

เส้นทางเพื่อสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ  
GUIDELINES FOR THE SUCCESS OF THAI RESTAURANT BUSINESS ENTREPRENEURS  
IN FOREIGN COUNTRIES

ณัฐชรัฐ แพกุล<sup>1\*</sup>, ดุสิต บุหลัน<sup>2</sup> และ อุจิตชญา จิตรวิมล<sup>3</sup>  
Natcharat Paekul<sup>1\*</sup>, Dusit Bulan<sup>2</sup> and Ujitchaya Chitravimol<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี 12120

<sup>1,2,3</sup>Department of Food and Nutrition, Faculty of Home Economics, Rajamangala University of  
Technology Thanyaburi, Pathumtani 12120

Received : 2021-02-09 Revised : 2021-03-15 Accepted : 2021-05-06

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสอดคล้องกับกำลังแรงงานของอาชีวศึกษาด้านอาหารและการโรงแรมที่มีความต้องการสูงทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งแรงงานเหล่านี้ยังสามารถพัฒนาตนเองเพื่อก้าวสู่ออกาสการเป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยภายในประเทศและต่างประเทศประกอบด้วยปัจจัยภายในที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ เช่น รสชาติอาหาร คุณภาพมาตรฐาน วัตถุดิบ การบริการ ทุน แรงงาน มาตรฐานแรงงาน รายการอาหาร รายการอาหาร การตกแต่งสถานที่ตั้ง บรรยากาศ คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ส่วนปัจจัยภายนอกเป็นส่วนที่ไม่อาจควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ การตลาด และการแข่งขัน การสนับสนุนภาครัฐและความร่วมมือ การขนส่ง และเทคโนโลยีการผลิต ผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อบังคับ กฎระเบียบ กฎหมาย สื่อ และประชาสัมพันธ์ ศาสนา และวัฒนธรรม ความต้องการของผู้บริโภค และค่านิยม

**คำสำคัญ :** ความสำเร็จ, ผู้ประกอบการ, ร้านอาหาร, อาหารไทย

### Abstract

This article aimed to guide Thai restaurant business operating in foreign countries in order to comply with the high demanded labor force of vocational education in food and hospitality industries. In addition, these workers were able to develop themselves to become new business owners or entrepreneurs. The success of Thai restaurant business owners in foreign countries consisted of internal and external factors Internal factors are controllable, such as food taste, quality standards, raw materials, service, labor capital, labor standards, food items, decoration, location, atmosphere, nutritional value of food, etc. Meanwhile, external factors are un able to control, such as economy, market and competition, government support and cooperation, transportation and production technology, consumer and consumption behavior, regulations, laws, media and public relations, religion and culture, consumer needs and values.

**Keywords :** Success, Entrepreneur, Restaurant, Thai food.

\*ณัฐชรัฐ แพกุล

E-mail : natcharat\_p@rmutt.ac.th

## 1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกพืชพันธุ์ต่างๆ ประเทศไทยจึงเป็นอยู่ข้าวอู่น้ำที่อุดมสมบูรณ์ มีอาหารตามธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ตามท้องถิ่นที่หลากหลาย อีกทั้งเครื่องเทศและสมุนไพร ประกอบกับความคิดสร้างสรรค์ของคนในอดีต จึงรังสรรค์ให้อาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งแต่เรื่องการผลิตกรรมกลั่นในการปรุงแต่งรูป รส กลิ่น สี ให้กลมกล่อม มีรสชาติที่ถูกต้อง รสจัดจ้าน และกลิ่นหอมของเครื่องเทศสมุนไพรที่ทำให้อาหารไทยมีความโดดเด่นเป็นพิเศษ อาหารไทยจึงเป็นอาหารมีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องจากสมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบัน อาหารไทยมีวิวัฒนาการบนรากฐานประเพณี ความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตของชนชาติรวมทั้งประเทศไทย จึงถือได้ว่าอาหารไทยเป็นมรดกและเป็นวัฒนธรรมประจำชาติจากอดีตถึงปัจจุบัน

การประกอบอาหารเพื่อบริโภคเพียงในครัวเรือนเปลี่ยนมาเป็นการค้า และอุตสาหกรรม เพื่อผู้บริโภคภายในประเทศและต่างประเทศ รูปแบบอาหารที่เป็นแบบสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป วัตถุดิบต่างๆ ทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น ได้รับความนิยม และขึ้นชื่อเป็นอาหารที่อร่อยอันดับต้นๆ ของโลก ธุรกิจของอาหารไทยและร้านอาหารไทยสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งพบว่าจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศกว่า 96 ประเทศ มี 6,000 ร้านในปี 2541 เพิ่มขึ้น 12,000 ร้านในปี 2552 [1] โดยปัจจุบัน มีร้านอาหารไทยกระจายอยู่ทั่วโลกมากกว่า 20,000 ร้าน เป็นร้านที่ได้ รับตราสัญลักษณ์ Thai Select จำนวน 1,285 ร้าน [2] ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาหารไทยและร้านอาหารไทยเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก การที่จะทำให้อาหารไทยและร้านอาหารไทยประสบความสำเร็จในต่างประเทศจึงมีปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่เอื้อต่อธุรกิจอาหารไทย ดังนั้น การพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอาหารไทยน่าจะมีความสำคัญต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจอาหารไทย และร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

## 2. ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร

### 2.1 รสชาติของอาหาร

อาหารไทยเป็นอาหารที่ประกอบด้วยการผสมผสานรสชาติที่มีเครื่องปรุงหลายอย่างรสชาติอาหารแต่ละอย่างมีรสชาติเฉพาะตัวการใช้เครื่องปรุงรสต่าง ๆ ก็ไม่เหมือนกัน

ผู้ประกอบการอาหารไทยต้องศึกษาจากตำราอาหารไทยและผู้เชี่ยวชาญการทำอาหารไทยให้อร่อย ต้องใช้ความชำนาญ และประสบการณ์ตลอดจนกรรมวิธีในการประกอบอาหารไทยผู้ทำจะต้องพิถีพิถัน ประณีตมีขั้นตอนเพื่อให้รูปลักษณ์น่ารับประทาน รสชาติของอาหารไทยที่อร่อย ซึ่งสอดคล้องกับ วิศรุต [3] ศึกษามาตรฐานรสชาติอาหารไทยของร้านอาหารไทยในต่างแดน ซึ่งกำลังประสบปัญหาด้านรสชาติของอาหารที่ผิดเพี้ยนไปจากต้นตำรับ เนื่องจากการบิดเบือนของวัตถุดิบและสูตรที่ใช้ในการปรุง ด้วยเหตุนี้เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าวและช่วยทำให้ธุรกิจอาหารไทยเติบโตได้อย่างรวดเร็วและยั่งยืน ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการดำเนินงานเพื่อกำหนดสูตรมาตรฐานอาหารไทยที่มีรสชาติไม่ผิดเพี้ยนไปจากตำรับดั้งเดิมของไทย มีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีความปลอดภัยในการบริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยการนำองค์ความรู้ใน 3 สาขาวิชา ได้แก่ คหกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหาร และการทดสอบทางประสาทสัมผัส มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน อย่างไรก็ตามแนวโน้มการบริโภคอาหารไทยของชาวต่างชาติโดยเฉพาะควรคงรักษารสชาติอาหารไทยแท้ดั้งเดิม (Authentic Thai Cuisine) เป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะอาหารไทยมีวิธีการปรุงรสชาติหรือการผสมผสานสมุนไพรที่มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย และสอดคล้องกับนโยบายโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกของภาครัฐที่ส่งเสริมให้มีการลงทุนในภาคธุรกิจร้านอาหารไทย [4] กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้ดำเนินโครงการพัฒนา สร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ตรา Thai

SELECT ผ่านร้านอาหารไทยในต่างประเทศ [5] เป็นเครื่องหมายรับรองความถูกต้องของร้านอาหารไทย และผลิตภัณฑ์อาหารไทย ที่เสิร์ฟหรือจำหน่ายนั้น ได้รับการปรุงด้วยส่วนผสมและเครื่องเทศที่เหมาะสม ตามแบบไทยดั้งเดิมของการทำอาหารไทย [6]



รูปที่ 1 ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT  
ที่มา : Thai select [6]

## 2.2 คุณภาพ มาตรฐานอาหาร และวัตถุดิบ

คุณภาพอาหาร มาตรฐานอาหาร และวัตถุดิบต่างๆ ของอาหารที่มีผลต่อความนิยมผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด [7] โดยคุณภาพอาหารแบ่งออกเป็น

2.2.1 คุณภาพทางกายภาพ (physical quality) ขนาด รูปร่าง ตำหนิ ปริมาตร น้ำหนักสุทธิ น้ำหนักเนื้อที่ต้องมีการกำหนดที่เท่ากันอย่างชัดเจน

2.2.2 คุณภาพทางประสาทสัมผัส (sensory quality) เป็นคุณภาพสามารถรับรู้ได้ด้วยมนุษย์ โดยใช้การประเมินทางประสาทสัมผัส (sensory evaluation) ซึ่งมีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค เช่น

1) ลักษณะปรากฏที่ประเมินด้วยสายตา (appearance) เช่น สี ความสม่ำเสมอของสี และความผิดปกติของสี

2) กลิ่นรส ได้แก่ รสหวาน รสเปรี้ยว รสขม กลิ่นหอม กลิ่นรสที่ผิดปกติ

3) เนื้อสัมผัส เช่น ความแข็ง ความเหนียว ความกรอบ [8]

ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกร [1] กล่าวว่า การสร้างมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยในอาหาร และคุณภาพการผลิต ให้ครอบคลุมทั้งระบบห่วงโซ่การผลิตอาหาร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมอาหาร ด้วยระบบการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร และแรงจูงใจให้เกิดความเชื่อมั่นในระดับคุณภาพร้านอาหารให้อาหารไทยเป็นสินค้ามีคุณภาพ

ในประเทศไทย มีมาตรฐานคุณภาพ มาตรฐานอาหาร และวัตถุดิบ ขั้นพื้นฐาน โดยความร่วมมือของกรมอนามัย กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการพัฒนาสถานประกอบการค้าอาหารมาตั้งแต่ปี 2542 ภายใต้โครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) และในปี พ.ศ. 2557 ได้มีการยกระดับร้านอาหารให้ได้มาตรฐาน จึงได้จัดทำโครงการ “ร้านอาหารไทยปลอดภัย สุขภาพดี” (Clean Food Good Taste Plus) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการค้าอาหารได้พัฒนาสถานประกอบการให้ถูกหลักสุขาภิบาลอาหาร เพื่อเป็นการยกระดับร้านอาหารให้ได้มาตรฐานครบทุกด้าน [9]



รูปที่ 2 ป้ายสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”  
ที่มา : สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข [10]

## 2.3 การบริการ และความสะอาด

การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจต้องมีการบริการร่วมอยู่ด้วยเสมอ ซึ่ง Y. Zheng [11] C. Maleekaew and S. Sudthamnon [12] และ S. Lertputtarak [13] รายงานว่า การบริการเป็น

ปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างมากที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ กรณีที่เป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการ คือ สินค้า การขายที่ประสบความสำเร็จได้ ต้องมีการบริการที่ดีธุรกิจการค้าทั้งในภาคราชการหรือภาคธุรกิจเอกชนจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้ได้ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการขายซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีก และมีการชักนำให้มีลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ เกิดขึ้น ความสำคัญของการบริการพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ดังนี้

2.3.1 บริการที่ดี การบริการที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- 1) มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- 2) มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 3) มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- 4) มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน
- 5) มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 6) มีความภักดีต่อหน่วยบริการที่ให้บริการ
- 7) มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

2.3.2 บริการที่ไม่ดี การบริการที่ไม่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- 1) มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- 2) มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 3) มีความผิดหวังและไม่มาใช้บริการอีก
- 4) มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการของหน่วยงานไปอีกนาน
- 5) มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำไม่ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

6) มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

## 2.4 ทุนดำเนินการ

เงินทุน เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการตามระยะเวลาได้ 2 ประเภท คือ

2.4.1 เงินทุนระยะสั้น (short term financing) เป็นเงินทุนเพื่อใช้ดำเนินงาน มีกำหนดระยะเวลาจ่ายคืนไม่เกิน 1 ปี ได้แก่ การจัดหาทรัพย์สินหมุนเวียน จ่ายเงินเดือนพนักงาน ซื้อมัสดิบเพื่อใช้ในการผลิตแหล่งในการจัดหาเงินทุนระยะสั้น ได้แก่

- 1) ธนาคารพาณิชย์
- 2) เครดิต ในการกู้เงินจากเจ้าหนี้ เอกสารที่ใช้ในการกู้ระยะสั้นได้แก่ เช็คลงวันที่ล่วงหน้า การขายลดตั๋วเงินให้ธนาคารหรือสถาบันการเงิน ออกตั๋วสัญญาใช้เงินให้เจ้าหนี้
- 3) สินเชื่อทางการค้า คือ องค์กรธุรกิจจัดหาเงินทุนระยะสั้นได้ตามประเพณีการค้า โดยการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ ได้สินค้าก่อนชำระเงินภายหลัง หรือการรับรองตัวแลกเงินที่เจ้าหนี้เป็นผู้ออก

2.4.2 เงินทุนระยะยาว (long term financing) เป็นเงินทุนที่องค์กรธุรกิจจัดหาที่กำหนดระยะเวลาจ่ายคืนเกินกว่า 5 ปี แหล่งในการจัดหาเงินทุนระยะยาว ได้แก่

- 1) เจ้าของทุน โดยการเพิ่มทุนของเจ้าของธุรกิจประเภทเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน และการออกจำหน่ายหุ้นทุนขององค์กรธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด ทุนทุนของบริษัท
- 2) ธนาคารพาณิชย์ หรือสถาบันการเงินอื่น ที่สามารถจัดการเงินทุนระยะยาวได้โดยการกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่น โดยมีหลักทรัพย์ค้ำประกันในการกู้ยืม เช่น ที่ดิน อาคาร เป็นต้น
- 3) พันธบัตร องค์กรธุรกิจสามารถจัดหาเงินทุนระยะยาวได้ โดยออกเอกสารจำหน่ายให้แก่ประชาชน ผู้ถือพันธบัตรมีสภาพเป็นเจ้าหนี้ของ

องค์การธุรกิจ ผลตอบแทนที่ได้รับคือ ดอกเบี้ยที่มีอัตราแน่นอน ไม่ว่าจะองค์การธุรกิจจะมีกำไรหรือขาดทุน

4) กุ๊ยม็จากรัฐบาล รัฐบาลมีนโยบายให้องค์การธุรกิจขนาดเล็กกู้ระยะยาวโดยคิดดอกเบี้ยในอัตราต่ำ เพื่อส่งเสริมการขยายตัวของธุรกิจ

2.5 แร้งงาน มาตรฐานแร้งงาน และการฝึกอบรม การขยายตัวของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ส่งผลให้อาชีพพ่อ/แม่ครัวไทยในต่างประเทศเป็นอาชีพที่มีความต้องการอย่างสูง แต่อาชีพดังกล่าวต้องสร้างมาตรฐานฝีมือให้ปรุงอาหารที่ดีและมีคุณภาพเพื่อรักษาชื่อเสียงของประเทศไทย ในแต่ละประเทศมีการกำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานของพ่อ/แม่ครัวไว้ค่อนข้างสูง อัตราค่าจ้างนั้นจะเป็นอัตราที่ตกลงกันระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง แต่อัตราค่าจ้างต้องไม่ต่ำกว่าอัตราค่าจ้างขั้นต่ำในแต่ละประเทศ นอกจากนี้อัตราค่าจ้างยังขึ้นอยู่กับความชำนาญและฝีมือ

ถ้าพ่อ/แม่ครัวไม่มีมาตรฐานอาจส่งผลกระทบต่อการทำอาหารไทยที่ไม่ใช่ตำรับอาหารไทยอย่างแท้จริง ถ้ามีการฝึกอบรมแม่ครัวอาหารไทยเพื่อส่งออกเป็นแรงงานฝีมืออาจส่งผลให้ไทยมีเงินตราเข้าประเทศมากขึ้นไม่ใช่การขยายแร้งงาน [14]

ในปัจจุบันผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพพ่อครัว/แม่ครัวในต่างประเทศ ต้องผ่านการเข้าอบรมหรือทดสอบมาตรฐาน เพื่อได้รับการรองรับจากหน่วยงานก่อนมาประกอบอาชีพในประเทศนั้น ๆ เช่น การทดสอบมาตรฐานแร้งงานแห่งชาติ สาขาผู้ประกอบการอาหารไทยระดับ 1 และระดับ 2 จากหน่วยงานกรมพัฒนาฝีมือแร้งงานแห่งชาติ กระทรวงแร้งงาน หรือการทดสอบคุณวุฒิจาอาชีพ สาขาวิชาชีพธุรกิจอาหารอาชีพผู้จัดการร้าน สาขาวิชาชีพการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม สาขาวิชาชีพการท่องเที่ยว การโรงแรม ภัตตาคารและร้านอาหาร จากสถาบันคุณวุฒิจาอาชีพ (องค์การมหาชน)

2.6 รายการอาหาร และการตกแต่งอาหาร รายการอาหารจัดเพื่อให้สะดวกต่อการเลือกสั่ง และการให้บริการ เช่น รายการอาหารแบบตามสั่ง

รายการอาหารแบบชุด รายการอาหารจัดเป็นชุดพิเศษ และรายการอาหารแนะนำประจำวัน เป็นต้น การตกแต่งอาหารเป็นการจัดแสดงอาหารให้มีความน่าสนใจ และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

2.7 ความสะอาด และปลอดภัย ความสะอาดและความปลอดภัย เป็นสิ่งพื้นฐานในประกอบอาหาร และเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเนื่องจากในต่างประเทศมีกฎหมายที่เข้มงวด และมีข้อกำหนดมากมาย ผู้ประกอบการสามารถทำตามหลักสุขาภิบาลอาหารได้โดยง่าย [15] หลักสุขาภิบาลอาหาร ประกอบด้วย

- 1) ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร
- 2) อนามัยของผู้ประกอบอาหารและผู้บริหารอาหาร
- 3) อนามัยของการประกอบอาหารและการบริการอาหาร
- 4) ความสะอาดและความปลอดภัยของน้ำ
- 5) การเก็บรักษาอาหาร
- 6) การล้าง และเก็บภาชนะเครื่องใช้ในการปรุงอาหาร
- 7) การกำจัดเศษอาหาร น้ำทิ้ง และอื่น ๆ
- 8) การสุขาภิบาลสถานที่ประกอบอาหาร

ปัจจุบันมีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้แพร่ระบาดอย่างกว้างขวางไปหลายประเทศทั่วโลก [16] ทำให้มีการเข้มงวดในการทำ ความสะอาด และความปลอดภัยในประกอบอาหาร ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ความปกติรูปแบบใหม่หรือวิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่ ภายหลังโรคอุบัติใหม่ โควิด-19 (New Normal in Transport and Logistics After Post COVID-19) [17] ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อกำหนด หรือเกณฑ์มาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยที่มีการปรับเปลี่ยนภายใต้ข้อกำหนดของแต่ละประเทศ

2.8 ที่ตั้ง บรรยากาศ การตกแต่งร้าน ที่ตั้ง บรรยากาศ การตกแต่งร้าน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภค เลือกลงที่ที่ตั้งควรใกล้แหล่งชุมชน การเดินทาง สะดวก มีที่จอดรถ หรืออาจมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้ สาย บรรยากาศและการตกแต่งร้านควรแสดงถึง วัฒนธรรมของไทยสำหรับคนในต่างประเทศ

2.9 คุณค่าทางโภชนาการ อาหารที่ผลิตได้กว่า จะถึงผู้บริโภคต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ จากผู้ผลิตไปถึง ตลาด จากตลาดไปถึงผู้บริโภค เมื่อถึงผู้บริโภคแล้ว ต้องผ่านการเตรียมและหุงต้ม ก่อนจะบริโภคได้ซึ่งมี ผลทำให้คุณค่าทางโภชนาการลดลง โดยเฉพาะ วิตามินและแร่ธาตุ การสูญเสียคุณค่าทางอาหารในขั้น ตอนต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการสูญเสียคุณค่า ทางอาหารผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้ การสูญเสีย คุณค่าทางอาหารในขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ [18]

- 1) การสูญเสียในระหว่างการเก็บ เช่น อุณหภูมิ แสงแดด ความชื้น ระยะเวลาการเก็บ
- 2) การสูญเสียในระหว่างการเตรียม ก่อนหุงต้ม เช่น การปอก การหั่น การล้าง การแช่ อาหาร
- 3) การสูญเสียในระหว่างการประกอบ อาหาร เช่น การต้ม การนึ่ง การย่าง การทอด การผัด การอบ การทำให้สุกโดยไม่โครเวฟ
- 4) การสูญเสียในระหว่างกระบวนการ แปรรูปอาหาร
- 5) การสูญเสียในระหว่างการเก็บ อาหารที่สำเร็จแล้ว

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น นั้นหากผู้บริการเริ่มมีการพัฒนาอาหารในรูปแบบของ เพื่อสุขภาพ เช่น ลดหวาน ลดไขมัน ลดความเค็ม เพิ่ม โปรตีน เพื่อใยอาหาร หรือการนำวัตถุดิบที่มี คุณประโยชน์มาพัฒนาเป็นอาหารไทยอาจช่วยกระตุ้น ให้ดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น

### 3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร

#### 3.1 เศรษฐกิจ การตลาด และการแข่งขัน

สภาพเศรษฐกิจ การตลาด และการแข่งขัน เป็นปัจจัยภายนอกของธุรกิจ โดยการตลาดเป็น กิจกรรมเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและการบริโภค การผลิตให้เกิดการเพิ่มปัจจัยต่าง ๆ สำหรับการ บริโภคของผู้บริโภค การบริโภคเป็นกิจกรรมที่ใช้ ผลิตผลต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้นมาให้หมดไป [19] โดย มี กิจกรรมการตลาดเป็นตัวเร่งให้เกิดอัตราเพิ่มทั้งการ ผลิตและการซื้อ การผลิตที่ให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น คือ เครื่องมือแสดงฐานะเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตขึ้น สภาพ ความสมบูรณ์ ความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต การอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคเป็นสิ่งบ่งชี้เช่นกันใน เรื่องของสภาวะเศรษฐกิจของชุมชนของประเทศ ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด ได้เข้ามามี บทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ ประการของ เศรษฐกิจ

#### 3.2 การสนับสนุนภาครัฐ และความร่วมมือ

การสนับสนุนจากรัฐ และความร่วมมือ มักเป็นนโยบายของแต่ละรัฐบาลที่จะผลักดันธุรกิจ อาหารไทยไปสู่ตลาดโลก ในโครงการ ครีวไทยสู่ครีว โลก ซึ่งมีหน่วยงานต่าง ๆ ให้ความร่วมมือในการสร้าง องค์ความรู้ การพัฒนาบุคลากร ทั้งหน่วยงานทาง ราชการ หรือมหาวิทยาลัย

#### 3.3 ระบบการขนส่ง

การขนส่ง และเทคโนโลยีการผลิตเป็น สิ่งจำเป็นในการขนส่งวัตถุดิบไปยังต่างประเทศ ซึ่ง การขนส่งสินค้าไปต่างประเทศนิยมขนส่งทางเรือที่มี ค่าใช้จ่ายถูกแต่ใช้ระยะเวลาสั้น และขนส่งทาง อากาศที่มีค่าใช้จ่ายสูงแต่ใช้ระยะเวลาน้อย แต่วัตถุดิบ ทางทะเลจะมีการเสื่อมเสียตามธรรมชาติจึงต้อง มีเทคโนโลยีการยืดอายุของสินค้า รวมถึงระบบการ ขนส่งอาหารพร้อมรับประทาน ต้องควบคุมด้าน คุณภาพอาหารต้องอยู่ในลักษณะนำรับประทานเมื่อ ถึงผู้บริโภค และถูกควบคุมด้วยอุณหภูมิที่เหมาะสม ตามลักษณะของอาหารเช่น อาหารแช่เย็น อาหารแช่ แข็ง อาหารพร้อมรับประทาน เพื่อป้องกันการเสื่อม

เสียของอาหาร ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทเอกชนหลายแห่ง  
ที่ให้บริการด้านรถส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ  
(Cold chain logistics)

#### 3.4 ผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือ  
บริการขั้นสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการ  
โดยตรงของบุคคลผู้นั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคอาจจะเป็น  
กลุ่มบุคคล หรือครัวเรือน แต่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ  
บริการใด ๆ ย่อมมีพฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับการ  
บริโภค ความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น ๆ ความเชื่อทางสังคม  
หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา ทั้งนี้พฤติกรรมนี้จะสังเกต  
ได้และสังเกตไม่ได้

#### 3.5 ข้อบังคับ กฎระเบียบ กฎหมาย

ข้อบังคับ กฎระเบียบ กฎหมาย ของแต่ละ  
ประเทศมีขึ้นเพื่อจัดระเบียบ ทั้งยังช่วยรักษาความ  
มั่นคง ระวังข้อพิพาท ซึ่งผู้ดำเนินการธุรกิจร้านอาหาร  
ต้องศึกษาอย่างมาก เนื่องจากในแต่ละประเทศ หรือ  
กฎหมายเมืองมีการควบคุมอาหารทั้งนำเข้าและ  
ส่งออก เพื่อป้องกันการโรคระบาดที่มาจากอาหาร เช่น  
สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีห้ามนำผลิตภัณฑ์เนื้อแปรร  
ูปจากประเทศไทย สาธารณรัฐเกาหลีห้ามนำเข้า  
มะม่วงสุกจากประเทศไทย หรือบางประเทศควบคุม  
ปริมาณนำเข้าข้าวจากประเทศไทยเพื่อไม่ให้ข้าวล้น  
ตลาด แม้แต่ในประเทศไทยการจัดการด้านร้านอาหาร  
มีหลายหน่วยงานออกมาควบคุม เช่น กระทรวง  
สาธารณสุข คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวง  
พาณิชย์ เป็นต้น

#### 3.6 สื่อ และประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อและประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ  
หรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราวของธุรกิจ  
ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่ง ณรงค์ [20] ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การ  
ประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของอาหาร  
ไทย และถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  
อาหารไทยสู่ต่างประเทศ ให้ทราบถึงรายละเอียด  
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ได้มาตรฐานสากล  
และคุณค่าทางโภชนาการเชิงสุขภาพของอาหารไทย

ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ทำให้ชาวต่างชาติมีความรู้ความ  
เข้าใจในคุณค่าอาหารไทยมากขึ้น

สื่อจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์แต่  
การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์  
ต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนา  
ได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้  
เป็น 2 ประเภท คือ

3.6.1 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้  
(controllable media) ได้แก่

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์
- 2) สื่อบุคคล
- 3) สื่อโสตทัศน
- 4) สื่อกิจกรรมต่าง ๆ

3.6.2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้  
(uncontrollable media)

1) สื่อมวลชน พรเทพ จิโรจ และสุวิทย์  
[21] ได้กล่าวว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกา สื่อสามารถ  
สืบค้นหาร้านอาหารไทย ร้านวัตถุดิบ ตำแหน่ง ที่ตั้ง  
ผู้ใช้ระบบสื่อต่าง ๆ สามารถที่จะใช้เพื่อการวิเคราะห์  
หาแนวทางในการสนับสนุนการขยายตัวของ  
ร้านอาหารไทย และร้านวัตถุดิบได้ด้วย

#### 3.7 ศาสนา และวัฒนธรรม

ศาสนา และวัฒนธรรมของในแต่ละประเทศ  
แต่ละเมืองมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ต้อง  
ศึกษาให้เข้าใจก่อนประกอบธุรกิจ เช่น ประเทศที่นับ  
ถือศาสนาอิสลาม หรือศาสนาฮินดู มีข้อห้ามในบริโภค  
อาหารจากเนื้อสัตว์ หรือส่วนผสมบางชนิด [22-23]  
วัฒนธรรมในกลุ่มประเทศเอเชีย อาหารไทยมีความ  
คล้ายคลึงกับอาหารของประเทศต่าง ๆ ในแถบเอเชีย  
ทำให้เกิดการยอมรับและรับประทานได้ เช่น จีน  
เวียดนาม กัมพูชา นิยมอาหารไทยรสชาติต้นตำรับ แต่  
ลดความเผ็ดลง ซึ่งอยู่ที่ระดับเผ็ดน้อยหรือเผ็ดกลาง  
[24-26] วัฒนธรรมการบริโภคอาหารในกลุ่มประเทศ  
ตะวันตก นิยมแบ่งอาหารออกเป็น 3 ประเภทคือ  
อาหารเรียกน้ำย่อย (entre) อาหารหลัก (main  
course) และของหวาน (desert) และการบริการ

อาหารจะดำเนินการทีละอย่าง (course) โดยไม่ได้  
บริโภคพร้อมกันหมด [27]

### 3.8 ความต้องการของผู้บริโภค และค่านิยม

ผู้บริโภคมีความต้องการ ความอยากได้ใน  
สินค้าและบริการซึ่งทำให้เกิดความพอใจ เมื่อความ  
ต้องการ และความอยากได้นั้นได้รับการตอบสนอง ทั้ง  
จากประโยชน์ใช้สอยในตัวสินค้าและบริการนั้นและ  
อรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้า A. H. N. Mak  
[28] และ P. Leepailboon [29] กล่าวว่า ปัจจัยของ  
ของลูกค้ำที่มีต่อการยอมรับอาหารไทย คือ  
ประสบการณ์ความรู้ แหล่งข้อมูล ทางเลือกของ  
อาหาร ส่งเสริมการขาย สิ่งสำคัญที่สุดคือปัจจัยที่มีผล  
ต่อลูกค้ำในการตัดสินใจเลือกอาหารไทยในร้านอาหาร  
ไทย นอกจากนี้ ความสัมพันธ์กับการตลาด พบว่า  
“ผลิตภัณฑ์” และ “ราคา” ต้องมีความสัมพันธ์กับ  
ความชอบของลูกค้ำโดยรวมของอาหารไทย

## 4. บทสรุป

ความประสพผลสำเร็จของอาหารไทย และธุรกิจ  
อาหารไทยในต่างประเทศ ต้องมีหลาย ๆ ปัจจัยด้าน  
ประกอบเข้าด้วยกัน เช่น ด้านการตลาด คุณภาพ  
อาหาร รสชาติ สถานที่ตั้ง หุ่น สื่อการประชาสัมพันธ์  
การขนส่ง กฎหมายข้อบังคับ เป็นต้น เพราะว่าหาก  
คำนึงถึงเพียงปัจจัยเดียว อาจส่งผลทำให้เสียต่อ  
ความไม่ประสพผลความสำเร็จ หรือไม่คุ้มในการลงทุน  
เมื่ออาหารไทยและร้านอาหารไทยประสพผล  
ความสำเร็จในต่างประเทศแล้ว ส่งผลถึงด้านการ  
ท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่ชื่นชอบอาหารไทย  
วัฒนธรรมไทยเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และ  
ส่งผลต่อเศรษฐกิจของและภาพลักษณ์ของประเทศดี  
ขึ้นได้

## เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563, สิงหาคม 20).  
*ภัตตาคารร้านอาหารไทยในต่างประเทศ*.  
[Online]. แหล่งที่มา: <https://www.Kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30267>
- [2] ฐานเศรษฐกิจ. (2563, กันยายน 1). *กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศยกระดับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ*. [Online]. แหล่งที่มา: <https://www.thansettakij.com/content/business/151273>
- [3] วิศรุต สุวรรณ. (2563, กันยายน 1). “*Thai Delicious*” *ศาสตร์แห่งรสชาติอาหารไทยจากครัวไทยสู่ครัวโลก*. [Online]. <http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201304&section=6>
- [4] วิลาวัลย์ อ่อนวงศ์เปรม, ชัยพล หอรุ่งเรือง, พิษณุ สันทรานันท์ และศรายุทธ เล็กผลิผล. “กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม”, *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, ปีที่ 14 ฉบับที่ 1, มกราคม-เมษายน, หน้า 254-266, 2563.
- [5] foodfocusthailand. (2563, ธันวาคม 25). *ร้านอาหาร “ไทย ซีเล็คท์” 18 ประเทศทั่วโลกตบเท้าเข้าศึกษาธุรกิจบริการอาหารไทยในงาน THAIFEX 2018*. [Online]. แหล่งที่มา: [www.foodfocusthailand.com/news/ร้านอาหาร-ไทย-ซีเล็คท์](http://www.foodfocusthailand.com/news/ร้านอาหาร-ไทย-ซีเล็คท์)
- [6] Thai select. (2564, มกราคม 8). *Thai select*. [Online]. แหล่งที่มา: <http://www.thaiselect.com/>
- [7] J. Leach, H. Mercer, G. Stew, and S. Denyer, “Improving food hygiene standards: A customer focused approach”, *British Food Journal*, Vol.103, No.4, pp. 238–252, 2001.

- [8] พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานพนนท์. (2563, พฤศจิกายน 10). *คุณภาพอาหาร*. [Online]. แหล่งที่มา: <http://www.foodnet.worksolution.com/wiki/word/3022/food-quality>
- [9] สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564, มกราคม 14). *ยกระดับร้านอาหาร Clean Food Good Taste Plus*. [Online]. แหล่งที่มา: [www.thaihealth.or.th/Content/25386-ยกระดับร้านอาหาร%20Clean%20Food%20Good%20Taste%20Plus.html](http://www.thaihealth.or.th/Content/25386-ยกระดับร้านอาหาร%20Clean%20Food%20Good%20Taste%20Plus.html)
- [10] สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2564, มกราคม 14). *Clean Food Good Taste*. [Online]. แหล่งที่มา: <http://foods.anamai.moph.go.th/main.php?filename=CFGT>
- [11] Y. Zheng, “A Study of Some of the Factors Determining the Choice of International Restaurants by Bangkokians”, *The Journal of Service Marketing*, Vol. 4 June. 20, pp. 156-167, 2011.
- [12] C. Maleekaew and S. Sudthamnong, “Finding of key factors in creating small business system’s success: The case study in Thai restaurants in Sweden”, M.A. Thesis, Mälardalen University, Sweden, 2008.
- [13] S. Lertputtarak, “The relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand”, *International Journal of Business and Management*, Vol.7, No.5, pp. 111-122, 2012.
- [14] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563, สิงหาคม, 30). *ร้านอาหารไทยในต่างแดนสร้างอาชีพพ่อแม่ครัวไทย*. [Online]. แหล่งที่มา: [www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=3327,2545](http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=3327,2545).
- [15] E. Aksoydan, “Hygiene factors influencing customers’ choice of dining-out units: findings from a study of university academic staff”, *Journal of Food Safety*, Vol. 27, pp. 300-316, 2007.
- [16] ปรัชญา เหมสว่าง และชาญชัย จิวจินดา. “ปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา,” *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, ปีที่ 8 ฉบับที่ 3, กันยายน – ธันวาคม, หน้า 106-115, 2563.
- [17] ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. “ความปกติรูปแบบใหม่หรือวิถีชีวิตปกติแบบใหม่ภายหลังโรคอุบัติใหม่ โควิด-19 : ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจร้านอาหาร กับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ไทย,” *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, ปีที่ 8 ฉบับที่ 1, มกราคม-มิถุนายน, หน้า 246-274, 2564.
- [18] สิริพันธ์ จุลรังคะ, *โภชนาศาสตร์เบื้องต้น*, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, พ.ศ. 2558.

- [19] R. Gulasirima, and P. Yambunjong, "Image of Thai Food Business Model in ASEAN Markets: A Case Study of Thailand, Lao People's Democratic Republic and Socialist Kingdom of Cambodia", *Program & Abstracts, Commission on Higher Education Congress IV, University Staff Development Consortium*, 2011, pp. 276.
- [20] ณรงค์ สมพงษ์, *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกครัวไทยสู่ครัวโลก*, Thailand Restaurant New, พ.ศ. 2550, หน้า 80.
- [21] พรเทพ อนุสรณินิตสาร จิโรจ บุญจนาบพิช และสุวิทย์ เรืองวิทย์, "โครงการจัดทำระบบสารสนเทศแบบเว็บ เพื่อการจัดวัตถุดิบเครื่องปรุง เครื่องใช้และอุปกรณ์ตกแต่งสำหรับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ", รายงานวิจัย, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- [22] อนัญญา กรรณสูตร และวรวรรณ องค์กรุทธรักษา, "การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง", *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, ปีที่ 6 ฉบับที่ 1, มกราคม-มิถุนายน, หน้า 65-82, 2556.
- [23] P. Benrit and N. Trakulmaykee, "The Relationships among Food Quality, Service Quality, Physical Environment and Customers' Satisfaction in Thai Dining Restaurant in Malaysia", *Journal of Management Sciences Suratthani Rajabhat University*, Vol. 3 No. 1, January-June 1, pp. 41-61, 2016.
- [24] ฉันทมัย เจียรกุล, "มิติทางวัฒนธรรมของชาวจีนที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการ ของธุรกิจร้านอาหารไทย", *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, ปีที่ 11 ฉบับที่ 1, มกราคม-มิถุนายน, หน้า 196-212, 2562.
- [25] Nguyen Thi Kim Chau, ภารดี มหาพันธ์ และ ภาณุพงศ์ อุดมศิลป์, "ร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์ : ทุนความเป็นไทยการดำรงอยู่และแนวโน้ม", *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, ปีที่ 27 ฉบับที่ 55, กันยายน-ธันวาคม, หน้า 256-275, 2562.
- [26] เปรมฤทัย แยมบรรจง, พวงเพ็ชร์ นิธิยานนท์ และอัศวพันธ์ รัตสุข, "สถานการณ์ปัจจุบัน และแนวทางการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ประเภทกัมพูชา", *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, ปีที่ 9 ฉบับพิเศษ ประจำเดือนกรกฎาคม. หน้า 143-156, 2560.
- [27] สุทธิพร บุญมาก, "ร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลีย:ภาพสะท้อน 'ความเป็นไทย' และ 'การปรับตัว'", *วารสารศิลปศาสตร์*, ปีที่ 5 ฉบับที่ 1, มกราคม-มิถุนายน, หน้า 90-103, 2556.
- [28] A. H. N. Mak, M. Lumbers, A. Eves, and R. C. Y. Chang, "Factors Influencing Tourist Food Consumption", *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 44 January, pp. 1-25, 2014.
- [29] P. Leepailboon, "A Model of Consumer Decision-Making for the Adoption of Thai Food in Victoria , Australia", Department of Hospitality, Ph.D. Dissertation, Victoria University, Australia, 2007.