

## บทที่ 4

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการประกอบการธุรกิจอาหารไทยในตลาดอาเซียน: กรณีศึกษาประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชาใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology Research) ได้สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) – ลาว (เวียงจันทน์ ว่างเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อรัญประเทศ) – กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ) เส้นทางละ 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) รวม 800 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม มี 5 ประเด็น ได้แก่

1. ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทย
2. การเลือกรายการอาหารและเครื่องปรุงอาหารไทย
3. ภาพลักษณ์อาหารไทยและรูปแบบร้านอาหารไทย
4. ความพึงพอใจต่อร้านอาหารไทย
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลได้ดังนี้

#### 1. เส้นทางท่องเที่ยวทางไทย-กัมพูชา

##### 1.1 ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (55.00%) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (47.00%) มีสถานภาพโสด (65.25%) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (50.00%) ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้าน (36.75%) มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 13,500 บาท/US\$ 450/1,836,000 เรียด (44.75%) นับถือศาสนาพุทธ (59.25%) มีสัญชาติกัมพูชา (52.5%) ลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว (38.00%) เคยรับประทานอาหารไทย (94.75%) ส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุอาหารประจำภาคได้ (48.5%) และประเภทของร้านอาหารไทยที่เคยรับประทานเป็นร้านระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย (33.56%)

## 1.2 การเลือกรายการอาหารและเครื่องปรุงอาหารไทย

### 1.2.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกอาหารไทย

นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนักให้ความสำคัญต่อบริการที่เลือกอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยอันดับแรกมีความสำคัญในระดับมาก คือ รสชาติดี รongลงมามีความสำคัญในระดับค่อนข้างมากตามลำดับได้แก่ เรื่อง ราคาสมเหตุสมผล เครื่องปรุง สารอาหารที่มีประโยชน์ และความเร็วและความสะดวก และอันดับสุดท้ายมีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ เรื่อง สารอาหารที่มีแคลอรีต่ำ และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรายการอาหารไทยโดยรวมและรายชื่อทุกข้ออยู่ในระดับค่อนข้างมากโดยมีอันดับแรกเป็นเรื่องอื่น ๆ รongลงมาคือ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ราคาอาหารต่อจาน รูปลักษณ์ของอาหารเป็นอาหารที่มีชื่อเสียง อาหารมีเอกลักษณ์ และเป็นอาหารท้องถิ่น ตามลำดับ

### 1.2.2 รายการอาหารและขนมหวานไทย

ความนิยมอาหารไทยใน 12 รายการ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าอันดับแรกเป็นต้มยำกุ้ง (73.25%) รongลงมา 5 อันดับ ได้แก่ ผัดไทย (62.5%) แกงเขียวหวานไก่ (62.25%) ผัดกระเพรา (56.00%) ส้มตำ (55.25%) และต้มยำไก่ (54.75%) ตามลำดับ อันดับสุดท้าย แกงมัสมั่น (38.50%) สำหรับการจัดลำดับขนมหวานไทยใน 6 รายการ อันดับแรกเป็นข้าว (54.00%) รongลงมาคือ ขนมชั้น (42.75%) ทองหยิบและทองหยอด (35.5%) และลูกชุบ (32.25%) ตามลำดับ ส่วนบัวลอยไข่หวานและทับทิมกรอบไม่มีการให้ลำดับ

ความสนใจรายการอาหารไทยโดยรวม 12 รายการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายการอาหารที่สนใจเป็นอันดับแรกในระดับค่อนข้างมากตามลำดับ ได้แก่ ผัดไทย ต้มยำกุ้ง ส้มตำ ต้มยำไก่ ยำแซ่บ แกงเขียวหวานไก่ ผัดกระเพรา หมูสะเต๊ะ และไก่ผัดเผ็ดมะม่วงหิมพานต์ รายการอาหารไทยได้รับความสนใจ 3 ลำดับสุดท้ายในระดับปานกลาง ได้แก่ แกงพแนง แกงมัสมั่น และแกงเผ็ด เป็ดย่าง ตามลำดับ สำหรับความสนใจรายการขนมไทยโดยรวมใน 6 รายการอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า อันดับแรกได้รับความสนใจในระดับค่อนข้างมาก คือ ข้าวเหนียวมะม่วง รongลงมาได้รับความสนใจในระดับปานกลาง 5 รายการ ได้แก่ ขนมชั้น ลูกชุบ ทับทิมกรอบ ทองหยิบและทองหยอด และบัวลอยไข่หวาน ตามลำดับ

### 1.2.3 รูปแบบอาหารไทย

รูปแบบของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนักชอบโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก รูปแบบที่ชอบในระดับค่อนข้างมาก 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหารจานเดียว อาหารอื่น ๆ รายการอาหารพิเศษ อาหารบุฟเฟต์ และรายการอาหารยอดนิยมตามแนวโน้มตลาด

ตามลำดับ สำหรับอันดับสุดท้ายมีความชอบในระดับปานกลาง คือรูปแบบอาหารชุด (อาหารเรียกน้ำย่อย+อาหารจานหลัก+ของหวาน)

#### 1.2.4 วัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารไทย

ในประเภทข้าวที่นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครอบในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ข้าวหอมมะลิ รองลงมาเป็นข้าวเหนียวในระดับปานกลาง วัตถุประสงค์ประเภทเนื้อสัตว์ทุกประเภทชอบในระดับค่อนข้างมาก อันดับแรกเป็นเนื้อไก่ รองลงมา ได้แก่ เนื้อวัว เนื้อหมู และอาหารทะเล ตามลำดับ และวัตถุประสงค์ประเภทผักที่ชอบอันดับแรกอยู่ในระดับมากเป็นผักพื้นบ้าน ส่วนผักที่นำเข้ามาอื่นๆ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

#### 1.2.5 วิธีการปรุงอาหารไทย

วิธีการปรุงอาหารไทยที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ วิธีผัด รองลงมาทุกวิธีการปรุงอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ วิธีแกง ย่าง นึ่ง ปริก ยำ นึ่ง ทอด อื่นๆ ต้ม และอันดับสุดท้ายเป็นวิธีตุ๋น ตามลำดับ

#### 1.2.6 รสชาติอาหารและเครื่องปรุงอาหารไทย

รสชาติอาหารที่นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครอบเป็นอันดับแรก รสหวานในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาเป็นความเผ็ดร้อน รสเปรี้ยว และรสเค็ม ตามลำดับ อันดับสุดท้ายเป็นความมันชอบในระดับปานกลาง

เครื่องปรุงรสเค็มทุกประเภทชอบในระดับค่อนข้างมาก ยกเว้น กะปิ และปลาร้า โดยมี 3 อันดับแรกเป็น น้ำปลา น้ำมันหอย และอื่นๆ ตามลำดับ

เครื่องปรุงรสหวานที่ชอบค่อนข้างมาก ได้แก่ น้ำตาลอื่นๆ (น้ำตาลโตนด) และน้ำตาลทรายขาว รองลงมาที่เหลือมีความชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำตาลปี๊บ น้ำตาลสด และน้ำตาลแดง ตามลำดับ

เครื่องปรุงรสเปรี้ยวทุกประเภทมีความชอบในระดับค่อนข้างมาก ยกเว้น น้ำส้มสายชูชอบในระดับปานกลาง อันดับแรกเป็น มะเขือเทศ รองลงมาเป็น อื่นๆ มะนาว มะกรูด และมะขามเปียก ตามลำดับ

เครื่องปรุงรสเผ็ดทุกประเภทชอบในระดับค่อนข้างมาก ยกเว้น พริกไทยชอบในระดับปานกลางในอันดับแรก พริกสด รองลงมา ได้แก่ พริกอื่นๆ พริกแกง และพริกแห้ง ตามลำดับ

เครื่องปรุงสมุนไพรไทยอบแห้งที่ชอบในระดับค่อนข้างมากมี 5 รายการ ได้แก่ สมุนไพรไทยอบแห้งอื่นๆ กระเทียมอบแห้ง ผักชีอบแห้ง หอมแดงซอยอบแห้ง และผักชีฝรั่ง (ผักชีใบยาว) ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออยู่ในระดับปานกลาง

### 1.3 ภาพลักษณ์อาหารไทยและรูปแบบร้านอาหารไทย

นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก อันดับแรก คือ รสชาติดี กลมกล่อม เข้มข้น และมีกลิ่นหอมในระดับมากรองลงมาทุกเรื่องอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ เรื่อง มีความสดใหม่ของวัตถุดิบและเครื่องปรุงอื่นๆ และมีสูตรและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ ตามลำดับ อันดับสุดท้ายเป็นเรื่องการมีวัฒนธรรมการกินและการจัดเสิร์ฟที่เป็นเอกลักษณ์

ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและด้านสุขาภิบาลในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนในรายชื่อ พบว่า อันดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ เรื่องสุขอนามัยของพนักงาน รองลงมาทุกเรื่องอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ เรื่องห้องน้ำสะอาดและมีกลิ่นหอม ดำเนินเครื่องใช้แห้งแรงยึดติดกับฐาน และภาชนะแก้วและผ้าสะอาด และอันดับสุดท้ายเป็นเรื่อง ซ็อน/ล้อมสะอาดมันวาว

รูปแบบร้านอาหารไทยที่นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครอบทุกรูปแบบอยู่ในระดับค่อนข้างมาก อันดับแรกเป็นประเภทอื่นๆ รองลงมาในรูปแบบร้านอาหารระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย ร้านระดับธรรมดาทั่วๆ ไป/จานด่วน และร้านริมบาทวิถี ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายเป็นระดับหรูหรา/คลาสสิก

รูปแบบการบริการในระดับความชอบของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภค พบว่า อันดับแรกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบริการเต็มรูปแบบ รองลงมาชอบในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ อื่นๆ บริการตัวเอง และร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การบริการซื้อสินค้าห่อกลับบ้าน

### 1.4 ความพึงพอใจต่อร้านอาหารไทย

นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารไทยที่โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และในรายชื่อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ โดยสามอันดับแรกเป็นเรื่อง ความเป็นอาหารไทยแท้ เมื่อมีโอกาสไปท่องเที่ยวที่ใดก็ตาม นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคร้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารไทยอีก และสุขอนามัยและสุขาภิบาล ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายเป็นเรื่อง แผนกบริการส่วนหน้า/ต้อนรับ

### 1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยของ โดยเฉลี่ยมากกว่าของนักท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความคิดเห็นต่อ

ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล และรูปแบบร้านอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน สำหรับรูปแบบร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ไม่พบกลุ่มที่แตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และสมรส ส่วนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภค ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรูปแบบร้านอาหารไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

6. นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล และรูปแบบร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แต่ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ไม่พบกลุ่มที่แตกต่างกัน

7. นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน

8. นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนับถือศาสนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย และภาพลักษณ์อาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล และด้านภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม กลุ่มที่นับถือศาสนาพุทธมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในระดับสูงกว่ากลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ ด้านรูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทย พบว่ากลุ่มที่นับถือศาสนาพุทธมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ และกลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม ฮินดู ยิวและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครายที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่าด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล กลุ่มที่มีสัญชาติกัมพูชามีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีสัญชาติยุโรป ด้านภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม กลุ่มที่มีสัญชาติกัมพูชามีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีสัญชาติยุโรป ด้านรูปแบบร้านอาหารไทย กลุ่มที่มีสัญชาติกัมพูชามีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีสัญชาติยุโรป และด้านความพึงพอใจโดยรวม กลุ่มที่มีสัญชาติกัมพูชามีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีสัญชาติยุโรป

10. นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครายที่มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อาหารไทย และภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ไม่มีกลุ่มที่แตกต่างกันสำหรับภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางแบบอื่นๆ ด้านรูปแบบร้านอาหารไทย กลุ่มที่มีลักษณะการ

เดินทางมากับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางแบบอื่นๆ และกลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้ และด้านความพึงพอใจโดยรวม กลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางแบบอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว และกลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้

11. นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครู้ ที่เลือกประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เลือกประเภทร้านอาหารแบบอื่นๆ ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่เลือกร้านอาหารประเภทหรรษา/คลาสสิก และร้านอาหารระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยโดยรวม และด้านรูปแบบร้านอาหารไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เลือกประเภทของร้านอาหารแบบอื่นๆ ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่เลือกร้านอาหารริมบาทวิถี ร้านอาหารระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย และกลุ่มที่เลือกร้านอาหารประเภทหรรษา/คลาสสิก ส่วนด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทย พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทของร้านอาหารแบบอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่เลือกร้านอาหารประเภทธรรมดาต่างๆไป/จวนด่วน และกลุ่มที่เลือกร้านอาหารระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย

12. ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านอาหารไทยที่เลือกรับประทาน กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และสัญชาติของนักท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านอาหารไทยที่เลือกรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ศาสนา และลักษณะการเดินทางของนักเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทร้านอาหารไทยที่เลือกรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (15.57%) เลือกรับประทานอาหารไทยในร้านหรรษา/คลาสสิก นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแม่บ้าน (12.11%) สัญชาติฝรั่งเศส และยุโรปอื่นๆ (15.57%) และมีลักษณะการเดินทางแบบนักท่องเที่ยวแบกเป้ (15.57%) เลือกรับประทานอาหารไทยในร้านระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย และนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธ (19.72%) เลือกรับประทานอาหารไทยในร้านธรรมดาต่างๆไป/จวนด่วน

13. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคมี่ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความ คิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย รูปแบบอาหาร ปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกรายการอาหารไทย รสชาติอาหาร ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้าน สุขอนามัยและสุขาภิบาล รูปแบบร้านอาหารไทย และรูปแบบการบริการ ในระดับปานกลางถึง ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามระดับความสัมพันธ์ อันดับแรก คือ รูปแบบร้านอาหาร มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นด้านภาพลักษณ์ อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล รูปแบบอาหาร และปัจจัยใน การตัดสินใจเลือกรายการอาหารไทย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สำหรับด้านรูปแบบการ บริการ รสชาติอาหาร และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย มีความสัมพันธ์ใน ระดับค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ

## 2. เส้นท่องเที่ยวทางไทย-ลาว

### 2.1 ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (54.50%) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (47.50%) มีสถานภาพโสด (70.00%) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (45.00%) ประกอบ อาชีพเป็นนักศึกษา (27.00%) มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 13,500 บาท/US\$ 450/1,836,000 เรียล (32.25%) นับถือศาสนาพุทธ (46.75%) สัญชาติลาว (44.50%) ลักษณะ การเดินทางเป็นนักท่องเที่ยวแบกเป้ (38.50%) ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารไทย (98.25%) แต่ไม่สามารถระบุอาหารประจำภาคได้ (37.75%) และประเภทของร้านอาหารไทยที่เคย รับประทาน เป็นร้านระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย จำนวน 165 คนจากผู้ให้ข้อมูล 293 คน คิดเป็น (56.31%)

### 2.2 การเลือกรายการอาหารและเครื่องปรุงอาหารไทย

#### 2.2.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกอาหารไทย

นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือก อาหารไทยโดยรวมในระดับค่อนข้างมาก อันดับแรกมีความสำคัญในระดับมาก คือ เป็นอาหาร เพื่อสุขภาพ รองลงมามีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ เป็นอาหารท้องถิ่น อื่น ๆ ราคา อาหารต่อจาน เป็นอาหารที่มีชื่อเสียง รูปลักษณะของอาหาร และอันดับสุดท้ายคือ อาหารมี เอกลักษณ์ ตามลำดับ และปัจจัยที่เลือกรายการอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มี ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ รสชาติดี รองลงมามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เครื่องปรุง และราคาสมเหตุสมผล สำหรับปัจจัยที่เลือกรายการอาหารไทยที่มีความสำคัญในระดับ

ค่อนข้างมาก คือ สารอาหารมีประโยชน์ และความเร็วและความสะดวก ตามลำดับ อันดับสุดท้ายมีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สารอาหารที่มีแคลอรีต่ำ

### 2.2.2 รายการอาหารและขนมหวานไทย

การจัดลำดับรายการอาหารไทยใน 12 รายการ ได้รับความนิยมอันดับแรกเป็นผัดไทย (74.25%) รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ ต้มยำกุ้ง (64.25%) แกงเขียวหวานไก่ (64.00) ต้มข่าไก่ (61.75%) ส้มตำ (61.00%) และไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ (52.50%) ตามลำดับ อันดับสุดท้ายเป็นแกงเผ็ดเป็ดย่าง (31.25%) สำหรับการจัดลำดับขนมหวานไทยใน 6 รายการ อันดับแรกเป็นข้าวเหนียวมะม่วง (55.75%) รองลงมาคือ ขนมชั้น (39.00%) และบัวลอยไข่หวาน (33.25%) ตามลำดับ อันดับสุดท้ายเป็นลูกชุบและทับทิมกรอบ (18.75%)

ความสนใจรายการอาหารไทยโดยรวม 12 รายการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยอันดับแรกมีรายการอาหารที่สนใจในระดับมาก คือ ผัดไทย รองลงมาที่มีความสนใจในระดับค่อนข้างมากตามลำดับ ได้แก่ ส้มตำ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวานไก่ ต้มข่าไก่ผัดกะเพรา ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ หมูสะเต๊ะ ยำแซ่บ แกงเผ็ดเป็ดย่าง และแกงมัสมั่น และอันดับสุดท้ายได้รับความสนใจในระดับปานกลาง คือ แกงพแนง สำหรับความสนใจรายการขนมไทยโดยรวมใน 6 รายการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก พบว่า อันดับแรกได้รับความสนใจในระดับค่อนข้างมาก คือ ข้าวเหนียวมะม่วง รองลงมาได้รับความสนใจในระดับปานกลาง 5 รายการ ได้แก่ ขนมชั้น บัวลอยไข่หวาน ทองหยิบและทองหยอด ทับทิมกรอบ และลูกชุบ ตามลำดับ

### 2.2.3 รูปแบบอาหารไทย

รูปแบบของอาหารไทย โดยรวมได้รับความนิยมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก อันดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ รูปแบบอื่น ๆ รองลงมาที่มีความชอบในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ อาหารจานเดียว อาหารบุฟเฟ่ต์ รายการอาหารยอดนิยมตามแนวโน้มตลาด และรายการอาหารพิเศษ ตามลำดับ สำหรับอันดับสุดท้ายมีความชอบในระดับปานกลาง คือ รูปแบบอาหารชุด (อาหารเรียกน้ำย่อย+อาหารจานหลัก+ของหวาน)

### 2.2.4 วัตถุดิบในการประกอบอาหารไทย

นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาวชอบข้าว เนื้อสัตว์ และผักคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในกัมพูชา กล่าวคือ ชอบข้าวหอมมะลิในระดับมาก รองลงมาเป็นข้าวเหนียวในระดับมาก สำหรับวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ พบว่าอันดับแรกเป็น เนื้อไก่ ได้รับความนิยมในระดับมาก รองลงมาเป็นอาหารทะเล เนื้อวัว และเนื้อ ตามลำดับ และวัตถุดิบประเภทผัก ชอบผักพื้นบ้านในระดับมาก และผักที่นำเข้านอื่น ๆ ชอบในระดับปานกลาง

### 2.2.5 วิธีการปรุงอาหารไทย

นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในลาวชอบอาหารที่มีวิธีการปรุงในระดับมากเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ แกง ย่าง และผัด ตามลำดับ รองลงมาทุกวิธีการปรุงอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ยำ นึ่ง ทอด น้ำพริก อื่นๆ และอันดับสุดท้ายเป็นวิธีตุ๋น ตามลำดับ

### 2.2.6 รสชาติอาหารและเครื่องปรุงอาหารไทย

รสชาติอาหารที่นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคชอบค่อนข้างมากเป็นความเผ็ด ร้อน และรสเปรี้ยว รองลงมาชอบในระดับปานกลางเป็นรสหวานและรสเค็ม ส่วนความมันเป็นอันดับสุดท้าย

เครื่องปรุงรสเค็มทุกประเภทชอบในระดับค่อนข้างมาก ยกเว้น เกลือ สมูทหร น้ำปลา และ ปรารำ โดยมี 3 อันดับแรกเป็น อื่น ๆ ซอสถั่วเหลือง (ซีอิ๊ว) และน้ำมันหอย ตามลำดับ

เครื่องปรุงรสหวานทุกประเภทมีความชอบในระดับปานกลางอันดับแรก เป็น น้ำตาลอื่น ๆ (น้ำตาลโตนด) รองลงมาเป็นน้ำตาลทรายขาว น้ำตาลสด และน้ำตาลแดง และอันดับสุดท้ายเป็นน้ำตาลปี๊บ

เครื่องปรุงรสเปรี้ยวที่ชอบในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ มะเขือเทศ และ อื่น รองลงมาที่เหลือนี้มีความชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ มะขามเปียก มะกรูด มะนาว และ น้ำส้มสายชู

เครื่องปรุงรสเผ็ดที่ชอบในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ พริกสด และอื่น ๆ รองลงมาที่ชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ พริกแกง พริกแห้ง และพริกไทย

เครื่องปรุงสมุนไพรไทยอบแห้งมีความชอบในระดับค่อนข้างมากอันดับแรกเป็น กระเทียมอบแห้ง รองลงมาทุกอันดับอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ หอมแดงซอยอบแห้ง ใบมะกรูดอบแห้ง และผักชีฝรั่ง (ผักชีใบยาว) ตามลำดับ อันดับสุดท้ายเป็น ผักแพรวอบแห้ง

## 2.3 ภาพลักษณ์อาหารไทยและรูปแบบร้านอาหารไทย

ภาพลักษณ์อาหารไทยในความคิดของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีภาพลักษณ์ใน 5 อันดับแรกอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ รสชาติดี กลมกล่อม เข้มข้น และมีกลิ่นหอม รองลงมาเป็นเรื่อง ความสดใหม่ของวัตถุดิบและเครื่องปรุง มีการประดับและตกแต่งอาหารที่พิถีพิถัน และสีส้มสวยงาม มีสูตรและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ และอื่น ๆ ตามลำดับ อันดับสุดท้ายเป็นเรื่อง ความมีคุณค่าทางโภชนาการและสรรพคุณทางยาอยู่ในระดับค่อนข้างมาก สำหรับภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาลโดยรวมอยู่

ในระดับค่อนข้างมาก ในรายชื่อมีความคิดเห็นในระดับมาก 3 เรื่องอันดับแรกเป็นเรื่อง สุขอนามัยของพนักงาน รองลงมาเป็นเรื่อง ห้องน้ำสะอาดและมีกลิ่นหอม และภาชนะแก้วและผ้าสะอาด ส่วนที่เหลือทุกเรื่องอยู่ในระดับค่อนข้างมาก อันดับสุดท้ายเป็นเรื่อง ดำจับเครื่องใช้แข็งแรงยึดติดกับฐาน

รูปแบบร้านอาหารไทยที่นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครมีความชอบอยู่ในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ อื่นๆ และระดับปานกลางไทยร่วมสมัย) รองลงมาอยู่ในระดับค่อนข้างมากได้แก่ ร้านริมบาทวิถี และระดับธรรมดาทั่วๆ ไป/จานด่วน และอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ระดับหรรษาลึกลับหรือตามลำดับ

รูปแบบการบริการในระดับความชอบของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภค พบว่า อันดับแรกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบริการเต็มรูปแบบ รองลงมาความชอบในระดับค่อนข้างมากได้แก่ อื่นๆ และบริการซื้อสินค้ากลับบ้าน และอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งสินค้า และบริการตัวเอง ตามลำดับ

#### 2.4 ความพึงพอใจต่อร้านอาหารไทย

นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครมีความพึงพอใจร้านอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาในรายชื่อพบว่าอันดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ เรื่องรสชาติของอาหาร และเครื่องดื่ม รองลงมาความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ เมื่อมีโอกาสไปท่องเที่ยวที่ใดก็ตาม นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครคิดว่าอยากกลับมาใช้บริการร้านอาหารไทยอีก คุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่ม และทำเลที่ตั้ง/สถานที่ ส่วนอันดับสุดท้ายเป็นเรื่อง การส่งเสริมการขาย

#### 2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคร เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และรูปแบบร้านอาหารไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

2. นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคร ที่มีอายุ และสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้าน

สุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวม ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และรูปแบบร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่าในด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล นักท่องเที่ยวกลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี และด้านรูปแบบร้านอาหารไทยนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

5. นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และรูปแบบร้านอาหารไทย ไม่มีกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทย พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกรรมมีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพผู้ประกอบการ และกลุ่มนักศึกษาและนักเรียน ตามลำดับ

6. นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวม ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และรูปแบบร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และรูปแบบร้านอาหารไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้แตกต่าง ไม่มีกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทย

ด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 13,500 บาท/US\$ 450/1,836,000 เรียล มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 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

7. นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนับถือศาสนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ด้านภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ด้านภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และด้านรูปแบบร้านอาหารไทย นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภค กลุ่มที่นับถือศาสนาพุทธมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ และกลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม ฮินดู ยิวและอื่นๆ ส่วนด้านความพึงพอใจโดยรวม นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่นับถือศาสนาพุทธมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์

8. นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภค ที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย กลุ่มที่มีสัญชาติลาวมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีสัญชาติฝรั่งเศส และกลุ่มที่มีสัญชาติยุโรป ด้านภาพลักษณ์อาหารไทย กลุ่มที่มีสัญชาติลาวมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีสัญชาติฝรั่งเศส ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีสัญชาติลาวมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีสัญชาติฝรั่งเศส กลุ่มที่มีสัญชาติไทยและเอเชียอื่นๆ และกลุ่มที่มีสัญชาติยุโรป

9. นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภค ที่มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขาภิบาล ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย กลุ่มที่มีลักษณะ

การเดินทางมากับครอบครัว มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้ ด้านภาพลักษณ์อาหารไทย กลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้ ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพ ด้านภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม และด้านรูปแบบร้านอาหารไทย พบว่ากลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางแบบอื่นๆ และกลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้ สำหรับด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกัน ไม่มีกลุ่มที่มีแตกต่างกัน

10. นักท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว ที่เลือกประเภทร้านอาหารที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพ ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยโดยรวม รูปแบบร้านอาหารไทย และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน

11. ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านอาหารไทยที่เลือกรับประทาน กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนในเส้นทางท่องเที่ยว พบว่า ศาสนา สัญชาติ และลักษณะการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านอาหารไทยที่เลือกรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทร้านอาหารไทยที่เลือกรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 53,999 บาท/ US\$ over 1,799/มากกว่า 7,343,999 เรียล (26.62%) นับถือศาสนาคริสต์ (22.18%) สัญชาติฝรั่งเศส และยุโรปอื่นๆ (25.26%) และมีลักษณะเดินทางแบบนักท่องเที่ยวแบกเป้ (26.28%) เลือกรับประทานอาหารไทยในร้านระดับปานกลาง/ไทยร่วมสมัย

12. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคร้านอาหารไทยในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย รูปแบบอาหาร ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรายการอาหารไทย รสชาติอาหาร ภาพลักษณ์อาหารไทย ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้านสุขอนามัยและสุขภาพ รูปแบบร้านอาหารไทย และรูปแบบการบริการ ในระดับปานกลางถึงต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามระดับความสัมพันธ์ อันดับแรก คือ ด้านภาพลักษณ์อาหารไทย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรายการอาหารไทย และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ด้านรูปแบบอาหาร รูปแบบการบริการ รูปแบบร้านอาหาร และภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยด้าน

สุขอนามัยและสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายเป็นด้านรสชาติอาหาร มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

### สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในเส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) – ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อรัญประเทศ) – กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน: ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ เส้นทางละ 20 คน รวม 40 คน สรุปผลแยกตามเส้นทางท่องเที่ยวได้ดังนี้

#### 1. เส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา

##### (1) สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชา

ประเทศกัมพูชานับสนุนนักลงทุนจากต่างชาติให้มาลงทุนร้านอาหารโดยไม่มีข้อจำกัดว่า ต้องร่วมทุนกับคนกัมพูชา ไม่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย อัตราภาษีในการจ่ายภาษีในการจัดตั้งร้านอาหารไม่มีข้อแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการคนไทย คนกัมพูชา และนักลงทุนชาวต่างชาติอื่น ๆ โดยใช้การคิดภาษีเป็นแบบเหมาจ่ายสภาพ โดยทั่วไปของประเทศกัมพูชา การศึกษาของประเทศกัมพูชายังไม่พัฒนาประชากรส่วนใหญ่ยังมีการศึกษาน้อย กฎหมายข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านอาหารยังไม่เข้มงวดมาก และการจัดหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ยังไม่ได้มาตรฐาน ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องการมาลงทุนในกัมพูชา ต้องสร้างและพัฒนาบุคลากรมาจากที่อื่น ไม่สามารถสร้างบุคลากรในกัมพูชาได้ เนื่องจากยังไม่มีสถาบันที่เป็นที่ยอมรับ

การเมืองกัมพูชามีผลต่อธุรกิจอาหาร ในเหตุการณ์ทางการเมืองที่ผ่านมาทำให้คนไทยไม่มาท่องเที่ยวในกัมพูชา โดยเฉพาะสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่สงบ ตอนนี้สถานการณ์ดีขึ้น และ Free Trade หรือ Free Market มีส่วนส่งเสริมให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานโดยเสรี มีการยอมรับ license ระหว่างกันในบางสาขา ทำให้โอกาสคนเก่งกว่าเคลื่อนเข้ามาสู่กัมพูชาเพื่อยกระดับความเป็นมืออาชีพ และคนกัมพูชาที่มีรายได้ต่ำกว่าเคลื่อนเข้าสู่ประเทศไทย ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าสถานการณ์นักท่องเที่ยวในเสียมเรียบเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด ซึ่งแตกต่างไปจากเมื่อปี พ.ศ.2553 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ แต่ตอนนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นชาวเกาหลี และชาวเวียดนาม สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่งเริ่มเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นโดยยังอยู่ในระดับหลัง ๆ แต่ต่อไปมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเนื่องจาก

ในปัจจุบันเส้นทางคมนาคมดี และไม่ต้องใช้วีซ่าเพียงแค่มียาตราพาสปอร์ตก็สามารถเข้ามาในประเทศไทย กัมพูชาได้ ซึ่งเป็นผลมาจากการก่อตั้งสมาคมอาเซียน (AEC) ซึ่งมีผลต่อธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมาก สำหรับสินค้าอาหารไทยหรือสินค้าไทยที่นำเข้ามาขายในกัมพูชาได้รับความนิยมอย่างมาก และไม่มีคำร้องเรียนเนื่องจากสินค้าไทยมีบริษัทของไทยเป็นผู้นำเข้า

## (2) ศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจอาหารไทยในประเทศกัมพูชา

อาหารไทยติดตลาดโลก และเป็นตัวอย่างให้ประเทศอื่นเอาเป็นแบบอย่าง แต่อาหารกัมพูชายังไม่มีนักท่องเที่ยวรู้จัก ดังนั้นอาหารกัมพูชาจึงไม่ใช่คู่แข่งอาหารไทย สำหรับปัญหาอุปสรรค คือ ความสามารถในการบริโภคของประเทศเพื่อนบ้านต่ำกว่ามูลค่าอาหารไทย ร้านอาหารไทยจึงต้องจ้างคนท้องถิ่นเป็นผู้ปรุงและทำงานในร้านอาหาร หรือเจ้าของร้านเป็นคนทำเอง เนื่องจากคนไทยมีค่าจ้างแพงกว่า การลงทุนของร้านอาหารไทยส่วนใหญ่เป็นคนไทยมาลงทุน ทำให้เม็ดเงินลงทุนไม่สูง ในกรณีที่มีผู้ประกอบการร้านอาหารต้องการมาลงทุนเป็นลักษณะร้านอาหารขนาดใหญ่มีโอกาสจะประสบความสำเร็จมาก เพียงแต่ต้องปรับเปลี่ยนรสชาติใหม่โดยให้มีรสชาติอ่อนลง อาหารไทยสามารถทำเป็นแฟรนไชส์ไปทั่วโลกได้เพราะมีเมนูที่หลากหลาย จุดอ่อนของร้านอาหารไทยอยู่ที่การบริหารจัดการ ผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงร้านและกลยุทธ์การขายอยู่เสมอเพื่อให้อยู่ในตลาดได้

## (3) ภาพลักษณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยว

สถานการณ์การท่องเที่ยวในกัมพูชามีผลต่อธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าสู่ตลาดกัมพูชาทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เมื่อก่อนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป สแกนดิเนเวีย แต่หลังจากเกิดสถานการณ์ในยุโรป ทำให้ความสามารถในการใช้จ่ายลดลง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีจำนวนลดลง ตอนนี้นักท่องเที่ยวในกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นชาวจีน เวียดนาม และเกาหลี ซึ่งมีพฤติกรรมบริโภคต่างจากชาวยุโรป ชาวยุโรปมีกำลังซื้อและพร้อมที่จะรับประทานอาหารไทย และอาหารฝรั่งเศส แต่กลุ่มชาวเอเชียส่วนใหญ่ไม่สนใจอาหารไทย สนใจแต่ร้านอาหารราคาถูก สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นคนไทย และเป็นคณะแขกของสถานทูต สำหรับสินค้าอาหารไทยหรือสินค้าไทยที่นำเข้ามาขายในกัมพูชาได้รับความนิยมอย่างมากจากคนพื้นที่ และไม่มีคำร้องเรียน

## (4) รูปแบบธุรกิจอาหารไทยในประเทศกัมพูชา

1. ร้านอาหารไทยในโรงแรม
2. ร้านแบบ Stand alone
  - 2.1 ร้านอาหาร/ภัตตาคารขนาดใหญ่

## 2.2 ร้านอาหารขนาดกลาง

### 2.2 ร้านอาหารขนาดใหญ่

รูปแบบการลงทุนร้านอาหารแบ่งตามประเภทของกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1. ร้านอาหารสำหรับกลุ่มทัวร์โดยเฉพาะ ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก มีขนาดใหญ่ สามารถรองรับกลุ่มทัวร์ได้ ซึ่งปัจจุบันร้านอาหารประเภทนี้ยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการ สำหรับร้านขนาดใหญ่มีการตกแต่งที่สวยงาม มีขนาดใหญ่ และนำเสนอเมนูหลายสัญชาติแต่เน้นอาหารไทยประยุกต์เป็นหลัก

2. ร้านอาหารสำหรับกลุ่มลูกค้า walk-in ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก แต่ร้านจำเป็นต้องหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมโดยอยู่ในบริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้สะดวกในการมารับประทานอาหาร เป็นรูปแบบร้านอาหารมีขนาดเล็กไม่เน้นการลงทุนด้านการตกแต่งมากนัก และไม่หรูหรา และมีการนำเสนอเมนูอาหารไทยทั่ว ๆ ไป

รูปแบบการลงทุนแบ่งตามลักษณะของการเป็นเจ้าของมีอยู่ 2 แบบ คือ

1. แบบคนไทยที่มาลงทุนโดยไม่มีหุ้นส่วน ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดเล็ก ใช้เงินลงทุนไม่สูง สภาพบรรยากาศในร้านอาหารไม่เน้นการตกแต่ง

2. แบบคนไทยมีหุ้นส่วนกับคนกัมพูชา เป็นร้านตั้งแต่ขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ใช้เงินลงทุนสูงสำหรับในการก่อสร้างและการจัดตกแต่งร้าน เพื่อให้สามารถรองรับกรุ๊ปทัวร์และคนพื้นที่ เป็นการลงทุนร่วมระหว่างคนไทยกับคนเขมรโดยคนเขมรต้องถือหุ้นมากกว่า

รูปแบบการจัดบริการอาหารแบ่งออกเป็น 3 แบบ ได้แก่

1. แบบ A la carte

2. แบบ Buffet

3. แบบ Catering

## 2. เส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว

### (1) สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศลาว

ในประเทศลาวมีสถานการณ์ทางการเมืองที่สงบ และรัฐบาลลาวส่งเสริมการลงทุนจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับนักลงทุนชาวต่างชาติ โดยเฉพาะเรื่องของการลงทุนในธุรกิจอาหารแปรรูปและธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่ที่ได้มาตรฐานครบวงจร โดยประเทศลาวมีกฎหมายที่มีการส่งเสริมการลงทุนสำหรับนักธุรกิจทั้งภายในและต่างประเทศได้รับสิทธิประโยชน์เท่าเทียมกันโดยไม่มีแบ่งแยกแต่ด้านสัดส่วนการถือหุ้นแตกต่างกันตามประเภทธุรกิจ และในประเทศลาวใน

เมืองใหญ่มีความพร้อมเรื่องระบบสาธารณูปโภคสำหรับการลงทุนร้านอาหารขนาดใหญ่ สำหรับร้านอาหารที่ขายอาหารไทยที่เปิดอยู่ในประเทศลาวไม่สามารถแยกได้ชัดเจนว่าเป็นร้านอาหารไทยหรือร้านอาหารลาวเพราะอาหารมีความใกล้เคียงกันมาก และเมนูมีการผสมผสานกัน และบางร้านก็มีอาหารหลากหลายสัญชาติ แยกไม่ได้ว่าเป็นร้านอาหารสัญชาติใด ร้านอาหารในประเทศลาวส่วนใหญ่จะขายได้กับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยว ถ้าเป็นร้านอาหารไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามารับประทาน ร้านอาหารในเวียงจันทน์ที่มีคุณภาพสำหรับการต้อนรับกลุ่มลูกค้ามีระดับยังมีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการ แต่ถ้าเป็นร้านอาหารขนาดเล็กประเภทธรรมดาทั่วไปมีจำนวนมากพอสมควร ร้านอาหารแต่ละประเภทที่จะขายได้ดีขึ้นอยู่กับฐานของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

## (2) ศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจอาหารไทยในประเทศลาว

เนื่องจากชายแดนของประเทศไทยและลาวอยู่ติดกันจึงเป็นโอกาสที่อาหารท้องถิ่นไทยจากฝั่งอีสานข้ามมาฝั่งลาวได้ง่าย โดยลักษณะทั่วไปอาหารไทยกับลาวอาหารมีลักษณะที่ใกล้เคียงจนเกือบจะกลมกลืนกัน ผู้ประกอบการที่ต้องการมาลงทุนเปิดร้านอาหารไทยการทำอาหารไทยเพื่อขายในลาวต้องนำวัตถุดิบของท้องถิ่นที่มีอยู่ในลาวมาประกอบเป็นเมนูอาหารไทย เพื่อให้คนลาวได้รู้สึกว่าได้รับประทานอาหารไทยที่เป็นวัตถุดิบของตนเอง ส่วนอาหารไทยที่มีขายในประเทศลาวเพื่อใช้เป็นจุดขายสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีจุดอ่อนของอาหารไทย คือ เมนูอาหารไทยที่มีการนำเสนอมักจะเป็นรายการอาหารที่เป็นพื้นฐานหรือเป็นที่รู้จักมากเกินไปทำให้ไม่ติดตลาด ควรจะมีเมนูอื่นที่แปลก ๆ ออกมา นอกจากนั้นอาหารไทยไม่ได้มีการบอกเล่าเรื่องราวในการสร้างความแตกต่าง และจุดขายสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต้องพยายามคัดส่วนผสมที่เป็น top ten ของอาหารไทยออกมาบอกเล่าเรื่องราวและเป็นจุดขายอาหารประเภทจานเดียวของไทยมีความหลากหลายมากที่สุดในภูมิภาคอาเซียน อาจรวบรวมอาหารไทยประเภทจานเดียวและทำเป็นเมนูขึ้นมา ซึ่งน่าจะมีกลุ่มลูกค้าพื้นที่และนักท่องเที่ยวมารับประทานมาก สำหรับด้านรสชาติ อาหารไทยกับอาหารลาวมีความคล้ายคลึงกันมากแต่คนลาวไม่รับประทานเผ็ดมาก และคนลาวชอบรับประทานข้าวเหนียวและอาหารประเภทเส้น แต่อาหารไทยและอาหารลาวสามารถทำการตลาดเพื่อสร้างจุดขายร่วมกันได้ ถ้ามีผู้ประกอบการลาวและไทยมาทำธุรกิจอาหารต้องมองว่าไม่ใช่การประกอบธุรกิจเพื่อเป็นคู่แข่งกัน แต่ต้องเป็นคู่ค้าไปด้วยกันได้ถ้าสามารถมาเป็นหุ้นส่วนกันได้ดี ความหลากหลายของเมนูจะเป็นจุดขายของร้านอาหาร เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรับประทานอาหารที่หลากหลายแต่อร่อย

และสะอาด การนำเสนออาหารที่หลากหลายไม่น่าจะเป็นคู่แข่งกันตราบดีที่สามารถทำให้อาหารอร่อยได้

### (3) ภาพลักษณ์และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยว

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคของคนลาว ถ้าจะไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มักจะไปร้านที่มีบรรยากาศแตกต่างจากรับประทานอาหารที่บ้าน ร้านอาหารที่ขายอาหารประเภทอาหารควมมีราคาสูง คนลาวมีรายได้ค่อนข้างน้อยมาก เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนในพื้นที่ไม่รับประทานอาหารนอกบ้าน แต่อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมการกินของคนลาวเริ่มมีการเปลี่ยนไป เกิดการผสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมของต่างชาติมากขึ้น คนลาวที่มีฐานะนิยมแสวงหาของกินแปลกใหม่มากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของคนลาวปัจจุบันไม่ต่างจากคนไทย ชอบลองอาหารใหม่ ผู้ประกอบการต้องมาตีโจทย์ให้แตก ผู้บริโภคในลาวมีอยู่แล้ว ผู้บริโภคชาวลาวยุคใหม่มีรายได้ อยู่ระดับปานกลาง-ล่าง ชาวบ้านตอนกลางวันและเย็นจะกลับไปรับประทานข้าวที่บ้านกับครอบครัว ยกเว้นคนทำงานบริษัท ห้างร้าน กลุ่มผู้บริโภคในร้านอาหารส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยว ในประเทศลาวมีนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาซื้อดีตรองรอยของบรรพบุรุษ ยกเว้นในวังเวียงกลุ่มลูกค้าของร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยววัยรุ่นประเภทเดินทางมาเที่ยวแบบ bag pack ทั้งกลุ่มเอเชีย ได้แก่ เกาหลี จีน ญี่ปุ่น ไทย และเวียดนาม และชาวตะวันตก ได้แก่ อเมริกัน ฝรั่งเศสออสเตรเลีย

### (4) รูปแบบธุรกิจอาหารไทยในประเทศลาว

การลงทุนแบ่งตามลักษณะการเป็นหุ้นส่วนมี 2 รูปแบบ

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

สำหรับร้านอาหารขนาดเล็กที่มาเปิดที่นี่มักจะทำร่วมกับคนในพื้นที่โดยใช้ชื่อคนลาวเป็นคนขอเปิดกิจการ

ร้านอาหารไทยในเวียงจันทน์ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการลงทุนแบ่งเป็นแบบ 2 แบบ คือ

1. ร้านอาหารไทยในโรงแรม
2. ร้านแบบ Stand alone

สำหรับร้านอาหารไทยในโรงแรมเป็นร้านที่เปิดขึ้นมาเป็นส่วนเสริมในธุรกิจของโรงแรม เพื่อให้การบริการอาหารเข้าแก่แขกของโรงแรม สำหรับร้านแบบ stand alone ส่วน

ใหญ่เป็นร้านขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง แต่ร้านขนาดใหญ่มีจำนวนที่น้อยมากไม่เพียงพอกับความต้องการ

รูปแบบภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในลาวแบ่งตามลักษณะและรูปแบบการบริการ มี 4 แบบ

1. ร้านอาหารระดับสูง
2. ร้านอาหารระดับปานกลาง
3. ร้านอาหารระดับธรรมดาทั่วไป
4. ร้านริมบาทวิถี

ร้านอาหารไทยส่วนใหญ่มีการจัดเมนูอาหารหลากหลายสัญชาติ และมีจำนวนรายการอาหารมาก โดยไม่มีการเน้นชาติใดชาติหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากที่สุดและเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อมารับประทานอาหารที่ร้าน

### รูปแบบการประกอบการธุรกิจอาหารไทยในตลาดอาเซียน

จากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ได้ข้อสรุปเพื่อนำเสนอรูปแบบการประกอบธุรกิจอาหารไทยในตลาดอาเซียน โดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา ดังนี้

**รูปแบบธุรกิจอาหารไทยที่เหมาะสมในตลาดอาเซียน** โดยเฉพาะในประเทศลาวและกัมพูชา มีความคล้ายคลึงกันในด้านหลักการ/เป้าหมาย และเงื่อนไขสู่ความสำเร็จ สำหรับเรื่องที่แตกต่างกันมีบางส่วนในขั้นตอนของกระบวนการดำเนินกิจการ กล่าวคือ

**หลักการ/เป้าหมาย** ในการประกอบธุรกิจอาหารไทยควรนำเสนอในภาพลักษณ์ที่เน้นจุดขายโดยชูเอกลักษณ์ของความเป็นอาหารไทยควบคู่กับการขายวัฒนธรรมความเป็นไทย ซึ่งหมายถึง

1) อาหารไทย โดยนำเสนอรูปลักษณ์ สี กลิ่น รสชาติของความเป็นไทย และวิธีการจัดตกแต่งจานอาหาร รวมทั้งการชูจุดขายในแง่ของวัฒนธรรมความเป็นไทยควบคู่ไปด้วย โดยมีการนำเสนอรูปแบบการรับประทานอาหารเป็นสำหรับแบบไทย ตั้งแต่การจัดรูปแบบประเภทเมนูอาหารและรายการอาหารให้เหมาะสมตามระดับของลูกค้าในร้านอาหารแต่ละประเภท

2) การตกแต่งร้านอาหารไทยต้องเน้นให้มีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย มีการจัดบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกถึงความเป็นร้านอาหารไทย ตั้งแต่ภาชนะที่ใช้ในการจัดเสิร์ฟ สิ่งของเครื่องใช้ และเครื่องประดับที่ใช้ในการตกแต่งร้าน

3) การต้อนรับและรูปแบบวิธีการให้บริการภายในร้านต้องแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของความเป็นไทย เช่น วัฒนธรรมการไหว้และการกล่าวคำทักทายแบบไทย

**กระบวนการ** ผู้ประกอบการรายใหม่หรือนักลงทุนที่ไม่มีประสบการณ์ควรมีการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งทางด้านสถานการณ์ทางการเมือง และภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศดังกล่าว เพื่อใช้ประกอบการวางแผนธุรกิจ และต้องมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักให้ชัดเจนซึ่งมีผลโดยตรงต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารทั้งสองประเทศ เนื่องจากทั้งสองประเทศรายได้หลักของประเทศส่วนหนึ่งมาจากธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากทั้งสองประเทศมีเมืองที่ได้รับการยกย่องจากองค์การยูเนสโกให้เป็นเมืองมรดก ดังนั้นในการประกอบธุรกิจร้านอาหารจึงขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศดังกล่าวด้วย นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจกำลังเจริญเติบโตและสนับสนุนให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนประกอบธุรกิจประเภทต่าง ๆ ภายในประเทศ จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

สำหรับร้านอาหารที่มีเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าหลักที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงในช่วงฤดูกาล low season ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีกลุ่มเป้าหมายรองรับเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ตามปกติในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นต้องมีกลุ่มผู้บริโภคในท้องถิ่นเป็นลูกค้านอกฤดูกาลท่องเที่ยวจึงจะช่วยให้กิจการสามารถดำรงอยู่ได้ซึ่งแต่ละร้านจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคท้องถิ่น

รูปแบบการลงทุนธุรกิจร้านอาหารไทยในทั้งสองประเทศนี้มีลักษณะไม่แตกต่างกัน คือ ควรเปิดกิจการในลักษณะการลงทุนร่วมกับคนพื้นที่ โดยร้านอาหารที่ควรมีการลงทุนทั้งสองประเทศเป็นร้านอาหารระดับกลาง/ร้านแบบไทยร่วมสมัย โดยมีการนำเสนอรายการอาหารที่หลากหลายทั้งอาหารท้องถิ่น และอาหารนานาชาติ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคซึ่งแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารแต่ละประเภท สิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ คือ ต้องมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบทั้งในเรื่องของกระบวนการทำงาน และการบริหารงานบุคคล ส่วนพ่อครัว/แม่ครัวในร้านอาหารไทยต้องมีความสามารถในการประกอบอาหารไทยแบบมืออาชีพ โดยมีกรรมวิธีการปรุงอาหารตามตำรับไทยโดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นเพื่อควบคุมต้นทุนค่าวัตถุดิบ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยต้องมีวิธีการควบคุมคุณภาพและรสชาติของอาหารให้ได้มาตรฐาน มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วโดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ การกำหนดราคาอาหารให้

เหมาะสมตามระดับรายได้ของฐานลูกค้าในแต่ละกลุ่ม สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการลงทุนในร้านระดับกลางและร้านธรรมดาทั่วๆ ไป การตกแต่งร้านต้องเน้นการตกแต่งและบรรยากาศแบบไทย แต่บรรยากาศไม่ควรหรูหรามากนักซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายกว่า

การลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารไทยในเมืองเสียมเรียบและพนมเปญผู้ประกอบการอาจจะเลือกลงทุนในร้านอาหารประเภทหรูหรา/คลาสสิกได้ โดยมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนโดยเน้นคนรุ่นใหม่ มีการศึกษา กลุ่มข้าราชการระดับสูง รวมถึงกลุ่มนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ สำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนมากสามารถลงทุนในร้านอาหาร/ภัตตาคารประเภทบุฟเฟต์ Food court /Food center ในห้างสรรพสินค้าซึ่งน่าจะได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง หรือทำรูปแบบสวนอาหารที่มีรายการอาหารหลากหลายประเภท และสะดวกในการรับประทานเหมาะสำหรับผู้บริโภคในท้องถิ่น ส่วนการลงทุนในเมืองเวียงจันทน์ วังเวียง และหลวงพระบาง ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้คนพื้นที่มีการบริโภคอาหารไทยให้มากขึ้นเนื่องจากลาวมีวัฒนธรรมที่ค่อนข้างเข้มแข็ง โดยเฉพาะในเมืองหลวงพระบางประชาชนส่วนใหญ่ยังคงมีรูปแบบวิถีชีวิตการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิม ไม่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน การเปิดรับวัฒนธรรมการกินจากต่างชาติยังมีน้อยเมื่อเทียบกับชาวกัมพูชา อย่างไรก็ตามในปัจจุบันชาวลาวที่มีฐานะเริ่มนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านและชอบลองอาหารที่แปลกใหม่ ดังนั้นร้านอาหารประเภทหรูหรา/คลาสสิกจึงมีกลุ่มลูกค้าเป็นข้าราชการระดับสูงและกลุ่มที่มีรายได้สูงเข้ามาใช้บริการ

**เงื่อนไขสู่ความสำเร็จ** ในการประกอบธุรกิจอาหารไทยในตลาดอาเซียนให้ประสบผลสำเร็จและสามารถดำรงกิจการได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการควรมี

1. ระบบการบริหารจัดการธุรกิจที่ดี เช่น การกำหนดโครงสร้างระบบงานที่ดี (การจัดระบบสายงานที่มีประสิทธิภาพ การบำรุงขวัญ กำลังใจพนักงาน และการตรวจสอบควบคุมอย่างสม่ำเสมอ) การวางแผนทางการเงิน และการวางแผนรายการอาหาร เป็นต้น
2. ระบบควบคุมมาตรฐานทั้งคุณภาพและรสชาติอาหาร และการบริการ ในธุรกิจร้านอาหารปัจจัยที่สำคัญในลำดับแรกของการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ คือ คุณภาพและรสชาติของอาหารต้องอร่อยและมีความคงที่ทั้งในแง่ของรสชาติและปริมาณ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานอาหารก่อนที่จะถึงมือลูกค้า นอกจากนี้ระบบการให้บริการถือว่าเป็นมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าคาดหวังจากการมารับประทานอาหารที่ร้านซึ่งลูกค้าต้องการบริการที่ดี ได้รับความสะดวกและรวดเร็วทันใจ

3. การทำธุรกิจทั้งสองประเทศให้ประสบความสำเร็จปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ การทำให้ร้านอาหารมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามที่ได้มีการตั้งเป้าหมายไว้ ผู้ประกอบการต้องสร้างเครือข่ายในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยเป็น “พันธมิตรทางธุรกิจ” เพื่อสนับสนุนกิจการร่วมกัน เช่น บริษัททัวร์ บริษัทบริการรถเช่าสำหรับนักท่องเที่ยว โรงแรมและเกสต์เฮาส์ เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

#### 1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมการประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในตลาดอาเซียน

1) ควรมีความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในระดับภูมิภาคภายในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกันเป็นลักษณะความร่วมมือกันในภาพรวม โดยต้องร่วมมือและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อเพิ่มศักยภาพของกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวบริการและร้านอาหารในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน โดยช่วยกันสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้มาเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนเพิ่มมากขึ้น

2) ควรมีองค์กรกลางด้านอาหารของอาเซียนประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารของแต่ละชาติทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบ ควบคุม และติดตามคุณภาพมาตรฐานอาหารของตนเอง โดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มนี้ต้องคอยกำกับร้านอาหาร และเข้าไปช่วยกันดูแลเรื่องมาตรฐานอาหารของประเทศตนเองว่าถูกต้องหรือไม่ สำหรับในส่วนของภาครัฐในแต่ละประเทศก็ต้องมีกระบวนการติดตาม ตรวจสอบ และดูแลภายในประเทศของตนเองอย่างสม่ำเสมอในเรื่องคุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัยของอาหาร โดยมีการรับประกันความปลอดภัยของอาหารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน

3) ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจด้านต่าง ๆ ทางด้านสถานการณ์ความมั่นคงทางการเมืองภายในของแต่ละประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและการลงทุนโดยเฉพาะด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งภายในกลุ่มประเทศอาเซียนและจากกลุ่มประเทศอื่น ๆ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดอันดับแรก คือ กลุ่มประเทศอาเซียนต้องสร้างความปลอดภัยให้เกิดขึ้นภายในระหว่างประเทศอาเซียนให้ดี

4) ควรมีความร่วมมือทางการศึกษาในระหว่างประเทศกลุ่มอาเซียนเพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาด้านวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจอาหารและบริการ เพื่อเป็นการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ในระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน

5) มีการกำหนดมาตรฐานพ่อครัวแม่ครัวอาหารอาเซียนในระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน เพื่อเป็นการยกระดับและสร้างเครือข่ายสมาคมพ่อครัวระดับภูมิภาคอาเซียนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในวงการเชฟมืออาชีพระดับสากล

6) กระทรวงการท่องเที่ยวควรมีการกำหนดมาตรฐานผู้ประกอบการอาชีพมัคคุเทศก์เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อตลาดนักท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

7) กระทรวงการต่างประเทศ และกระทรวงพาณิชย์ควรช่วยในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้มากขึ้นในระดับภูมิภาคอาเซียน และเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สำคัญสำหรับการลงทุนของผู้ประกอบการให้ได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

## 1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับนักลงทุนและผู้ประกอบการธุรกิจอาหารไทยในประเทศกัมพูชา

1) ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่ที่สนใจเข้ามาลงทุนในประเทศกัมพูชาสามารถไปขอคำปรึกษาต่าง ๆ ได้จากสมาคมนักธุรกิจไทยในกัมพูชา โดยทางสมาคมจะมีคู่มือบอกสถานการณ์ภาพรวมของเศรษฐกิจกัมพูชาว่าเป็นอย่างไร ซึ่งตั้งอยู่ที่สถานทูตไทยในพนมเปญ

2) ในการทำธุรกิจร้านอาหารไทยควรเลือกใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่นแต่วัตถุดิบบางอย่างอาจมีคุณภาพไม่ดีเทียบเท่ากับเมืองไทย และวัตถุดิบอาหารสดมีราคาเปลี่ยนแปลงขึ้น-ลงตลอดเวลา อาจทำให้การควบคุมต้นทุนล่วงหน้าเป็นไปได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพิจารณาในการวางแผนรายการอาหาร และปรับเปลี่ยนแก้ไขให้เหมาะสมทันต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะตลาด

3) ประเทศกัมพูชาพึ่งสิ้นสุดสงครามซึ่งทุกคนอยากได้อาหารที่ดีแต่ว่ามีราคาสูง ดังนั้นแนวคิดในการทำธุรกิจร้านอาหารในประเทศนี้ คือ ทำอย่างไรจะทำให้ได้อาหารดีและมีราคาไม่แพง ซึ่งร้านที่เหมาะสมสำหรับคนพื้นที่ควรมีรูปแบบการตกแต่งร้านที่ไม่เน้นความหรูหรา และราคาเป็นแบบกลาง ๆ โดยรสชาติของอาหารไทยเป็นรสชาติแบบไทย แต่มีรสไม่จัด

4) ในการทำร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชาประเด็นที่ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนควรนำมาพิจารณาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ คือ เจ้าของร้านอาหารจำเป็นต้องเป็นคนไทยหรือไม่ ชื่อร้านอาหารต้องเป็นชื่อภาษาไทยหรือไม่ พ่อครัว/แม่ครัวจำเป็นต้องเป็นคนไทยหรือไม่ การจัดเมนูอาหารต้องขายอาหารไทยอย่างเดียว หรือมีเมนูที่หลากหลายได้ และสัดส่วนของอาหารไทยในเมนูควรเป็นเท่าไร

5) รูปแบบร้านอาหารที่มีแนวโน้มว่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ และขณะนี้ยังไม่มีผู้ประกอบการมาลงทุนเปิด เช่น แบบสวนอาหาร แบบศูนย์อาหาร ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปซื้อ

อาหารและรับประทานได้สะดวก มีการขายอาหารเมนูง่าย ๆ มีราคาปานกลาง ซึ่งลักษณะแบบนี้  
ยังไม่มีในประเทศกัมพูชาถือว่าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการลงทุน ณ ขณะนี้

6) ปัจจัยที่ทำให้ร้านอาหารประสบความสำเร็จในประเทศกัมพูชา คือ ต้องมีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีการจัดการด้านการตลาด และการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านให้ครอบคลุมทุกระดับ คือ คนทุกชนชาติ ทุกกลุ่ม

7) ลักษณะของร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชาที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ต้องมีอาหารไทยที่มีรสชาติแบบไทย การตกแต่งและบรรยากาศแบบไทย พนักงานบริการที่ได้รับการอบรมรู้วิธีการให้บริการที่มีมาตรฐาน และต้องเน้นความสะอาด

### 1.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนักลงทุนและผู้ประกอบการธุรกิจอาหารไทยในประเทศลาว

1) การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาหารไทยในประเทศลาว ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนต้องทำในลักษณะพันธมิตร เพื่อไม่ให้มีปัญหากระทบกระทั่งในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติ

2) การจัดเมนูอาหารที่ประเทศลาวต้องเน้นความหลากหลายของเมนู และควรนำเสนอเมนูที่โดดเด่น และแปลกแตกต่างไปจากเมนูพื้นฐานทั่วไป การจัดเมนูอาหารควรมีการจัดสำหรับสำหรับลูกค้าเป็นเซตเพื่อให้เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าที่มีความต้องการที่หลากหลาย

3) ร้านอาหารไทยควรขายอาหารไทยควบคู่กับวัฒนธรรมการรับประทานแบบไทย นอกจากนั้นของหวานกับผลไม้ไทยควรได้รับการประชาสัมพันธ์ เพราะในประเทศลาวร้านอาหารไม่มีการขายอาหารหวาน และผลไม้ของไทยมีรสชาติที่อร่อยควรมีการนำมาทำเมนูทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง (จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ข้าวเหนียวมะม่วง เป็นเมนูอาหารหวานที่ได้รับความนิยมมาก)

4) ร้านอาหารไทยที่เหมาะสมสำหรับคนท้องถิ่น ต้องกำหนดราคาอาหารให้ต่ำลง โดยพิจารณาที่รายได้ของประชากรในพื้นที่ว่ามีรายได้เท่าไรต่อหัว และจัดอาหารต้องให้เหมาะสมกับรายได้ของประชากร

5) ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเปิดร้านอาหารที่ประเทศลาว สิ่งที่สำคัญ คือ เรื่องของราคา ทำเลที่ตั้ง ความสะอาด รสชาติ การบริการ และบรรยากาศต้องเน้นให้มีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารไทยที่สร้างความแตกต่างจากร้านอาหารที่มีอยู่ในปัจจุบัน

6) แนวโน้มของรูปแบบธุรกิจอาหารไทยซึ่งน่าจะลงทุนในประเทศลาว อาจจะทำเป็นรูปแบบ catering รูปแบบ food court /food center ในห้างสรรพสินค้า หรือทำเป็นร้านอาหารที่มี

การขายอาหารหลากหลายประเภท หรือรูปแบบอาหาร set menu โดยแตกต่างกันไปตามฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

7) ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยควรมีการรวมกลุ่มและร่วมมือกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับโอกาส อุปสรรค และปัญหาต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจซึ่งอาจเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยสามารถประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดีในประเทศนี้

8) การทูตพาณิชย์ต้องเปิดโอกาสและประชาสัมพันธ์ให้นักลงทุนทั้งชาวไทย และต่างชาติอยากเข้ามาลงทุนมากขึ้นโดยให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จ และผู้ประกอบการร้านอาหารต้องการให้ภาครัฐบาลทั้งสองประเทศหามาตรการในการสร้างความมั่นใจแก่นักลงทุนในการทำสัญญาเช่าที่ดินเพื่อประกอบธุรกิจว่าจะไม่ถูกยกเลิกสัญญากรณีที่ดินบริเวณนั้นมีความเจริญ และมีนักลงทุนรายใหญ่มองเห็นผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้มากกว่า

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจอาหารไทยในประเทศอาเซียนอื่น ๆ เนื่องจากแต่ละประเทศมีสถานการณ์ภายในประเทศ ลักษณะภูมิศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีความความหลากหลาย อาจไม่สามารถใช้รูปแบบธุรกิจแบบเดียวกันได้

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียน