

ร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์: ทุนความเป็นไทย การดำรงอยู่และแนวโน้ม

Thai Restaurants in Ho Chi Minh City: Capital of Thainess, Existence and Trend

Nguyen Thi Kim Chau¹

ภารดี มหาขันธ์ (Paradee Mahakhan)²

ภาณุพงศ์ อุดมศิลป์ (Panupong Udomsilp)³

Received: June 15, 2019

Revised: August 9, 2019

Accepted: August 27, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์: ทุนความเป็นไทย การดำรงอยู่และแนวโน้ม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากำเนิดและพัฒนาการของร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์ นโยบายของรัฐบาลเวียดนามต่อนักลงทุนต่างชาติในธุรกิจร้านอาหาร 2) ศึกษาทุนความเป็นไทยในธุรกิจร้านอาหารไทยกับทัศนคติของคนเวียดนาม

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Doctor of Philosophy Program in Thai Studies, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

² สาขาวิชาไทยศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Thai Studies Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

³ ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

The Department of Thai and Oriental Languages, Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University

ในการบริโภคอาหารไทย 3) ศึกษาการดำรงอยู่ และแนวโน้มของร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์

ผลการวิจัยพบว่า หลังการเปิดประเทศและใช้นโยบาย “ด้อย เมีย” (เปลี่ยนใหม่) ใน ค.ศ. 1986 ของประเทศเวียดนาม นักลงทุนไทยเป็นหนึ่งในนักลงทุนจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนทำธุรกิจหลายประเภทในประเทศเวียดนาม ธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นธุรกิจหนึ่งที่นักลงทุนไทยสนใจไปลงทุน โดยเฉพาะในนครโฮจิมินห์

ธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นธุรกิจที่นำเอาทุนความเป็นไทยไปเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ นับแต่ชื่อร้าน การตกแต่งร้าน บรรยากาศ รายการอาหาร การบริการ ฯลฯ อาหารไทยได้รับการต้อนรับจากคนเวียดนามเป็นอย่างดี โดยเฉพาะคนทางภาคใต้ที่มีทัศนคติว่า อาหารไทยเป็นอาหารสุขภาพ รสชาติกลมกล่อม กลิ่นหอมละมุน

นโยบายของรัฐบาลเวียดนามต่อการลงทุนของนักลงทุนชาวต่างประเทศ ทุนความเป็นไทย พัฒนาการทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และทัศนคติที่ดีของคนเวียดนามที่มีต่อสินค้าและอาหารไทย มีส่วนอย่างสำคัญต่อการดำรงอยู่และพัฒนาการของร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์

คำสำคัญ: ร้านอาหารไทย, นครโฮจิมินห์, ทุนความเป็นไทย, การดำรงอยู่, แนวโน้ม

Abstract

This qualitative research entitled “Thai Restaurants in *Ho Chi Minh City*: Capital of Thainess, Existence, and Trend” was conducted with 3 purposes: 1) to study the origin and development of Thai restaurants in *Ho Chi Minh City*, and Vietnamese government policy related to foreign investor, 2) to examine the capital of Thainess in Thai restaurants and the viewpoint about consumption of Thai food of the Vietnamese, and 3) to study the existence and the tendency of Thai restaurants in *Ho Chi Minh City*.

The findings revealed that after Vietnam opened its country and implemented “*Đổi Mới*” *economic reform* in 1986 to promote foreign investment, Thailand was one of foreign countries investing in various kinds of business in Vietnam. Thai restaurant was one of businesses that Thai investors invested in many cities, especially in *Ho Chi Minh City*. At the very beginning, Thai restaurants were opened to serve Thai people running business in the area.

Most Importantly, capital of Thainess was included into this kind of business and we could see it from the restaurants’ names, decoration, atmosphere, menu, service etc. The food, itself, seemed to be very welcomed by the Vietnamese. The southern Vietnamese especially considered Thai food as healthy food with preferable taste and pleasant savor.

In conclusion, Vietnamese government policy related to foreigner investors, capital of Thainess, economic, social, and technology development, and attitude of the Vietnamese toward Thai products and Thai food altogether had impact on the existence and the development of Thai restaurants in *Ho Chi Minh City*.

Keywords: Thai Restaurants, Ho Chi Minh, Capital of Thainess, Existence, Trend

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยและประเทศเวียดนามเป็นเพื่อนบ้านในอาเซียน และมีความคล้ายคลึงกันทางวัฒนธรรม ซึ่งในฐานะเป็นสมาชิกอาเซียน ทั้งสองประเทศได้มีความพยายามร่วมมือเพื่อสร้างสรรค์ประชาคมอาเซียนที่มีสันติภาพ เสถียรภาพ และเจริญด้านสังคมและเศรษฐกิจ และนี่คือพื้นฐานที่สำคัญเพื่อกระชับและผลักดันความสัมพันธ์ทวิภาคีในทุกด้านให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น เพื่อมุ่งสู่อนาคตที่สดใสของทั้งสองประชาชาติและภูมิภาค (Vu Duy, 2013)

ประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการดึงดูดเงินลงทุนของต่างชาติ หลังจากที่ประเทศเวียดนามประกาศเปิดประเทศ ใช้นโยบาย “ดอย มัย” (Doi Moi Policy: นโยบาย “เปลี่ยนใหม่”) ค.ศ. 1986 โดยมุ่งดำเนินนโยบายส่งเสริมการลงทุนอย่างจริงจัง และเปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศ มีประเทศต่าง ๆ ทั้งอเมริกา ประเทศทางยุโรป เอเชีย และกลุ่มประเทศอาเซียน เข้ามาลงทุนในเวียดนามเป็นจำนวนมาก อันเนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติที่ยังอุดมสมบูรณ์ ประชากรในวัยแรงงานที่มีจำนวนมาก ประมาณร้อยละ 69.3 ค่าจ้างแรงงานยังไม่สูง ประกอบกับเป็นประเทศที่มีเสถียรภาพทางการเมือง เศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเวียดนามเป็นตลาดใหญ่มีประชากรกว่า 95 ล้านคน (ค.ศ. 2017) (United Nations Population Fund, วันที่ 31 ธันวาคม 2018)

นักลงทุนไทยซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มนักลงทุนอาเซียนที่เข้ามาลงทุนและทำธุรกิจหลายอย่างในประเทศเวียดนาม และนับเป็นกลุ่มแรก ๆ ที่เข้ามาลงทุนในประเทศเวียดนาม ค.ศ. 2016 ไทยเป็นนักลงทุนต่างชาติอันดับ 10 ในประเทศเวียดนาม มีจำนวนโครงการลงทุนทั้งสิ้น 446 โครงการ มูลค่าการลงทุน 7.805 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ฐานเศรษฐกิจ, 15 เมษายน 2017)

นครโฮจิมินห์นับว่าเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และเป็นเมืองที่ผู้ประกอบการและนักลงทุนไทยสนใจในการที่จะเข้ามาลงทุนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจการเปิดร้านอาหารไทย ในขณะเดียวกันรัฐบาลประเทศไทยได้จัดตั้งโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก โดยกำหนดให้หนึ่งในเป้าหมายหลัก คือ สนับสนุนการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศเพื่อผลักดันให้ร้านอาหารไทยที่บริการอาหารรสชาติไทยแท้ รวมทั้งมีมาตรฐานที่เป็นสากล (Thai Food to The World, 16 พฤศจิกายน 2014)

ด้วยทัศนคติที่ดีและความคุ้นเคยกับสินค้าไทย รวมกับความพิเศษของอาหารไทย ภาพลักษณ์ที่ดีรสชาติที่อร่อย และแตกต่างไปจากอาหารชาติอื่น อาหารไทยจึงเป็นหนึ่งในอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศเวียดนาม โดยเฉพาะในเมืองใหญ่และเมืองธุรกิจอย่างนครโฮจิมินห์ (ชีฟโรจน์ ประพัทธ์สร, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2017) ความนิยมในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนเวียดนามเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ของผู้ค้าในเขตเมือง และปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมอื่น ๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนการจ้างงานของผู้หญิง การลดลง

ของเวลาว่าง และความกดดันของการทำงานสิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสและแนวโน้มของการรับประทานอาหารนอกบ้านที่เพิ่มขึ้น ร้านอาหารจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนเมือง อีกทั้งชาวเวียดนามค่อนข้างใส่ใจในเรื่องสุขภาพจึงเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพอย่างอาหารไทย ซึ่งมีส่วนประกอบของสมุนไพรนานาชนิด (ธงชัย พานทอง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2017)

ร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์มีโอกาสขยายตัวสูง แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจนี้ก็มีความท้าทายสำหรับเจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นคนไทยเหมือนกัน เนื่องจากประเทศเวียดนามได้เปิดตลาดธุรกิจนี้ ซึ่งตั้งแต่เดือนมกราคม ค.ศ. 2015 กฎหมายเวียดนามได้อนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติสามารถเปิดร้านอาหารเป็นของตัวเองด้วยเงินทุนต่างประเทศร้อยละร้อย จึงมีการแข่งขันกันในธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบัน ร้านอาหารไทยมีจำนวนมาก และอาหารไทยได้รับความนิยมในการบริโภคจากชาวเวียดนามอย่างมาก ด้วยลักษณะดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาลักษณะที่โดดเด่นในหลาย ๆ ด้านที่สะท้อนทุนความเป็นไทยและวัฒนธรรมอาหารไทย รวมทั้งการดำรงอยู่และแนวโน้มของร้านอาหารไทยในประเทศเวียดนามในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากำเนิดและพัฒนาการของร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์ นโยบายของรัฐบาลเวียดนามต่อนักลงทุนต่างชาติในธุรกิจร้านอาหาร
2. เพื่อศึกษาทุนความเป็นไทยในธุรกิจร้านอาหารไทยกับทัศนคติของคนเวียดนามในการบริโภคอาหารไทย
3. เพื่อศึกษาการดำรงอยู่ และแนวโน้มของร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์และนโยบายของรัฐบาลเวียดนามต่อนักลงทุนต่างชาติ
2. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับทุนความเป็นไทยในธุรกิจร้านอาหารไทยกับทัศนคติของคนเวียดนามในการบริโภคอาหารไทย

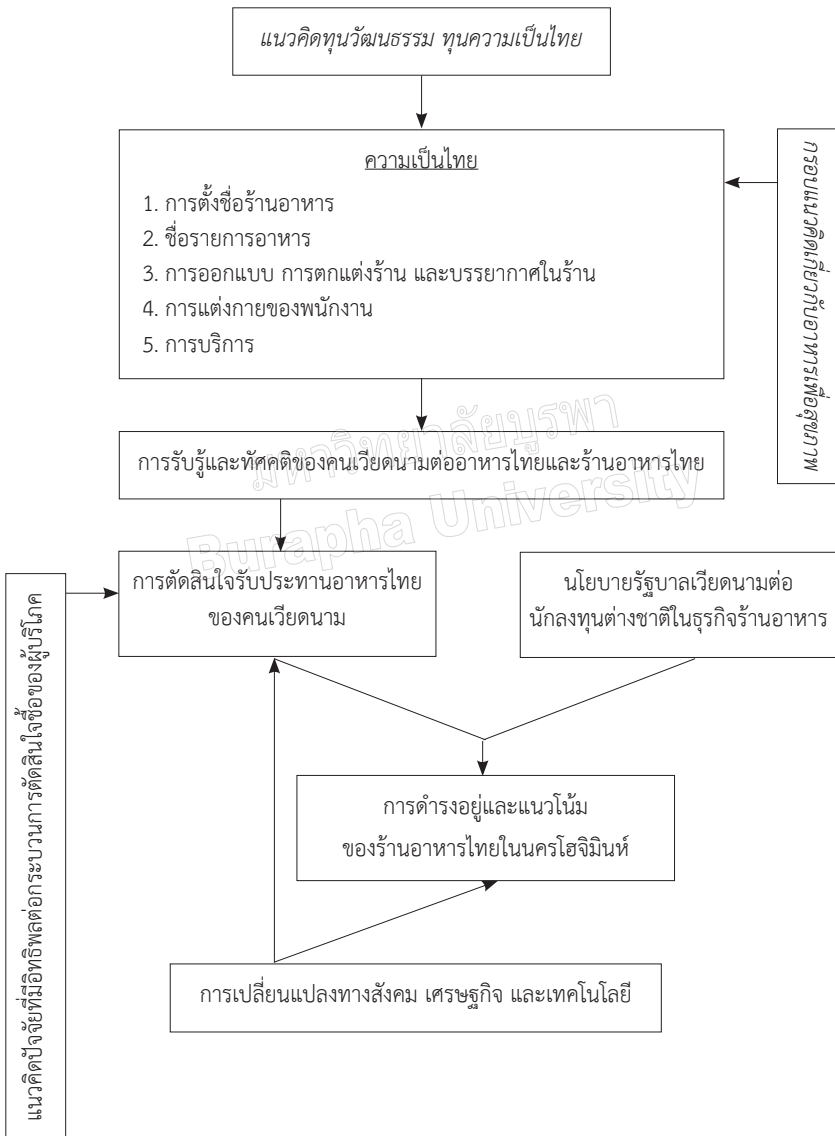
3. ได้แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์ให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

4. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและกำหนดนโยบาย อาทิ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยเฉพาะวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารไทย เพื่อเป็นการส่งเสริมเกษตรกรชาวอีสานผลิตวัตถุดิบให้ตรงกับความต้องการของตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์ให้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำ**แนวคิดทุนวัฒนธรรมและทุนความเป็นไทย และกรอบความคิดเกี่ยวกับเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ** มาใช้เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความหมายของความเป็นไทย ลักษณะเฉพาะที่ปรากฏในร้านอาหารไทย รวมทั้งการตั้งชื่อร้าน การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน รายการอาหาร ตลอดจนทัศนคติของคนเวียดนามต่อสินค้าไทย เพื่ออธิบายสาเหตุและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของคนเวียดนามต่ออาหารไทย ใช้**แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** และ**แนวคิดพลวัตทางสังคมและเศรษฐกิจ** มาอธิบายสาเหตุและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยของคนเวียดนาม

ผู้วิจัยจะศึกษาว่า ความเป็นไทยเกี่ยวกับร้านอาหารไทยและเอกลักษณ์อาหารไทยเกี่ยวข้องอย่างไรกับทัศนคติคนเวียดนามต่อสินค้าไทย อาหารไทย ร้านอาหารไทย และปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และอื่น ๆ จะมีผลอย่างไรต่อการรับประทานอาหารไทยของคนเวียดนาม การรับประทานอาหารไทยของคนเวียดนาม นโยบายของรัฐบาลเวียดนามต่อนักลงทุนต่างชาติในธุรกิจร้านอาหาร และการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและเศรษฐกิจจะมีผลอย่างไรต่อการดำรงอยู่ และแนวโน้มของธุรกิจร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์ในอนาคต



การทบทวนวรรณกรรม

นครโฮจิมินห์นับว่าเป็นเมืองสำคัญ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และเป็นเมืองที่ผู้ประกอบการและนักลงทุนไทยสนใจในการเข้ามาลงทุนอย่างมากเมืองหนึ่งในประเทศเวียดนาม

การเปิดร้านอาหารไทยเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากในต่างประเทศ ปัจจุบัน ร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ทำให้ขนาดของธุรกิจร้านอาหารไทยขยายตัวใหญ่ขึ้น และมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ความนิยมอาหารไทยในเวียดนามได้รับเสียงตอบรับอย่างดีมาโดยตลอด และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง “ร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์: ทุนความเป็นไทย การดำรงอยู่และแนวโน้ม” มีดังนี้

เกี่ยวกับผู้บริโภคชาวเวียดนาม ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ลักษณะการบริโภคและทัศนคติต่อสินค้าไทยของชาวเวียดนาม (2012) ได้สรุปไว้ว่า การที่เวียดนามเปิดประเทศได้ทำให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนค้าขายในเวียดนามเป็นจำนวนมาก จากการลงพื้นที่สำรวจวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวเวียดนามพบว่า สินค้าไทยหลายชนิดในประเทศเวียดนามได้รับความนิยมสูง ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะสินค้าเหล่านี้ได้เข้ามาทำการตลาดในประเทศเวียดนามเป็นเวลายาวนานแล้ว สินค้าบางยี่ห้อเข้ามาจำหน่ายในประเทศเวียดนามมากกว่า 20 ปี ตั้งแต่เวียดนามยังไม่เปิดประเทศ สินค้าเหล่านี้จึงติดตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยในเวียดนาม รวมทั้งชาวเวียดนามท้องถิ่น ได้ข้อมูลว่า ทัศนคติของคนเวียดนามต่อสินค้าไทยเป็นไปในทิศทางที่ดี ชาวเวียดนามยอมรับสินค้าไทยในฐานะสินค้าที่มีคุณภาพดี นอกจากนั้น รายงานจากศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์ เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารในนครโฮจิมินห์ (2016, กันยายน) ว่าด้วยรายได้ครัวเรือนในเวียดนามที่เพิ่มสูงขึ้น นำไปสู่การเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณภาพดีขึ้น เลือกสินค้าอาหารนำเข้า อาทิ ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ โดยรายได้ครัวเรือนของประชาชนในเขตเมือง อาทิ กรุงเทพมหานคร นครโฮจิมินห์ สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั้งประเทศประมาณ 4-5 เท่า ประชากรมีกำลังซื้อสูง ส่งผลให้ภาคธุรกิจบริการ

ร้านอาหารในเขตเมืองดังกล่าวมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งในปัจจุบันการรับประทานอาหารนอกบ้านได้รับความนิยมมากขึ้น แม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุจะยังมองว่าการรับประทานอาหารในบ้าน โดยเฉพาะมื้อค่ำถือเป็นช่วงเวลาที่ดีรอบครัวจะได้พบปะพูดคุยกัน แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่จำนวนมากชื่นชอบการออกมาสังสรรค์และรับประทานอาหารนอกบ้านในโอกาสต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวันเฉลิมฉลองครบรอบ เจริญธุรกิจ พบปะเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง ซึ่งเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มีความนิยมนานอาหารนอกบ้านเป็นอย่างมาก สะท้อนให้เห็นถึงการเปิดรับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในแบบตะวันตกของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเวียดนามเพิ่มมากขึ้น

เกี่ยวกับอาหารไทย ธนิตา ปิตวรรณ (2012) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาคและชนมไทย และได้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี มีสถานที่พำนักในประเทศแถบยุโรป มีคู่สมรสที่ไม่เป็นคนไทย ส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยแล้ว 2 ครั้ง และมีระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทยน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า เพศ อายุ ประเทศที่พำนักที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยไม่แตกต่างกัน แต่การมีคู่สมรสที่เป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง พบว่า อายุ ประเทศที่พำนักที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคกลางไม่แตกต่างกัน แต่เพศ การมีคู่สมรสเป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง ภาคใต้ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคใต้ไม่แตกต่างกัน แต่อายุ ประเทศที่พำนัก การมีคู่สมรสเป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ และชนมไทย

เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ สุทธิพร บุญมาก (2013) ได้วิจัยเรื่อง ร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลีย: ภาพสะท้อน “ความเป็นไทย” และ “การปรับตัว” และพบว่า ร้านอาหารไทยเป็นวาทกรรมหนึ่งในการเปิดพื้นที่ทางสังคมให้กับกลุ่มคนไทยอพยพได้มีโอกาสในการต่อรองกับความเป็นอื่นที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนิยามความหมายไว้ให้ กล่าวคือ ด้วยนโยบายช่วงหนึ่งที่มีการกีดกันคนจาก

เอเชีย รวมถึงคนไทยในการเข้ามาตั้งถิ่นฐานในประเทศออสเตรเลียทำให้มีการมองชนกลุ่มอพยพจากเอเชียที่มีอยู่ในสังคมนี้ว่าเป็นคนชายขอบ หรือเป็นอื่นในสังคมออสเตรเลียในมิติของการถูกทางชนชั้น และสีผิว การเปิดร้านอาหารไทยที่นำเอาวัฒนธรรมในเชิงคุณค่าของกลุ่มชนมาเปลี่ยนให้เป็นสิ่งที่มีมูลค่าขึ้นมานั้น โดยมีการผสมผสานรสชาติให้เข้ากับบริบทท้องถิ่น จึงถือเป็นการนำเสนอและขายวัฒนธรรมความเป็นไทยของชนกลุ่มชาติพันธุ์คนไทยอพยพในสังคมที่ไม่ใช่ชาติพันธุ์ที่มีความต้องการอาหารแปลกในสังคมมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของคนท้องถิ่นด้วย ร้านอาหารไทยเปิดให้บริการอาหารในฐานะที่เป็นอาหารชาติพันธุ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการแสดงความเป็นไทย ผ่านการสร้างสรรค์ที่มีการเชื่อมโยงถึงความเป็นไทยที่ถูกจัดวางในพื้นที่สาธารณะในต่างแดนที่ผู้ประกอบการใช้ในการแสดงถึงความเป็นร้านอาหารชาติพันธุ์ที่มีความต่างวัฒนธรรมหรือแปลกใหม่ในสังคมตะวันตก รูปแบบการสร้างสรรค์ร้านอาหารไทยมีการใช้โครงสร้างบางส่วนออกแบบ เพื่อแสดงวัฒนธรรมให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเหมือนลูกค้ากำลังอยู่ในประเทศไทย ได้แก่ ชื่อร้านอาหารไทย ภาษาในชื่อรายการอาหาร รวมถึงการตกแต่งร้านด้วยวัสดุที่แสดงศิลปวัฒนธรรมไทย ร้านอาหารไทยจึงเป็นพื้นที่แสดงวัฒนธรรมไทยเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวมาสัมผัสประสบการณ์ในเมืองไทย แต่ร้านอาหารไทยถูกนำเสนอในสังคมอื่นที่ไม่ใช่ชาติพันธุ์ไทย จึงมีความเป็นพลวัตในการปรับตัวทางวัฒนธรรมเดิมให้เข้าสู่บริบทของสังคม และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นออสเตรเลียร่วมสมัย โดยมีการปรับรูปแบบการบริโภคอาหารไทยให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตก รายการอาหารบางรายการมีความต่างจากอาหารไทยดั้งเดิมในเมืองไทย การนำเสนอและปรับระดับความเผ็ดในเมนูอาหารให้กับลูกค้าท้องถิ่น รวมถึงการดัดแปลงนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาเป็นส่วนผสมในอาหารไทยให้เหมาะสมกับความต้องการของคนท้องถิ่น ซึ่งทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างอาหารไทยที่เป็นตัวแทนวัฒนธรรมต่างถิ่นที่แปลกกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนท้องถิ่นอย่างเหมาะสม วิลาวรรณ แก้วอ่อน (2007) ศึกษาเรื่องทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทย โดยส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารไทยจากการบอกต่อ และผ่านการแนะนำมาจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นการบอกต่อแต่สิ่งที่ดีเกี่ยวกับร้านอาหารไทย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทยในหลาย ๆ ด้าน เช่น การบริการของพนักงานในร้าน ความหลากหลายของเมนูอาหาร

รสชาติอาหาร ตลอดจนบรรยากาศ และการตกแต่งร้าน เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารไทยที่มีความร่วมสมัยเป็นลักษณะสากลนิยม คือมีความเป็นไทยผสมผสานกับความเป็นตะวันตก โดยนำรูปแบบการตกแต่งร้านแบบไทยมารวมกับการตกแต่งแบบสไตล์อเมริกัน มากกว่าร้านอาหารไทยแบบดั้งเดิมที่บริการด้วยรายการอาหารชาววังที่มีรสชาติอาหารแบบไทยแท้ และบรรยากาศแบบไทยแท้ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทย แต่ส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารไทยแค่ปีละ 2-3 ครั้งเท่านั้น ทั้งนี้บางส่วนให้เหตุผลว่า ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารไทย คือ ปัญหาหลักซึ่งส่งผลต่อการเดินทาง เช่น อยู่ไกลจากที่พัก หรือที่ทำงาน เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

งานนิพนธ์เรื่องนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนโดยสรุป ดังนี้

1. ขั้นตอนการสืบค้น รวบรวม และศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมเอกสารราชการ และมีใช้ราชการ ของทั้งสองประเทศที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐทั้งสอง กฎหมาย สนธิสัญญา ว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนของชาวต่างประเทศ นโยบายทางการเมือง เศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารของทั้งสองประเทศ ทุนความเป็นไทย ทัศนคติของคนเวียดนามที่มีต่อสินค้าและอาหารไทย ตลอดจนทัศนคติหรือค่านิยมเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2. ขั้นตอนการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (นครโฮจิมินห์) เบื้องต้น เพื่อกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ โดยใช้วิธีการสังเกต ถ่ายภาพ สัมภาษณ์ จดบันทึก ข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และสัมภาษณ์แบบไม่เจาะจง

2.1 การสังเกต ใช้ทั้งการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมใช้ในขั้นตอนของการสำรวจ รวบรวมข้อมูลภาคสนามเบื้องต้น ส่วนการสังเกตแบบมีส่วนร่วมใช้ในขั้นตอนของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเข้าไปใช้บริการของร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์เพื่อทดสอบคุณภาพอาหาร ลักษณะการบริการ ดูลักษณะการตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานของร้าน และอื่น ๆ ด้วยตนเอง สังเกตพฤติกรรมลักษณะการใช้บริการของ

ลูกค้าของร้าน เช่น ลักษณะผู้มาใช้บริการ เช่น อายุ อาชีพ มาเป็นกลุ่มหรือมาเดี่ยว เป็นต้น การสั่งอาหาร และอื่น ๆ และสังเกตลักษณะการบริการของพนักงานร้านอาหาร

2.2 การสัมภาษณ์ ใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เจาะจงในส่วนต้น และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในช่วงของการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็น 3 กลุ่ม คือ เจ้าของกิจการ ผู้บริโภค และเจ้าหน้าที่ของรัฐ

1) เจ้าของกิจการ: สัมภาษณ์เจ้าของกิจการร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์ที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลาหนึ่งปีขึ้นไป เกี่ยวกับความเป็นมา การจัดการ และการบริหาร รายการอาหาร ลูกค้า โอกาส อุปสรรค แผนการ และอื่น ๆ ของร้าน

2) ผู้บริโภค: สัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นคนเวียดนามและเคยรับประทานอาหารไทยในร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์ เกี่ยวกับสาเหตุ และความถี่ของการใช้บริการ ความพึงพอใจในร้านอาหาร เช่น รายการอาหาร คุณภาพอาหาร การบริการ ความสะอาดสบาย เป็นต้น ข้อเสนอแนะสำหรับร้านอาหาร และอื่น ๆ

3) เจ้าหน้าที่ของรัฐ: สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลเวียดนามที่ทำงานเกี่ยวข้องกับด้านการลงทุนของชาวต่างชาติในเวียดนามและด้านธุรกิจอาหารเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร การลงทุนของนักลงทุนต่างประเทศ นโยบายและกฎระเบียบเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร และอื่น ๆ และสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลไทยเกี่ยวกับนโยบายการสนับสนุนของรัฐบาลไทยในธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เป็นต้น

3. ขั้นตอนการจัดกระทำกับข้อมูล

3.1 การศึกษา/วิเคราะห์ นำข้อมูลที่สืบค้น รวบรวมมาได้ ทั้งข้อมูลลายลักษณ์ และมีใช้ลายลักษณ์ (ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ ภาพถ่าย และอื่น ๆ) มาแยกแยะและจัดหมวดหมู่ตามโครงสร้างที่วางไว้

3.2 ตรวจสอบประเมินคุณภาพของข้อมูล ทั้งในด้านความถูกต้องและความสมบูรณ์

3.3 สังเคราะห์ เชื่อมโยงข้อมูลให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ครบถ้วน

4. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิจัย

ใช้วิธีการพรรณานาวิเคราะห์ (Analytical descriptive method)

ผลการวิจัย

1. หลังจากเวียดนามสิ้นสุดสงครามเวียดนามในปี ค.ศ. 1975 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามถึงก่อกำเนิดขึ้น รัฐบาลเวียดนามเริ่มปรับปรุงและพัฒนาประเทศอย่างมุ่งมั่นจริงจัง โดยเริ่มต้นด้วยการเปิดประเทศต้อนรับนักลงทุนจากต่างประเทศ จัดทำและประกาศใช้แผนปฏิรูปเศรษฐกิจที่รู้จักกันในนาม “ดอย เม้ย” (Doi Moi) แปลว่า “เปลี่ยนใหม่” ค.ศ. 1986 แผนปฏิรูปเศรษฐกิจ “ดอย เม้ย” เป็นแผนที่ให้ความสำคัญแก่การลงทุนจากต่างประเทศ เพื่อเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจของเวียดนามไปสู่ระบบเศรษฐกิจการตลาดเชิงสังคมนิยม เป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการปรับตัวเข้าสู่ระบบการค้าโลกต่อไป เพื่อให้แผนปฏิรูป ดอย เม้ย บรรลุเป้าหมาย รัฐบาลเวียดนามได้ดำเนินการปฏิรูประบบบริหารราชการแผ่นดิน ปรับปรุงระบบภาษี นโยบายภาษีในประเทศ ให้เอื้อต่อการลงทุนของนักลงทุนต่างประเทศ เวียดนามได้ออกกฎหมายการลงทุนจากต่างประเทศฉบับแรกเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม ค.ศ. 1987 ในช่วงปี ค.ศ. 1992-2016 รัฐบาลเวียดนามได้ออกกฎหมายการลงทุนจากต่างประเทศอีกหลายฉบับ เพื่อแก้ไขเพิ่มเติม ส่งเสริม ดึงดูดให้มีการลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น กฎหมายการลงทุนจากต่างประเทศฉบับล่าสุดที่ใช้อยู่ คือ Unified Enterprise Law และ Common Investment Law ซึ่งประกาศใช้ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2005 รัฐบาลเวียดนามได้ปรับปรุงกฎระเบียบต่าง ๆ เพื่อเกิดการแข่งขันที่เท่าเทียมกันระหว่างนักลงทุนท้องถิ่นกับนักลงทุนต่างประเทศ และเพื่อให้กฎหมายของเวียดนามเป็นไปตามครรลองของกฎหมายนานาชาติ

นอกจากนโยบายเปิดประเทศต้อนรับและดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศ และการเตรียมความพร้อมภายในประเทศ ด้วยการปฏิรูประบบบริหารราชการแผ่นดินภายในประเทศในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้ว ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามยังมีปัจจัยทางภูมิศาสตร์อันได้แก่ ที่ตั้ง ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น สนับสนุน กล่าวคือ ประเทศเวียดนามตั้งอยู่บนเส้นทางการค้าทางทะเลระหว่างกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กับเอเชียตะวันออก เอเชียใต้ และเอเชียตะวันตกเฉียงใต้ ลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาสูงชันระหว่างที่ราบลุ่มแม่น้ำที่อุดมสมบูรณ์ พื้นที่มีลักษณะเป็นแนวยาว มีความยาวจากเหนือจรดใต้ถึง 1,650 กิโลเมตร ขนานไปตามแนวยาวของคาบสมุทรอินโดจีน ภาคเหนืออากาศค่อนข้างหนาวเย็น ภาคกลางและภาคใต้

เป็นแบบมรสุมเขตร้อน สามารถเพาะปลูกได้ทั้งพืชเศรษฐกิจเขตร้อน เช่น กาแฟ ชา และพืชในเขตร้อน เช่น พริกไทย ยางพารา ข้าว เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีสินแร่หลายชนิดที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ เช่น เหล็ก ถ่านหิน ทองแดง รวมทั้งก๊าซธรรมชาติและน้ำมัน

ในส่วนเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ ประเทศเวียดนามมีจำนวนประชากรมากเกือบร้อยล้านคน และสัดส่วนของคนหนุ่มสาว (วัยทำงาน) สูง มีความหลากหลายทางด้านชาติพันธุ์และวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ถือได้ว่าประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่มีความมั่งคั่งทางด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากรทางภาคกลางและภาคใต้ของประเทศเวียดนาม มีประสบการณ์ในการปรับรับการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี อย่างต่อเนื่องมานานนับศตวรรษ จึงคาดได้ว่า จะเป็นประชากรที่มีศักยภาพในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันได้ดี และเป็นฐานรากที่สำคัญในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น เมื่อประกอบเข้ากับเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศเวียดนาม ทำให้ประเทศนี้เป็นประเทศที่มีนักลงทุนชาวต่างประเทศเข้าไปลงทุนกันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่อย่างนครโฮจิมินห์ หรือโฮงอง ซึ่งเป็นเมืองหลวงเก่าของประเทศเวียดนามใต้ ที่มีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูงกว่าเมืองใกล้เคียงอื่น ๆ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีนักลงทุนเข้าไปลงทุนประกอบธุรกิจและอุตสาหกรรมในเวียดนาม โดยเฉพาะในนครโฮจิมินห์กันหลากหลายประเภท ในระหว่าง ค.ศ. 1988-2014 มีการลงทุนสะสมเป็นอันดับ 10 ของนักลงทุนต่างชาติในเวียดนาม หนึ่งในธุรกิจเหล่านั้น คือ ธุรกิจร้านอาหาร (ไทย)

ช่วงก่อน ค.ศ. 2007 ซึ่งเป็นเวลาที่เวียดนามยังมิได้เข้าร่วมองค์การการค้าโลก (WTO) เวียดนามยังไม่ได้เปิดตลาดธุรกิจร้านอาหาร แต่ตามวัฒนธรรมในกระบวนการแลกเปลี่ยนและบูรณาการ ร้านอาหารมีองค์ประกอบต่างประเทศที่มีสโตร์อาหารทั่วไปของหลายประเทศในโลกได้รับการเปิดมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่นครโฮจิมินห์ ตามกฎหมาย ในช่วงแรกร้านอาหารที่ได้ลงทุนจากต่างประเทศได้เปิดเฉพาะในโรงแรมหรูหราราคาแพง และภายใต้ข้อผูกพันการเข้าเป็นสมาชิก WTO นักลงทุนโดยตรงที่มีเงินทุนต่างประเทศ 100% (FDI) ในเวียดนามในขอบเขตการจัดจำหน่าย

จะต้องปฏิบัติตามระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม ค.ศ. 2007 บังคับร่วมค้ากับคู่ค้าเวียดนามโดยเงินทุนต่างประเทศไม่เกิน 49% ตั้งแต่เดือนมกราคม ค.ศ. 2008 อนุญาตให้มีการร่วมค้า และไม่จำกัดสัดส่วนของเงินทุนต่างประเทศในการร่วมค้า ตั้งแต่เดือนมกราคม ค.ศ. 2015 นักลงทุนจากต่างชาติสามารถเปิดร้านอาหารของตัวเองด้วยเงินทุนต่างประเทศ 100% โดยไม่ต้องอยู่ในโครงการของโรงแรม

นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกของรัฐบาลไทยนับแต่ช่วงทศวรรษที่ 2540 (ค.ศ. 1997) เป็นต้นมา ทำให้ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศได้รับการสนับสนุนส่งเสริมอย่างชัดเจนขึ้น

2. ในระยะเวลาแรก ธุรกิจร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์เกิดขึ้นเพื่อบริการกลุ่มลูกค้าคนไทยที่เข้าไปทำงานและทำธุรกิจในนครโฮจิมินห์ซึ่งมีจำนวนมากในการตอบสนองความต้องการในการรับประทานอาหารพื้นเมืองของตน เพื่อเป็นที่พบปะสังสรรค์ของคนไทยที่อยู่ไกลบ้าน ในช่วงแรกเริ่มนี้ ร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์ยังมีน้อยอยู่ มีเพียงไม่กี่ร้านเท่านั้น แต่ร้านอาหารเหล่านี้มีเจ้าของเป็นคนไทยทั้งนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยที่ใช้ชีวิตอยู่ในนครโฮจิมินห์หรือจังหวัดใกล้เคียง อาหารที่บริการในร้านจึงเป็นอาหารไทยแท้ มีรสจัดเหมาะกับลิ้นคนไทย

เมื่อร้านอาหารไทยเกิดขึ้น มีการนำวัฒนธรรมการบริโภคอาหารไทยเข้าไปสู่ประเทศเวียดนาม และเป็นการเผยแพร่ให้กับคนท้องถิ่นด้วย พร้อมกับการที่คนเวียดนามที่ได้มีโอกาสไปเยือนประเทศไทย มีโอกาสรู้จักและชื่นชอบอาหารไทย จึงช่วยให้ธุรกิจนี้ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้ลงทุนชาวเวียดนามที่ชื่นชอบความพิเศษในรสชาติของอาหารไทยและเล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจร้านอาหารในโฮจิมินห์ จึงได้เปิดร้านอาหารไทยเองเป็นจำนวนมาก ร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารแบบบริการเต็มรูปแบบซึ่งมีประมาณ 50 ร้าน บางร้านก็มีสาขาหลายสาขาทำเลที่ตั้งของร้านอาหารไทยก็อยู่ในกระแสนิยมของธุรกิจนี้ในนครโฮจิมินห์ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตใจกลางเมือง และเขตเมืองใหม่ที่มีห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ร้านอาหารไทยมีทั้งร้านที่มีผู้ประกอบการอิสระโดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 90 และร้านที่ได้รับสิทธิทางการค้า (Franchise) โดยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น และมีทั้งร้านที่มีเจ้าของเป็นคนไทยโดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 25 คนเวียดนามประมาณร้อยละ 70 และคนชาติอื่นประมาณร้อยละ 5 ร้านอาหารที่มีเจ้าของเป็นคนไทยมักจะเน้นในเรื่องรสชาติ

อาหารไทยแท้ การตกแต่งร้านที่แสดงออกถึงความเป็นไทย การบริการแบบไทยซึ่งบริการด้วยความยิ้มแย้ม สิ่งเหล่านี้กลายเป็นจุดขายของร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์ เนื่องจากผู้บริโภคต่างก็ชื่นชอบและประทับใจในรายละเอียดเหล่านี้ โดยเฉลี่ยแล้วแต่ละร้านจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการประมาณ 100-200 คนต่อวัน และตัวเลขนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีลูกค้าประจำประมาณร้อยละ 90 และอีกร้อยละ 10 ที่เหลือจะเป็นลูกค้ารายใหม่ ลูกค้าร้อยละ 70-80 เป็นคนเวียดนามนอกนั้นเป็นคนไทยและคนต่างประเทศ และส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระดับกลางถึงสูง ซึ่งเป็นพนักงานบริษัท นักธุรกิจ หรือครอบครัว ตอนกลางวันมักจะเป็นกลุ่มลูกค้าพนักงานบริษัทและนักธุรกิจ ส่วนตอนเย็นมักจะเป็นกลุ่มลูกค้านักธุรกิจและครอบครัว ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ บางคนอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง บางคนก็เป็นเดือน บางคนก็จะใช้บริการเฉพาะในโอกาสพิเศษ ผู้บริโภคในนครโฮจิมินห์ส่วนใหญ่ชื่นชอบการรับประทานอาหารที่หลากหลาย สามารถเปรียบเทียบเมนูอาหาร ราคา สถานที่ เพื่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร

3. ชาวเวียดนามคุ้นเคยกับสินค้าไทยมานาน ตั้งแต่สงครามอินโดจีนไปจนปัจจุบัน ในปัจจุบันคนเวียดนามโดยเฉพาะคนทางภาคใต้อย่างนครโฮจิมินห์ซึ่งเป็นคนที่นิยมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มีความนิยมชื่นชอบอาหารไทยมาก โดยได้อานิสงส์จากที่นิยมใช้สินค้าไทยมาก่อน ทักษะคิดของคนเวียดนามต่อสินค้าไทยเป็นไปในทิศทางที่ดีจากปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ กระแสนิยมของนอก กระแสนิยมไทย ภาพลักษณ์สินค้าไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย สินค้าไทยมีการออกแบบและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสินค้าไทยมีราคาที่เหมาะสม ชาวเวียดนามเชื่อมั่นว่า สินค้าไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาไม่แพง คนชั้นกลางของเวียดนามสามารถซื้อใช้ได้ และนิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง

อาหารไทยในนครโฮจิมินห์เป็นอาหารของต่างประเทศที่มีรสชาติแปลกใหม่ ซึ่งแตกต่างกับรสชาติอาหารพื้นเมืองของเวียดนามและอาหารต่างประเทศอื่น ๆ เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ประเทศทางตะวันตก เป็นต้น จึงดึงดูดความสนใจจากคนเวียดนามอยากลิ้มลองรสชาติอาหารไทย แล้วเกิดความชื่นชอบในรสชาติอาหารไทยขึ้นมา คนเวียดนามเชื่อว่า อาหารไทยเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ กลิ่นรสกลมกล่อม ถูกปากคนเวียดนาม โดยเฉพาะคนเวียดนามที่อยู่ทางภาคใต้

รายการอาหารไทยที่ได้รับความนิยมในนครโฮจิมินห์ ได้แก่ ผัดไทย ส้มตำ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ข้าวผัด หมูสะเต๊ะ ข้าวเหนียวมะม่วง ลาบ และยาประเภตต่าง ๆ เอกลักษณ์ของอาหารไทยที่ทำให้อาหารไทยเป็นที่ถูกปากและได้รับการยอมรับ ได้แก่ อาหารไทยมีความหลากหลาย มีรสชาติอร่อย ไม่เลี่ยน และเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ คนเวียดนามนิยมรสชาติอาหารไทยแท้ แต่ลดความเผ็ดลงซึ่งอยู่ที่ระดับเผ็ดน้อยหรือเผ็ดกลาง

4. ร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์เปิดให้บริการในฐานะเป็นอาหารชาติพันธุ์ที่แปลกแตกต่างไปจากอาหารพื้นเมืองของเวียดนามและอาหารชาติพันธุ์อื่น ๆ ร้านอาหารไทยเป็นธุรกิจที่นำเอาทุนความเป็นไทยมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการร้านได้นำเสนอร้านอาหารไทย โดยการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ไทยในวิธีที่หลากหลาย นับแต่ชื่อร้าน การตกแต่งร้าน บรรยากาศของร้าน ภูมิปัญญาในการประกอบอาหาร ทั้งอาหารคาว ขนมหวาน อาหารว่าง มารยาทในการต้อนรับ และการบริการลูกค้า การแต่งกายของพนักงาน ฯลฯ ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ถูกนำเสนอให้สื่อความหมายที่เชื่อมโยงถึงความเป็นไทย เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า ร้านอาหารดังกล่าวเป็นร้านอาหารที่น่าเชื่อถือได้ว่าเป็นของไทย และถือว่าเป็นทุนของความเป็นไทยซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคเข้าใช้บริการ

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีผลต่อกำเนิด พัฒนาการ และการดำรงอยู่ของธุรกิจร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์ ได้แก่

- 1) นโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศของรัฐบาลสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม แผนพัฒนาเศรษฐกิจ “ด้อย มื่อย” กฎหมายการลงทุนที่มีการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกติกากองประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและองค์การการค้าโลก (WTO)
- 2) การปรับปรุงระเบียบบริหารราชการแผ่นดินและระบบภาษีอากร ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของรัฐบาลเวียดนาม รวมทั้งความสะดวกทางภูมิศาสตร์ ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรมนุษย์
- 3) การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวิถีชีวิตของคนเวียดนามในนครใหญ่ ๆ
- 4) นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกของรัฐบาลไทย
- 5) ทุนความเป็นไทยในธุรกิจร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์

6) กระแสความตื่นตัวเรื่องอาหารสุขภาพในสังคมโลก และทัศนคติของชาวเวียดนามที่มีต่อการบริโภคอาหารไทย

ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว มีผลต่อการดำรงอยู่และการพัฒนาให้ยั่งยืนสืบไปของธุรกิจร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์ ธุรกิจร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์มีศักยภาพและมีอนาคตที่สดใส

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

แม้เวียดนามจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพ มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อ รวมทั้งการที่สินค้าไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อชาวเวียดนาม ซึ่งทำให้เป็นโอกาสที่ดีสำหรับสินค้าและธุรกิจไทยในตลาดเวียดนาม แต่พฤติกรรมการบริโภคของชาวเวียดนามถือว่าค่อนข้างซับซ้อน เพราะยังคงมีการผสมผสานระหว่างวิถีชีวิตการบริโภคแบบดั้งเดิม และรูปแบบการบริโภคแบบสมัยใหม่ ดังนั้นการสำรวจตลาดและการทำวิจัยผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการไทย ที่จะเข้าไปดำเนินธุรกิจในเวียดนาม

การเข้าไปดำเนินธุรกิจในประเทศ สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญ คือ การทำวิจัยการตลาด เนื่องจากในแต่ละประเทศผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน แม้ว่าในปัจจุบันความเจริญต่าง ๆ จะส่งผลต่อการหันมาบริโภคตามอย่างสากลมากขึ้น แต่สำหรับประเทศเวียดนามที่แม้ว่าจะมีการพัฒนาทางด้านสังคมและเศรษฐกิจอย่างมาก แต่ประชากรส่วนหนึ่งก็ยังคงบริโภคตามแบบดั้งเดิม ดังนั้นหากผู้ประกอบการศึกษาตลาดจนเข้าใจสภาพตลาดต่างประเทศอย่างถ่องแท้แล้ว จะทำให้เห็นช่องทางที่เป็นโอกาสสำหรับทำธุรกิจและมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอาหารไทยริมทางในนครโฮจิมินห์ก็เป็นเรื่องน่าสนใจ เนื่องจากร้านอาหารไทยริมทาง เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว ขนมหวาน ลูกชิ้น ไส้กรอก ของทานเล่นของไทย ซึ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเด็กวัยรุ่นกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในนครโฮจิมินห์ ร้านอาหารเหล่านี้มีต้นทุนต่ำ ลงทุนง่าย และคืนทุนเร็ว ร้านอาหารริมทางก็สามารถตอบโจทย์คนเวียดนามที่ชอบทานอาหารนอกบ้านเป็นอย่างดีเหมือนกัน

รายการอ้างอิง

- ซีฟโรจน์ ประพัทธ์สร. (2017, 23 มีนาคม). เจ้าของร้าน Thai House ณ นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม. สัมภาษณ์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2017). จับตาเวียดนาม เครื่องจักรทางเศรษฐกิจสำคัญของเอเชีย. วันที่ค้นข้อมูล 5 มีนาคม 2018, จาก <http://www.thansettakij.com/content/140471>
- ธงชัย พานทอง. (2017, 27 มีนาคม). เจ้าของร้านช้างทอง ณ นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม. สัมภาษณ์. สัมภาษณ์.
- ธนิดา ปิตีวรรณ. (2012). แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาคและชนบทไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิลาวรรณ แก้วอ่อน. (2007). ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์. (2016). ธุรกิจร้านอาหารในนครโฮจิมินห์. วันที่ค้นข้อมูล 25 มีนาคม 2017, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/155158/155158.pdf
- ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน. (2012). ลักษณะการบริโภคและทัศนคติต่อสินค้าไทยของชาวเวียดนาม. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุทธิพร บุญมาก. (2013). ร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลีย: ภาพสะท้อนความเป็นไทยและการปรับตัว. *วารสารศิลปศาสตร์*, 5(1), 90-103.
- Thai Food to The World. (2004). รายงานผลการสัมมนา สานฝัน ครวัไทยสู่โลก. วันที่ค้นข้อมูล 13 มีนาคม 2017, จาก http://www.thaifoodtoworld.com/home/conferencedetail.php?cms_id=12&language=TH
- Vu Duy. (2013). นิยามใหม่ในความสัมพันธ์เวียดนาม-ไทย. วันที่ค้นข้อมูล 18 เมษายน 2016, จาก <http://vovworld.vn/th-th/วิเคราะห์สถานการณ์นิยามใหม่ในความสัมพันธ์เวียดนามไทย/162890.vov>

United Nations Population Fund. วันที่ค้นข้อมูล 31 ธันวาคม 2018, จาก
<https://danso.org/viet-nam/>

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University