

# THE PATTERN OF GOVERNMENT'S POLICY ON THE PROMOTION OF THAI RESTAURANT BUSINESS IN FRANCE MARKET

Chanarin Sajjachayaphan<sup>1\*</sup>, Suchonnee Metiyothin<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Graduated School Of Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand

## ABSTRACT

This qualitative research had objective to study models to promote Thai restaurant business in foreign countries by the government sector. Delphi Technique was used for data collection using in-depth interview whose questions were standardized and structured. The questions were open-ended and were derived from interviewing expert who was diplomatic counsellor (commercial) of Thailand working in France and specialists' group consisting of Thai restaurant owners in Paris, France. Purposive sampling was used to obtain 20 samples. Content Analysis was used to analyze the content. Median and Interquartile Range were statistics used to analyze the data collected from Dephi Technique.

The findings from the analysis revealed that the models to promote Thai restaurant business in foreign countries by government sector which satisfied the restaurant owners were as follows: 1. The government should have tangible policy to promote the restaurants so they can take advantage of the policy. 2. The government should implement the policy to disseminate knowledge about the funding. 3. The government should have plans to encourage new business people who wanted to invest in Thai restaurants abroad. 4. The government should send chefs to work legally and raise a better understanding for Thai workers to know how to legitimately work in the foreign countries. 5. The government should support Thai suppliers of raw materials to set up a club or co-operatives. 6. Raw materials should be strictly inspected to have qualifications and international standards. 7. The government should provide unique sign to show that the restaurants were owned by Thai people and the food taste is authentic. 8. The government should publish documents and produce media to publicize the list of recommended restaurants in both Thailand and France. 9. The government should promote the original taste of food in Thailand so that the visitors know the real taste of Thai food when they come to Thailand. 10. Thai government should promote brand equity of "Thai Select" to be well known all over the world.

**Keywords:** Government's policy promotion; Thai restaurant; business in France market

---

\*Author e-mail addresses: chananins@gmail.com, marketingcooking66@gmail.com

# รูปแบบนโยบายภาครัฐต่อการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศส

ชาวมานินธุ์ สัจจขยพันธ์<sup>1</sup>, สุชนนี เมธิโยธิน<sup>1</sup>

<sup>1</sup>วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกำหนดนโยบายส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศสโดยภาครัฐ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi technique) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยคำถามแบบมีโครงสร้าง (Standardized or structure interview) เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended) ที่สร้างจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) ประเทศไทย ประจำประเทศฝรั่งเศส ส่วนกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่ได้รับเครื่องหมายไทยซีเล็คต์ (Thai select) ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ประชากร 137 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 20 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) ใช้สถิติวิเคราะห์เดลฟายด้วยค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range)

ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบนโยบายภาครัฐต่อการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศสที่ตรงความต้องการของผู้ประกอบการ ภาครัฐควรกำหนดนโยบาย ดังนี้ 1) ส่งเสริมร้านอาหารไทยในต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรมและสามารถใช้ประโยชน์จากนโยบายได้ 2) เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการช่วยเหลือด้านเงินทุนและสามารถนำไปปฏิบัติได้ 3) จัดทำแผนการส่งเสริมธุรกิจไทยรุ่นใหม่ที่ต้องการไปลงทุนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ 4) การช่วยนำเข้าพ่อครัวคนไทยและส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการทำงานอย่างถูกต้องของแรงงานไทยที่จะเดินทางไปทำงานต่างประเทศ 5) ควรส่งเสริมให้มีผู้นำเข้าวัตถุดิบ (Supplier) คนไทย อาจจัดตั้งในรูปแบบสมาคมหรือสหกรณ์ 6) จัดให้มีการตรวจสอบวัตถุดิบไทยให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากลอย่างเข้มงวด 7) จัดให้มีเครื่องหมายที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะที่เจ้าของร้านเป็นคนไทยและปรุงอาหารรสชาติไทยแท้ๆ 8) จัดทำเอกสารและสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่แนะนำรายชื่อร้านอาหารไทยทั้งในประเทศและประเทศฝรั่งเศส 9) ควรส่งเสริมรูปแบบและรสชาติอาหารไทยดั้งเดิมในประเทศไทย เพื่อเป็นตัวอย่างที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย 10) ส่งเสริมการสร้างคุณค่าของแบรนด์ไทยซีเล็คต์ (Brand equity) ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

**คำสำคัญ:** นโยบายการส่งเสริมภาครัฐ; ร้านอาหารไทย; ธุรกิจในประเทศฝรั่งเศส

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เป็นธุรกิจที่สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้เป็นอย่างมาก เพราะในกระบวนการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ของภาคอุตสาหกรรมอาหารจากต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ล้วนช่วยพัฒนาประเทศในหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เริ่มจากภาคอุตสาหกรรมเกษตรซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบการเกษตรและ

สมุนไพรเครื่องเทศต่าง ๆ ที่ใช้ในการปรุงอาหารไทย ภาคการขนส่งวัตถุดิบ (Transportation) ภาคแรงงาน พ่อครัวและแม่ครัวไทยตลอดจนภาคบริการธุรกิจท่องเที่ยว ส่วนธุรกิจปลายทางก็คือ ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งตลอดห่วงโซ่อุปทานสามารถทำรายได้มูลค่ามหาศาลในแต่ละปี นอกจากนี้ยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดนักท่องเที่ยว

เข้าสู่ประเทศอีกด้วย ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยที่เปิดอยู่ทั่วโลกกว่า 15,000 ร้าน (มาลี โชติล้าเลิศ, 2558) โดยผู้ประกอบการมีทั้งคนไทยและเจ้าของร่วมที่เป็นคนท้องถิ่น รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศตามยุทธศาสตร์ครัวโลกในโครงการ “ครัวไทยสู่โลก (Thai kitchen to world) “ และ “ Thai Food... Make Sure It's Thai Ingredients” เป็นการผลักดันอาหารไทยไปสู่ตลาดโลก โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีนโยบายช่วยเหลือและสนับสนุนการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อยกระดับมาตรฐานสากลและบริการรสชาติอาหารไทยแท้ โดยการมอบเครื่องหมายไทยซีเล็คต์ (Thai select) และเครื่องหมายไทยซีเล็คต์พรีเมียม (Thai select premium) แก่ร้านที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ปัจจุบันได้มอบไปแล้ว 1,429 ร้าน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559) ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมการส่งออกผลผลิตการเกษตรและสินค้าแปรรูปต่าง ๆ ผ่านทางธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศเช่น ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยสามารถส่งออกอาหารมูลค่าถึง 897,529 ล้านบาท ส่วนเครื่องปรุงรสอาหารมีมูลค่า 19,729 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีร้านอาหารไทย (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559)

ดังนั้น จึงมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาเกี่ยวข้องตามยุทธศาสตร์นี้ถึง 18 หน่วยงาน ตลอดห่วงโซ่อุปทานอาหาร รวมถึงหน่วยงานวิจัยจากสถาบันต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และมาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศหลายรูปแบบจากสถาบันการ ศึกษาต่างๆ อาทิ ศึกษาด้านแนวทางการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยและการพัฒนาการจัดการธุรกิจร้านอาหารในมิติวัฒนธรรมไทย (จันทร์วรรณ จันทวงษ์ไธ, 2555) ทางด้านการบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ด้านความเป็นไปได้ในการเปิดร้านอาหารไทยด้านการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศส ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารไทย ด้านการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์อาหารที่ส่งออกสู่ตลาดญี่ปุ่น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจของร้านอาหารไทย เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและผลการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีปัญหา

อุปสรรคต่าง ๆ หลายด้าน เช่น วัตถุดิบ เงินทุน บุคลากร กฎหมาย กฎระเบียบในการเปิดดำเนินกิจการ เป็นต้น โดยสรุปว่า ความเป็นรูปธรรมของนโยบายยังไม่ชัดเจน แม้ภาครัฐมีการส่งเสริมและมีหน่วยงานที่รับผิดชอบมากมายตั้งแต่ พ.ศ. 2547 แต่จำนวนร้านอาหารไทยไม่ได้เพิ่มขึ้นมาก กลับสวนกระแสอาหารไทยที่กำลังเป็นที่นิยมติดอันดับโลก เครื่องปรุงก็มีแนวโน้มการส่งออกลดลง รูปแบบร้านอาหารไทยที่เคหะหรรษายิ่งใหญ่มีการปรับขนาดเล็กลงและเปลี่ยนรูปแบบไป ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางนโยบายการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศส เนื่องจากชาวฝรั่งเศสมีรสนิยมการบริโภคอาหารเป็นที่เลื่องชื่อของโลก และยังเป็นต้นตำรับสถาบันอาหารระดับโลกด้วยเมื่อเทียบความนิยมอาหารไทย จากจำนวนร้านอาหารไทยพบความแตกต่างอย่างมาก ร้านอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศสมีราว 300 ร้าน ซึ่งในสหราชอาณาจักรมีมากกว่า 1,600 ร้าน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559) แต่ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 พบว่าสหราชอาณาจักรได้ถอนตัวออกจากสหภาพยุโรป (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) เป็นเหตุให้ประเทศฝรั่งเศสกลับมาเป็นผู้นำทางด้านเศรษฐกิจยุโรป ทำให้ผู้คนหลังไหลเข้าสู่ประเทศฝรั่งเศสเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสดีที่ไทยจะส่งเสริมร้านอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศสให้หนักแน่นขึ้น หากร้านอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศสมีความเข้มแข็งสามารถเพิ่มจำนวนขึ้นได้ จะส่งผลต่อการขยายตัวไปในสหภาพยุโรปต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นมีแนวโน้มว่า หากไม่คิดค้นรูปแบบนโยบายภาครัฐต่อการส่งเสริมร้านอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศสที่ตรงกับความต้องการของเอกชนและให้เกิดเป็นรูปธรรม ก็อาจจะไม่มีการเติบโตของธุรกิจ ทั้งอาจทำให้ไม่มีอาหารไทยที่แท้จริงอีกต่อไป โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศสเพื่อหารูปแบบนโยบายที่ใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมปัจจัยขับเคลื่อนที่ทำให้สามารถพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม ผลักดันให้มีการขยายธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศสให้เพิ่มจำนวนขึ้น ตามยุทธศาสตร์ภาครัฐที่ต้องการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลกอย่างแท้จริง

## วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกำหนดนโยบายส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศสโดยภาครัฐ

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศตามแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร การบริการเป็นสิ่งสำคัญและต้องกำหนดรูปแบบแนวคิดคอนเซ็ปต์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งแนวคิดการจัดการ 8 ด้าน (Walker, 2011) ได้แก่ รายการอาหาร ราคา การบริการ คุณภาพ สถานที่ บรรยากาศ อาหารและการบริหารจัดการร้านที่เหมาะสม โดยหลักการบริหารจัดการ ได้แก่ การวางแผน กระบวนการตัดสินใจ การสร้างแรงจูงใจ และรูปแบบมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ส่วนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร (ชัชชัยพีชผล, 2555) ประกอบด้วย 4 ประการคือ ร้อยสอาด สร้างสรรค์ รายการอาหารแปลกใหม่ ประชาสัมพันธ์ทำโปรโมชั่น ราคาคุ้มค่า ทำเลที่ดี ระบบการจัดการภายในการบริหาร บุคลากร กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพ สภาพแวดล้อมสวยงาม บริการประทับใจ

ทฤษฎีกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดสมัยใหม่ยุค 3.0 ของไมเคิล อี. พอร์เตอร์ (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2012) กล่าวถึงพลังกดดันของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ 5 ด้าน เช่นเดียวกับธุรกิจร้านอาหาร พบว่ามีอำนาจการต่อรองของผู้บริโภค การแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน ผู้ลงทุนหน้าใหม่ อำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ (Supplier) และผลิตภัณฑ์ทดแทนอื่น ๆ จึงมีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiate) รวมถึง การสร้างคุณค่า (Creating value) และนำเสนอคุณค่าของอาหารไทยแท้และร้านอาหารไทย นำไปสู่การสร้างเป็น “ตราสินค้า” (Brand) อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า

ทฤษฎีการจัดการและการส่งเสริมธุรกิจระหว่างประเทศ ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ (Daniel, Radebaugh, & Sullivan, 2013) เสนอทฤษฎีโมเดลเพชร (Diamond model)

ในการวิเคราะห์การได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศที่มีผลต่อรูปแบบการส่งเสริมธุรกิจ หากมีการวิเคราะห์เจาะลึกในธุรกิจร้านอาหารไทยทั้งผู้ประกอบการและนโยบายภาครัฐ เป็นการปรับสถานะแวดล้อมของประเทศให้พร้อมกับการแข่งขันก้าวไปสู่นวัตกรรมทันสมัย เกิดธุรกิจเศรษฐกิจอุตสาหกรรม การผลิตมีคุณภาพ แล้วนำทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) มาช่วยวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารและบริการต่างๆ เชื่อมโยงและประสานกันทุกขั้นตอนทั้งระบบ (Porter, 2012) เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้เกิดผลสำเร็จในระดับประเทศ

นโยบายสาธารณะ (Public policy) หรือ นโยบายของรัฐ (Dye, 1984) เป็นแนวทางกิจกรรมที่รัฐจัดทำขึ้นในรูปแบบของนโยบาย มีการนำนโยบายมาเปลี่ยนเป็นรูปธรรมไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการอย่างสมบูรณ์ การนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ (มยุรี อนุমানราชชน, 2556) จะประกอบด้วยตัวแบบ 6 แบบ ได้แก่ ตัวแบบที่ยึดหลักเหตุผล ตัวแบบด้านการจัดการ ตัวแบบด้านการพัฒนาองค์กร ตัวแบบด้านกระบวนการของระบบราชการ ตัวแบบทางด้านการเมือง และตัวแปรทั่วไป โดยเฉพาะตัวแปรทางด้านจัดการ บุคลากรต้องมีความรอบรู้และสามารถจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสม ด้านการพัฒนาองค์กรจะให้ความสำคัญเรื่องการจูงใจให้เกิดความร่วมมือและทำงานเป็นทีม ผู้เกี่ยวข้องในการนำนโยบายไปปฏิบัติมีหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายการเมือง ระบบภาครัฐ เจ้าหน้าที่ภาครัฐและผู้รับผลลัพธ์นั้น

นโยบายส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศของภาครัฐ นับเป็นนโยบายสาธารณะสำคัญที่พัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เป็นนโยบายผลักดันอุตสาหกรรมเกษตรอาหารเพื่อส่งออก สร้างไทยเป็นครัวของโลก รัฐบาลปัจจุบัน (วิมลภา สานิชิต, 2558) ได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ครัวสร้างชาติ 4 ประการ ประกอบด้วย การสร้างนวัตกรรมและนำเทคโนโลยีมาใช้ การพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น การพัฒนาการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทานอาหารไทยและการพัฒนาสมรรถนะสถาบันที่พัฒนาอุตสาหกรรมนี้ โดยสถาบันอาหาร มีโครงการพัฒนามาตรฐานคุณภาพการผลิตสร้างมูลค่าเพิ่มแก่



อุตสาหกรรมอาหารไทย ตลอดจนการส่งเสริมผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ผู้ผลิตอาหารและเครื่องปรุงรสเพื่อส่งออก นอกจากนี้ โครงการ Thai delicious (วิศรุษ สุวรรณ, 2557) เป็นยุทธศาสตร์ค้ำหนุนนวัตกรรมโดยกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำการพัฒนาสูตรตำรับอาหารไทยมาตรฐาน เพื่อเป็นองค์ความรู้ในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเน้นการสร้างภาพลักษณ์อาหารไทยและสนับสนุนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ภายใต้เครื่องหมายไทยซีเล็คต์ (Thai select) เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์เปิดช่องทางธุรกิจร้านอาหารไทย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559)

อย่างไรก็ตาม อาหารเอเชียที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติติดอันดับอาหารยอดนิยมของโลกและมีการเติบโตของร้านอาหารอย่างมาก เป็นคู่แข่งกันในอุตสาหกรรมเดียวกันคือ อาหารญี่ปุ่น ซึ่งมีรูปแบบร้านหรือร้านจนถึงระดับกลางถึงเล็กส่งอาหารปรุงสำเร็จถึงบ้าน อาหารจานด่วนในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นแบบสำเร็จรูป มีราคาค่อนข้างถูกกว่าอาหารไทย รัฐบาลประเทศญี่ปุ่นมีนโยบายการส่งเสริมผู้ประกอบการด้านอาหาร เพื่อนำประเทศสู่การเป็นผู้ผลิตทางด้านเกษตรและอาหารของโลก กำหนดเป็นนโยบาย 4 ประการ คือ “Made in Japan” ส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตร “Made from Japan” ส่งเสริมอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบภายในประเทศเพื่อส่งออก “Made By Japan” ส่งเสริมวัฒนธรรมการบริโภคและธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นสู่ตลาดโลกภายใต้มาตรฐานประเทศญี่ปุ่น เน้นการสร้างแบรนด์คุณภาพ “Made with Japan” เสริมศักยภาพจุดแข็งตลอดห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นด้วยแนวคิดการเป็นห่วงโซ่คุณค่าอาหารของโลก (Global Food Value Chain) ตามนโยบายตรงเวลา (Just in Time) (สำนักพัฒนาตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย (สออ), 2558)

จากแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงนโยบายการส่งเสริมของรัฐบาล หากผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่ดำเนินธุรกิจในประเทศฝรั่งเศสสามารถเข้าถึงนโยบายการส่งเสริมจากหน่วยงานของภาครัฐ ในเงื่อนไขปัจจัยความ สามารถด้านต่าง ๆ รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่าและ

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งระบบ จะเป็นการเสริมศักยภาพผู้ประกอบการให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพในผลิตภาพ (Productivity) สร้างสรรค์สินค้ามูลค่าเพิ่ม (Creative value product) เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแท้จริง (End used) ธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศสอยู่ในสภาวะการณ์ที่สามารถเติบโตและแข่งขันกับร้านอาหารชาติอื่นได้

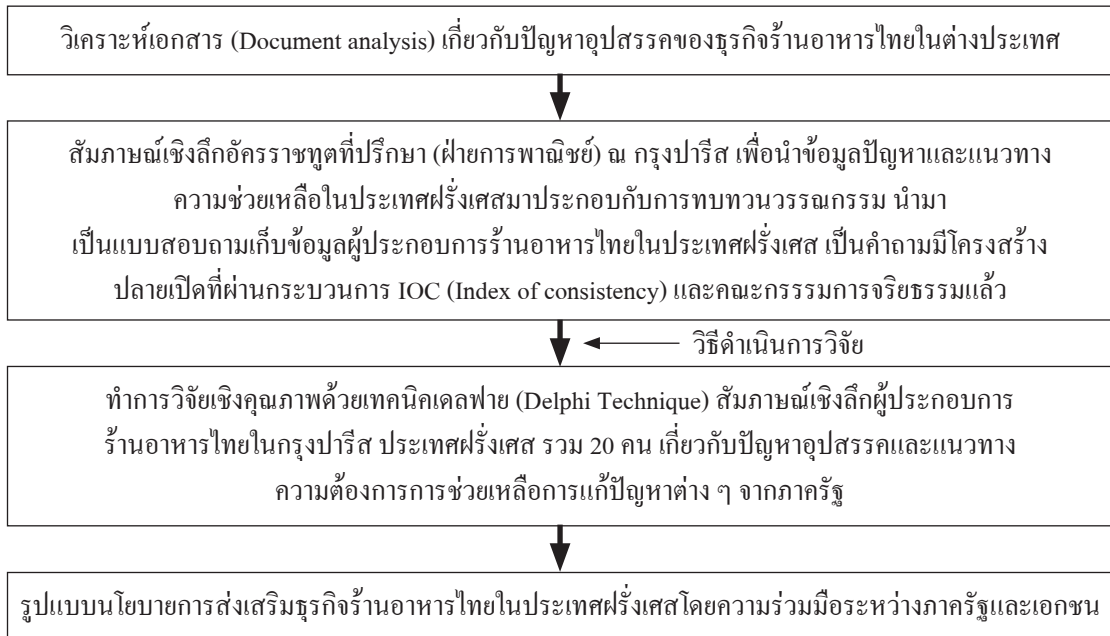
## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษารูปแบบการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศโดยภาครัฐ โดยเลือกขอบเขตพื้นที่ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ผู้ทรงคุณวุฒิในการให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐคือ อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) ประเทศไทย ประจำประเทศฝรั่งเศส กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญคือ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส จำนวน 137 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 20 คน เป็นร้านที่ได้รับเครื่องหมายตราไทยซีเล็คต์ (Thai select) ผู้ประกอบการเป็นคนไทย เก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi technique) ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2559 โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่ประเทศฝรั่งเศส ช่วงวันที่ 3-20 ตุลาคม พ.ศ. 2558

## วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi technique) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในการสอบถามรอบแรก โดยใช้คำถามแบบมีโครงสร้าง (Standardized or structure interview) เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) แล้วสรุปรวบรวมประเด็นต่าง ๆ เป็นข้อ ๆ ที่มีความหมายใกล้เคียงกัน นำไปสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) แล้วส่งแบบสอบถามกลับไปยังผู้เชี่ยวชาญอีก 2 รอบเพื่อยืนยันความคิดเห็นและหาฉันทมติ ใช้สถิติวิเคราะห์เดลฟายด้วยค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range)

## กรอบดำเนินการวิจัย



### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างผู้เชี่ยวชาญ 20 คน ด้วยคำถามปลายเปิดที่สร้างจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในรอบที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปเสียงและนำมาจัดแยกแตกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามข้อคำถาม แล้วจัดหมวดหมู่แนวคิดที่มีความหมายใกล้เคียงแนวคิดเดียวกันมากที่สุด สรุปออกมาเป็นข้อๆ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไป ส่วนนี้ทำการวิเคราะห์ด้วยคำร้อยละ ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามตามแบบเทคนิคเดลฟายแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ในรอบที่สองส่งกลับไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมเพื่อยืนยันความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ในรอบแรก

2. วิเคราะห์ข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามรอบที่ 2 นำมาคำนวณความสัมพันธ์ด้วยค่าทางสถิติ 2 ค่า ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range)

ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range) ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญมีแนวความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน แต่ถ้าค่า

ออกมามากกว่า 1.50 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวความคิดเห็นไม่สอดคล้องกันในกลุ่ม ซึ่งหากว่ามีความเห็นที่ยังไม่สอดคล้องกัน ทำให้ต้องนำข้อคำถามเดิมกลับไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมอีกในรอบที่ 3 โดยนำแบบสอบถามเดิมมาเพิ่มค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range) พร้อมทั้งระบุค่าระดับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญท่านนั้นๆ ที่ได้ตอบไว้ในแบบสอบถามรอบที่ 2 ในแต่ละข้อคำถามเพื่อบอกว่าได้เคยเลือกคำตอบไว้ที่ระดับใด มีความแตกต่างจากกลุ่มหรือไม่ และจะยังคงยืนยันคำตอบเดิมหรือต้องการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับกลุ่ม หากมีความเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มจะต้องเขียนอธิบายเหตุผลด้วย

4. วิเคราะห์ข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามในรอบที่ 3 นำมาคำนวณความสัมพันธ์ด้วยค่าทางสถิติ 2 ค่าและเกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่าเช่นเดียวกับการหาค่าความสัมพันธ์และค่าที่สอดคล้องกันในรอบที่ 2 เมื่อมีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญมีฉันทามติยืนยันคำตอบสอดคล้องกับกลุ่ม โดยมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range) ไม่เกิน 1.50 ทุกข้อคำถามจึงนำข้อมูลไปทำการแปลผลตีความต่อไป

## ผลการวิจัย

การวิจัยนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่จะนำมาศึกษารูปแบบนโยบายภาครัฐต่อการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศส ผลการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเคลฟายผู้เชี่ยวชาญ 20 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในรอบแรกและแบบสอบถามรอบที่ 2 และ 3 ซึ่งประกอบ

ด้วยคำถาม 2 ส่วน เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปของการประกอบธุรกิจและความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ โดยมีประเด็นสรุป 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของผู้เชี่ยวชาญ 20 คน ผลการวิเคราะห์แสดงด้วยค่าทางสถิติร้อยละ สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงคำตอบของคำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

คำตอบ	ร้อยละ
1. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	
- เปิดกิจการมากกว่า 20 ปี	35
- เปิดมา 6- 10 ปี	25
- เปิดมา 11- 15 ปี	20
- 16 -20 ปี	15
- น้อยกว่า 5 ปี	5
2. ขนาดร้าน	
- ร้านที่มีที่นั่ง 30-50 ที่นั่ง	45
- ร้านที่มี 51-70 ที่นั่ง	20
- ร้านที่มีมากกว่า 70 ที่นั่ง	20
- ส่วนร้านที่มีน้อยกว่า 30 ที่นั่ง	15
3. ระยะเวลาของสัญญาเช่าร้าน	
- มีสัญญาเช่าอยู่ในช่วง 8 - 15 ปี	50
- สัญญาเช่าระยะยาวมากกว่า 25 ปี	45
- สัญญาเช่าแบบ 16-25 ปี	5
- สัญญาเช่าต่ำกว่า 7 ปี	5
4. รูปแบบอาหารที่ให้บริการ	
- ร้านที่มีแบบบุฟเฟ่และแบบอลาคลาสมenu	55
- ร้านที่มีอาหารแบบจานด่วนและแบบอลาคลาสมenuด้วย	35
- ส่วนร้านที่มีจานด่วนและบุฟเฟ่	5
- ร้านที่มีบุฟเฟ่อย่างเดียว	5
5. จำนวนพ่อครัว/แม่ครัวไทย	
- ร้านที่มีพ่อครัวแม่ครัวไทย 3-4 คน	45
- ร้านที่มีพ่อครัวแม่ครัวไทย 1- 2 คน	40
- ร้านที่มีพ่อครัวแม่ครัวไทยมากกว่า 5 คน	10
- เจ้าของกิจการคนไทยที่เป็นพ่อครัวแม่ครัวเอง	5

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำตอบ	ร้อยละ
6. ที่มาของพ่อครัว/แม่ครัวไทย	
- ร้านที่นำเข้าพ่อครัวที่มีความรู้จากไทยมี	50
- ร้านที่นำญาติพี่น้องจากประเทศไทยมาเป็นพ่อครัว	25
- ส่วนร้านที่พ่อครัวเป็นคนไทยที่แต่งงานและอาศัยอยู่ในประเทศฝรั่งเศสอยู่แล้ว	20
- เจ้าของกิจการคนไทยที่เป็นพ่อครัวแม่ครัวเอง	5
7. ที่มาแหล่งเงินทุน	
- ร้านที่ใช้ทุนตนเองทั้งหมด	70
- ใช้ทุนตนเองและสินเชื่อธนาคารฝรั่งเศสบางส่วน	20
- ส่วนที่ใช้ทุนตนเองและสินเชื่อธนาคารไทยบางส่วน	10
8. แหล่งที่มาของวัตถุดิบและเครื่องปรุงรสไทย	
- ส่วนใหญ่มาจากร้านค้าส่งสินค้าจากเอเชียขนาดใหญ่เช่นร้านตั้งแพร์หรือร้านปารีสสตอร์	68.40
- ร้านค้าส่งสินค้าจากเอเชียขนาดใหญ่และบางส่วนซื้อและนำเข้าจากเมืองไทยเอง	21.10
- มีบางร้านสั่งนำเข้าเองโดยการบินไทยหรือทางเรือ	10.50

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ ตามแบบเทคนิคเดลฟายแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นคำตอบของคำถามในส่วนที่ 2 จากแบบสอบถามในรอบที่ 3 ซึ่ง

เป็นรอบสุดท้าย มาจากผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมจำนวน 20 คน ตอบกลับทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100 นำมาคำนวณค่าทางสถิติ 2 ค่า ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range) ได้ค่าดังตารางที่ 2

## ตารางที่ 2 แสดงค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของคำตอบในรอบที่ 3

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศของภาครัฐดังต่อไปนี้	ค่ามัธยฐาน Median	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Q3-Q1)	ความเห็นเพิ่มเติม (นอกค่าพิสัยระหว่างควอไทล์)
9. มีการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมในรูปแบบต่างๆอย่างกว้างขวาง	2	1(3-2)	
10. ท่านมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยของภาครัฐในระดับใด	2	0.25(2.25-2)	
11. เครื่องหมายตราไทยซีเล็คต์ช่วยท่านให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากระดับใด	3	1(4-3)	
12. ช่องทางต่อไปนี้ ท่านได้รับข่าวสารจากภาครัฐในระดับใด			
12.1. สื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศฝรั่งเศส	1	1(2-1)	
12.2. สื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย	2	1(2-1)	



## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศของภาครัฐดังต่อไปนี้	ค่ามัธยฐาน Median	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Q3-Q1)	ความเห็นเพิ่มเติม (นอกค่าพิสัยระหว่างควอไทล์)
12.3. สื่อออนไลน์ในต่างประเทศ	2	1(3-2)	*4.เพราะได้เข้าร่วมโครงการกับสถานทูตตลอดหลายปี
12.4. สื่อออนไลน์ในประเทศไทย	2	1(3-2)	
13. อุปสรรคปัญหาหลักในการประกอบธุรกิจของท่านในข้อต่อไปนี้ มีมากระดับใด			
13.1. พ่อครัว/แม่ครัวไทย	4	0.25(4.25-4)	
13.2. เงินทุน	4	1(4-3)	
13.3. วัตถุดิบ/เครื่องปรุง	4	1(4-3)	
13.4. ซัพพลายเออร์ผู้นำเข้าวัตถุดิบ	3	0(3-3)	
13.5. ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ	4	1(4-3)	
13.6. ระบบภาษีท้องถิ่น	5	0(5-5)	
13.7. กฎหมายแรงงานในท้องถิ่น	5	0(5-5)	
13.8. กฎหมายการค้าระหว่างประเทศ	5	0.25(5-4.75)	
13.9. การรักษามาตรฐานรสชาติอาหารไทย	5	1(5-4)	
14. ความถี่ในการที่ท่านขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐ	1	0(1-1)	
15. การขยายตลาดในรูปแบบของแฟรนไชส์ (Franchise) สามารถช่วยส่งเสริมธุรกิจของท่านได้ในระดับใด			
15.1. ควรศึกษารายละเอียดและผลกระทบในรูปแบบแฟรนไชส์ เช่น ค่าแฟรนไชส์ ค่าเช่าที่ตั้ง แรงงาน กฎหมายท้องถิ่น ภาษี และวัฒนธรรมการบริโภค เป็นต้น รวมถึงผลกระทบต่อผู้ประกอบการเดิม	5	1(5-4)	
15.2. ควรให้มีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้จะลงทุน รวมถึงการสนับสนุนในด้านการเงิน	5	1(5-4)	
15.3. ควรคำนึงถึงการสร้างรูปแบบคุณค่าของแบรนด์อาหารไทย	5	0(5-5)	
16. การเปิดโครงการหลักสูตรสอนทำอาหารไทยในฝรั่งเศส ท่านคิดว่าสามารถทดแทนการขาดแคลนพ่อครัว/แม่ครัวไทยได้ในระดับใด			
16.1. ควรสร้างความเข้าใจถึงประโยชน์ในการเข้าร่วมกับโครงการ และมีแบบแผนชัดเจนเป็นรูปธรรม	4	1(5-4)	
16.2. ควรมีมาตรฐานในการคัดเลือกบุคลากรเข้าโครงการ โดยให้ความสำคัญแก่คนไทยเป็นลำดับต้นๆ	5	0(5-5)	

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศของภาครัฐดังต่อไปนี้	ค่ามัธยฐาน Median	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Q3-Q1)	ความเห็นเพิ่มเติม (นอกค่าพิสัยระหว่างควอไทล์)
16.3. ในหลักสูตรควรมีการให้ความรู้เรื่องเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ อาหารไทยและวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีไทยด้วย	5	0(5-5)	
16.4. มีระบบการประเมินและติดตามผลลูกค้า	5	0(5-5)	
16.5. รูปแบบอาหารไทยแบบฟิวชั่น (Fusion Food) สามารถเพิ่มมูลค่าอาหารไทยแบบสร้างสรรค์	4	1(5-4)	
16.6. การเน้นรสชาติอาหารไทยแท้ๆ เป็นการเผยแพร่และเพิ่มมูลค่าในอาหารไทยด้วยตัวเอง	5	0(5-5)	
17. การจัดให้มีการร่วมมือของสมาคมร้านอาหารไทยในฝรั่งเศส การบินไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการเผยแพร่ ให้ความรู้และความเข้าใจอย่างทั่วถึง			
17.1. ท่านคิดว่าจะสามารถช่วยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์อาหารไทยได้ในระดับใด	5	0(5-5)	
17.2. การส่งเสริมด้านการงานและมีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่องและเสมอภาคกัน จะช่วยท่านได้ในระดับใด	4	1(5-4)	
17.3. การจัดสัมมนาให้องค์ความรู้เกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม จะเป็นการเพิ่มผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรมได้ในระดับใด	4.5	1(5-4)	
17.4. การประชาสัมพันธ์อาหารไทยและความหมายของเครื่องหมายตราไทยซึ่งเลิศทำให้ชาวต่างชาติได้รู้จัก ควรกระทำทุกช่องทางอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและประเทศฝรั่งเศส	5	0(5-5)	
18. การปิดหรือเปลี่ยนเจ้าของร้านจากคนไทย เป็นชาติอื่นหรือชาวฝรั่งเศส มาจากสาเหตุดังต่อไปนี้มากน้อยระดับใด			
18.1. ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม	3	0(3-3)	*4.ย่านลูกค้าน้อย *4.ทำเลสำคัญ
18.2. ปัญหาด้านเศรษฐกิจ	4	0.25(4.25-4)	
18.3. ขาดพ่อครัวแม่ครัวไทยที่มีฝีมือ	5	0(5-5)	
18.4. ปัญหาเกี่ยวกับระบบโครงสร้างภาษีธุรกิจด้านต่างๆ	5	0(5-5)	
18.5. ต้องการเกษียณกลับประเทศไทย	3	1(4-3)	
18.6. มีร้านอาหารไทยจำนวนเพิ่มขึ้น	3	0(3-3)	
18.7. ธุรกิจที่ดีมีกำไรจึงขายเพื่อเริ่มกิจการใหม่	3	1(3-2)	*4.การหลบเลี่ยงภาษี เมื่อเริ่มต้นก็เริ่มภาษีใหม่

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศของภาครัฐดังต่อไปนี้	ค่ามัธยฐาน Median	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Q3-Q1)	ความเห็นเพิ่มเติม (นอกค่าพิสัยระหว่างควอไทล์)
19. ท่านมีความต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนส่งเสริมด้านต่างๆดังต่อไปนี้ มากระดับใด			
19.1. ควรจัดให้มีเครื่องหมายที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะที่เจ้าของร้านเป็นคนไทยและปรุงรสชาติไทยแท้ๆ	5	0(5-5)	
19.2. การช่วยนำเข้าพ่อครัวคนไทย	5	0(5-5)	
19.3. จัดสัมมนาองค์ความรู้ในด้านการบริหารจัดการร้าน	4	0(4-4)	
19.4. ส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการทำงานอย่างถูกต้องของแรงงานไทยที่จะเดินทางไปทำงานต่างประเทศ	5	1(5-4)	
19.5. เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการช่วยเหลือด้านเงินทุนแก่ผู้ประกอบการและสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม	5	0(5-5)	
19.6. จัดทำเอกสารและสื่อต่างๆเพื่อเผยแพร่แนะนำรายชื่อร้านอาหารไทยทั้งในประเทศและประเทศฝรั่งเศส	5	0(5-5)	
19.7. ควรส่งเสริมให้มีผู้นำเข้าวัตถุดิบคนไทย อาจจัดตั้งในรูปแบบสมาคมหรือสหกรณ์	5	0(5-5)	
19.8. จัดให้มีการตรวจสอบวัตถุดิบไทย ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากลอย่างเข้มงวด	5	0(5-5)	
19.9. ควรมีการส่งเสริมร้านอาหารไทยในต่างประเทศอย่างเป็นทางการและสามารถใช้ประโยชน์จากนโยบายได้	5	0(5-5)	
19.10. ควรจัดทำแผนการส่งเสริมธุรกิจไทยรุ่นใหม่ที่ต้องการไปลงทุนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ	5	0(5-5)	
19.11. ควรส่งเสริมรูปแบบและรสชาติอาหารไทยดั้งเดิมในประเทศไทย เพื่อเป็นตัวอย่างที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย	5	0(5-5)	
19.12. ควรส่งเสริมการสร้างคุณค่าแบรนด์ไทยซีเล็คซ์ให้เป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก	5	0(5-5)	

หมายเหตุ \*4. ในตารางหมายถึง มีผู้ตอบระดับความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุดอยู่นอกกลุ่มและได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมไว้

จากตารางที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญมีทั้งการยืนยันคำตอบเดิม และเปลี่ยนแปลงคำตอบใหม่ ซึ่งอยู่ในค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ แต่ผู้เชี่ยวชาญที่ยืนยันคำตอบเดิมและคำตอบนั้นอยู่นอกค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ได้แสดงคำอธิบายประกอบ

ตอนท้ายด้วย

เมื่อผู้วิจัยคำนวณค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range) ของแบบสอบถามรอบ 3 ได้ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์อยู่ที่ 0 - 1 ซึ่งน้อยกว่า 1.5

แสดงว่ามีความคิดเห็นสอดคล้องกันทั้งกลุ่ม ซึ่งค่ามัธยฐานที่คำนวณได้ มีความหมายแบ่งตามระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ดังนี้

เรื่องที่กลุ่มผู้ประกอบการมีแนวความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ค่ามัธยฐานอยู่ที่ 4.50 - 5.00 และมีแนวความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน โดยมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์อยู่ที่ 0 - 1 ได้แก่

1. อุปสรรคปัญหาหลักในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ระบบภาษีท้องถิ่น กฎหมายแรงงานในท้องถิ่น กฎหมายการค้าระหว่างประเทศการรักษามาตรฐานรสชาติอาหารไทย
2. การขยายตลาดในรูปแบบของแฟรนไชส์ (Franchise) สามารถช่วยส่งเสริมธุรกิจได้ โดยควรคำนึงถึงการสร้างรูปแบบคุณค่าของแบรนด์อาหารไทยเป็นอันดับแรก ควรศึกษารายละเอียดและผลกระทบในรูปแบบแฟรนไชส์ เช่น ค่าแฟรนไชส์ ทำเลที่ตั้ง แรงงาน กฎหมายท้องถิ่น ภาษี และวัฒนธรรมการบริโภค เป็นต้น รวมถึงผลกระทบต่อผู้ประกอบการเดิม และควรให้มีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้จะลงทุน รวมถึงการสนับสนุนในด้านการเงิน
3. การเปิดโครงการหลักสูตรสอนทำอาหารไทยในฝรั่งเศส สามารถทดแทนการขาดแคลนพ่อครัว/แม่ครัวไทยได้ในหลักสูตรควรมีการให้ความรู้เรื่องเอกลักษณ์อัตลักษณ์อาหารไทยและวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยด้วย การเน้นรสชาติอาหารไทยแท้ๆ เป็นการเผยแพร่และเพิ่มมูลค่าในอาหารไทยด้วยตัวเอง และควรมีมาตรฐานในการคัดเลือกบุคคลากรเข้าโครงการ โดยให้ความสำคัญแก่คนไทยเป็นลำดับต้นๆ มีระบบการประเมินและติดตามผลบุคคลากร
4. การจัดให้มีการร่วมมือของสมาคมร้านอาหารไทยในฝรั่งเศส การบินไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีการเผยแพร่ให้ความรู้และความเข้าใจอย่างทั่วถึง ผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุดว่าจะสามารถช่วยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์อาหารไทยได้ ซึ่งการประชาสัมพันธ์อาหารไทยและความหมายของเครื่องหมายตราไทยซีเล็คต์ให้ชาวต่างชาติได้รู้จัก ควรกระทำทุกช่องทางอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและประเทศฝรั่งเศส และควรมีการจัดสัมมนาให้องค์ความรู้เกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม จะเป็นการเพิ่ม

ผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม

5. การปิดหรือเปลี่ยนเจ้าของร้านจากคนไทยเป็นชาติอื่นหรือชาวฝรั่งเศส มาจากสาเหตุที่ขาดแคลนพ่อครัวแม่ครัวไทยที่มีฝีมือและปัญหาเกี่ยวกับระบบโครงสร้างภาษีธุรกิจด้านต่างๆในประเทศฝรั่งเศสมากที่สุด
6. ความต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนส่งเสริมด้านต่าง ๆ มากที่สุดดังต่อไปนี้

- 6.1 ควรจัดให้มีเครื่องหมายที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะที่เจ้าของร้านเป็นคนไทยและปรุงรสไทยแท้ ๆ
- 6.2 การช่วยนำเข้าพ่อครัวคนไทย
- 6.3 เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการช่วยเหลือด้านเงินทุนแก่ผู้ประกอบการและสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม
- 6.4 จัดทำเอกสารและสื่อต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่แนะนำรายชื่อร้านอาหารไทยทั้งในประเทศและประเทศฝรั่งเศส
- 6.5 ควรส่งเสริมให้มีผู้นำเข้าวัตถุดิบคนไทย อาจจัดตั้งในรูปแบบสมาคมหรือสหกรณ์
- 6.6 จัดให้มีการตรวจสอบวัตถุดิบไทยให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากลอย่างเข้มงวด
- 6.7 ควรมีการส่งเสริมร้านอาหารไทยในต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรม และสามารถใช้ประโยชน์จากนโยบายได้
- 6.8 ควรจัดทำแผนการส่งเสริมนักธุรกิจไทยรุ่นใหม่ที่ต้องการไปลงทุนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ
- 6.9 ควรส่งเสริมรูปแบบและรสชาติอาหารไทยดั้งเดิมในประเทศไทย เพื่อเป็นตัวอย่างที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย
- 6.10 ควรส่งเสริมการสร้างคุณค่าแบรนด์ไทย ซีเล็คต์ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

เรื่องที่กลุ่มผู้ประกอบการที่มีแนวความคิดเห็นด้วยมาก ค่ามัธยฐานอยู่ที่ 3.50 - 4.49 มีแนวความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน โดยมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) อยู่ที่ 0 - 1 ได้แก่

1. อุปสรรคปัญหาหลักในการประกอบธุรกิจระดับมาก ได้แก่ พ่อครัว/แม่ครัวไทย เงินทุน วัตถุดิบ/เครื่องปรุง และปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ

2. การเปิดโครงการหลักสูตรสอนทำอาหารไทยในฝรั่งเศส สามารถทดแทนการขาดแคลนพ่อครัว/แม่ครัวไทยได้ ควรสร้างความเข้าใจถึงประโยชน์ในการเข้าร่วมกับโครงการมีแบบแผนชัดเจนเป็นรูปธรรม และรูปแบบอาหารไทยแบบฟิวชั่น (Fusion food) สามารถเพิ่มมูลค่าอาหารไทยแบบสร้างสรรค์ได้

3. การจัดให้มีความร่วมมือของสมาคมร้านอาหารไทยในฝรั่งเศส การบินไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการเผยแพร่ให้ความรู้และความเข้าใจอย่างทั่วถึง โดยการส่งเสริมด้านการงานและมีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่องและเสมอภาคกัน

4. การปิดหรือเปลี่ยนเจ้าของร้านจากคนไทยเป็นชาติอื่นหรือชาวฝรั่งเศส มาจากสาเหตุปัญหาด้านเศรษฐกิจ

5. ความต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนส่งเสริมด้านต่าง ๆ ในระดับมาก ได้แก่ การจัดสัมมนาองค์ความรู้ในด้านการบริหารจัดการร้าน

เรื่องที่กลุ่มผู้ประกอบการที่มีแนวความคิดเห็นด้วยปานกลาง คำมัธยฐานอยู่ที่ 2.50 - 3.49 มีแนวความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน โดยมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range) อยู่ที่ 0 - 1 ได้แก่

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศของภาครัฐเครื่องหมายตราไทยซีเล็คซ์ ช่วยให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ในระดับปานกลาง

2. อุปสรรคปัญหาหลักในการประกอบธุรกิจระดับปานกลาง ได้แก่ ซัพพลายเออร์ผู้นำเข้าวัตถุดิบ

3. การปิดหรือเปลี่ยนเจ้าของร้านจากคนไทยเป็นชาติอื่นหรือชาวฝรั่งเศส มาจากสาเหตุทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม ต้องการเกษียณกลับประเทศไทย มีร้านอาหารไทยจำนวนเพิ่มขึ้น ธุรกิจที่ดีมีกำไรจึงขายเพื่อเริ่มกิจการใหม่

เรื่องที่กลุ่มผู้ประกอบการที่มีแนวความคิดเห็นด้วยน้อย คำมัธยฐานอยู่ที่ 1.50 - 2.49 มีแนวความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน โดยมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range) อยู่ที่ 0 - 1 ได้แก่

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศของภาครัฐดังต่อไปนี้ มีการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริม

ในรูปแบบต่างๆ ในระดับน้อย ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยของภาครัฐมีความเห็นว่าอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน

2. ช่องทางที่ได้รับข่าวสารจากภาครัฐในระดับน้อย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย สื่อออนไลน์ในประเทศไทย และสื่อออนไลน์ในต่างประเทศ

เรื่องที่กลุ่มผู้ประกอบการที่มีแนวความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด คำมัธยฐานอยู่ที่ 1.00 - 1.49 มีแนวความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน โดยมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range) อยู่ที่ 0 - 1

1. ช่องทางที่ได้รับข่าวสารจากภาครัฐในระดับน้อยที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย

2. ความถี่ในการที่ท่านขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐน้อยที่สุด

## สรุปและอภิปรายผล

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นชาวไทยและชาวไทยเชื้อสายลาว สัญชาติฝรั่งเศส มีเพียงร้านเดียวที่หุ้นส่วนเป็นชาวฝรั่งเศส ทั้งหมดเป็นธุรกิจแบบครอบครัวเปิดกิจการมากกว่า 15 ปี สอดคล้องกับ อนิวัช แก้วจำนงค์ (2555) กล่าวไว้ว่า ธุรกิจประสบความสำเร็จมีระยะดำเนินการธุรกิจผ่านไปมากกว่า 5 ปี สถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดกลาง 30 - 50 ที่นั่ง มีสัญญาเช่ามากกว่า 8 ปี จนถึงระยะยาวมากกว่า 25 ปี ไม่มีร้านใดเป็นเจ้าของสถานประกอบการเอง ทำให้ไม่สามารถนำเงินทุนจากสถาบันการเงินมาใช้ได้ต้องใช้ทุนตนเอง อาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ร้านไม่สามารถเติบโตได้ จากการที่มีต้นทุนการเช่าเช่าสถานประกอบการสูง รวมทั้งระยะเวลาการเช่าไม่แน่นอน มีความเสี่ยงสูงในการลงทุน นอกจากนี้ ร้านขนาดกลางยังสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากปัญหาเรื่องการขาดแคลนบุคลากร พ่อครัวไทยในแต่ละร้านจะมีเพียง 3-4 คน เท่านั้น ซึ่งนำเข้าจากเมืองไทยเมื่อหลายปีมาแล้ว ปัจจุบันทางการฝรั่งเศสไม่ออกวีซ่าให้คนไทยไปทำงานในฝรั่งเศส ผู้ประกอบการบางร้านจำเป็นต้องเป็นพ่อครัวเองด้วย สอดคล้องกับ จันทวรรณ จันทวงษ์โส (2555) ศึกษาธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย พบว่ามีปัญหาเหล่านี้เช่นกัน

ส่วนรูปแบบอาหารที่ให้บริการได้ปรับเปลี่ยนจากร้านที่เคหะหรือบริการแบบตลาดสดแบบอย่างเดียวยังเป็นร้านที่เพิ่มอาหารแบบบุฟเฟ่หรืออาหารจานด่วนด้วยเพื่อความอยู่รอดเป็นการปรับตัวในช่วงที่เศรษฐกิจมีปัญหาแหล่งที่มาของวัตถุดิบและเครื่องปรุงรสไทย ส่วนใหญ่มาจากร้านค้าส่งสินค้าจากเอเชียขนาดใหญ่ โดยซัพพลายเออร์ชาวจีน เวียดนาม สินค้ามีไม่ค่อยครบ คุณภาพไม่ค่อยได้มาตรฐาน มีราคาแพง ทั้งยังไม่ใช้วัตถุดิบจากไทยโดยตรงเป็นปัญหาต่อรสชาติอาหาร บางส่วนต้องซื้อและนำเข้าจากเมืองไทยเองต้นทุนของอาหารจึงสูง ขาดศักยภาพในการแข่งขันกับอาหารต่างชาติ สอดคล้องกับ พรจิตสมบัติพานิช (2547) ศึกษาพบปัญหาของผู้ประกอบการในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นเรื่องราคาและมาตรฐานวัตถุดิบเช่นเดียวกัน แม้จะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมานานปีแต่ยังคงเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ในประเทศฝรั่งเศส

อีกหนึ่งปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญส่วนใหญ่มาจากระบบโครงสร้างภาษีท้องถิ่นที่มีการจัดเก็บหลายรูปแบบ ทั้งภาษีรายได้ผู้ประกอบการ ภาษีการจ้างงานเป็นระบบภาษีแบบขั้นบันได กฎหมายแรงงานที่เอื้อสิทธิแก่ลูกจ้างมากมายและการกำหนดสวัสดิการต่างๆที่นายจ้างต้องรับภาระ รวมถึงกฎหมายการค้าระหว่างประเทศที่มีการกีดกันทางการค้า ทำให้เกิดปัญหาการรักษามาตรฐานรสชาติอาหารไทยทำได้ค่อนข้างยาก มาจากขาดเครื่องปรุงและผู้ปรุงที่ขาดทักษะ จึงเป็นปัญหาหนักที่สุดในการเติบโตของจำนวนร้านอาหารในประเทศฝรั่งเศส สอดคล้องกับ ลาวณิช ศิริสม (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในเมืองมงเปรีแยร์ ประเทศฝรั่งเศส พบว่าผู้บริโภคชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับความสะอาด รสชาติอาหาร และสถานที่ตั้ง จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่สุดของการปิดหรือเปลี่ยนเจ้าของร้านจากคนไทยเป็นชาติอื่นหรือชาวฝรั่งเศส จากปัญหาดังกล่าว สอดคล้องกับ วิศรธา ภาณุวัฒน์ (2557) ที่กล่าวถึง ธุรกิจขนาดย่อมมีปัญหา ด้านการตลาด แรงงาน เงินทุน ความรู้ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ การรับรู้ข่าวสาร ด้านนโยบายและกฎระเบียบมาตรฐานภาครัฐ การเข้าถึงบริการและหน่วยงานการส่งเสริมของภาครัฐที่จำกัดและไม่เพียงพอ

ด้านความเป็นรูปธรรมของนโยบายการส่งเสริม

ธุรกิจของภาครัฐ ผู้ประกอบการมีการรับรู้ข่าวสารด้านนโยบายและการเข้าถึงสื่อต่างๆของภาครัฐน้อยมาก อาจเนื่องจากผู้ประกอบการต้องบริหารร้านเอง ไม่มีเวลาให้กับการเสาะหาข่าวสารของภาครัฐ จึงไม่สามารถเข้าถึงการบริการและหน่วยงานของภาครัฐได้อย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ธุรกิจต้องพึ่งพาตนเอง แม้ภาครัฐจะมอบตราไทยซีเล็คต์ให้ร้านที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคชาวต่างชาติ ในด้านมาตรฐานคุณภาพและรสชาติอาหารไทยแต่ช่วยเพิ่มยอดขายได้ในระดับปานกลางเท่านั้น เพราะส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำและเคยท่องเที่ยวประเทศไทยมาก่อน รู้จักอาหารไทยเป็นอย่างดีและตั้งใจในรสชาติ สอดคล้องกับ รุจสกลกษณ์ ฐูปกระจำง (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาว่ามีความชื่นชอบในรสชาติอาหารไทยมากที่สุด

นโยบายการส่งเสริมด้านการขยายตลาดร้านอาหารไทยในรูปแบบของแฟรนไชส์ (Franchise) สามารถช่วยส่งเสริมได้ระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าภาครัฐควรศึกษารายละเอียดและผลกระทบในรูปแบบต่าง ๆ ของระบบแฟรนไชส์ รวมถึงผลกระทบต่อผู้ประกอบการเดิมด้วยว่าจะสามารถประกอบธุรกิจต่อไปอย่างไร ควรศึกษาด้านอุปสงค์และอุปทานในพื้นที่และจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้จะลงทุน รวมถึงการสนับสนุนในด้านการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องสร้างความต้องการก่อนด้วยการสร้างคุณค่า (Creating value) (ทอมสัน และคนอื่น ๆ, 2555) ของอาหารไทยเพื่อนำไปสู่การสร้างเป็นตราสินค้า (Brand) อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์และคุณค่าที่แท้จริง นำไปสู่การเติบโตของตลาดแฟรนไชส์อาหารไทยได้

นโยบายส่งเสริมการเปิดโครงการหลักสูตรสอนทำอาหารไทยในฝรั่งเศส เพื่อทดแทนการขาดแคลนพ่อครัวแม่ครัวไทยได้ในระดับมากที่สุด โดยต้องมีมาตรฐานการคัดเลือกบุคลากรเข้าโครงการและควรให้ความสำคัญแก่คนไทยเป็นลำดับต้น ๆ หลักสูตรควรให้ความรู้ด้านเอกลักษณ์อัตลักษณ์อาหารไทยวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีไทยด้วย อนึ่ง ระบบการประเมินและติดตามผลบุคลากรที่ผ่านการอบรมและปฏิบัติงานเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งอย่างไรก็ตาม การเน้นรสชาติอาหารไทยแท้ ๆ เป็นการเผยแพร่และเพิ่มมูลค่าในอาหารไทยด้วยตัวเองมากที่สุด



ซึ่ง Daniel, Radebaugh and Sullivan. (2013) กล่าวว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiate) สามารถทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาพรีเมียม (Premium) ดังนั้นอาหารไทยจึงสามารถเพิ่มมูลค่าจากการเป็นอาหารสุขภาพที่มีเอกลักษณ์พิเศษอันโดดเด่น จากส่วนประกอบเครื่องเทศสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยา จึงตรงกับความต้องการของผู้คนทั่วโลกในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพซึ่งมีความซับซ้อนและเป็นความต้องการเฉพาะ

นโยบายส่งเสริมการจัดให้มีความร่วมมือแบบบูรณาการของสมาคมร้านอาหารไทยในฝรั่งเศส การบินไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการเห็นด้วยว่าจะสามารถช่วยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์อาหารไทยได้มากที่สุด รวมทั้งความหมายของตราสัญลักษณ์ไทยซีเล็คต์ให้ชาวต่างชาติได้รู้จักอีกด้วย สอดคล้องกับ เอ็งออริน สายจันทร์ (2553) ศึกษาพบว่ารายการอาหารทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงแหล่งผู้บริโภคภายนอกได้ดี เป็นการประชาสัมพันธ์และแสดงที่มาของอาหารชาติพันธุ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงควรสื่อสารทุกช่องทางอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ Robbins and Coulter (2014) ได้กล่าวถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดเป็นกิจกรรมสนับสนุน (Supporting activities) ในการจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain management) ทำให้การสร้างสรรคสินค้าและบริการอาหารไทยไปสู่เป้าหมายผู้บริโภคทั่วโลก ทำได้อย่างมีคุณภาพมากที่สุด พร้อมกันนี้ควรมีการจัดสัมมนาให้องค์ความรู้เกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม จะเป็นการเพิ่มผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรมได้

ดังนั้น รูปแบบนโยบายภาครัฐต่อการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศส จะได้ผลดีที่ตรงความต้องการของผู้ประกอบการมากที่สุด สามารถทำให้ธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศเติบโตได้ จากการวิจัยนี้ ภาครัฐควรกำหนดนโยบายหลัก 6 นโยบาย ดังนี้ 1) นโยบายส่งเสริมด้านปัจจัยการประกอบธุรกิจ ความรู้ทางกฎหมาย ภาษี เงินทุน และการเจรจาต่อรองด้านมาตรฐานวัตถุดิบ 2) นโยบายการรักษามาตรฐานรสชาติอาหารไทยแท้ 3) นโยบายเกี่ยวกับการจัดการวัตถุดิบ โดยสนับสนุนให้คนไทยเป็นผู้นำเข้าวัตถุดิบ 4) นโยบายด้านการจัดการ

บุคลากรโดยเฉพาะผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ 5) นโยบายส่งเสริมด้านความร่วมมือการประกอบธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ สนับสนุนการเพิ่มเซฟอาหารไทย โดยเปิดหลักสูตรสอนทำอาหารไทยร่วมกับโรงเรียนสอนทำอาหารฝรั่งเศสให้แก่ผู้สนใจ 6) นโยบายภาครัฐในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงนโยบายเผยแพร่ความรู้ด้านเงินทุน จัดทำแผนเปิดโอกาสให้นักลงทุนรุ่นใหม่ นโยบายด้านแรงงานที่ช่วยนำเข้าพ่อครัวคนไทยและส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการทำงานอย่างถูกต้อง นโยบายด้านมาตรฐานวัตถุดิบเกษตร ส่งเสริมให้เป็นสมาคมผู้นำเข้าวัตถุดิบคนไทย นโยบายการจัดให้มีเครื่องหมายที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะที่เจ้าของร้านเป็นคนไทยและปรุงอาหารรสชาติไทยแท้ ๆ ส่งเสริมการอนุรักษ์รูปแบบและรสชาติอาหารไทยดั้งเดิมในประเทศไทย เพื่อเป็นตัวอย่างที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย จัดทำเอกสารและสื่อต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่แนะนำรายชื่อร้านอาหารไทยทั้งในประเทศและประเทศฝรั่งเศส ส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ด้วยการสร้างคุณค่าของแบรนด์ไทย ซีเล็คต์ (Brand equity) ให้รู้จักไปทั่วโลก เกิดความรักและประทับใจกลายเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับ Kotler, Karretajaya and Setiawan (2554) ได้กำหนดให้ตราสินค้า (Brand) ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า (Position) และจุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) เกิดความสัมพันธ์ส่งเสริมกันเป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์และคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้า

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบนโยบายภาครัฐต่อการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศส มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ควรกำหนดกรอบเวลาการปฏิบัติสู่ผลสัมฤทธิ์ที่ชัดเจน เช่น 5-10 ปี มีการตรวจสอบติดตามประเมินผล ซึ่งประกอบด้วยนโยบาย 6 ด้าน ดังนี้

- 1.1. นโยบายส่งเสริมด้านปัจจัยในการประกอบ

ธุรกิจ ควรให้ความรู้ผู้ประกอบการและเผยแพร่ข้อมูลการส่งเสริมของภาครัฐในทุกปัจจัยการประกอบธุรกิจเพื่อเสริมศักยภาพ สนับสนุนการลงทุนด้วยวงเงินที่เพียงพอและอัตราดอกเบี้ยต่ำ ให้การค้าประกันรับรองจากทางสถาบันเงินของไทยเพื่อการลงทุนในต่างประเทศ

1.2. นโยบายด้านการรักษามาตรฐานรสชาติ จัดอบรมให้ความรู้ด้านนวัตกรรมอาหารรูปแบบใหม่ๆ มีการเผยแพร่ข้อมูลงานวิจัยและการพัฒนาสูตรอาหารไทยมาตรฐาน สร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไทยซีเล็คต์

1.3. นโยบายด้านการจัดการวัตถุดิบ ควรเร่งรัดการเจรจา FTA (Free Trade Area) ไทย-สหภาพยุโรป เสร็จลุลงานนำเข้าวัตถุดิบและอื่นๆ

1.4. นโยบายด้านการจัดการบุคลากร เสร็จลุลงานพัฒนาฝีมือแรงงานและผ่อนปรนกฎระเบียบการนำเข้าแรงงานไปในประเทศฝรั่งเศส

1.5. นโยบายส่งเสริมด้านความร่วมมือการประกอบธุรกิจ ควรประชาสัมพันธ์โครงการแบบเชิงรุก คือ เข้าถึงตัวผู้ประกอบการสร้างความคุ้นเคยให้เกิดความไว้วางใจเข้าใจโครงการส่งเสริมของรัฐ เป็นขวัญกำลังใจเป็นที่พึ่งในต่างแดนได้ ควรตั้งศูนย์แบบเบ็ดเสร็จ (One stop service) เพื่อลดข้อจำกัดในการเข้าถึงนโยบายภาครัฐ

1.6. นโยบายการสร้างโอกาสทางธุรกิจ แนะนำการจับคู่ธุรกิจทั้งในไทยและต่างประเทศ ควรเจรจาตักสินค้านำเข้าสินค้าและอุปกรณ์ตั้ง Thai town ส่งเสริมนักลงทุนไทยรุ่นใหม่ สนับสนุนผลักดันนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในประเทศออกสู่ตลาดโลก ส่งเสริมการทำตลาดรูปแบบใหม่ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นด้วยคุณสมบัติทางพฤษเคมีในด้านการป้องกันและรักษาโรคของส่วนประกอบสมุนไพรในอาหารไทย เช่น ร้านอาหารไทยเพื่อสุขภาพ (Thai herbal cuisine restaurant) และสร้างตราสัญลักษณ์เฉพาะ รวมถึงการประชาสัมพันธ์จัดงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ แสดงถึงคุณค่าของความเป็นอาหารไทยสุขภาพซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่อาหารไทยและร้านอาหารไทยทั่วโลก

อนึ่ง ความสำเร็จของนโยบายการส่งเสริมจะเป็นรูปธรรมได้ ต้องเกิดจากการบูรณาการนโยบายร่วมกันระหว่างหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมนี้

2. ข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติได้ทันที ได้แก่ บทบาทภาครัฐ สิ่งที่สามารถช่วยเหลือแบบเร่งด่วน คือ การติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศฝรั่งเศส เพื่อแนะนำการเข้าถึงข้อมูลโครงการการสนับสนุนของภาครัฐรวมถึงวิธีนำมาใช้ปฏิบัติ จัดพัฒนาศูนย์สารสนเทศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมประสานพัฒนาระบบข้อมูลและการเข้าถึงแบบทันสมัย และแจ้งผู้ประกอบการให้ทราบ รวมถึงปรับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ตราไทยซีเล็คต์เป็นด้านคุณค่าทางโภชนาการแทนกลยุทธ์มาตรฐานรสชาติอาหารไทยแท้ซึ่งไม่ได้เกิดประโยชน์อะไรต่อภาคธุรกิจเลย ส่วนผู้ประกอบการร้านอาหารไทยจำเป็นต้องสละเวลาเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และความช่วยเหลือจากภาครัฐที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเข้าหาภาครัฐในเขตพื้นที่โดยใช้หลักการว่า ความสำเร็จเกิดจากเครือข่ายแห่งความสัมพันธ์อันดีที่มีให้กัน

3. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการพัฒนาโมเดลต้นแบบร้านอาหารไทยสมุนไพรในต่างประเทศ ที่มีมาตรฐาน Thai select เพื่อเพิ่มศักยภาพการได้เปรียบทางการแข่งขันกับอาหารยอคนิยมของโลก สร้างคุณค่าของแบรนด์อาหารไทย อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ทั้งนี้ ยังเป็นต้นแบบแก่นักลงทุนไทยที่ต้องการทำธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศอีกด้วย

นอกจากนี้ ควรศึกษาหาวิธีในการลดต้นทุนของวัตถุดิบที่มีราคาแพง เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างแดนไม่ใช่แค่เพียงร้านอาหารระดับหรูเท่านั้นที่จะทำธุรกิจให้ยืนยาวได้ รวมทั้งต้องมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมในแต่ละประเทศอีกด้วย



## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2559). *Thai Select คืออะไร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiselect.com/>.
- จันทร์วรรณ จันทวงษ์โส. (2555). *การพัฒนาการจัดการธุรกิจร้านอาหารในมิติวัฒนธรรมไทย กรณีศึกษาเมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วัฒนธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทอมสัน, อาร์เธอร์ เอ และคนอื่นๆ. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). *พิชัย Brexit อังกฤษชิงถอนตัว EU ส่อล่มสลาย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/content/646499>.
- ชัชชัย พืชผล. (2555). *รอยจากร้านอาหาร*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *การพัฒนาศูนย์กลางโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก ณ นครลอสแอนเจลิส: รายงานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- มยุรี อนุমানราชชน. (2556). *นโยบายสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์.
- มาลี โชติล้าเลิศ. (2558). *พาณิชยศาสตร์บัณฑิตกัญจน์ “Thai Select” การันตีร้านอาหารไทยในต่างประเทศ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx>.
- รุกศักดิ์ ฐูประจ่าง. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษา Miami-Dade County เขตมลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ลาวัญย์ ศิริสม. (2549). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศส กรณีศึกษาร้านอาหารไทยในเมืองมงเปรีแยร์*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- วัลภา สาโนจิต. (2558). *ผู้จัดการ: ครัวสร้างชาติ ครัวไทยสู่โลก แบบ คสช.* เข้าถึงได้จาก <http://gotomanager.com/content/ครัวสร้างชาติ-ครัวไทยสู่โลก แบบ คสช>.
- วิศรา ภาณุวัฒน์. (2557). *ปั้น SMEs ให้มีกำไร*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วิศรุต สุวรรณ. (2557). *การศึกษาอาหารไทยในต่างประเทศ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201403&section=2>
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2559). *อุตสาหกรรมอาหารไทยปี 2558 และแนวโน้มปี 2559*. เข้าถึงได้จาก [http://fic.nfi.or.th/foodindustry\\_quarterlySituation\\_detail.php?smid=1128](http://fic.nfi.or.th/foodindustry_quarterlySituation_detail.php?smid=1128)
- สำนักพัฒนาตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย (สออ). (2558). *Made with Japan ความร่วมมือกับญี่ปุ่นเพื่อพัฒนาสินค้าเกษตร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.fic.nfi.or.th/japan-desk/>.
- อนิวัช แก้วจางงศ์. (2555). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- เอื้องอริน สายจันทร์. (2553). *บทบาทของรายการอาหารทางโทรทัศน์ในการสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร*. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Daniel, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2013). *International Business Environments and Operations* (4<sup>th</sup> ed.) Harlow: Pearson Education Limited.
- Dye, T. R. (1984). *Understanding public policy* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Karretajaya, H., & Setiawan, I. (2554). *Marketing 3.0/การตลาด 3.0*. (ณรงค์ลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นพริ้นติ้งเซอร์วิส.

- Paul, P. J., & Donnelly, J. H. (2013). *Marketing Management: Knowledge and Skill* (11<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (2012). *Archive for the 'Michael E. Porter' Category*. Retrieved from [https://nidaguru.wordpress.com/category/michael-e-porter/...](https://nidaguru.wordpress.com/category/michael-e-porter/)
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). *Management* (12<sup>th</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Walker, J. R. (2011). *The Restaurant From Concept to Operation*. (6<sup>th</sup> ed). New Jersey: John Wiley & Sons.