้อสัตว์ โดยต้องจัดให้มี หมู เป็ด ไก่ โดยจัดให้คละกัน และการจัดอาหารแบ่งออกเป็นซุ้ม ๆ ตามประเภทของอาหาร ได้แก่ ซุ้มก๋วยเตี๋ยวแบบกัมพูชา ซุ้มชาหมูแบบไทย ซุ้มอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น สำหรับความถี่ของการเติมอาหารแต่ละชนิดในแต่ละซุ้มขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าจีนเน้นเติมอาหารประเภทผัดผัก กลุ่มลูกค้ากัมพูชาและไทยเน้นเติมชาหมู ส่วนลูกค้าญี่ปุ่นเน้นเติมประเภทสลัดและก๋วยเตี๋ยว สำหรับลูกค้าฝรั่งเน้นเติมประเภทสลัด ขนมปัง ซุป และมะกะโรนี สำหรับเกาหลีชอบแกงกระหรี่เปิด สำหรับเมนูอาหารที่จัดในร้านส่วนใหญ่เป็นแบบไทย แต่เน้นรสชาติเป็นแบบกลางๆ ซึ่งอาหารไทยกับอาหารกัมพูชาลักษณะภายนอกดูไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันที่รสชาติของอาหาร ตัวอย่างเช่น ขนมจีน ห่อหมก ปลาข้าวผัดหมูสับ ต้มจืด เมนูเหล่านี้มีเหมือนกับอาหารไทย ส่วนอาหารประเภทข้าวผัดถ้าเป็นข้าวผัดกัมพูชาจะผัดใส่น้ำพริกเผาเพื่อให้มีสีออกส้ม แต่ข้าวผัดไทยใส่วี๋ดำ ส่วนอาหารหวานของไทยและกัมพูชามีลักษณะภายนอกเหมือนกัน

ตัวอย่างเมนูยอดนิยม : อาหารคาว ได้แก่ ต้มจืด ต้มยำ ต้มโคล้งปลากรอบ แกงกะหรี่เปิด ผัดพริกไทยดำ ผัดผงกะหรี่ (มีพริกและหอมใส่) สำหรับร้านที่มีการให้บริการในลักษณะแบบตามสั่ง และแบบชุด อาจนำเสนอโดยเน้นราคาสำหรับในเสียบเรียบส่วนใหญ่มิเมนูอาหารไทยคล้ายคลึงกัน แต่บางร้านอาจมีเมนูอาหารไทยแบบประยุกต์เสริม เช่น เนื้อย่างแบบเกาหลี น้ำจิ้มแบบไทย เป็นต้น นอกจากนั้นบางร้านอาจมีความแตกต่างกันเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ แต่ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ส่วนใหญ่สามารถขายราคาถูกได้เพราะใช้วัตถุดิบท้องถิ่นมาทำอาหารทั้งหมดและเลือกวัตถุดิบที่หาง่าย ราคาไม่แพง และสามารถทำอาหารได้หลายชนิดทำ

ให้ต้นทุนของอาหารมีราคาต่ำลง สำหรับเมนูของแต่ละร้านจะมีเมนูยอดนิยมแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับรูปแบบการของร้าน และเมนูที่นำเสนอ การจัดเมนูสำหรับคนที่ท้องถิ่นจะทำสไม่ผิด

ตัวอย่างเมนูยอดนิยมของแต่ละร้านแต่ละประเภท

#### ร้านประเภท Stand alone

- เมนูยอดนิยม ชุดที่ 1 ได้แก่ ยำปลากรอบใส่มะกอก ปลาช่อนลุยสวน - น้ำพริกช๊ากา ปลาเนื้ออ่อนทอดราดกระเทียมพริกไทย ต้มยำไก่บ้าน ต้มโคล้ง ลาบหมู

- เมนูยอดนิยม ชุดที่ 2 ได้แก่ ข้าวคลุกกะปิ ปลาช่อนราดตะไคร้ ยำผักนึ่งกรอบ ส้มตำ ผัดกระเพราปลาหมึกทอดกรอบ กุ้งอบวุ้นเส้น ยำหมูย่าง ผัดผักรวม ปลาช่อนทอดกรอบ ต้มข่าปลาช่อน ต้มโคล้งปลากรอบ

สำหรับอาหารที่ขายดีสำหรับชาวต่างชาติ ถ้ามาคนเดียวมักจะสั่งเป็นข้าวกับรับประทานกับข้าว อย่าง เมนูที่ขายดี คือ แกงเขียวหวานไก่ พแนง ผัดเบรี่ยหวาน และ ผัดไทย สำหรับการแนะนำเมนูทางร้านจะบอกรายละเอียดให้ลูกค้ารู้ว่ามีส่วนผสมอะไร ส่วนผสมก็จะมีผักหลายอย่างเพื่อสุขภาพ ฟรังจึงนิยมสั่งกันเยอะ แต่ถ้ามากันเป็นกลุ่ม มักจะสั่งเป็นข้าวและกับข้าว เช่น ต้มยำ ผัดผัก หรืออาหารประเภททอด ร้านประเภท Stand alone ในเสียมเรียบไม่นิยมขายแบบเป็นอาหารชุด เพราะร้านส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ขายดี เมนูอาหารของร้านอาหารที่ขายดีจะมีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มของลูกค้า ส่วนรสชาติของอาหารมีการปรับรสชาติตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม สำหรับเมนูอาหารหวานในปัจจุบันไม่มีร้านอาหารไทยทำขาย แต่เมนูอาหารหวานที่เคยมีบางร้านทำขาย ได้แก่ บวชเผือกใส่สาคุ เป็นเผือกที่มาจากภูเขาพนมเปญ มีเนื้ออร่อย

#### 8) การควบคุมมาตรฐานคุณภาพและรสชาติของอาหารในร้านอาหารไทย

ร้านอาหารไทยในเสียมเรียบมีการควบคุมรสชาติโดยแบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป็นรสชาติฝรั่ง ไทย และกัมพูชา สำหรับร้านอาหารไทยบางร้านถ้าเป็นอาหารที่ทำสำหรับคนที่ท้องถิ่นจะเน้นหนักผงชูรสเพราะคนกัมพูชาชอบรับประทานผงชูรส ซึ่งแตกต่างจากลูกค้าฝรั่งเน้นสุขภาพเป็นจุดขายโดยมีการโฆษณาในมัคคุเทศก์บู๊คว่าไม่ใส่ผงชูรส สำหรับร้านอาหารที่มีเจ้าของร้านและพ่อครัวเป็นคนเดียวกันมีการควบคุมรสชาติและคุณภาพของอาหารด้วยตนเอง เริ่มตั้งแต่การซื้อวัตถุดิบ การปรุงและการชิมรสชาติเอง ส่วนการเตรียมจะมีลูกจ้างชาวกัมพูชาช่วยเตรียม สำหรับร้านขนาดใหญ่ที่มีการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์จะมีการกำหนดช่วงเวลาเพื่อให้ผู้จัดการ พ่อครัว เจ้าหน้าที่ และหัวหน้า station ต่าง ๆ ช่วยกันตรวจสอบคุณภาพของอาหารทั้งเรื่องลักษณะภายนอกกลิ่นและรสชาติ โดยการประเมินด้วยการชิม เช่น ช่วงเช้ากำหนดให้เมนูอาหารที่จัดบริการต้องบังคับออกทั้งหมดที่ line buffet ณ เวลา 10.45 น. เพื่อทำการทดสอบชิม

ตัวอย่างเช่น อาหารผัดสุกไปทำให้รสชาติไม่ดีต้องเปลี่ยนอาหาร และกำหนดให้ช่วงเย็นเวลา 17.15 น. อาหารต้องออกหมดทุกอย่างที่ line เพื่อชิม ก่อนที่ลูกค้าจะมาถึงร้าน 15 นาที ถ้าพบว่าคุณภาพไม่ดีทางครัวสามารถเปลี่ยนแก้ไขทันก่อนที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ การออกเมนูอาหารแต่ละชนิดต้องชิมรสชาติอาหารให้ได้ เพื่อให้ได้รสชาติที่ถูกต้อง ไม่เพี้ยน และคงที่ทุกครั้ง ถ้าเป็นอาหารไทยก็ต้องให้ออกรสจัดเล็กน้อย

### 9) แหล่งวัตถุดิบ/การนำเข้าวัตถุดิบ

ในประเทศกัมพูชาไม่มีข้อห้ามเรื่องการนำเข้าเครื่องเทศ ในเสียมเรียบมีตลาดเหมือนกับไทย คือ ตลาดเช้า และตลาดเย็น แต่ตลาดที่ไทยสะอาดกว่าตลาดกัมพูชา สำหรับพริกแกงมีขายเกือบทุกชนิด ยกเว้นพริกแกงมัสมั่น เครื่องพะโล้หาง่ายเพราะมีชาวจีนมาก แต่ร้านอาหารไทยขนาดเล็กประเภท Stand lone ส่วนใหญ่เจ้าของร้านทำพริกแกงเก็บไว้ใช้เอง ครั้งละ 7-8 กิโลกรัมแล้วเก็บไว้ในตู้เย็น เช่น แกงเขียวหวาน แกงส้ม ซึ่งเครื่องเทศทุกชนิดมีขายทั้งหมด ยกเว้น ลูกผักชี ยี่หว่า เครื่องปรุงรสอาหารไทยจะนำเข้ามาจากประเทศไทยทั้งหมดโดยสินค้าที่รับมาขายส่วนใหญ่มักจะใกล้หมดอายุ ซึ่งพ่อครัวต้องชิมดูก่อนนำมาปรุงอาหาร และต้องพยายามใช้ให้หมดภายใน 2 - 3 วัน ร้านอาหารไทยส่วนใหญ่ใช้เครื่องปรุงรสของไทยทั้งหมดซึ่งของทุกอย่างมีขายที่ตลาดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น กะปิ น้ำปลา น้ำตาล ผงชูรส ซีอิ๊ว น้ำตาลทรายใช้มิตรผลของไทย น้ำตาลปี๊ปใช้ของกัมพูชา วัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นของท้องถิ่นสามารถหาซื้อได้ที่ตลาดสดทั้งหมด ผักใช้ผักท้องถิ่นซึ่งไม่ต่างจากไทย แต่มีราคาถูกกว่ามาก ข้าวสารใช้ของกัมพูชาแต่มีหลายเกรด ข้าวหอมมะลิกัมพูชามีกลิ่นหอมเหมือนข้าวหอมไทย กะทิใช้แบบซื้อกะทิสดจากตลาดมาใช้ สะดวก สะอาด และอร่อยกว่า ถ้าเป็นอาหารที่ใช้กะทิมาก เช่น ต้มยำ แกงเขียวหวาน เก็บไว้โดยการแช่แข็งแต่เก็บไว้ได้ไม่เกิน 3 วัน ส่วนกะทิล่องชาวกะทิต้องมีติดไว้เพื่อฉุกเฉิน สำหรับกุ้งทะเลเหมือนเมืองไทยแต่ของทะเลที่นี่ราคาแพงกว่า เพราะเป็นเมืองท่องเที่ยว คล้ายพัทยา มีการขนส่งมาไกลจากกำแพงไสม ร้านอาหารส่วนใหญ่ใช้ปลาท้องถิ่นจากทะเลสาบและเนื้อไก่ใช้ของซีพี

สำหรับร้านขนาดใหญ่ที่ให้บริการอาหารบุฟเฟต์มีแหล่งที่ซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารเหมือนกับร้านประเภท Stan dalone รวมทั้งเครื่องปรุงรสที่ใช้เป็นของประเทศไทย ส่วนวัตถุดิบประเภทของสดใช้เป็นวัตถุดิบของพื้นบ้านซื้อที่ตลาด เนื้อเป็ดเป็นเป็ดไล่ทุ่ง แต่ก่อนสั่งเป็ดนำเข้าจากเวียดนามแต่เนื้อเป็ดอยู่ สำหรับเนื้อไก่ซื้อจากหลายที่ เช่น CP สหฟาร์ม และไก่กัมพูชา ซึ่งราคาไม่แตกต่างกันมาก การเก็บวัตถุดิบของสดมีตู้เก็บวัตถุดิบโดยเก็บไว้วันต่อวัน ยกเว้นช่วง High Season ต้องมีการสต็อกวัตถุดิบไว้ในปริมาณมากมีตู้เก็บขนาดใหญ่ อุณหภูมิ -

15 องศาเซลเซียส ร้านอาหารประเภทนี้ วัตถุประสงค์ที่จัดซื้อทั้งหมดมี Supplier ท้องถิ่นส่งมาให้ เครื่องปรุงที่ใช้เป็นของไทย แต่นำเข้ามาขายโดยคนพื้นที่นำเข้ามา

### 10) การเลือกคนเข้าทำงาน

สำหรับพ่อครัวแม่ครัวของร้านอาหารไทยในเลียมเรียบ ถ้าเป็นร้านประเภท Stand alone ส่วนใหญ่เจ้าของร้านทำหน้าที่เป็นพ่อครัวหรือแม่ครัวด้วยเช่นเดียวกับร้านอาหารไทยในพนมเปญ และบางร้านที่มีลูกค้ามากต้องจ้างพ่อครัวเพิ่ม โดยบางร้านมีวิธีเฉพาะในการเลือกพ่อครัวโดยเลือกจากร้านข่าวตามสั่ง เพราะให้บริการกลุ่มทัวร์จึงต้องการความเร็ว ต้องเป็นผู้ชาย ไม่แก่มาก แข็งแรง ต้องได้รับการฝึกมาโดยมีครูสอนได้ลำดับขึ้นมาเป็นเชฟสามารถทำงานในครัวได้ทุกอย่าง ทั้งการเตรียม การปรุง การตกแต่งรวมทั้งการแกะสลัก เพื่อเป็นการควบคุมต้นทุนแรงงาน คือ จ้างเพียงคนเดียวแต่สามารถสอนพนักงานในร้านได้ทุกคน ส่วนร้านขนาดใหญ่ที่ให้บริการแบบบุฟเฟต์ ทางร้านจ้างพ่อครัวเป็นคนกัมพูชาทั้งหมดโดยช่วงแรกทางร้านจะมีพ่อครัวไทยมาฝึกอบรมพนักงานครัวก่อนจนกระทั่งพ่อครัวกัมพูชาสามารถทำตัวเอง ยกเว้นร้านที่มีการออกเมนูอาหารไทยในไลน์บุฟเฟต์เป็นจำนวนมากทางร้านจะมีพ่อครัวใหญ่เป็นคนไทยเพื่อทำหน้าที่สอนพนักงานคนอื่น ๆ ออกเมนู และควบคุมมาตรฐานของอาหารไทยเพื่อไม่ให้ลูกค้าตำหนิ สำหรับพนักงานบริการเป็นชาวกัมพูชาทั้งหมด โดยร้านขนาดเล็กมักจะคัดเลือกโดยรับคนที่เคยมีประสบการณ์ในการบริการในร้านอาหารมาแล้ว ส่วนร้านขนาดใหญ่จะมีการฝึกอบรมพนักงานเอง

## 2.2 การประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศลาว

### 2.2.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนภาครัฐ

#### 1) สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศลาว

ร้านอาหารที่ประเทศลาวไม่สามารถแยกได้ว่าเป็นร้านอาหารไทย หรือร้านอาหารลาวเพราะอาหารมีความใกล้เคียงกันมาก และเมนูมีการผสมผสานกัน และบางร้านก็มีอาหารหลากหลายสัญชาติ แยกไม่ได้ว่าเป็นร้านอาหารสัญชาติ พศ.ไหน นอกจากนั้นร้านอาหารที่เข้ามาขายส่วนใหญ่ยังไม่เป็นร้านที่เป็นกิจลักษณะ ณ ปัจจุบันปี 2554 ถ้าจะผลักดันให้คนท้องถิ่นรับประทานอาหารไทย ร้านอาหารประเภทตามสั่งก็เริ่มมีเข้ามาแล้วแต่มีลักษณะเป็นแบบรถเข็นข้างทาง แต่ที่ยังไม่มีคือการเสนอเมนูอาหารไทยในร้านอาหารลาว โดยอาจจะทำได้ยากเนื่องจากวัฒนธรรมการกินของลาวค่อนข้างเข้มแข็ง คนลาวอาจคิดว่าร้านอาหารลาวก็ต้องขาย

อาหารลาว 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับร้านอาหารในประเทศลาวส่วนใหญ่จะขายได้กับคนต่างชาติ หรือนักท่องเที่ยว ซึ่งถ้าเป็นร้านอาหารไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามารับประทาน

ร้านอาหารในเวียงจันทน์ที่มีคุณภาพเพียงพอที่จะรับแขกบ้านแขกเมืองได้ยังมีจำนวนไม่มาก แต่ถ้าเป็นร้านอาหารประเภทธรรมดาทั่วไปก็มีจำนวนพอสมควร ร้านอาหารประเภทอาหารใดที่จะขายได้ดีก็ขึ้นอยู่กับฐานของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น ร้านอาหารจีนก็รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้านอาหารเวียดนามก็จะมีลูกค้าชาวเวียดนาม ส่วนถ้าเป็นลูกค้าชาวไทยมักจะพาไปร้านโขงวิวซึ่งเป็นร้านของคนไทยมีหุ้นส่วนกับคนลาว ร้านนี้มีจุดเด่นคือมีเมนูอาหารหลากหลายชาติ มีบรรยากาศดีมากอยู่ติดกับริมแม่น้ำโขงสามารถมองเห็นประเทศไทยที่อยู่ฝั่งตรงกันข้าม และร้านต้นหอมซึ่งเป็นร้านที่ขายอาหารไทยแท้เป็นของคนไทย แต่ในปัจจุบันได้ปิดไปแล้วเพราะมีจุดอ่อน คือ เปิดร้านมาหลายปีแต่ไม่มีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารเลย ทำให้ไม่มีจุดเด่น และลูกค้าเบื่อ ส่วนร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ในเวียงจันทน์มีประมาณ 3-4 ร้าน เช่น ร้านขอบใจเด้อ เป็นร้านอาหารนานาชาติบุฟเฟต์กลางวัน ส่วนอีกร้านอยู่ที่อาคารสนามบินวัดโตอยู่ในอาคารสนามบินชั้น 3 มีบุฟเฟต์อาหารกลางวัน ราคาไม่แพง ประมาณ 200 กว่าบาท/คน ร้านบุฟเฟต์ในลาวไปได้ดีกว่าร้านอาหารขนาดกลาง เพราะคนเวียงจันทน์โดยเฉพาะตอนเย็นคนไม่รู้จะไปเที่ยวไหน เพราะไม่มีสถานที่กลางคืนให้เที่ยว ไม่มีห้างสรรพสินค้า คนลาวจึงเข้าร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ เช่น ร้านระเบียงลม เจ้าของร้านเป็นคนไทยมาแต่งงานกับคนลาว เป็นร้านแบบบุฟเฟต์เนื้อย่างเกาหลี คล้ายร้านหมูกระทะในประเทศไทยมีลูกค้าเต็มร้านตลอดเวลา

สำหรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนลาว ถ้าจะไปรับประทานอาหารนอกบ้านมักจะไปร้านที่มีบรรยากาศแตกต่างจากรับประทานอาหารที่บ้าน เช่น ร้านปิ้งย่างไปดื่มเบียร์ ร้านหมูกระทะ ร้านอาหารญี่ปุ่น สำหรับร้านที่ขายของหวานและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นี้ราคาถูกกว่าที่ประเทศไทย 1 เท่า เนื่องจากในสมัยก่อนประเทศลาวเป็นอาณานิคมฝรั่งเศส ทำให้มีการนำเข้าส่วนผสมต่าง ๆ โดยคนต่างชาติที่มาทำงานอยู่ในประเทศลาวทำให้ผลิตเบเกอรี่เหล่านี้มาก มีราคาถูก และอร่อย แต่ถ้าเป็นร้านอาหารที่ขายอาหารประเภทอาหารคาวราคาอาหารที่ขายมีราคาแพงกว่าที่ประเทศไทยประมาณ 1 เท่า ซึ่งค่าอาหารในเวียงจันทน์แพงกว่าที่ประเทศไทยโดยเฉลี่ยราคาประมาณมี้อละเกือบหนึ่งพันบาท เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนในพื้นที่ไม่รับประทานอาหารนอกบ้าน สาเหตุที่อาหารที่ขายในร้านอาหารในเวียงจันทน์มีราคาแพงไม่ได้มีสาเหตุมาจากต้นทุนค่าแรงงานและต้นทุนค่าวัตถุดิบ เพราะวัตถุดิบในตลาดสดของเวียงจันทน์มีราคาไม่แพง เช่น ปลา นิล กิโลกรัมละ 50-60 บาท ปลากทราย กิโลกรัมละ 80 บาท แต่สาเหตุที่อาหารในร้านอาหารมีราคาแพงมาก น่าจะเกิดจากการตั้งราคาของผู้ประกอบการ เนื่องจากเมื่อก่อนร้านอาหารมีน้อย

ทำให้ผู้ประกอบการตั้งราคาไว้ค่อนข้างสูง คนที่มีฐานะจึงเป็นลูกค้าของร้านอาหารเหล่านี้ เป็นความเห็นแก่ตัวและเอาเปรียบสังคมของผู้ประกอบการร้านอาหาร

## 2) แนวโน้มการลงทุนธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศลาว

ถ้ามองภาพรวมของแนวโน้มของอาหารไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน สำหรับประเทศที่น่าจะประชาสัมพันธ์อาหารไทยได้ง่ายคือ ประเทศสิงคโปร์ เพราะมีชนชาติที่หลากหลาย นิยมรับประทานอาหารที่หลากหลาย และนิยมทานอาหารไทยมาก และประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งไม่มีอาหารประจำชาติในการลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารแนวทางในการส่งเสริมให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตสิ่งที่ควรนำมาประชาสัมพันธ์ร่วมกัน คือ เรื่องของอาหารและวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งที่ไปด้วยกันได้ดีมาก

สำหรับการทำตลาดร้านอาหารไทยกับคนลาวอาจทำได้ยาก เนื่องจากคนลาวไม่มีวัฒนธรรมในการรับประทานอาหารนอกบ้าน และมีรายได้ไม่สูง แต่อาจเอาอาหารไทยไปประชาสัมพันธ์ได้ในร้านอาหารฝรั่งบ้างในบางเมนูที่เป็นของกินเล่น กลุ่มอาหารเรียกน้ำย่อย (appetizer) เข้าไปแทรกในเมนูร้านฝรั่ง เช่น ทอดมันปลาทราย ห่อหมก สลัด ก็น่าจะทำได้ โดยไม่ต้องคำนึงว่าร้านจะต้องเป็นร้านอาหารไทย หรือของคนไทย

อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมการกินของคนลาวเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง เกิดการผสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมของต่างชาติมากขึ้น คนลาวที่มีฐานะนิยมแสวงหาของกินแปลกใหม่มากขึ้น สังเกตดูว่าคนลาวที่เข้าไปกินในร้านอาหารเป็นคนที่มีฐานะมีอันจะกิน เนื่องจากในเวียงจันทน์มีข้าราชการ คนระดับสูง คนมีฐานะ ซึ่งมีเป้าหมายว่าอย่างน้อยต้องมีบ้าน 1 หลังอยู่ในเวียงจันทน์ เป็นเหตุที่ทำให้ที่ดินในเวียงจันทน์แพงมาก ในเวียงจันทน์ช่องว่างระหว่างฐานะของคนรวยกับคนจนมีมาก คนที่มีฐานะไม่ดีก็ไม่มีอันจะกินจริง ๆ อาจกล่าวได้ว่า ไม่มีคนชั้นกลาง จะมีเฉพาะคนร่ำรวยมากและคนยากจนมากอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของคนลาวปัจจุบันไม่ต่างจากคนไทย ชอบลองอาหารใหม่ เช่น ไอศกรีมสเวนเช่นมาเปิดใหม่ขายดีมาก ผู้ประกอบการต้องมาตีโจทย์ให้แตก ผู้บริโภคในลาวมีอยู่แล้ว ยกตัวอย่าง ผู้ประกอบการสินค้าอาหารโอท็อปของไทยมาขายสินค้าตามงานจัดแสดงสินค้าของลาวทุกงานได้ประสบความสำเร็จจนตั้งรกรากอยู่ที่ลาว เนื่องจากอยู่ประเทศไทยมีคู่แข่งสูง แต่อยู่ประเทศลาวมีโอกาสทางธุรกิจมากกว่า ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศลาวมีนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาดูอดีตร่องรอยของบรรพบุรุษ มาดูถิ่นกำเนิด ทำให้การท่องเที่ยวมีเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว และมีเรื่องเล่าเดินทางไปตามรอยเส้นทางบรรพบุรุษ และไปหลวงพระบางมีร่องรอยของสนามรบฝรั่งเศส และมีบั้งเกอร์ยุคล่าอาณานิคม

### 3) รูปแบบการประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศลาวมี ลักษณะ ดังนี้

#### ประเภทการลงทุนของธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศลาว

การลงทุนในประเทศลาวมี 2 รูปแบบ

1. การลงทุนทำเองทั้งหมด 100 เปอร์เซ็นต์
2. การลงทุนร่วมกับคนลาว กฎหมายกำหนดให้ถือหุ้นได้ตั้งแต่ 10-90

เปอร์เซ็นต์

สำหรับร้านอาหารขนาดเล็กที่มาเปิดที่นี่มักจะทำร่วมกับคนในพื้นที่ ใช้ชื่อคนลาวเป็นคนขอเปิดกิจการ

#### กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศลาว

กลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวผู้บริโภคร้านอาหารส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระดับปานกลาง-ล่าง ชาวบ้านตอนกลางวันและเย็นจะกลับไปรับประทานข้าวที่บ้านกับครอบครัว ยกเว้นคนทำงานบริษัท ห้างร้าน

### 4) รูปแบบภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในลาว มี 3 รูปแบบ

1. ร้านอาหารระดับปานกลาง
2. ร้านอาหารระดับธรรมดาทั่วไป
3. ร้านริมบาทวิถี

### 5) รูปแบบประเภทรายการอาหารไทยที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว

คนลาวชอบรับประทานอาหารเส้น ซึ่งถ้ามีร้านอาหารที่มีสูตรที่ดีมาลงทุนก็น่าจะขายดี ตัวอย่างเช่น ก๋วยเตี๋ยวที่ลาวก็ไม่หลากหลาย มีแต่เผื่อแต่จะแตกต่างกันที่น้ำกับตัวเนื้อ แต่ถ้าเป็นอาหารประเภทเส้นของไทยจะมีเมนูและชนิดของเส้นให้เลือกหลากหลายชนิด ทั้งเส้นใหญ่ เส้นหมี่ เส้นเล็ก หรือถ้าเป็นประเภทก็มีทั้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ก๋วยเตี๋ยวปลา เย็นตาโฟ ซึ่งมีความหลากหลายมาก ถ้าเอามาเป็นจุดขายและประชาสัมพันธ์ก็น่าจะขายได้ดี

### 6) รูปแบบประเภทรายการอาหารไทยที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว

เมนูอาหารไทย 10 เมนูที่เด่นคือ ต้มยำกุ้งน้ำข้น ผัดไท ห่อหมก ส้มตำ แกงเขียวหวาน พะแนง มัสมั่น แกงขนุน แกงเผ็ดเปิด่าง และ ยำส้มโอ (เป็นอาหารคาวที่มีผลไม้เป็นส่วนผสม ซึ่งมีเฉพาะในประเทศไทยเป็นสิ่งที่น่าจะนำมาเป็นจุดขาย) การจัดเมนูอาหารควรมีการจัดสำหรับลูกค้าเป็นเซต ให้เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น เซตที่เหมาะสมกับลูกค้าจำนวน 1 - 2 คน เป็นต้น นอกจากนี้ในการประกอบอาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่มีก้างหรือ

กระดูก ต้องมีการเลาะก้างหรือกระดูกออก (boneless) สามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์และ น่าจะทำให้มีลูกค้ารับประทานมากขึ้นอย่างเช่น ไก่ ปลา สำหรับปลาควรเอาก้างและหัวออกเพราะ ชาวตะวันตกไม่ชอบสบตาปลาเวลารับประทาน

#### 7) แหล่งวัตถุดิบการประกอบอาหารไทยในประเทลาว

สำหรับในประเทศลาวเรื่องโลจิสติกส์ในส่วนของวัตถุดิบเครื่องปรุงอาหารไม่มีปัญหา ยกเว้นอาหารทะเลซึ่งไม่สามารถทำสดได้ เพราะต้องแช่แข็งมา เพราะลาวไม่อยู่ติดทะเล ตลาดสดของประเทศลาวมีเหมือนประเทศไทย มีตลาดเช้า ตลาดกลางวัน ตลาดเย็น และมีตลาดที่เปิดตลอดทั้งวัน โดยวัตถุดิบของสดส่วนใหญ่เป็นของพื้นที่ เครื่องปรุงรสเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ ต้องนำเข้าจากประเทศไทย เพราะที่นี่ไม่มีโรงงานผลิต มีแต่โรงงานขนาดเล็ก

#### 8) คุณสมบัติพ่อครัว/แม่ครัวไทย

ส่วนที่สำคัญของอาหารไทย คือ วัตถุดิบ และส่วนผสม โดยทั่วไปพ่อครัวแม่ครัวในร้านอาหารไทยถ้าเป็นคนไทยได้ก็ดี แต่ความจริงพ่อครัวฝรั่งเก่งกว่าพ่อครัวไทยในด้านของการจัดการและความรู้พื้นฐานเรื่องของอาหาร แต่เนื่องจากอาหารไทยเป็นอาหารที่ปรุงยาก เนื่องจากไม่มีสูตรส่วนผสมที่ตายตัวที่มาจากทางตรงวัด อุณหภูมิก็ไม่คงที่ ภาชนะก็ไม่คงที่ หมายถึงภาชนะอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหารไทยที่ใช้กันทั่วไปไม่มีองศาหรือขนาดที่กำหนดได้ ทำให้การสอนทำอาหารไทยยาก ซึ่งเคล็ดลับพวกนี้สอนกันได้ยาก

สำหรับฝีมือพ่อครัวของลาวเมื่อเทียบกับพ่อครัวไทยยังห่างจากคนไทยค่อนข้างมาก พ่อครัวลาวที่เก่งยังมีเป็นจำนวนน้อย แต่ถ้าเป็นเบเกอรี่คนลาวทำเก่ง ในประเทศลาวมีโรงเรียนสอนทำอาหารอยู่ 2 ที่ 1) วิทยาลัยที่อยู่ในเวียงจันทน์เป็นของรัฐบาล มีภาควิชาหนึ่งที่ทำเกี่ยวกับอาหาร 2) ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงาน ของกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม โดยคนที่มาเรียน 2 สถาบันนี้เป็นคนท้องถิ่น มีอาจารย์ประจำเป็นคนลาว ส่วนอาจารย์สอนทำอาหารฝรั่งหรือเบเกอรี่มักเป็นคนลาวที่เรียนจบจากต่างประเทศ ซึ่งในประเด็นนี้ให้ข้อเสนอแนะว่าอาจมีการร่วมมือกันระหว่างสถาบันของประเทศลาวกับทางสถาบันการศึกษาในประเทศไทยโดยการทำ MOU ร่วมกัน

#### 9) ระบบการบริหารจัดร้านอาหารไทยและการรักษาระดับมาตรฐานอาหารไทย

มาตรฐานของอาหารไทยจะเกิดขึ้นเองในความคิดของผู้บริโภค โดยที่ไม่ต้องไปประกาศหรือกำหนดมาตรฐาน กฎ กติกาใด เพราะเรื่องของรสชาติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานได้ ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ต้องพยายามส่งเสริมการตลาด ส่วนผสม เรื่องราวของอาหารไทย วัฒนธรรม และสุนทรีย์ ส่วนเรื่อง Thai Select ซึ่งนำมาใช้เพื่อเป็นการกำหนดมาตรฐานร้านอาหารไทยสำหรับผู้บริโภคทั่วโลก ประเทศ

ไทยใช้มุมมองของไทยเป็นที่ตั้ง แต่คนทั่วโลกไม่มีใครรู้จัก จึงทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ ควรที่จะทำอาหารไทยให้ดีและได้มาตรฐานก่อน เพื่อให้คนทั่วโลกเกิดการยอมรับ

### ข้อเสนอแนะ

คนกัมพูชาพึ่งหมดสงครามซึ่งทุกคนอยากได้อาหารดีแต่ว่าราคาถูก ดังนั้นแนวคิดคือ ทำอย่างไรจะทำให้อาหารดีและไม่แพง โดยมีลักษณะรูปแบบร้าน การตกแต่งและราคาเป็นแบบกลาง ๆ ถ้าทำได้ทำให้คนท้องถิ่นสามารถรองรับประทานอาหารไทยได้ โดยรสชาติของอาหารไทยคนกัมพูชาท้องถิ่นสามารถยอมรับได้อยู่แล้ว

## 2.2.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกรูปแบบการประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเวียงจันทน์

### 2.2.2.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเวียงจันทน์

#### 1) สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารไทยในเวียงจันทน์

สภาพโดยทั่วไปของประเทศลาวยังมีธรรมชาติต่าง ๆ เหลืออยู่อีกมาก มีความต้องการความเจริญและมีโอกาสพัฒนาอีกมาก สำหรับเวียงจันทน์เป็นเมืองหลวงของประเทศลาว มีสภาพทั่วไปคล้ายกับภายในตัวของจังหวัดที่เจริญแล้วของประเทศไทย เช่น เชียงใหม่ แต่มีขนาดเล็กกว่ามาก นอกจากนั้นสภาพการจราจรและสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปยังน่าอยู่ แม้ว่าจะมีโรงแรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจแต่ส่วนใหญ่มักเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็ก สำหรับร้านอาหารในเวียงจันทน์ปัจจุบันมีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากโดยมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้นเพื่อรองรับผู้บริโภคท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และนักธุรกิจที่เข้ามาทำการค้าในประเทศลาว สำหรับสภาพร้านอาหารโดยทั่วไปในเวียงจันทน์ร้านอาหารที่มีขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับความต้องการของลูกค้า ส่วนใหญ่มักเป็นร้านอาหารขนาดเล็กไม่ว่าจะขายอาหารประเภทใดก็ตาม ร้านอาหารในประเทศลาวส่วนมากมักมีเจ้าของเป็นชาวต่างชาติและมีผู้จัดการร้านเป็นคนลาว หรือคนจีนทำหน้าที่บริหารงาน นอกจากนั้นปัจจุบันในประเทศลาวเศรษฐกิจดีขึ้น จึงทำให้มีการจัดประชุมในส่วนของภาครัฐกับองค์กรต่าง ๆ ทั้งระหว่างภายในและระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้นซึ่งต้องมีการเลี้ยงรับรองทั้งมือกลางวันและมือค่ำ จึงจำเป็นต้องมีร้านอาหารที่มีระดับไว้สำหรับรับรองลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้นด้วย และเมื่อเทียบกับสมัยก่อน พบว่า คนลาวมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นทำให้มีคนรวยมากขึ้น ผู้บริโภคลาวที่มีฐานะมีพฤติกรรมชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบลองของใหม่ ๆ รับประทานอาหารมากขึ้น และนิยมอาหารที่มีความหลากหลาย จึงทำให้มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาเปิดธุรกิจร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น ไม่

ว่าจะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารจีน ร้านอาหารไทย ร้านอาหารยุโรปร้านขายกาแฟสดควบคู่กับเบเกอรี่ และ ร้านไอศกรีม จึงทำให้ธุรกิจอาหารในเวียงจันทน์มีแนวโน้มการขยายเพิ่มมากขึ้น

## 2) แนวโน้มการลงทุนธุรกิจร้านอาหารไทยในเวียงจันทน์

สำหรับธุรกิจอาหารไทย พบว่า แนวโน้มร้านอาหารไทยประเภทขายอาหารจานเดียวในเวียงจันทน์มีมากขึ้น เช่น ข้าวขาหมู ข้าวหมูแดง ซึ่งคนลาวนิยมรับประทานซึ่งผู้ประกอบการมีการลงโฆษณาออกทางโทรทัศน์ซึ่งคนลาวให้การตอบรับดีมาก ส่วนข้าวมันไก่ยังไม่ค่อยมีขายในเวียงจันทน์ซึ่งถ้ามีผู้ประกอบการสนใจมาลงทุนมีแนวโน้มว่าจะให้การตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคลาวเช่นเดียวกัน เพราะพฤติกรรมการบริโภคของคนลาวโดยทั่วไปนิยมรับประทานอาหารที่รับประทานง่าย คิดว่าถ้ามีผู้ประกอบการมาลงทุนก็น่าจะขายได้ เพราะคนลาวชอบกินแบบง่าย ๆ ถึงแม้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกับด้านราคากับอาหารท้องถิ่น เช่น เฝอมีราคาประมาณ 30 – 40 บาท แต่ข้าวหมูแดงมีราคาประมาณ 50 – 60 บาท แต่มีลูกค้าซึ่งเป็นคนทั่วไปมารับประทานเป็นจำนวนมาก ซึ่งได้มีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้กล่าวว่า “คนลาวที่ไหนมีคนมาก คนยิ่งเข้าไปใช้บริการ ยิ่งมีคิวมาก รอคิวมากยิ่งแย่งกัน” สำหรับร้านข้าวหมูแดงในเวียงจันทน์มีประมาณ 5 – 6 ร้าน นอกจากนั้นยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นพ่อครัวชาวลาวได้ให้ความเห็นว่าถ้ามีผู้ประกอบการมาเปิดร้านประเภทก๋วยเตี๋ยวแบบเฝอไม่น่าขายได้ เพราะคนลาวใส่ใจมาว่าอาหารเส้นต้องกินเฝอหรือถ้าเป็นแบบเส้นอาจต้องเป็นเส้นและรสชาติที่มีลักษณะที่ค่อนข้างแตกต่าง เช่น ก๋วยจั๊บ ส่วนอาหารประเภทอื่น ๆ ที่น่าจะเป็นที่นิยมของคนลาวอาจจะจะเป็นอาหารประเภทพวกข้าวราดแกงไทยต่าง ๆ เหมือนกับประเทศไทย นอกจากนั้นแนวโน้มที่น่าจะเป็นไปได้สำหรับนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีเงินทุนมาก อาจทำเป็นแบบ Food court เหมือนประเทศไทยโดยมีอาหารไทยประเภทจานเดียวหลากหลายประเภทน่าจะขายได้ดี เพราะคนลาวรับประทานอาหารทุกอย่างเหมือนคนไทยมีทั้งชอบรสจัดและรสไม่จัด ซึ่งถ้ามีอาหารหลากหลายประเภทและหลาย ๆ ชนิด น่าจะได้รับการตอบที่ดีจากผู้บริโภคท้องถิ่น สำหรับร้านอาหารไทยที่ขายอาหารไทยโดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เข้ามาลงทุนทำธุรกิจในช่วงแรกต้องมีความอดทนเพราะต้องใช้เวลาอย่างน้อย 6 เดือนที่จะพิสูจน์ตัวเองและสามารถที่ตอบได้ว่าธุรกิจจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไร แต่อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศลาวยังมีแนวโน้มที่น่าจะไปได้ดี จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าถ้าให้เลือกลงทุนทำร้านอาหารระหว่างที่ประเทศไทยกับประเทศลาวการทำร้านอาหารที่ประเทศลาวมีแนวโน้มดีกว่า โดยเปรียบเทียบแง่ของพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริโภคลาวไม่จู้จี้จุกจิก ไม่เรื่องมาก ถ้ามีการบริการดีจะทำให้ลูกค้าประทับใจได้ง่าย และไม่มีการต่อรองราคา

### 3) สาเหตุ / แรงบันดาลใจในการเปิดร้านอาหารไทยในเวียงจันทน์

ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยส่วนใหญ่ที่มาเปิดกิจการร้านอาหารในเวียงจันทน์ เนื่องจากเคยมาท่องเที่ยวที่ประเทศลาวมาก่อนแล้ว ประกอบกับมีเพื่อนนักธุรกิจที่อยู่ในประเทศลาวชักชวนให้เข้ามาลงทุนทำธุรกิจซึ่งมองเห็นช่องทางความเป็นได้ในการเติบโตของธุรกิจ โดยเห็นว่าธุรกิจอาหารนั้นมีโอกาสก้าวหน้าและกำไรมาก จึงตัดสินใจลงทุน และมีแนวคิดว่ามีมนุษย์เราทุกเชื้อชาติ ไม่ว่าจะเป็นโอกาสใดก็ตามอาหารต้องเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตเสมอ เช่น ประสบความสำเร็จ จบการศึกษา เลื่อนตำแหน่ง ทุกอย่างขึ้นกับอาหาร ส่วนการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศลาว พบว่า ไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในการบ่งชี้ความเป็นไทย นอกจากนี้ในกรณีที่ร้านอาหารเป็นร้านที่เกิดจากการซื้อทอดกิจการจะไม่สามารถเปลี่ยนหรือตั้งชื่อใหม่ได้ เนื่องจากรัฐบาลมีกฎหมายให้ใช้ชื่อเดิมห้ามเปลี่ยนชื่อใหม่

### 4) รูปแบบร้านอาหารไทยในเวียงจันทน์

ร้านอาหารไทยในเวียงจันทน์ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการลงทุนแบ่งเป็นแบบ 2 แบบ ได้แก่

1. ร้านอาหารไทยในโรงแรม
2. ร้านแบบ Stand alone

สำหรับร้านอาหารไทยในโรงแรมเป็นร้านที่เปิดขึ้นมาเป็นส่วนเสริมในธุรกิจของโรงแรม เพื่อให้การบริการอาหารเข้าแก่แขกของโรงแรม สำหรับร้านแบบ stand alone มีตั้งแต่ร้านขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง โดยมีรูปแบบการลงทุนแบบลงทุนคนเดียวทั้งหมด และรูปแบบการลงทุนแบบร่วมหุ้นกับคนลาวโดยประกอบด้วย คนลาว 1 คน และ คนไทย 4 คน โดยหุ้นส่วนคนลาวทำหน้าที่เดินเรื่องต่าง ๆ ในประเทศลาว และเป็นผู้ที่รู้การเคลื่อนไหวของตลาดและเศรษฐกิจของลาว สำหรับร้านที่มีขนาดกลางค่อนข้างใหญ่ใช้วิธีการบริหารในรูปแบบบริษัท มีการจัดแบ่งหน้าที่บริหารงานชัดเจน

### 5) ปัจจัยในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยไปสู่ความสำเร็จในเวียงจันทน์

ปัจจัยในการนำไปสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย มีดังนี้

1. อาหารอร่อย
2. ความหลากหลายของประเภทอาหาร และรายการอาหาร
3. สถานที่ ได้แก่ บรรยากาศดี การตกแต่งที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ของตนเอง
4. ความสะอาด
5. การบริการดี
6. พนักงานมีสุขอนามัย ได้รับการฝึกอบรม แต่งกายดี และพูดจาสุภาพ

มีที่จอดรถ

7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์
8. การบริหารจัดการที่ดี
9. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกระดับ

#### 6) กลุ่มลูกค้าของร้านอาหารไทยในเวียงจันทน์

สำหรับร้านอาหารไทยแบบ stand alone ในเวียงจันทน์ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารไทย อาหารลาวหรือร้านอาหารสัญชาติอื่น ๆ ส่วนใหญ่ไม่เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ มุ่งบริการลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกระดับไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนพื้นที่ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้าราชการระดับสูง ระดับรัฐมนตรี นายพล นายพัน หรือเก่าแก่จากต่างแขวง กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มทัวร์ ซึ่งร้านอาหารแต่ละร้านแม้ว่าจะมีนโยบายมุ่งบริการลูกค้าทุกกลุ่ม และทุกระดับ แต่อย่างไรก็ตามราคาของอาหารจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเกณฑ์ หรือเกรดของลูกค้าที่จะมาใช้บริการโดยที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีการกำหนดกลุ่มของลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพราะถ้าลูกค้าที่มีรายได้น้อยที่ถูกจำกัดโดยรายได้ก็ไม่สามารถมารับประทานอาหารที่ร้านได้ ส่วนใหญ่ลูกค้าถูกจำกัดโดยเงินเดือน สำหรับร้านอาหารไทยในโรงแรม กลุ่มลูกค้าของร้านส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มาพักโรงแรมโดยส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่มาทำธุรกิจที่ลาว 70เปอร์เซ็นต์ ที่เหลือเป็นนักธุรกิจหรือนักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ และลูกค้าชาวजरประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์

#### 7) การจัดเมนู

ร้านอาหารไทยส่วนใหญ่มีการจัดเมนูอาหารหลากหลายสัญชาติ และมีจำนวนรายการอาหารมากกว่า 100 รายการ โดยไม่มีการเน้นชาติใดชาติหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากที่สุดและเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อมารับประทานอาหารที่ร้าน ยกตัวอย่าง

การจัดเมนูร้านที่ 1 : อาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารยุโรป อาหารลาว มีเมนูเยอรมันผสม ซึ่งไม่เน้นชาติใด

การจัดเมนูร้านที่ 2 : อาหารไทย อาหารจีน อาหารลาว

การจัดเมนูร้านที่ 3 : อาหารประเภทปลา อาหารทะเล อาหารกับแกงส้ม

สำหรับผู้ประกอบการรายหนึ่งที่เน้นขายอาหารลาวให้สัมผัสรสชาติถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารของลูกค้าแต่ละกลุ่มว่า กลุ่มลูกค้าคนไทยและคนลาวรับประทานอาหารลาวที่มีเมนูไม่แตกต่างกัน เช่น เขาะหลาม ลาบ แกงข้าวไก่ ส่วนกลุ่มยุโรป รับประทานอาหารแบบประยุกต์ คือ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่รับประทานอาหารลาว ดังนั้นร้านอาหารตั้งดูกลุ่มลูกค้าชาวยุโรปโดยจัดเมนูประยุกต์ให้ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้ว คือ เมนูอาหารไทยนั่นเอง ได้แก่ ผักชุบแป้งทอดกรอบ ไก่ห่อใบเตย แกงจืด แกงไก่ใส่ขิง ไก่ต้มข่า ผัดผักน้ำมันหอย ห่อกะหล่ำหมู (เส้นร้อนหรืออุ่นเส้นมาห่อแล้วนำไปนึ่ง) สำหรับเทคนิคในการจัดเมนูเพื่อให้ลูกค้าทางร้านมีการสอบถามกับมัคคุเทศก์

ก่อนว่าลูกค้าเคยรับประทานอาหารประเภทใดมาบ้าง เพราะทางร้านจะจัดเมนูที่ไม่เหมือนเมนูเดิมให้กับลูกค้า ส่วนแนวคิดเรื่องการออกเมนูใหม่ร้านที่เน้นเอกลักษณ์โดยชาวอาหารลาวเฉพาะมักไม่มีการเปลี่ยนเมนูใหม่ หรือถ้าเปลี่ยนก็ไม่มาก เพียงแต่คอยรักษาคุณภาพเมนูเดิมเอาไว้ให้ดีที่สุด และมีการปรับรสชาติตามกลุ่มลูกค้า

สำหรับร้านอาหารไทยบางร้านจะมีการเปลี่ยนเมนูใหม่ทุกเดือน โดยในแต่ละเดือนจะมีการเสนอเมนูอาหารแปลก ๆ เรียกว่า เมนูแนะนำ ให้กับลูกค้า โดยมีแนวคิดในการออกเมนูใหม่ ต้องมีการสำรวจตลาดเพื่อดูวัตถุดิบตัวใหม่ ๆ และแปลก ๆ แล้วนำมาปรึกษาหารือกันระหว่างผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้จัดการร้าน และ พ่อครัว ว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่ในการออกเมนูแต่ละตัว ถ้าเป็นไปได้จะมีการลงอาหารใหม่เป็นเมนูแนะนำเป็นการทดสอบเมนู (testing) โดยเมนูอาหารที่แนะนำยังไม่ได้ลงเมนูแต่ถ้าตัวไหนผลตอบรับจากลูกค้าดีมียอดขายดีก็จะจัดลงเมนูต่อไป การนำเสนอเมนูใหม่จะมีการนำเมนูขึ้นบนกระดานแล้วให้พนักงานบริการเชียร์ทุกวัน ไม่มีการให้ชิมฟรี เพราะวัตถุดิบทุกอย่างต้องซื้อ แต่ทางร้านต้องเชื่อมั่นว่าเมื่อนั้นต้องอร่อยจริง จึงจะให้พนักงานนำเสนอแก่ลูกค้า นอกจากนี้บางร้านอาจมีวิธีในการคิดเมนูใหม่โดยใช้วิธีการลองไปชิมหรือดูเมนูของหลาย ๆ ร้าน และมีแนวคิดว่าอาหารเหล่านี้ถ้ามีชื่อเหมือนกันทำอย่างไรจึงสร้างความแตกต่างในเมนูอาหารชนิดนั้น ๆ ดังนั้นต้องลองหาวิธีเทคนิคการทำใหม่และตั้งชื่อ เช่น ผัดกระเพราไก่ทอดกรอบ บางร้านอาจมีหลักการคิดโดยยึดหลักว่าในการออกเมนูตัวใหม่ต้องไม่ให้กระทบเมนูของหลักที่ทางร้านมีอยู่ เช่น ทางร้านอาจมีการเพิ่มส่วนที่เป็นอาหารปิ้งย่าง และลานเป็ยร์สด

สำหรับเมนูอาหารประเภทต่าง ๆ ที่ขายดีทั้งในร้านอาหารไทยและร้านอาหารลาวที่ได้รับความนิยมจากลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ มีดังนี้

ตัวอย่างเมนูอาหารที่ขายดีในร้านอาหารไทยชุดที่ 1 ได้แก่

- ต้มส้มปลาคัง ก้อยปลา (ปลาคัง/ ปลาน้ำโขง)
- ปลาเนื้ออ่อน (ปลานาง) – ทอดกระเทียม
- ยำเห็ดเข็มทองใส่กุ้ง
- ขาหมูเยอรมันห่อชีส
- ทอดมันกุ้งโดนัท
- แซลมอนยำพริกสด (กับแกงส้ม)
- หน่อไม้ฝรั่งอบชีสหัวเห็ดหอม
- ปูผัดผงกะหรี่

- ปูผัดพริกไทยดำ

ตัวอย่างเมนูอาหารที่ขายดีในร้านอาหารไทยชุดที่ 2 ได้แก่

- ชุดออเดิร์ฟ ได้แก่ น้ำพริก ไข่ฉ่ำ ไคแผ่น หมูยอลาว (ใส่เอ็นหมู)
- สลัดลาว
- ต้มยำปลาคัง
- ผัดฉ่าปลาน้ำตก
- ปลาเนื้ออ่อนทอดกระเทียม
- ปลาเนื้ออ่อนทอดราดพริก
- ต้มยำไก่ ต้มยำกุ้ง และแกงเลียง (เฉพาะกลุ่มลูกค้าฝรั่ง)

ตัวอย่างเมนูอาหารลาวยอดนิยมในร้านอาหารลาว ได้แก่

- ลาบหมู / เป็ด / ไก่ (ทุกชนิด (ลาบสุก)
- เอะหลาม (แกงอ่อมทุกชนิด)
- ปลาแม่น้ำโขงทอด/นึ่ง
- ปลาเนื้ออ่อนทอด
- แกงส้มปลาแบบลาว (รสชาติไม่เปรี้ยว ซึ่งคนไทยเรียกต้มยำ)
- ไข่ฉ่ำลาว หรือไข่ฉ่ำหลวงพระบาง (ไม่มีเครื่องเทศมาก)
- ไคแผ่นหลวงพระบาง
- แจ่วต่าง ๆ
- ข้าวเหนียวกั่ว ( ข้าวเหนียวขาว / ข้าวเจ้า สำหรับลูกค้าต่างชาติ)

สำหรับร้านอาหารไทยในโรงแรม อาหารที่ทำเป็นหลัก คือ บุฟเฟ่ต์อาหารเช้า ซึ่งมีทั้งอาหารเช้าของยุโรปกับเอเชีย โดยอาหารเอเชียจะมีเมนูสลับสับเปลี่ยนกันไปโดยไม่ให้ซ้ำ สำหรับอาหารยุโรปเป็นอาหารเช้าสไตล์ตะวันตกทั่วไป ได้แก่ ไข่ดาว หมูแฮม และไส้กรอก สำหรับช่วงบ่ายเป็นเมนูตามสั่ง คือ อาหารไทยประยุกต์ซึ่งเมนูที่ขายดีเป็นอาหารจานเดียว ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้า คือ แขกของโรงแรมที่เป็นคนไทย หรือชาวต่างชาติ สำหรับชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่รู้จักชื่ออาหารแต่ในเมนูจะมีรูปภาพอาหารประกอบในเมนูทำให้สามารถเลือกสั่งได้โดยชี้จากรูป

ตัวอย่างเมนูอาหารจานที่ขายดีในร้านอาหารไทยในโรงแรม

- ผัดไทย
- ต้มยำน้ำข้น
- ผัดกะเพราหมูทอด

- ยำเบคอน (ประยุกต์โดยใช้วัตถุดิบที่ฝรั่งชอบมาทำ)
- ลาบปลา (ปลานิล)
- แกงส้มลาว (เหมือนต้มยำ แต่ไม่เปรี้ยวมาก ใช้น้ำมะขาม)

### 8) การควบคุมมาตรฐานคุณภาพและรสชาติของอาหาร

สำหรับร้านอาหารไทยที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ และมีการบริหารงานในรูปแบบบริษัทในการบริหารจัดการภายในครัวจะมีพ่อครัวใหญ่ทำหน้าที่ในการบริหาร โดยมีการควบคุมรสชาติถ้าเป็นอาหารลาวเป็นพ่อครัวคนลาวทำ ส่วนอาหารไทย และอาหารยุโรป มีพ่อครัวคนไทยทำ แต่บางร้านที่มีเงินทุนมากและเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่จะจ้างพ่อครัวของอาหารแต่ละชาติเป็นผู้ทำ ในบางร้านมีกล่องจดหมายให้ลูกค้าหย่อนแสดงความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องอาหารและบริการของร้านเพื่อนำมาปรับปรุงต่อไป นอกจากนั้นบางร้านมีระบบในการควบคุมคุณภาพอาหาร โดยมี checker 2 จุด คือ 1) การตรวจเช็คจากครัวสู่ pantry และ 2) การตรวจเช็คจาก pantry สู่พนักงานเสิร์ฟ คือ การตรวจเช็คก่อนที่พนักงานยกอาหารมาถึงมือลูกค้า สำหรับบางร้านเจ้าของเป็นผู้ดูแลควบคุมเอง โดยมีผู้จัดการร้านเป็นผู้ช่วย โดยถ้าเป็นบริษัททัวร์จะไม่เน้นเรื่องอาหารมาก ต้องดูจากข้อตกลงเรื่องราคามาเป็นอันดับแรก แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคต้องคำนึงถึงรสชาติมาเป็นอันดับแรก การทำร้านอาหารต้องดูแลการจัดซื้อและควบคุม stock ให้ดีเพราะมีผลต่อคุณภาพของอาหารและการรั่วไหลของธุรกิจโดยบางร้านมีวิธีการควบคุมโดยให้มีการเตรียมเครื่องปรุง และส่วนผสม สำหรับอาหารแต่ละเมนูไว้เป็นชุด ๆ สำหรับการควบคุมรสชาติอาหารในกรณีที่ต้องเปลี่ยนพ่อครัวแม่ครัวใหม่ทางเจ้าของร้านต้องมีความมั่นใจว่าพ่อครัวแม่ครัวใหม่สามารถทำอาหารได้ดีเหมือนคนเดิม แต่อย่างไรก็ตามในกรณีนี้เจ้าของร้านมักเป็นพ่อครัวแม่ครัวเองด้วย สำหรับร้านอาหารไทยในโรงแรมขนาดเล็กใช้วิธีบริหารจัดการตามระบบการบริหารแบบในโรงแรมทั่วไปโดยมีพ่อครัวใหญ่ทำหน้าที่ในการออกเมนูและบริหารงานภายในครัวรวมทั้งการควบคุมเรื่องรสชาติและคุณภาพของอาหาร โดยมีการฝึกพนักงานครัวในระยะแรกพ่อครัวจะมีการสอนงานพนักงานอย่างใกล้ชิด จนกระทั่งสามารถทำเองได้แล้วก็จะปล่อยให้ดูแลเตรียมการในส่วนของการเตรียมอาหารเข้าที่ไม่ยุ่งยาก ยกเว้นถ้ามีงานเลี้ยงอาหารจำนวนมาก พ่อครัวลงมือทำเอง

### 9) แหล่งวัตถุดิบ/การนำเข้าวัตถุดิบ

สำหรับร้านอาหารไทยทั้งหมดใช้เครื่องปรุงรสของคนไทยโดยมีการนำเข้ามาขายที่ลาว ส่วนวัตถุดิบบางชนิดใช้ของที่นำเข้ามาจากฝั่งไทย เช่น อาหารทะเล แต่บางอย่างเป็นวัตถุดิบท้องถิ่นที่ซื้อได้ในตลาด ร้านอาหารไทยบางร้านใช้วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบเองจากตลาดโดยตรง แต่บางร้านสั่งซื้อจาก Supplier ในกรณีที่สั่งซื้อโดยให้ Supplier มาส่งที่ร้าน ข้อดีคือสามารถควบคุมง่ายไม่รั่วไหล โดยต้องมีพนักงานของร้านตรวจนับสต็อก และตรวจสอบราคากับ

จำนวนให้ตรงกัน ซึ่งถ้าไปจัดซื้อเองที่ตลาดต้องเสียเวลาหาวัตถุดิบบางครั้งหาวัตถุดิบไม่ได้ แต่ถ้าเป็น Supplier เอาสินค้าที่สั่งมาส่งแล้วสินค้าไม่ได้คุณภาพทางร้านสามารถส่งกลับได้ แต่สำหรับบางร้านที่อยู่ใกล้ตลาดอาจมองว่าการไปซื้อวัตถุดิบเองที่ตลาดได้ของสดและราคาถูกกว่าโดยเลือกซื้อจากเจ้าประจำ เพราะไม่มีค่าขนส่งและบริการ ส่วนร้านอาหารไทยในโรงแรมมีแผนกจัดซื้อทำหน้าที่ในการจัดหาวัตถุดิบ

#### 10) การเลือกคนเข้าทำงาน

สำหรับร้านอาหารไทยแบบ Stand alone ที่มีรูปแบบการบริหารงานแบบบริษัท มีวิธีการบริหารจัดการและคัดเลือกพนักงานอย่างเป็นระบบโดยพ่อครัวจะจ้างพ่อครัวที่มีความเชี่ยวชาญในการประกอบอาหารแต่ละชาติ ส่วนพนักงานบริการส่วนใหญ่เป็นคนลาวทั้งหมด ต้องมีการฝึกอบรมเรื่องการบริการและวิธีการปฏิบัติต่อลูกค้าโดยใช้นโยบายจากทางประเทศไทย มาใช้ในการฝึกเป็นรูปแบบที่ใช้ฝึกในประเทศไทยทั้งหมด เมืองไทยมาใช้ฝึกทั้งหมด สำหรับบางร้านที่เป็นร้านขนาดกลางจ้างพ่อครัวคนไทย แต่อาจเป็นคนไทยที่มีครอบครัวอยู่ในประเทศลาว เพราะค่าแรงไม่สูงมากเท่ากับพ่อครัวที่มาจากประเทศไทยโดยตรง โดยทั่วไปค่าจ้างพ่อครัวตามเงินเดือนลาวไม่แพงมากโดยเฉลี่ยประมาณ 10,000 บาท ส่วนร้านอาหารไทยในโรงแรมที่ไม่ได้เน้นในการขายอาหารไทยมากนัก ส่วนใหญ่จ้างพ่อครัวคนลาวที่เคยเป็นผู้ช่วยพ่อครัวในร้านอาหารหรือภัตตาคารประเทศไทยมาก่อน ส่วนพนักงานบริการร้านอาหารไทยบางร้านมีการคัดเลือกโดยมีการสัมภาษณ์ ทดลองงาน และมีการแข่งขัน ถ้าไม่มีการพัฒนาก็ไม่ผ่านการทดลองงาน ส่วนในโรงแรมส่วนใหญ่เป็นคนลาวทั้งหมด และเน้นเพศชายเนื่องจากเป็นการบริการอาหารบุฟเฟต์ต้องยกอาหารและอุปกรณ์ในการเสิร์ฟและการบริการต่าง ๆ ซึ่งมีน้ำหนักมาก ถ้าเป็นเพศชายจะคล่องแคล่ว บริการได้เร็วกว่า สำหรับในโรงแรมพนักงานได้รับการฝึกอบรมด้านงานบริการ และมีเครื่องแบบให้ฟรี สำหรับร้านอาหารลาวที่มีระดับหรูหร่า เจ้าของเป็นคนลาว พนักงานบริการของร้านมีการฝึกบริการกันเอง หรือบางครั้งมีรัฐบาลการท่องเที่ยวแห่งชาติของประเทศลาวเข้ามาฝึกอบรมให้ สำหรับในมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยจากการสัมภาษณ์เรื่องของคุณภาพในการทำงานหรือทักษะของคนไทยและคนลาวทั้งในส่วนของพ่อครัวและพนักงานบริการ ผู้ประกอบการทั้งหมดให้ความเห็นตรงกันว่า เมื่อเทียบกับคนไทยแล้วพ่อครัวคนไทยเก่งกว่า ทำงานมีประสิทธิภาพดีกว่า และมีทักษะในการทำอาหารมากกว่า สำหรับพนักงานบริการคนไทยเอาอกเอาใจดีกว่า มีลูกล่อลูกชนคนไทยเก่งกว่าคนลาว

## 2.2.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในวังเวียง

### 1) สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารไทยในวังเวียง

ในสมัยก่อนที่ยังไม่มีนักท่องเที่ยววังเวียงเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติอย่างมาก ในแม่น้ำมีปลาชุกชุมแม้ว่าปัจจุบันในแม่น้ำยังมีปลาอยู่เป็นจำนวนมากก็ตาม แต่เทียบกับสมัยก่อนปลามีจำนวนลดลงนับตั้งแต่มีความเจริญเพิ่มขึ้นมา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เกือบประมาณ 12 ปีจนถึงปัจจุบัน วังเวียงเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่เริ่มเป็นที่รู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธรรมชาติเริ่มถูกทำลายมากขึ้น สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป และยังส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เนื่องจากปัจจุบันในวังเวียงมีเกสต์เฮาส์สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ตั้งแต่ราคาปานกลางจนถึงราคาถูกมากเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งเกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่จะเปิดร้านอาหารควบคู่ไปด้วยทำให้มีร้านอาหารต่าง ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววังเวียงเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่รักสนุก และชอบผจญภัย มาท่องเที่ยวแบบ bag packer เมื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาเพิ่มขึ้นทำให้ทำให้มีร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ร้านอาหารกับบาร์เบียร์ ทำให้วัยรุ่นชาวลาวเริ่มรับค่านิยมที่ไม่ดี มีการเลียนแบบการแต่งกาย สูบบุหรี่ กินเหล้าเมาเบียร์ เริ่มมีบางคนติดยา และไม่ยอมกินอาหารลาว อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาทางด้านสถานการณ์ร้านอาหาร พบว่ามีร้านอาหารธรรมดาทั่วไปขนาดเล็กเกิดขึ้นในวังเวียงเป็นจำนวนมาก รวมทั้งร้านอาหารที่ให้บริการควบคู่กับเกสต์เฮาส์เพื่อให้บริการอาหารเช้าแก่แขกที่มาพัก ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนนักท่องเที่ยว สำหรับตอนกลางวันวังเวียงไม่มีนักท่องเที่ยวในเมืองเพราะนักท่องเที่ยวจะออกไปเที่ยวดูธรรมชาติ โดยไปล่องแพ ปีนเขา ขี่จักรยาน หรือไปเที่ยวตามถ้ำ แต่ในตอนกลางคืนมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากอยู่ตามร้านอาหารต่าง ๆ ซึ่งจะมาหาอาหารรับประทาน และดื่มเหล้าเบียร์

### 2) แนวโน้มการลงทุนธุรกิจร้านอาหารไทยในวังเวียง

วังเวียงเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของประเทศลาว ซึ่งเป็นจุดทางผ่านระหว่างเส้นทางจากเวียงจันทน์ไปหลวงพระบาง ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่บินมาลงเพื่อมาเที่ยวที่เมืองเวียงจันทน์หรือหลวงพระบางก่อนจะเดินทางไปที่เที่ยวที่ทั้งสองเมืองนี้ต่อจะต้องแวะเที่ยวที่วังเวียง ซึ่งเป็นจุดที่เป็นทางผ่านก่อนถ้ามีการเดินทางด้วยรถยนต์ วังเวียงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังมีสภาพความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติอยู่มากโดยตั้งอยู่ท่ามกลางแม่น้ำและภูเขา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวที่นี่นิยมมาล่องแพ เที่ยวถ้ำ และน้ำตกต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากหลาย ๆ แห่งทั่วโลก เช่น อเมริกัน ฝรั่งเศส เยอรมัน ออสเตรเลีย จีน ไทย เกาหลี เวียดนาม และญี่ปุ่น ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกันไปตามฤดูกาลเหมือนกับประเทศไทย ถ้ามาเที่ยวประเทศไทยมากก็จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวที่ประเทศลาวมากด้วย ซึ่งช่วง high

season อยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม เพราะเป็นช่วงงานเทศกาลต่าง และเป็นฤดูท่องเที่ยวของฝรั่ง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกือบทุกชาติจะมารวมกันในวังเวียงจึงทำให้มีร้านอาหารทั้ง อาหารลาว อาหารไทย และอาหารฝรั่งเกิดขึ้นในวังเวียงเป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ปัจจุบันในวังเวียงยังไม่มีนักลงทุนชาวไทยเข้ามาเปิดร้านอาหารไทยมีแต่เข้ามาลงทุนเปิดเกสต์เฮาส์ซึ่งมีการเปิดร้านอาหารเล็ก ๆ เพื่อให้บริการอาหารเช้าบริการฟรีเป็นตัวเสริมแถมให้ลูกค้า

### 3) สาเหตุ / แรงบันดาลใจในการเปิดร้านอาหารไทยในวังเวียง

สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการมาลงทุนเปิดกิจการร้านอาหารในวังเวียงจริง ๆ ยังไม่มี ส่วนใหญ่จะเป็นนักลงทุนรายย่อยที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเข้ามาลงทุนทำร้านนวด และเปิดเกสต์เฮาส์โดยมีร้านอาหารขนาดเล็กเปิดควบคู่เพื่อเป็นส่วนเสริมสำหรับให้บริการอาหารเช้าแก่ลูกค้าที่มาพักเพียงเท่านั้น ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการไทยที่เข้ามาลงทุนแต่งงานกับชาวลาว และมักจะเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่วังเวียงมาก่อนแล้วประทับใจ และเห็นช่องทางในการลงทุนทำธุรกิจ ประกอบกับในสมัยก่อนที่ดินในวังเวียงยังไม่มีราคาแพงอย่างในปัจจุบันจึงตัดสินใจมาลงทุน ส่วนผู้ประกอบการที่เป็นคนในพื้นที่ส่วนใหญ่จะทำธุรกิจเกสต์เฮาส์และเปิดร้านอาหารควบคู่เมื่อกิจการไปได้ดีจึงขยายร้านให้ใหญ่ขึ้น บางรายทำธุรกิจประเภทอื่นมาก่อน เช่น ทำร้านอินเทอร์เน็ตและมองเห็นช่องทางว่าธุรกิจอาหารน่าจะเติบโตจึงมาลงทุนทำธุรกิจอาหารเพิ่มเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าเช่า เพราะเป็นที่ดินหรือบ้านของตนเอง

### 4) รูปแบบร้านอาหารไทยในวังเวียง

ในวังเวียงร้านอาหารไทยที่มีลักษณะเป็นร้านเพื่อขายอาหารไทยอย่างเดียว ยังไม่มี ยกเว้นร้านอาหารธรรมดาทั่วไปที่ขายเมนูอาหารทุกประเภททั้งอาหารไทย อาหารลาว และอาหารตะวันตกซึ่งมีขนาดเล็กสามารถพบได้ทั่วไปในวังเวียง ไม่เน้นการตกแต่งและขายอาหารราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอาหารในเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่ร้านอาหารที่นี่จะมีรูปแบบการลงทุนโดยคนลาวพื้นที่เป็นเจ้าของ และคนลาวที่แต่งงานกับชาวต่างชาติเป็นเจ้าของ รูปแบบร้านอาหารในวังเวียงมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ 1) stand alone 2) ร้านอาหารที่เปิดคู่กับเกสต์เฮาส์

รูปแบบของร้านแบบ stand alone ส่วนใหญ่จะขายเมนูหลากหลายประเภท ส่วนใหญ่เน้นอาหารลาว อาหารไทย และอาหารตะวันตก แต่บางร้านอาจเน้นเมนูอาหารตะวันตกเป็นหลัก และมักจะเปิดควบคู่กับบาร์เบียร์ บางร้านที่มีลูกค้าเต็มตลอดเวลา มักจะเป็นร้านที่มีการเปิดครบวงจรโดยให้บริการอาหารทุกประเภท ได้แก่ เบเกอรี่ ส้มตำ ไก่ย่าง อาหารตามสั่งโดยมีความหลากหลายของอาหารทุกสัญชาติ บาร์เบียร์ ทุกอย่างครบวงจร ส่วนบางร้านมีการตกแต่งค่อนข้างหรูหราสไตล์คาเฟ่ มีบริการขายกาแฟสดควบคู่กับอาหาร แต่ไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าส่วน

ใหญ่เพราะราคาอาหารค่อนข้างแพงซึ่งคนพื้นที่ก็ไม่กล้าเข้า และบางร้านทำเป็นบาร์ มีเพลง มีโต๊ะสนุก เน้นเมนูสไตล์ฝรั่ง

### 5) ปัจจัยในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยไปสู่ความสำเร็จในวังเวียง

ปัจจัยในการนำไปสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารในวังเวียง มีดังนี้

1. อาหารอร่อย
2. ทำเลต้องดี
3. เมนูหลากหลายสัญชาติ และมีจำนวนรายการอาหารมาก
4. การบริการดี และต้องรวดเร็ว
5. ความสะอาด
6. ราคาไม่แพง
7. เจ้าของร้านต้องมีใจรักในการทำอาหารและตั้งใจจริง
8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์

### 6) กลุ่มลูกค้าของร้านอาหารไทยในวังเวียง

กลุ่มลูกค้าของร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยววัยรุ่น ประเภทเดินทางมาเที่ยวแบบ bag pack ทั้งกลุ่มเอเชีย ได้แก่ เกาหลี จีน ญี่ปุ่น ไทย เวียดนาม และชาวตะวันตก ได้แก่ อเมริกัน ฝรั่งเศส และออสเตรเลีย

### 7) การจัดเมนู

สำหรับเมนูอาหารไทยที่ขายดีในร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเมนูประเภทอาหารจานเดียวสำหรับมื้อกลางวันเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการความรวดเร็วเพื่อใช้เวลาสำหรับการไปท่องเที่ยว เช่น ผัดไท ข้าวผัด ผัดกะเพรา ส่วนมื้อเย็นเป็นประเภทกับข้าวเพื่อรับประทานกับข้าว เช่น แกงเขียวหวาน แกงกะหรี่ ต้มยำ แกงส้ม ยำต่าง ๆ ลาบ ปลาสดซอสสามรส ปลาึ่งมะนาวรสชาติไทยๆ อาหารประเภทต้ม จิ้ม และทอด

การจัดเมนูของร้านอาหารในวังเวียงส่วนใหญ่เน้นอาหารหลายสัญชาติ แต่เน้นอาหารฝรั่งเป็นหลัก สำหรับแนวคิดในการออกเมนูใหม่บางร้านใช้วิธีสังเกตจากลูกค้าว่า เมนูใดที่ลูกค้าถามหาเป็นประจำอาหารเมนูใดที่ทำแล้วลูกค้ารับประทานเหลือหรือเมนูใด มียอดขายดี ถ้าเมนูใดมีการตอบรับดีจากลูกค้าแล้วจึงนำมาลงในเล่มเมนู บางร้านใช้วิธีดูเมนูยอดนิยมจากอาหารยอดนิยมของชาติต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตแล้วนำมาทดลองสูตรเมื่อปรับจนได้มาตรฐานแล้วจะนำลงเป็นเมนูของร้านต่อไป

ตัวอย่างเมนูอาหารที่ขายดีในวังเวียง ได้แก่ ลาบ แกงส้ม ต้มไก่ ผัดผักรวมมิตร ลาบก้อย อาหารพื้นบ้าน แกงหน่อไม้ เมนูอาหารฝรั่งจะเป็นพายเนื้อ/ไก่ สตูว์เนื้อ

### 8) การควบคุมมาตรฐานคุณภาพและรสชาติของอาหาร

การควบคุมรสชาติของร้านอาหารในวังเวียง เจ้าของร้านที่ทำหน้าที่เป็นแม่ครัวเป็นคนทำหน้าที่ปรุงอาหาร และชิมด้วยตนเอง และบางครั้งมีการสอบถามรสชาติจากลูกค้าแล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้ถูกใจลูกค้าในครั้งต่อไป

### 9) แหล่งวัตถุดิบ/การนำเข้าวัตถุดิบ

แหล่งวัตถุดิบถ้าเป็นของสดและเป็นเมนูพื้นบ้านและอาหารไทยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นทั้งหมด ส่วนปลาใช้ปลาจากแม่น้ำซึ่งจับมาและฆ่าสด ๆ เพื่อคงความหวานของเนื้อปลา ยกเว้นวัตถุดิบบางอย่าง เช่น เส้นผัดไทเอามาจากสุวรรณเขต เครื่องปรุงรสมีทั้งของประเทศลาวและของที่มาจากประเทศไทย

### 10) การเลือกคนเข้าทำงาน

ในวังเวียงร้านอาหารทั้งหมด พ่อครัวแม่ครัวและพนักงานในร้านเป็นคนลาวทั้งหมด และส่วนใหญ่เป็นระบบครอบครัวเครือญาติลูกหลานมาช่วยกันทำงานโดยมีการให้เงินเดือน

## 3.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในหลวงพระบาง

### 1) สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารไทยในหลวงพระบาง

เมืองหลวงพระบางถูกจัดให้เป็นเมืองมรดกโลก ซึ่งมีแหล่งวัฒนธรรมต่าง ๆ ของลาวให้เห็นมากมายและยังเป็นเมืองหนึ่งในสามเมืองที่มีสนามบินของประเทศลาวทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นี่เป็นจำนวนมาก สภาพของเมืองในปัจจุบันเริ่มมีความเจริญเพิ่มมากขึ้น แต่สภาพตึกกรมบ้านช่องวัดวาอารามยังคงรักษาสภาพเดิมเอาไว้แต่มีการซ่อมแซมและบูรณะปฏิสังขรณ์ เนื่องจากเป็นเงื่อนไขของเมืองที่ถูกกำหนดให้เป็นเมืองมรดกโลก หลวงพระบางเป็นเมืองที่มีขนาดเล็กนักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาเพียง 1 วัน ก็สามารถเดินเยี่ยมชมภายในตัวเมืองได้ทั่ว ตลอดเส้นทางถนนภายในตัวเมืองสามารถพบร้านอาหารหลายสัญชาติหลากหลายประเภทอยู่ตลอดระหว่างสองข้างทางซึ่งเป็นร้านขนาดเล็กมีหลายระดับมีกลุ่มลูกค้าแตกต่างกันไป นอกจากนั้น มีร้านขายของที่ระลึก ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต และบริษัททัวร์ที่รับจัดบริการการท่องเที่ยวภายในประเทศและบริการรถยนต์สำหรับนักท่องเที่ยว ส่วนตอนกลางคืนมีตลาดมืดที่มีลักษณะคล้ายถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่ของประเทศไทยซึ่งภายในตลาดตลอดทางเดินมีร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวตามสองข้างทางเดิน และมีร้านบาทวิถีขายอาหารท้องถิ่น และอาหารฝรั่งโดยคนพื้นที่ซึ่งอาหารที่ขายมีราคาถูกกว่าในร้านอาหารโดยมี

อาหารหลากหลายประเภทให้เลือกมากมายเพื่อตอบสนองลูกค้านักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ สำหรับภายในตัวเมืองของหลวงพระบางไม่พบร้านอาหารไทยที่ขายเฉพาะเมนูอาหารไทยเท่านั้น ร้านอาหารส่วนใหญ่เน้นเมนูอาหารลาว โดยมีเมนูอาหารไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เสริมบ้างหรืออาหารตะวันตกแบบง่าย ๆ ตามถนนสายต่าง ๆ ในตัวเมือง หรือบางร้านอาจเน้นขายเฉพาะอาหารตะวันตกเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีร้านขายไอศกรีมคู่กับเบเกอรี่ หรือร้านขายกาแฟกับเบเกอรี่ หรือเมื่อออกไปภายนอกตัวเมืองซึ่งไม่ไกลจากตัวเมืองมากนัก สามารถพบร้านอาหารประเภทต่าง ๆ กระจายอยู่ทั่วไป

## 2) แนวโน้มการลงทุนธุรกิจร้านอาหารไทยในหลวงพระบาง

สำหรับกิจการร้านอาหารในเมืองหลวงพระบางมีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อย ๆ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเมืองไทยส่วนใหญ่ต้องไปเที่ยวที่ประเทศลาวก่อนกลับประเทศ แนวโน้มโอกาสในการลงทุนเนื่องด้วยเศรษฐกิจรุ่งเรือง และปัจจุบันมีลูกค้าชาวจีนเข้ามาเป็นกลุ่มบริษัทที่เข้ามาทำธุรกิจที่ประเทศลาวเช่น ทำเชิอน ทำโรงงานยาสูบ และมีนักลงทุนชาติอื่น ๆ ที่เข้ามาลงทุนธุรกิจต่าง ๆ จึงน่าจะเป็นช่องทางของผู้ประกอบการธุรกิจทุกสาขาที่จะมาลงทุนในประเทศลาว สำหรับในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารในเมืองหลวงพระบางส่วนใหญ่ธุรกิจที่เปิดเกือบทั้งหมดมีเจ้าของเป็นนักลงทุนต่างชาติ การลงทุนด้านธุรกิจร้านอาหารในหลวงพระบางยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก โดยถ้าเป็นนักธุรกิจมือใหม่มาลงทุนทำคนเดียวอาจไปไม่ไหวควรทำในลักษณะการร่วมลงทุนร่วม เพราะในหลวงพระบางมีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูงแม้ว่าจะเป็นเมืองเล็กแต่มีธุรกิจประเภทนี้อยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเปิดร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรมที่ควบคุมคู่ไปกับร้านอาหาร บาร์ เกสต์เฮาส์ ในการทำธุรกิจที่นี้ส่วนใหญ่มักจะทำกันแบบครบวงจรในทีเดียวกันถึงจะอยู่รอด ถ้าเป็นร้านอาหารอย่างเดียวไม่โดดเด่น ไม่มีทุนสูงก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จค่อนข้างยาก นอกจากนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบในการนำเสนอจุดขายเรื่องอาหารของร้านให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่เจ้าของมีเครือข่ายทางธุรกิจอยู่เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จ ซึ่งบางที่มีเจ้าของเป็นคนฝรั่งเศสแต่มีความรู้เรื่องอาหารลาวเป็นอย่างดีเมนูของร้านเน้นขายอาหารลาวเป็นหลัก รองลงมา คือ เมนูอาหารไทย แต่ไม่ขายอาหารตะวันตก โดยกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มบริษัททัวร์ทางยุโรปที่มีสัญญาฉบับบริษัททัวร์ของตนเองในเมืองหลวงพระบางหรือบางร้านเจ้าของเป็นคนไทยแต่งงานกับคนลาวเน้นขายอาหารลาวเป็นหลัก และมีเมนูอาหารไทยเสริม ควบคู่กับการแสดงโชว์วัฒนธรรมลาว โดยเน้นกลุ่มลูกค้ากลุ่มทัวร์จากประเทศไทยซึ่งเจ้าของทำบริษัททัวร์ในเมืองไทยควบคู่ไปด้วย หรือบางร้านเจ้าของเป็นคนลาวและมีบริษัทถด

สำหรับรับส่งนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวในเมืองหลวงพระบางก็จะมีกลุ่มลูกค้าจากบริษัททัวร์ที่มาใช้บริการของบริษัทในการรับส่งกลุ่มทัวร์ เป็นต้น

### 3) สาเหตุ / แรงบันดาลใจในการเปิดร้านอาหารไทยในหลวงพระบาง

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เปิดร้านอาหารในเมืองหลวงพระบางส่วนถ้าไม่ใช่ผู้ประกอบการรายใหญ่มักเกิดจากมาเที่ยวที่หลวงพระบาง แล้วมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจจึงแต่งงานกับคนลาวแล้วตัดสินใจเปิดร้านอาหาร หรือผู้ประกอบการบางรายมีใจรักและมีทักษะด้านการทำอาหารและบางรายมีญาติทำร้านอาหาร หรือบางร้านเริ่มแรกไม่ได้ตั้งใจขายอาหารไทย หรืออาหารลาวแต่ขายอาหารที่ทางเจ้าของร้านมีความชำนาญเนื่องจากเจ้าของร้านเป็นคนลาวเวียดนามแต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่รู้จักอาหารเวียดนามและไม่นิยม จึงต้องเปลี่ยนแนวคิดจนในที่สุดก็กลายเป็นร้านอาหารไทย-ลาวที่มีทั้งอาหารไทยและลาวผสม ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่ส่วนใหญ่ก็มีบริษัททัวร์ของตนเอง หรือทำธุรกิจเกี่ยวเนื่องอยู่ก่อนแล้วจึงตัดสินใจมาลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเนื่องจากเห็นว่ามีความคุ้มค่าในการเจริญเติบโตและเป็นธุรกิจที่มีผลกำไรมาก หรือบางร้านอาจมีเครือข่ายทางธุรกิจโรงแรมในประเทศลาวที่ขาดความชำนาญในธุรกิจดังกล่าวจึงมองหาบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจด้านนี้เข้ามาบริหารจัดการให้โดยเป็นมีลักษณะเป็นหุ้นส่วนกัน ประกอบกับในเมืองหลวงพระบางยังไม่มีร้านใดที่ขายอาหารไทยแต่เพียงอย่างเดียวจึงคิดว่าน่าจะเป็นโอกาสที่ดีในการลงทุนทำร้านอาหารไทย

### 4) รูปแบบร้านอาหารไทยที่ในหลวงพระบาง

ร้านอาหารไทยในหลวงพระบางส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการลงทุนแบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. ร้านอาหารไทยในโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์
2. ร้านแบบ Stand alone

รูปแบบลงทุนเป็นลักษณะผู้ประกอบการที่ไม่มีหุ้นส่วนโดยเป็นคนไทยแต่งงานกับคนลาว และรูปแบบการลงทุนร่วมกับคนลาวซึ่งเป็นรูปแบบบริษัท ลักษณะร้านมีตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ แต่ส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็ก

### 5) ปัจจัยในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยไปสู่ความสำเร็จในหลวงพระบาง

ปัจจัยในการนำไปสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารในหลวงพระบาง มีดังนี้

1. อาหารอร่อย คุณภาพดี และสะอาด
2. เมนูอาหารมีเอกลักษณ์ที่เป็นจุดขายที่สร้างความแตกต่าง หรือเป็นอาหารพื้นบ้าน
3. สถานที่ ได้แก่ บรรยากาศดี สะอาด มีการตกแต่งที่สวยงามและมีเอกลักษณ์

ของตนเอง มีที่จอดรถ

4. การบริการดี มีความซื่อสัตย์ และรวดเร็ว
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
6. พนักงานมีสุขอนามัย ได้รับการฝึกอบรม แต่งกายดี และพูดจาสุภาพ
7. การบริหารจัดการที่ดี และประสบการณ์ในการทำธุรกิจ
8. ทำเลดี

#### 6) กลุ่มลูกค้าของร้านอาหารไทยในหลวงพระบาง

สำหรับช่วง high season จะมีนักท่องเที่ยวมากตามปกติเหมือนกับประเทศไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารไทย-ลาวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ผ่านจากบริษัททัวร์ ที่มีทั้งกลุ่มเอเชียเป็นกลุ่มทัวร์ญี่ปุ่น ไทย รองลงมา คือจากกลุ่มยุโรปโดย agency ที่ยุโรปเป็นผู้หาลูกค้าให้ นอกนั้นเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีการทำสัญญาแต่ทางมัคคุเทศก์จะส่งมาให้ กลุ่มลูกค้า walk in และกลุ่มลูกค้าพื้นที่ที่เป็นข้าราชการระดับสูง หรือเจ้าหน้าที่ของแขวงที่มาจัดประชุม โดยปกติลูกค้าทัวร์ที่มีการจองล่วงหน้าส่วนใหญ่มักมาใช้บริการระหว่างเวลา 16.30 - 19.00 น. และระหว่างช่วงเวลา 21.00 - 22.00 น. ส่วนกลุ่มลูกค้า walk-in ที่ไม่ได้มีการจอง ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมักอยู่ระหว่างเวลา 19.00 - 21.00 น. และร้านอาหารส่วนใหญ่ปิดเวลา 22.00 น.

#### 7) การจัดเมนู

ในร้านอาหารไทยหรืออาหารลาวในหลวงพระบางส่วนใหญ่เน้นขายอาหารลาว และร้านอาหารไทย-ลาว ส่วนร้านที่ขายอาหารไทยแท้มีเพียงร้านเดียว คือ ร้านทอปปิคอล การจัดเมนูสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแบบเป็นกลุ่มทัวร์ มัคคุเทศก์คนลาวหรือคนไทยเป็นผู้เลือกร้านอาหารและสั่งจองเมนู ดังนั้นมัคคุเทศก์มีผลต่อการพาลูกค้ามารับประทานอาหารที่ร้านทางร้านส่วนใหญ่จะต้องมีการดูแลจัดอาหารให้มัคคุเทศก์และคนขับรถที่พาลูกค้ามารับประทานอาหารที่ร้านด้วย สำหรับการจัดเมนูในร้านอาหารส่วนใหญ่มีการจัดบริการอาหารใน 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) แบบ A la carte 2) แบบ set โดยจัดเสิร์ฟแบบสไตล์ตะวันตก และจัดเสิร์ฟแบบขันโตก และ 3) แบบ buffet

สำหรับร้านที่จัดเมนูอาหารแบบ set เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวอยากลองอาหารลาว โดยเฉพาะกลุ่มยุโรป จัดเป็น set แต่ละ set มี 7 รายการอาหาร/จะจัดเอารายการอาหาร A la carte ทั้งหมดมาใส่ไว้ใน ต่าง ๆ โดยจะแยกตามประเภทเนื้อสัตว์ว่ามีเนื้อ ปลา หมู ถ้าแขกไม่ชอบเนื้อตัดเนื้อออกเป็นหมูหรือไก่ใส่แทน เมนูอาหารเน้นเรื่องเผ็ดน้อย เพราะแขกฝรั่งไม่ทานเผ็ด

เน้นอาหารมี 7 – 8 รายการใน 1 set ไม่เน้นปริมาณ แต่จัดให้ 1 คนรับประทานอิมพอดี คือ แต่ละชนิดมีปริมาณน้อย แต่ให้คนหนึ่งรับประทานอิมพอดี

ตัวอย่างเมนูอาหารแบบ a la carte

- ตัวอย่างเมนูอาหารร้านที่ 1 แนวอาหารลาวที่ขายดี ได้แก่ เอาะหลาม แกงหน่อลาว ยำสลัดลาว ใส่อั่วหลวงพระบาง ไคแผ่นกินกับซอสพริก

- ตัวอย่างเมนูอาหารร้านที่ 2 แนวอาหารลาวที่ขายดี ได้แก่ แกงส้มปลา ลาบปลา ใส่อั่ว เอาะหลาม สลัดหลวงพระบาง

- ตัวอย่างเมนูอาหารร้านที่ 3 แนวอาหารลาว-ไทยที่ขายดี ได้แก่ เอาะหลาม ไคแผ่นกับแจ่วบอง ปลาผัดเปรี้ยวหวาน หมกปลา (เป็นเนื้อปลาหมกใส่ใบตองมีตะไคร้ สระแหน่ ไม้ใส่กะทิ นำไปนึ่ง ใช้เนื้อปลา ซึ่งที่ร้านมีปลาให้ลูกค้าเลือก 2 ชนิด คือ ปลาแม่น้ำโขง และ เนื้อปลานิล สามารถสั่งให้ทางร้านทำเมนูอะไรก็ได้แต่จะต้องเป็นพวกกับเมนูอาหารที่อยู่ในเล่มเมนูของร้านเท่านั้น) ปิ้งปลา (เอาปลาตัวใหญ่ผ่าครึ่งใช้ปลาครึ่งตัวแยกข้างออกแล้วเอาไม้มาหนีบ แล้วย่างสไลด์พื้นบ้านรับประทานกับน้ำจิ้มของไทยเพราะเผ็ดน้อย ยกเว้นน้ำจิ้มซีฟู้ดที่รสจัด)

- ตัวอย่างเมนูอาหารร้านที่ 4 แนวอาหารไทย-ลาวที่ขายดี ได้แก่ ปลาเนื้ออ่อนทอดกระเทียม ปลาสมุนไพร สลัดหลวงพระบาง หน่อไม้ยัดไส้ (หน่อไม้ชุบแป้งทอดโดยมีไส้ในเป็นเนื้อหมูและรับประทานคู่กับน้ำจิ้ม) ซึ่งเมนูนี้คนไทยจะไม่สั่งเพราะรับประทานไม่ค่อยเป็น นอกจากนั้นอาหารลาวที่เป็นเมนูยอดนิยมและเป็นอาหารชาววัง คือ “เอาะหลาม” (อาหารชนิดนี้ใส่พืชสมุนไพรเรียกว่า “ชะคราน” หั่นเป็นชิ้นเล็กๆ ทำให้แกงมีกลิ่นที่เป็นลักษณะเฉพาะ โดยมีลักษณะเป็นเปลือกไม้ดิบ ตันเป็นเคี้ยว เก็บได้จากภูเขาแล้วนำกิ่งเอามาปักชำแช่น้ำไว้) เมนูที่ลูกค้าชาวยุโรปชอบสั่งเป็นเมนูที่ไม่เผ็ด ได้แก่ ผัดผักรวม แกงกะหรีไก่ ต้มจืด ปลาเปรี้ยวหวาน (ใส่มะเขือเทศ แต่งกวา หอมใหญ่ และสับปะรด) ปลาสามรส

- ตัวอย่างเมนูอาหารร้านที่ 5 แนวอาหารไทยแท้ที่ขายดี ได้แก่ ต้มยำกุ้ง แกงส้มชะอมกุ้ง ปลาทรายทอดขมิ้น และปลาหมึกผัดกะปิ

ตัวอย่างการจัดเมนูอาหารไทยแบบบุฟเฟ่ต์ 7 รายการ ได้แก่ ผัดไท แพนงไก่ ต้มยำกุ้งแกงส้มชะอมกุ้ง ฉูฉี่ปลาทุ ปลานิลสามรส ผัดผักรวมมิตร

ตัวอย่างการจัดอาหารแบบชุดดินเนอร์ บริการแบบขันโตก ได้แก่

- ยอขาว (ปอเปี๊ยะ)

- ลากู (ข้าวจีทำจากมันฝรั่ง) และขนมปัง

- ก้อยปลา

- ต้มไก่ใบมะขาม
- สลัดหลวงพระบาง
- หมูผัดเบรียวหวาน
- ยำกุ้งเส้น
- ผลไม้ตามฤดูกาล
- ข้าวเหนียวและข้าวเจ้า

ตัวอย่างการจัดอาหารแบบชุด บริการสไตล์ตะวันตกเสิร์ฟแบบฝรั่งเป็น course โดยเสิร์ฟสลัดกับ show ตัวอย่างเมนูชุดยอดนิยม 1 set ราคา 25 USD

Starter เสิร์ฟคู่กับข้าวเหนียว

- เนื้อแดดเดียว/เมี่ยง

Appetizer

- สลัดปลา (คือ ก้อยปลา เป็น)

Main course เสิร์ฟคู่กับข้าวเจ้า

- แกงอ่อม (เนื้อวัว)
- ชูฉี่ไก่
- ใส่อั่ว
- หัวสีไค้ (ตะไคร้ยัดไส้อาเนื่อปลามาบดมาใส่ในตะไคร้แล้วทอด)
- ต้มแกงปลา (ซุปรำทำโดยเอาเนื่อปลามาอย่างต้มใส่กับมะเขือและเห็ด

รับประทานกับกับข้าว)

Dessert

- กล้วยบวชชี / ฟักทอง
- ผลไม้ตามฤดูกาล

### 8) การควบคุมมาตรฐานคุณภาพและรสชาติของอาหาร

สำหรับรสชาติของอาหารในร้านอาหารลาวที่มีการขายเมนูอาหารไทย เจ้าของร้านควบคุมรสชาติให้ถูกใจลูกค้ากลุ่มทัวร์ไทยโดยการไปเที่ยวประเทศไทยแล้วลองไปชิมรสชาติอาหารจากร้านอาหารไทยที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ เป็นประจำ แล้วหาสูตรและเคล็ดลับต่าง ๆ และนำมาทดลองสูตรที่ร้าน และลองชิมจนกระทั่งได้รสชาติที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าคนไทย บางร้านมีการตรวจสอบว่าเมนูอาหารที่บริการลูกค้ามีรสชาติเป็นอย่างไรลูกค้าชอบหรือไม่ชอบอย่างไร โดยการสังเกตจากปริมาณอาหารที่เหลือ ถ้าลูกค้ารับประทานไม่หมดแสดงว่าอาหารไม่อร่อย

บางร้านเจ้าของร้านจะเป็นผู้ชิม คิดเมนูใหม่ และชิมอาหารทำการปรับปรุงทุกอาทิตย์ หรือบางร้านเจ้าของร้านทำการตรวจสอบและให้พ่อครัวทุกคนลงมือทำเพื่อตรวจสอบรสชาติอาหารทุกสัปดาห์ ถ้าไม่ดีจะแนะนำให้เปลี่ยนและปรับปรุงทันที ส่วนบางร้านใช้วิธีการมีการกำหนดปริมาณส่วนผสมให้ชัดเจนและอาศัยประสบการณ์ของพ่อครัวแม่ครัวเป็นหลัก สำหรับร้านอาหารที่เป็นอาหารไทยแท้ เจ้าของร้านต้องการให้เป็นมีรสชาติแบบอาหารไทยแท้ ถ้าเป็นลูกค้าชาวยุโรปจะปรับลดความจัดจ้านของรสชาติให้มีความเข้มข้นลดลง แต่ก็ยังคงให้มีรสชาติมีความกลมกล่อมแบบไทยอยู่ การควบคุมรสชาติของอาหารโดยทั่วไปอาหารก่อนเสิร์ฟหัวหน้าแม่ครัวจะต้องมีการตรวจก่อนว่าอาหารอร่อยและสะอาดหรือไม่ ส่วนในร้านอาหารที่เน้นขายอาหารลาว-ไทยนิยมทำรสอ่อน ๆ เพราะชาวต่างชาติรับประทานไม่ได้ ตัวอย่างเช่น แจ่วปลา ซึ่งทางร้านมีใส่พริก 1 เม็ด เพื่อตกแต่งให้สวยงาม แต่ลูกค้าเกาหลีไม่รู้จักเครื่องปรุงจึงรับประทานพริกเข้าไป นอกจากนั้นการควบคุมรสชาติอาหารของแต่ละร้านทำโดยการแบ่งแม่ครัวที่มีทักษะความเชี่ยวชาญตามประเภทอาหาร เช่น ครัวผัด ครัวทอด ครัวยำสลัด-น้ำสลัด ครัวแกง โดยแม่ครัวเป็นคนจัดการเรื่องรสชาติ แต่ผู้ที่ทำหน้าที่คิดเมนูเป็นเจ้าของร้าน สำหรับพฤติกรรมกรบริโภคของลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่มักจะไม่ชอบรสหวาน อาหารจะไม่เน้นใส่น้ำตาล และเป็นโทนอาหารสุขภาพ ซึ่งในหลวงพระบางอาหารเน้นวัตถุดิบที่เป็นผักสด ๆ ทำให้มีรสหวานโดยธรรมชาติ ส่วนใหญ่ฝรั่งชอบรสไม่จัดโดยมีรสชาติค่อนข้างจัด และชอบรับประทานส้มตำ และแกงกะหรี่ ถ้าเป็นประเภทผัดรับประทานรสจัด ถ้าเป็นคนไทยชอบรับประทานค่อนข้างรสจัด

#### 9) แหล่งวัตถุดิบ/การนำเข้าวัตถุดิบ

ร้านอาหารในหลวงพระบางที่ขายอาหารลาว-ไทย ส่วนใหญ่การจัดซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ จะไปจ่ายของที่ตลาดสดที่อยู่ใกล้กับร้าน ซึ่งมีตลาดเช้าอยู่ใกล้ ๆ ร้าน โดยให้พนักงานที่ร้านขับรถไปรับจากเจ้าประจำและให้มาเก็บเงินที่ร้าน เมนูอาหารที่ร้านใช้ผักพื้นบ้าน เช่น ผักน้ำ หรือ ผักสลัดน้ำ ซึ่งเป็นพืชน้ำที่ปลูกในน้ำไหลตามเขื่อนโดยมีเจ้าประจำนำมาขายเป็นกิโลกรัม ๆ ละ 30 บาท ซึ่งคนลาวนิยมรับประทานเป็นผักสดกับส้มตำ หรือรับประทานคู่กับก้อยปลา และนำไปประกอบอาหารประเภทผัด เช่น ผักน้ำไฟแดง ผัดผักน้ำน้ำมันหอยใส่หมู/ไก่ สำหรับวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ พวกปลาต่าง ๆ ซื้อจากตลาด บางครั้งมีชาวประมงที่หาปลาแล้วได้ปลามากก็จะนำมาขายให้ที่ร้านโดยตรง สำหรับปลานิลเป็นปลาที่ได้มาจากฟาร์มแม่โขงมีการจับออกมาขายทุกวัน ส่วนเนื้อหมูและเนื้อวัวหาไม่ยาก ราคา กิโลกรัมประมาณ 80 บาท (20,000 กีบ) บางร้านใช้วิธีให้ supplier มาส่งที่ร้านโดยมีร้านเจ้าประจำสั่งจากตลาด สำหรับวัตถุดิบที่แพง คือ พริกชี้หนู บางครั้งมาจากเวียงจันทน์สั่งจากเมืองไทย ถ้ามีฉะนั้นเป็นผักที่ปลูกเป็นฤดูกาลเพราะผักบางอย่าง

ที่ประเทศลาวปลูกไม่ได้ทุกฤดูกาล สำหรับร้านอาหารที่เน้นขายเมนูอาหารไทยแท้ส่วนใหญ่ นำวัตถุดิบและเครื่องเทศบางชนิดเข้ามาจากประเทศไทย เช่น อาหารทะเล กุ้งทะเล/แซบวีย ปลาทุปลาทู ปลาหมึก ยกเว้น เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัวและปลา การสั่งวัตถุดิบจากเมืองไทยต้องใช้เวลาในการสั่ง แต่ว่าจะต้องตรวจสอบสต็อกก่อนที่จะสั่งซื้อและการสั่งซื้อต้องล่วงหน้า 2 สัปดาห์ วัตถุดิบจะถูกส่งมาจากกรุงเทพ ส่งมาหนองคาย แล้วส่งมาขึ้นเครื่องบินมาลงที่หลวงพระบางและส่งต่อมาที่ร้าน

#### 10) การเลือกคนเข้าทำงาน

ในร้านอาหารไทย-ลาว ส่วนใหญ่ผู้บริหารจะคัดเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์ด้านอาหารหรือบริการจากการทำงานจากที่อื่นก่อน โดยทั่วไปการรับพนักงานจะรับคนที่มีประสบการณ์แต่จะมีผู้จัดการร้าน หรือเจ้าของร้านมาแนะนำโดยดูจากทักษะของพนักงานแต่ละคนว่าขาดเรื่องอะไรบ้าง แล้วก็มาฝึกเพิ่ม บางร้านคัดเลือกพ่อครัวเป็นคนลาวมีประสบการณ์เรื่องการทำอาหารจากเขตตลาดมืดเพื่อมาทำอาหารลาวเป็นหลัก และเลือกแม่ครัวรองเป็นคนลาวที่สามารถทำอาหารไทยได้เพราะเคยทำงานที่ประเทศไทยมาก่อน ส่วนใหญ่ทุกร้านอาหารที่เจ้าของเป็นคนลาวเน้นขายอาหารลาวจะมีแม่ครัวเป็นผู้หญิงและเป็นคนลาวทั้งหมดโดยต้องผ่านการฝึกฝีมือมาอย่างเชี่ยวชาญในการปรุงอาหารทั้งหัวหน้าแม่ครัวและผู้ช่วยแม่ครัว ส่วนร้านที่เน้นอาหารไทยเท่านั้นจะเลือกแม่ครัวเป็นแม่ครัวคนไทยเท่านั้น สำหรับพนักงานบริการเป็นคนลาวทั้งหมดอาจเป็นเพศหญิง หรือชายแตกต่างกันไปตามรูปแบบการบริการอาหาร ถ้าเป็นร้านที่ให้บริการอาหารประเภท a la carte เน้นเพศหญิง แต่ถ้าเป็นร้านที่ให้บริการแบบอาหาร set หรือ buffet เป็นเพศชายเพราะอาหารเป็น set เสิร์ฟเป็น set ต้องใช้อุปกรณ์หลายอย่าง ถ้าเป็นผู้หญิงยกไม่ไหว เพราะใน set ต้องใช้อุปกรณ์ 2 ถาด เปลี่ยนอุปกรณ์หลาย ๆ อย่าง ๆ แต่ถ้าเป็นพนักงานผู้หญิงใช้สำหรับ lunch หรือบริการแขก walk in ในช่วงที่แขกไม่มาก พนักงานทุกคนผ่านการฝึกอบรมก่อนทำงาน ทางร้านส่วนใหญ่ใช้วิธีจูงใจพนักงานเพื่อไม่ให้เกิดการ turn over โดยจะมีสวัสดิการให้พนักงานอย่างเป็นธรรมไม่เอาเปรียบ เช่น ค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุในครัว ที่พัก ค่าเดินทาง ค่าทำงานล่วงเวลาตามกฎหมายกำหนด