



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล  
(Individual Study)

เรื่อง การส่งเสริมธุรกิจบริการของไทยในต่างประเทศ :  
แนวทางการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซีย

จัดทำโดย นายกิตตินันท์ ยิ่งเจริญ  
รหัส 11048

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม  
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 11 ปี 2562  
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ  
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล  
(Individual Study)

เรื่อง การส่งเสริมธุรกิจบริการของไทยในต่างประเทศ :  
แนวทางการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซีย

จัดทำโดย นายกิตตินันท์ ยิ่งเจริญ  
รหัส 11048

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 11 ปี 2562  
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ  
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม  
หลักสูตรนักรับบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต ดร. อภิชาติ ชินวรรโณ)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทเรศ ศรีโชติ)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การจัดทำการศึกษาส่วนบุคคลในหัวข้อเรื่อง “การส่งเสริมธุรกิจไทยในต่างประเทศ : แนวทางการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซีย” เนื่องจาก เป็นความสนใจส่วนตัวของผู้เขียนในฐานะที่เป็นข้าราชการในสังกัดกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมสินค้าและบริการของไทยในรัสเซีย โดยเล็งเห็นว่ารัสเซียควรมีร้านอาหารไทยอย่างแพร่หลายมากกว่าในปัจจุบัน เนื่องจากในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวรัสเซียเดินทางมาเยือนไทยสูงที่สุดในยุโรปคิดเป็นจำนวนประมาณ 1-2 ล้านคน และโดยเฉลี่ยใช้เวลาพำนักอยู่ในประเทศไทยค่อนข้างยาวนานกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ จึงมีโอกาสมากกว่าที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ รวมทั้งอาหารของไทยที่หาไม่ได้ในท้องถิ่นของตนเองจนเกิดความชื่นชอบและมักซื้อสินค้าดังกล่าวไปเป็นของฝากให้แก่ญาติสนิทมิตรสหายจนเกิดความนิยมขยายออกไปเป็นวงกว้าง

อาหารไทย ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีอัตตลักษณ์พิเศษอย่างเด่นชัดจนถูกเลือกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ด้าน Gastronomic Diplomacy ที่เป็นสื่อกลางสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารของประเทศได้อย่างกระชับและเหมาะสม เพื่อมุ่งหวังให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักดีขึ้นในระดับโลกและยังสามารถผูกสัมพันธ์ด้วยการเอาชนะใจผ่านความพึงพอใจด้วยอาหาร ส่งผลให้ประเทศไทยมักได้รับการกล่าวขานและหยิบยกว่าเป็นประเทศตัวอย่างที่มีความโดดเด่นระดับนานาชาติและประสบความสำเร็จในการนำเอาอาหารประจำชาติมาใช้เป็นเครื่องมือทางการทูต จนสามารถผลักดันให้เพิ่มจำนวนร้านอาหารไทยได้อย่างรวดเร็วไปทั่วโลก ตลอดจนการเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างประเทศให้กับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องหลากหลายรายการอีกด้วย

ผลของการศึกษานี้ได้ผ่านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค และแนวคิดการตลาดยุคใหม่ ทำให้พบว่าร้านอาหารไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากในรัสเซีย อีกทั้งยังได้เสนอข้อแนะนำในการส่งเสริมการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ที่มีหน้าที่ส่งเสริมธุรกิจบริการในต่างประเทศโดยตรง รวมทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังได้นำเสนอการปรับปรุงธุรกิจร้านอาหารไทยที่มีอยู่ให้ตรงกับรสนิยมของคนในท้องถิ่นมากยิ่งขึ้นและใช้เป็นข้อมูลให้นักธุรกิจไทยได้มองเห็นโอกาสและประกอบการตัดสินใจไปลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซีย ตลอดจนใช้เป็นแนวทางหนึ่งให้สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ของไทยนำไปประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศได้อีกด้วย

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงพาณิชย์และนางสาวบรรจงจิตต์ อังศุสิงห์ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ที่ได้พิจารณาให้โอกาสข้าราชการที่ดำรงตำแหน่งหัวหน้าสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ได้มาเข้าร่วมฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูตเพื่อจะได้มีโอกาสมีความก้าวหน้าทางราชการในระดับที่สูงขึ้นไป

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ที่ปรึกษาประกอบด้วย (1) รองศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ณัฐวุฒิมลิตี (2) เอกอัครราชทูต ดร. อภิชาติ ชินวรรณโณ และ (3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทเรศ ตรีโชติ ที่ได้ให้คำแนะนำและแนวทางการปรับแต่งเนื้อหารายงานให้ได้ประโยชน์สูงสุดและตรงกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ตลอดจนผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสถาบันเทวะวงศัวโรปกการทุกท่านที่ให้การสนับสนุนประสานงาน และอำนวยความสะดวกให้ทุกประการอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอขอบคุณนางสาวพรพรรณ ภิรมย์พานิช ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงมอสโก ที่ช่วยรับภาระหน้าที่การบริหารของสำนักงานฯ แทนผู้ศึกษาตลอดระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่มีภารกิจสำคัญหลายกิจกรรมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังได้ช่วยประสานงานการสัมภาษณ์และหาข้อมูลในท้องถิ่นเพื่อเสริมให้รายงานฉบับนี้มีความสมบูรณ์อีกด้วย

ผู้ศึกษาขอขอบคุณนางสาวสุภาวดี แยมกมล อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน ผู้เข้าร่วมหลักสูตรจากต้นสังกัดเดียวกัน รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่น นบท. 11 ทุกคนสำหรับมิตรภาพและกำลังใจที่มีให้กันตลอดระยะเวลาที่ร่วมอบรมด้วยกันอันจะตราตรึงอยู่ในความทรงจำและความประทับใจตลอดไป

กิตตินันท์ ยิ่งเจริญ

สิงหาคม 2562

## สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	6
1.4 คำถามการศึกษา	7
1.5 สมมติฐานการศึกษา	7
1.6 ประโยชน์ของการศึกษา	7
1.7 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดทฤษฎี	10
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
2.3 สรุปกรอบแนวคิด	14
บทที่ 3 ผลการศึกษา	15
3.1 สภาพตลาดไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมของคนท้องถิ่น	15
3.2 ธุรกิจร้านอาหารในรัสเซีย	18
3.3 เปรียบเทียบธุรกิจร้านอาหารเอเชียในรัสเซีย	20
3.4 ธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงมอสโกในปัจจุบัน	21
3.5 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสความท้าทาย และปัญหา/อุปสรรคของการเปิดธุรกิจร้านอาหารต่างชาติในรัสเซีย (SWOT Analysis)	24
3.6 การวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีทางการตลาด 4Cs	25
3.7 ข้อควรพิจารณาการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซียให้ประสบความสำเร็จ	30
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	33
4.1 สรุปผลการศึกษา	33
4.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซีย	34
บรรณานุกรม	40
ประวัติผู้เขียน	42

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ ช่วงปี 2559–2563	15
ตารางที่ 2	รายชื่อผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงมอสโก	22
ตารางที่ 3	เปรียบเทียบราคาของอาหารยอดนิยมของร้านอาหารไทยในกรุงมอสโก	26

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าไทยและรัสเซียมีความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกันตั้งแต่ครั้งอดีตอย่างใกล้ชิดมาเป็นเวลาช้านาน ซึ่งบางช่วงเวลาก็ห่างเหินกันไปบ้าง แต่เมื่อไม่นานมานี้ได้กลับมาพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศเพิ่มขึ้นอีกครั้งในหลายมิติอย่างรอบด้าน รวมทั้งด้านการค้าโดยปัจจุบันฝ่ายรัสเซียนำเข้าสินค้าจากไทยในระดับที่น่าพอใจ แต่ในด้านการส่งออกธุรกิจบริการของไทยไปรัสเซียยังเกิดขึ้นและมีไม่มากนัก จากความท้าทายที่จะทำให้มีธุรกิจบริการไทยส่งออกไปรัสเซียมากขึ้นนี้ ในฐานะที่ผู้เขียนได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบการขยายตลาดการค้าระหว่างประเทศไทยและรัสเซีย โดยได้ปฏิบัติงานในตำแหน่งอัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมอสโก ที่เป็นส่วนหนึ่งของทีมไทยแลนด์ภายใต้การนำของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงมอสโก และมีประสบการณ์ตรงในการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดเพื่อพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดการค้าระหว่างทั้งสองประเทศ รวมถึงการแก้ปัญหาอุปสรรคการค้าระหว่างกัน อันมีเป้าหมายหลักให้รัสเซียมีการนำเข้าสินค้าและบริการของไทยเพิ่มมากขึ้น จึงได้พิจารณาเลือกกรณีศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซีย เนื่องจากรัสเซียถือเป็นประเทศหนึ่งที่มีลักษณะเหมาะสมที่จะเป็นแหล่งเป้าหมายที่มีศักยภาพในการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทย ด้วยมีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเดินทางมาเยือนประเทศไทยกว่า 1 ล้านคนในแต่ละปี ซึ่งนอกจากจะมีความชื่นชอบวัฒนธรรมและคนไทยอย่างเห็นได้ชัดแล้วยังได้มีโอกาสทดลองบริโภคอาหารและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของไทยด้วย

รัสเซียนับว่ามีความสำคัญในเชิงขนาดตลาดและจำนวนประชากรจำนวนมากประเทศหนึ่ง แต่กลับปรากฏว่ามีร้านอาหารไทยจำนวนน้อย ซึ่งร้านอาหารไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองหลวง คือกรุงมอสโก และเมืองรองอย่างนครเซนต์ปีเตอร์สเบิร์กที่เพิ่งมีร้านอาหารไทยแห่งแรกเมื่อไม่นานมานี้ หากมีช่องทางใดที่จะช่วยส่งเสริมให้มีร้านอาหารไทยแพร่หลายมากขึ้นหรือทำให้ร้านอาหารไทยที่เปิดอยู่แล้วขยายกิจการหรือได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ก็สามารถใช้เป็นสื่อทางการทูตและวัฒนธรรมอันจะนำมาแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มเติมได้อีกมาก

#### 1.1.1 การเป็นหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ระหว่างไทย-รัสเซีย

ผลจากความขัดแย้งระหว่างรัสเซียกับประเทศตะวันตกที่นำโดยสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป โดยประเทศตะวันตกได้ใช้มาตรการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจต่อรัสเซียตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันเพื่อกดดันในกรณีที่รัสเซียผนวกเอาดินแดนแหลมไครเมียไปจากยูเครน รวมทั้งกล่าวหาว่ารัสเซียแทรกแซงให้การสนับสนุนกลุ่มกบฏในดินแดนฝั่งตะวันออกของยูเครน โดยฝ่ายรัสเซียก็ได้ตอบโต้ด้วยการงดนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหารจากสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป รวมทั้งประเทศพันธมิตรอีกจำนวนหนึ่งที่สนับสนุนแนวคิดในทิศทางเดียวกัน ซึ่งขณะนี้ยังไม่มี



ที่ท้าวามาตรการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจจะถูกยกเลิกไปในอนาคตอันใกล้ แต่ในทางตรงกันข้ามกลับถูกยกระดับทวีความเข้มข้นขึ้นเป็นลำดับ

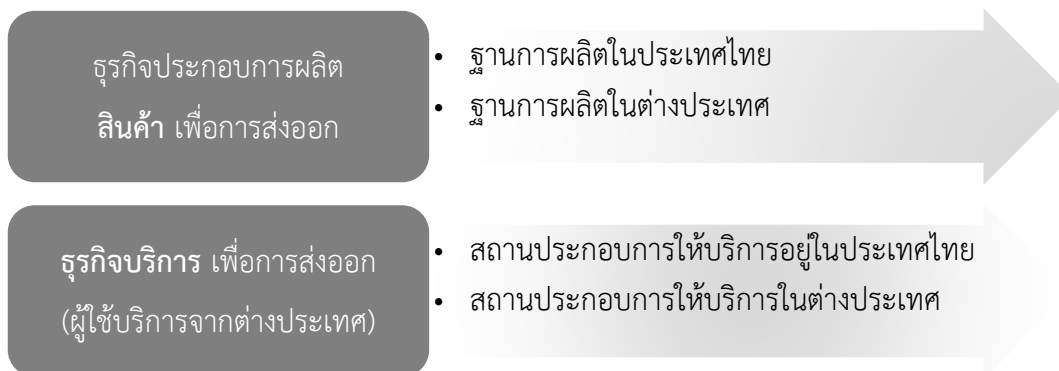
รัสเซียเล็งเห็นว่าปัญหาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างรุนแรงในระยะยาวเพราะสหภาพยุโรปเป็นประเทศคู่ค้าหลัก จึงได้หันมาใช้นโยบายมุ่งตะวันออก (Look East) สร้างความสัมพันธ์ทุกมิติอย่างรอบด้านกับประเทศในแถบเอเชียแทน โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกอันประกอบด้วย จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ รวมทั้งภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ที่มีไทยรวมอยู่ด้วย

ขณะที่ผู้นำไทยก็ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความสัมพันธ์กับรัสเซียให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นเช่นเดียวกันเพื่อสร้างสมดุลการดำเนินความสัมพันธ์กับประเทศมหาอำนาจและส่งเสริมผลประโยชน์ในรัสเซีย (บุญญฤทธิ์ วิเชียรพันธุ์, 2560)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนการเยือนของผู้บริหารระดับสูงในรัฐบาลทั้งฝ่ายไทยและรัสเซียหลายครั้งเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์และความร่วมมือในหลายมิติในฐานะหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ รวมทั้งการตั้งเป้าหมายมูลค่าการค้ารวมสองฝ่ายให้ถึงระดับหนึ่งหมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐภายใน 5 ปี (ครบกำหนดในปี พ.ศ. 2564)

### 1.1.2 การส่งเสริมธุรกิจบริการของไทยในต่างประเทศ

การศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมธุรกิจบริการของไทยในต่างประเทศ: แนวทางการส่งเสริมการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซีย” นี้ สืบเนื่องมาจากนโยบายของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาได้ปรับยุทธศาสตร์จากเดิมที่เป็นการ “พัฒนาและส่งเสริมการส่งออก” มาเป็น “การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ” ที่ไม่จำกัดเฉพาะการส่งออก แต่ได้ครอบคลุมการค้าทั้งสองฝ่ายเป็นการค้าระหว่างประเทศ แต่ยังคงยึดเป้าหมายหลักของการนำรายได้เข้าประเทศเป็นสำคัญ ดังนั้นในส่วนของการค้าขาเข้าประเทศมุ่งเน้นการนำเข้าสินค้าทุน วัตถุดิบ บริการ และเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องหรือสนับสนุนเพื่อการประกอบธุรกิจส่งออก ขณะเดียวกันได้ขยายขอบเขตของธุรกิจส่งออกไม่จำกัดเฉพาะการส่งออกสินค้าที่ผลิตภายในประเทศไทย แต่ได้รวมถึงธุรกิจสินค้าไทยที่เกิดจากการขยายฐานการผลิตหรือประกอบกิจการในต่างประเทศด้วย นอกจากนี้ยังมีพัฒนาการที่สำคัญที่มุ่งสู่ “ธุรกิจภาคบริการ” ทั้งที่มีฐานประกอบการในประเทศไทยและที่มีฐานประกอบการในต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายให้ครอบคลุมทั้งธุรกิจภาคการผลิต การค้า และการบริการต่าง ๆ ที่สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นการส่งเสริมธุรกิจบริการของไทยในต่างประเทศจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่กระทรวงพาณิชย์ใช้เป็นเวทีนำเสนอธุรกิจบริการไทยสู่ตลาดสากลเชิงรุกเพื่อเป็นการสร้างจุดขายในการเพิ่มมูลค่าการค้าไทยในตลาดต่างประเทศ ตลอดจนการใช้ธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นทูตทางวัฒนธรรมที่สามารถแปลงสภาพเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องได้อีกด้วย



การส่งเสริมธุรกิจบริการของไทยไปยังต่างประเทศหรือในตลาดสากลระดับนานาชาติที่กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญนั้น พิจารณาจากศักยภาพความพร้อมและความมีมาตรฐานการผลิต/การให้บริการสูง อีกทั้งมีชื่อเสียงที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ธุรกิจบริการอาหารและร้านอาหารไทย ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ (ธุรกิจบริการนวดและสปา ธุรกิจบริการเสริมความงาม ธุรกิจบริการและสินค้าสมุนไพร โรงพยาบาล คลินิกแพทย์เฉพาะทาง ฯลฯ) ธุรกิจบริการด้านโลจิสติกส์ ธุรกิจซอฟต์แวร์และกลุ่มธุรกิจดิจิทัล รวมถึงธุรกิจนวัตกรรมสื่อ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจบริการเพื่อการบันเทิง (อาทิ ธุรกิจคอนเทนต์ ตั้งแต่ภาพยนตร์ สารคดี เกมโชว์ ที่เป็นความบันเทิงสำเร็จรูป และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ช่วงก่อน/ระหว่าง/หลังการทำเป็นคอนเทนต์ เช่น ธุรกิจการบริการต่าง ๆ ของกองถ่าย การตัดต่อภาพและบันทึกเสียง การเขียนบท การแปลบทเป็นภาษาต่าง ๆ การสร้างภาพ Illusion/Animation/Special Effect ธุรกิจเกมส์ ฯลฯ) ธุรกิจการพิมพ์ ธุรกิจการจัดงานประเภทต่าง ๆ (อาทิ งานแสดงศิลปะการแสดง งานแสดงสินค้า งานเปิดตัว งานแต่งงาน งานนิทรรศการ งานเทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ) ธุรกิจนวัตกรรมใหม่จาก Start up เป็นต้น

### 1.1.3 ธุรกิจร้านอาหารในฐานะทูตทางวัฒนธรรม

ธุรกิจร้านอาหารประจำชาติในต่างประเทศ นอกจากจะเป็นธุรกิจที่บ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะประจำชาติแล้วยังสามารถใช้เป็นประตูสู่วัฒนธรรมของชาติได้อีกด้วย โดยลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะได้สัมผัสเอาบรรยากาศของวัฒนธรรมไทยที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยหรือซื้อสินค้า/บริการของไทยได้อีกด้วย ถือเป็น การแปลงวัฒนธรรมไปสู่การสร้างรายได้เข้าประเทศเพิ่มเติมได้อีกทางหนึ่ง

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงมอสโก เป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรม Thai Festival ที่มีกิจกรรมหลากหลายมิติ ได้แก่ วัฒนธรรม การท่องเที่ยว การค้า และการเกษตร ในช่วงฤดูร้อนของทุกปี และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยเมื่อปี พ.ศ. 2561 มีผู้สนใจมาชมงานประมาณหนึ่งแสนคน และในปี พ.ศ. 2562 จะเพิ่มกิจกรรมจัดแข่งขันมวยไทย “Thai Fight” ด้วย คาดหวังว่าจะมีผู้เข้าชมงานเพิ่มขึ้นเป็นสองแสนคน ซึ่งสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมอสโก ในฐานะผู้รับผิดชอบด้านการค้าระหว่างประเทศ ได้มีส่วนให้ความร่วมมือเชิญชวนผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และธุรกิจบริการของไทยมาจัดจำหน่าย รวมทั้งเชิญผู้ประกอบการร้านอาหารไทยมาออกคูหาจำหน่ายที่มักได้รับความนิยมจากผู้เข้าชมงานต่อแถวรอซื้ออาหารเป็นคิวยาวเสมอในทุกปี

#### 1.1.4 ธุรกิจร้านอาหารไทย

เมื่อเปรียบเทียบอาหารประจำชาติต่าง ๆ ที่เป็นที่รู้จักและนิยมในระดับสากล นานาชาตินั้น จากการจัดลำดับ World Cuisine : 10 Best Food Cultures ของ CNN Travel-CNN.com เมื่อ 1 มีนาคม 2562 ได้จัดให้อาหารไทยเป็นอาหารประจำชาติที่มีชื่อเสียงที่นิยมรู้จักกันแพร่หลายทั่วโลก เป็นอันดับที่ 8 (1. อาหารอิตาลี 2. อาหารจีน 3. อาหารฝรั่งเศส 4. อาหารสเปน 5. อาหารญี่ปุ่น 6. อาหารอินเดีย 7. อาหารกรีซ 8. อาหารไทย 9. อาหารเม็กซิโก 10. อาหารอเมริกัน) ส่วนจากการ Vote : thetop10.com-Countries with the best food ได้ผลว่า คนทั่วโลกลงคะแนนเสียงให้อาหารชาติต่าง ๆ ใกล้เคียงกับรายงานของ CNN โดยอาหารไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 8 เช่นกัน (1. อาหารอิตาลี 2. อาหารฝรั่งเศส 3. อาหารเม็กซิโก 4. อาหารญี่ปุ่น 5. อาหารอินเดีย 6. อาหารจีน 7. อาหารอเมริกัน 8. อาหารไทย 9. อาหารสเปน 10. อาหารกรีซ)

ด้วยอาหารไทยมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านอาหารที่ดีต่อสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบเป็นสมุนไพรและเครื่องเทศ มีรสชาติหลากหลายตั้งแต่เผ็ด เปรี้ยว หวาน มัน เค็ม และขม ทำให้อาหารไทยกลมกล่อมในจานเดียวกัน และอาหารไทยยังเป็นการปรุงอย่างพิถีพิถันมีกระบวนการผ่านวัฒนธรรมที่ไม่เป็นเพียงให้อร่อยรสทางปากแต่ยังให้อร่อยรสทางสายตาด้วย ทั้งนี้จากรายงานของ CNN ในปี 2560 ได้รวบรวมรายการอาหารจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกที่ได้รับความนิยมสูงสุด 50 อันดับนั้น มีอาหารไทยติดอันดับ 3 รายการ ได้แก่ “แกงมัสมั่น” อันดับที่ 1 “ต้มยำ” อันดับที่ 8 และ “ส้มตำ” อันดับที่ 42 นอกจากนี้ยังมีรายการอาหารไทยที่เป็นที่รู้จักและติดอันดับอาหารนานาชาติจานโปรดที่มักจะถูกจัดลงในเมนูอาหารในร้านอาหารไทยในต่างประเทศ หรือร้านอาหารในต่างประเทศที่มีเมนูอาหารนานาชาติเพิ่มเติมด้วย ได้แก่ ต้มช่าไก่ แกงเขียวหวาน และผัดไทย เป็นต้น

ดังนั้นจากความนิยมรับประทานอาหารไทยของชาวต่างชาติ จะเห็นว่าในหลายประเทศจะมีร้านอาหารเอเชียที่มักจะอ้างว่าเป็นอาหารไทย (Thai & Asian Food) หรือ มีรายการอาหารไทยยอดนิยมปรากฏอยู่ในเมนูของร้านอาหารที่เสิร์ฟอาหารเอเชียหรืออาหารนานาชาติ หรือมีร้านอาหารไทยไปเปิดให้บริการในต่างประเทศเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจเบื้องต้นของกระทรวงพาณิชย์ประเมินว่า น่าจะมีร้านอาหารไทยในต่างประเทศประมาณ 20,000 แห่ง (ร้านอาหารไทยในที่นี้รวมทุกประเภทของธุรกิจบริการอาหารไทยในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่ร้านอาหารครบรูปแบบ Restaurant, ร้านอาหารประเภทเฉพาะอย่าง Café, Bistro, Imbis ร้านจานด่วน Fast Food, Food Kiosk, Food Canteen หรือ การเรียกชื่อการให้บริการอาหารแบบต่าง ๆ ในแต่ละท้องถิ่นของประเทศนั้น ๆ)

ธุรกิจร้านอาหารไทย นับเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่เป็นที่รู้จักดั้งเดิมและแพร่หลายจนมีการเติบโตเป็นอย่างมากในต่างประเทศ โดยระยะเริ่มแรกเกิดจากคนต่างชาติมีความนิยมชื่นชอบประเทศไทย การได้มาท่องเที่ยวประเทศไทย การได้บริโภคอาหารไทย ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมไทย หรือในแหล่งที่มีการกระจุกตัวของคนไทยหรือคนเอเชียไปอาศัยหรือทำธุรกิจในต่างประเทศ ฯลฯ ดังนั้นเมื่อมีความนิยมบริโภคอาหารไทยมากขึ้นก็มีธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศมากขึ้นไปด้วย รวมทั้งมีร้านจำหน่ายสินค้าอาหารไทย (Thai / Asian Grocery) ในต่างประเทศเสริมให้ไทยสามารถส่งออกสินค้าอาหารที่มีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ได้มากขึ้น ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ได้เล็งเห็น

ความสำคัญของธุรกิจร้านอาหารไทยที่เป็นแหล่งสร้างรายได้เข้าประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม และสามารถใช้เป็นฐานเพื่อต่อยอดไปยังอุตสาหกรรมต่อเนื่องได้อย่างหลากหลาย ได้แก่ การส่งออกสินค้าเกษตรที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ซึ่งประเทศไทยนับเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารรายใหญ่ของโลก เช่น ข้าว อาหารทะเลสด/แช่เย็นหรือแช่แข็ง/กระป๋อง/แปรรูป ผักและผลไม้สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง/กระป๋อง/แปรรูป วัตถุดิบเครื่องปรุงอาหาร เป็นต้น โดยได้มีพัฒนาการจากการส่งออกสินค้าอาหารจากเป็นวัตถุดิบหรือแบบรับจ้างผลิตภายใต้ชื่อการค้าของลูกค้าต่างประเทศมาเป็นเป็นการส่งออกสินค้าอาหารสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นสินค้าอาหารที่มีแบรนด์หรือตราสินค้าของไทยเองมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังมีสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารและการบริโภคอาหารไทยที่สามารถพัฒนาและส่งเสริมให้เติบโตรวมไปกับธุรกิจร้านอาหารไทยได้ด้วย เช่น อุปกรณ์และเครื่องใช้ในครัวและบนโต๊ะอาหาร ของประดับและตกแต่ง เพอร์นิเจอร์ เครื่องแต่งกายและแฟชั่น สินค้าสมุนไพรและความงาม ฯลฯ ตลอดจนมีธุรกิจบริการที่สามารถเปิดให้บริการควบคู่ไปกับธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ ธุรกิจบริการนวดและสปา ธุรกิจบริการความงาม เป็นต้น

จากการส่งเสริมของกระทรวงพาณิชย์ในระยะ 20 ปีที่ผ่านมา ทำให้การเปิดร้านอาหารไทยมีการลงทุนธุรกิจที่เป็นรูปแบบสากลมากขึ้น และมีแบบแผนการขยายธุรกิจในเชิงรุก และมีรูปแบบหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การเปิดร้านอาหารไทยในชื่อเดียวกันในหลายแห่งหลายสาขา (Branch) หรือร้านอาหารในรูปแบบแฟรนไชส์ (Franchising) ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ได้ตระหนักให้การสนับสนุนการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ พร้อมทั้งสร้างมาตรฐานร้านอาหารไทยให้เกิดการยอมรับในวงกว้างและสร้างมูลค่าทางการตลาดมาเป็นเวลาหลายปีอย่างต่อเนื่อง โดยการรับรองมาตรฐานธุรกิจร้านอาหารไทยภายใต้เครื่องหมายรับรอง Thai Select สำหรับร้านอาหารไทยที่แบ่งเป็นระดับ Premium และระดับทั่วไป

ทั้งนี้ ร้านอาหารไทยในต่างประเทศนั้น มีทั้งที่ลงทุนเปิดโดยคนท้องถิ่นในประเทศนั้น ๆ ทั้งที่เป็นคนไทยที่ย้ายถิ่นฐานไปอาศัยในต่างประเทศหรือคนต่างชาติที่มีความพร้อมในการทำธุรกิจร้านอาหารไทย และการเปิดโดยร้านอาหารไทยที่มีต้นกำเนิดธุรกิจในประเทศไทยและขยายไปเปิดธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศที่ใช้ความมีชื่อเสียงหรือฐานประกอบการเดิมในประเทศไทย ในกลุ่มธุรกิจนี้มีทั้งการเปิดเป็นร้านอาหารสาขาในต่างประเทศ ในรูปแบบการลงทุนโดยผู้ประกอบการจากไทยเอง (Outward Investment) หรือการลงทุนร่วมกับคนท้องถิ่นเป็น Joint Venture หรือ Franchising

### 1.1.5 ประเทศที่มีร้านอาหารไทยหนาแน่น

ประเทศที่มีการเปิดร้านอาหารไทยเป็นจำนวนมาก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมนี ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส จีน แคนาดา นิวซีแลนด์ และเดนมาร์ก ซึ่งประเทศเหล่านี้เป็นประเทศที่มีคนไทยไปอยู่อาศัยจำนวนมากจนมีลักษณะเป็นชุมชนคนไทย หรือมีชนชั้นก็เป็นประเทศที่มีคนนิยมมาท่องเที่ยวในไทยทั้งแบบท่องเที่ยวระยะสั้นและพำนักอยู่เป็นระยะยาว หรือมีความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างกันอย่างแน่นแฟ้นถาวร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์โอกาส ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซีย

1.2.2 เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยให้แพร่หลายในรัสเซียและการปรับปรุงธุรกิจร้านอาหารไทยที่มีอยู่ให้ตรงกับรสนิยมของคนในท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลให้นักธุรกิจไทยได้มองเห็นโอกาสและประกอบการตัดสินใจไปลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซีย ตลอดจนใช้เป็นแนวทางหนึ่งให้สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ของไทยนำไปประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

### 1.3.1 ขอบเขตการศึกษา

1) ข้อมูลที่นำมาศึกษาวิเคราะห์นั้นเป็นข้อมูลปัจจุบัน และหากมีการเปรียบเทียบจะใช้ข้อมูลย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี และวิเคราะห์คาดการณ์ในอนาคต

2) ขอบเขตพื้นที่การศึกษานี้ กำหนดใช้พื้นที่ของกรุงมอสโกเป็นตัวอย่างของการศึกษาในการเปิดร้านอาหารไทยในรัสเซีย เนื่องจากกรุงมอสโกเป็นเมืองหลวง ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และมีจำนวนประชากรสูงที่สุดของรัสเซีย อีกทั้งยังมีความเป็นนานาชาติและมีการกระจุกตัวของร้านอาหารนานาชาติหนาแน่นที่สุดด้วย (สัดส่วนร้านอาหารในกรุงมอสโก คิดเป็นประมาณร้อยละ 37 ของทั้งประเทศ)

3) ศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบและโครงสร้างธุรกิจร้านอาหารและพฤติกรรมและรสนิยมผู้บริโภคในท้องถิ่นในการเลือกรับประทานอาหารต่างชาติ

4) ศึกษาและวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ ปัจจัยความสำเร็จของอาหารเอเชียที่ได้รับความนิยมสูงในรัสเซียจนมีจำนวนร้านอาหารประจำชาติกระจายเป็นจำนวนมาก โดยเน้นศึกษาร้านอาหารเอเชียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเชิงปริมาณร้านอาหาร เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์ส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซีย

### 1.3.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1) แหล่งข้อมูลจะมาจากการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ บทความ สถิติ รายงานผลการวิจัย และอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับสภาพตลาดธุรกิจร้านอาหารในรัสเซีย พฤติกรรมผู้บริโภค และไลฟ์สไตล์ของคนรัสเซียและผู้ที่อยู่อาศัยในรัสเซียที่มีผลต่อธุรกิจร้านอาหาร กฎระเบียบในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในรัสเซียและการเปิดร้านอาหารต่างชาติในรัสเซีย การลงทุนหรือร่วมทุนธุรกิจในรัสเซีย การประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศและในรัสเซีย

2) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีการออกแบบคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ และมีการลงภาคสนามสัมภาษณ์ เพื่อรวบรวมข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเชิงลึกเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารต่างชาติในรัสเซีย เพื่อนำมาวิเคราะห์ควบคู่ไปกับข้อมูลทุติยภูมิ โดยประชากรที่จะศึกษาประกอบด้วยผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นที่นิยม ทั้งในส่วนของร้านอาหารไทยและร้านอาหารต่างชาติที่เปิดให้บริการในรัสเซีย ผู้บริโภค และลูกค้าร้านอาหารและธุรกิจที่เกี่ยวข้องแบบเจาะจง

### 1.3.3 ระเบียบวิธีการศึกษา

- 1) ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study)
- 2) ผลการศึกษาวิจัยนี้ เป็นการบรรยายพรรณนา (Descriptive Research)

วิเคราะห์ผลจากการศึกษา เพื่อหาบทสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซียให้ประสบผลความสำเร็จ

### 1.4 คำถามการศึกษา

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีหน้าที่หลักในการพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุนการค้าระหว่างประเทศ โดยมีเป้าหมายในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และมียุทธศาสตร์ในการส่งเสริมธุรกิจบริการระหว่างประเทศ ควรจะมีแนวนโยบายอย่างไร เพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซียให้เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น ให้มีจำนวนร้านอาหารไทยเพิ่มมากขึ้น และให้มีการบริโภคอาหารไทยและนำเข้าสินค้าอาหารไทยเพิ่มมากขึ้น

### 1.5 สมมุติฐานการศึกษา

การศึกษานี้ได้ตั้งสมมุติฐานว่า คนรัสเซียมีความนิยมและสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก และมักจะมาพักอาศัยเป็นระยะยาว ถึงกับมีชุมชนคนรัสเซียในไทยทั้งที่กรุงเทพฯ ภูเก็ต สมุย และพัทยา ด้วยเหตุนี้คนรัสเซียจึงรู้จักและคุ้นเคยกับอาหารไทยในระดับหนึ่ง ประกอบกับความมีชื่อเสียงของอาหารไทยที่ได้รับการคัดเลือกกว่าเป็นอาหารนานาชาติที่ได้รับความนิยมติดอันดับต้น ๆ ของชาวรัสเซียและทั่วโลก ทำให้เมนูอาหารไทยบางอย่าง เช่น ต้มยำกุ้ง ต้มข่าไก่ และผัดไทย ได้ถูกเลือกบรรจุในเมนูอาหารตามร้านอาหารนานาชาติในรัสเซียอย่างแพร่หลายโดยไม่ได้จำกัดเฉพาะในร้านอาหารไทย อย่างไรก็ตามร้านอาหารไทยในรัสเซียยังคงมีจำนวนน้อยแม้แต่ในเมืองหลวงและเมืองเศรษฐกิจสำคัญ เช่น กรุงเทพมหานครและนครเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก ที่นับว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวและเมืองที่มีคนต่างชาติมาอาศัยอยู่จำนวนมาก

หากปัญหาและอุปสรรคของการขยายตัวธุรกิจร้านอาหารไทยได้รับการแก้ไขและได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง รวมถึงมีกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอย่างถูกต้อง น่าจะมีโอกาสทำให้ธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นที่นิยมแพร่หลาย และสามารถประสบความสำเร็จได้ทัดเทียมกับร้านอาหารเอเชียอื่น ๆ โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารเวียดนามที่มีปริมาณมากกว่าของไทยในปัจจุบัน

### 1.6 ประโยชน์ของการศึกษา

#### 1.6.1 ความรู้ความเข้าใจในการเปิดร้านอาหารไทยในรัสเซีย

- 1) ปัจจัยแวดล้อมในท้องถิ่นที่มีต่อธุรกิจร้านอาหาร
- 2) รูปแบบธุรกิจและปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารเอเชียในรูปแบบต่าง ๆ ในท้องถิ่น
- 3) ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย
- 4) โอกาสและปัจจัยสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยให้มีกำไรและเติบโตอย่างยั่งยืน

1.6.2 ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น และวิสัยทัศน์ในการส่งเสริมการบริโภคอาหารไทยและธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซียให้แพร่หลายและประสบผลสำเร็จ โดยให้มียุทธศาสตร์และกลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยมากำหนดเป็นแนวการดำเนินการส่งเสริม ตลอดจนมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและมีการจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสม

1) ข้อเสนอแนะในการดำเนินการของผู้ประกอบการร้านอาหารไทย

2) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐไทย โดยเฉพาะกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และหน่วยงานอื่นที่ควรบูรณาการร่วมกัน เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและรัสเซียมากขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม การเมือง และการค้าระหว่างประเทศ

1.6.3 อาศัยธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นเครื่องมือของการรุกคืบทางวัฒนธรรมที่สามารถแปลงสภาพเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

## 1.7 นิยาม

การจำกัดความหมายของศัพท์ในการศึกษานี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตามจุดมุ่งหมายของผู้เขียนที่ต้องการสื่อสารกับผู้อ่าน ซึ่งคำนิยามต่าง ๆ อาจไม่ตรงตามคำศัพท์ความหมายในพจนานุกรมโดยตรง แต่เพื่อให้เกิดภาพความรู้ความเข้าใจในทางเดียวกัน ดังนี้

1.7.1 ตำรับอาหารการทูต (Gastronomic Diplomacy หรือ Culinary diplomacy) โดย Wikipedia.org ให้ความหมายว่าเป็นการทูตด้านวัฒนธรรมชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเรียบง่ายเพื่อเอาชนะใจผ่านทางท้อง (การรับประทาน) โดยประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความโดดเด่นทางด้านนี้เป็นการเฉพาะ

1.7.2 ธุรกิจร้านอาหารและประเภทร้านอาหาร โดยทั่วไป หากผู้เขียนกล่าวถึงร้านอาหาร หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารทุกประเภทของธุรกิจบริการอาหาร ทั้งจากสถานที่ (ร้านอาหารแยกเดี่ยว ๆ ห้องอาหารในโรงแรม/ห้าง สวนอาหาร คูหาอาหารในห้าง อาหารที่จัดส่งถึงสถานที่ของลูกค้า ฯลฯ) ขนาดของธุรกิจ (ภัตตาคาร/ ร้านอาหาร-Restaurant, ร้านอาหารขนาดเล็ก-Bistro/Imbis/Diner, คูหาจำหน่ายอาหาร-Booth) วิธีการให้บริการ (Full Service ที่มีพนักงานบริการทุกขั้นตอน, Semi-Service ที่ลูกค้าอาจต้องไปจ่ายเงินที่แคชเชียร์เอง หรือไปสั่งอาหารที่เคาเตอร์อาหาร, Self-Service ที่ลูกค้าเดินไปสั่งหรือหยิบอาหารเอง หาทิ้งเอง เก็บภาชนะใส่อาหารเอง, Buffet, Cafeteria, Take-away ร้านอาหารซื้อกลับบ้าน) ประเภทอาหาร (อาหารตามสั่งตามเมนูอาหารที่หลากหลาย อาหารเฉพาะประเภทอาหารจานด่วน-Fast Food/ Hashery เครื่องดื่มและอาหารเฉพาะอย่าง-Café/Coffee shop/ Gastro/ Gill/ Greasy spoon/ Chophouse/Bar/ Public house/ Pizzeria) เป็นต้น ทั้งนี้ในแต่ละประเทศจะมีคำศัพท์ที่เรียกชื่อร้านอาหารและมีความหมายเฉพาะเจาะจง สำหรับการศึกษา หากผู้เขียนต้องการเน้นความแตกต่างของประเภทของร้านอาหารก็จะระบุชื่อประเภทร้านอาหาร เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้นและนำไปใช้ในการจำแนกประเภทของธุรกิจร้านอาหารในการส่งเสริมการตลาดที่จำเป็นต้องพิจารณาวิเคราะห์ในแบบจุลภาคมากกว่ามหภาค

1.7.3 ในการศึกษา นี้ เมื่อกล่าวถึงจำนวนธุรกิจร้านอาหารไทย (Thai Restaurants) หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารไทยในทุกรูปแบบ/ประเภทธุรกิจร้านอาหารตามที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นการประกอบธุรกิจในสถานที่ถาวร หรือมีระยะเวลาการเปิดดำเนินการเป็นระยะยาว ทั้งนี้

จะต้องมีสัดส่วนรายการอาหารไทยในเมนูไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 แต่จะไม่รวมถึงคูหาร้านอาหารไทยที่เปิดให้บริการเฉพาะกิจหรือในระยะเวลาสั้น ๆ ตามเทศกาลต่าง ๆ

1.7.4 อาหาร (Food) หมายถึง อาหารที่มีการปรุงสำเร็จหรือเกือบสำเร็จเพื่อการรับประทานในทุกประเภทอาหาร ตั้งแต่อาหารในแต่ละมื้อ อาหารทานเล่น ขนม และเครื่องดื่ม

1.7.5 อาหารไทย (Thai Food) หมายถึง อาหารที่มีการปรุงสำเร็จหรือเกือบสำเร็จเพื่อการรับประทานในทุกประเภทอาหารที่มีการปรุงตามกระบวนการแบบไทยจนเรียกได้ว่าเป็นอาหารไทย ซึ่งอาหารไทยนับเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมของคนไทย เช่น ต้มยำ ต้มข่าไก่ แกงเขียวหวาน น้ำพริก มีสหมั่น ฯลฯ ทั้งนี้เมนูอาหารไทยบางอย่างอาจมีต้นกำเนิดของอาหารจากประเทศอื่น แต่เมื่อมีการนำมาปรุงที่ประยุกต์แบบไทยก็ถือว่าเป็นรายการอาหารไทยได้ เช่น ขนมจีน ข้าวแช่ ก๋วยเตี๋ยว สะเต๊ะ ขนมหม้อแกง ขนมทองหยิบ ฯลฯ

1.7.6 สินค้าอาหาร (Food Products) หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารเพื่อการรับประทาน (Eatable products) ทั้งที่เป็นอาหารของสด หรือวัตถุดิบ (Materials/ Ingredients) ก่อนนำมาแปรรูปหรือปรุงเป็นอาหารสำเร็จ เช่น ผัก/ผลไม้/หมูเนื้อไก่ สัตว์ทะเล-สด /แช่เย็น/แช่แข็ง (Fresh, Chilled, Frozen) ฯลฯ หรือการแปรรูปอาหารกึ่งสำเร็จ (Semi-Ready to Eat) เช่น ผัก/ผลไม้/หมูเนื้อไก่ สัตว์ทะเล-อบแห้ง (Dried/ Dehydrated) เครื่องปรุงรส (Seasoning) เช่น น้ำปลา ซอส/ผลปรุงรสต่าง ๆ เต้าหู้ ฯลฯ หรืออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) ที่อยู่ในหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์ ที่อาจใช้รับประทานได้ทันที เช่น ผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้ ฯลฯ หรือสินค้าพร้อมรับประทานแช่แข็ง ที่ต้องมีกระบวนการแปรรูปหรือปรุง/อุ่น/ใช้ความร้อนให้สินค้าคืนรูปก่อนรับประทาน เช่น ข้าวผัดกระป๋อง ขาหมูพะโล้แช่แข็ง ฯลฯ ทั้งนี้ สินค้าอาหารให้รวมถึงเครื่องดื่ม ของทานเล่นด้วย โดยสินค้าเหล่านี้ เมื่อมีการส่งออกจะถูกจัดให้อยู่ในรหัสสินค้าส่งออก (Harmonized product code)



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดทฤษฎีในการศึกษานี้ เป็นการศึกษาวิเคราะห์จากประสบการณ์ทำงานด้านการส่งเสริมการส่งออกและการค้าระหว่างประเทศในกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดระหว่างประเทศ ในการกระตุ้นความสนใจ การบริโภค การสร้างความต้องการบริโภค ตลอดจนการบริหารจัดการธุรกิจ在不同ประเทศให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งในที่นี้คือธุรกิจร้านอาหารไทย จากคำถามในการศึกษาและสมมติฐานการศึกษาที่ว่า การส่งเสริมธุรกิจไทย在不同ประเทศ : แนวทางการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซียนั้นควรมีนโยบายอย่างไรที่จะช่วยให้ร้านอาหารไทยได้รับคามนิยมนมากขึ้น มีจำนวนร้านอาหารไทยเปิดบริการมากขึ้น มีการดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จและมีกำไรสามารถสร้างรายได้นำเงินเข้าประเทศ และธุรกิจร้านอาหารไทยมีการเติบโตอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการรุกคืบทางวัฒนธรรมที่สามารถแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ด้วย ซึ่งได้นำทฤษฎีด้านการตลาดมาประกอบกับประสบการณ์ตรง ได้แก่

##### 2.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซีย

เพื่อค้นหาปัจจัยหรือองค์ประกอบที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) ที่จะนำไปใช้ส่งเสริมจุดเด่นและข้อได้เปรียบทางการตลาด การลดหรือกำจัดจุดอ่อน (Weaknesses) การสร้างความท้าทายจากโอกาส (Opportunities) และการหลีกเลี่ยงปัญหาและอุปสรรค (Threats) ซึ่งจะทำให้วางตำแหน่งของธุรกิจร้านอาหารไทยในตลาดรัสเซียได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

##### 2.1.2 แนวคิดทางการตลาด (Marketing Mix Model)

ยุคใหม่ที่เปลี่ยนจาก 4Ps (Product, Price, Place & Promotion) เป็น 4Cs (Consumer, Cost, Communication, & Convenience) หรือที่เรียกว่า P2C Marketing Break Through ซึ่งเป็นการเปลี่ยนมุมมองทางการตลาดจากเดิมที่ให้ความสำคัญด้านธุรกิจไปเป็นการขับเคลื่อนตลาดโดยลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายแทน โดยนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ประโยชน์ ซึ่งแนวคิดนี้สามารถใช้เป็นหลักพื้นฐานมาวิเคราะห์เพื่อการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซียได้

หลังจาก 4Ps เป็นที่ถูกพูดถึงกันมานาน แต่เมื่อตลาดเริ่มไม่ใช่ Mass Market แบบสมัยก่อน นักการตลาดก็เริ่มกลับมาปรับตัว 4Ps ที่เน้นไปเรื่องการคิดแบบ Business Centric ให้กลายเป็น Customer Centric มากขึ้น และได้กลายเป็นที่มาของ 4Cs ซึ่งถูกนำเสนอโดย Robert F. Lauterborn (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2560)

### 1) Consumer wants and needs (Product → Consumer)

ในมุมมองของ 4Cs นั้น แทนที่จะให้ความสำคัญกับสินค้าแบบแต่ก่อนก็กลับมาสนใจที่ตัวผู้บริโภคมากขึ้น เพราะมันคือการมองว่าไม่ใช่ทุกคนที่จะเป็นลูกค้า นักธุรกิจต้องศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าจริงๆ ของตัวเองอย่างลึกซึ้งซึ่งว่ามีความต้องการอะไร เพราะสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นก็ต้องเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการเหล่านี้

### 2) Cost (Price → Cost)

“ราคา” ที่ถูกพูดถึงไม่ใช่แค่เรื่องของเงิน แต่พูดถึงทุกอย่างที่ลูกค้าจำเป็นต้องแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะสามารถได้ใช้บริการหรือสินค้านั้นได้ ราคาที่ว่าสามารถรวมไปถึงเรื่องของเวลาและความรู้สึกต่างๆ ได้ด้วย

### 3) Communication (Promotion → Communication)

แม้ว่าความหมายอาจจะคล้ายๆ กับ Promotion ของ 4Ps แต่ในมุมมองของ 4Cs นั้นจะไม่ใช่เรื่องการพยายาม “กล่อม” หรือ “ชี้นำ” ลูกค้าแบบ Promotion หากแต่ Communication นี้จะเน้นเรื่องการสื่อสาร “ร่วม” ไปกับผู้บริโภค กล่าวคือการสื่อสารที่ลือไปกับความต้องการของผู้บริโภคไลฟ์สไตล์ต่างๆ ของพวกเขา

### 4) Convenience (Place → Convenience)

สำหรับ 4Cs ที่เกิดขึ้นมาในยุคหลังๆ ที่เริ่มมี Internet แล้ว ทำให้สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการไม่ได้อยู่ในรูปแบบ Physical อีกต่อไป นักการตลาดเลยต้องมองถึงการอำนวยความสะดวกที่ทำให้ลูกค้าสะดวกในการใช้บริการและสินค้าของเราให้ดีที่สุด

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 การใช้อาหารเป็นเครื่องมือทางการทูต (Gastronomic Diplomacy)

การใช้อาหารเป็นเครื่องมือทางการทูต ถูกเปรียบเสมือนการผูกเอามิตร ส้อม และธงชาติมารวมกัน อีกทั้งการใช้ร้านอาหารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและเป็นการแบ่งปันความเป็นเอกลักษณ์อาหารประจำชาติ (Elizabeth, 2014)

เครื่องมือนี้เป็นเทคนิคที่ประเทศไทยนำมาใช้เป็นรายแรก เนื่องจากมีร้านอาหารไทยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก รัฐบาลไทยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสตั้งเป็นโครงการสำหรับการส่งเสริมให้มีจำนวนร้านอาหารไทยเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2548 รวมทั้งผลักดันให้ร้านอาหารไทยมีการนำเข้าสินค้าอาหารและพ่อครัว/แม่ครัวจากไทยด้วย ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนให้มีคนมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นและมีความสัมพันธ์ที่ล้าลึกกับประเทศไทยโดยใช้อาหารเป็นสื่อกลาง

โครงการส่งเสริมร้านอาหารไทยในต่างประเทศช่วยให้มีจำนวนร้านอาหารไทยทั่วโลกถึง 13,000 ร้านเมื่อปี พ.ศ. 2552 โดยตำรับอาหารไทยได้รับการจัดอันดับอยู่ในลำดับที่สี่ในหมวดการจดจำของผู้บริโภค

## 2.2.2 การส่งเสริมธุรกิจบริการ (Service Trade Promotion) และการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ (Outward Thai Restaurant Promotion) ของกระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้นำร่างยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) แผนปฏิรูปประเทศ 11 ด้าน นโยบายรัฐบาล แผนนโยบาย Thailand 4.0 แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555–2564 ยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศของ กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2559–2564 มากำหนดเป็นยุทธศาสตร์เป้าหมายและแนวทางการดำเนินงานในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2564” โดยกำหนดยุทธศาสตร์ “ผลักดันการค้าระหว่างประเทศในเชิงรุกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง” โดยมีเป้าหมายให้เกิดมูลค่าส่งออกสินค้าและธุรกิจบริการเป้าหมายไปยังตลาดสำคัญขยายตัวเพิ่มขึ้น

หนึ่งในแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ คือ การประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ (Outward Business Development Promotion) โดยพัฒนาองค์ความรู้และข้อมูลเชิงลึก (Market Intelligence) รวมทั้งสถานการณ์การค้าและ การตลาดเชิงลึก พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ (Capacity Building) เชื่อมโยงพันธมิตรธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการต่างชาติ (Business Matching) สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศเป้าหมาย (Networking) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Market Promotion) ให้แก่ผู้ประกอบการไทยที่ไปดำเนินธุรกิจใน ต่างประเทศ และอำนวยความสะดวกและประสานงานแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการจัดตั้งหรือดำเนินธุรกิจแก่ผู้ประกอบการไทย (Business Facilitation)

ส่วนหนึ่งของการส่งเสริมธุรกิจบริการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์มีโครงการมอตราสัญลักษณ์ Thai Select ให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อเผยแพร่อาหารไทยที่มีรสชาติไทยแท้โดยใช้วัตถุดิบและส่วนประกอบปรุงอาหารของไทย
- 2) เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารไทย และเผยแพร่อาหารไทยสู่ผู้บริโภคชาวต่างชาติ รวมถึงการบริการ และสินค้าไทยที่ใช้ในการตกแต่งร้าน
- 3) เพื่อกระตุ้นความต้องการบริโภคอาหารไทย วัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหารไทย
- 4) เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารไทยให้ปรับตัวรองรับความต้องการของตลาดต่างประเทศ
- 5) เพื่อให้ตรา Thai Select เป็นที่รู้จักมากขึ้น
- 6) เพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าที่เป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารไทย เช่น สิ่งปรุงรส ผัก/สมุนไพร เช่น กะทิ กะปิ น้ำปลา กุ้งแห้ง น้ำตาลมะพร้าว/น้ำตาลโตนด มะขามเปียก

ผัก/สมุนไพร (โหระพา กะเพรา ตะไคร้ ใบมะกรูด) เป็นต้น รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ของตกแต่งร้าน และเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ซึ่งเป็นภารกิจของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ประเภทของตรา Thai Select มี 2 ประเภท ได้แก่

1) Thai Select Premium Restaurant หมายถึง ร้านอาหารไทยคุณภาพยอดเยี่ยม ที่ให้บริการอาหารไทยรสชาติอาหารตามมาตรฐานอาหารไทยแท้ มีการตกแต่งร้านสวยงามและบริการเป็นเลิศ

2) Thai Select Restaurant หมายถึง ร้านอาหารไทยคุณภาพเยี่ยม ที่ให้บริการอาหารไทยรสชาติอาหารตามมาตรฐานอาหารไทยคุณภาพดี

ปัจจุบัน ร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีจำนวนกว่า 12,520 ร้าน ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้มอบตรา Thai Select ให้แก่ร้านอาหารไทยทั่วโลกไปแล้ว จำนวน 1,418 ราย แบ่งเป็น ภูมิภาคอเมริกา 530 ราย ยุโรป 362 ราย เอเชีย 401 ราย โอเชียเนีย 78 ราย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา 47 ราย ทั้งนี้ แบ่งเป็น Thai Select Premium จำนวน 294 ราย และ Thai Select จำนวน 1,124 ราย

### 2.2.3 โมเดลส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

จากแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับโมเดลส่วนประสมทางการตลาดที่ชื่อว่า 4Ps (Product-Price-Place-Promotion) ใช้หลักการของผู้ผลิตเป็นตัวตั้ง แต่ต่อมาได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากขึ้นโดยใช้ผู้บริโภคปลายทางเป็นตัวตั้ง

### 2.2.4 ปัจจัยที่ควรพิจารณาเปิดร้านอาหารไทยในกรุงมอสโก

รายงานเกี่ยวกับปัจจัยที่ควรพิจารณาในการตัดสินใจเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงมอสโก รวมทั้งโอกาสและความเสี่ยงของการลงทุนและขั้นตอนของการเปิดร้านอาหารไทย โดยศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ (2556)

### 2.2.5 ตำรับอาหารเป็นเครื่องมือทางการทูตและวัฒนธรรม

สื่อ Manager Online ลงบทความ “Japanese Restaurant: วัฒนธรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ” (2557) ในบรรดาธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้วยมิติทางวัฒนธรรม ธุรกิจอาหารดูจะเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่ดำเนินไปอย่างมีพลวัตและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมากที่สุดแขนงหนึ่ง

การเกิดขึ้นของร้านอาหารญี่ปุ่นที่กระจายตัวและครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง เป็นการรุกคืบทางวัฒนธรรมครั้งใหม่ที่กำลังแปลงสภาพเป็นมูลค่าทางธุรกิจที่ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในบริบทของธุรกิจร้านอาหารแต่โดยลำพังเท่านั้น หากยังหมายถึงธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่ย่อมมีมูลค่ารวมนับได้หลายหมื่นล้านบาทอีกด้วย

พลวัตในการขับเคลื่อนของผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งในระดับกลางและย่อม มีสถานะไม่แตกต่างจากการส่งออกวัฒนธรรมและแรงงานเพื่อดูดซับทุนและรายได้จากตลาดแหล่งอื่น ๆ

ขณะเดียวกันการสนับสนุนให้มีการเคลื่อนย้ายฐานการผลิตของกลุ่มทุนขนาดกลาง และขนาดย่อมจากญี่ปุ่นเพื่อเข้ามาแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ในด้านหนึ่งก็คือฐานลูกค้าปฐมภูมิของร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งเตรียมพร้อมเข้ามารองรับการเติบโตขึ้นของภาคธุรกิจในพื้นที่

### 2.3 สรุปกรอบแนวคิด

การศึกษา เรื่อง การส่งเสริมธุรกิจบริการไทยในต่างประเทศ : แนวทางการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซีย ใช้กรอบแนวคิดมุ่งสู่ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เข้าใจปัจจัยแวดล้อมในท้องถิ่นที่มีต่อธุรกิจร้านอาหาร (2) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารเอเชียในรูปแบบต่าง ๆ ในท้องถิ่น (3) รวบรวมประเด็นโอกาส ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย และ (4) เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อเสนอแนะในการให้การสนับสนุนให้มีธุรกิจร้านอาหารไทยอย่างแพร่หลายในท้องถิ่น โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและสถิติจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านอาหารแบบเจาะจงที่มีการออกแบบเพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่จำเป็น เมื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์เชิงคุณภาพแล้วสรุปปัจจัยความสำเร็จและประเด็นปัญหาหรืออุปสรรคการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยเพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะในการนำไปปรับใช้ในการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซียให้แพร่หลายต่อไปอันจะมีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าการค้าให้กับประเทศและสามารถใช้เป็นสื่อทางการทูตและวัฒนธรรมเพื่อต่อยอดไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่สามารถแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มเติมได้อีกด้วย

## บทที่ 3 ผลการศึกษา

### 3.1 สภาพตลาด ไฟล์สไตล์ และพฤติกรรมของคนท้องถิ่น

#### 3.1.1 สภาพตลาดรัสเซีย ขนาด และโครงสร้างตลาด

รัสเซียเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย (17,075,200 ตารางกิโลเมตร) จากสุดขอบฝั่งตะวันตกที่มีพรมแดนติดกับประเทศฟินแลนด์จรดขอบฝั่งตะวันออกบริเวณช่องแคบแบเร็นตส์ มีความยาวเกือบ 9,000 กิโลเมตร ทิศเหนือนับตั้งแต่ผืนแผ่นดินที่ปกคลุมด้วยน้ำแข็งริมฝั่งมหาสมุทรอาร์กติกลงมาจนถึงทะเลสาปแคสเปียนทางทิศใต้

ประเทศรัสเซียมีประชากรประมาณ 145,873,568 คน<sup>1</sup> จำนวนประชากรของรัสเซียมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ ตั้งแต่คริสต์ทศวรรษที่ 1990 ซึ่งเป็นผลจากอัตราการตายที่สูงและอัตราการเกิดที่ต่ำ ในขณะที่อัตราการเกิดในรัสเซียมีพอ ๆ กับประเทศยุโรปอื่น ๆ แม้ว่ารัสเซียมีพื้นที่มากที่สุดในโลก แต่เมื่อเทียบกับประชากรแล้วมีความหนาแน่นน้อย

ปี พ.ศ. 2561 รัสเซียมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ 11 ของโลก<sup>2</sup> คิดเป็นมูลค่าประมาณ 1.578 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคิดเป็นรายได้ต่อหัวประมาณ 10,950 ดอลลาร์สหรัฐ

#### ตารางที่ 1 ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ ช่วงปี 2559–2563

ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ	2559	2560	2561 (e)	2562 (e)	2563 (e)
GDP (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)	1,284.73	1,577.53e	1,576.49	1,649.21	1,683.82
การเติบโตทางเศรษฐกิจ (ณ ระดับราคาคงที่, ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงรายปี)	-0.2	1.5e	1.7	1.8	1.8
GDP ต่อหัว (ดอลลาร์สหรัฐ)	8,924	10,956e	10,950	11,461	11,711
อัตราเงินเฟ้อ (%)	7.1	3.7	2.8	5.1	4.8

ที่มา: IMF–World Economic Outlook Database–ตุลาคม 2561

หมายเหตุ: (e) ข้อมูลประมาณการ

<sup>1</sup> ที่มา: worldpopulationreview.com, July 2019

<sup>2</sup> ที่มา: IMF–World Economic Outlook Database, October 2018

กรุงมอสโก เป็นเมืองหลวงของประเทศรัสเซีย เป็นทั้งศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การเงิน การศึกษา และการเดินทางของประเทศ โดยตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำมอสโก ซึ่งในตัวเมืองมีประชากรอยู่อาศัย 12.36 ล้านคน (populationof2019.com) คิดเป็นสัดส่วนราว 1 ใน 10 ของประเทศ เป็นเมืองที่มีประชากรหนาแน่นที่สุดของประเทศและของยุโรป

### 3.1.2 โลฟสโตล์และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนท้องถิ่น

ประชากรทั่วไปมีรายได้ไม่สูงนักและมักนิยมซื้อวัตถุดิบไปประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน โดยเฉลี่ยการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของคนรัสเซียมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 12 เท่านั้น แต่สำหรับกรุงมอสโกแล้วจะมากกว่านั้นสี่เท่าตัว

ผู้เชี่ยวชาญจากสำนักข้อมูล Infoline-Analitika ให้ความเห็นว่าผู้บริโภคทุกวันนี้มีความต้องการที่สลับซับซ้อนยิ่งขึ้น นำไปสู่รูปแบบการบริโภคใหม่ ๆ ได้แก่ อาหารริมทางเดิน อาหารเพื่อสุขภาพ และร้านอาหารนานาชาติ เป็นต้น โดยเฉพาะความนิยมซื้ออาหารเพื่อไปรับประทานที่บ้านที่เติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอพัฒนาไปสู่ธุรกิจขายอาหารปรุงสำเร็จ

ผลการสำรวจของ 2GIS (จากร้านอาหาร 5,714 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 94 ของร้านอาหารทั้งหมดในเมืองใหญ่ที่มีประชากรเกินกว่า 1 ล้านคน) พบว่าอัตราค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในร้านอาหารโดยเฉลี่ย 1,259 รูเบิล หรือประมาณ 630 บาท (เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีที่ผ่านมาที่มีค่าเฉลี่ย 1,232 รูเบิล หรือประมาณ 616 บาท)

ตามประเพณีแล้วชาวรัสเซียจะรับประทานอาหารวันละ 3 มื้อ คือมื้อเช้า มื้อกลางวัน และมื้อเย็น โดยแต่ละมื้อมีนิยมนับรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน

มื้อเช้า รับประทานอาหารที่หลากหลาย เช่น ข้าวต้ม (Porridge) ที่ทำจากข้าวโอ๊ตใส่น้ำหรือนม ไข่เจียว (Omelet) แพนเค้ก หรือต้มชา/กาแฟ เป็นต้น แล้วอาจรับประทานขนมต่อท้ายโดยรับประทานมื้อเช้าเพียงเล็กน้อย ไม่นิยมรับประทานอาหารเช้าที่หนักเกินไป

มื้อกลางวัน ถือเป็นมื้อหลักของวันในช่วงเวลา 12.00 น.-15.00 น. ประกอบด้วยอาหารหลายจาน รวมไปถึงซूप อาหารร้อนจานหลัก (เนื้อสัตว์หรือเนื้อปลา พร้อมด้วยมันฝรั่งหรือข้าว) สลัด ขนมหวาน และเครื่องดื่ม

มื้อเย็น นิยมรับประทานอาหารที่บ้าน โดยสามารถขยายเวลาได้จนถึงตอนดึก

คนรัสเซียมากกว่าร้อยละ 70 ชอบรับประทานอาหารกล่องหรืออาหารสำเร็จรูป โดยผู้บริโภคในกรุงมอสโกมีแนวโน้มที่จะนิยมนับรับประทานอาหารเช้าหรืออาหารแปรรูปที่มีราคาแพงมากกว่าผู้บริโภคที่อยู่นอกเมืองหรือในตอนกลางของประเทศ ขณะที่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบริเวณตอนใต้ของประเทศนิยมนับรับประทานเนื้อวัวหรือเนื้อไก่มากกว่า

ในปี 2561 อัตราค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในร้านอาหารโดยเฉลี่ย<sup>3</sup> จากร้านอาหาร 5,714 แห่ง (ร้อยละ 94 ของร้านอาหารทั้งหมดในเมืองที่มีประชากรเกินกว่าหนึ่งล้านคน) อยู่ที่ 1,259 รูเบิล หรือ 630 บาท

สำหรับในกรุงมอสโก มีอัตราค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในร้านอาหารโดยเฉลี่ยสูงที่สุดของประเทศ 1,569 รูเบิล หรือประมาณ 785 บาท และต่ำสุดในเมืองโวลโกกราดที่ 775 รูเบิล หรือ

<sup>3</sup> 2GIS, 2018

ประมาณ 388 บาท ส่วนเมืองรองอย่างนครเซนต์ปีเตอร์สเบิร์กอยู่ที่ 1,105 รูเบิล หรือประมาณ 553 บาท และเยคาเตรินเบิร์ก 1,059 รูเบิล หรือประมาณ 530 บาท (2GIS, 2018)

เป็นความใฝ่ฝันของผู้บริโภคในวัยหนุ่มสาวที่จะมีโอกาสได้รับประทานอาหารในร้านอาหารโดยไม่ต้องกังวลเรื่องราคา

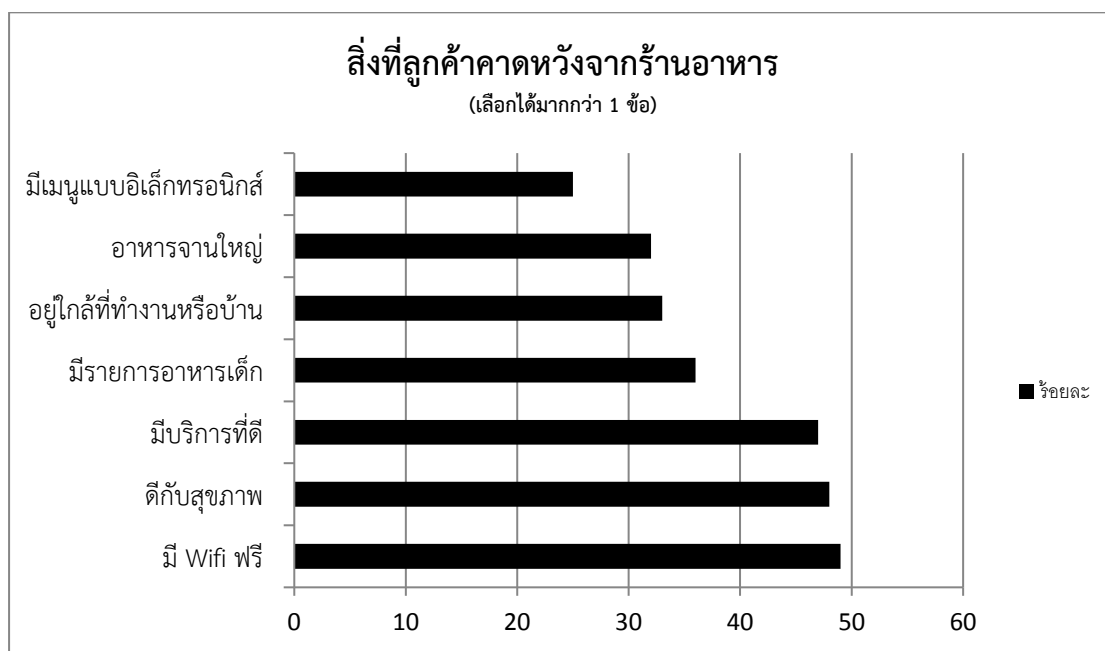
อีกหนึ่งกระแสความนิยมของการรับประทานอาหารในยุคปัจจุบัน คือ อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผู้บริโภคในวัย 25-35 ปี นอกจากจะคำนึงถึงเรื่องรสชาติและคุณค่าอาหารแล้วจะให้ความสนใจกับเรื่องสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านมนุษยธรรมที่มีต่อสัตว์ และการกำจัดขยะในระดับที่สำคัญไม่แพ้กัน

ผลการวิจัยของ RBC research พบว่ากระแสนิยม อาหารเอเชีย กำลังมาแรง โดยมีปัจจัยสำคัญคือการตั้งระดับราคาบวกด้วยการนำเสนอที่สมดุลย์กัน นำเสนอสิ่งใหม่ๆ ในราคาที่ผู้บริโภครับได้ ขณะนี้ได้เกิดคำศัพท์ใหม่ในแวดวงธุรกิจร้านอาหารคือ “democratic” หมายความว่า มีระดับราคาอันหลากหลายสำหรับคนทุกระดับสามารถเลือกได้

ตำรับอาหารเวียดนาม ถือว่าเป็นดาวรุ่งโดยมีก๋วยเตี๋ยวหรือที่รู้จักกันในนาม “เฟอ” เป็นตัวชูโรงที่มักเห็นกันทั่วไปในร้านอาหารเวียดนามหรือแม้แต่ห้างสรรพสินค้า และเริ่มเบียดกระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่นที่แพร่หลายมาก่อนหน้า นอกจากนั้นยังมีอาหารจากจีน เกาหลี และไทยที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะ “ต้มยำ” ที่มีความโดดเด่นมากที่สุดจนทุกร้านอาหารไม่ว่าเป็นอาหารชาติใดก็ตามต้องบรรจุรายการ “ต้มยำ” ไว้ในเมนูด้วยอย่างขาดเสียไม่ได้

ตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารในรัสเซียยังคงเปิดกว้างเสมอสำหรับผู้ที่สามารถนำเสนอความแปลกใหม่ หากเป็นผู้ลงทุนจากต่างประเทศควรจะมาลองศึกษาและได้เห็นสภาพความเป็นจริงของตลาดด้วยตนเอง โดยอาจมองหาผู้ร่วมลงทุนหรือหุ้นส่วนทางธุรกิจในท้องถิ่นหรือทำธุรกิจแฟรนไชส์





ที่มา : [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)

### 3.2 ธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร

ปี พ.ศ. 2561 จำนวนร้านอาหารทั้งหมดทั่วประเทศรัสเซียเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยมีมูลค่าทั้งหมดมากกว่า 28,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Nadein, 2019)

ปัจจุบันในรัสเซียมีเมืองต่างๆ ที่มีประชากรเกินกว่า 1 ล้านคนอยู่ 15 เมืองด้วยกัน (จากการวิจัยของ UCS บริษัทผลิตซอฟต์แวร์ร้านอาหาร-www.ucs.ru) โดยมีกรุงเทพมหานครและนครเซนต์ปีเตอส์เบิร์กเป็นเมืองที่ครอบคลุมสัดส่วนจำนวนธุรกิจร้านอาหารมากที่สุดร้อยละ 37 และ 19 ตามลำดับของกลุ่มส่วนที่เหลืออีก 13 เมืองแบ่งกันไปอีกจากสัดส่วนรวมร้อยละ 44 ทั้งนี้ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ อาหารรัสเซีย และ อาหารอิตาลี

แต่หากมองในภาพรวมของทั้งประเทศ เฉพาะกรุงเทพมหานครและนครเซนต์ปีเตอส์เบิร์กมีสัดส่วนจำนวนร้านอาหารร้อยละ 22 หรือ 21,671 ร้าน จากธุรกิจอาหารทั้งหมดกว่า 100,000 ร้าน (ร้านอาหาร บาร์ คาเฟ่ เบเกอรี่ และสถานให้บริการอาหารอื่นๆ)

ผลจากการวิจัยพบว่าตำรับอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ อาหารรัสเซีย ของท้องถิ่น เรียกได้ว่าครึ่งหนึ่งของร้านอาหารทั้งหมดในกรุงเทพมหานครมีอาหารรัสเซียจำหน่าย รองลงมาได้แก่ อาหารอิตาลี (รวมทั้งร้านพิซซา) โดยมีแนวโน้มเช่นเดียวกันนี้กับทุก ๆ เมืองในรัสเซียที่มักจะมีรายการอาหารพาสต้าและพิซซาอยู่ด้วย

ตำรับอาหารที่ตามมาในลำดับที่สามได้แก่ อาหารอเมริกัน โดยเฉพาะแฮมเบอร์เกอร์ที่พบเห็นได้ทั่วไปในร้านพาสต้าฟู้ด รวมทั้งร้านอาหารราคาแพงที่จำหน่ายเนื้อสเต็กสไตล์อเมริกัน โดยมีอัตราการเติบโตของลูกค้าร้อยละ 5 ในช่วงสามปีที่ผ่านมา

ตำรับอาหารที่นิยมมากเป็นลำดับที่สี่คือ อาหารญี่ปุ่น ในช่วง 15 ปีก่อนหน้านี้จะพบเห็นร้านซูชิบาร์ไม่มากนักเพราะมีกลุ่มลูกค้าจำกัดที่สุรราคาไหว แต่ทุกวันนี้ไม่ว่าซูชิหรือข้าวห่อสาหร่ายมีบริการส่งถึงบ้านกันอย่างแพร่หลายและเกือบจะกลายเป็นธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเข้าไปแล้ว

อาหารจีน ได้รับความนิยมมากเป็นลำดับที่ห้า ถึงแม้ว่าร้านอาหารทั่วไปจะบรรจุรายการอาหารนานาชาติคละเคล้ากันไปไม่ว่าจะเป็นพิซซ่า พาสต้า สเต็ก หรือซูชิ แต่ร้านอาหารจีนจะยังคงรักษาเอกลักษณ์ของตัวเองที่จะเสิร์ฟเฉพาะอาหารจีนเท่านั้น

เมื่อสองสามปีก่อนหากผู้บริโภคต้องการหาร้านอาหารชั้นดีจะไม่นึกถึงศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าแต่ขณะนี้โลกได้เปลี่ยนไป จากข้อมูลของ CBRE พบว่าจำนวนร้านอาหารตามศูนย์การค้าหรือสถานบันเทิงเพิ่มมากขึ้นกว่าเท่าตัวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนตามไลฟ์สไตล์ของคนเมือง และอีกแนวโน้มหนึ่งเมื่อไม่นานมานี้คือความนิยมสั่งอาหารมารับประทานที่บ้านมากขึ้นเพราะไม่ต้องการจ่ายเงินมากเกินไปท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย ขณะนี้ร้อยละ 47 ของร้านอาหารมีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ที่มีเพียงร้อยละ 18 นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อไปรับประทานที่บ้านก็เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 เทียบกับปีที่ผ่านมา

จากข้อมูลของเว็บไซต์ Tripadvisor พบว่า ร้านอาหารในกรุงมอสโก สามารถแบ่งตามสัญชาติของอาหาร\* ได้ ดังนี้

- 1) ร้านอาหารสไตล์ยุโรป 4,640 แห่ง
- 2) ร้านอาหารรัสเซีย 2,316 แห่ง
- 3) ร้านอาหารญี่ปุ่น 1,087 แห่ง
- 4) ร้านอาหารจีน 273 แห่ง
- 5) ร้านอาหารเวียดนาม 135 แห่ง
- 6) ร้านอาหารเกาหลี 72 แห่ง
- 7) ร้านอาหารไทย 7 ร้าน (ร้านอาหารที่มีเมนูอาหารไทย 87 ร้าน)
- 8) ร้านอาหารอินเดีย 3 แห่ง

\*หมายเหตุ : ร้านอาหารส่วนใหญ่จะมีเมนูอาหารผสมผสานจากหลากหลายเชื้อชาติทำให้การนับจำนวนร้านอาหารอาจซ้ำกัน เช่น ร้านอาหารชื่อ Café Hanoi ระบุว่าเป็นร้านอาหารที่มีเมนูอาหารเวียดนาม ไทย และเอเชีย ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วเมนูส่วนใหญ่ของร้านเป็นเมนูสัญชาติเวียดนาม ดังนั้น เมื่อเลือกร้านอาหารในกรุงมอสโกที่มีเมนูอาหารไทยอยู่ด้วยในเว็บไซต์ Tripadvisor พบว่า จำนวนร้านอาหารที่มีเมนูอาหารไทยจะมากกว่าจำนวนร้านอาหารไทยจริง ๆ ทั้งนี้ เมนูอาหารไทยที่บรรจุไว้ในเมนูร้านอาหารอื่นๆ ในกรุงมอสโก ส่วนใหญ่มีเมนูอาหารไทยหลัก คือ ต้มยำกุ้ง ต้มข่าไก่ และผัดไทย เป็นต้น

### 3.3 เปรียบเทียบร้านอาหารเอเชียที่เป็นที่นิยมในรัสเซีย

จากผลการวิจัยของ RBC research พบว่ากระแสนิยม อาหารเอเชีย กำลังมาแรง โดยมีปัจจัยสำคัญคือการตั้งระดับราคาบวกด้วยการนำเสนอที่สมดุลงัน นำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ในราคาสำหรับผู้บริโภคได้ ขณะนี้ได้เกิดคำศัพท์ใหม่ในแวดวงธุรกิจร้านอาหารคือ “democratic” หมายความว่า มีระดับราคาอันหลากหลายสำหรับคนทุกระดับสามารถเลือกได้

ตำรับอาหารเวียดนาม ถือว่าเป็นดาวรุ่งโดยมีก๋วยเตี๋ยวหรือที่รู้จักกันในนาม “เฟอ” เป็นตัวชูโรงที่มักเห็นกันทั่วไปในร้านอาหารเวียดนามหรือแม้แต่ห้างสรรพสินค้า และเริ่มเปียดกระแสนิยมอาหารญี่ปุ่นที่แพร่หลายมาก่อนหน้า นอกจากนั้นยังมีอาหารจากจีน เกาหลี และไทยที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะ “ต้มยำ” ที่มีความโดดเด่นมากที่สุดจนทุกร้านอาหารไม่ว่าจะเป็นอาหารชาติใดก็ตามต้องบรรจุรายการ “ต้มยำ” ไว้ในเมนูด้วยอย่างขาดเสียไม่ได้

ตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารในรัสเซียยังคงเปิดกว้างเสมอสำหรับผู้ที่สามารถนำเสนอความแปลกใหม่ หากเป็นผู้ลงทุนจากต่างประเทศควรจะมาลองศึกษาและได้เห็นสภาพความเป็นจริงของตลาดด้วยตนเอง โดยอาจมองหาผู้ร่วมลงทุนหรือหุ้นส่วนทางธุรกิจในท้องถิ่นหรือทำธุรกิจแฟรนไชส์

อาหารญี่ปุ่น ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตชาวรัสเซียไปแล้ว<sup>4</sup> ด้วยราคาที่ไม่แพงและมีรสชาติที่สร้างความพึงพอใจ แต่กระแสนิยมเริ่มถดถอยลงเพราะลูกค้าต้องการทดลองความแปลกใหม่บ้าง ผู้ประกอบการจึงมีการเพิ่มเติมรายการอาหารไทย อาหารจีน และอาหารเวียดนามเข้าไปในเมนู อย่างไรก็ตามซูชิและข้าวห่อสาหร่ายก็ยังคงเป็นรายการอาหารยืนพื้นเช่นเดิมถึงแม้ความนิยมจะเสื่อมลงไปบ้างแต่ก็ถูกทดแทนด้วยการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ เช่น ข้าวห่อสาหร่ายสำหรับนำกลับไปรับประทานที่บ้านซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการด้านความรวดเร็วที่นอกเหนือไปจากความต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ดังจะเห็นได้ว่ายอดขายอาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปใน Hypermarkets มีอัตราการเติบโตที่สูงมาก ด้วยเหตุนี้อาหารญี่ปุ่นจึงยังคงเป็นอาหารเอเชียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในรัสเซียต่อไป

อาหารไทย ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับและเริ่มเป็นที่ติดหูติดตาของผู้บริโภค อีกทั้งยังแพร่หลายครอบคลุมไปถึงภูมิภาคที่ไกลที่สุดของประเทศด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่แทบเป็นไปไม่ได้ที่ร้านอาหารมีระดับโดยทั่วไปจะไม่มีรายการอาหารชื่อ “ต้มยำ” ปรากฏอยู่ในเมนู ทั้งนี้ ร้านอาหารไทยมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 35 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

อาหารจีน นับว่ามีโอกาสที่จะเติบโตได้ในอนาคต ปัจจุบันนี้ขยายตัวได้ไม่เกินร้อยละ 15 แต่หากนับเฉพาะกรุงมอสโกแล้วพบว่าเติบโตได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 35 โดยมีข้อจำกัดเรื่องความขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารและพ่อครัวที่สามารถปรุงอาหารรสชาติดั้งเดิมได้

อาหารเวียดนาม เป็นที่นิยมแพร่หลายในสองเมืองหลัก (กรุงมอสโกและนครเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก) ปัจจุบันมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 30 แต่สำหรับในตลาดภูมิภาคแล้วกลับทำได้ไม่ตนักจากคุณภาพระดับปานกลาง กล่าวคือขยายตัวได้ในอัตราร้อยละ 10

<sup>4</sup> New Asian Cuisine (Nacharkin, 2017)

### 3.4 ธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงมอสโกในปัจจุบัน

จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมอสโก พบว่าปัจจุบันมีธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงมอสโก จำนวน 7 ร้าน โดยไม่คำนึงถึงขนาดและรูปแบบ แต่ใช้การพิจารณานับว่าเป็นร้านอาหารไทยหรือไม่จากเกณฑ์คุณสมบัติเบื้องต้นของการขอรับใบรับรองมาตรฐาน Thai Select ของกระทรวงพาณิชย์ ที่ต้องมีรายการอาหารตำรับไทยในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของทั้งหมด

เจ้าของร้านอาหารไทยส่วนมากมีเจ้าของเป็นคนท้องถิ่น โดยมีร้านที่เป็นของคนไทยเพียง 2 ร้าน (Thai Pattara Center-Spa & Restaurant และ Kab Kao)

จากการสัมภาษณ์คุณปทุม วงศ์สวัสดิ์<sup>5</sup> เจ้าของร้าน Thai Pattara พบว่าเริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 โดยเป็นเจ้าของกิจการและมีอาคารเป็นของตนเองทั้งหลังในย่านชานเมือง ใช้เงินลงทุนประมาณ 120 -130 ล้านบาท เน้นธุรกิจนวดแผนไทยเป็นหลักและมีร้านอาหารไทยในรูปแบบที่มีความหรูหราปานกลางอยู่ชั้นใต้ดินของอาคาร ซึ่งในช่วงต้นประสบปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติ ตามข้อกฎหมายการค้าดำเนินธุรกิจของท้องถิ่นที่ซับซ้อนควบคู่ไปกับความล่าช้าของราชการพอสมควร มีการจ้างแม่ครัวคนไทยโดยตรงจากประเทศไทยถูกต้องตามกฎหมายแรงงานท้องถิ่น โดยมีอัตราเฉลี่ยใบเสร็จต่อลูกค้าประมาณ 1,300 รูเบิล (650 บาท) รายได้เฉลี่ยของร้าน Thai Pattara ประมาณ 40,000 รูเบิล (ประมาณ 2 หมื่นบาท) ต่อวัน ซึ่งถือว่าไม่มากนักเนื่องจากเป็นธุรกิจเสริมรองจากธุรกิจให้บริการนวดแผนไทย

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวรัสเซียอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปและมักจะเคยเดินทางไปเที่ยวที่ประเทศไทยมาก่อน ซึ่งนิยมมารับประทานอาหารกันแบบครอบครัวหรือในโอกาสพิเศษ ส่วนวัตถุดิบทำอาหารก็อาศัยการนำติดตัวมาเองหรือหาซื้อจากตลาดของชาวเวียดนามในกรุงมอสโก หากจะมองในแง่อุปสรรคก็คือระเบียบข้อบังคับของท้องถิ่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งปัญหาการสื่อสารที่ยังมีการใช้ภาษาอังกฤษน้อย

คู่แข่งที่เป็นร้านอาหารเอเชียด้วยกัน คือร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาได้แก่ ร้านอาหารเวียดนามที่มีชาวเวียดนามอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ในรัสเซียมาเป็นเวลานาน และร้านอาหารจีนก็พอมียู่บ้างเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ทั้งนี้ เห็นว่าปัจจุบันยังมีร้านอาหารไทยไม่เพียงพอในกรุงมอสโก แต่จำเป็นต้องมีความเป็นไทยอย่างชัดเจน ได้แก่ การมีผู้จัดการหรือพ่อครัว/แม่ครัวที่เป็นคนไทยระดับมืออาชีพ ส่วนตัวมองว่าหน่วยงานของรัฐบาลไทยควรเข้ามาควบคุมคุณภาพของร้านอาหารไทยให้ได้มาตรฐานด้วย

<sup>5</sup> ปทุม วงศ์สวัสดิ์, เจ้าของร้านอาหารไทย “Thai Pattara”, สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2562.

ตารางที่ 2 รายชื่อผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงมอสโก

No.	ชื่อร้าน	ที่อยู่/หมายเลขติดต่อ	รูปแบบร้านอาหาร	ได้รับ ตราสัญลักษณ์ Thai Select
1	Thai Pattara	125284 Moscow, Begovaya Road, 26 info@thaipattaraspa.com	Classic	✓
2	Thai Thai	ul. Pokrovka, 4, Moscow 8 (495) 777-65-65	Classic	✓
3	Black Thai	Bolshoi Putinkovskiy per., 5 +7 (495) 699 22 10 +7 (495) 699 26 74	Modern	✓
4	Baan Thai	Bolshaya Dorogomilovskaya ul., 11, Moskva, 121151 +7(499) 240-05-97 +7(495) 938-71-49	Classic	✓
5	Thai Kitchen	24/13 Butyrsky Val, Moscow	Modern	✗
6	Tasty Thai	Bagrationsky Ave, 5, Department Store Filion , Moscow 121087, Russia +7 915 235-21-92	Fast Food (Food court in Department Store)	✗
7	Kab Kao	Sushchevskaya, 21, p.4 , Moscow 127055, Russia +7 495 668-60-47	Fast Food/ Café (Stand-alone)	✗

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมอสโก ณ เดือนมิถุนายน 2562

ส่วนคุณก็ระชัย กิตติยศ<sup>6</sup> แต่เดิมทำธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในตลาดรัสเซียเพียงอย่างเดียวมาเป็นเวลานานตั้งแต่หลังยุคสหภาพโซเวียตล่มสลาย ต่อมาด้วยความสนใจเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยชื่อ “กบข้าว” เนื่องจากต้องการให้คนรัสเซียได้สัมผัสกับรสชาติอาหารไทยแท้ โดยได้ให้ความเห็นจากการสัมภาษณ์ว่า ได้จดทะเบียนธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 และเปิดดำเนินธุรกิจจริงเมื่อปลายเดือนเมษายน พ.ศ. 2562 ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นประมาณ 12 ล้านบาท หรือ 6 ล้านบาท โดยการเช่าพื้นที่ในย่านธุรกิจที่มีอาคารสำนักงานหนาแน่น เน้นอาหารจานด่วนที่ในราคาที่ไมแพงมากและใช้เวลาไม่มากสำหรับมือกลางวันเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในย่านนั้นมีพ่อครัวเป็นคนไทยโดยมีลูกจ้างแรงงานจากประเทศคีร์กีซสถานที่มีใบอนุญาตทำงานถูกต้องตามกฎหมาย

จุดขายสำคัญคือ การนำเสนออาหารรสชาติไทยแท้ที่ทำมาจากวัตถุดิบของไทยในระดับราคาที่สมเหตุสมผล กลุ่มลูกค้ามักเป็นคนท้องถิ่นอยู่ในวัยหนุ่ม-สาว รวมทั้งคนต่างชาติที่ทำงานอยู่ใน

<sup>6</sup> ก็ระชัย กิตติยศ. เจ้าของร้านอาหารไทย “กบข้าว”, สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2562.

กรุงมอสโกและรู้จักอาหารไทยเป็นอย่างดี โดยให้ข้อสังเกตว่ากลุ่มลูกค้าวัยหนุ่ม-สาวหากไม่เคยรับประทานอาหารไทยมาก่อนก็มักจะไม่กล้าทดลองรับประทาน แต่เมื่อได้ลองแล้วก็จะกลับมารับประทานซ้ำ

การนำเข้าวัตถุดิบสดบางอย่างจะส่งนำเข้าเองโดยตรงใช้การขนส่งทางอากาศ เช่น ผักสด กะเพรา และมะละกอดิบ เป็นต้น แต่ถ้าเป็นอาหารสำเร็จรูปหรือซอสปรุงรสจะสั่งซื้อจากผู้นำเข้าสินค้าไทยที่ได้รับการแนะนำจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมอสโก

ในมุมมองของการแข่งขันระหว่างร้านอาหารเอเชียด้วยกัน เห็นว่าอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากที่สุดในทุกระดับตั้งแต่ร้านหรูหราราคาแพงถึงร้านอาหารสำเร็จรูปราคาต่ำในซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนอาหารจีนก็สามารถตั้งราคาสูงได้แต่ไม่มีรายการอาหารกลางวันแบบจานด่วน และที่กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเป็นลำดับคืออาหารเวียดนามที่จับจุดได้ว่าคนรัสเซียต้องการปริมาณอาหารที่มากพอจนรู้สึกอิ่มท้องในราคาที่พอรับได้ ด้วยเหตุนี้ก๊วยเตี๋ยววนที่มีปริมาณเส้นก๊วยเตี๋ยวและน้ำมากในซามใหญ่จึงตอบโจทย์ความต้องการได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ร้าน “ก๊วยข้าว” ใช้สื่อสังคมสมัยใหม่อย่างเช่น VKontakte (มีลักษณะคล้าย Facebook) และ Instagram สำหรับคนท้องถิ่น รวมทั้ง Facebook สำหรับกลุ่มลูกค้าคนต่างชาติ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตามคุณก็ระชัย ฯ เห็นว่าปัจจุบันนี้ยังคงมีร้านอาหารไทยจำนวนน้อยเกินไปในกรุงมอสโกแต่เห็นว่าจำเป็นต้องมีพ่อครัว/แม่ครัวเป็นคนไทย

Mr. Evgeny Kachesov<sup>7</sup> ตำแหน่ง Managing Director ของร้านอาหารไทย “Black Thai” ให้สัมภาษณ์ว่า เริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ภายใต้การร่วมทุนของเครือธุรกิจร้านอาหารรายใหญ่ Ginza และเครือ “Restaurant of Rappoport” มีการตกแต่งร้านแบบหรูหราขนาด 150 ที่นั่งภายในร้าน และที่ระเบียงนอกร้านช่วงฤดูร้อนอีก 35 ที่นั่ง มีอัตราเฉลี่ยค่าบริการต่อหัวประมาณ 2,500 รูเบิล (ประมาณ 1,250 บาท) โดยไม่มีพ่อครัว/แม่ครัวที่เป็นคนไทย ดังนั้นอาหารที่จำหน่ายจึงมีหน้าตาและรสชาติแบบผสมผสาน

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านคือการสร้างความภักดีต่อร้าน โดยพยายามรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ อีกทั้งมีฝ่ายการตลาดที่มีหน้าที่จัดโครงการหรือแคมเปญเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายเป็นระยะ ๆ เช่น จัดอาหารบุฟเฟต์ช่วงระหว่างเช้าและกลางวัน (Brunch) ในวันอาทิตย์ ราคาหัวละ 2,500 รูเบิล พร้อมการฉายภาพยนตร์การ์ตูนเพื่อล่อลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคนวัยเด็ก เป็นต้น ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อต่าง ๆ ทั้งสิ่งพิมพ์ วิทยุ Bloggers นักวิจารณ์ด้านอาหาร ตลอดจนการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ทางร้านมีความเห็นว่าลูกค้าต้องการรับประทานอาหารสูตรดั้งเดิมของไทยซึ่งหาได้ยากในกรุงมอสโก ซึ่งพวกเขาคิดว่าอาหารไทยจะต้องมีรสจัดและใส่เครื่องปรุงรสอย่างเต็มที่ ทั้งนี้เชื่อว่าธุรกิจร้านอาหารไทยยังสามารถเติบโตได้อีกแต่จะต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบให้ครอบคลุมทุกช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า นอกจากนี้การเผยแพร่เชิงวัฒนธรรมควบคู่ไปกับอาหารก็เป็นสิ่งน่าสนใจ เช่น วัตถุดิบแต่ละอย่างใส่ไปเพื่ออะไรและมีประโยชน์อย่างไร เป็นต้น

<sup>7</sup> Evgeny Kachesov, ผู้จัดการร้านอาหารไทย “Black Thai”, สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2562.

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยข้างต้นทั้ง 3 ราย พบว่าปัจจุบันยังสามารถเพิ่มปริมาณจำนวนร้านอาหารไทยในกรุงมอสโกได้อีก แต่ควรเน้นการประกอบอาหารให้ได้รับรสชาติของไทยแท้ซึ่งการมีพ่อครัว/แม่ครัวคนไทยจะช่วยรับประกันในเรื่องนี้ได้

### 3.5 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสความท้าทาย และปัญหา/อุปสรรคของการเปิดธุรกิจร้านอาหารต่างชาติในรัสเซีย (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- คนรัสเซียมาท่องเที่ยวไทยจำนวนมากและรู้จักประเทศไทยเป็นอย่างดี</li> <li>- มักมีรายการอาหารไทยยอดนิยมแทรกอยู่ในเมนูอาหารของร้านอาหารนานาชาติโดยทั่วไป</li> <li>- อาหารไทยมีส่วนประกอบจากสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเหมาะกับกระแสนิยมในปัจจุบัน มีรสชาติกลมกล่อม หลากกรสในจานเดียวกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รายการอาหารเด่นที่คนรัสเซียรู้จักมีน้อยอย่าง</li> <li>- ราคาอาหารแพง</li> <li>- วัตถุดิบ/เครื่องปรุงอาหารไทยไม่มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ซึ่งต้องนำเข้าเป็นหลัก</li> <li>- จำนวนร้านอาหารไทยมีน้อย</li> <li>- ประสบการณ์หรือการรับรู้ว่าอาหารไทยมีราคาไม่แพงขณะมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย แต่เมื่อกลับไปรับประทานในร้านอาหารไทยในต่างประเทศแล้วจะรู้สึกว่ามีราคาแพงขึ้นมากจนทำใจยอมรับไม่ได้</li> </ul>

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- กระแสความนิยมอาหารเอเชียในรัสเซียเพิ่มขึ้น</li> <li>- คนรัสเซียให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นและทราบว่าอาหารไทยมีคุณค่าทางโภชนาการสูง</li> <li>- คนรุ่นใหม่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านและสนใจลองทานอาหารนานาชาติมากขึ้น</li> <li>- มีแนวโน้มว่าคนรัสเซียโดยทั่วไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น</li> <li>- มีคนต่างชาติและคนไทยไปท่องเที่ยวหรือทำงานในรัสเซียมากขึ้น</li> <li>- คนรัสเซียมีความชื่นชอบประเทศไทยและอื่นๆ ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย</li> <li>- คนรัสเซียนิยมมาท่องเที่ยวประเทศไทยและอยู่ระยะยาว มีโอกาสได้รู้จักอาหารไทยอย่างลึกซึ้ง</li> <li>- อาหารไทยมีชื่อเสียงระดับโลก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาอสังหาริมทรัพย์หรือค่าเช่าสถานที่ประกอบการในย่านชุมชนมีราคาแพง</li> <li>- กฎ ระเบียบ และข้อบังคับของท้องถิ่นที่เข้มงวดและเปลี่ยนแปลงง่าย</li> <li>- คนไทยไม่กล้าเสี่ยงเข้าไปลงทุนในประเทศรัสเซีย</li> <li>- ยังมีการใช้ภาษาอังกฤษน้อยมาก</li> <li>- การหาผู้ร่วมลงทุนที่ไว้ใจได้</li> <li>- คนรัสเซียส่วนใหญ่ ยังไม่รู้จักหรือมีโอกาสได้ลิ้มลองอาหารไทย</li> <li>- ภูมิอากาศหนาวเย็นอันยาวนานไม่คุ้นเคยกับวิถีชีวิตของคนไทย</li> <li>- การเข้าถึงแหล่งทุน</li> </ul>

### 3.6 การวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีทางการตลาด 4Cs

#### 3.6.1 Consumer wants and needs (Product → Consumer)

ในมุมมองของ 4Cs นั้น แทนที่จะให้ความสำคัญกับสินค้าเหมือนแต่ก่อนก็กลับมาสนใจที่ตัวผู้บริโภคมากขึ้น เพราะมันคือการมองว่าไม่ใช่ทุกคนที่จะเป็นลูกค้า จึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าจริงๆ ของตัวเองอย่างลึกซึ้งซึ่งว่ามีความต้องการอะไร เพราะสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นก็ต้องเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการเหล่านี้

จากเดิมที่ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคไม่มีตัวเลือกมากนัก ต่างจากปัจจุบันนี้มีตัวเลือกจำนวนมาก จึงต้องเปลี่ยนแนวคิดหันกลับไปมองและให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากกว่า รวมทั้งต้องมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนและฟังเสียงว่าพวกเขามีความต้องการอะไร

ผลจากการศึกษา ประสบการณ์ และการพูดคุยกับผู้ประกอบการร้านอาหารไทย พบสรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านอาหารไทย เป็น กลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางค่อนข้างสูงขึ้นไป เนื่องจากต้นทุนการประกอบอาหารต่างชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองจะมีต้นทุนสูงกว่าอาหารของท้องถิ่นเพราะต้องอาศัยการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ โดยเฉพาะของสดที่ต้องใช้การขนส่งทางอากาศเป็นหลัก จึงต้องตั้งราคาขายที่แพงกว่าร้านอาหารทั่วไป นอกจากนั้นยังคาดหวังได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีระดับรายได้ค่อนข้างสูงจะสามารถเปลี่ยนสถานะมาเป็นลูกค้าประจำได้ง่ายกว่ากลุ่มรายได้ปานกลางทั่วไปที่จะมารับประทานอาหารเป็นครั้งคราว

กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ ในวัยอายุ 25–35 ปี ซึ่งมีรายได้ค่อนข้างสูงจากการทำงานที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่และมีพฤติกรรมอยากทดลองลิ้มรสอาหารแปลกใหม่ไปจากอาหารท้องถิ่นที่คุ้นเคย นอกจากนั้นกลุ่มนี้ยังมีพฤติกรรมรักความสะดวกสบาย ความทันสมัย และมีความถนัดด้านการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร จึงนิยมสั่งอาหารผ่าน application ที่ให้บริการจัดส่งอาหารด้วย

ลำดับถัดมาเป็น กลุ่มคนที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ซึ่งมักจะมีความชื่นชอบทุกสิ่งทุกอย่างของประเทศไทยรวมทั้งอาหารไทย จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสูงว่าจะมาเป็นลูกค้า

จากการสุ่มสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 12 ราย ได้ข้อมูลพอสรุปได้ ดังนี้

- 1) ทุกๆรายรู้จักอาหารไทย มีตั้มยำเป็นรายการอาหารที่รู้จักดีที่สุด
- 2) การรับรู้เกี่ยวกับอาหารไทย คือ มีเอกลักษณ์พิเศษของความเป็นไทย อาหารมีรสจัด มีสมุนไพรและซอสหลากหลาย รสชาติมีการผสมผสานหลายรสในขณะเดียวกัน
- 3) มีความชื่นชอบอาหารต่างประเทศหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น อาหารยุโรป อเมริกัน เม็กซิกัน ญี่ปุ่น เกาหลี ไทย กรีก ฯลฯ และมีความต้องการสั่งอาหารจากหลายชาติภายในร้านเดียวกัน
- 4) มีความคาดหวังว่าร้านอาหารไทยจะอยู่ใกล้กับที่ทำงาน มีอาหารหลากหลายชนิดจากหลายชาติ มีบริการที่ดีอาหารอร่อยและมีคุณภาพ มีการตกแต่งที่สร้างบรรยากาศดีควบคู่ไปกับเพลงไทยเบา ๆ หรือมีการแสดงด้านวัฒนธรรม ต้องการให้มีปริมาณอาหารมากพอ



### 3.6.2 Cost (Price → Cost)

“ราคา” ไม่ใช่สิ่งที่มีหมายถึงตัวเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงทุกอย่างที่ลูกค้าจำเป็นต้องแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงบริการหรือแลกเปลี่ยนค่านั้นได้ ซึ่งราคาที่ว่านั้นสามารถรวมไปถึงเรื่องของเวลาและความรู้สึกต่างๆ ได้ด้วย

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบราคาของอาหารยอดนิยมของร้านอาหารไทยในกรุงมอสโก

รายการอาหาร	ร้าน Thai Thai		ร้าน Baan Thai		ร้าน Thai Pattara	
	น้ำหนัก (กรัม)	ราคา (รูเบิล)	น้ำหนัก (กรัม)	ราคา (รูเบิล)	น้ำหนัก (กรัม)	ราคา (รูเบิล)
ต้มยำกุ้ง	350	597	350	590	400** (รวมข้าว)	629
ต้มยำ (ทะเล)	400	697	350	630	400** ต้มยำไก่ (รวมข้าว)	599
ยำ (กุ้งเส้น) ทะเล	300	497	250	790	270	699
ผัดไทยกุ้ง	350	697	350	770	300	549
แกงเขียวหวานไก่	300	767	300	710	400** (รวมข้าว)	599
หมูผัดซอสเปรี้ยวหวาน	350	617	250	770	280 (กุ้ง)	559
ข้าวเปล่า	150	177	150	270	100	100

ที่มา : 1. ร้าน Thai Thai Restaurant, <https://thaithai.ru/>  
 2. ร้าน Baan Thai Restaurant, <http://www.baanthai.ru/>  
 3. ร้าน Thai Pattara Restaurant, <https://www.thai-center.ru/>

จากการเปรียบเทียบระดับราคาอาหารชนิดเดียวกันจากร้านอาหารไทยในระดับที่ไม่แตกต่างกันมาก พบว่ารายการอาหารยอดนิยมมีราคาใกล้เคียงกัน หากลูกค้าหนึ่งรายสั่งอาหารจานเดียวรวมกับเครื่องดื่มอีก 1 รายการ ก็จะอยู่ภายในวงเงินประมาณ 1,000 รูเบิล หรือ 500 บาท ไม่สูงไปกว่าอัตราเฉลี่ยของการรับประทานอาหารในร้านอาหารของกรุงมอสโก ที่ 1,596 รูเบิล หรือ 798 บาท อย่างไรก็ตาม ปริมาณอาหารโดยเฉลี่ยประมาณ 300–400 กรัม ถือว่ามีขนาดเล็กและรับประทานไม่อิ่ม ซึ่งลักษณะการรับประทานอาหารไทยมักนิยมรับประทานหลายอย่างในคราวเดียวกันก็จะทำให้มีราคาอาหารต่อหัวสูงกว่าอัตราเฉลี่ย นอกเสียจากจะมารับประทานเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะที่มีการแบ่งปันอาหารหลายอย่างร่วมกัน ด้วยเหตุนี้การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับรายได้ค่อนข้างสูงจึงน่าจะเหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหารไทยที่ไม่ใช่รูปแบบ Fast Food

ทั้งนี้ หากเอาลูกค้าเป็นตัวตั้งแล้วจะพบว่าในมุมมองของลูกค้าไม่ได้สนใจว่าราคาวัตถุดิบและค่าขนส่งจะมีการปรับราคาสูงขึ้นหรือไม่ แต่พวกเขาจะมองว่ามันคุ้มค่างับเงินที่พวกเขาจะจ่ายหรือไม่ จึงต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่น ๆ ไปด้วย ได้แก่ ความอร่อยและความหลากหลาย

ของรายการอาหาร ที่ตั้งมีความสะดวก บรรยากาศ การตกแต่ง ความสะอาด ภาชนะ การให้บริการ ห้องสุขา และความรวดเร็ว

ประเด็นสำคัญที่ร้านอาหารไทยจะต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับราคาอาหารที่จำหน่ายที่ ต้องแข่งขันได้และมีคุณค่าคุ้มทุนในสายตาของผู้บริโภค คือการควบคุมด้านต้นทุนการผลิตและ ให้บริการของร้านอาหารไทย ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงกำไรหรือรายได้ของผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ให้ประสบผลสำเร็จ โดยทั่วไปเป็นที่รู้จักในดีในธุรกิจร้านอาหารว่า ต้นทุนของอาหารไทยจะค่อนข้างสูง เนื่องจากมีเครื่องปรุงหลากหลายประเภท ต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบเครื่องปรุงจากไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการการนำเข้าและการเก็บสต็อกเครื่องปรุง วัตถุดิบการปรุงอาหารไทย การบริหารจัดการด้านบัญชี/ภาษี การบริหารจัดการด้านการตลาด การบริหารจัดการด้านบริการ/การรับ Order อาหาร/การส่งอาหาร ฯลฯ กล่าวโดยสรุป คือ การบริหาร ต้นทุน (Cost) กับราคา (Price) ของร้านอาหารไทยให้เหมาะสมกับการวางตำแหน่งการตลาด ร้านอาหารไทย

### 3.6.3 Communication (Promotion -> Communication)

แต่เดิมผู้ขายจะเน้นสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคแต่ฝ่ายเดียว โดยไม่ได้รับฟังเสียงของอีก ฝ่ายหนึ่งเลยว่าพวกเขามีความต้องการอะไรอย่างไร แต่ถ้ามองกลับกันในมุมมองของผู้บริโภคแล้วจะ พบว่าเขาสนใจแค่ว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ เท่านั้น

ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวรัสเซียมีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นในการค้นคว้า หาข้อมูลต่าง ๆ ของร้านอาหารที่พวกเขาสนใจตามกระแสโลกที่เปลี่ยนไป หรือไม่ก็เป็นการบอกเล่า ประสบการณ์ต่าง ๆ ใหม่ที่พวกเขาได้ไปสัมผัสหรือทดลอง ไปสู่ครอบครัวและคนรู้จัก ในปัจจุบันการ สื่อสังคมอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Instagram, Facebook, Twitter หรือ Application บน มือถืออื่น ๆ ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถบอกเล่าเรื่องราวและแบ่งปันประสบการณ์ของพวกเขาได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการร้านอาหารก็พยายามใช้ประโยชน์จากการสื่อสารเหล่านี้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ก็มี Application ทำการรวบรวมข้อเสนอส่วนลดหรือโปรโมชั่นของร้านอาหารต่าง ๆ เพื่อ จูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปากก็เป็นกลไกสำคัญที่ จะทำให้ผู้บริโภครายอื่น ๆ อยากรที่จะลองชิมบ้าง

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการอาหารสามารถหาประโยชน์ได้อย่างมากมายจากการสื่อสาร เหล่านี้ อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมการขายด้วยการแจกคูปองหรือเสนอส่วนลดต่าง ๆ ผ่านช่องทาง การสื่อสารเหล่านี้ซึ่งได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในการกระตุ้นยอดขายและประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองได้

ในส่วนของร้านอาหารไทยนั้น การสื่อสาร (Communication) ไปถึงผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต โดยนำเอา อัตลักษณ์ของอาหารไทยที่เป็นจุดเด่นมาสื่อสาร เผยแพร่ ย้ำเตือน และขยายผลมากขึ้น ได้แก่

1) อาหารไทยอุดมด้วยคุณค่าทางโภชนาการ เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ (Healthy Food) เป็นการผสมผสานส่วนประกอบเครื่องปรุงที่อุดมด้วยสมุนไพร โดยพืชผักสมุนไพรจากไทย

มีการปลูก เก็บเกี่ยว แปรรูปที่สะอาดปลอดภัย ไร้หรือมีสารปนเปื้อนภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยสากล คุณค่าโภชนาการของแต่ละเครื่องปรุงมีผลต่อสุขภาพอย่างไร ฯลฯ รวมถึงอาหารไทยเหมาะกับผู้บริโภคทุกวัย

2) รสชาติอาหารไทย ซึ่งแต่เดิมมีความเชื่อกันว่าอาหารไทยจะมีรสเผ็ด ก็เพื่อการสื่อสารให้รับรู้ว่ารสชาติอาหารไทยนั้นมีความหลากหลายและกลมกล่อม และเมนูอาหารไทยยังมีอีกมากมาย มีความแตกต่างของอาหารในแต่ละท้องถิ่น อาหารแต่ละประเภทที่ต่อทานเป็นสำหรับอาหารจานเดียว ฯลฯ (ไม่ใช่รู้จักแต่ต้มยำ) เนื่องจากโดยพฤติกรรมคนรัสเซียทั่วไปจะไม่รับประทานอาหารเผ็ด เมื่อคนรัสเซียได้รู้จักอาหารไทยในตำรับหรือเมนูต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น ก็จะทำให้นิยมบริโภคอาหารไทยมากขึ้น

3) การรับประทานอาหารไทยเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่เป็นการบริโภคผ่านปากรับรู้รสของการผสมผสานอาหารหลากหลายเมนู ผ่านสายตาที่มองสวยงามที่มีการตกแต่งจานนำเสนออาหารแต่ละจาน เช่น การจัดผักเครื่องเคียงหรือโรยหน้า ๆ และผ่านกลิ่นหอมชวนรับประทาน เช่น ข้าวหอมมะลิ กลิ่นตะไคร้หรือสมุนไพรในเครื่องปรุง ๆ ซึ่งอาหารไทยในแต่ละภาค สามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นด้วย มีอาหารไทยท้องถิ่นพื้นบ้านหรืออาหารตำรับชาววัง และอาหารไทยยังเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระดับครอบครัวและสังคมอีกด้วย

ทั้งนี้ ช่องทางการสื่อสารสร้างความรับรู้จักอาหารไทยและกระตุ้นให้เกิดกระแสนิยมการบริโภคอาหารไทย ให้ทำทั้งในรูปแบบการสื่อสารดั้งเดิม เนื่องจากยังมีคนรัสเซียที่ยังคงบริโภคสื่อแบบเดิมผ่านกิจการการท่องเที่ยว และรูปแบบการสื่อสารยุคดิจิทัลเป็น Online Media ที่เป็น Social Media แบบต่างๆ ตามที่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งจะเป็นการสร้างกระแสนิยมบริโภคอาหารไทยในกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นผู้ที่นิยมใช้จ่ายใช้สอย ผู้มีกำลังซื้อ และมีอิทธิพลต่อการบริโภค

นอกจากช่องทางการสื่อสารข้างต้นแล้ว ยังมีการสื่อสารโดยให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ตรงในรับประทานอาหารไทย เพื่อให้ได้รับข้อมูลสื่อสารครบถ้วนโดยให้มีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไปพร้อมๆ กับการสื่อสาร อาทิ มีเป้าหมายให้คนรัสเซียได้รู้จักอาหารไทยในเมนูและตำรับอาหารไทยที่หลากหลายมากขึ้น โดยการจัดวันพิเศษประจำสัปดาห์ที่เป็นบุฟเฟ่ต์อาหารไทยเมนูใหม่ๆ เพื่อให้ได้ทดลองชิมอาหารหลายประเภท เป็นต้น

#### 3.6.4 Convenience (Place → Convenience)

สำหรับ 4Cs ที่เกิดขึ้นมาในยุคหลังๆ ที่เริ่มมี Internet แล้ว ทำให้สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการไม่ได้อยู่ในรูปของกายภาพอีกต่อไป นักการตลาดเลยต้องมองถึงการอำนวยความสะดวกที่ทำให้ลูกค้าสะดวกในการใช้บริการและสินค้าของเราให้ดีที่สุด

สถานที่ตั้งร้านอาหารในรัสเซียในยุคก่อนๆ ดังเช่นในยุคแรกเกือบ 30 ปีที่ผ่านมาคนรัสเซียเริ่มมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะในเมืองใหญ่หรือสังคมเมืองเจ้าของร้านอาหารมักจะเปิดให้บริการร้านอาหารนิยมอยู่ชั้นใต้ดินหรือชั้นแรกของอาคารที่พักหรือสำนักงาน ช่วงผ่านมามีอีก 10-20 ปี คนรัสเซียเริ่มนิยมไปใช้จ่ายซื้อของตามศูนย์การค้า ทำให้เริ่มมีร้านอาหารเปิดให้บริการตามศูนย์การค้า ทั้งในรูปแบบของร้านอาหารเต็มรูปแบบและคูหาจำหน่ายอาหารใน Food Court หรือ Food Plaza ซึ่งรูปแบบร้านอาหารได้เริ่มให้บริการกับคนทั่วไป ไม่ใช่

เฉพาะคนรวย ผู้มีรายได้สูง หรือเฉพาะนักธุรกิจ (Classic or High Class Restuarant) เท่านั้น แต่เป็นรูปแบบร้านอาหารที่มีราคาจำหน่ายถูกและปานกลางโดยเสิร์ฟอาหารจานด่วนและมีความสะดวกมากขึ้น (Modern or Fast Food Restuarant or Food Kiosk) ทั้งนี้ ที่ตั้งของร้านอาหารจะยังคงอยู่ในย่านชุมชนทั้งย่านที่พักอาศัย ย่านที่ทำงาน และย่านท่องเที่ยว

ส่วนปัจจุบันและอนาคตจะเน้นสถานที่ตั้งในย่านชุมชนข้างต้น แต่ขยายเขตการให้บริการไปยังย่านศูนย์กลางการเดินทาง เช่น สถานีรถไฟ รถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีรถบัส ฯลฯ หรือสถานที่ตั้งที่ทำการเดินทางไปสะดวกหรือมีการขนส่งสาธารณะไปถึงง่าย นอกจากนี้จากการที่ย่านชุมชนกลางเมืองเป็นเขตที่มีราคาที่ดินหรือค่าเช่าสถานที่เพื่อเปิดร้านอาหารมีราคาสูง ทำให้ร้านอาหารที่ให้บริการแบบใหม่ ๆ เช่น การให้ผู้บริโภคบริการตัวเอง (Self service) การให้บริการส่งอาหาร (Food Delivery) โดยการโทรศัพท์สั่ง หรือ สั่งผ่านระบบ Online ซึ่งร้านเปิดให้บริการ Application / Facebook/ Instagram/ Website ของร้านอาหารเอง หรือ ผ่าน Application ให้บริการจัดส่งอาหารทั้งพร้อมรับประทานและนำไปประกอบอาหารเอง เช่น Delivery Club หรือ Partiya Edy เป็นต้น ทั้งนี้ เป็นไปตามความสะดวกและความง่ายที่จะให้ผู้บริโภคเข้าถึงเพื่อสามารถพิจารณาแหล่งที่ตั้งของร้านอาหารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารไทยนั้น ๆ ได้แก่

1) ร้านอาหารไทยแบบ Classic ราคาปานกลางถึงสูง สำหรับผู้บริโภคตลาดปานกลางถึงบน ที่นิยมรับประทานอาหารไทยเพื่อการสังสรรค์หรือในโอกาสพิเศษสำหรับครอบครัว เพื่อนฝูง และธุรกิจ โดยมีการตกแต่งร้านแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างชัดเจน ร้านประเภทนี้ควรที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน ศูนย์การค้า ย่านธุรกิจ สถานที่ทำงาน หรือสถานที่สำคัญแหล่งท่องเที่ยว โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะมีช่วงอายุกว้างตั้งแต่เด็กถึงผู้สูงอายุ หรือเป็นกลุ่มสายอาชีพนักธุรกิจ นักลงทุน นักการทูต Expat แพทย์ นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น

2) ร้านอาหารไทยแบบ Modern ราคาอาหารมีได้ตั้งแต่ราคาปานกลางถึงราคาแพง การตกแต่งร้านเป็นไทยร่วมสมัยและเป็นสากล ให้บริการอาหารแบบเฉพาะบางรายการยอดนิยม เช่น ต้มยำ ผัดไทย ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่ สุกี้ อาหารทะเล สะเต๊ะ ปิ้งย่าง ส้มตำ ฯลฯ หรือรายการอาหารจานด่วน เช่น ข้าวผัด ปอเปี๊ยะ ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ฯลฯ ร้านประเภทนี้จะตั้งอยู่ในเขตชุมชน ศูนย์กลางการเดินทาง ที่พักอาศัย ศูนย์การค้า ย่านธุรกิจ สถานศึกษา สถานที่ทำงาน Canteen ขององค์กร หรือสถานที่สำคัญแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ ร้านอาหารไทยประเภทนี้ไม่ควรจำกัดการให้บริการเฉพาะการรับประทานที่ร้าน ควรจัดให้มีบริการซื้อกลับบ้าน (Take Home & Take away) และการรับส่งอาหารไปยังสถานที่ของผู้บริโภค (Home Delivery) หรือเป็นร้านอาหารที่มีเฉพาะบริการจัดส่งอาหารให้ออกสถานที่

ธุรกิจส่งอาหารออนไลน์พร้อมบริการจัดส่งทั่วประเทศคาดว่าจะมีรายได้ประมาณ 1,865 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2562 และระหว่างปี พ.ศ. 2562 ถึงปี พ.ศ. 2566 จะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12.6 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2566 จะมีมูลค่าตลาดถึง 2,999 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (statista.com) ที่เป็นที่ยอมรับของสื่อโลกตามลำดับ (Russia Beyond The Headline, 2019) ได้แก่

1) Delivery Club มีรายชื่อร้านอาหารกว่า 5,000 แห่ง จัดส่งฟรี ใช้เวลาจัดส่งประมาณ 30-60 นาที)

- 2) Yandex.Eda (Yandex.Food) เน้นร้านอาหาร Fast Food ชื่อนำไม่ว่าจะเป็นอาหารอิตาเลียน จอร์เจีย หรือญี่ปุ่น ใช้เวลาจัดส่งเฉลี่ย 33 นาที
  - 3) Partiya Edy (Consignment of Food) เน้นส่งวัตถุดิบให้มาประกอบอาหารเอง พร้อมแถมสูตรประกอบอาหารและรูปถ่าย นอกจากนั้นสามารถส่งซูปหรือของหวานด้วยได้
  - 4) Elementaree บริการจัดส่งวัตถุดิบพร้อมประกอบอาหารเสร็จภายใน 15 นาที ฟรีค่าบริการสำหรับกรุงมอสโก
  - 5) Dellos Delivery Diet เน้นอาหารควบคุมน้ำหนัก จัดส่งฟรีในเขตกรุงมอสโก
  - 6) D-light เน้นอาหารเพื่อสุขภาพ โดยสามารถเลือกรายการอาหารเฉพาะกลุ่มได้ เช่น สตรีมีครรภ์ นักกีฬา หรือผู้ชื่นชอบอาหารทะเล จัดส่งฟรีในเขตกรุงมอสโก
  - 7) Moscow Fresh ให้บริการจัดส่งอาหารสด เช่น เนย เนื้อสด และผลไม้
- จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในรัสเซีย ทุกรายเชื่อว่ายังสามารถขยายเพิ่มจำนวนได้อีก โดยเห็นว่ารัฐบาลควรเข้ามาช่วยเหลือเรื่องรสชาติให้เป็นไทยแท้ อีกทั้งเป็นแหล่งข้อมูลจัดหาพ่อครัวและแม่ครัวที่มีคุณภาพ ตลอดจนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้ง่าย<sup>8</sup>

### 3.7 ข้อควรพิจารณาการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซียให้ประสบความสำเร็จ

การทำธุรกิจร้านอาหารในรัสเซียต้องเน้นความมีเอกลักษณ์หรือมีแนวคิดที่มีความโดดเด่นมากพอที่จะดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ อีกทั้งต้องแตกต่างจากคู่แข่งกันอย่างชัดเจนหรือเลือกเอาตำรับอาหารต่างชาติขึ้นมาสร้างความแตกต่าง ซึ่งตำรับอาหารไทยมีคุณสมบัติที่จะแทรกตัวเข้ามาในกลุ่มอาหารเอเชียที่ติดตลาดอยู่แล้วได้ เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน และอาหารเวียดนาม เพราะคนรัสเซียมักจะมีอาการหลงใหลกับความลึกลับของโลกตะวันออกที่มีความแปลกใหม่จากภูมิภาคอื่น (Exotic) นอกจากนั้นร้านอาหารเอเชียยังมีการตกแต่งอย่างมีสไตล์ในบรรยากาศผ่อนคลายต่อร่างกาย และจิตใจที่มีความแตกต่างไปจากร้านอาหารตะวันตก<sup>9</sup>

หัวข้อการพิจารณาเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซีย มีดังนี้

- 1) พิจารณาตัดสินใจเลือกแนวและรูปแบบของร้านอาหาร ที่มีเอกลักษณ์และแตกต่าง รวมทั้งเลือกว่าจะจำหน่ายเฉพาะตำรับอาหารไทยหรือผสมผสานไปกับรายการอาหารประจำชาติอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้พบว่าลูกค้ากึ่งหนึ่งต้องการจะลิ้มลองอาหารต่างชาติที่หลากหลายในทีเดียวกัน เช่น อาจจะสั่งอาหารไทยบางรายการ ควบคู่ไปกับซีซาร์สลัด ก๋วยเตี๋ยวญวน หรือเกี้ยวซ่า เป็นต้น
- 2) ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยแนะนำให้เลือกระดับรายได้ของลูกค้าตั้งแต่ปานกลางค่อนข้างสูงขึ้นไป เพื่อเป็นการรับประกันการมีลูกค้าที่ยั่งยืนได้ระดับหนึ่ง หรือจะมุ่งเน้นกลุ่มพนักงานและลูกจ้างจากอาคารสำนักงานที่อยู่รายรอบร้านอาหาร กลุ่มลูกค้าที่มักกันเป็นครอบครัวในวันหยุด หรือกลุ่มลูกค้าที่มาฉลองในโอกาสพิเศษ เป็นต้น

<sup>8</sup> ทองสุข จันนามอม, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2562

<sup>9</sup> Ivan Nadein, ผู้แทนการค้าไทยประจำเมืองวลาดีวอสตอค, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2562.

3) วิเคราะห์คู่แข่ง ว่ามีใครบ้าง เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารเวียดนาม อาหารจีน อาหารอินเดีย หรือแม่แต่ร้านอาหารยุโรปที่มีรายการอาหารไทยผสมอยู่ในเมนู

4) สถานที่ตั้ง เน้นบริเวณที่มีผู้คนหนาแน่น ได้แก่อำเภอถนนที่มีผู้คนพลุกพล่านหรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าที่ยังไม่มีร้านอาหารเอเชียมาเปิดบริการ ซึ่งสามารถเลือกได้ว่าจะเช่าสถานที่ที่มีอยู่แล้วหรือจะสร้างขึ้นใหม่เองทั้งหมด ถ้าเลือกอย่างหลังจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากแต่ก็แลกกับการทำกำไรได้มากกว่าในระยะยาว แต่ทั้งนี้

5) การทำแผนธุรกิจ การลดความเสี่ยงทางธุรกิจที่ดีที่สุดคือมีแผนธุรกิจที่ผ่านการวิเคราะห์มาอย่างถี่ถ้วน ประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ อย่างเป็นขั้นตอน รวมทั้งรายละเอียดด้านเงินทุน การตลาด การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา และแผนการใช้จ่าย อย่างไรก็ตามการคำนวณและการประมาณการอย่างแม่นยำด้วยตนเองเป็นเรื่องยาก จึงควรจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญมาช่วยทำแผนธุรกิจให้

6) การจดทะเบียนธุรกิจ สามารถเลือกได้ว่าเป็นแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว (Private entrepreneurship) ในรูปบริษัท (Company) หรือ การร่วมลงทุนกับกิจการที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว ซึ่งการจดทะเบียนธุรกิจสามารถใช้บริการสำนักงานกฎหมายในท้องถิ่นที่มีความชำนาญดำเนินการให้ก็ได้ในราคาที่ไม่แพง ทั้งนี้ หากต้องการจำหน่ายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์กฎหมายกำหนดให้ต้องจัดตั้งธุรกิจในรูปบริษัทเท่านั้น

7) การขอใบอนุญาตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การป้องกันอัคคีภัย สุขอนามัย และการป้องกันสิทธิ์ของผู้บริโภคและความเป็นอยู่ที่ดี โดยจะมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐมาตรวจสอบอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะครัว ระบบถ่ายเทอากาศ การเก็บรักษาวัตถุดิบ น้ำประปา ท่อน้ำทิ้ง และไฟฟ้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องมั่นใจว่ามีกระแสไฟฟ้าเพียงพอต่อการประกอบธุรกิจเนื่องจากอุปกรณ์ประกอบอาหารมีการบริโภคไฟฟ้าสูง

8) การตกแต่งภายใน ที่ต้องมั่นใจว่าเป็นไปตามแนวคิดที่เหมาะสม เพราะมันจะช่วยสร้างความจดจำบรรยากาศที่ดีอันจะใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายได้ด้วย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยสถาปนิกมืออาชีพเข้ามาช่วยสร้างความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทั้งนี้ พอลจะหาสถาปนิกท้องถิ่นที่มีความรู้ความเข้าใจความเป็นไทยได้ไม่ยากนักเพราะมีชาวรัสเซียเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยจำนวนมาก อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงระเบียบข้อบังคับของกฎหมายที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ห้ามตั้งครัวไว้ชั้นใต้ดินหรือต่ำกว่าระดับถนน หรือห้ามขนส่งวัตถุดิบอาหารผ่านทางประตูหน้าร้าน เป็นต้น นอกจากนี้ป้ายชื่อร้าน ก็มีความสำคัญมากเนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าจะพบเห็น ดังนั้นควรตั้งชื่อร้านให้สั้นและจดจำง่าย

9) การจ้างพนักงาน เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจประการหนึ่ง จึงต้องจัดหาพนักงานที่มีประสิทธิภาพ แต่การหาพ่อครัว/แม่ครัวในการประกอบอาหารไทยแท้เป็นสิ่งที่ทำได้ยากหรือแม่แต่ตำแหน่งบริการในร้านที่มีทักษะก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ทั้งนี้การจ้างพ่อครัว/แม่ครัวจากเมืองไทยโดยตรงมาประจำสักระยะหนึ่งเพื่อฝึกสอนลูกมือให้มีความชำนาญไปด้วยก็เป็นทางเลือกที่ดี นอกจากนี้เนื่องจากร้านอาหารต้องเปิดบริการทุกวัน จึงควรวางแผนการทำงานของพนักงานในปริมาณที่เหมาะสมออกเป็น 2 กะ สลับสับเปลี่ยนกันไป

10) การทำข้อตกลงกับธุรกิจจัดหาวัตถุดิบ ต้องดำเนินการในส่วนนี้ให้แล้วเสร็จก่อนเปิดดำเนินธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจัดหาวัตถุดิบมีอยู่จำนวนมากให้เลือกใช้บริการ

- 11) การทำประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย สามารถเลือกได้หลายวิธี ดังนี้
- ป้ายชื่อร้าน ควรเป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นอาหารไทยที่สามารถเข้าใจได้ง่ายไปยังลูกค้า
  - ป้ายตั้งหน้าร้าน อยู่ใกล้ทางเข้าร้านที่มีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารจานเด็ด รายการพิเศษของวัน หรืออาหารจัดชุดพิเศษมื้อกลางวัน เป็นต้น
  - สื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือสื่อสังคมต่าง ๆ ที่มีข้อมูลรายละเอียดของร้านรวมทั้งราคาอาหาร ที่ตั้ง และหมายเลขติดต่อ โดยอาจจะใช้เป็นสื่อกลางสำหรับสั่งอาหารแบบส่งถึงบ้านได้ด้วย
  - ไปปลิว สำหรับใช้แจกจ่ายในงานหรือการจัดกิจกรรมพิเศษ
  - ข้อเสนอพิเศษ ที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กลายเป็นลูกค้าประจำ เช่น การเสิร์ฟไวน์ฟรีหนึ่งแก้วควบคู่ไปกับอาหารจานร้อน เป็นต้น
  - การสร้างความภักดี โดยการมอบส่วนลด ให้โบนัส สะสมแต้ม หรือคูปองส่วนลดสำหรับครั้งต่อไป
  - การปรับเปลี่ยนรายการอาหาร นำเสนออาหารจานใหม่หรือสิ่งแปลกใหม่เป็นครั้งคราว

## บทที่ 4

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 4.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาในบทที่ 3 แสดงให้เห็นว่า โอกาสของธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซีย โดยเฉพาะที่กรุงมอสโกมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น ด้วยเหตุผลสนับสนุนพอสรุปได้ดังนี้

4.1.1 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของคนรัสเซียมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ได้แก่ อำนาจซื้อของคนรัสเซียมีมากขึ้นหรือมีรายได้สูงขึ้น คนรุ่นใหม่วัยทำงานที่นิยมความแปลกใหม่ ได้รับความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากยิ่งขึ้น ความใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น การเปิดรับความเป็นสากลนานาชาติมากยิ่งขึ้น ได้รับความนิยมรับประทานอาหารนานาชาติโดยเฉพาะอาหารเอเชียมีมากขึ้น โดยมีอาหารไทยอยู่ในกระแสความนิยม ทั้งนี้จากการที่กรุงมอสโกเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางทั้งด้านสังคมและการค้าของประเทศ มีประชากรคนรัสเซียท้องถิ่นและคนต่างชาติมาอาศัยและท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้ยังมีพัฒนาการด้านพฤติกรรมเปิดรับการบริโภคอาหารที่ปรุงนอกบ้านและอาหารนานาชาติมากกว่าเมืองอื่นๆ ไม่ต่ำกว่า 4 เท่า

4.1.2 ความนิยมรับประทานอาหารไทยเพิ่มมากขึ้น จากการที่คนรัสเซียที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยหรือที่ติดต่อธุรกิจกับคนไทย คนที่รู้จักชื่อเสียงประเทศไทยและอาหารไทย จากการที่ภาพลักษณ์ของอาหารไทยเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่มีวัตถุดิบการปรุง/ผัก/สมุนไพรที่ดีต่อสุขภาพ เป็นต้น และเมื่อคนท้องถิ่นมีความนิยมรับประทานอาหารไทยมากขึ้น รวมถึงการที่มีนักท่องเที่ยวไทยและชาติต่างๆ ไปดำเนินธุรกิจที่กรุงมอสโกเพิ่มมากขึ้น ก็มีความสนใจที่จะให้มีร้านอาหารไทยในรัสเซียให้ได้เลือกหลากหลายมากขึ้น

4.1.3 ความนิยมไปท่องเที่ยวรัสเซียเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะคนไทยที่สนใจไปชมสถานที่สำคัญด้านศิลปวัฒนธรรมรายการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม และมีขยายไปยังเมืองอื่นๆมากขึ้น รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ เช่น การไปดูแสงเหนือ การนั่งรถไฟสายทรานไซบีเรีย เป็นต้น ทำให้ความต้องการให้มีร้านอาหารไทยให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้มีหยุดพักที่กรุงมอสโกเป็นช่วงเวลาที่นานขึ้น

4.1.5 ปัจจัยความสำเร็จของการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซีย พอสรุปได้ดังนี้

1) กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป และมีรูปแบบร้านอาหารที่ชัดเจนต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดหวัง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวประเทศไทยก็ถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีสูงที่ไม่ควรมองข้าม นอกจากนั้นการเน้นความแตกต่างก็ช่วยสร้างจุดเด่นได้เป็นอย่างดี เช่น เน้นไปที่อาหารเพื่อสุขภาพก็จะเข้ากับกระแสนิยมในปัจจุบัน เป็นต้น

2) เลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในกระแสนิยมปัจจุบัน ได้แก่ ศูนย์การค้าขนาดเล็ก ห้างสรรพสินค้า หรือเว็บบอร์ดที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูงและต้องการลิ้มลองความแปลกใหม่



3) กำหนดราคาอาหารและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งส่วนประกอบและปัจจัยอื่น ๆ เช่น บรรยากาศ ความสะอาด และภาชนะ เป็นต้น ที่ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ทั้งนี้การเพิ่มปริมาณอาหารที่มากกว่าอัตราปกติของท้องถิ่นก็สามารถใช้ เป็นจุดเด่นเรียกลูกค้าได้ดี เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วร้านอาหารในรัสเซียให้ปริมาณอาหารค่อนข้างน้อย จนลูกค้ารู้สึกไม่อิ่มแต่ก็ไม่ต้องการเสียเงินมากเกินไปที่จะสั่งอาหารเพิ่ม

4) ดึงดูดผู้บริโภคโดยนำเสนอรายการอาหารในเมนูที่นอกเหนือจากอาหารไทยที่เป็นที่นิยมควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคในท้องถิ่นที่ต้องการสั่งอาหารที่หลากหลาย ภายในร้านเดียวกัน เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารท้องถิ่น อาหารเวียดนาม หรืออาหารอิตาลี เป็นต้น

5) ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมสมัยใหม่ที่ใช้เงินลงทุนน้อยแต่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และสื่อสารกับผู้บริโภค รวมทั้งพิจารณาใช้บริการ Application ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเพื่อสั่งอาหารและให้บริการจัดส่งเพื่อความสะดวกของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย

6) ใช้บริการผู้เชี่ยวชาญด้านการเปิดธุรกิจและกฎหมาย เพื่อให้การดำเนินการถูกต้องเป็นตามกฎหมายและทราบข้อแนะนำของการทำธุรกิจในท้องถิ่น

## 4.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซีย

### 4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ แม้ว่าจะอยู่ในยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจบริการไทยสู่สากลไปต่างประเทศของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งได้ดำเนินการต่อเนื่องกันมาไม่ต่ำกว่าทศวรรษ แต่ด้วยที่อาหารไทยมีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจที่เป็นตัวทำรายได้ให้กับธุรกิจร้านอาหารไทยหรือธุรกิจส่งออกสินค้าอาหารไทย ในด้านช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยจากการที่ได้รับประทานอาหารไทยและมีความต้องการไปท่องเที่ยวไทย และในด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ใช้อาหารไทยเป็นตัวเชื่อมทางวัฒนธรรมไปยังมิติอื่นๆ ดังนั้นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยนี้จะขอเสนอเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

4.2.1.1 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศแบบบูรณาการระหว่างหลายหน่วยงานหลายกระทรวง เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติในหลายมิติ ได้แก่

กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักเจ้าของเรื่อง ให้เน้นการส่งเสริมให้ธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายและประสบผลสำเร็จในด้านรายได้ ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

กระทรวงการต่างประเทศ กำหนดยุทธศาสตร์สนับสนุนให้ใช้อาหารไทยที่เป็นวัฒนธรรมเอกลักษณ์ประจำชาติเป็นตัวเชื่อมหรือเป็นทูตทางวัฒนธรรม (Culinary diplomacy หรือ Gastronomic diplomacy) เพื่อเสริมสร้างและกระชับด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทั้งในระดับภาคมหภาค ภาครัฐและระดับจุลภาค และภาคเอกชน โดยมอบหมายภารกิจให้สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงมอสโก เป็นหน่วยงานหลักของทีมประเทศไทยในการแนะนำอาหารไทย/ร้านอาหารไทยในรัสเซียให้กับคณะผู้นำ/ผู้มีบทบาทสำคัญของรัสเซีย (Governors/ Elite) และคณะทูต/

บุคคลสำคัญต่างประเทศ (Expat) ที่ประจำในรัสเซีย และให้สร้างโอกาสหรือสนับสนุนกิจกรรมที่ให้นําเสนอร้านอาหารไทยในเวทีต่างๆ เช่น การประชุม/การสัมมนา งานเลี้ยงรับรอง/งานสังสรรค์ งานประกวดอาหารนานาชาติ งานเทศกาลประจำชาติต่าง ๆ งานเทศกาลไทย การสอน/สาธิตการทำอาหารไทย เป็นต้น รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของหน่วยงานอื่นในทีมประเทศไทย นอกจากนี้เป็นตัวแทนในการเจรจาความร่วมมือกับภาครัฐ ในการช่วยแก้ปัญหา/ลดอุปสรรค/อำนวยความสะดวกในการดำเนินระเบียบ/ใบอนุญาตต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซีย อาทิ การอนุญาตทำงานของคนไทยในงานที่ควรพิจารณาให้คนไทยทำงานก่อน เช่น พ่อครัว ผู้ช่วยพ่อครัว พนักงานต้อนรับ เป็นต้น

กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา โดยมอบภารกิจให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำหนดใช้ร้านอาหารไทยเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย รวมถึงการส่งเสริมการตลาดของกิจกรรมต่างๆของหน่วยงานอื่นในทีมประเทศไทย

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนไทย (BOI) จากความร่วมมือในการส่งเสริมความลงทุน/ร่วมทุนระหว่างทั้ง 2 ประเทศ ทำให้มีข้อมูลเชิงลึกในด้านกฎระเบียบการลงทุน/การร่วมทุนระหว่างนักธุรกิจ 2 ประเทศ และมาตรการส่งเสริมการลงทุนต่างๆ ประกอบกับการที่ BOI มีนโยบายในการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศให้กับนักธุรกิจ น่าจะพิจารณาให้การส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศด้วย

ธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออก มีโครงการสนับสนุนการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศโดยมีข้อมูลประกอบการพิจารณา ข้อเสนอแนะ และแหล่งเงินทุนไว้ให้บริการแก่ผู้สนใจ

สถาบันอาหาร จัดทำคู่มือการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศโดยละเอียดตั้งแต่การหาแหล่งเงินทุนไปจนถึงการตกแต่งร้านอาหาร โดยเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนโครงการครัวไทยสู่โลก

สายการบิน ให้มีความร่วมมือกับสายการบิน โดยพิจารณาสายการบินไทยเป็นอันดับแรกในการใช้ร้านอาหารไทยเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวไทยต่อไป

ทั้งนี้ ขอเสนอแนะในเชิงนโยบายของแต่ละหน่วยงานหลักข้างต้นในการกำหนดให้อาหารไทยและธุรกิจร้านอาหารไทยถูกบรรจุในยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทย ในมิติที่หน่วยงานนั้นๆรับผิดชอบโดยตรง โดยให้โครงการหรือกิจกรรมของหน่วยงานทั้งหลายมีทิศทางและสอดคล้องกัน และสามารถจัดทำเป็นแผนงานบูรณาการร่วมกัน โดยประเทศรัสเซียซึ่งแม้ว่าจะมีจำนวนร้านอาหารไทยจำนวนไม่มาก แต่ก็ยังเป็นประเทศที่มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับไทยที่จะช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

4.2.1.2 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ในปัจจุบัน กระทรวงพาณิชย์มียุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศเพียงโครงการเดียว คือ โครงการมอบตราสัญลักษณ์ Thai Select ให้กับร้านอาหารไทยที่ได้เกณฑ์มาตรฐานของร้านอาหารไทยที่มีองค์ประกอบของอาหารไทย (Authentic Thai Cuisine)

ได้แก่ มีเมนูอาหารไทยแท้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 รสชาติอาหารไทยแท้และใช้เครื่องปรุงวัตถุดิบหลักตรงตามรายการ และมีการตกแต่งร้านที่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย (ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องตกแต่งร้านสไตล์ไทยแบบดั้งเดิม แต่สามารถตกแต่งเป็นแบบทันสมัยที่สามารถสะท้อนกลิ่นอายของความเป็นไทยได้) ซึ่งมีร้านอาหารไทยในรัสเซียที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select แล้ว จำนวน 5 ร้าน จากจำนวนร้านอาหารไทยในรัสเซียทั้งหมด 14 ร้านทั่วประเทศ เนื่องจากจำนวนร้านอาหารไทยในรัสเซียมีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารไทยในประเทศอื่นๆ และเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนร้านอาหารเอเชียประเทศอื่น ๆ ในรัสเซีย จึงมีความเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ Thai Select โดยพัฒนากลยุทธ์สร้างพลังความแข็งแกร่งให้กับร้านอาหารไทยและตราสัญลักษณ์ Thai Select ภายใต้แนวคิด Empowered Thai Select ทำให้ตราสัญลักษณ์นี้เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้น ให้มีจำนวนร้านอาหารไทยที่ได้ตราสัญลักษณ์นี้มากขึ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เชื่อมมั่น และนิยมใช้บริการของร้านอาหารไทย Thai Select อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งให้มีการสร้างเครือข่ายธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องเนื่องเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจร้านอาหารไทย

ยุทธศาสตร์การเพิ่มจำนวนร้านอาหารไทยในรัสเซีย สืบเนื่องจากจำนวนร้านอาหารไทยในรัสเซียยังมีจำนวนน้อย ในขณะที่มีความนิยมเพิ่มรายการอาหารไทยในเมนู เช่น ต้มยำไปเป็นส่วนหนึ่งในร้านอาหารเอเชียอื่น ๆ หรือร้านอาหารนานาชาติ และกระแสความนิยมอาหารไทยมีเพิ่มมากขึ้น จากความมีชื่อเสียงของอาหารไทยที่ติดอันดับต้น ๆ ของสื่อต่าง ๆ ระดับโลก ความใส่ใจในสุขภาพ/อาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ความนิยมอาหารเอเชียและไทย การเปิดรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศและไทย การท่องเที่ยวไทยของคนรัสเซีย การท่องเที่ยวรัสเซียของคนไทย เป็นต้น ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจที่เปิดตลาดสู่ความเป็นสากลนานาชาติมากขึ้น คนมีกำลังซื้อมากขึ้น เป็นต้น สภาพสังคมที่เป็นสังคมเมือง พฤติกรรมการบริโภคคนออกบ้าน ชีวิตสังสรรค์/สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น รวมถึงเทคโนโลยีการสื่อสาร (Social Media/ Online) และธุรกิจใหม่ๆ (Startup, Fintech) เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ด้านการใช้วัฒนธรรมอาหารเป็นทูตวัฒนธรรม นำความสัมพันธ์ทางการทูตและการค้า โดยสร้างความคุ้นเคยและความมีส่วนร่วมระหว่างทั้งสองประเทศ โดยวางตำแหน่งทางการตลาดของอาหารไทยได้ 2 ระดับ คือ อาหารแพง สำหรับโอกาสพิเศษ และ อาหารไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย ที่สามารถรับประทานได้ในการใช้ชีวิตประจำวันทั่วไป

อาหารไทยเป็นทูตวัฒนธรรมที่สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค (Consumer) เป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ทั้งในกลุ่มคนระดับผู้นำ (Elite) นักการทูต ผู้บริหารองค์กร และคนทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้ก็สามารถเข้าถึงอาหารไทยได้โดยง่าย (Convenience) ใกล้เคียงเข้าถึงครัวเรือน และเป็นอาหารไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย และมีการสื่อสาร (Communication) ผ่านเจ้าหน้าที่นักการทูต สื่อเว็บไซต์ และกิจกรรมด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ ให้เห็นว่าอาหารไทยเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยให้ต่อยอดแคมเปญการส่งเสริมอาหารไทยสู่สากลจากโครงการอย่าง Thailand: Kitchen of the World/ Thai Select: Thai Authentic Cuisine/ Taste Thai หรือ Thai Festival

จากยุทธศาสตร์ที่ใช้อาหารไทยเป็นทูตวัฒนธรรมที่ทำให้ทั่วโลกรู้จักและชื่นชมประเทศไทยมากขึ้นคล้ายเป็นเพื่อนที่มีความรักดี ทำให้ผู้บริโภคไม่จำกัดเฉพาะการบริโภค

อาหารไทย แต่จะรวมถึงการบริโภคหรือเสปสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประเทศไทยด้วย ที่เห็นได้ชัดเจน คือ การท่องเที่ยวไทย การนิยมบริโภคสินค้าไทยอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง เช่น ผักและผลไม้สด ผลไม้กระป๋อง ข้าวหอมมะลิ กะทิ เครื่องปรุงอาหาร เป็นต้น รวมทั้งการนิยมใช้สินค้าไทย เช่น ของใช้บนโต๊ะอาหาร ของใช้ในครัวเรือน เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง แฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ไปจนถึงการชมภาพยนตร์หรือสารคดีไทย ตลอดจนความนิยมหรือสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ที่มีแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมไทย

#### 4.2.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ

จากยุทธศาสตร์ด้านการบูรณาการของหน่วยงานที่ประเทศไทยและของกระทรวงพาณิชย์ข้างต้น มีความเห็นและข้อเสนอแนะในการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศในระดับการดำเนินการ ดังนี้

4.2.2.1 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างไทย-รัสเซียแบบบูรณาการผ่านการจัดงานเทศกาลไทย (Thai Festival) โดยสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงมอสโกเป็นเจ้าภาพหลักในการจัดงาน และหน่วยงานในทีมประเทศไทยเข้าร่วมจัดกิจกรรมตามภารกิจของหน่วยงานตนในงาน Thai Festival นี้ โดยมีแนวคิด ดังนี้

งานเทศกาลไทย เป็นการจัดงานประจำปีที่จัดขึ้นในช่วงเดือนเดียวกันทุกปี และในสถานที่เดิม เพื่อให้เกิดการจดจำและตั้งตารอคอยงานเทศกาลนี้จนถูกใส่ใน Event List ของเมือง

กำหนดแนวคิด Theme ของการจัดงานในแต่ละปี เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และน่าสนใจในแต่ละปี และเพื่อให้มีสร้างกิจกรรมและการตกแต่งงานไปในทิศทางเดียวกัน อาทิ “Thais at Leisure” เป็นการสร้างบรรยากาศพักผ่อนสบายๆของคนไทยยามว่าง การแสดงบนเวทีที่เป็นแสดงที่สื่อถึงความสนุกสนาน เช่น รำเกี่ยวข้าว ร้องรำเกี่ยวกัน ศิลปะมวยไทย การละเล่นของเด็กในอดีต ฯลฯ การออกร้านขายของก็ให้ตกแต่งและนำเสนอสินค้าไฮไลท์ให้สอดคล้องกับยามพักผ่อน (ในขณะที่ยังมีสินค้าไทยอื่นๆ จำหน่ายอยู่เช่นเดิม) กิจกรรมการสาธิตที่เกี่ยวข้อง/สะท้อนกับการใช้ชีวิตพักผ่อนของคนไทย เช่น การทำว้าวไทย/ของเล่นไทย การทำอาหาร การแกะสลักผัก/ผลไม้ ฯลฯ การท่องเที่ยวที่เน้นทัวร์ relax, spa, กีฬา/activities ต่างๆ ฯลฯ ร้านจำหน่ายอาหารก็ให้จัดเมนูพิเศษเพิ่มเติม เป็นต้น

จัดกิจกรรมแนะนำ สร้างเครือข่าย ตลอดจนการสื่อสารแนะนำประเทศไทยในมิติต่าง ๆ เช่น ไลฟ์สไตล์ ธุรกิจ วัฒนธรรม เป็นต้น โดยจัดให้ผู้เที่ยวงานได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ

4.2.2.2 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้กับร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยเห็นคุณค่าและประโยชน์ของการได้รับตราสัญลักษณ์นี้ที่ช่วยสร้างความแตกต่างและจุดเด่นของร้านอาหารไทย ตลอดจนเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสัญลักษณ์นี้ และมองหาร้านอาหารไทยที่ได้รับการการันตีระดับหนึ่ง (เนื่องจากมีร้านอาหารเอเชียที่อาศัยความมีชื่อเสียงของอาหารไทยที่จำหน่ายอาหารเอเชียอื่น) โครงการช่วยสื่อสารสร้างชื่อ Thai Select ได้แก่

โครงการ Social Media : Thai Select-Authentic Thai Restaurant  
จัดทำ Website, Facebook, Instagram

โครงการสร้างเครือข่าย Thai Select : Thai Select Entrepreneur Club สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่ได้ตราสัญลักษณ์ Thai Select, Thai Select Fan Club สำหรับผู้สนใจหรือนิยมบริโภคอาหารไทย

โครงการ Thai Food Blogger Networking เพื่อให้เป็นตัวแทนกระตุ้นกระแสการบริโภคอาหารไทย

โครงการส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านอาหารไทย Thai Select เช่น สัปดาห์อาหารเมนูพิเศษ ราคาพิเศษ โดยร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสายการบินตัวแทนท่องเที่ยว เพื่อจัดรายการชิงโชคท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

นอกจากกิจกรรมที่เป็นโครงการแล้ว ให้มีการสนับสนุน ส่งเสริม อำนวยความสะดวกให้ร้านอาหารไทย Thai Select ได้เข้าร่วมประกวดฝีมือปรุงอาหาร การเข้าร่วมในกิจกรรมร้านอาหารนานาชาติ การออกร้านในงานเทศกาลต่างๆ การจัดเลี้ยงโดยหน่วยงานทีมประเทศไทย การร่วมสาธิตปรุงอาหารในการจัดกิจกรรม In-store Promotion ของสินค้าไทย เป็นต้น

4.2.2.3 กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนร้านอาหารไทย โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซียเพิ่มขึ้น ดังนี้

โครงการศึกษาสำรวจตลาดธุรกิจร้านอาหารและโอกาสธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซียในภาพรวมประเทศ และเมืองสำคัญหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลตลาดในเชิงลึก ในการเสาะหาโอกาสและช่องทางของธุรกิจร้านอาหารไทยให้ดำเนินธุรกิจได้ประสบผลสำเร็จ

โครงการจัดทำคู่มือธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซีย เป็นโครงการต่อยอดจากโครงการ 3.1 เมื่อวิเคราะห์ถึงโอกาสการเปิดและรูปแบบ ธุรกิจร้านอาหารไทย เพื่อเป็นแนวทางข้อมูลเบ็ดเสร็จในการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยใหม่ และข้อมูลพื้นฐานที่ควรรู้ในการดำเนินการบริหารธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซีย

โครงการสร้างเครือข่ายและจับคู่ธุรกิจเจ้าของธุรกิจร้านอาหารไทย เพื่อให้มีนักลงทุนที่สนใจเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในรัสเซียได้พบปะเจรจาการค้ากัน และเพื่อให้เจ้าของธุรกิจร้านอาหารไทยพบผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายวัตถุดิบอาหารไทย

โครงการพัฒนาพ่อครัวอาหารไทย โดยเจรจาความร่วมมือในการออกใบอนุญาตทำงานให้กับพ่อครัวจากไทย การสอนเทคนิคการทำอาหารไทยให้กับพ่อครัวอาชีพและสมัครเล่น การสอนภาษารัสเซียเน้นภาษาเกี่ยวกับการปรุง/วัตถุดิบอาหาร/ธุรกิจร้านอาหารให้กับพ่อครัวและพนักงานบริการของร้านอาหารไทย

4.2.2.4 กลยุทธ์การสร้างให้เมนูอาหารไทยเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ของคนรัสเซีย โดยเน้นธุรกิจร้านอาหารแบบใหม่ เช่น ร้านอาหารจานด่วน คูหาจำหน่ายอาหารแบบ Take Home, Delivery ทำให้คนรัสเซียนิยมและสามารถซื้อ/สั่งอาหารไทยได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เช่นเดียวกับอาหารจานด่วนของประเทศอื่น เช่น ขนมปังเบอร์เกอร์ของอเมริกา ซูชิ/ซาซิมิของญี่ปุ่น ก๋วยเตี๋ยวผัดของเวียดนาม ฯลฯ โดยเมนูอาหารไทยที่น่าจะพัฒนาไปแนวทางนี้ได้ เช่น ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผัดไทย ข้าวผัด ไก่ย่าง ปอเปี๊ยะทอด ชุดส้มตำหรือสลัดผักแบบไทย เป็นต้น

โครงการคูหาอาหารไทยจานด่วน (Thai Food Kiosk) ให้มีออกร้าน/คูหาจำหน่ายอาหารไทยแบบจานด่วนตามแหล่งการค้า แหล่งท่องเที่ยว แหล่งเดินทาง แหล่งที่ทำงาน

สถาบันการศึกษา เพื่อรองรับความต้องการบริโภคอาหารแบบจานด่วนในช่วงเวลาที่เร่งรีบของสังคมเมืองสมัยใหม่และพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่

โครงการเมนูอาหารไทยในร้านอาหารนานาชาติ โดยที่ปกติในปัจจุบันร้านอาหารนานาชาติโดยเฉพาะร้านอาหารเอเชีย (Pan Asia Restuarant) มักจะมีเมนูอาหารเอเชียหลายชาติให้บริการร่วมกัน ก็ให้มีเมนูอาหารไทยจำหน่ายอย่างเป็นทางการและเป็นกิจลักษณะและหลากหลายมากขึ้น

โครงการอาหารไทยประจำสัปดาห์ในสถาบัน โดยส่งเสริมให้ห้องอาหารของสถาบันต่าง ๆ เช่น สถานที่ทำงาน หรือ สถานการศึกษา เป็นต้น จัดให้มีเมนูอาหารไทยให้บริการเป็นประจำในแต่ละสัปดาห์หรือแต่ละเดือน

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

บุญญฤฤทธิ์ วิเชียรพันธุ์. การกระชับความสัมพันธ์ไทย-รัสเซียในกรอบความร่วมมือระหว่างประชาชน.  
หลักสูตรนักรับบริหารการทูต รุ่นที่ 9 ปี 2560.

### การสัมภาษณ์

ทองสุข จันนามอม. พ่อครัวอาหารไทยมีอาชีพและที่ปรึกษาการทำธุรกิจร้านอาหารไทย. สัมภาษณ์,  
17 มิถุนายน 2562

Ivan Nadein. ผู้แทนการค้าไทยประจำเมืองวลาดีวอสตอค. สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2562

ปทุม วงศ์สวัสดิ์. เจ้าของร้านอาหารไทย “Thai Pattara”. สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2562

กีระชัย กิตติยาดิษฐ์. เจ้าของร้านอาหารไทย “กับข้าว”. สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2562

Evgeny Kachesov. ผู้จัดการร้านอาหารไทย “Black Thai”. สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2562

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์กระทรวงพาณิชย์. แผนปฏิบัติการราชการกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2561–2565 [ออนไลน์]. 2562.

แหล่งที่มา: <https://www.moc.go.th/index.php/moc-about/2015-10-19-03-39-24/2015-10-19-03-59-53/category/strategic.html>

เว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. คู่มือการทำธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ โดย

สถาบันอาหาร [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [https://www.ditp.go.th/ditp\\_pdf.php?filename=contents\\_attach/72375/72375.pdf&title=72375](https://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/72375/72375.pdf&title=72375)

RYT9.com website. (ร่าง) ยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก พ.ศ. 2559–2564 [ออนไลน์]. 2558.

แหล่งที่มา: <https://www.ryt9.com/s/cabt/2106681>

thaibizrussia website. การเปิดร้านอาหารไทยในกรุงมอสโกและนครเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก

[ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: <http://www.thaibizrussia.com/ru/rules/detail.php?cate=knowledges&id=17841>

restoranoved.ru website. Vietnamese cuisine is a growing trend in the St. Petersburg

restaurant market [Online]. 2017. Available from: <http://restoranoved.ru/articles/vetnamskaya-kuhnya-razvivayuschisya-trend-na-peterburgskom-restorannom-rynke/>

daily.afisha.ru website. Food-2019: what will happen to restaurants next [Online].

2018. Available from: <https://daily.afisha.ru/eating/10838-eda-2019-chto-budet-s-restoranami-dalshe/>

- restoranoff.ru website. The Most Popular Restaurant Concepts in the Country – Russian and Italian Cuisine. [Online]. 2018. Available from: <http://restoranoff.ru/news/partners/samye-populyarnye-v-strane-kontseptsii-restoranov-russkoy-i-italyanskoy-kukhni/>
- mitg.vvsu.ru website. State and development trends of the restaurant business in modern Russia. [Online]. 2016. Available from: [http://mitg.vvsu.ru/science/analytics/details/article/10801594/sostoyanie\\_i\\_tendencii\\_razvitiya](http://mitg.vvsu.ru/science/analytics/details/article/10801594/sostoyanie_i_tendencii_razvitiya)
- ostrota website. How PHO BO Became the Main Russian Soup. [Online]. Available from: <https://ostrota.media/archives/1796>
- www.mn.ru website. Learning to understand the pan-Asian cuisine. [Online]. 2013. Available from: <http://www.mn.ru/society/edu/88936>
- restoran.ru website. Asian trend: why do we like sweet and spicy?. [Online]. 2018. Available from: <https://www.restoran.ru/msk/article-list/aziatskiy-trend-pochemu-nam-tak-nravitsya-sladkoe-i-ostroe/>
- TADVISER website. Restaurant market of Russia. [Online]. 2018. Available from: [http://tadviser.com/index.php/Article:Restaurant\\_market\\_of\\_Russia](http://tadviser.com/index.php/Article:Restaurant_market_of_Russia)
- toranoff.ru website. New Asian Cuisine [Online]. 2017. Available from: <http://restoranoff.ru/sp/top100/articles/trend/novaya-aziatskaya-kukhnya/>



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายกิตตินันท์ ยิ่งเจริญ
ประวัติการศึกษา	– บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ – MBA (Management) Western International University สหรัฐอเมริกา
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2534	นักวิชาการพาณิชย์ 4 กองพัฒนาตลาดต่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก
พ.ศ. 2537	นักวิชาการพาณิชย์ 5 กองแผนงาน กรมส่งเสริมการส่งออก
พ.ศ. 2538	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ศูนย์พาณิชย์กรรม ณ เมืองชิคาโก สหรัฐอเมริกา
พ.ศ. 2540	นักวิชาการพาณิชย์ 6ว กองแผนงาน กรมส่งเสริมการส่งออก
พ.ศ. 2543	นักวิชาการพาณิชย์ 7 สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา
พ.ศ. 2548	นักวิชาการพาณิชย์ 7 สำนักอภิบัติ กรมส่งเสริมการส่งออก
พ.ศ. 2549	อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมาดริด ราชอาณาจักรสเปน
พ.ศ. 2554	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ สำนักพัฒนาตลาดต่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก
พ.ศ. 2557	ผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี สหรัฐอเมริกา
พ.ศ. 2559–ปัจจุบัน	อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมอสโก สหพันธรัฐรัสเซีย
ตำแหน่งปัจจุบัน	อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมอสโก สหพันธรัฐรัสเซีย