

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สมบูรณ์แบบเป็นที่นิยมของต่างชาติ นอกเหนือจากความโดดเด่นด้านรสชาติแล้วอาหารไทยยังแสดงถึงความประณีตบรรจงและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปัจจุบันอาหารไทยในต่างประเทศได้รับความสนใจอย่างสูงจากชาวต่างชาติ โดยอาหารไทยจัดเป็นอาหารยอดนิยมติดอันดับ 1 ใน 4 ของโลก (กรมส่งเสริมการส่งออก ตุลาคม, 2550) โดยจุดเด่นของอาหารไทยประกอบไปด้วยสมุนไพรที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายและสุขภาพเหมาะกับแนวโน้มการบริโภคอาหารในปัจจุบันกับกระแสความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงวิถีชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด หรืออาหารบริการไว (อัญชนีย์ อุทัยพัฒนาชี สิงหาคม , 2550) ที่เพิ่มภาวะความอ้วนของประชากรโลกนั่นเอง

ในขณะที่เดียวกันธุรกิจร้านอาหารไทยยังเป็นช่องทางในการส่งออกสินค้าในธุรกิจเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจการส่งออกอาหารทั้งสดและสำเร็จรูปของไทย รวมทั้งเป็นแหล่งประชาสัมพันธ์ข้าวไทย สินค้า OTOP และการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวนโยบายของรัฐบาลไทยที่ต้องการส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันให้มีการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยไปยังต่างประเทศ ทั้งในทวีปยุโรป อเมริกา และเอเชีย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในด้านผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น เช่น โครงการส่งเสริมร้านอาหารไทยของกรมส่งเสริมการส่งออกที่มีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนการจัดตั้งร้านอาหารไทยในต่างประเทศโดยมีแนวทางการส่งเสริม ดังนี้

1. เพื่อให้ร้านอาหารไทยเป็นช่องทางในการจำหน่ายข้าวไทยโดยขอความร่วมมือให้ร้านอาหารไทยใช้ข้าวไทย
2. สนับสนุนให้ร้านอาหารไทยเป็นช่องทางจำหน่ายและประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP และ SMEs โดยขอความร่วมมือให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของไทยในการตกแต่งร้าน
3. ให้ร้านอาหารไทยเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่นของอุตสาหกรรมอาหารและภาพลักษณ์ประเทศไทย

4. สนับสนุนให้ร้านอาหารไทยในรูปแบบการขายลิขสิทธิ์ (Franchise) ของภาคเอกชน ขยายตัวในต่างประเทศ
5. เป็นแหล่งส่งเสริมการท่องเที่ยวและเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ

โดยกรมส่งเสริมการส่งออกได้ศึกษาแนวทางการขยายจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และได้ข้อสรุปว่าการขยายจำนวนร้านอาหารไทยโดยวิธีการขยายสาขาหรือการเปิดร้านอาหารใหม่ (Stand Alone Shop) จะทำได้ช้า โดยวิธีการที่จะขยายจำนวนสาขาร้านอาหารไทยได้รวดเร็วควรเป็นระบบการขายลิขสิทธิ์ (Franchise) ทั้งนี้ได้จัดทำต้นแบบ (Prototype) ร้านอาหารไทยที่จะขยายสาขาในต่างประเทศ 3 รูปแบบ และจัดทำเป็นรูปเล่มเพื่อให้ผู้สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางจัดตั้งร้านอาหารไทยต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. แบบหรรุหรา (Golden Leaf) ซึ่งมีลักษณะดังนี้
  - 1) ภัตตาคารแบบดั้งเดิม พร้อมด้วยรายการอาหารชาววัง มีรสชาติอาหารแบบไทยแท้และบรรยากาศแบบไทยแท้ เช่นกัน
  - 2) ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ
  - 3) จัดโต๊ะเก้าอี้ 160 ที่นั่ง ในพื้นที่ 450 - 500 ตารางเมตร
  - 4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของลูกค้าต่อคนอยู่ที่ ราคา 25 - 30 ดอลลาร์สหรัฐ
  - 5) ค่าใช้จ่ายในการลงทุนของผู้ประกอบการ ประมาณ 44.7 ล้านบาท แบ่งเป็นค่าก่อสร้าง 12 ล้านบาท ค่าเครื่องมืออุปกรณ์ 10 ล้านบาท นอกจากนั้นเป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ
2. แบบร่วมสมัย (Cool Basil) ซึ่งมีลักษณะดังนี้
  - 1) ภัตตาคารไทยร่วมสมัย ลักษณะสากลนิยม มีรายการอาหารไทยแบบยอดนิยม
  - 2) ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน และแหล่งสถานที่ทำงาน
  - 3) จัดโต๊ะเก้าอี้ 50 ที่นั่ง ในพื้นที่ 250 ตารางเมตร
  - 4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของลูกค้าต่อคนอยู่ที่ ราคา 15 - 20 ดอลลาร์สหรัฐ

- 5) ค่าใช้จ่ายในการลงทุนของผู้ประกอบการ ประมาณ 23.4 ล้านบาท แบ่งเป็นค่าก่อสร้าง 5 ล้านบาท ค่าเครื่องมืออุปกรณ์ 5 ล้านบาท นอกจากนั้นเป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ

### 3. ร้านอาหารจวนด่วน (Elephant Jump) ซึ่งมีลักษณะดังนี้

- 1) ร้านอาหารไทยแบบฟาสต์ฟู้ด แบบอาหารจานเดียว สามารถสั่งซื้อกลับบ้านได้ มีบรรยากาศแบบสมัยใหม่
- 2) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน มหาวิทยาลัย ในศูนย์การค้า
- 3) จัดโต๊ะเก้าอี้ 16 ที่นั่ง ในพื้นที่ 70 ตารางเมตร
- 4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อของลูกค้าคนอยู่ที่ ราคา 5 - 10 ดอลลาร์สหรัฐ
- 5) ค่าใช้จ่ายในการลงทุนของผู้ประกอบการ ประมาณ 6.8 ล้านบาท แบ่งเป็นค่าก่อสร้าง 3.5 ล้านบาท นอกจากนั้นเป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ

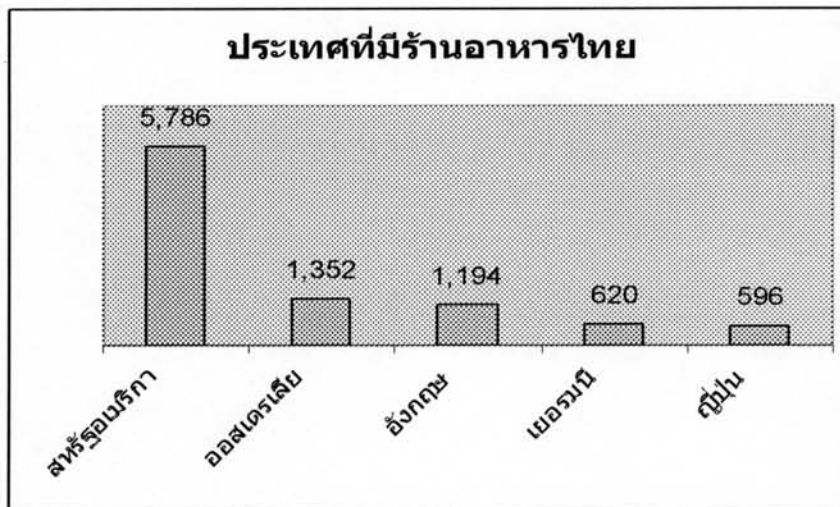
ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2547 รัฐบาลยังมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) โดยมีโครงการครัวไทยก้าวไกลสู่ครัวโลก ซึ่งมีเป้าหมายการดำเนินการ 5 ปี ทั้งนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 - 2551 (รุ่งเรือง ลิ้มชูปฏิภาณ, 2547) เพื่อสนับสนุนการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศและผลักดันให้ร้านอาหารไทยบริการอาหารรสชาติไทยแท้รวมทั้งมีมาตรฐานที่เป็นสากล โดยมุ่งดำเนินการอย่างเป็นระบบให้มีการขยายตัวของร้านอาหารไทยจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศรวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย การส่งออกสินค้าอาหารและสินค้าอื่นๆ โดยโครงการครัวไทยก้าวไกลสู่โลกมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยตั้งเป้าหมายส่งเสริมอาหารไทยให้เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมของโลกภายในปี 2551 ซึ่งรายละเอียด คือ

1. สามารถเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ 1 ใน 5 ของโลก ภายใน 2-3 ปี และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในระดับสูงสุดด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย
2. ผลักดันให้วัตถุดิบในการปรุงอาหารของไทย ตลอดจนเครื่องปรุงอื่นๆ สามารถส่งออกได้มากขึ้น

3. เพื่อสนับสนุนให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศเป็นศูนย์กระจายข้อมูลการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นจุดประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ และเป็นแหล่งขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
4. สนับสนุนการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อผลักดันให้ร้านอาหารไทยบริการอาหารรสชาติไทยแท้ รวมทั้งมีมาตรฐานที่เป็นสากล

จากข้อมูลการสำรวจจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์ ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยในต่างประเทศโดยประมาณที่ 11,800 ร้านทั่วโลก โดยประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีร้านอาหารไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีมากกว่า 5,786 ร้าน ตามมาด้วยประเทศออสเตรเลีย อังกฤษ เยอรมนี และญี่ปุ่น ตามลำดับ (ดูแผนภาพที่ 1.1)

แผนภาพที่ 1.1 : ประเทศที่มีร้านอาหารไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, (2550)

แหล่งที่มา <http://www.depthai.go.th>

ทั้งนี้การสำรวจของกรมส่งเสริมการส่งออกพบว่า มีร้านอาหารไทยกว่า 384 ร้าน ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้เครื่องหมาย Thai Select หรือ เครื่องหมายมาตรฐานประเภท Q – Mark ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ที่กระทรวงพาณิชย์จะมอบให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่เข้าร่วมโครงการ ภายใต้ข้อกำหนดที่ว่าวัตถุดิบที่ร้านอาหารใช้ในการปรุงอาหารหลักต้องเป็นไก่ กุ้ง ข้าวหอมมะลิของไทย และต้องมีเมนูอาหารไทยกว่า 60 เปอร์เซนต์ พร้อมตกแต่งร้านด้วยสินค้าโอท็อป (สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการส่งออก ตุลาคม, 2550) ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการมอบเครื่องหมาย Thai Select ให้กับร้านอาหารไทยดังกล่าว เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานร้านอาหารไทยให้มีคุณภาพ ทั้งใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยที่มีคุณภาพให้ผู้บริโภคในท้องถิ่นทราบและเกิดความสนใจในการบริโภคและใช้บริการจากร้านอาหารไทย กระตุ้นให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยตื่นตัวและให้ความสำคัญต่อการพัฒนายกระดับร้านอาหารให้ดีขึ้น

### รายละเอียดและความสำคัญของเครื่องหมายตรา Thai Select มีดังนี้

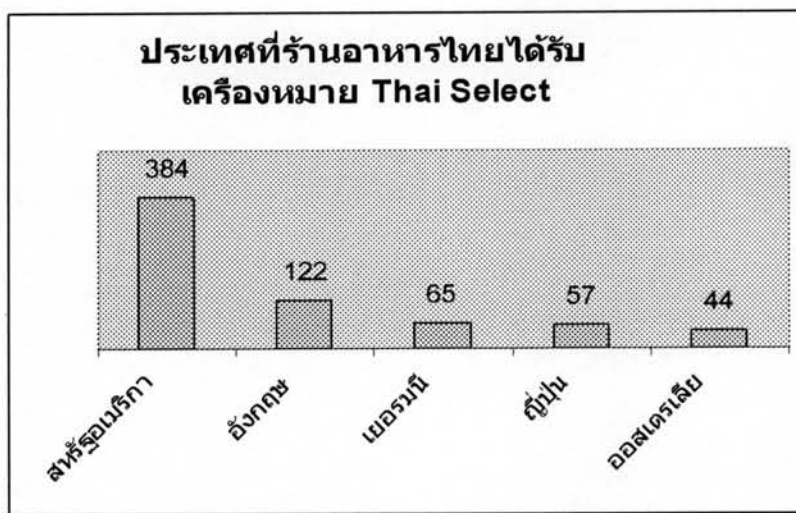
1. การแบ่งแยกร้านอาหารออกเป็นประเภท ได้แก่
  - 1.1 ประเภทอาหารไทยแท้ (Traditional Thai Cuisine) ทั้งแบบที่บริการเฉพาะที่เคาน์เตอร์ และแบบที่ให้บริการเสิร์ฟตามโต๊ะอาหาร
  - 1.2 ประเภทอาหารไทยประยุกต์ (Modern Thai Cuisine) ทั้งแบบที่บริการเฉพาะที่เคาน์เตอร์ และแบบที่ให้บริการเสิร์ฟตามโต๊ะอาหาร
  - 1.3 ประเภทร้านอาหารที่ขายอาหารเฉพาะ (Special Thai Cuisine) เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านขนมไทย เป็นต้น
  - 1.4 ประเภทร้านอาหารที่มีเครือข่าย (Chain Restaurant) ที่มีเมนูอาหารไทยที่ได้รับการพัฒนาร่วมกับรัฐบาลไทย
2. คุณสมบัติของผู้สมัครขอใช้เครื่องหมาย Thai Select และเอกสารประกอบการสมัคร และสิทธิประโยชน์
  - 2.1 เป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนเป็นสถานประกอบการด้านการบริการอาหารไทยในประเทศนั้น
  - 2.2 เป็นผู้ขึ้นทะเบียนในฐานะข้อมูลของกรมส่งเสริมการส่งออก

- 2.3 เป็นภาพลักษณ์ของกิจการที่ดีและไม่มีประวัติเสียหายในการดำเนินธุรกิจและไม่มีข้อร้องเรียน
3. เกณฑ์พื้นฐานเบื้องต้นสำหรับการพิจารณา
- 3.1 ร้านอาหารผ่านการตรวจมาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety)
  - 3.2 ร้านอาหารส่งเสริมและใช้วัตถุดิบจากประเทศไทย
  - 3.3 ร้านอาหารส่งเสริมแรงงานชาวไทยหรือผู้ปรุงอาหารผ่านการอบรมหลักสูตรที่รับรองโดยรัฐบาลไทย
  - 3.4 ร้านอาหารมีรายการอาหารไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของรายการอาหารทั้งหมด ที่ให้บริการรวมถึงเครื่องดื่มและของหวาน
  - 3.5 ร้านอาหารเปิดดำเนินการมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน โดยร้านจัดตั้งใหม่สามารถยื่นขอได้ แต่จะได้รับการอนุมัติเมื่อดำเนินการแล้ว 6 เดือน
4. สิทธิประโยชน์ของผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมาย
- 4.1 ประชาสัมพันธ์ภาพรวมในท้องถิ่นผ่านสื่อต่างๆ
  - 4.2 ได้รับการพิจารณาในการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมพ่อครัวแม่ครัวโดยหลักสูตรผู้ประกอบการอาหารไทยในต่างประเทศ
  - 4.3 ส่วนลดดอกเบี้ยและต้นทุนการเงินสินเชื่อของสถาบันการเงินที่เข้าร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออก
  - 4.4 มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนา ส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมการส่งออก
  - 4.5 สนับสนุนการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริม Thai Select ระหว่างงานแสดงสินค้าในประเทศ อาทิ งาน Thaifex
  - 4.6 เชิญเข้าชมนงานเพื่อสั่งซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

โดยกระทรวงพาณิชย์ได้วางเป้าหมายของปี พ.ศ. 2551 ไว้ว่าจะส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ร้านที่ได้เครื่องหมาย Thai Select ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมทั้งกำหนดแนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับมาตรฐานร้านอาหารไทยในต่างประเทศให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และผลักดันให้มีการเปิดหลักสูตรสอนอาหารไทยอย่างถาวรขึ้นในสถาบันของต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีความต้องการ

พ่อครัวและแม่ครัวไทยจำนวนมาก อาทิ ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อแก้ไขปัญหาการขอวีซ่าและใบอนุญาตทำงาน ตลอดจนเพิ่มจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศขึ้นเป็นจำนวน 15,000 ร้าน ในปี พ.ศ. 2551

แผนภาพที่ 1.2 : ประเทศที่มีร้านอาหารไทยได้เครื่องหมาย Thai Select มากที่สุด 5 อันดับแรก



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการส่งออก, (2550)

แหล่งที่มา <http://www.dep.thai.go.th>

### อุปสรรคและปัญหาของร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา

แม้ว่าข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ชี้ให้เห็นว่าประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดสำคัญของธุรกิจร้านอาหารไทย แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่านักลงทุนชาวไทยยังคงประสบกับปัญหาและอุปสรรคในหลาย ๆ ด้าน เพราะนอกเหนือจากปัญหาด้านนโยบายเศรษฐกิจ การกีดกันทางการค้าประเทศผู้นำเข้ามาตรการที่เข้มงวดทั้งทางด้านภาษีและไม่ใช้ภาษีของสหรัฐอเมริกาแล้ว ยังมีการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากสหรัฐอเมริกาคือศูนย์กลางทางการค้าและเศรษฐกิจของโลกด้วย

ในขณะที่ปัญหาด้านเงินลงทุนที่เกิดจากอัตราค่าเงินดอลลาร์และเงินบาทที่มีความแตกต่างกันค่อนข้างสูงและมีการแปรปรวนตลอดเวลา ทำให้อาหารไทยขยายตัวได้ช้า เห็นได้ในช่วง 10 ปี

ที่ผ่านมาจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศได้เพิ่มจำนวนขึ้นมาเพียงเล็กน้อย และในจำนวนนี้แบ่งเป็นร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กประมาณร้อยละ 90 ส่วนร้านอาหารระดับหรูหราคงภาพดีมีเพียงประมาณร้อยละ 10 เท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่ร้านอาหารไทยมักมีเจ้าของเป็นชาวต่างชาติ ร้านอาหารที่มีคนไทยเป็นเจ้าของจริง ๆ นั้นมีน้อย และในต่างประเทศอย่างสหรัฐอเมริกาผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งนำเข้าอาหาร เครื่องดื่ม วัตถุดิบ เครื่องใช้และอุปกรณ์ต่างๆ นั้นบางรายมีคนไทย สินค้าที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร และอาหารดังกล่าวจึงอาจไม่ได้นำเข้าจากประเทศไทย ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าถึงแม้จะมีจำนวนร้านอาหารไทยมากขึ้นเพียงไรแต่ก็ไม่สามารถที่จะช่วยดึงเงินตราต่างประเทศเข้ามาได้ จึงจำเป็นต้องอยู่ที่รัฐบาลและหน่วยงานเอกชน ตลอดจนผู้ประกอบการของไทยต้องช่วยกัน เพื่อที่ธุรกิจร้านอาหารไทยจะได้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

นอกจากนี้ผู้ประกอบการชาวไทยยังต้องเผชิญกับปัญหาภายในของอาหารไทยเองที่มีจุดอ่อนด้านการผลิตที่มีความยุ่งยาก เช่น ส่วนประกอบและวัตถุดิบของอาหารที่มีมาก วิธีการประกอบอาหารที่ยุ่งยากซับซ้อน วัตถุดิบที่หายาก และปัญหาด้านการแข่งขันเปรียบเทียบกับอาหารจีน ซึ่งบางครั้งชาวต่างชาติแม้แต่ชาวอเมริกันเองก็สับสนและเข้าใจผิดว่าอาหารไทยคืออาหารจีน ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วอาหารไทยมีความหลากหลายของรสชาติมากกว่า และอยู่ในระดับที่สูงกว่าอาหารจีน (Karl Stepe. สัมภาษณ์, พฤศจิกายน, 2550)

### ร้านอาหารไทยและปัจจัยด้านวัฒนธรรม

จากสภาวะการแข่งขันและการช่วงชิงอำนาจทางการค้าการลงทุนจากทั่วโลกรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ดังนั้นการเตรียมการที่ดีโดยการศึกษาลักษณะทางกายภาพ เช่น ข้อมูลประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย ลักษณะภูมิศาสตร์ และสิ่งแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรมของประเทศคู่ค้า และลูกค้าที่สำคัญอย่างสหรัฐอเมริกาถือเป็นสิ่งที่ถูกต้องและควรทำ เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจร้านอาหารไทยในสหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นด้วย

ทั้งนี้การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือว่ามีสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกับประเทศผู้นำของโลกที่มีทั้งความหลากหลายของเผ่าพันธุ์และวัฒนธรรมอย่างสหรัฐอเมริกา และด้วยความพร้อม



ในทุก ๆ ด้านของประเทศสหรัฐอเมริกาเองทำให้ชาวอเมริกันมีวัฒนธรรมอันโดดเด่นที่เรียกว่า วัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยม หรืออัตตานิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) (ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร, 2543) คือ การเห็นตนเป็นศูนย์กลางของจักรวาล ซึ่งมักเห็นว่าวัฒนธรรมของตนดีกว่าผู้อื่น โดยนำเอาพื้นฐาน และค่านิยมเดิมของตนเป็นหลักในการเปรียบเทียบกับผู้อื่นซึ่งแนวคิดวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism) นี้เห็นได้จากนิสัย ลักษณะของบุคคล การรับรู้จากทั้งประสบการณ์ตรงและอ้อมของชาวอเมริกันที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นอกเหนือจากสิ่งที่ตนรู้จัก

ดังนั้นการศึกษาถึงทัศนคติ และภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสหรัฐอเมริกาของชาวอเมริกัน ซึ่งเป็นเป้าหมายของการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยถือเป็นส่วนที่ควรจะเรียนรู้ เพื่อการทำความเข้าใจในสถานการณ์ของภาพลักษณ์ร้านอาหารไทย และทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของชาวอเมริกันต่อร้านอาหารไทยโดยเฉพาะชาวอเมริกันที่มีแนวความคิดแบบวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism) หรือที่เห็นว่าตัวเองเป็นศูนย์กลางของจักรวาล ว่าจะมีความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) ตลอดจนมีพฤติกรรม หรือแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavior or Potential Behavior) เกี่ยวกับร้านอาหารไทยอย่างไร ทั้งนี้เพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารชาวไทยจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข และเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของชาวอเมริกันต่อไป

### **ความสัมพันธ์ของแนวความคิดประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับร้านอาหารไทย**

นอกจากแนวความคิดวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism) หรือการเห็นตัวเองเป็นเจ้าของจักรวาลของชาวอเมริกันแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทย และทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทยได้ ปัจจัยดังกล่าว คือองค์ประกอบภายใน (Intrinsic Cue) หรือลักษณะทางกายภาพที่จับต้องและสัมผัสได้ของสินค้า เช่น การออกแบบ (Design) สี (Color) รสชาติ (Taste) ของอาหารไทย และองค์ประกอบภายนอกของร้านอาหารไทย (Extrinsic Cue) ที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เช่น ตราสินค้า (Brand) ราคา (Price) การรับประกัน (Warranty) และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหรือสถานที่ผลิตสินค้า (Country of Origin) นั่นเอง เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในความคิดของผู้บริโภคนั้นเหมือนกับเป็นการรับประกันคุณภาพสินค้าได้อย่างหนึ่งว่าสินค้าจะดีและน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน (ดลภักดิ์ อ่องประดับ, 2545)

ทั้งนี้ในงานวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อทัศนคติและการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังเช่นงานวิจัยของ Ahmed & D' Astous (1996) เรื่องผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้อาจจะเท่ากับหรือมากกว่าผลของชื่อสินค้า (Brand Name) ราคา (Price) คุณภาพ (Quality) เลยทีเดียว เช่นเดียวกับ Han & Terpstra (1988, cited in Amine & Shin, 2000) ที่สนับสนุนว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า อาจเป็นปัจจัยที่เหนือกว่าชื่อตราสินค้า เนื่องจากชื่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักก็ไม่สามารถชดเชยความคิดในทางลบต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอแต่ต้องสร้างภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Image) ให้แข็งแกร่งควบคู่ไปกับการสร้างตราสินค้าด้วย

แม้ว่าร้านอาหารไทยบางส่วนในสหรัฐอเมริกาเป็นเจ้าของเป็นชาวต่างชาติ และใช้ผลิตภัณฑ์วัตถุดิบภายในประเทศสหรัฐอเมริกาเอง แต่ในส่วนของ การรับรู้ของผู้บริโภคร้านอาหารไทยดังกล่าว ยังคงเกี่ยวพันกับประเทศไทย จึงจำเป็นอยู่เองที่ประเทศไทยในฐานะเจ้าของชื่อสินค้า และเป็นประเทศเจ้าของสินค้าเองในบางครั้งต้องให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าของประเทศควบคู่ไปด้วยกัน โดยมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย (Country Image) และของสินค้าไทย (Product Image) เพื่อให้สอดคล้องทัศนคติตลอดถึงพฤติกรรมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยแนวความคิดภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Image) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคประกอบกับลักษณะทางวัฒนธรรมของชาวอเมริกันเองที่มีความเชื่อและค่านิยม มีความรู้สึกและภูมิใจในชาติของตนเอง และเห็นตัวเองเป็นเจ้าของจักรวาล หรือวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศรวมถึงสินค้าของประเทศตัวเองดีกว่าประเทศอื่น ๆ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทยในสหรัฐอเมริกาคืออย่างไร ผู้บริโภคชาวอเมริกันมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยต่างกันหรือไม่ อย่างไร ตลอดจนทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารไทยหรือไม่

## ปัญหานำวิจัย

1. ชาวอเมริกันมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยอย่างไร
2. ชาวอเมริกันมีทัศนคติต่อประเทศไทยอย่างไร
3. ทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทยสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทยหรือไม่
4. ภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทยในสายตาของชาวอเมริกันเป็นอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทย
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทยกับทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทย
4. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทย

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูล 2 ลักษณะด้วยกัน

1. การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) จำนวน 2 กลุ่ม โดยเป็นประชากรชาวอเมริกันที่พำนักอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งหมด ทั้ง 2 กลุ่มประกอบไปด้วยประชากรกลุ่มละ 8 คน โดยกลุ่มแรกเป็นการศึกษาจากผู้บริหารชายและหญิง อายุ ระหว่าง 18-39 ปี และกลุ่มที่ 2 เป็นหญิงและชาย อายุระหว่าง 40-60 ปี ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีวุฒิภาวะในการให้ความคิดเห็น และมีศักยภาพในการตัดสินใจด้วยตัวเอง

2. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากชาวอเมริกันที่พำนักอยู่ทั้งในและนอกประเทศสหรัฐอเมริกาที่เคยใช้บริการของร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 406 ชุด

## สมมติฐานการวิจัย

ทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อประเทศไทย

## นิยามศัพท์

**ภาพลักษณ์ (Image)** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพลักษณ์นี้นับว่ามีอิทธิพลต่อ ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล เช่น ชาวอเมริกันที่เคยบริโภคอาหารไทยในร้านอาหารไทย อาจมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารไทยและร้านอาหารไทย ส่งผลให้อาหารไทยและร้านอาหารไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของชาวอเมริกัน เป็นต้น

**ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความโน้มเอียงของความชอบไม่ชอบในใจของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในที่นี้หมายถึงร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา

**ชาวอเมริกัน** หมายถึง ประชากรชาวอเมริกันที่อาศัยอยู่ทั้งในและนอกประเทศสหรัฐอเมริกาที่เคยบริโภคอาหารไทยที่ร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นชาวอเมริกันที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี

**อาหารไทย** หมายถึง อาหารที่ผลิตและจำหน่ายในร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น

**ร้านอาหารไทย (Thai Restaurant)** หมายถึง สถานที่ที่มีอาหารไทยจำหน่าย มีการตกแต่งร้านและมีบรรยากาศแบบไทย ซึ่งในที่นี้หมายถึงร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น

**ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin)** หมายถึง ประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้าหรือตราสินค้าใด ๆ และเป็นประเทศที่มีสำนักงานใหญ่ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้านั้นอยู่

**วัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism)** หมายถึง การมีความรู้สึกและความภาคภูมิใจในชาติของตนว่าดีกว่าชนชาติอื่น

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เกิดความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทย
2. ทราบถึงทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทย
3. ทราบถึงทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทย
4. ทราบถึงความสัมพันธ์ของระหว่างทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทยกับทัศนคติของร้านอาหารไทย
5. เป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มคน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการศึกษาหรือวางแผนกลยุทธ์ด้านการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกา