

บทที่ 2

เนื้อเรื่อง

แผนงานวิจัยเรื่อง “แผนกลยุทธ์ในการนำครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา” คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนโครงการวิจัยย่อยทั้ง 3 โครงการ จะใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methodology research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และ/หรือการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โครงการวิจัยย่อยที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

(1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในประเทศลาว และกัมพูชา ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางไทย (อรัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในประเทศลาว และกัมพูชา ในแต่ละเส้นทางจะกำหนดนักท่องเที่ยวเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวในท้องถิ่น และกลุ่มผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เส้นทางละ 400 คน รวม 2 เส้นทาง จำนวน 800 คน

(3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อรัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดพื้นที่เส้นทางละ 10 ร้าน รวม 2 เส้นทาง 20 ร้าน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยสุ่มตัวอย่างผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวในร้านอาหารที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 พื้นที่เส้นทางละ 400 คน รวม 2

เส้นทาง ทั้งหมด 800 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 800 ชุด

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

(1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในเส้นทางสู่อาเซียนในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางไทย (อรัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในเส้นทางท่องเที่ยวในขอบเขตประชากรที่กำหนดไว้ในแต่ละเส้นทาง โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย (2.1) ผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหาร จำนวน 12 ราย (2.2) ผู้ประกอบการทัวร์/ไกด์ 3 ราย (2.3) ภาครัฐ 3 ราย (2.4) ผู้เชี่ยวชาญอาหารไทย 2 ราย รวม 20 คนในแต่ละเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง รวมทั้งสิ้น 40 คน

(3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยใน 4 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น เส้นทางละ 20 คน รวม 2 เส้นทาง 40 คน

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

(1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้เครื่องปรุงอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้เครื่องปรุงอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา โดยแบ่งตามพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อรัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ) เส้นทางละ 350 คน รวม 2 เส้นทาง 700 คน

(3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งตามพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทางดังกล่าวข้างต้น เส้นทางละ 350 คน รวม 2 เส้นทาง 700 คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยจากร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวจนครบจำนวน 700 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

(1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ (1.1) ผู้ประกอบการที่ผลิต/จำหน่าย/มีการส่งออกเครื่องปรุงอาหารไทยไปจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา และ (1.2) ผู้ประกอบการร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ (2.1) ผู้ประกอบการที่ผลิต/จำหน่าย/มีการส่งออกเครื่องปรุงอาหารไทยไปจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา จำนวน 20 คน (2.2) ผู้ประกอบการร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 20 คน (2.3) ผู้ประกอบการร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทยในราชอาณาจักรกัมพูชา จำนวน 20 คน รวม 3 กลุ่ม จำนวน 60 คน

(3) วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเฉพาะผู้ประกอบการ 3 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น (3.2) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าว กลุ่มละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน

โครงการวิจัยย่อยที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

(1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวชาวลาว ชาวกัมพูชา และชาวต่างชาติ ที่รับประทานอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในประเทศลาว กัมพูชา ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางไทย (อรัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวชาวลาว ชาว กัมพูชา และชาวต่างชาติ ที่มารับประทานอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในประเทศลาว และ กัมพูชา ในแต่ละเส้นทางจะกำหนดนักท่องเที่ยวเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวในท้องถิ่น และกลุ่มผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มละ 200 คน รวม 2 เส้นทาง จำนวน 800 คน

(3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยสุ่มเจาะจงเฉพาะภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางไทย

(หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางไทย (อรัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยสุ่มภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในเส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ในขั้นที่ 1 เส้นทางละเท่าๆ กัน คือ 10 ร้าน โดยเส้นทางไทย - ลาว (ซึ่งมี 4 เมือง) จะสุ่มร้านอาหารไทย เมืองละ 2 - 3 ร้าน และเส้นทางไทย - กัมพูชา (ซึ่งมี 3 เมือง) จะสุ่มร้านอาหารไทย เมืองละ 3 - 4 ร้าน รวม 2 เส้นทาง เป็น 20 ร้าน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนักท่องเที่ยว ร้านละ 40 คน รวม 10 ร้าน จะได้กลุ่มตัวอย่างเส้นทางละ 400 คน แบ่งเป็น รวม 2 เส้นทาง จำนวน 800 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคนักท่องเที่ยว ในภัตตาคาร/ร้านอาหารที่สุ่มได้ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 1 ภายหลังจากการบริโภคแล้ว จนครบจำนวน 800 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

(1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในเส้นทางสู่อาเซียนในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทางดังกล่าวข้างต้น

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามเส้นทางท่องเที่ยวในขอบเขตประชากรที่กำหนดไว้แต่ละเส้นทางๆ ละ 30 ราย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย รวม 2 เส้นทาง จำนวน 60 ราย

(3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ในแต่ละเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง เส้นทางละ 30 ราย รวมทั้งสิ้น 60 ราย

แผนงานวิจัย “แผนกลยุทธ์ในการนำครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ

(1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ในแต่ละเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทางๆ ละ 30 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน

(3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แผนงานวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 2 ส่วน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และ/หรือการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ร่วมกับการสังเกต (Observation) โดยใช้แบบประเมินระดับจุดแข็ง/จุดอ่อน ระดับโอกาส/อุปสรรค และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยกับผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหาร/เครื่องปรุงอาหารไทยทั้ง 2 เส้นทางฯ ละ 30 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 60 คน

โครงการวิจัยย่อยที่ 1, 2 และ 3 ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และ/หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม

เฉพาะร่วมกับการสังเกต

คณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพไปใช้ในการสร้างแผนกลยุทธ์ในการนำครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แผนงานหลัก

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก/การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะร่วมกับการสังเกตกับผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในแต่ละเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง รวม 60 คน

โครงการย่อยที่ 1

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย-ลาว และไทย-กัมพูชาเส้นทางละ 400 ชุด รวมทั้งสิ้น 800 ชุด และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนทำการบันทึกผลข้อมูล

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวทั้ง 2 เส้นทาง ประกอบด้วยผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหาร ผู้ประกอบการทัวร์/ไกด์ ภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญอาหารไทยรวมเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวเส้นทางละ 20 คน 2 เส้นทาง รวมเป็น 40 คน

โครงการย่อยที่ 2

1. **การวิจัยเชิงปริมาณ** ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้เครื่องปรุงอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา จำนวน 700 คน

2. **การวิจัยเชิงคุณภาพ** ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการในประเทศไทยที่ผลิต/จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทยและมีการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา และผู้ประกอบการร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทย 2 เส้นทางดังกล่าว จำนวน 60 คน

โครงการย่อยที่ 3

1. **การวิจัยเชิงปริมาณ** การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในแต่ละเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง คือ ไทย-ลาว และไทย-กัมพูชา เส้นทางละ 400 คน รวม 800 คน

2. **การวิจัยเชิงคุณภาพ** การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก / การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะร่วมกับการสังเกตกับผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในแต่ละเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ะ ละ 30 คน รวม 60 คน

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

แผนงานหลัก

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลใน 2 เส้นทาง ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย เส้นทางละ 30 คน รวม 60 คน เพื่อนำข้อมูลมาสร้างแผนกลยุทธ์ในการนำครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน ทั้งนี้ต้องอาศัยผลการวิจัยข้อมูลจากผลการวิจัยจากโครงการย่อยที่ 1, 2 และ 3 มาบูรณาการร่วมกัน (ดูรายละเอียดของแผนกลยุทธ์ในบทที่ 5)

การวิเคราะห์ SWOT/TOWS (SWOT/TOWS analysis) โดยการจัดลำดับความสำคัญของ SW (จุดแข็ง/จุดอ่อน) และการจัดลำดับความสำคัญของ OT (โอกาส/อุปสรรค) ตามขั้นตอนดังนี้

(1) คณะผู้วิจัยระบุปัจจัยที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของร้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร/เครื่องปรุงอาหารไทยทั้ง 2 เส้นทาง

(2) คณะผู้วิจัยระบุปัจจัยที่เป็นโอกาสของร้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร/เครื่องปรุงอาหารไทยทั้ง 2 เส้นทาง

(3) กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับจุดแข็งและจุดอ่อนของร้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร/เครื่องปรุงอาหารไทยทั้ง 2 เส้นทางในแต่ละปัจจัย

(4) กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับโอกาสและอุปสรรคของร้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร/เครื่องปรุงอาหารไทยทั้ง 2 เส้นทางในแต่ละปัจจัย

(5) กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของร้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร/เครื่องปรุงอาหารไทยทั้ง 2 เส้นทาง โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังตาราง

คะแนน	ระดับจุดแข็ง/จุดอ่อน	ระดับโอกาส/อุปสรรค	ระดับความสำคัญ
1	มีจุดอ่อนมาก	มีอุปสรรคมาก	น้อยที่สุด
2	มีจุดอ่อน	มีอุปสรรค	น้อย
3	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ปานกลาง
4	มีจุดแข็ง	มีโอกาส	มาก
5	มีจุดแข็งมาก	มีโอกาสมาก	มากที่สุด

การแปลความหมายของผลรวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก โดยการคำนวณ ดังนี้

$$\left(\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน 4 ช่วง}} \right) \quad \text{ดังนี้}$$

$$\left(\frac{5 - 1}{4} \right) = 1$$

เกณฑ์การประเมิน การประเมินระดับจุดแข็ง/จุดอ่อน ระดับโอกาส/อุปสรรค ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรคสำหรับของภัตตาคาร/ร้านอาหาร/เครื่องปรุงอาหารไทยทั้ง 2 เส้นทาง ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มีการวัด 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังตาราง

คะแนนเฉลี่ย	ระดับจุดแข็ง/จุดอ่อน	ระดับโอกาส/อุปสรรค	ระดับความสำคัญ
1.00 - 2.00	มีจุดอ่อนมาก	มีอุปสรรคมาก	น้อยที่สุด
2.01 - 3.00	มีจุดอ่อน	มีอุปสรรค	น้อย
3.01 - 4.00	มีจุดแข็ง	มีโอกาส	มาก
4.01 - 5.00	มีจุดแข็งมาก	มีโอกาสมาก	มากที่สุด

โครงการย่อยที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. **การวิจัยเชิงปริมาณ** (1) การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (2) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (2.1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2.2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย Independent-Samples t-test, One-Way ANOVA, Chi-Squares test (χ^2) และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

2. **การวิจัยเชิงคุณภาพ** การวิเคราะห์ข้อมูลรวบรวมความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละคน และสรุปวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องของข้อมูลเชิงคุณภาพกับข้อมูลเชิงปริมาณและสรุปข้อเท็จจริงที่ได้เพื่อนำเสนอรูปแบบการประกอบธุรกิจอาหารไทยในตลาดอาเซียน

โครงการย่อยที่ 2 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. **การวิจัยเชิงปริมาณ** (1) การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (2) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (2.1) สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2.2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย Independent-Samples t-test, One-Way ANOVA, และ Multiple regressions

2. **การวิจัยเชิงคุณภาพ** คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งหมดนำมาบันทึกรายละเอียดตามประเด็นการสัมภาษณ์ และสรุปวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โครงการย่อยที่ 3 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. **การวิจัยเชิงปริมาณ** (1) การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (2) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (2.1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2.2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย Multiple regression, Structural Equation Model, Independent-Samples t-test และ One-Way ANOVA

2. **การวิจัยเชิงคุณภาพ** เพื่อรวบรวมแนวคิดและความคิดเห็น ในการวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน ใน 2 เส้นทาง จากผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)/การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus Group) ร่วมกับการสังเกต

2.5 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ/ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 30 คน และผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ในราชอาณาจักรกัมพูชา จำนวน 30 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 60 คน โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ข้อมูลจากการใช้แบบประเมินจุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรค และระดับความสำคัญของธุรกิจอาหารไทย เพื่อนำไปวิเคราะห์แมททริกซ์ TOWS (2) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และ/หรือการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ร่วมกับการสังเกต โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.5.1 ผลการวิเคราะห์แมททริกซ์ TOWS

1. ผลการวิเคราะห์แมททริกซ์ TOWS ของธุรกิจอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คณะผู้วิจัยนำข้อมูลการประเมินจุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรค และระดับความสำคัญของธุรกิจอาหารไทยในแต่ละประเด็นมาคำนวณหาคะแนนถ่วงน้ำหนัก แสดงดังตารางที่ 2.1 และตารางที่ 2.2 จากนั้นนำผลคะแนนถ่วงน้ำหนักรวมเฉลี่ยไปวิเคราะห์แมททริกซ์ TOWS ดังภาพที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การประเมินจุดแข็ง/จุดอ่อนและระดับความสำคัญของธุรกิจอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จุดแข็ง/จุดอ่อน ของธุรกิจอาหารไทย	ระดับการ ประเมินจุดแข็ง/ จุดอ่อน		ระดับ ความสำคัญ		น้ำหนัก	คะแนนถ่วง น้ำหนัก	
	\bar{x}	แปลผล	\bar{x}	แปลผล		คะแนน	อันดับ
1. รสชาติอาหารไทย ความกลมกล่อม เข้มข้น และกลิ่นหอม	4.33	มีจุดแข็งมาก	4.27	มากที่สุด	0.05	0.21	6
2. คุณค่าทางโภชนาการ สรรพคุณทางยา และสารอาหารที่มีประโยชน์	3.70	มีจุดแข็ง	3.83	มาก	0.04	0.15	14
3. มีครบทุกรสชาติ เช่น เป็รียว เฝ็ด เค็ม หวาน ให้เลือกได้ตามใจชอบ	4.27	มีจุดแข็งมาก	4.30	มากที่สุด	0.05	0.22	1
4. ความเป็นอาหารสุขภาพ มีภูมิต้านทานโรค ควบคุมน้ำหนัก และแคลอรีต่ำ	3.17	มีจุดแข็ง	3.30	มาก	0.03	0.10	21
5. สูตรและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์	4.20	มีจุดแข็งมาก	4.17	มากที่สุด	0.04	0.17	9

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

จุดแข็ง/จุดอ่อน ของธุรกิจอาหารไทย	ระดับการ ประเมินจุดแข็ง/ จุดอ่อน		ระดับ ความสำคัญ		น้ำหนัก	คะแนนถ่วง น้ำหนัก	
	\bar{x}	แปลผล	\bar{x}	แปลผล		คะแนน	อันดับ
	6. การประดับและตกแต่งอาหารที่ พิถีพิถัน และสีสวยงาม	3.60	มีจุดแข็ง	3.57			
7. ความหลากหลายของเมนูอาหาร ไทย/เครื่องปรุงของธุรกิจท่าน	4.27	มีจุดแข็ง มาก	4.27	มากที่สุด	0.05	0.21	6
8. ความโดดเด่นของเมนูอาหาร ไทย/เครื่องปรุงของธุรกิจของ ท่าน	4.07	มีจุดแข็ง	4.10	มากที่สุด	0.04	0.16	10
9. ความสดใหม่ของวัตถุดิบและ รสชาติของเครื่องปรุง	4.50	มีจุดแข็ง มาก	4.43	มากที่สุด	0.05	0.22	1
10. ความสะอาด ปลอดภัย และ คุณภาพอาหารไทย	4.40	มีจุดแข็ง มาก	4.30	มากที่สุด	0.05	0.22	1
11. รสชาติอาหารไทยในธุรกิจท่าน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	4.10	มีจุดแข็ง มาก	4.03	มากที่สุด	0.04	0.16	10
12. ภาพลักษณ์ตรา/ชื่อเสียงของ ตรา	4.20	มีจุดแข็ง มาก	4.27	มากที่สุด	0.05	0.21	6
13. ราคาสมเหตุสมผล/ความคุ้มค่า ของราคา	4.07	มีจุดแข็ง	3.97	มาก	0.04	0.16	10
14. ชีตความสามารถในการตั้ง ราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านอื่นที่เป็นคู่แข่งทางตรง	3.90	มีจุดแข็ง	3.77	มาก	0.04	0.15	14
15. ทำเลที่ตั้งของธุรกิจท่าน	4.40	มีจุดแข็ง มาก	4.30	มากที่สุด	0.05	0.22	1
16. การโฆษณาของอาหารไทยของ ท่าน	3.63	มีจุดแข็ง	3.33	มาก	0.03	0.10	21
17. การส่งเสริมการขายของท่าน	3.60	มีจุดแข็ง	3.50	มาก	0.04	0.14	18
18. การจัดหาคน/การสรรหา/การ คัดเลือก/การบำรุงรักษา/การจูง ใจพนักงานของธุรกิจท่าน	3.53	มีจุดแข็ง	3.37	มาก	0.04	0.13	20
19. ชีตความสามารถของพนักงาน ของธุรกิจท่าน	4.07	มีจุดแข็ง มาก	4.00	มาก	0.04	0.16	10

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

จุดแข็ง/จุดอ่อน ของธุรกิจอาหารไทย	ระดับการ ประเมินจุดแข็ง/ จุดอ่อน		ระดับ ความสำคัญ		น้ำหนัก	คะแนนถ่วง น้ำหนัก	
	\bar{x}	แปลผล	\bar{x}	แปลผล		คะแนน	อันดับ
	20. ขั้นตอนการให้บริการของธุรกิจ ท่าน	3.80	มีจุดแข็ง	3.67			
21. ชี้ความสามารถในกรรมวิธี การผลิตและคุณภาพการผลิต	3.90	มีจุดแข็ง	3.70	มาก	0.04	0.15	14
22. สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้ง ภายในและบริเวณภายนอก	4.43	มีจุดแข็ง มาก	4.30	มากที่สุด	0.05	0.22	1
23. กลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารไทย ที่จำหน่าย/ขาย	3.37	มีจุดแข็ง	3.27	มาก	0.03	0.10	21
24. เครือข่ายลูกค้าที่ทำงานร่วมกัน/ ความเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ	2.47	มี จุดอ่อน	2.67	น้อย	0.03	0.08	24
รวม	3.92	มี จุดแข็ง	3.86	มาก	1.00	3.93	มี จุดแข็ง

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ธุรกิจอาหารไทยในสาขารัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีคะแนนถ่วงน้ำหนักการประเมินจุดแข็ง/จุดอ่อนโดยรวมอยู่ในระดับที่มีจุดแข็ง ($\bar{x} = 3.93$) มีระดับการประเมินจุดแข็ง/จุดอ่อนโดยรวมอยู่ในระดับมีจุดแข็ง ($\bar{x} = 3.92$) และมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$)

เมื่อพิจารณาระดับการประเมินจุดแข็ง/จุดอ่อนเป็นรายข้อพบว่า ธุรกิจอาหารไทยในสาขารัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีจุดแข็งในเรื่องความสดใหม่ของวัตถุดิบและรสชาติของเครื่องปรุง เป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.50$) รองลงมาคือ มีจุดแข็งในเรื่องสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายในและบริเวณภายนอก ($\bar{x} = 4.43$) และมีจุดแข็งในเรื่องความสะอาด ปลอดภัย และคุณภาพอาหารไทย และเรื่องทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ($\bar{x} = 4.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 การประเมินโอกาส/อุปสรรคและระดับความสำคัญของธุรกิจอาหารไทยใน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

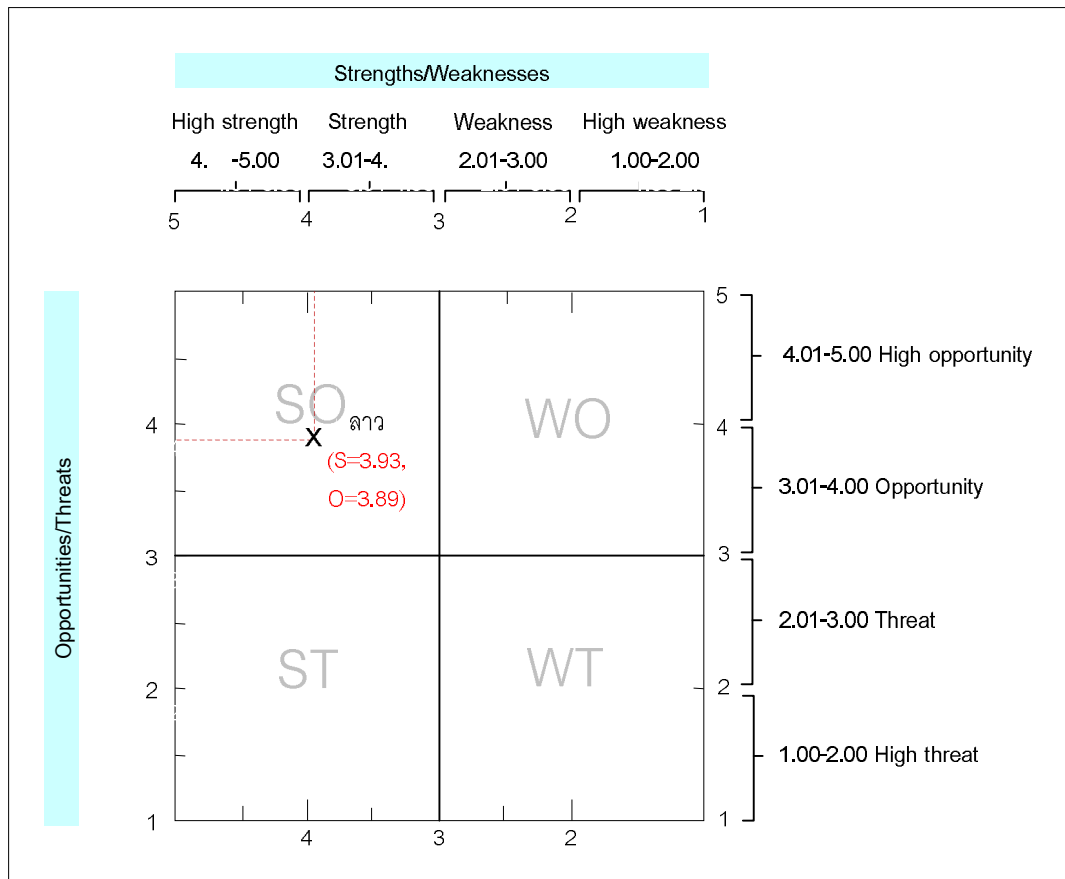
โอกาส/อุปสรรค ของธุรกิจอาหารไทย	ระดับการ ประเมินโอกาส/ อุปสรรค		ระดับ ความสำคัญ		น้ำหนัก	คะแนนถ่วง น้ำหนัก	
	\bar{x}	แปลผล	\bar{x}	แปลผล		คะแนน	อันดับ
	1. ความนิยมชมชอบอาหารไทย ของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวใน ประเทศ	3.87	มีโอกาส	3.67		มาก	0.13
2. ความนิยมชมชอบอาหารไทย ของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	4.47	มีโอกาส มาก	4.23	มากที่สุด	0.16	0.68	1
3. จำนวนลูกค้า/การหาลูกค้าที่เป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	4.20	มีโอกาส มาก	4.00	มาก	0.15	0.60	3
4. การแนะนำ/การบอกต่อของ ลูกค้าเก่าให้กับลูกค้าใหม่	4.40	มีโอกาส มาก	4.20	มากที่สุด	0.15	0.63	2
5. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	2.73	มี อุปสรรค	3.73	มาก	0.14	0.52	5
6. สถานการณ์ความมั่นคงทาง การเมืองของประเทศนี้	3.00	มี อุปสรรค	3.20	มาก	0.12	0.38	7
7. สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจ อาหารไทย	3.57	มีโอกาส	3.97	มาก	0.15	0.60	3
รวม	3.75	มี โอกาส	3.86	มาก	1.00	3.89	มี โอกาส

จากตารางที่ 2.2 พบว่า ธุรกิจอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีคะแนนถ่วงน้ำหนักการประเมินโอกาส/อุปสรรคโดยรวมอยู่ในระดับที่มีโอกาส ($\bar{x} = 3.89$) มีระดับการประเมินโอกาส/อุปสรรคโดยรวมอยู่ในระดับมีโอกาส ($\bar{x} = 3.75$) และมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$)

เมื่อพิจารณาระดับการประเมินโอกาส/อุปสรรคเป็นรายข้อพบว่า ธุรกิจอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีโอกาสในเรื่องความนิยมชมชอบอาหารไทยของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.47$) รองลงมาคือ มีโอกาสในเรื่องการแนะนำ/การบอกต่อของลูกค้าเก่าให้กับลูกค้าใหม่ ($\bar{x} = 4.40$) และมีโอกาสในเรื่องจำนวนลูกค้า/การหาลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{x} = 4.20$) ตามลำดับ

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนถ่วงน้ำหนักการประเมินธุรกิจอาหารไทยใน
 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในตารางที่ 2.3 และตารางที่ 2.4 มาวิเคราะห์โดยใช้ผัง
 TOWS ปรากฏผลดังภาพที่ 2.1

ผัง TOWS



ภาพที่ 2.1 การวิเคราะห์ผัง TOWS ของธุรกิจอาหารไทยใน
 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากภาพที่ 2.1 นำผลรวมของคะแนนถ่วงน้ำหนักการประเมินธุรกิจอาหารไทยใน
 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในด้านจุดแข็ง/จุดอ่อน (คะแนนถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ
 3.93) และด้านโอกาส/อุปสรรค (คะแนนถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 3.89) มาวิเคราะห์โดยใช้ผัง
 TOWS พบว่า อยู่ในตำแหน่ง SO หมายความว่า ธุรกิจอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตย
 ประชาชนลาว มีทั้งจุดแข็งและในขณะเดียวกันก็มีโอกาสในการดำเนินธุรกิจด้วย ดังนั้นในกรณีนี้
 กลยุทธ์ที่ควรกำหนด คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (**Growth strategy**)

2. ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์ TOWS ของธุรกิจอาหารไทยในราชอาณาจักร
กัมพูชา คณะผู้วิจัยนำข้อมูลการประเมินจุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรค และระดับความสำคัญ
ของธุรกิจอาหารไทยในแต่ละประเด็นมาคำนวณหาคะแนนถ่วงน้ำหนัก แสดงดังตารางที่ 2.3
และตารางที่ 2.4 จากนั้นนำผลคะแนนถ่วงน้ำหนักมารวมเฉลี่ยไปวิเคราะห์เมทริกซ์ TOWS
ดังภาพที่ 2.2

ตารางที่ 2.3 การประเมินจุดแข็ง/จุดอ่อนและระดับความสำคัญของธุรกิจอาหารไทยใน
ราชอาณาจักรกัมพูชา

จุดแข็ง/จุดอ่อน ของธุรกิจอาหารไทย	ระดับการ ประเมินจุดแข็ง/ จุดอ่อน		ระดับ ความสำคัญ		น้ำหนัก	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	
	\bar{x}	แปลผล	\bar{x}	แปลผล		คะแนน	อันดับ
1. รสชาติอาหารไทย ความกลม กลม่อม เข้มข้น และกลิ่นหอม	4.73	มีจุดแข็ง มาก	4.80	มากที่สุด	0.05	0.24	1
2. คุณค่าทางโภชนาการ สรรพคุณ ทางยา และสารอาหารที่มี ประโยชน์	3.83	มีจุดแข็ง	3.53	มาก	0.03	0.11	20
3. มีครบทุกรสชาติ เช่น เปรี้ยว เผ็ด เค็ม หวาน ให้เลือกได้ตามใจชอบ	4.53	มีจุดแข็ง มาก	4.63	มากที่สุด	0.05	0.23	2
4. ความเป็นอาหารสุขภาพ มีภูมิ ต้านทานโรค ควบคุมน้ำหนัก และแคลอรีต่ำ	3.17	มีจุดแข็ง	2.87	น้อย	0.03	0.09	24
5. สูตรและกรรมวิธีการปรุงที่เป็น เอกลักษณ์	4.17	มีจุดแข็ง มาก	4.13	มากที่สุด	0.04	0.17	7
6. การประดับและตกแต่งอาหารที่ พิถีพิถัน และสีสันทสวยงาม	3.97	มีจุดแข็ง	3.80	มาก	0.04	0.15	19
7. ความหลากหลายของเมนูอาหาร ไทย/เครื่องปรุงของธุรกิจท่าน	4.40	มีจุดแข็ง มาก	4.30	มากที่สุด	0.04	0.17	7
8. ความโดดเด่นของเมนูอาหาร ไทย/เครื่องปรุงของธุรกิจของ ท่าน	4.33	มีจุดแข็ง มาก	4.27	มากที่สุด	0.04	0.17	7
9. ความสดใหม่ของวัตถุดิบและ รสชาติของเครื่องปรุง	4.70	มีจุดแข็ง มาก	4.63	มากที่สุด	0.05	0.23	2
10. ความสะอาด ปลอดภัย และ คุณภาพอาหารไทย	4.73	มีจุดแข็ง มาก	4.50	มากที่สุด	0.04	0.18	5

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

จุดแข็ง/จุดอ่อน ของธุรกิจอาหารไทย	ระดับการ ประเมินจุดแข็ง/ จุดอ่อน		ระดับ ความสำคัญ		น้ำหนัก	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	
	\bar{x}	แปลผล	\bar{x}	แปลผล		คะแนน	อันดับ
11. รสชาติอาหารไทยในธุรกิจท่าน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	4.20	มีจุดแข็ง มาก	4.07	มากที่สุด	0.04	0.16	17
12. ภาพลักษณ์ตรา/ชื่อเสียงของตรา	4.53	มีจุดแข็ง มาก	4.33	มากที่สุด	0.04	0.17	7
13. ราคาสมเหตุสมผล/ความคุ้มค่า ของราคา	4.00	มีจุดแข็ง	4.57	มากที่สุด	0.05	0.23	2
14. ซีดความสามารถในการตั้งราคา สูงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นที่ เป็นคู่แข่งชั้นทางตรง	4.13	มีจุดแข็ง มาก	4.27	มากที่สุด	0.04	0.17	7
15. ทำเลที่ตั้งของธุรกิจท่าน	4.40	มีจุดแข็ง มาก	4.33	มากที่สุด	0.04	0.17	7
16. การโฆษณาของอาหารไทยของ ท่าน	3.43	มีจุดแข็ง	3.47	มาก	0.03	0.10	22
17. การส่งเสริมการขายของท่าน	3.47	มีจุดแข็ง	3.53	มาก	0.03	0.11	20
18. การจัดหาคน/การสรรหา/การ คัดเลือก/การธำรงรักษา/การจูง ใจพนักงานของธุรกิจท่าน	4.10	มีจุดแข็ง มาก	4.13	มากที่สุด	0.04	0.17	7
19. ซีดความสามารถของพนักงาน ของธุรกิจท่าน	4.17	มีจุดแข็ง มาก	4.33	มากที่สุด	0.04	0.17	7
20. ขั้นตอนการให้บริการของธุรกิจ ท่าน	4.37	มีจุดแข็ง มาก	4.33	มากที่สุด	0.04	0.17	7
21. ซีดความสามารถในกรรมวิธีการ ผลิตและคุณภาพการผลิต	4.30	มีจุดแข็ง มาก	4.47	มากที่สุด	0.04	0.18	5
22. สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้ง ภายในและบริเวณภายนอก	4.17	มีจุดแข็ง มาก	3.90	มาก	0.04	0.16	17
23. กลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ จำหน่าย/ขาย	4.30	มีจุดแข็ง มาก	4.33	มากที่สุด	0.04	0.17	7
24. เครือข่ายคู่ค้าที่ทำงานร่วมกัน/ ความเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ	3.50	มีจุดแข็ง	3.33	มาก	0.03	0.10	22
รวม	4.15	มี จุดแข็ง มาก	4.12	มาก ที่สุด	1.00	3.97	มี จุดแข็ง

จากตารางที่ 2.3 พบว่า ธุรกิจอาหารไทยในราชอาณาจักรกัมพูชามีคะแนนถ่วงน้ำหนักจากการประเมินจุดแข็ง/จุดอ่อนโดยรวมอยู่ในระดับที่มีจุดแข็ง ($\bar{x} = 3.97$) มีระดับการประเมินจุดแข็ง/จุดอ่อนโดยรวมอยู่ในระดับที่มีจุดแข็งมาก ($\bar{x} = 4.15$) และมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.12$)

เมื่อพิจารณาระดับการประเมินจุดแข็ง/จุดอ่อนเป็นรายข้อพบว่า ธุรกิจอาหารไทยในราชอาณาจักรกัมพูชามีจุดแข็งในเรื่องรสชาติอาหารไทย ความกลมกล่อม เข้มข้น และกลิ่นหอม และเรื่องความสะดวก ปลอดภัย และคุณภาพอาหารไทย เป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.73$) รองลงมาคือ มีจุดแข็งในเรื่องความสดใหม่ของวัตถุดิบและรสชาติของเครื่องปรุง ($\bar{x} = 4.70$) และมีจุดแข็งในเรื่องมีครบทุกรสชาติ เช่น เปรี้ยว เผ็ด เค็ม หวาน ให้เลือกได้ตามใจชอบ และเรื่องภาพลักษณ์ตรา/ชื่อเสียงของตรา ($\bar{x} = 4.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 การประเมินโอกาส/อุปสรรคและระดับความสำคัญของธุรกิจอาหารไทยในราชอาณาจักรกัมพูชา

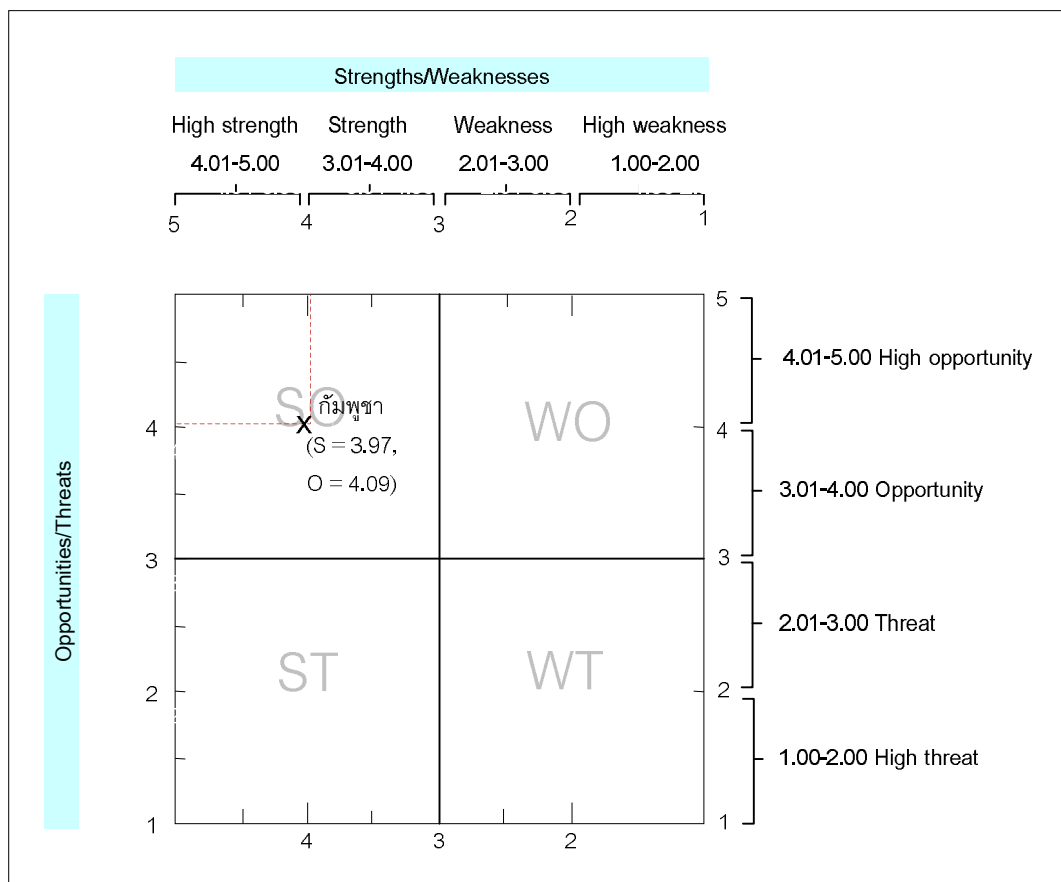
โอกาส/อุปสรรค ของธุรกิจอาหารไทย	ระดับการ ประเมินโอกาส/ อุปสรรค		ระดับ ความสำคัญ		น้ำหนัก	คะแนนถ่วง น้ำหนัก	
	\bar{x}	แปลผล	\bar{x}	แปลผล		คะแนน	อันดับ
1. ความนิยมชมชอบอาหารไทย ของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวใน ประเทศ	4.43	มีโอกา สมาก	4.63	มากที่สุด	0.16	0.74	2
2. ความนิยมชมชอบอาหารไทย ของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	4.30	มีโอกา สมาก	4.40	มากที่สุด	0.15	0.66	3
3. จำนวนลูกค้า/การหาลูกค้าที่เป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	4.00	มีโอกา ส	3.83	มาก	0.13	0.50	5
4. การแนะนำ/การบอกต่อของ ลูกค้าเก่าให้กับลูกค้าใหม่	4.30	มีโอกา สมาก	4.67	มากที่สุด	0.16	0.75	1
5. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.23	มีโอกา ส	3.40	มาก	0.12	0.41	7
6. สถานการณ์ความมั่นคงทาง การเมืองของประเทศนี้	3.40	มีโอกา ส	3.90	มาก	0.14	0.55	4
7. สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจ อาหารไทย	3.37	มีโอกา ส	3.70	มาก	0.13	0.48	6
รวม	3.86	มี โอกา ส	4.08	มาก ที่ สุด	1.00	4.09	มี โอกา ส

จากตารางที่ 2.4 พบว่า ธุรกิจอาหารไทยในราชอาณาจักรกัมพูชามีคะแนนถ่วงน้ำหนักการประเมินโอกาส/อุปสรรคโดยรวมอยู่ในระดับที่มีโอกาส ($\bar{x} = 4.09$) มีระดับการประเมินโอกาส/อุปสรรคโดยรวมอยู่ในระดับที่มีโอกาส ($\bar{x} = 3.86$) และมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.08$)

เมื่อพิจารณาระดับการประเมินโอกาส/อุปสรรคเป็นรายข้อพบว่า มีโอกาสในเรื่องความนิยมชมชอบอาหารไทยของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวในประเทศ อันดับแรกเป็น ($\bar{x} = 4.43$) และมีโอกาสในเรื่องความนิยมชมชอบอาหารไทยของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมาคือ ธุรกิจอาหารไทยในราชอาณาจักรกัมพูชามีโอกาสในเรื่องการแนะนำ/การบอกต่อของลูกค้าเก่าให้กับลูกค้าใหม่ ($\bar{x} = 4.30$) ตามลำดับ

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนถ่วงน้ำหนักการประเมินธุรกิจอาหารไทยในราชอาณาจักรกัมพูชาจากตารางที่ 2.3 และตารางที่ 2.4 มาวิเคราะห์โดยใช้ผัง TOWS ปรากฏ ผลดังภาพที่ 2.2

ผัง TOWS



ภาพที่ 2.2 การวิเคราะห์ผัง TOWS ของธุรกิจอาหารไทยในราชอาณาจักรกัมพูชา

จากภาพที่ 2.2 นำผลรวมของคะแนนถ่วงน้ำหนักการประเมินธุรกิจอาหารไทยในราชอาณาจักรกัมพูชา ในด้านจุดแข็ง/จุดอ่อน (คะแนนถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 3.97) และด้านโอกาส/อุปสรรค (คะแนนถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 4.09) มาวิเคราะห์โดยใช้ผัง TOWS พบว่า อยู่ในตำแหน่ง SO หมายความว่า ธุรกิจอาหารไทยในราชอาณาจักรกัมพูชามีทั้งจุดแข็ง และในขณะเดียวกันก็มีโอกาส ในการดำเนินธุรกิจด้วย ดังนั้นในกรณีนี้กลยุทธ์ที่ควรใช้ คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategy)

2.5.2 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและ/หรือการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะร่วมกับการสังเกต

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา ร่วมกับการสังเกตสามารถสรุปผลตามประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

2.5.2.1 แนวโน้มตลาด และการเจริญเติบโต ของธุรกิจอาหารไทย

(1) ความต้องการของตลาด

- ผู้ประกอบการในลาว มีความคิดเห็นดังนี้

“ตลาดหลวงพระบางมีความเติบโตค่อนข้างดีเพราะลูกค้าต่างชาติมีมาก”

“ชาวต่างชาติเคยรับประทานอาหารไทยมาก่อน”

“พื้นที่วังเวียงมีความเติบโตของธุรกิจอาหารไทยน้อย”

“จำนวนนักท่องเที่ยวชาวชาติต่างๆ มีมากขึ้นเนื่องจากอัตราค่าตัวไม่ตกรึ”

“มีลูกค้าที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์และเป็นลูกค้าแบ็คแพ็คเกอร์และลูกค้าที่มาพักระยะยาวมากขึ้น”

“มีนักท่องเที่ยวมาเวียงจันทน์มากขึ้นทำให้อุตสาหกรรมของร้านอาหารดีขึ้น”

“ตลาดลูกค้าต้องการรับประทานอาหารไทยมากขึ้นเพราะการรู้จักภาพลักษณ์ของอาหารไทย”

- ผู้ประกอบการในกัมพูชา มีความคิดเห็นดังนี้

“มีลูกค้ามีความนิยมในการบริโภคอาหารไทยมากขึ้นเพราะรู้จักเมนูอาหารไทยมาก่อน”

“มีลูกค้าที่ผ่านด่าน (อรัญประเทศ-ปอยเปต) วันละจำนวนมาก ทั้งชาวยุโรป เอเชีย แต่ในช่วงปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวไทยน้อยเพราะความขัดแย้งระหว่างไทย กัมพูชา แต่ในอนาคตคงมีมากขึ้นเพราะการเดินทางจากด่านนี้ไปเสียมเรียบระยะทางเพียง 150 กิโลเมตรและถนนก็ดีมาก”

“ในอดีตส่วนใหญ่มีลูกค้าที่เป็นชาวยุโรป อีกทั้งช่วงหลังนี้มีลูกค้าที่เป็นชาวเอเชียมากขึ้น”

“มีลูกค้าที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์และเป็นลูกค้าแบ็คแพ็คเกอร์มากขึ้น”

“ถ้าคนไทยมาเที่ยวเพิ่มขึ้นจะทำให้ร้านอาหารไทยในกัมพูชามากขึ้นด้วย”

(2) สถานการณ์การแข่งขัน

- ผู้ประกอบการในลาว มีความคิดเห็นดังนี้

“คู่แข่งของธุรกิจอาหารไทยมีบ้างแต่ไม่มีศักยภาพมากเท่าที่ควร เนื่องจากขีดความสามารถในการปรุงอาหารมีน้อยกว่า”

“มีร้านอาหารไทยเปิดใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ และขณะเดียวกันร้านอาหารลาวขนาดเล็กในพื้นที่เกิดขึ้นใหม่อยู่เรื่อยๆ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัว”

“ร้านอาหารไทยที่พ่อครัว/แม่ครัวลาวทำมีบ้างแต่ไม่ค่อยอร่อยเหมือนกับที่คนไทยทำ”

“ในลาวส่วนใหญ่เป็นอาหารลาวซึ่งบางครั้งแยกไม่ออกว่าเป็นร้านอาหารไทยหรือร้านอาหารลาวเพราะเหมือนกันมาก”

“แต่ร้านควรจะมีรูปแบบที่เป็นตัวของตัวเอง”

- ผู้ประกอบการในกัมพูชา มีความคิดเห็นดังนี้

“มีจำนวนร้านอาหาร มีหลายร้านเพิ่มมากขึ้น”

“มีร้านอาหารขนาดใหญ่ซึ่งมีมีจัดแผนกเป็นอาหารบุฟเฟต์ เวียดนาม ไทย จีน อเมริกัน ที่ศักยภาพสูงมากคือ อาหารเวียดนาม”

“ปัญหาด้าน ความขัดแย้งระหว่างไทย กัมพูชา ทำให้นักท่องเที่ยวไทยมาน้อยมากซึ่งทำให้อุตขายลดลงมาก”

2.5.2.2 กลยุทธ์ของธุรกิจอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยตรงมีความด้อยกว่า/ความเหนือกว่าคู่แข่ง

- ผู้ประกอบการในสาธารณรัฐลาว มีความคิดเห็นดังนี้

“รสชาติอาหารไทยต้องปรับให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าสั่งได้”

“ความสามารถของเชฟที่ร้านไม่มีประสบการณ์เท่าร้านที่อยู่ใกล้กัน”

“ความหลากหลายของเมนูอาหารยังน้อยแต่ในแต่ละเมนูเน้นคุณภาพมากกว่า”

“พื้นที่ของร้านขึ้นอยู่กับทุนที่มีอยู่และจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ”

“ลูกค้ามักจะชมว่าร้านอาหารนี้มีบรรยากาศดีเพราะอยู่ติดริมโขง”

“เมนูอาหารของร้านมีมากกว่า ลูกค้าชมว่ามีรสชาติของความเป็นไทยมากกว่า”

- **ผู้ประกอบการในราชอาณาจักรกัมพูชา** มีความคิดเห็นดังนี้

“ภัตตาคารนี้มีความหลากหลายในการจัดรูปแบบอาหาร ประเภทอาหาร และจำนวนเมนูอาหาร”

“ภัตตาคารนี้ มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพสวยงามใหญ่โตและสะอาดแต่มีราคาอาหารแพงกว่า มีอีก 2 สาขาซึ่งอาหารเหมือนกัน แต่มีความหรูหรามากกว่า มีความพร้อมทางด้านการจัดการมากกว่าสามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่า เน้นคุณภาพการให้บริการ”

“ราคาอาหารเหมาะสม คุณภาพดี เน้นของสด”

2.5.2.3 กลยุทธ์ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์/การบริหารทั่วไป

ผู้ประกอบการในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นดังนี้

“ภัตตาคารมีการคัดเลือกฝึกอบรมพนักงานก่อนเริ่มงาน”

“ร้านอาหารนี้ใช้เครือญาติ บริหารการทำงานกันเอง ทั้งผลิต จัดซื้อบริการ”

“ร้านนี้มีทีมงานเป็นคนพื้นที่จึงดูแลแบบคนในครอบครัวและดูแลพนักงานแบบญาติมิตรและมีหัวหน้าประจำแผนก”

“บริหารคนบริหารธุรกิจด้วยตัวเอง”

“ซื่อสัตย์ จริงใจต่อลูกค้าและการบริการแบบเป็นกันเองดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด”

“ร้านนี้มุ่งผลิตอาหารที่มีคุณภาพ และการให้บริการต้อนรับ”

“ระบบบริหารและการให้บริการต้อนรับที่ดีโดยเอาความต้องการของลูกค้ามาปรับปรุงด้านอาหาร”

“สร้างระบบการบริหารให้มีมาตรฐานและให้พนักงานปฏิบัติตามโดยเคร่งครัด”

“บริหารทุกหน้าที่ด้วยตัวเองให้เป็นระบบและรักษามาตรฐานให้คงที่”

- **ผู้ประกอบการในกัมพูชา** มีความคิดเห็นดังนี้

“มีการควบคุมมาตรฐานอาหารรสชาติดี คุณภาพดี และการบริการดี”

“แผนกบริการมีประชุมทุกวันเวลา 11.00 นาฬิกา ทุกวันศุกร์ 20.00 นาฬิกา ประชุมเรื่องสั่งซื้อวัตถุดิบ”

“วิธีการคัดเลือกพนักงานจากประสบการณ์ จัดฝึกอบรม”

“การทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส 9 โมงจะประชุมทุกวัน คอมเมนต์จากลูกค้านำมาแก้ไขฝ่ายจัดซื้อ”

“คัดเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์ ฝึกอบรมการบริการ”

- ผู้ประกอบการในไทย (หนองคาย) มีความคิดเห็นดังนี้

“ภัตตาคารนี้ใช้มาตรฐานเดียวกับโรงแรม คัดสรรพนักงานทำอาหารที่มีประสบการณ์มีฝีมือมาตรฐาน”

“ร้านนี้ดูแลทีมงานแบบเครือญาติ ดูแลธุรกิจแบบครอบครัว มีโบนัสสวัสดิการ ดูแลพนักงานเหมือนญาติตัวเอง”

“มุ่งรักษาคุณภาพคงที่ วัตถุประสงค์ใหม่ ดูแลพนักงานด้วยความเอาใจใส่”

“มีการรับนักเรียนนักศึกษาเข้ามาฝึกงานในร้านในช่วงปิดเทอมและเทศกาล”

“ดูแลพนักงานอย่างใกล้ชิดแบบเครือญาติ มีโบนัส เต๊ะเอี้ย และอบรมพนักงานทุก ๆ 2 อาทิตย์”

- ผู้ประกอบการในไทย (อัญประเทศ) มีความคิดเห็นดังนี้

“ร้านนี้การบริหารแบบครอบครัว โดยอาศัยเครือญาติช่วยกันธุรกิจเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป”

“ในช่วงปี 2554 ไม่ดีเท่าที่ควร เพราะมีความขัดแย้งระหว่างไทย-กัมพูชา ทำให้คนไทยไม่กล้าท่องเที่ยวในกัมพูชา เพราะฉะนั้นจึงมีลูกค้าน้อยมากถึงไม่มีเลย”

“ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวไทยมากกับทัวร์ เมื่อขาดนักท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหารจึงแย่มาก”

“ก่อนหน้านี้กิจการดีมากเพราะคนไทยชอบไปเที่ยวนครวัดนครทมทั้งขาไปและขากลับบริษัททัวร์จะพาลูกทัวร์แวะที่ร้านอาหาร แต่ปัจจุบันไม่มีแล้ว”

2.5.2.4 การวางแผนในหน้าที่การผลิต/การปรุงอาหาร

- ผู้ประกอบการในลาว มีความคิดเห็นดังนี้

“ร้านนี้เป็นร้านอาหารขนาดเล็กพ่อครัวมีอาชีพยังไม่มี ส่วนใหญ่เจ้าของทำเองและควบคุมเองทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะปิ้ง ชี้อัตถุดิบ ปรุงอาหารเอง เพราะลูกค้ายังไม่มาก”

“การทำธุรกิจนี้ในเครือญาติต้องควบคุมเรื่องการบริหารภายในด้วยตนเอง”

“การควบคุมการจัดซื้อวัตถุดิบและปริมาณอาหารที่ทำ”

“ใช้สูตรตำรับมาตรฐานอาหารไทยในการปรุง”

“คัดสรรพนักงานที่มีประสบการณ์ จัดอบรมพนักงานปีละ 2 ครั้ง”

“ภัตตาคารนี้มีระบบควบคุมที่ดี มีการจัดเมนูอาหารตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าและจัดแคมเปญบ้างตามเทศกาล มีการประชุมทุกสัปดาห์เพื่อปรับแผนงาน”

“ทำการติดต่อกับองค์กรต่าง ๆ เพื่อหาลูกค้าและเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน”

“ควบคุมการผลิต/การปรุงอาหารอย่างใกล้ชิดอย่างใกล้ชิด”

- ผู้ประกอบการในกัมพูชา มีความคิดเห็นดังนี้

“การคัดเลือกพ่อครัว/แม่ครัวโดยถือเกณฑ์ผู้มีประสบการณ์, การผลิต, การบริการ”

“ภัตตาคารจะมีการรับออเดอร์จกทัวร์กรุ๊ปล่วงหน้าเพื่อคำนวณ และวางแผนเมนูอาหารและกำหนดงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง”

“การปรุงอาหารผู้ทำหน้าที่ควบคุมดูแลคือเชฟและผู้จัดการร้านวางแผนร่วมกันอาหาร มีการอบรมพนักงานมีการประชุมทุกวันก่อนเปิดร้าน”

“เนื่องจากภัตตาคารนี้อยู่ในโรงแรมจึงมีการจัดระบบที่ดี ผู้จัดการคนไหนก็ทำตามระเบียบเดียวกันเป็นมาตรฐาน”

“เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดย่อมจึงมีการ จ่ายตลาด อบรมเชฟ คัดเลือกพนักงานเอง”

“มีการตรวจสอบรสชาติ/คุณภาพ/ความสะอาดอาหารก่อนออกมาบริการ ลูกค้า มีการทดลองชิมอาหาร ปรับปรุงรสชาติให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเชื้อชาติหรือตามคำสั่งที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าโดยทั่วไปยึดหลักความเข้มข้นกลมกล่อม”

- ผู้ประกอบการในไทย (หนองคาย) มีความคิดเห็นดังนี้

“ภัตตาคารขนาดใหญ่ยึดหลักคุณภาพใกล้เคียงกับโรงแรมโดยมีการจัดซื้อวัตถุดิบที่สดใหม่สำหรับการผลิตอาหารซื้อของทุกวัน, มีการจัดอบรมพนักงาน มีการประชุมประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากคำติชมของลูกค้า”

“ร้านอาหารขนาดเล็กดูแลพนักงานเหมือนญาติ”

- ผู้ประกอบการในไทย (อรัญประเทศ) มีความคิดเห็นดังนี้

“เป็นธุรกิจครอบครัว แบ่งงานกันทำระหว่างสมาชิกในครอบครัว คนเดียวกันทำหลายหน้าที่เวลาเมื่อสมาชิกในครอบครัวป่วยหรือมีกิจธุระก็จะปิดร้าน เป็นธุรกิจที่ทำมานานแล้วบางครั้งเกิดความเบื่อหน่ายในอนาคตถ้าอายุมากก็อยากจะเลิกเพราะไม่มีบุตรหลานมาทำธุรกิจต่อ”

“บริษัททัวร์ที่พาลูกค้ามาลงมีความสำคัญต้องให้ราคาพิเศษและทักไปให้กับคนที่พามา”

“ลูกค้าไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาลและสถานการณ์ทางการเมืองบางครั้งเมื่อมีลูกค้ามากจะบริการไม่ทันแต่ในบางครั้งขณะที่มีลูกค้าน้อยพนักงานก็จะว่างงาน ดังนั้นจึงไม่สามารถจ้างพนักงานได้หลายคน”

“พ่อครัว แม่ครัว อาศัยประสบการณ์ในการทำอาหารมานาน”

2.5.2.5 หลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์ : การสรรหา/การคัดเลือก/การ อัตรารักษา/การประเมินผล ฯลฯ พ่อครัว/แม่ครัว และพนักงานฝ่ายต่าง ๆ

- ผู้ประกอบการในลาว มีความคิดเห็นดังนี้

“ร้านนี้เป็นธุรกิจขนาดเล็กดูแลกันเองแบบครอบครัว บริหารกันเองใน
เครือญาติ”

“ภัตตาคารมีการเลือกพ่อครัวที่มีประสบการณ์ ประเมินการทำงานและ
คอยตรวจสอบพนักงานในหน้าที่ต่าง ๆ และมีการดูแลพนักงานให้ดีจึงไม่มีพนักงานลาออกมาก
นัก ผู้ประกอบการควบคุมดูแลในภาพรวมโดยจะคัดเลือกคัดเลือกแล้วฝึกอบรมให้เข้าใจและให้มี
ความชำนาญ และรักษาระเบียบการทำงาน มีการให้โบนัส จัดสวัสดิการ การรักษาพยาบาลให้
ความช่วยเหลือพนักงานตามสมควร”

“มีการอบรมพนักงานตามความเหมาะสม ให้ทุนพนักงานไปศึกษาอบรม
เพิ่มเติมด้านต่าง ๆ ในประเทศไทย”

“มีการสรรหาหาพนักงานในพื้นที่ที่มีความสามารถมาร่วมงานเพื่อให้เกิด
ความผูกพันต่อองค์กรเนื่องจากได้ใกล้ชิดครอบครัว”

“การประเมินผลพนักงานโดยใช้ใบประเมินจากลูกค้ามาประเมิน
พนักงาน”

“ประชุมอาทิตย์ละครั้งเพื่อแก้ไขปรับปรุงงาน มีเบี้ยขยัน และมี
ประกันสังคมให้”

“จัดอบรมพนักงาน นักศึกษาฝึกงาน, การประชุม”

- ผู้ประกอบการในกัมพูชา มีความคิดเห็นดังนี้

“มีการทดลองงาน 1 อาทิตย์ก่อนเข้าทำงาน ตรวจสอบการทำงาน
ประเมินผลการทำงาน”

“เนื่องจากเป็นภัตตาคารขนาดใหญ่มีมาตรฐานการทำงานที่ดีจึงมีการ
อบรมพนักงาน 2 เดือน และมีประชุม”

“ผู้ประกอบการ คัดคนจากประสบการณ์ ฝึกอบรมพนักงานเอง”

“ในบางครั้งการคัดเลือกพนักงานบางตำแหน่งไม่จำเป็นต้องมี
ประสบการณ์สามารถเอามาฝึกได้”

“อบรมปฐมนิเทศเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน มีการประชุมเรื่องการบริการ
ลูกค้าทั้งเช้า กลางวัน เย็น”

- ผู้ประกอบการในไทย (หนองคาย) มีความคิดเห็นดังนี้

“เนื่องจากเป็นร้านอาหารขนาดเล็กจึงใช้เครือญาติ”

“ภัตตาคารมีการส่งพนักงานไปฝึกอบรมที่โรงแรมเป็นประจำ”

- ผู้ประกอบการในประเทศไทย (อรัญประเทศ) มีความคิดเห็นดังนี้

“ดูแลพนักงานดูจรรยาบรรณที่พี่น้องพนักงานมีความผูกพันจึงไม่ลาออกเนื่องจากการดูแลดีซึ่งส่งผลให้หาคนได้ง่าย”

2.5.2.6 แนวคิดในการผลิต/การออกแบบเมนูอาหารไทย/การสร้างสรรคอาหารไทย

- ผู้ประกอบการในลาว มีความคิดเห็นดังนี้

“วัตถุดิบสด มีคุณภาพอาหาร รสชาติไทยแท้”

“มีการออกแบบเมนูอาหารมีการปรับเมนูตามออเดอร์ของลูกค้ามีเมนูยอดนิยมที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน คือข้าวบู่”

- ผู้ประกอบการในกัมพูชา มีความคิดเห็นดังนี้

“ช่วยกันปรับปรุงเมนูอาหารไทยและค้นหาว่าลูกค้าเชื้อชาติใดชอบรสชาติอย่างไร”

“ออกแบบเมนูอาหารไทยประยุกต์โดยบูรณาการเข้ากับเมนูอาหารแต่ละกลุ่มเชื้อชาติโดยใช้ประสบการณ์จากทุก”

“หลักสำคัญในการปรุงอาหารก็คือ (1) วัตถุดิบต้องสด ใหม่ (2) วิธีการประกอบอาหารดั้งเดิมประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่ (3) รูปแบบการนำเสนอที่จูงใจชวนให้รับประทาน (4) การออกแบบรายการอาหารโดยคำนึงถึงความต้องการในแง่โภชนาการ มีความหลากหลายให้เลือก”

- ผู้ประกอบการในไทย (หนองคาย) มีความคิดเห็นดังนี้

“มีเมนูยอดนิยมที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน เช่น ข้าวผัดต้มยำกุ้ง ไข่ผักสมุนไพร เมี่ยงปลาเผา”

- ผู้ประกอบการในไทย (อรัญประเทศ) มีความคิดเห็นดังนี้

“หน้าตา รสชาติ วัตถุดิบจะบูรณาการระหว่างเมนูอาหารไทยให้เข้ากับชาวยุโรป”

“ไม่มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่”

2.5.2.7 การจัดการการบริการอาหารจำนวนมาก (ครัว/ภัตตาคาร)

- ผู้ประกอบการในลาว มีความคิดเห็นดังนี้

“เนื่องจากเป็นภัตตาคารขนาดใหญ่จึงสามารถร้านรองรับลูกค้าได้มาก ถึง 200 คน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกรุ๊ปทัวร์ สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง เพราะมีพนักงานมากพอ”

- ผู้ประกอบการในกัมพูชา มีความคิดเห็นดังนี้

“มีบางครั้งที่บริการไม่ทันในกรณีที่เป็นกรุ๊ปทัวร์ขนาดใหญ่”

- ผู้ประกอบการในไทย (หนองคาย) มีความคิดเห็นดังนี้
“เนื่องจากเป็นภักตาคารขนาดใหญ่จึงมีความพร้อมที่จะรองรับลูกค้าได้
แต่ทั้งนี้ต้องมีการวางแผน เตรียมงานและเตรียมคนไว้ให้เพียงพอ”
- ผู้ประกอบการในไทย (อัญประเทศ) มีความคิดเห็นดังนี้
“สามารถรองรับลูกค้าที่มาเป็นคณะทัวร์ได้จำนวนมาก”