

หัวข้อวิจัย	การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน
ผู้ดำเนินการวิจัย	นางสาวจารินี ศานติจรรยาพร ดร.ปริศนา เพียรจริง ดร.พิรมาลัย บุญธรรม นางสาวปทุมพร โพธิ์กาศ นางสาวจารุณี วิเทศ
หน่วยงาน	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โรงเรียนการเรือน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2558

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาค อาเซียน จำนวน 7 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา ประเทศพม่า ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 แนวทางคือ การศึกษาในเชิงปริมาณต่อทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 484 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 492 คน ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารและ นักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศที่ได้ทำการเก็บข้อมูล โดยสัมภาษณ์ถึงทัศนคติที่มีต่อการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน

ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีทัศนคติต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในระดับมากเช่นเดียวกัน โดย เห็นด้วยในด้าน ผลผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 (\bar{x} 4.14 \pm 0.68 และ \bar{x} 4.15 \pm 0.73 ตามลำดับ) โดยในรายละเอียดของผลผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นอาเซียน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นในระดับมากต่อความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น (\bar{x} 4.40 \pm 0.54) ในขณะที่ ลักษณะอาหารที่มีความหลากหลาย และการใช้วัตถุดิบที่มีประโยชน์ โดยเฉพาะเครื่องเทศและสมุนไพร มีความเห็นในระดับคะแนนที่รองลงมา (\bar{x} 4.32 \pm 0.59 และ \bar{x} 4.29 \pm 0.68 ตามลำดับ) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นต่างในรายละเอียดของผลผลิตภัณฑ์ โดยมีความเห็นในระดับมากที่สุดว่า อาหารท้องถิ่นในอาเซียนสามารถหาบริโภคได้ง่าย (\bar{x} 4.31 \pm 0.69) ส่วนความหลากหลายของรายการอาหาร และ ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมีความเห็นในระดับคะแนนที่รองลงมา (\bar{x} 4.26 \pm 0.64 และ \bar{x} 4.23 \pm 0.60 ตามลำดับ) ผลการศึกษานี้

การบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในอาเซียน เป็นอันดับแรกคือความเป็นที่นิยมในท้องถิ่น (ร้อยละ 57.23) ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีพฤติกรรมที่ต่างกันออกไป โดยจะเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในอาเซียนตามชื่อเสียงของร้านอาหารเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 44.72) นอกจากนี้ ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าการเลือกบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ขึ้นกับการตัดสินใจด้วยตัวเองเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เลือกตามคู่มือนักท่องเที่ยว และตามเอกสารแนะนำของร้านตามลำดับ ส่วนแหล่งซื้อหรือ ช่องทางการบริโภคอันดับแรก que เลือกคือ จากร้านอาหารท้องถิ่นโดยเฉพาะรองลงมาคือร้านอาหารทั่วไป และร้านอาหารตามภัตตาคารและโรงแรม และนักท่องเที่ยวชาวไทยจะหาข้อมูลเรื่องอาหารท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคู่มือ นิตยสาร และเอกสารแนะนำจากร้านอาหาร ส่วนรายการอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยม 3 อันดับแรกคือ สะเต๊ะ ข้าวมันไก่ ไทหล่า และจ่ายอ/ปอเปี๊ยะทอด สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นคือ การตัดสินใจด้วยตัวเอง รองลงมาคือเลือกตามคู่มือนักท่องเที่ยว และตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ส่วนแหล่งซื้อหรือ ช่องทางการบริโภคคือ มาจากร้านอาหารทั่วไป รองลงมาคือร้านอาหารตามบาทวิถี และร้านอาหารตามภัตตาคารและโรงแรม และนักท่องเที่ยวต่างชาติจะหาข้อมูลเรื่องอาหารท้องถิ่นจากนิตยสารและคู่มือนักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต และเอกสารแนะนำจากร้านอาหาร ส่วนรายการอาหารที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยม 3 อันดับแรกคือ ผัดไทย ต้มยำกุ้ง และแกงมัสมั่น ตามลำดับ

สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นอาเซียนคือกลุ่มที่ต้องการลิ้มลองสิ่งแปลกใหม่ ต้องการประสบการณ์ตรงจากการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นที่มีวัตถุดิบต่างๆ จากท้องถิ่น ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการบริโภคอาหารท้องถิ่นก็เนื่องมาจากมีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องรสชาติที่ไม่คุ้นเคยและความสะอาดปลอดภัยของอาหารท้องถิ่น งานวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อ ตัวผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นโดยเฉพาะความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นอาเซียนที่อาจเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว ในส่วนบริบทของนักท่องเที่ยวนั้นพบว่ามี การสืบค้นข้อมูลทางด้านอาหารท้องถิ่นต่างๆ ผ่านสื่อต่างๆ จึงควรมีการพัฒนาสื่อต่างๆ เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว และนำเสนอข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

Research Title	Investigation of Consumer Behavior and Attitude of Tourists Toward Local Food in ASEAN
Researcher	Jarinee Santijanyaporn Prisna Pianjing, Ph.D. Piramal Buntham, Ph.D. Patumporn Pogard Jarunee Wites
Organization	Faculty of Science and Technology School of Culinary Arts The Faculty of Humanities and Social Sciences Suan Dusit Rajabhat University
Year	2015

The objective of this research was to investigate consumption behavior and attitude of tourists in some ASEAN countries including, Thailand, Lao, Vietnam, Cambodia, Myanmar, Singapore and Malaysia toward ASEAN local dishes. This research comprised of 2 parts of study including, the quantitative study of tourists attitude and behavior. The data was collected by using questionnaires which were filled out by the 484 Thai tourists and 492 foreign tourists. The second part of this research was a qualitative study. The qualitative data derived from in-depth interview with tourists and restaurants owners in the ASEAN countries. The topics of interview were their attitude relating to local food in ASEAN and factors influencing their intention on consumption of ASEAN local dish.

The results of quantitative study on attitude of the tourists showed that both Thai tourists and foreign tourists have the similar attitude at highest level on product aspect of ASEAN local dishes ($\bar{x} = 4.14 \pm 0.68$ and $\bar{x} = 4.15 \pm 0.73$ respectively). According to the context of product aspect, Thai tourists showed their attitude at the highest score on local identity and culture characteristic of ASEAN local dishes ($\bar{x} 4.40 \pm 0.54$) while the variety of ASEAN local dishes as well as using local herbs as ingredients were rated in a lesser extent ($\bar{x} = 4.32 \pm 0.59$ and $\bar{x} = 4.29 \pm 0.68$ respectively). However, foreign tourists showed the different attitude on product aspect of ASEAN local dishes. They exhibited highest score of their attitude on the point that ASEAN local dishes were convenience to access ($\bar{x} = 4.31 \pm 0.69$) while the variety of food menus as well as local identity were rated in a lesser extent ($\bar{x} = 4.26 \pm 0.64$ and $\bar{x} = 4.23 \pm 0.60$ respectively). The first rank factor influenced Thai tourists on their decision to select ASEAN a local dish was the popularity of the dishes

(57.23%). In contrast, foreign tourist's behavior revealed that the restaurants reputation was the most factors influencing their determining to select ASEAN local dishes as a food choice (44.72 %). Furthermore, Thai tourists selected ASEAN local dishes as their food choice based on their own decision following by using tourist guide document and the recommended document from the restaurants. Thai tourists selected local restaurants as their first choice for purchasing ASEAN local dishes. The major source of information about ASEAN local dished of Thai tourists was internet following by from tourists guide magazine and recommended document from restaurants. The 3 most preferable ASEAN local dishes among Thai tourists were Satay, Hainanese chicken rice and fried spring roll .The foreign tourists selected ASEAN local dishes as their food choice based on their own decision. The foreign tourists selected general restaurants as their first choice to purchase ASEAN local dishes which following by purchasing from street food and restaurants in a hotel. The major source of information about ASEAN local dishes of foreign tourists was tourist guide document following by from internet and recommended documents from restaurants. The 3 most preferable ASEAN local dishes among foreign tourists were Phadthai, Tom yum koong and Masaman respectively.

The qualitative data from in-depth interview in this study showed that the tourists who decided to try local food were the group that attempted to explore an exotic thing and wanted to have direct experience from trying ASEAN local dishes which were prepared from local raw materials. While, the tourists who unwilling or refuse to consume local food indicated that they worried about unfamiliar taste and food hygiene of ASEAN local food. The finding of this research shows that most of the tourists have the good attitude toward ASEAN local dishes. The identity and cultural embedded in ASEAN local dishes show a prominence factor that may attract to the tourists. In case of tourist context, the finding of this study reveals that the tourists use multichannel of media to obtain their information. Therefore, development of several media should be implicated to promote ASEAN local food and provide enough information for tourists.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และได้รับความอนุเคราะห์ในการจัดทำวิจัยและ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต คณะวิจัยใคร่ขอขอบพระคุณบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โรงเรียนการเรือน และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่มีส่วนในการช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่างๆ ในระหว่างการทำวิจัย

คณะวิจัยขอขอบคุณครอบครัวและญาติพี่น้องที่ให้กำลังใจและคอยสนับสนุนในการทำวิจัยตลอดระยะเวลาที่จัดทำจนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี และคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านในแผนงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องไว้ ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
วัฒนธรรมอาหารในภูมิภาคอาเซียน	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	29
พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในอาเซียน	36
อาหารท้องถิ่นในประเทศอาเซียน	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
กรอบแนวคิดในการวิจัย	68
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	69
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ	69
ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	70
การวิเคราะห์ข้อมูล	71

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	72
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	72
การเลือกพื้นที่ศึกษา	72
กลุ่มเป้าหมาย	72
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	73
การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
การตรวจสอบข้อมูล	73
การวิเคราะห์ข้อมูล	73
บทที่ 4 ผลการวิจัย	74
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	74
1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย	74
1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	85
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	95
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	119
สรุปผลการวิจัย	119
ตอนที่ 1 สรุปผลข้อมูลเชิงปริมาณ	119
ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	120
อภิปรายผล	121
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	124
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	125
บรรณานุกรม	126
บรรณานุกรมภาษาไทย	126
บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	128
ภาคผนวก	133
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	134
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	144
ภาคผนวก ค บริษัทท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์	146
ภาคผนวก ง ข้อมูลการสัมภาษณ์	148
ภาคผนวก จ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	166
ประวัติผู้วิจัย	171

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ประเทศกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลจำนวน 7 ประเทศ	3
2.1	ผลผลิตข้าวประจำปี ค.ศ. 2010 ในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	13
2.2	พฤติกรรมการรับประทานอาหารเย็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สัมพันธ์กับการเลือกอาหารท้องถิ่นออสเตรเลีย	58
3.1	พื้นที่ที่ทำการศึกษา ประเทศในภูมิภาคอาเซียน จำนวน 7 ประเทศ	72
4.1	ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย	74
4.2	ความถี่และร้อยละของประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยไปท่องเที่ยวในหนึ่งปีที่ผ่านมา	75
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในภาพรวม	76
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในด้านผลิตภัณฑ์	77
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในด้านราคา	78
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในด้านสถานที่	78
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในด้านการส่งเสริมการตลาด	79
4.8	ความถี่และร้อยละของวัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน	80
4.9	ความถี่และร้อยละของสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน	81
4.10	ความถี่และร้อยละของช่องทาง/แหล่งซื้ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย	81
4.11	ความถี่และร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกซื้อ/บริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน	82
4.12	ความถี่และร้อยละของรายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จัก 20 อันดับแรก	82
4.13	ความถี่และร้อยละของรายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้เคยบริโภค 20 อันดับแรก	83
4.14	ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	85
4.15	ความถี่และร้อยละของประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเคยไปท่องเที่ยวในหนึ่งปีที่ผ่านมา	86

4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในภาพรวม	87
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในด้านผลิตภัณฑ์	87
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในด้านราคา	88
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในด้านสถานที่	89
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในด้านการส่งเสริมการตลาด	89
4.21	ความถี่และร้อยละของวัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน	91
4.22	ความถี่และร้อยละของสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน	91
4.23	ความถี่และร้อยละของช่องทาง/แหล่งซื้ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	92
4.24	ความถี่และร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกซื้อ/บริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน	92
4.25	ความถี่และร้อยละของรายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้จัก 20 อันดับแรก	93
4.26	ความถี่และร้อยละของรายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เคยบริโภค 20 อันดับแรก	94

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กลุ่มประเทศอาเซียน	8
2.2	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรายการอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีจุดหมายปลายทางที่ออสเตรเลีย	56
2.3	โมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่น ของนักท่องเที่ยว	62
2.4	โมเดลเว็บไซต์ทางด้านอาหารและรายละเอียดที่ควรมี	67
2.5	กรอบแนวคิดการวิจัย	68
4.1	นาซีเลอแม็ก ของประเทศ มาเลเซีย	96
4.2	เอาะหลามหมู ร้านอาหารหลวงพระบาง ประเทศลาว	96
4.3	Sam Lor Ka Ko ประเทศกัมพูชา	96
4.4	ตลาดตอนกลางคืน ประเทศลาว	97
4.5	ตลาดเช้า ประเทศลาว	98
4.6	ตลาดสด ประเทศเวียดนาม และบาเก็ต (baguette) อาหารที่ได้รับอิทธิพลจาก ฝรั่งเศส	98
4.7	ร้านข้าวต้ม (บอบอ) อาหารท้องถิ่น ประเทศกัมพูชาและร้านอาหารและ แผงลอย ตามบาทวิถี	99
4.8	กระบองจ้อ (ผักชุบแป้งทอด) และ กุ้งชุบแป้งทอด ที่วางขายตามบาทวิถีใน ประเทศพม่า	99
4.9	ปอเปี๊ยะสด จากร้านแผงลอยเคลื่อนที่ เมืองมะละกา ประเทศมาเลเซีย และ อาหารในตลาดสดยามเช้าในย่านชาวจีน เมืองมะละกา	100
4.10	ข้าวมันไก่ ร้าน Hoe kee เมืองมะละกา	101
4.11	ทุเรียนที่วางขายตามข้างทาง ประเทศมาเลเซีย	102
4.12	SOUP CHHNANG DAE ร้าน Soup Dragon	103
4.13	สลัดเย็น/สลัดผักน้ำ ร้านอาหารปากห้วยมีชัย	104
4.14	สลัดหลวงพระบาง ร้านอาหารหลวงพระบาง	104
4.15	สลัดผักน้ำ ร้านอาหารตำหนักลาว	105
4.16	เอาะหลามหมู ร้านอาหารหลวงพระบาง	106
4.17	ผอไก่ ร้าน PHO GA MAI ANH	106
4.18	บุนจ๋า (Bun cha)	107
4.19	อาหารทะเล ประเภท ลวก หรือ นึ่ง รับประทานกับน้ำจิ้ม เสิร์ฟบนเรือ PHONG HAI 06	107
4.20	ต้มส้มหอยตลับ	108
4.21	ซูปข้าวโพด (Sup ngo kem)	108

4.22	ติ่มซำ (Dimsum ngoc trai)	108
4.23	ปลาหนังซีอิ้ว (Than ca hap xi dau)	109
4.24	ผัดผักกวางตุ้งใต้หวัน (Cai chip xao nam)	109
4.25	ปลาร้าหมูสับ ร้าน Angkor	109
4.26	Sam Lor Ka Ko	110
4.27	Siam Reap Sour Soup (Fish)	110
4.28	บอบอ (ข้าวต้ม)	110
4.29	Nom banh chok	111
4.30	กระบองจ้อ	111
4.31	Mohinga (เส้นหมี่ในซุปลปลา)	112
4.32	ข้าวมันไก่ ร้าน Hoe kee	112
4.33	ปลาหนังราดซอสมะขาม ร้าน Hoe kee	113
4.34	นาซีเลอมัก	113
4.35	บักกุดเต้	114
4.36	ข้าวอบหน้าไก่	114
4.37	ปลาหนังซุปลไก่สกัด	115
4.38	โรตี่	115
4.39	ข้าวมันไก่ไห่หนาน หรือไห่หล่า (Signature Boiled Chicken)	116