

โอกาสทางการค้าและระบบโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงพนมเปญ Marketing Opportunities and Logistics Systems of Thai Restaurant in Phnom Penh

(Received: March 15, 2019; Revised: May 28, 2019; Accepted: May 28, 2019)

ธรรมรักษ์ ละองนวล^{1*} หทัยรัตน์ ควรรัฐดี² ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช²
พิมุกต์ สมชอบ² วลัยพร สุขปลั่ง² วิริยญา สุทธิกุล²

Thamarak La-ongnual^{1*}, Hathairat Khuanrudee², Piyakanit Chotivanich²,
Pimook Somchob², Walaiporn Sookplung², Wiranya Sutthikun²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาโอกาสทางการค้าและระบบโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงพนมเปญ การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงพนมเปญ ผู้บริโภคร้านอาหารไทยในกรุงพนมเปญ และนักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ โดยทำการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล รวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้ได้โอกาสทางการค้าและระบบโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงพนมเปญ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารโดยส่วนหนึ่งมีลูกค้าลดลง โดยรวมมีผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารไทยเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้ร้านอาหารสามารถทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และติดต่อกับผู้บริโภคได้มากและในวงกว้างมากขึ้น ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในด้านการตลาด พบว่า แต่ละร้านมีเมนูหลากหลาย บางร้านมีบริการส่งอาหาร นอกสถานที่ ราคาส่วนใหญ่ค่อนข้างสูงในราคาที่ลูกค้ารับได้ ร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่มีความตั้งใจในการขยายการลงทุน การตกแต่งสถานที่เป็นแบบไทยและแสดงออกถึงความเป็นไทยอย่างชัดเจน ร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านโลจิสติกส์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานในร้านอาหารจากการตกแต่งร้านที่แสดงออกถึงความเป็นไทย และให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด รสชาติอาหาร และคุณภาพอาหาร กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้คือกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

คำสำคัญ: โอกาสทางการค้า โลจิสติกส์ ร้านอาหารไทย

¹ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Faculty of Agriculture, Ubon Ratchathani Rajabhat University

² คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

* email: thamarak.l@ubru.ac.th

Abstract

The objective of this research was to study marketing opportunity and logistics systems of entrepreneurship for Thai restaurant in Phnom Penh. Qualitative research collected by in-depth interview. This paper investigates triangulation data, collect data and analyzed from three main groups of informant givers were Thai restaurant entrepreneurs, consumers of Thai restaurant and business academic advisors.

From the study result, it was found that the external environmental factor on economic condition has an influence on restaurant business and lesson of customers, Thai foods attract more consumers and technology can help restaurants in advertise, publicize, and contact with customers in a wider area. Internal environmental factor on marketing, it was found that restaurants had variety of menu, some of restaurants had delivery service, most of the prices were pretty high but acceptable, most of restaurants did not have intention to expand their business, Thai decoration has an impact on customer's decision, most restaurants had no trouble with the logistics and transportation, consumers are concern about the cleanliness, food flavor, and food quality. Most of the restaurants are applied on business focus strategy.

Keywords: Marketing opportunity, Logistics, Thai restaurant

บทนำ

นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก (Thai Kitchen to the World) ได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ซึ่งรัฐบาลไทยเชื่อว่าจะสามารถผลักดันให้สินค้าเกษตรมีมูลค่าเพิ่มในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนเป็นส่วนช่วยให้ผลักดันราคาสินค้าเกษตรเพิ่มสูงขึ้น โดยได้กำหนดเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาประเทศไทยประการหนึ่งคือ การเป็นครัวของโลก (Thai Kitchen to the World) เนื่องจากไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่อุดมสมบูรณ์ อีกทั้งอาหารไทยยังมีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นที่ยอมรับของต่างชาติ ซึ่งนอกจากความโดดเด่นด้านรสชาติแล้วอาหารไทยยังแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ ความประณีตบรรจงสวยงาม รวมทั้งองค์ประกอบของเครื่องปรุงที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ยกที่จะหาชาติใดทัดเทียมได้ รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นอาหารยอดนิยมของผู้บริโภคในระดับสากล โดยมุ่งดำเนินการอย่างเป็นระบบให้มีการขยายตัวของตลาดอาหารไทยและร้านอาหารไทยที่มีคุณภาพดีเป็นจำนวนมากซึ่งส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย การส่งออกสินค้าอาหารและสินค้าอื่น ๆ จากอุตสาหกรรมต่อเนื่อง รวมไปถึงสินค้าจาก One Tambon One Product (OTOP) รัฐบาลได้มีการกำหนดเป้าหมายและแนวทางการดำเนินการไว้ทั้งหมด 4 ประการ 1) ไทยต้องเป็นผู้ส่งออกสินค้า

อาหารรายใหญ่ 1 ใน 5 ของโลกภายในระยะเวลา 2-3 ปี โดยที่ต้องได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นในระดับสูงสุดในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย 2) เป้าหมายของยุทธศาสตร์ครัวโลกจะผลักดันให้วัตถุดิบในการปรุงอาหารของไทย ตลอดจนเครื่องปรุงรสอื่น ๆ อีกหลายชนิดสามารถส่งออกได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลในการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร 3) เพื่อสนับสนุนให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศเป็นศูนย์กระจายข้อมูลการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นจุดประชาสัมพันธ์เมืองไทยให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ และเป็นแหล่งขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 4) สนับสนุนการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศเพื่อผลักดันให้ร้านอาหารไทยบริการอาหารรสชาติไทยแท้ ๆ และเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกมากขึ้น รวมไปถึงมีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับโดยมีหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงอุตสาหกรรม การดำเนินนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกได้ถูกผลักดันด้วยมาตรการต่าง ๆ เพื่อมุ่งหวังให้มูลค่าในการส่งออกทางสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้น รวมถึงการสนับสนุนโครงการ Thai Select ให้มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารต่างประเทศภายใต้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการขยายตลาดส่งออกเชิงรุกและการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นส่งเสริมการส่งออกสินค้าอาหารที่มีมูลค่าเพิ่ม ในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารของไทยและการเร่งผลักดันการส่งออกไปยังตลาดใหม่ ๆ เช่น ประเทศจีน ตะวันออกกลาง รัสเซีย แอฟริกา เอเชียใต้ รวมถึงเมืองรองในตลาดหลัก ผู้ประกอบการไทยจึงควรให้ความสำคัญและความระมัดระวังในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามกฎระเบียบของรัฐบาลไทยและประเทศผู้นำเข้า จากข้อมูลของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า เป็นประเทศที่อัตราการบริโภคสูงขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศไทยมาอย่างยาวนาน (Ministry of Industry, Office of the Permanent Secretary, Thai Food to the World Center, <http://www.nfi.or.th/th/special.php?id=80>, 2013)

สำหรับสถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารไทยในกัมพูชาในปัจจุบัน พบว่า มีโอกาสที่ค่อนข้างดี เนื่องจากชาวกัมพูชารุ่นใหม่ที่มีรายได้สูงขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับกลุ่มคนวัยดั้งเดิมอยู่แล้วที่กำลังซื้อสูงอยู่แล้ว จึงเป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจอย่างมากของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะระดับเอสเอ็มอีจะเข้ามาแสวงหาโอกาส โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอาหาร เนื่องจากพื้นฐานแล้วชาวกัมพูชาชื่นชอบสินค้าจากประเทศไทย อีกทั้งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมไทยผ่านการดูละคร ยิ่งทำให้ชาวกัมพูชาต้องการรับประทานอาหารไทยตามสื่อที่ได้รับชม สำหรับโอกาสธุรกิจร้านอาหารไทยในปัจจุบันเห็นได้จากการที่ คุณจิรนนท์ วงษ์มงคล ที่ปรึกษา สำนักการค้าระหว่างการค้าในต่างประเทศ (สคต.) กระทรวงพาณิชย์ ประจำสำนักงานเสียมราฐ ประเทศกัมพูชา ได้ให้ข้อมูลว่า ชาวกัมพูชารุ่นใหม่อายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป กำลังนิยมอาหารและเครื่องดื่มของไทยอย่างมากจากการติดตามละครไทย ซึ่งความนิยมดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่ร้านอาหารไทยที่เปิดในกัมพูชายังมีไม่มากนัก โดยรวมมีไม่ถึง 50 ร้าน แบ่งเป็นร้านอาหารไทยที่เปิดโดยคนกัมพูชาประมาณ 10 ร้าน ร้านที่ซื้อแฟรนไชส์ไทยมาเปิดประมาณ 5 ร้าน และเปิดโดยนักธุรกิจไทยประมาณ 20 ร้าน ดังนั้น จากความต้องการของตลาดที่ยังสูงขึ้นเรื่อย ๆ นับเป็นโอกาสของเอสเอ็มอีไทยที่จะเข้ามาทำธุรกิจ สำหรับพื้นที่เหมาะสมในการเข้ามาทำธุรกิจ ได้แก่ จังหวัดพนมเปญ เมืองหลวง จังหวัดเสียมราฐ ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวสำคัญระดับโลกอย่างปราสาทนครวัด และจังหวัดพระสีหนุที่กำลังถูกผลักดันเป็น

ทั้งแหล่งท่องเที่ยวและศูนย์กลางการค้าใหม่ของประเทศกัมพูชา สำหรับร้านอาหารไทยที่ต้องการจะมาลงทุนในกัมพูชานั้นควรจะต้องเป็นร้านที่วางตำแหน่งสำหรับตลาดบน มีการจัดแต่งร้านที่สวยงาม หรูหรา เพราะมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวกัมพูชาที่มีกำลังซื้อสูง รวมถึงต้องมีความพร้อมด้านเงินลงทุนเนื่องจากอัตราค่าเช่าสถานที่ในกัมพูชาค่อนข้างสูง เช่น ห้องแถวค่าเช่าประมาณ 600-1,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ดังนั้น การเข้ามาทำธุรกิจต้องลงทุนเบื้องต้นอย่างน้อย 1 ล้านบาทขึ้นไป ส่วนข้อควรระวังในการเข้ามาทำธุรกิจร้านอาหารไทยที่กัมพูชานั้น อันดับแรกต้องศึกษาเรื่องกฎหมายต่าง ๆ อย่างรอบคอบ จากนั้นวางแผนเส้นทางการขนส่งวัตถุดิบจากเมืองไทยมาที่กัมพูชาอย่างถี่ถ้วน นอกจากนี้ต้องเรียนรู้ด้านภาษาของการเข้ามาประกอบธุรกิจในท้องถิ่นด้วย (จิรนนท์ วงษ์มงคล, <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000116311>, 2561)

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสและความสำคัญในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “โอกาสทางการค้าและระบบโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลก โดยมองเห็นความสำคัญที่จะทำให้งานวิจัยสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยมีดังต่อไปนี้

1. โอกาสทางด้านสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านวัฒนธรรมไทย เรื่องการอุปโภคและการบริโภคกำลังเป็นที่นิยมกับสำหรับชาวกัมพูชาเป็นจำนวนมาก
2. การเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของกัมพูชาที่เติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ชาวกัมพูชามีกำลังซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น
3. การเติบโตทางการท่องเที่ยวในประเทศกัมพูชาและกรุงเทพมหานคร มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจประเภทร้านอาหาร
4. การส่งเสริมด้านธุรกิจร้านอาหารเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของประเทศไทยในเรื่อง ครัวไทยสู่ครัวโลก ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการและถือเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยผ่านครัวไทยในประเทศเพื่อนบ้าน

จากเหตุผลนี้เองจึงทำให้คณะผู้วิจัยเชื่อมั่นว่า การดำเนินการวิจัยในหัวข้อ “โอกาสทางการค้าและระบบโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร” จะเป็นหัวข้อสำคัญในการได้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยมองเห็นโอกาสการลงทุนและการสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างรายได้และระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาโอกาสทางการค้าและระบบโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงพนมเปญ ผู้บริโภคร้านอาหารไทยในกรุงพนมเปญ และนักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ โดยทำการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล แหล่งที่จะพิจารณาในการตรวจสอบ คือ แหล่งบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เชื่อถือได้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2553 : 128 - 130) ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโอกาสทางการค้าและระบบโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงพนมเปญ หลังจากนั้นได้พัฒนาแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงพนมเปญ จำนวน 10 คน ผู้บริโภคร้านอาหารไทยในกรุงพนมเปญ จำนวน 20 คน และนักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ 2 คน

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้โอกาสทางการค้าและระบบโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงพนมเปญ

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยและสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

1. การวางแผนการทำงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
2. การอบรมทีมงานเพื่อพัฒนาขีดความสามารถทางการวิจัย กำหนดกลุ่มเป้าหมายและขอบเขต
3. สร้างเครื่องมือและทดสอบเครื่องมือ โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิด

ในการวิจัยที่ใช้ในการสำรวจข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

4. ประสานงานกับสถานประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงพนมเปญทั้ง 10 แห่ง เพื่อขอเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย

5. นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลข้อมูล
6. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
7. เรียบเรียงข้อมูลและจัดทำรูปเล่มการวิจัย
8. ประเมินผลการทำงานเพื่อสังเคราะห์ประโยชน์ที่พบและปัญหา
9. เผยแพร่ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับโอกาสทางการค้าของร้านอาหารไทย

การตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้ 1) นำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีส่วนได้เสียตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วยนักวิชาการผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง 2) แก้ไขข้อบกพร่องตามให้ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำเพื่อความสมบูรณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือประกอบผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า เจ้าของกิจการได้ให้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก (เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี กฎหมาย คู่แข่งขัน และลูกค้า) ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงประเด็นภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานครว่า

“ภาวะเศรษฐกิจและเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่นิยมมารับประทานอาหารมีจำนวนน้อยลงและมีบุคคลในประเทศจำนวนมากเพิ่มขึ้น”

“ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานครโดยจำนวนลูกค้ามีการเพิ่มมากขึ้น”

“ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อประกอบการประกอบธุรกิจ คือ จำนวนลูกค้า ตามที่เห็นมาคือจำนวนลูกค้ามีการลดลง เพราะว่าถ้าราคาสิ่งของต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้นแล้วตั้งราคาอาหารแพงกว่าเดิมอีกจำนวนลูกค้าจะลดลง”

“ภาวะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อดำเนินธุรกิจโดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่นิยมมารับประทานอาหารมีจำนวนน้อยลงในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา”

“ส่งผลกระทบต่อเล็กน้อยต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น ถ้าราคาวัตถุดิบขึ้นแล้วตั้งราคาแพงกว่าเดิมจำนวนลูกค้าจะลดลง”

ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“การเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่ส่งผลดี คือ บุคคลทั่วไปในปัจจุบันนิยมรับประทานอาหารไทยมากขึ้น”

“ปัจจัยที่ส่งผลดีต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยผู้บริโภค เพราะว่า ในปัจจุบันนี้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านของเรามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยส่วนมากจะเป็นคนจีน”

“ในปัจจุบันนี้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามากรุงเทพมหานครและรับประทานอาหารไทยมีจำนวนมากขึ้น”

“ปัจจัยที่ส่งผลดี คือ คนกัมพูชาปัจจุบันนิยมทานอาหารไทยมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาที่ผ่านมา เพราะคนกัมพูชาปัจจุบันชอบดาราไทยโดยการดูภาพยนตร์ไทยต่าง ๆ”

“ปัจจุบันนี้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามารับประทานอาหารไทยมีจำนวนมากขึ้น ส่วนคนกัมพูชาน้อยลงเมื่อเทียบกับ 5 ปีที่ผ่านมา”

การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ส่งผลดีต่อการประกอบธุรกิจอาหารไทยในกรุงพนมเปญ ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“การโฆษณาส่งผลดีต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงพนมเปญเพราะว่าการโฆษณาช่วยให้ลูกค้าได้ทราบถึงร้านอาหารของเรา และช่วยให้การประกอบธุรกิจของเราก้าวหน้าและได้เปรียบกว่าคู่แข่ง สำหรับร้านของเรายังไม่ได้ทำการโฆษณาใด ๆ เลย แต่เรามีการวางแผนที่จะทำในอีก 3 เดือนข้างหน้า ตอนนี้ร้านอาหารของเราได้ใช้บริการของ Trip Advisor และ Pay Paid โดย Trip Advisor เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยบอกลูกค้าชาวต่างชาติให้มีการรู้จักร้านของเรา ส่วน Pay Paid เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการชำระเงินโดยโทรศัพท์ซึ่งลูกค้าสามารถชำระเงินตามโทรศัพท์ได้และสะดวกมากขึ้น”

“การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันด้านการโฆษณาส่งผลดีต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงพนมเปญเพราะว่าเทคโนโลยีช่วยในการโฆษณาทำให้คนทั่วโลกได้รู้จัก”

“การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีส่งผลดีเพราะเทคโนโลยีช่วยสร้างประโยชน์ให้กับมนุษย์ในหลาย ๆ รูปแบบ ถ้าพูดถึงในเรื่องของธุรกิจร้านอาหาร เทคโนโลยีส่งผลดี เช่น ในการโฆษณา การสื่อสารต่าง ๆ ตัวอย่าง การโฆษณาร้านอาหารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ทุกคนภายในและภายนอกประเทศได้รู้จักและยังมีการบอกถึงทิศทาง พื้นที่ของร้านอาหารด้วย”

“การโฆษณาส่งผลดีต่อการประกอบธุรกิจเพราะว่าการโฆษณาจะช่วยให้ลูกค้าได้ทราบถึงร้านของเราแล้วยังช่วยให้การประกอบธุรกิจของเราก้าวหน้าและได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง สำหรับร้านของเราได้ทำการโฆษณาลงในสมุดท่องเที่ยว Candy การโฆษณาลงในสมุดร้านอาหารที่จังหวัดเสียมราฐและในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น”

“การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีส่งผลดีเพราะเทคโนโลยีช่วยในการโฆษณา การติดต่อสื่อสารกัน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารของเราทำการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรู้จักร้านอาหารของเรามากขึ้นเป็นลำดับ”

กฎหมายที่ส่งผลดีต่อการประกอบธุรกิจอาหารไทยในกรุงพนมเปญ ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“กฎหมายในเรื่องการตรวจมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย ซึ่งรัฐบาลจะเข้ามาตรวจปีละ 2 หรือ 3 ครั้ง”

“กฎหมายในเรื่องการตรวจมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย ซึ่งรัฐบาลจะเข้ามาตรวจปีละ 1 ครั้ง”

ในประเด็นสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจร้านอาหารไทยกรุงพนมเปญในปัจจุบัน ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“การแข่งขันในปัจจุบันอยู่ในระดับกลาง”

“สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันอยู่ในระดับกลาง ตามที่เห็น คือ มีการเปิดร้านอาหารไทยจำนวนมากขึ้นในกรุงเทพมหานคร”

“การแข่งขันไม่มีความรุนแรงในปัจจุบัน”

“สถานการณ์การแข่งขันรุนแรงเพราะในปัจจุบันมีร้านอาหารไทยที่เปิดใหม่มากขึ้น”

“การแข่งขันอยู่ในระดับกลาง”

พฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“พฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันมีสภาพเหมือนแต่ก่อน คือ ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นชาวต่างชาติหรือบุคคลทั่วไปนิยมรับประทานอาหารไทยมากขึ้น แต่สิ่งที่น่าสนใจในปัจจุบันคือ บุคคลทั่วไปที่เข้ามารับประทานอาหารมีจำนวนมากจากปกติร้อยละ 10 เป็น 30”

“คนกัมพูชาและชาวต่างชาตินิยมรับประทานอาหารไทยมากขึ้น”

“พฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันมีความหลากหลาย โดยเฉพาะในร้านของเรามีชาวต่างชาติมารับประทานจำนวนมาก ส่วนมากที่เห็น คือ ชาวฝรั่งเศส”

“คนกัมพูชานิยมทานอาหารไทยมากขึ้น”

“พฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันมีความหลากหลายทางด้านรสชาติ โดยเฉพาะในร้านของเรามีชาวต่างชาติที่เข้ามารับประทานอาหารมีจำนวนมากและส่วนมากที่เห็นชัดเจนคือ คนไทยและคนจีน”

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี กฎหมาย คู่แข่งขัน และลูกค้า ที่นับว่าเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทย ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“ปัจจัยเทคโนโลยีและลูกค้าเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยในปัจจุบันมากที่สุด”

“ปัจจัยเทคโนโลยีและลูกค้าเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยในปัจจุบันมากที่สุด”

“ปัจจัยลูกค้าเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจร้านอาหารไทย โดยมีความสนใจและต้องการรับประทานอาหารไทยเพิ่มขึ้น”

“ปัจจัยเทคโนโลยีและลูกค้าเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยในปัจจุบันมากที่สุด”

2. ด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายใน (การตลาด การเงิน การผลิต และการบุคคล) ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงประเด็นความพร้อมของธุรกิจด้านการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านบุคลากร) ของร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ว่า

“ร้านอาหารของเรามีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหารไทยหรือกัมพูชา มีบริการขนส่งอาหารถึงที่บ้าน ที่พัก และสถานที่ต่าง ๆ ที่ใกล้เคียง (ในเมือง) ร้านของเรายังไม่ได้ทำโปรโมชั่นใด ๆ เลย

แต่เรามีการวางแผนที่จะทำในอีก 3 เดือน ข้างหน้า”

“ร้านอาหารของเรามีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหารไทยหรือกัมพูชา ทางร้านจะมีการพัฒนาในด้านรสชาติ ราคาอาหารที่ร้านของเราจะมีราคาแพงกว่าร้านอาหารทั่วไป เพราะร้านอาหารของเราเป็นร้านที่มีมาตรฐาน โดยส่วนมากลูกค้าเน้นเรื่องรสชาติ ดังนั้นเราจะมีการเพิ่มความหลากหลายด้านรสชาติ มีบริการขนส่งอาหารถึงที่บ้าน ที่พัก ที่ทำงาน หรือสถานที่ต่าง ๆ ภายในเมือง”

“ร้านอาหารของเรามีอาหารไทยและกัมพูชาหลายอย่างและพร้อมที่จะให้บริการเสมอ การพัฒนาความหลากหลายในด้านรสชาติตามรสนิยมของลูกค้า ราคาอาหารที่ร้านของเราจะมีราคาแพงเป็นลำดับที่หนึ่ง โดยอาหารของเรามีมาตรฐานความสะอาด พร้อมกับบริการที่ดี ลูกค้าส่วนมากเน้นเรื่องรสชาติ ดังนั้นเราจะมีการเพิ่มความหลากหลายทางด้านรสชาติตามรสนิยมของลูกค้า มีบริการขนส่งอาหารถึงที่บ้าน ที่พัก ที่ทำงาน หรือสถานที่ต่าง ๆ ภายในเมือง เพิ่มความรวดเร็วในการบริการส่งอาหารถึงลูกค้า และเพิ่มการโฆษณาร้านอาหารทางการจัดจำหน่ายด้วย เช่น มีการติด Logo ในรถขนส่ง เป็นต้น”

“ร้านอาหารของเรามีความหลากหลายทางด้านอาหาร เช่น อาหารไทย อาหารกัมพูชา อาหารจีน อาหารฝรั่งเศส เป็นต้น จะมีการพัฒนาในด้านรสชาติของอาหารเพิ่มมากขึ้น ราคามีความเหมาะสม และมีการแบ่งราคาไปตามรายการอาหารตามประเทศ เช่น อาหารไทย จะตั้งในราคาแพงกว่าอาหารกัมพูชา ส่วนอาหารจีนก็จะแพงกว่าอาหารไทยและอาหารฝรั่งเศส มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน ที่พัก และสถานที่ใกล้เคียง (ในเมือง) มีการโฆษณาลงในสมุดท่องเที่ยว Candy การโฆษณาลงในสมุดร้านอาหารที่จังหวัดเสียมราฐ และในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น”

“ร้านอาหารของเรามีความหลากหลายทางด้านอาหาร เช่น อาหารอาเซียนทุกอย่าง ราคาของอาหารที่ร้านของเราจะมีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงหรือถูกมาก ไม่มีบริการขนส่งถึงที่บ้าน หรือสถานที่ต่าง ๆ”

ความพร้อมของธุรกิจด้านการเงิน ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“ไม่มีความสนใจในการลงทุนเพิ่มเติมต่อธุรกิจร้านอาหารไทย”

“ฉันมีความคิดที่จะลงทุนเพื่อขยายสาขาใหม่ในวันข้างหน้า”

“มีความสนใจที่จะลงทุนเพื่อขยายสาขาใหม่ต่างจังหวัดในอนาคต”

ความพร้อมของธุรกิจด้านการผลิต ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“เรามีวัตถุดิบพร้อม โดยส่วนมากวัตถุดิบในการทำอาหารของเรามีการสั่งซื้อจากประเทศไทย โดยคุณแม่ของผมไปซื้อเองกับพนักงานสองคนและทำการขนส่งเองจากจังหวัดตราดมาที่กรุงพนมเปญปกติเขาจะไปประมาณ 2 หรือ 3 เดือนครั้ง”

“เรามีวัตถุดิบพร้อมเพื่อการทำอาหารตลอดเวลา ส่วนมากวัตถุดิบในการทำอาหารของเราซื้อมาจากประเทศไทย”

“ร้านของเรามีวัตถุดิบพร้อมและอาหารพร้อมที่จะบริการให้ลูกค้า โดยปกติร้านของเราเปิดตั้งแต่เวลา 09.00 น. ถึง 23.00 น.”

“เรามีวัตถุดิบและอาหารพร้อมเพื่อบริการลูกค้า”

“ร้านของเรามีวัตถุดิบพร้อมสำหรับการทำอาหารเพื่อบริการให้ลูกค้า”

ความพร้อมของธุรกิจด้านการบริการ ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“มีสถานที่ที่กว้างและสวยงาม มีพนักงานบริการจำนวน 70 คน มีห้องให้บริการหลากหลายรูปแบบ ตามที่ลูกค้าต้องการเช่น ห้องพัก ห้องประชุม เป็นต้น”

“ร้านของเรามีสถานที่ที่กว้าง มีโต๊ะรองรับบริการจำนวน 59 โต๊ะ สามารถบริการลูกค้าได้จำนวน 300 คน ถ้าการบริการอาหารของเราไม่ดี ลูกค้าไม่เต็มใจหรือไม่ชอบไม่ว่าจะในเรื่องของรสชาติหรือบริการ ร้านอาหารของเราจะทำการเปลี่ยนให้ใหม่ทันที”

“ร้านของเราแบ่งเป็น 3 แผนก คือ แผนกครัวเรือน แผนกบริการรับลูกค้า และแผนกรับ Order มีช่างในร้านอาหารและช่างนอกร้านอาหาร มีการจัดแต่งสถานที่ที่สวยงาม และเพิ่มของกินเล่นจานเล็ก”

“มีสถานที่สำหรับรับประทานอาหารที่สวยงาม มีโต๊ะทั้งหมดจำนวน 16 โต๊ะ มีพนักงานทั้งหมดจำนวน 10 คน พนักงานเสิร์ฟอาหาร จำนวน 5 คน พนักงานในครัว 2 คน และพนักงานรอรับ Order พร้อมตรวจสอบเงินจำนวนอีก 3 คน พนักงานมีมารยาทในการต้อนรับ และเสิร์ฟอาหารที่ดี”

“มีสถานที่และโต๊ะอาหารที่สวยงาม มีการตกแต่งแบบทันสมัย พนักงานบริการดี”

ความพร้อมของธุรกิจด้านบุคคลากร ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“ร้านอาหารของเรามีพนักงานทั้งหมด 70 คน โดยแบ่งตามหน้าที่ และมีการจัดอบรมระยะสั้น 3 เดือน ก่อนที่ปฏิบัติงานจริง”

“พนักงานของเรามีจำนวนสรุปทั้งหมด 68 คน แบ่งตามฝ่าย เช่น ฝ่ายครัวเรือน จำนวน 20 คน ฝ่ายต้อนรับและบริการ 20 คน ที่เหลือก็จะช่วยตามฝ่ายต่าง ๆ”

“มีพนักงานบริการจำนวน 6 คน โดยแบ่ง 3 คน บริการช่างในร้านอาหาร และอีก 3 คน บริการหน้าร้านอาหาร มีการจัดอบรมพนักงานในระยะสั้น 1 เดือน ก่อนที่ปฏิบัติงานจริง”

“มีพนักงานทั้งหมด จำนวน 10 คน พนักงานเสิร์ฟอาหาร จำนวน 5 คน พนักงานครัว 2 คน และพนักงานรอรับ Order พร้อมตรวจสอบเงินจำนวนอีก 3 คน”

“พนักงานที่ร้านอาหารของเรามีทั้งหมด จำนวน 30 คน โดยมีการแบ่งพนักงานเป็น 2 ส่วน คือ พนักงาน จำนวน 15 คน ทำงานในช่วงเวลา 07.00 น. - 16.00 น. และอีก 15 คน ทำงานในช่วงเวลา 16.00 น. - 01.00 น มีการจัดอบรมพนักงานระยะสั้น 2 สัปดาห์”

ด้านการวางแผนในการจัดซื้อสินค้าที่เป็นวัตถุดิบจากประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“การวางแผนในการจัดซื้อสินค้าที่เป็นวัตถุดิบจากประเทศไทยของเรา คือ มีการจัดซื้อโดยตรงด้วยมีคุณแม่ของผมไปซื้อด้วยตนเองกับพนักงานสองคน และทำการขนส่งจากจังหวัดตราดมาที่กรุงเทพมหานครโดยรถยนต์ ปกติเขาจะไปซื้อในระหว่าง 2 หรือ 3 เดือน ครั้ง”

“การจัดเก็บรักษาวัตถุดิบจากประเทศไทยของเรา คือ มีการจัดเก็บด้วยตัวเอง โดยเรามีครัวที่ใหญ่สำหรับทำการเก็บรักษาในระยะเวลานาน”

“สินค้าที่เป็นวัตถุดิบจากประเทศไทย เราทำการซื้อจากจังหวัดตราด ประเทศไทย”

“สินค้าที่เป็นวัตถุดิบจากประเทศไทย เราทำการซื้อจากตลาดปทุมมงคล ประเทศไทย”

“วัตถุดิบในการทำอาหารของเรามีการซื้อโดยตรงจากตลาดภายในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา

เช่น Lucky Mall, Bayoun Market และ Thai Hour Mart การจัดเก็บรักษาวัตถุดิบของเรา คือ มีการเก็บด้วยตนเอง โดยมีครัวสำหรับเก็บรักษา สินค้าที่เป็นวัตถุดิบจากประเทศไทยผ่านคนกลางในประเทศกัมพูชา”

“การวางแผนในการจัดซื้อสินค้าที่เป็นวัตถุดิบจากประเทศไทยของเรา คือ การซื้อโดยตรง เช่น เครื่องปรุงและเครื่องเทศต่าง ๆ ไปโดยเครื่องบิน และนอกจากนั้นวัตถุดิบบางส่วนมีการจัดซื้อที่ตลาดสดหรือตาม Supermarket เป็นต้น การจัดเก็บรักษาวัตถุดิบจากประเทศไทยของเรา คือ เราทำการจัดเก็บรักษาด้วยตนเองในครัว สินค้าที่เป็นวัตถุดิบจากประเทศไทยเราทำการซื้อตามพ่อค้าส่งในกรุงเทพฯ”

“วัตถุดิบในการทำอาหารของเรามีการสั่งซื้อจากบริษัทในกรุงพนมเปญ โดยบริษัทจะขนส่งวัตถุดิบต่าง ๆ มาถึงที่ร้านอาหาร เช่น บริษัทขายไก่ หมู เป็ด เครื่องเทศต่าง ๆ การจัดเก็บรักษาวัตถุดิบของเรา คือ มีการจัดเก็บด้วยตนเอง สินค้าที่เป็นวัตถุดิบจากประเทศไทยผ่านคนกลางในประเทศกัมพูชา”

3. ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงพนมเปญ ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“มักจะมีปัญหาเล็กน้อย เช่น อาคารมีสภาพเก่าแก่ เป็นต้น ปัญหาที่เกี่ยวกับการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการค้าของธุรกิจอาหารไทยในปัจจุบัน คือ เศรษฐกิจ ไม่เคยมีปัญหาที่เกี่ยวกับระบบโลจิสติกส์”

“ปัญหาที่จอดรถ”

“ปัญหาด้านเศรษฐกิจ”

“ปัญหา คือ ถ้าเราไปซื้อวัตถุดิบโดยตรงจากประเทศไทยต้นทุนจะต่ำกว่าการซื้อที่กรุงพนมเปญ ทำให้การหากำไรจากธุรกิจร้านอาหารของเรามีความลำบาก”

“มีปัญหาในเรื่องของพนักงานและการแข่งขัน โดยการแข่งขันมีความรุนแรงในเรื่องราคา”

“ปัญหา คือ ค่าขนส่งจากประเทศไทยมาที่ร้านของเรามีราคาแพง เนื่องจากเราไม่มีรถส่วนตัวไปซื้อโดยตรงจากประเทศไทย”

“มีปัญหาเล็กน้อย เช่น เครื่องเทศใช้หมด ไปหาซื้อเครื่องเทศแต่ไม่มีขาย”

“ระบบโลจิสติกส์มีความล่าช้า”

“มีปัญหามาก เช่น ปัญหาการบริการลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อ ปัญหาลูกค้าจ่ายเงินปลอม ลูกค้าอารมณ์ไม่ดี มีการใช้คำพูดไม่ดี เป็นต้น”

“ไม่เคยมีปัญหาเกี่ยวกับระบบโลจิสติกส์”

4. การเก็บข้อมูลด้านผู้บริโภค จากผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ผู้บริโภคของร้านอาหารไทยในกรุงพนมเปญให้ข้อมูลด้านเมนูที่ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าชอบมาก ได้แก่ ไก่ย่าง ส้มตำ ข้าวเหนียว ข้าวผัด ข้าวผัดไก่ ข้าวหมูย่าง ข้าวไก่ย่าง ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยเตี๋ยวมู ต้มยำ ต้มยำทะเล ผัดไทย มาม่า ลาบ ผัดเผ็ดหมู ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาอาหารในร้านอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น ๆ มีราคาสูงกว่า ผู้บริโภครับประทานอาหารไทยร้านเดิมเป็นประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากการที่ร้านอาหารอยู่ใกล้ที่พัก การแนะนำจากเพื่อน อินเทอร์เน็ต โดยส่วนหนึ่งได้ข้อมูลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ขึ้นขอการจัดโปรโมชั่นพิเศษจากทางร้าน อย่างไรก็ตามบางส่วนขึ้นขอ

ในการแกมอาหารทานเล่นหรือ ของหวาน และอีกส่วนหนึ่งประทับใจร้านที่ลดราคาพิเศษในทุกวันศุกร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจการดูแลของพนักงานในร้านอาหารไทย บริการดี พุดจาสุภาพ รวดเร็ว แต่งกายดี ส่วนหนึ่งเห็นว่า พนักงานมีความเป็นมิตรกับลูกค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานในร้านอาหารจากการตกแต่งร้านที่แสดงออกถึงความเป็นไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจกับกระบวนการต้อนรับ การรับออเดอร์ การเก็บบิล ของร้านอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า เรื่องที่สำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร คือ ความสะอาด รสชาติอาหาร คุณภาพอาหาร การบริการ การเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้า คู่แข่งทางธุรกิจ ราคาที่สามารถจ่ายได้

กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้ ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดให้ข้อมูลว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้ คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม จากการที่ลูกค้าหลักเป็นผู้มีรายได้ปานกลางไปจนถึงรายได้สูง ต้องการรับประทานอาหารที่แปลกแตกต่างจากอาหารท้องถิ่น ส่วนใหญ่ร้านอาหารมีลูกค้าหลักเป็นชาวต่างชาติที่อาศัยหรือท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และลูกค้าชาวแกมพูชาที่มีรายได้สูง

5. วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม สังเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูลหลักของร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

5.1 จุดแข็ง ลักษณะทางกายภาพมีการจัดร้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีบรรยากาศเป็นไทย มีเมนูอาหารไทยที่หลากหลาย รสชาติอาหารดีและมีความเป็นไทย พนักงานบริการแต่งกายด้วยชุดไทย และมีมารยาทเรียบร้อย

5.2 จุดอ่อน การสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กน้อย

5.3 โอกาส ลูกค้าที่มาทำงานจากต่างประเทศมีรายได้เพิ่มขึ้น คนรุ่นใหม่นิยมบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น นักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

5.4 ภัยคุกคาม คู่แข่งชั้นมีเมนูอาหารที่หลากหลาย การขนส่งวัตถุดิบเฉพาะมีต้นทุนสูง

6. วิเคราะห์เมทริกซ์ภัยคุกคาม-โอกาส-จุดแข็ง-จุดอ่อน (TOWS Matrix)

6.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นสถานการณ์ที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจในการใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาส ในกรณีนี้ธุรกิจจะใช้จุดแข็งที่มีเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์สื่อสารการตลาดถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวในความเป็นไทยไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น นักลงทุนและชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และนักท่องเที่ยวผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก อันจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นถึงลักษณะทางกายภาพ มีการจัดร้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีบรรยากาศเป็นไทย มีเมนูอาหารไทยที่หลากหลาย รสชาติอาหารดีและมีความเป็นไทย และการที่พนักงานบริการแต่งกายด้วยชุดไทยและมีมารยาทเรียบร้อย

6.2 กลยุทธ์ป้องกัน (ST Strategy) เป็นการใชจุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค ทำให้เกิดจุดแข็งที่สูงที่สุดและมีภัยคุกคามต่ำที่สุด ธุรกิจอาจใช้จุดแข็งด้านการตลาดเพื่อจัดการกับภัยคุกคามจากการที่คู่แข่งของร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานครมีเมนูอาหารที่หลากหลาย ในขณะที่จุดแข็งของร้านอาหารไทยก็มีเมนูที่หลากหลายเช่นกัน ควรใช้กลยุทธ์จัดกลุ่มเมนูหลักที่เป็นอาหารไทย เมนูรองที่เป็น

อาหารท้องถิ่นกัมพูชา และเมนูอาหารนานาชาติ เพื่อให้บริการกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

6.3 กลยุทธ์การอนุรักษ์ (WO Strategy) เป็นการพยายามของธุรกิจในการทำให้มีจุดอ่อนต่ำที่สุดและมีโอกาสสูงสุด ถ้ามีจุดอ่อนก็พยายามเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง หรือถ้ามีภัยคุกคามให้เปลี่ยนเป็นโอกาส เช่น การเจาะตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากการทำร้านอาหารไทยมีการสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กค่อนข้างน้อย ควรลดจุดอ่อนโดยการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไปสู่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในท้องถิ่นและผู้ที่ย้ายมาท่องเที่ยวหรือทำงานในกรุงพนมเปญ

6.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดอ่อนและมีภัยคุกคามโดยเป้าหมาย คือ การสร้างจุดแข็งและทำให้มีจุดอ่อนน้อยที่สุดในช่วงที่มีภัยคุกคามที่ต้องหาโอกาสในการอยู่รอด กลยุทธ์ที่ใช้ ได้แก่ การลดค่าใช้จ่าย การเลิกผลิตภัณฑ์ที่มีกำไรน้อย จากการทำร้านอาหารไทยมีจุดอ่อนในการสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก และภัยคุกคามจากการที่คู่แข่งชั้นมีรายการอาหารในเมนูหลากหลาย กลยุทธ์ที่ใช้ คือ เพิ่มเนื้อหาในการสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กให้เห็นถึงเมนูที่หลากหลายของร้าน

7. วิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model) การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมของร้านอาหารไทยในกรุงพนมเปญ ได้ดังต่อไปนี้

7.1 ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ ธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง เป็นอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของธุรกิจรายใหม่ ทำให้ไม่กล้าตัดสินใจเข้ามาลงทุน เพราะมีความเสี่ยงต่อการขาดทุนของกิจการ มีความละเอียดและซับซ้อนในการดำเนินการ การหาทำเลที่ตั้ง ข้อบังคับ ข้อกำหนด กฎหมาย ฝีมือการทำอาหาร การจัดหาวัตถุดิบให้ตรงหรือใกล้เคียงกับต้นตำรับ ความนิยมในรสชาติอาหาร อีกทั้งมีต้นทุนในการออกจากธุรกิจสูง จึงทำให้ความเป็นไปได้ที่จะมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นในตลาดต่ำ

7.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน การแข่งขันของร้านอาหารไทยในกรุงพนมเปญมีไม่สูงมากนัก เนื่องจากการให้บริการหลักในรูปแบบร้านอาหารไทยยังคงเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก การที่เจ้าของร้านหรือผู้ประกอบการหรือผู้จัดการจะสร้างความเป็นไทยให้เกิดความโดดเด่นและสะท้อนถึงเอกลักษณ์ไทยทั้งบรรยากาศและอาหารในร้านยังคงทำได้ยาก อุปสรรคในการออกจากธุรกิจค่อนข้างสูงเนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างมาก การหาทำเลที่ดีอยู่ในย่านการค้าหรือย่านชุมชนไปมาสะดวก ความภักดีในตราสินค้ามีค่อนข้างมาก เนื่องจากร้านอาหารไทยสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าค่อนข้างมาก อัตราการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารยังคงเพิ่มขึ้นจากการที่เศรษฐกิจขยายตัวจากการลงทุนจากต่างประเทศและการมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อีกทั้งอำนาจใช้จ่ายใช้สอยของคนเมืองที่เพิ่มขึ้น จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมร้านอาหารมีไม่มากนักจึงมีการแข่งขันค่อนข้างไม่สูงมาก

7.3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน สินค้าทดแทนของร้านอาหารไทยมีค่อนข้างมาก จากการทำผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารประเภทอื่น ๆ แทนได้ ผู้บริโภคมีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหารในร้านอาหารต่ำ

7.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง จากการที่ธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานครมีเอกลักษณ์และรสชาติที่เฉพาะตัว ลูกค้านำอาหารอื่นมาทดแทนได้ยาก การที่ลูกค้าจะปรุงอาหารรับประทานที่บ้านก็เป็นไปได้ยากเนื่องจากอาหารไทยมีเครื่องเทศเฉพาะที่หาได้ยาก อีกทั้งกรรมวิธีการปรุงที่ค่อนข้างซับซ้อน การจะปรุงอาหารไทยได้อร่อยต้องมีเชฟหรือผู้ปรุงที่มีความสามารถเฉพาะตัว การชั่ง ตวง วัด วัตถุดิบเป็นไปตามประสบการณ์เฉพาะตัวของผู้ปรุง

7.5 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ อำนาจในการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีมาก เนื่องจากวัตถุดิบมีลักษณะเฉพาะ บางชนิดไม่สามารถหาได้ในท้องถิ่น ต้องสั่งซื้อจากประเทศไทย ซึ่งทำให้มีต้นทุนในการขนส่งสูง Supermarket ที่ขายเครื่องเทศเครื่องปรุงอาหารไทยมีไม่มากทำให้ตั้งราคาค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนของร้านอาหารไทย

8. วิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานครจากการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

8.1 การตกแต่งภายนอกและภายในร้านที่มีลักษณะความเป็นไทยเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจเข้ามารับประทานอาหารไทย

8.2 รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในความเป็นไทย ทำให้ผู้บริโภคที่เคยมารับประทานกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำอีก และการบอกต่อปากต่อปากทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น

8.3 ทำเลที่ตั้งเป็นทำเลที่สะดวกในการเดินทาง อยู่ในย่านชุมชนเมือง การเดินทางในกรุงเทพมหานครมีความสะดวก

8.4 พนักงานที่พร้อมให้บริการ มีการแต่งกายแสดงความเป็นไทย ยิ้มแย้มแจ่มใสและให้บริการที่สุภาพเรียบร้อย

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารโดยส่วนหนึ่งมีลูกค้าลดลง อย่างไรก็ตามบางส่วนยังคงรักษารฐานลูกค้าไว้ได้และบางส่วนมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยรวมมีผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารไทยเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้ร้านอาหารสามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และติดต่อกับผู้บริโภคได้มากและในวงกว้างมากขึ้น การเข้าตรวจมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเป็นประจำทำให้ผู้ประกอบการเน้นย้ำและตรวจสอบการประกอบการภายในร้านเสมอ สภาพการแข่งขัน พบว่า มีข้อมูลแตกต่างกัน คือ ไม่มีความรุนแรง รุนแรงระดับปานกลาง และรุนแรงระดับมาก ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในด้านการตลาด พบว่า แต่ละร้านมีเมนูหลากหลาย บางร้านมีบริการส่งอาหารนอกสถานที่ ราคาส่วนใหญ่ค่อนข้างสูงในราคาที่ลูกค้ารับได้ ร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่มีความตั้งใจในการขยายการลงทุน การตกแต่งสถานที่เป็นแบบไทยและแสดงออกถึงความเป็นไทยอย่างชัดเจน จำนวนพนักงานมีตั้งแต่ 6 คน ไปจนถึง 70 คน ส่วนใหญ่มีการอบรมพนักงานก่อนให้บริการและมีการติดตามและ

ปรับปรุงการให้บริการเป็นระยะ เกือบทุกร้านมีวัตถุดิบพร้อมเพื่อการทำอาหารตลอดเวลา การซื้อวัตถุดิบ บางอย่างจากประเทศไทยผ่านหลากหลายเส้นทางและช่องทาง ร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านโลจิสติกส์ บางร้านมีปัญหาด้านที่จอดรถ ส่วนบางร้านมีปัญหาด้านพนักงาน เมนูที่ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าชอบมาก ได้แก่ ไก่ย่าง ส้มตำ ข้าวเหนียว ข้าวผัด มักจะรับประทานร้านอาหารไทยร้านเดิมเป็นประจำ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกรับประทานในร้านอาหารจากการตกแต่งร้านที่แสดงออกถึงความเป็นไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด รสชาติอาหาร และคุณภาพอาหาร กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้ คือ กลยุทธ์ การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

การอภิปรายผล

การศึกษาโอกาสทางการค้าและระบบโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

ผลการศึกษา พบว่า ประเภทของร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานครเป็นลักษณะร้านอาหารขนาด กลางแบบมีเอกลักษณ์ไทย ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านอาหารและวัฒนธรรมไทย มีการออกแบบตกแต่ง ร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความเป็นไทย มีเอกลักษณ์เฉพาะด้านรสชาติอาหาร มีการบริหารจัดการภายในร้านอย่างเป็นระบบ มีเมนูอาหารที่มีความเป็นไทย บางร้านมีเมนูอาหารท้องถิ่นและอาหาร ต่างประเทศที่หลากหลาย มีการบริการที่รวดเร็ว เป็นไปในแนวทางเดียวกับการศึกษาของ ญาณิศา เพื่อนเพาะ (2561 : 303) ซึ่งศึกษาประเภทของร้านอาหารและคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จ พบว่า ร้านอาหารแบ่งออกเป็นร้านขนาดกลางแบบดั้งเดิม ร้านขนาดกลางแบบร่วมสมัย และ ร้านอาหารขนาดเล็กเน้นอาหารจานด่วน คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ มีความชอบ ส่วนตัว มีความอดทน มีความขยัน ซื่อตรงต่อลูกค้า ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การยอมรับการเปลี่ยนแปลง ภายนอก การมีพันธมิตรทางธุรกิจ มีทักษะในการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับธุรกิจ การศึกษาของ พรพรรณ คุ่มแพรวพรรณ (2556 : 183-191) ได้วิเคราะห์สถานการณ์ร้านอาหารประเภทชายไวน์ จากการเห็นถึง ความต้องการของลูกค้าที่มีต่ออาหารและการดื่มไวน์เพื่อสุขภาพมากขึ้น ร้านอาหารจึงพัฒนาและปรับปรุง รายการอาหารโดยยึดลูกค้าเป็นจุดยืน นำเสนอในสิ่งที่จะก่อให้เกิดประโยชน์และตรงกับความต้องการของ ลูกค้า ร้านอาหารเป็นร้านให้บริการอาหารและไวน์เพื่อสุขภาพแบบครบวงจร โดยให้ความสำคัญกับทุก ขั้นตอน ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ การปรุงอาหาร ตลอดจนการบริการภายในร้านเพื่อสร้างความพอใจกับ ลูกค้า นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านตั้งอยู่ในย่านศูนย์กลางธุรกิจซึ่งมีประชากรอยู่อาศัยหนาแน่น และมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก ร้านตั้งอยู่ริมถนนทำให้ลูกค้าพบเห็นเป็นจำนวนมาก เชฟปรุงอาหารที่มี ตำแหน่งเป็นแชมป์ที่มีการประกวดระดับประเทศ การใช้ชื่อไวน์ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในกลุ่มผู้บริโภค ชาวต่างชาติ ทำให้เป็นข้อได้เปรียบ

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกและปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้า เฉพาะกลุ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานกิจการร้านอาหาร เช่นเดียวกับการทำแผนธุรกิจร้านอาหาร Modern Restaurant ของ ดารณี ตอพล (2560 : 128-132) ซึ่งได้ศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านอาหารที่เป็นประเภทธุรกิจบริการ

จำหน่ายอาหารไทยและเครื่องดีมีนาชนิด ธุรกิจเน้นการผลิตที่ได้มาตรฐาน ถูกสุขอนามัย คุณภาพ วัตถุดิบสด สะอาด มีบริการเป็นเลิศ แนวการตกแต่งร้านผสมผสานความทันสมัยและย้อนยุคไว้ด้วยกัน เป็นธุรกิจเปิดใหม่ โครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจและสามารถ ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว มีการแบ่งความรับผิดชอบอย่างชัดเจนเป็นระบบ วัตถุดิบส่วนใหญ่ซื้อจากผู้ผลิต โดยตรง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า ภาครัฐมีการผลักดันอุตสาหกรรมอาหาร ไทยก้าวเข้าสู่ผู้นำอาเซียน ปัจจัยด้านลูกค้าส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน เปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการความสะดวกสบาย ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านการบริหารกิจการ ผู้ประกอบการยังไม่ชำนาญมากนัก เนื่องจากการเริ่มประกอบธุรกิจใหม่ ปัจจัยเสี่ยง เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบที่มีความผันผวนไปตามเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ทางด้านอาหารของต่างชาติเข้ามาเมื่ออิทธิพลต่อการบริโภคมากขึ้น สภาพการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง พบว่า ข้อได้เปรียบคู่แข่ง คือ มีสถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีโปรโมชั่นต่อเนื่อง ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน คือ คู่แข่งมีประสบการณ์ในการทำอาหารไทยมาเป็นเวลานาน ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ซึ่งพบในการศึกษาของ ญานิศา เผื่อนเพาะ (2561 : 309) ซึ่งพบว่า โอกาสของร้านอาหารมาจากการที่อาหารถือเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานของชีวิตมนุษย์ โดยต้องบริโภคอาหาร มีอยู่หลัก 3 มื้อ ซึ่งความต้องการนี้ไม่อาจหมดไปหรือลดลงได้ เพราะผู้บริโภคต้องรับประทานอาหารเพื่อ ดำรงชีวิต ค่านิยมของผู้บริโภคให้ความสนใจการดีมีนาเพื่อสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว เป็นพิษมากขึ้น ก่อให้เกิดโรคร้ายต่าง ๆ ผู้บริโภคจึงพยายามหาความรู้และแนวปฏิบัติที่ถูกต้องทาง โภชนาการ หน่วยงานของรัฐกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตร่วมกันในสังคมมากขึ้น ทั้งการรับประทาน อาหารเพื่อพูดคุยเรื่องงาน การพบปะสังสรรค์ และการใช้ชีวิตร่วมกันในครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตของคน เปลี่ยนแปลงไป จากการที่เวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหาร นอกบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น เศรษฐกิจของคนเมืองมีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่านอกเมือง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานในร้านอาหารจากการตกแต่งร้านที่แสดงออกถึงความเป็นไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพร บุญมาก (2556 : 90) ซึ่งพบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศ ออสเตรเลียประสบความสำเร็จเนื่องจากสะท้อนความเป็นไทยสู่วิถีการบริโภคของคนในสังคม ออสเตรเลีย โดยอาจมีบางส่วนที่ปรับให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมของแต่ละสังคมอย่างเหมาะสม ส่วน พงศกร บุญพรัตน์ และ อภิวรรณ งามเมือง (2560 : 1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลใน การใช้บริการ สาเหตุที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ นอกจากนี้ วิชยา ทองลัมภ์ (2559 : 61-62) ได้ทำ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูโดยเรียงตามลำดับจาก มากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลากร กระบวนการและความสะอาด ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทาง กายภาพ และปัจจัยบริการส่งถึงบ้านไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน

กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้ในร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ ศศิประภา พันธนาเสวี (2561 : 11) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างแตกต่าง

สำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในงานของ นลินี พานสายตา, ประวีณา คาไซ และ จตุพล จรุงโรจน์ ณ ออยุธยา (2561 : 446) พบว่า ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคที่เด่นชัดที่สุด คือ กลยุทธ์ (Strategy) ด้วยการสร้างความแปลกใหม่และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านฟู้ดทรัคแต่ละร้าน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคที่เด่นชัดที่สุด คือ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า และผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การศึกษาของ พิทักษ์ ศิริวงค์ และ สมหญิง คำสวัสดิ์ (2560 : 1466 - 1477) พบว่า แรงบันดาลใจของผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว มีประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการ ตัดสินใจแบบลองผิดลองถูกในการบริหาร ด้านการจำหน่ายอาหารและสินค้าเน้นเรื่องความสะดวกและความหลากหลายของสินค้า ใช้กลยุทธ์ตั้งราคาต่ำ มีข้อได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้งที่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา พบปัญหาด้านพนักงานลาออกบ่อยครั้งทำให้เสียเวลาในการสอนงานพนักงานใหม่ การศึกษาของ กานต์ บุญสร้อย, อนุชิต ไตรเสนีย์ และ กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ (2560 : 72) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จเกิดจากคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพของเจ้าของกิจการ ผู้บริโภคมีความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติอร่อยเป็นเอกลักษณ์ ที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้เขตชุมชนเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ กลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุกโดยการเพิ่มความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยอาจเลือกใช้ข้าวกล้องมาทำข้าวต้มเพื่อเป็นเมนูสุขภาพ กลยุทธ์เชิงรับ อาจจัดทำเมนูอาหารให้สอดคล้องกับแต่ละเทศกาล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวก รสชาติอาหาร และคุณภาพอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2559 : 59) ได้ทำการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารและการรับรู้ถึงคุณค่าต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวมาเลเซีย ในประเด็นนี้ นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560 : 61) ได้ศึกษาคุณภาพของร้านอาหารไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า มีคุณภาพด้านการตกแต่งภายในและภายนอกอย่างสะอาดสวยงาม มีพื้นที่ในการจอดรถเพียงพอ และพนักงานของร้านอาหารแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย นอกจากนี้ การศึกษาของ ญาณิศา เมื่อนพะาะ (2561 : 318) ศึกษาลักษณะที่ทำให้ร้านอาหารประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยการบริหารภายในร้านอย่างมีระบบ รักษาสูตรลับที่เป็นเอกลักษณ์ ดัดแปลงเมนูอาหารอย่างสร้างสรรค์ ออกแบบร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รสชาติอาหาร และความเร็วในการบริการ นอกจากนี้ ศยามล วิชฎาภรณ์กุล (2559 : 48) ได้ศึกษาแผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ การศึกษาของ ไพลีน วัฒนศิริโรจน์ และ สุพาดา สิริกุดตา (2560 : 105)

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ การศึกษาของ วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ, เอก บุญเจือ และ วรวิทย์ วินิจ (2558 : 212) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ คุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่ม ด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การเดินทางไปร้านได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ป้าย ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น ด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ มีที่นั่งรองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ การศึกษาของ ก้องเกียรติ อิทาภิชัย และ ณัฏษ์ กุสิษฐ์ (2559 : 86) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการและด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหาร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า ร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านโลจิสติกส์ ซึ่งสะท้อนถึงการจัดการโลจิสติกส์ที่ติดตามแนวคิดเรื่ององค์ประกอบสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ของ รุธีร์ พนมยงค์, นุจรี สุพัฒน์ และ ศิริวรรณ ไชยสุรยกานต์ (2551 : 30-37) ที่ว่า การบริหารจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารระบบโซ่อุปทาน หัวใจสำคัญ คือ ระบบ ต้องมีการวางแผน นำกิจกรรมไปสู่การปฏิบัติ และควบคุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ด้วยต้นทุนที่ต่ำและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านกฎหมายเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องรักษาความสะอาดของร้านให้ได้ตามมาตรฐานที่ต้องได้รับการตรวจเป็นประจำ
2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีในส่วนของ การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดของร้านอาหาร
3. กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ควรใช้ในการประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยวิเคราะห์จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าหลักของแต่ละร้าน เพื่อจัดการตกแต่งร้าน จัดบรรยากาศในร้าน นำเสนอเมนูในราคาที่เหมาะสม ไปจนถึงการให้บริการตามลักษณะเฉพาะของความต้องการของผู้บริโภค ดังที่พบว่า บางร้านมีลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้นในขณะที่บางร้านลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
4. การตกแต่งร้าน ควรจัดให้มีการตกแต่งและจัดบรรยากาศภายในร้าน เพลงที่เปิดในร้าน การแต่งกายของพนักงานที่แสดงออกถึงความเป็นไทย เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า
5. การขนส่งวัตถุดิบควรมีการรวมตัวจัดซื้อสินค้าที่จำเป็นและนำส่งวัตถุดิบถึงร้านอาหาร
6. การเลือกเมนูควรเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมและสั่งเป็นประจำ โดยควรปรุงให้มีความเป็นไทย เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับประทานอาหารที่มีความเป็นไทย

7. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวในความเป็นไทยไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น นักลงทุนและชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และนักท่องเที่ยวผ่านทาง Social Network อันจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นถึงลักษณะทางกายภาพ มีการจัดร้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีบรรยากาศเป็นไทย มีเมนูอาหารไทยที่หลากหลาย รสชาติอาหารดี และมีความเป็นไทย และการที่พนักงานบริการแต่งกายด้วยชุดไทยและมีมารยาทเรียบร้อย

8. จากการที่คู่แข่งของร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานครมีเมนูอาหารที่หลากหลาย ในขณะที่จุดแข็งของร้านอาหารไทยก็มีเมนูที่หลากหลายเช่นกัน ควรใช้กลยุทธ์จัดกลุ่มเมนูหลักที่เป็นอาหารไทย เมนูรองที่เป็นอาหารท้องถิ่นกัมพูชา และเมนูอาหารนานาชาติ เพื่อให้บริการกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

9. จากการที่ร้านอาหารไทยมีการสื่อสารผ่าน Social Network ค่อนข้างน้อย ควรลดจุดอ่อนโดยการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไปสู่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในท้องถิ่นและผู้เข้ามาท่องเที่ยวหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร

10. จากการที่ร้านอาหารไทยมีจุดอ่อนในการสื่อสารผ่าน Social Network และภัยคุกคามจากการที่คู่แข่งมีรายการอาหารในเมนูที่หลากหลาย กลยุทธ์ที่ใช้ควรเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มเนื้อหาในการสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กให้เห็นถึงเมนูที่หลากหลายของร้าน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เห็นถึงโอกาสทางการค้าและระบบโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร การปรับตัวของผู้ประกอบการยังคงต้องการข้อมูลด้านการเลือกรับประทานอาหาร จึงควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร

2. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างโอกาสทางการค้าของร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร การศึกษาแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจร้านอาหาร SMEs ในกรุงเทพมหานครจะทำให้ค้นพบวิธีการเพิ่มผลผลิตภาพของทรัพยากรมนุษย์อันนำไปสู่ความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจ

3. การประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการการศึกษาโอกาสทางการค้าและระบบโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยของประเทศในกลุ่ม CLMV จะทำให้เห็นถึงแนวทางการประกอบธุรกิจในประเทศเพื่อนบ้านโดยเปรียบเทียบกัน

รายการอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม, สำนักงานปลัดกระทรวง. (2548). *Results of 2005 fiscal budget operation and evaluation*. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2561, จาก www.nif.or.th/th/special.php?id=80
- ก้องเกียรติ อิทากิชัย และ ณิชกุล กุณิศร์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารบริหารธุรกิจครินครินทรวิโรฒ*, 7(2), 86-112.
- กานต์ บุญสร้อย, อนุชิต ไตรเสนีย์ และ กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านเด็ก-เส้น จั๊ปญวนญ์ สาขานามเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 4(7), 72-83.
- จีรนนท์ วงษ์มงคล. (2559). *อาหารไทยกระแสแรง ชาวกัมพูชาศูติต แนะเอสเอ็มอีเร่งคว้าโอกาส*. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2561, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000116311>
- ญาณิศา เพื่อนเพาะ. (2561). ประเภทของร้านอาหารกับคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 303-321.
- ดารณี ตอพล. (2560). *แผนธุรกิจร้านอาหาร Modern Restaurant*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(1), 61-76.
- นลินี พานสายตา, ประวีณา คาไซ และ จตุพล จรุงโรจน์ ณ อยุธยา. (2561). กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(2), 446-462.
- ปารีชาติ เบ็ญฤทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 17(32), 59-72.
- พงศกร บุญรัตน์ และ อภิวรรณ กรมเมือง. (2560). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริการและจัดการ*, 7(1), 1-14.
- พรชชล คุ่มแพรวพรรณ. (2556). *แผนธุรกิจร้านอาหารและไวน์*. *วารสารแผนธุรกิจ*, 1(1), 181-194.

- พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ สมหญิง คำสวัสดิ์. (2560). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านอาหาร เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านกินดี, ใน *ประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 9 – 10 มีนาคม 2560*. (หน้า 1466–1477). เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ไพลิน วัฒนศรีโรจน์ และ สุพาดา สิริกุดตา. (2560). ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้า ของ Home Bakery มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(1), 105-124.
- รุธิร์ พนมยงค์, นุจรี สุพัฒน์ และ ศิริวรรณ ไชยสุรยกานต์. (2551). *การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์แบบ ABC logistics cost analysis*. กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น.
- วิชา ทองลัพท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ, เอก บุญเจือ และ วรวิทย์ วิโนจ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(4), 212-228.
- ศยามล วิชฎาภรณ์กุล. (2559). *แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ศศิประภา พันธนาเสวี. (2561). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7(1), 11-22.
- สุทธิพร บุญมาก. (2556). ร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลีย : ภาพสะท้อน “ความเป็นไทย” และ “การปรับตัว”. *วารสารศิลปศาสตร์*, 5(1), 90-103.
- สุภางค์ จันทวนิช. (2553). *วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ministry of Industry. Office of the Permanent Secretary. Thai Food to the World Center. (2005). *Results of 2005 Fiscal Budget Operation and Evaluation*. Retrieved April 17, 2013 from <http://www.nfi.or.th/th/special.php?id=80>

