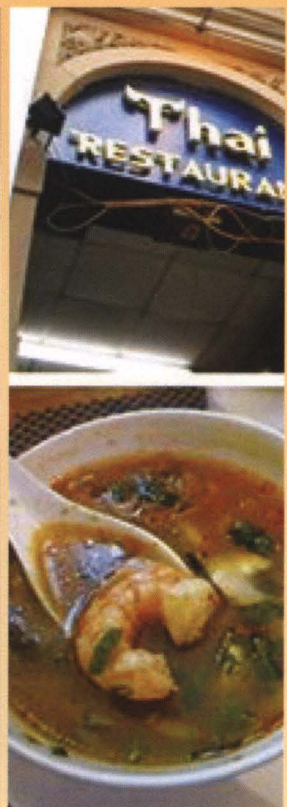
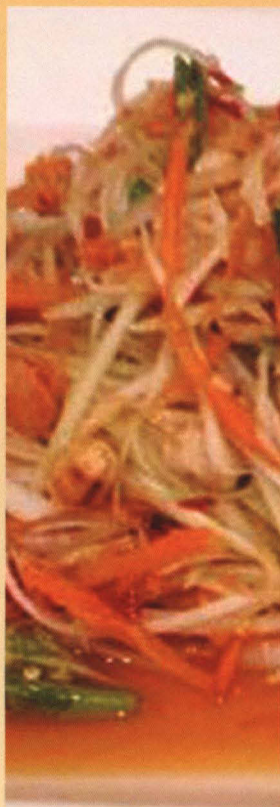


กลยุทธ์ครัวไทย

ใน

บริเตน



รองศาสตราจารย์ ม.ร.ว. พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร. แก้วตา โรหิตรัตนะ
สนับสนุนโดยสถาบันอาหาร



กลยุทธ์ครัวไทย

ใน

บริเตน



รองศาสตราจารย์ ม.ร.ว. พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร. แก้วตา โรหิตร์ธนะ
สนับสนุนโดยสถาบันอาหาร



กลยุทธ์ครัวไทยในบริเตน

- บรรณาธิการ** : รองศาสตราจารย์ ม.ร.ว. พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร. แก้วตา โรหิตรัตนะ
นางสาวยุวภา ใจบุญ
นางณัชชา ยิ้มสบาย
- พิมพ์ครั้งที่ 1** : มิถุนายน 2559
- จัดพิมพ์โดย** : สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม
- ออกแบบปก** : บริษัท สุมณพับลีซซิ่ง จำกัด
- รูปเล่ม** : บริษัท สุมณพับลีซซิ่ง จำกัด
- ISBN** : 978-616-265-152-6
- ราคา** : 200 บาท
- จำนวนพิมพ์** : 500 เล่ม
- พิมพ์ที่** : บริษัท สุมณพับลีซซิ่ง จำกัด
38/69 หมู่ 9 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10230
โทรศัพท์ 0 2349 7588 - 89

สงวนลิขสิทธิ์ ©

หนังสือเล่มนี้พิมพ์บนกระดาษถนอมสายตา

คำนำ

ปัจจุบันอาหารไทยเป็นที่รู้จักแก่ชาวต่างชาติและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทยที่ขายตามร้านอาหารอาหารแช่แข็ง หรืออาหารพร้อมทาน อย่างไรก็ตาม ในบางประเทศนั้นก็ยังมีจำนวนร้านอาหารไทยไม่มากนัก จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ชาวท้องถิ่นขาดการรับรู้เกี่ยวกับอาหารไทย และทำให้ไม่เคยลองทานอาหารไทยมาก่อน ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยในต่างประเทศจึงเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยที่มีความต้องการที่จะขยายตลาดร้านอาหารไทยไปยังประเทศต่างๆ ได้ในอนาคต

จากการให้ความสำคัญของรัฐบาลในการสนับสนุนให้มีร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย สถาบันอาหาร และสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงมีความร่วมมือในการดำเนินงาน “โครงการประเมินปัญหา อุปสรรค และโอกาสของร้านอาหารไทยจากโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก ระยะที่ 1” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา และวัดผลการดำเนินการโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกใน ระยะที่ 1 เพื่อค้นหาโอกาสและกลยุทธ์การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักรและนำไปสู่การปรับปรุงนโยบายการส่งเสริมร้านอาหารไทยในต่างประเทศต่อไป คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะก่อประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจเปิดร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการร้านอาหารไทยให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้ประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต

รองศาสตราจารย์ ม.ร.ว. พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัฒน์

รองศาสตราจารย์ ดร. แก้วตา โรหิตรัตน์

คำนิยม

นายขจรวุฒิ เสาวพฤกษ์

หนังสือ “กลยุทธ์ครัวไทยในบริเตน” เป็นหนังสือที่ดี จัดพิมพ์ขึ้นตรงตามแนวทางและวัตถุประสงค์ของการจัดทำ โดยเนื้อหาในหนังสือเป็นการรวบรวมข้อมูลเศรษฐกิจการค้าของสหราชอาณาจักร ตลอดจนจำนวนร้านอาหารไทย พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและอาหารไทย ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจจะเปิดร้านอาหารไทย ตลอดจนผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมที่ดำเนินการผลิตสินค้าต้นทาง

ในนามสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม ขอชื่นชมทีมงานนักวิจัยที่ค้นคว้าหาข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อผลิตเป็น “หนังสือกลยุทธ์ครัวไทยในบริเตน” นี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะได้รับความสนใจจากผู้อ่านต่อไป



นายขจรวุฒิ เสาวพฤกษ์

ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร

3 พฤษภาคม พ.ศ. 2559

สารบัญ

บทที่ 1 : ภาพรวมสหราชอาณาจักร.....	7
1.1 สหราชอาณาจักรฯ ดินแดนยุโรปบนมหาสมุทรแอตแลนติก	9
1.2 ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมในสหราชอาณาจักร	12
1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างราชอาณาจักรไทยและสหราชอาณาจักร	
บทที่ 2 : การบริโภคอาหารในสหราชอาณาจักร.....	15
2.1 อาหารและอุตสาหกรรมบริการอาหาร.....	17
2.2 พฤติกรรมและการเติบโตของการบริโภคอาหาร.....	19
2.3 แหล่งซื้ออาหาร.....	20
2.4 อาหารไทยในสหราชอาณาจักร	23
บทที่ 3 : เปิดร้านอาหารในสหราชอาณาจักร.....	25
3.1 กฎระเบียบการเปิดร้านอาหาร	28
3.2 การจ้างแรงงาน.....	30
3.3 อัตราค่าแรงขั้นต่ำตามกฎหมาย.....	30
3.4 ระบบภาษี.....	31

บทที่ 4 : ผลการศึกษา.....	35
4.1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	38
4.2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารไทย.....	48
4.3 สรุปพฤติกรรมการบริโภคอาหารของชาวสหราชอาณาจักร	66
บทที่ 5 : สถานภาพร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักร.....	69
ผลการศึกษาสถานภาพผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักร	72
การสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในสหราชอาณาจักร.....	84
บทที่ 6 : การส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักร.....	106
บรรณานุกรม	109
คณะผู้วิจัย	115



บทที่ 1

ภาพรวมสหราชอาณาจักร

ภาพรวมสหราชอาณาจักร

1.1 สหราชอาณาจักรฯ ดินแดนยุโรปบนมหาสมุทรแอตแลนติก

สหราชอาณาจักร (United Kingdom) หรือ สหราชอาณาจักรบริเตนใหญ่และไอร์แลนด์เหนือ (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland) ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของภาคพื้นทวีปยุโรป ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นเกาะ มีที่ลุ่มและภูเขามาก เนื่องจากสหราชอาณาจักรอยู่บนพื้นที่ที่เป็นเกาะมาก และมีกระแสน้ำอุ่นไหลผ่าน ทำให้ฝนตกตลอดทั้งปีและมีอุณหภูมิไม่แตกต่างกันมากนัก สหราชอาณาจักรมีพื้นที่รวมประมาณ 243,000 ตารางกิโลเมตร โดยพื้นที่ทั้งหมดได้แก่ เกาะบริเตนใหญ่ เกาะไอร์แลนด์ และหมู่เกาะขนาดเล็กรอบๆ ซึ่งประกอบด้วย 4 ประเทศ ได้แก่ อังกฤษ (England) ไอร์แลนด์เหนือ (Northern Ireland) สกอตแลนด์ (Scotland) และเวลส์ (Wales)

สหราชอาณาจักรใช้การปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา โดยมีกษัตริย์ (สมเด็จพระราชินีนาถ) เป็นประมุข ลักษณะสำคัญคือ (1) มีสมเด็จพระราชินีนาถทรงเป็นประมุขฝ่ายบริหาร ฝ่ายตุลาการและมีบทบาทสำคัญด้านนิติบัญญัติ (2) มีรัฐสภาทำหน้าที่ทางนิติบัญญัติ และในทางปฏิบัติเป็นสถาบันที่มีอำนาจสูงสุดของประเทศ (3) มีฝ่ายบริหาร ซึ่งประกอบด้วย รัฐบาล (มาจากการเลือกตั้งของประชาชนซึ่งจะจัดการเลือกตั้งทุกๆ 5 ปี) หน่วยงานทางราชการ หน่วยงานบริหารส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานอิสระ และหน่วยงานที่อยู่ในความดูแลของรัฐมนตรี ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลกิจการของประเทศ (4) มีฝ่ายตุลาการทำหน้าที่กำหนดกฎหมายและตีความจารีตประเพณี และ (5) ไม่มีกฎหมายรัฐธรรมนูญแบบเรียงลำดับมาตราแต่ใช้พระราชบัญญัติและกฎหมายจารีตประเพณีในการบริหารประเทศ



การปกครอง มีศูนย์กลางอยู่ที่เมืองหลวงของสหราชอาณาจักร คือกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ แต่มีการกระจายอำนาจให้แคว้นต่างๆ คือแคว้นไอร์แลนด์เหนือ สกอตแลนด์ และเวลส์ โดยจัดให้มีรัฐสภาและรัฐบาลเป็นของตนเอง ทำให้แคว้นเหล่านี้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายด้านสาธารณสุข ด้านการศึกษา ด้านการบริหารแคว้น ด้านการพัฒนา ด้านกิจการภายใน อย่างไรก็ตามอำนาจด้านเศรษฐกิจ ความมั่นคง และการต่างประเทศ ยังอยู่ภายใต้รัฐบาลกลางสหราชอาณาจักร และกำหนดให้ประเทศในเครือทั้งหมดใช้สกุลเงินเดียวกันด้วย คือ สกุลเงิน ปอนด์สเตอร์ลิง (Pound Sterling หรือ GBP) ซึ่งมีอัตราแลกเปลี่ยนในวันที่ 22 มกราคม 2559 เท่ากับ 51.86 บาท ต่อ 1 ปอนด์สเตอร์ลิง

สหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว และมีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ 17 ของโลก ตามค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ณ ราคาตลาด และเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ 8 ของโลก ตามความเท่าเทียมของอำนาจซื้อ โดยสหราชอาณาจักรเป็นหนึ่งในจุดหมายสำคัญสำหรับการลงทุนในภาคพื้นทวีปยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งลงทุนในประเทศอังกฤษ เพราะอังกฤษมีขนาดใหญ่ที่สุด และเป็นที่ตั้งของเมืองหลวงของสหราชอาณาจักรที่เป็นเมืองศูนย์กลางหนึ่งของโลก รวมถึงอังกฤษมีประชากรส่วนใหญ่ของสหราชอาณาจักร กล่าวคือ จำนวนประชากรรวมทั้งหมด 63 ล้านคน อาศัยอยู่ในอังกฤษจำนวน 53 ล้านคน สกอตแลนด์ 5.3 ล้านคน เวลส์ 3 ล้านคน และไอร์แลนด์เหนือ 1.8 ล้านคน ส่วนไอร์แลนด์เหนือ สกอตแลนด์ และเวลส์นั้นยังเป็นประเทศขนาดเล็ก การลงทุนจึงยังมีไม่มากเท่ากับอังกฤษ

1.2 ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมในสหราชอาณาจักร

สำนักงานที่ปรึกษาเศรษฐกิจและการคลังประจำสหราชอาณาจักรยุโรป ได้รายงานเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2557 ว่า ในปี 2557 ที่ผ่านมา ตัวเลขดัชนีเศรษฐกิจที่สำคัญของสหราชอาณาจักรหลายตัวมีค่าเครื่องหมายคาดการณ์เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง กล่าวคือ GDP Growth มีการเติบโตร้อยละ 0.7 QoQ และเติบโตร้อยละ 3.0 YoY โดยเติบโตติดต่อกัน 7 ไตรมาส อัตราการว่างงานลดลง และการขาดดุลงบประมาณลดลง แสดงให้เห็นว่า รัฐบาลปัจจุบันประสบผลสำเร็จในการบริหารเศรษฐกิจของสหราชอาณาจักรได้เป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับประเทศอุตสาหกรรมอื่นๆ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลยังคงมีสัดส่วนหนี้สาธารณะเพิ่มขึ้นจากการเข้าฟื้นฟูสถาบันการเงินช่วงวิกฤติซับไพร์ม และมีประชาชนบางส่วนที่ได้รับผลกระทบจากการลดค่าใช้จ่ายเพื่อปรับปรุงฐานะการคลัง

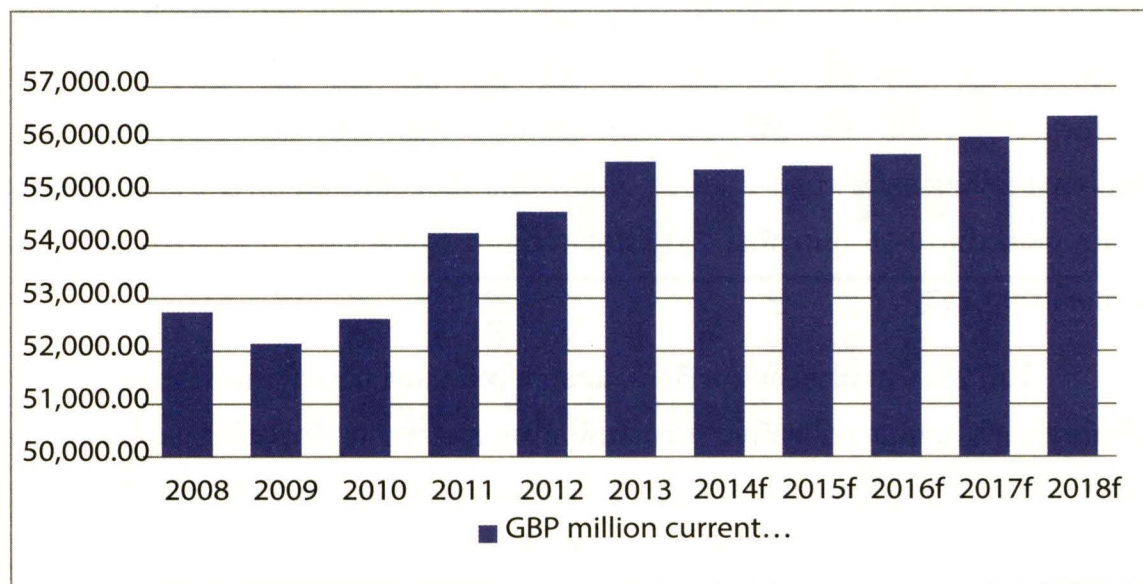




ไม่พอใจในรัฐบาล ประกอบกับผลจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีสัญญาณชะลอตัวลง และยูโรโซนที่ยังคงประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจซบเซาและภาวะเงินฝืด สถานการณ์ที่เปลี่ยนไปและไม่แน่นอนเหล่านี้ จึงส่งผลต่อการบริหารเศรษฐกิจของสหราชอาณาจักรของรัฐบาลต่อไปในอนาคต ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจในอนาคตต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการศึกษาและติดตามข่าวสาร เพื่อที่จะได้วางแผน บริหารจัดการธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์

ในส่วนอุตสาหกรรมบริการอาหาร (Food Service Industry) ของสหราชอาณาจักร ผู้บริโภคที่มีความต้องการบริการอาหารมีจำนวนมาก คือ มีมูลค่ายอดขายการบริโภคเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังคงเติบโตต่อไปในอนาคตตามที่ Euromonitor ได้รายงานและคาดการณ์ไว้แสดงในรูปที่ 1 ยอดการบริโภคบริการอาหารที่เพิ่มสูงขึ้นแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจ ดังนั้น ผู้เขียนจึงได้ทำการศึกษา รวบรวม วิเคราะห์ การบริโภคอาหารและอุตสาหกรรมบริการอาหารในสหราชอาณาจักร เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่สนใจเปิดร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักร รวมถึงผู้ที่สนใจท่านอื่น ซึ่งจะกล่าวในส่วนถัดไป

มูลค่ายอดขายการบริโภคบริการอาหารตั้งแต่ปี 2008 ถึง 2018
(หน่วย: ล้านปอนด์สเตอร์ลิง)



ที่มา : Euromonitor, 2014



1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างราชอาณาจักรไทยและสหราชอาณาจักร

ไทยและสหราชอาณาจักรมีความสัมพันธ์ทางการค้ามากกว่า 400 ปี ในสมัยกรุงศรีอยุธยา ในช่วงต้นกรุงรัตนโกสินทร์ การติดต่อดำเนินการผ่านเมืองขึ้นของของสหราชอาณาจักรในขณะนั้น คือ อินเดีย จนมีการลงนามสนธิสัญญาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างกัน เป็นสนธิสัญญาฉบับแรกเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2369 ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว สหราชอาณาจักรได้ส่ง Sir John Bowring มาเป็นราชทูตและได้มีการลงนามในสนธิสัญญามิตรภาพและการค้า เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2398 ซึ่งนับว่าเป็นการสถาปนาความสัมพันธ์ระหว่างไทยและสหราชอาณาจักรระหว่างกันอย่างเป็นทางการ และในปี 2400 ไทยได้ส่งคณะราชทูตไปเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับสหราชอาณาจักรเป็นการตอบแทน จนเมื่อปี 2425 ได้แต่งตั้งหม่อมเจ้าปฤษฎางค์ คุมสาย เป็นเอกอัครราชทูตไทยประจำสหราชอาณาจักรเป็นคนแรก

ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับสหราชอาณาจักรในปัจจุบัน ดำเนินไปอย่างราบรื่นบนพื้นฐานมิตรภาพทั้งในกรอบทวิภาคี และกรอบความร่วมมือพหุภาคีในองค์การระหว่างประเทศ เวทีความร่วมมือระดับภูมิภาค และการรักษาสันติภาพ การแลกเปลี่ยนการเยือนอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ความสัมพันธ์แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของความร่วมมือมากยิ่งขึ้น มีการเยือนในระดับพระราชวงศ์อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเสด็จฯ เยือนสหราชอาณาจักรอย่างเป็นทางการ (state visit) ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ระหว่างวันที่ 19-21 กรกฎาคม 2503 และเสด็จฯ ส่วนพระองค์เมื่อเดือนสิงหาคม 2509 สมเด็จพระราชินีนาถอลิซาเบธที่ 2 เสด็จฯ เยือนประเทศไทยอย่างเป็นทางการ 2 ครั้ง (ครั้งแรก (state visit) เมื่อ 10-15 กุมภาพันธ์ 2515 และครั้งที่สอง (state visit) ระหว่าง 28 ตุลาคม – 1 พฤศจิกายน 2539

ในปี 2545 ทางฝ่ายไทยได้หารือกับ และนายโทนี บลแอร์ นายกรัฐมนตรีอังกฤษ ถึงความเห็นพ้องร่วมกันในหลักการที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ไทย-สหราชอาณาจักรในลักษณะหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ ซึ่งได้ระบุไว้ในแถลงการณ์ร่วมฯ (joint statement) และต่อมาในปี 2548 ทั้งสองฝ่ายได้เห็นพ้องที่จะจัดทำแผนปฏิบัติการร่วม (Joint Plan of Action) ระหว่างกัน

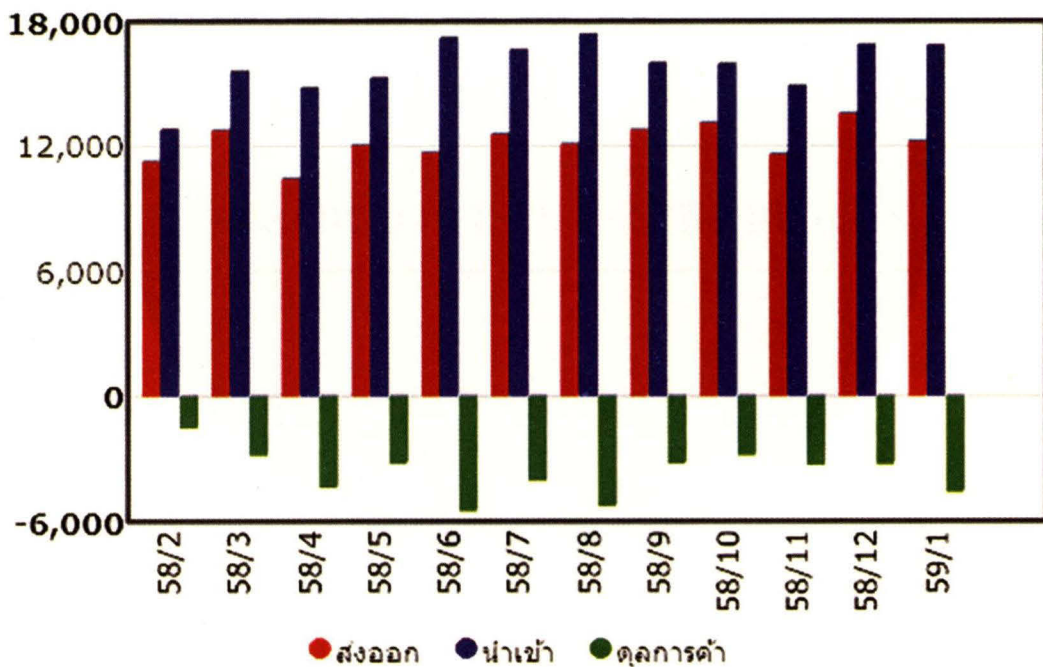
ในช่วงปี 2558 มูลค่าการค้ารวมระหว่างไทย – สหราชอาณาจักรประมาณ 15,250 ล้านบาท โดยมีมูลค่าการส่งออกสินค้ามากกว่ามูลค่าการนำเข้า ทำให้ไทยได้ดุลการค้าประมาณ





5,000 ล้านบาท สำหรับสินค้าส่งออกที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ ไม้แปรรูป รถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ผลิตภัณฑ์พลาสติก เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ และเครื่องนุ่งห่ม และสินค้านำเข้า 10 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องดื่มประเภทน้ำแร่ น้ำอัดลมและสุรา แผงวงจรไฟฟ้า เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช เครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์การแพทย์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และสินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์

มูลค่าการส่งออก นำเข้า และดุลการค้าของไทยกับสหราชอาณาจักร (มูลค่า : ล้านบาท)



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์



สำหรับด้านการศึกษา ไทยและสหราชอาณาจักรมีประวัติความร่วมมือด้านการศึกษาที่ยาวนาน มีความร่วมมือในระดับสถาบันการศึกษาในทุกระดับอย่างกว้างขวาง สถาบัน British Council ในประเทศไทยเป็นหน่วยงานหลักของฝ่ายสหราชอาณาจักรที่ได้มีโครงการความร่วมมือด้านการศึกษาต่างๆ กับหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องของไทย รัฐบาลไทยได้เริ่มส่งนักเรียนทุนที่เรียกว่า King's Scholarship มารับทุนในอังกฤษเป็นประเทศแรก และพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ ได้ทรงส่งพระราชโอรสหลายพระองค์มาทรงรับการศึกษาในประเทศอังกฤษ เพื่อทรงปรับปรุงประเทศไทยให้ก้าวหน้าแบบตะวันตก ปัจจุบันมีนักศึกษาไทยในสถาบันการศึกษาในสหราชอาณาจักรมากกว่า 4,300 คน มีนักเรียนที่รับทุนการศึกษาจากสหราชอาณาจักรประมาณ 400 คน กระทรวงการต่างประเทศสหราชอาณาจักรได้ให้ทุนการศึกษา Chevening Scholarship แก่นักศึกษาไทยให้ไปศึกษาในสหราชอาณาจักรในระดับอุดมศึกษาเป็นประจำทุกปี



บทที่ 2

การบริโภคอาหารในสหราชอาณาจักร

การบริโภคอาหารในสหราชอาณาจักร

2.1 อาหารและอุตสาหกรรมบริการอาหาร

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตามการวิเคราะห์ด้วยวิธี SWOT Analysis ของอาหารและอุตสาหกรรมบริการอาหารในสหราชอาณาจักร มีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

- อุตสาหกรรมอาหารของสหราชอาณาจักรมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- บริษัทอาหารต่างๆ ในสหราชอาณาจักรมีความสม่ำเสมอในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Products) เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์ประเภทที่ถูกปรุงโดยผู้เชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะ (Specially Foods) เป็นต้น
- กลุ่มผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรมีความสนใจและความต้องการอาหารที่มีคุณภาพสูง ทำให้ตลาดอาหารในกลุ่มนี้มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- สหราชอาณาจักรมีเครือข่ายของร้านค้าปลีกที่มีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพมาก ทำให้มีความสามารถในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคทั่วทั้งประเทศได้สะดวก รวดเร็ว และต้นทุนต่ำ



จุดอ่อน (Weaknesses)

- ผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยและมาตรฐานของอาหารสูงมาก โดยมีความวิตกกังวลและมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีการดัดแปลงพันธุกรรม (GMO: Genetically Modified Organisms)
- ส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายไม่ใช่ผู้ผลิตแต่นำมากำหนดตราหือเอง (Private Label) ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และราคาของสินค้าตราหือทั่วไป สร้างความกดดันให้กับสินค้าหืออื่นๆ ที่จะเข้ามาทำการตลาด
- ในภาพรวมตลาดอาหารของสหราชอาณาจักรค่อนข้างอยู่ในภาวะอึมตัว ซึ่งจะมีตลาดเพียงบางส่วนหรือส่วนเล็กๆ เท่านั้นที่จะยังพอมีสักยภาพในการเติบโต
- เนื่องจากความแข็งแกร่งของเครือข่ายร้านค้าปลีกในประเทศอังกฤษ ทำให้บริษัทค้าปลีกมีอำนาจต่อรองในตลาดที่สูง จึงผลักดันภาระความรับผิดชอบทางด้านต้นทุนให้แก่ผู้ผลิต (Supplier)

โอกาส (Opportunities)

- ผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรเปิดรับและมีความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ประเภท Specially Foods หรือเป็นอาหารที่ถูกปรุงโดยผู้เชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะ เป็นต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในกลุ่มนี้มียอดขายที่เติบโตสูงขึ้นได้ท่ามกลางสภาวะตลาดโดยรวมที่อึมตัว
- ยอดขายของสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Convenience Foods) เป็นกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาดและยอดขายที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบายเป็นสำคัญได้
- ปัจจุบันบริษัทต่างๆ ในประเทศอังกฤษมีความพยายามที่จะร่วมมือกันภายในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ลดต้นทุนในการดำเนินงาน และสร้างผลกำไรให้ได้สูงที่สุด





อุปสรรค (Threats)

- อัตราภาษีเพิ่มขึ้น อัตราการว่างงานสูงขึ้น ส่งผลต่อแนวโน้มการบริโภคอาจไม่เป็นไปตามที่คาดไว้
- รัฐบาลยุโรปมีการกำหนดกฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานอาหาร ซึ่งผู้ผลิตและผู้นำเข้าต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด
- แนวโน้มของผู้บริโภคและผู้ผลิตหลายรายที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงสูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้าที่มีราคาถูกกว่าหรือมีคุณภาพปานกลางและน้อยประสบปัญหาในการเพิ่มยอดขายสินค้า

2.2 พฤติกรรมและการเติบโตของการบริโภคอาหาร

พฤติกรรมในการบริโภคอาหารของชาวสหราชอาณาจักรกล่าวได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับบน คือ มีรสนิยมสินค้าที่มีคุณภาพดี ทันสมัย เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล นิยมสินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียง มีกำลังซื้อสูงมาก (2) ระดับกลาง คือมีรสนิยมสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมาตรฐานและประโยชน์ในการทำงาน (3) ระดับล่าง คือนิยมสินค้าที่มีราคาต่ำ และ (4) กลุ่มพิเศษอื่นๆ เช่น กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขภาพ กลุ่มผู้ให้ความสนใจต่อสภาพแวดล้อมและความเป็นธรรมต่อสังคม เป็นต้น คือมีรสนิยมต่อสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตามที่ตนต้องการ

การเติบโตของการบริโภคอาหารในสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 1 จากตาราง มูลค่าการบริโภคอาหารในปี 2554 มีระดับ 74.4 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง (หรือ มูลค่าการบริโภคอาหารเฉลี่ยต่อคนที่ระดับ 1,191.90 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อคนต่อปี) และเติบโตอย่างต่อเนื่องจนมีระดับ 77.4 ล้านปอนด์สเตอร์ลิงในปี 2556 (หรือมูลค่าการบริโภคอาหารเฉลี่ยต่อคนที่ระดับ 1,226.10 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อคนต่อปี) โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยปี 2554 ถึงปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 1.7 ต่อปี ส่วนการคาดการณ์ต่อไปจนถึงปี 2558 นั้น พบว่า มูลค่าการบริโภคอาหารจะเพิ่มสูงขึ้นถึงระดับ 95.1 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง หรือคิดอัตราการเติบโตเฉลี่ยทั้งหมดปี 2554 ถึงปี 2558 ได้เป็นร้อยละ 3.3 ต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีระดับที่สูงขึ้นอย่างมาก



ตัวชี้วัดการบริโภคอาหาร (Food Consumption) ของสหราชอาณาจักร ปี 2554-2561

ตัวชี้วัด	2554	2555	2556e	2557f	2558f	2559f	2560f	2561f
มูลค่าการบริโภคอาหาร (ล้านปอนด์สเตอร์ลิง)	74.4	75.9	77.4	79.7	82.1	85.4	89.7	95.1
มูลค่าการบริโภคอาหารเฉลี่ย ต่อคน (ปอนด์สเตอร์ลิง /คน)	1,191.90	1,208.80	1,226.10	1,255.80	1,286.30	1,330.40	1,389.20	1,464.50
อัตราการเปลี่ยนแปลงการ บริโภคอาหาร (% change y-o-y)	1.0	2.0	2.0	3.0	3.0	4.0	5.0	6.0

ที่มา: Euromonitor, 2014

ปัจจัยที่ทำให้สหราชอาณาจักรมีการบริโภคอาหารเพิ่มสูงขึ้นมี 3 ประการ ประการแรกคือประชากรที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างคงที่ ทำให้มีการบริโภคอาหารโดยรวมสูงขึ้น ประการที่สองคือหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2008 ตลาดแรงงานและตลาดสินเชื่อเริ่มฟื้นตัว ทำให้มีแรงผลักดันให้เกิดการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น และประการสุดท้ายคือ สหราชอาณาจักรยังคงมีมาตรการอัดฉีดปริมาณเงินเข้าสู่ระบบ เห็นได้จากอัตราดอกเบี้ยนโยบายยังคงอยู่ที่ระดับร้อยละ 0.5 ต่อปี¹ ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำ เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคและเป็นการสนับสนุนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

2.3 แหล่งซื้ออาหาร

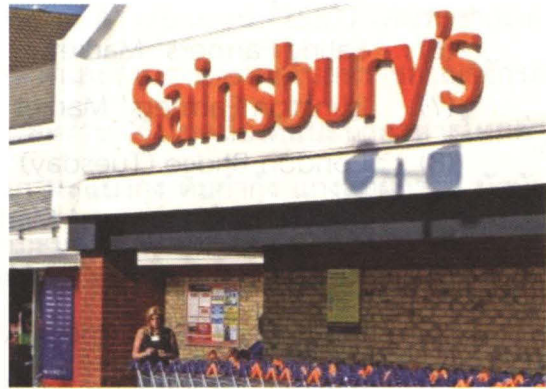
Hypermarkets และ Supermarkets เป็นแหล่งซื้อสินค้าด้านอาหารสำเร็จรูปประเภทบรรจุห่อที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด คือมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ระดับร้อยละ 35.9 และร้อยละ 35.8 โดยมีร้าน 4 ร้านที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันร้อยละ 73.2 ของร้านขายของทั้งหมด คือ Tesco Sainsbury's Asda และMorrisons

1 อัตราดอกเบี้ยนโยบาย คือ อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารกลางของประเทศกำหนดขึ้น เป็นอัตราดอกเบี้ยอ้างอิงและเป็นเครื่องมือหลักในการส่งสัญญาณนโยบายการเงิน Note. From "Current Bank Rate" by Bank of England, 2015. Retrieved from <http://www.bankofengland.co.uk/>





ร้าน Tesco Sainsbury's Asda และ Morrisons



ที่มา: Financialdirector, Bossip, Edinburgharchitecture และ Foodmanufacture

ในขณะที่ ด้านสินค้าผักและผลไม้สด ซึ่งมีกรรมวิธีการผลิตเกษตรอินทรีย์ (Organic) เนื้อสัตว์ ขนมปัง เครื่องดื่ม ที่มีความสดใหม่และคัดสรรมาอย่างดี แหล่งซื้อที่มีความนิยมมากที่สุดอยู่ที่ Farmers' Market โดย Farmers' Market ในกรุงลอนดอนมีหลายแห่ง ตลาดที่ได้รับความนิยมและเป็นตลาดที่ได้รับการรับรองจาก FARMA (2015)² มีรายชื่อดังต่อไปนี้

- (1) Balham Farmers' Market
- (2) Blackheath Farmers' Market
- (3) Bloomsbury Farmers' Market

2 FARMA (National Farmers' Retail and Markets Association) เป็นกลุ่มองค์กรที่มีความร่วมมือกันจากเกษตรกร ผู้ผลิต และตลาดที่เกี่ยวข้องในสหราชอาณาจักร โดยองค์กรจะมีการกำหนดมาตรฐาน รับรองการเป็นตลาด Farmers รวมถึงการสนับสนุน และให้คำแนะนำแก่สมาชิก



- (4) Brixton Farmers' Market
- (5) Broadgate Farmers' Market
- (6) Ealing Farmers' Market
- (7) Islington Farmers' Market
- (8) London Bridge (Tuesday)
- (9) Marylebone Farmers' Market
- (10) Notting Hill Farmers' Market
- (11) Parliament Hill Farmers' Market
- (12) Parsons' Green Farmers' Market
- (13) Pimlico Road Farmers' Market
- (14) Queen's Park Farmers' Market
- (15) South Kensington Farmers' Market Sat Bute St & Tues Imperial College
- (16) Swiss Cottage Farmers' Market
- (17) Twickenham Farmers' Market
- (18) Walthamstow Farmers' Market
- (19) West Hampstead Farmers' Market
- (20) Wimbledon Farmers' Market

อย่างไรก็ตาม นอกจากการซื้อสินค้าตามแหล่งซื้อขายต่างๆ แล้ว หลายครัวเรือนในสหราชอาณาจักรเริ่มซื้อสินค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น เว็บไซต์ของ Tesco และ Sainsbury's เป็นต้น ประโยชน์ที่ครัวเรือนได้รับจากช่องทางนี้คือความสะดวกสบายที่จะซื้อสินค้าที่ใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใดก็ได้ ทำให้ช่องทางดังกล่าวมีบทบาทเป็นแหล่งซื้อสินค้าของครัวเรือนมากขึ้นในสหราชอาณาจักร โดยที่อ้างอิงตัวเลขจาก Euromonitor (2013) พบว่า มูลค่าการซื้อขายปลีกบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นจากระดับ 3% ในปี 2007 เป็นที่ระดับ 4.6% ในปี 2012





2.4 อาหารไทยในสหราชอาณาจักร

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน (2557) ได้ประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย Thai Select พร้อมกับแนะนำเมนูอาหารและร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักรด้วย *คู่มือการทำอาหารไทยและอาหารจานเด็ดของแต่ละร้าน* ซึ่งในคู่มือได้แนะนำอาหารไทยต่างๆ ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ผัดไทยกุ้งสด แกงเขียวหวานไก่ พะแนงกุ้ง ต้มยำกุ้ง แกงส้มผักรวม มัสมั่นไก่ ส้มตำ ขนมหินน้ำยาเห็ด ผัดกระเพราไก่ ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ เป็นต้น



บทที่ 3

เปิดร้านอาหารในสหราชอาณาจักร

เปิดร้านอาหารในสหราชอาณาจักร

การทำธุรกิจในสหราชอาณาจักร พบว่าสามารถทำได้ไม่ยากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในทวีปยุโรป โดยในปี 2558 ที่ผ่านมา สหราชอาณาจักรได้รับการจัดอันดับว่าเป็นประเทศที่ง่ายต่อการเข้าไปประกอบธุรกิจ (Ease of Doing Business) เป็นอันดับที่ 8 จาก 189 ประเทศทั่วโลก และพบว่า การเริ่มทำธุรกิจในประเทศ (Start a Business) มีความง่ายเป็นอันดับที่ 45 ของโลก (World Bank, 2015)

อันดับความง่ายในการเข้าไปประกอบธุรกิจในสหราชอาณาจักร

รายละเอียด	2558	2557	การเปลี่ยนแปลง
อันดับรวม (จาก 189 ประเทศทั่วโลก)	8	9	1
ความง่ายในการเริ่มทำธุรกิจ	45	50	5
การขอใบอนุญาตก่อสร้าง	17	16	-1
การได้รับกระแสไฟฟ้า	70	66	-4
การจดทะเบียนอสังหาริมทรัพย์	68	67	-1
การได้รับเครดิต	17	14	-3
การคุ้มครองนักลงทุน	4	4	0
การจ่ายภาษี	16	15	-1
การซื้อขายข้ามเขตแดน	15	17	2
การบังคับใช้สัญญา	36	37	1
การแก้ปัญหาการล้มละลาย	13	13	0



สำนักงานมาตรฐานด้านอาหารของสหราชอาณาจักร หรือ Food Standards Agency (FSA) เป็นองค์กรที่ดูแล ให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ประกอบการ และออกกฎระเบียบเรื่องความปลอดภัยด้านอาหาร การออกฉลากและการเปิดร้านอาหาร ในพื้นที่สหราชอาณาจักรทั้งหมด ความสำคัญของ FSA คือ เป็นสำนักงานดูแลและกำกับมาตรฐานอาหารของประเทศให้เป็นระบบเดียวกัน รวมทั้งเป็นผู้รับรองด้านอาหารที่น่าเชื่อถือของประเทศ FSA ได้จัดทำ *คู่มือการเปิดกิจการด้านอาหาร* เพื่อชี้ประเด็นหลักๆ เกี่ยวกับข้อบังคับทางกฎหมาย และให้คำแนะนำแก่ผู้ที่คิดจะทำธุรกิจร้านอาหารในสหราชอาณาจักร ผู้เขียนจึงสรุปประเด็นและศึกษาเพิ่มเติม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กฎระเบียบการเปิดร้านอาหาร

การจดทะเบียนสถานประกอบการด้านอาหาร

ก่อนเปิดร้านอาหาร รวมถึงการผลิตอาหารจำหน่ายจากในครัวเรือน จากการใช้รถขายขายจากแผงลอย หรือจากขายแบบชั่วคราวตามงาน ต้องจดทะเบียนสถานประกอบการกับฝ่ายสาธารณสุขด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Health Department) ที่สำนักงานเทศบาลในท้องถิ่น (Local Authority) อย่างน้อย 28 วันก่อนเปิดร้านอาหารโดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียน โดยสามารถ Download เอกสารเพื่อกรอกข้อมูลได้ที่ <http://www.food.gov.uk/sites/default/files/multimedia/worddocs/registrationform.doc>

การยื่นขอใบอนุญาต

หากต้องการเปิดร้านอาหารที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ขายอาหารร้อน ในช่วงตั้งแต่ 23.00น. ถึง 05.00น. ของวันใหม่ ขายบริการบันเทิง ตั้งแผงหรือใช้รถตู้ขายอาหารตามท้องถนน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องขอใบอนุญาตเพื่อดำเนินการร้านอาหารโดยติดต่อกับเจ้าพนักงานในท้องถิ่น





การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

โดยทั่วไป ภาษีมูลค่าเพิ่มของอาหารหรือเครื่องดื่มสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจะคิดในอัตรามาตรฐานและถูกรวมเข้าไปในราคาอาหารหรือเครื่องดื่มนั้นๆ แต่หากธุรกิจมีผลประกอบการรวมต่ำกว่าเกณฑ์ที่จะต้องจดทะเบียน สามารถเลือกไม่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มและไม่ต้องคิดภาษีมูลค่าเพิ่มกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม แม้มีผลประกอบการต่ำกว่าเกณฑ์ แต่ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มได้ เนื่องจากการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มทำให้ผู้ประกอบการมีสิทธิขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มที่จ่ายให้กับผู้ขายส่งได้

ข้อบังคับเกี่ยวกับสถานประกอบการ

สถานที่ประกอบการต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ ต้องถูกสุขอนามัย สะอาด มีการบำรุงดูแลให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานและลูกค้า ครบถ้วน ที่สำคัญคือ ต้องมีการป้องกันสุขภาพและดูแลความปลอดภัยให้แก่พนักงานและบุคคลอื่นๆ โดยอาจจัดทำนโยบายหรือมาตรการที่มีรายละเอียดต่างๆ เป็นลายลักษณ์อักษร

หากมีการตัดแปลงหรือต่อเติมสถานประกอบการ ผู้ประกอบการต้องนำแบบแปลนไปขออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อน

การจัดการเรื่องความปลอดภัยด้านโภชนาการ

การประกอบอาหารต้องทำอย่างถูกวิธีเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการต้องจัดทำคู่มือเกี่ยวกับขั้นตอนการจัดการเรื่องความปลอดภัยด้านโภชนาการ จากนั้นผู้ประกอบการต้องจัดให้มีการทบทวน ปรับปรุงคู่มือให้สอดคล้องกับความเป็นจริงและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

กฎหมายอื่นๆ

ในการจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มให้ลูกค้ารับประทานหรือดื่มภายในร้าน ผู้ประกอบการต้องบอกราคาให้ชัดเจน เช่น บนป้ายรายการอาหารหรือในเมนู และถ้ามีการบวกภาษีมูลค่าเพิ่ม รวมถึงหากมีการคิดค่าบริการหรือค่าบริการขั้นต่ำ ผู้ประกอบการควรแจ้งบอกไว้ให้ชัดเจนด้วย



3.2 การจ้างแรงงาน

การขออนุญาตนำเข้าพ่อครัว แม่ครัว และพนักงาน จะต้องยื่นขอต่อหน่วยงานของ Work Permits (UK), Home Office's Immigration and Nationality โดยผู้ขออนุญาตทำงานในตำแหน่งพ่อครัวจะต้องมีประสบการณ์ความชำนาญไม่น้อยกว่า 5 ปี ตำแหน่งหัวหน้างานอื่นไม่น้อยกว่า 2 ปี และต้องมีหนังสือรับรองประสบการณ์ทำงานจากนายจ้างเดิมและหนังสือรับรองการจ่ายเงินเดือนย้อนหลัง 6 เดือน จากนั้น ทางกรจะพิจารณาออกใบอนุญาตเฉพาะในตำแหน่งงานสำคัญเป็นเวลา 3 ถึง 5 ปี ส่วนตำแหน่งอื่นที่มีความสำคัญลดลงมา ทางกรจะพิจารณาออกใบอนุญาตเป็นเวลา 1 ปี

3.3 อัตราค่าแรงขั้นต่ำตามกฎหมาย

การจ่ายค่าจ้างพนักงาน ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานอย่างเคร่งครัด อาทิเช่น เรื่องสิทธิของลูกจ้าง จำนวนชั่วโมงการทำงาน ค่าจ้างขั้นต่ำ ฯลฯ แล้วต้องเก็บหลักฐานการจ่ายเงินค่าจ้าง เงินสวัสดิการ หรือค่าอื่นๆ ทุกครั้ง รวมถึงต้องคำนวณภาษีเงินได้และเบี้ยประกันสังคมให้ลูกจ้างด้วย

อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำต่อชั่วโมง ขึ้นอยู่กับอายุของลูกจ้าง และหากเป็นผู้ฝึกงาน ผู้ฝึกงานจะต้องจบการศึกษาภาคบังคับก่อน โดยในปี 2014 สำหรับแรงงานอายุ 21 ปีขึ้นไป มีอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเท่ากับ 6.5 ปอนด์สเตอร์ลิง





อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำของสหราชอาณาจักร

ปี	อายุ 21 ปีขึ้นไป	อายุ 18 ถึง 20 ปี	อายุต่ำกว่า 18 ปี	ผู้ฝึกงาน
2014 (อัตราปัจจุบัน)	6.50	5.13	3.79	2.73
2013	6.31	5.03	3.72	2.68
2012	6.19	4.98	3.68	2.65
2011	6.08	4.98	3.68	2.60
2010	5.93	4.92	3.64	2.50

ที่มา: Government of the United-Kingdom, 2558

3.4 ระบบภาษี

ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องเสียภาษีตามกฎหมายของสหราชอาณาจักร ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (Personal Income Tax) สำหรับลูกจ้างที่ร้านอาหารจ้าง และภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax) สำหรับธุรกิจที่จดทะเบียน VAT และหากธุรกิจเป็นบริษัทจดทะเบียน ธุรกิจต้องเสียภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) ด้วย ทั้งนี้การเปิดสถานประกอบการเกือบทุกแห่ง ผู้ประกอบการต้องจ่ายภาษีโรงเรือน (Council Tax) ในอัตราธุรกิจด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับภาษีในสหราชอาณาจักรสามารถศึกษาได้จากเว็บไซต์ของกรมสรรพากรของสหราชอาณาจักร (HM Revenue and Customs หรือ HMRC) ที่ <http://www.hmrc.gov.uk>

ภาษีเงินได้นิติบุคคล

เป็นภาษีที่เก็บจากกำไรของบริษัท (จำกัด) หรือองค์กรบางองค์กร หรือบริษัทที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในต่างประเทศแต่มีสาขาอยู่ในสหราชอาณาจักร กำไรที่เกิดขึ้นในสหราชอาณาจักร ต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลด้วย อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลรายงานแสดงในตาราง



อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

กำไรของธุรกิจ	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล
300,000 ปอนด์สเตอร์ลิง หรือต่ำกว่า	20%
มากกว่า 300,000 ปอนด์สเตอร์ลิง	21%

ที่มา: กองระงูการ, 2558

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (Income Tax) และ (2) ภาษีประกันสังคม (National Insurance หรือ NI)

(1) ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นภาษีที่คิดจากรายได้ส่วนบุคคลทั้งหมดหักลบด้วยค่าใช้จ่ายต่างๆ หากรายได้สุทธิมีจำนวนถึงขั้นต่ำที่กฎหมายกำหนด บุคคลนั้นต้องเสียภาษี โดยในกรณีของนายจ้างและลูกจ้าง นายจ้างสามารถช่วยคำนวณภาษีเงินได้ให้ลูกจ้างด้วยได้

อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

อัตราภาษี	รายได้สุทธิหลังหักค่าใช้จ่าย
Basic rate 20%	ตั้งแต่ 0 ถึง 31,865 ปอนด์สเตอร์ลิง
Higher rate 40%	ตั้งแต่ 31,866 ถึง 150,000 ปอนด์สเตอร์ลิง
Additional rate 45%	มากกว่า 150,000 ปอนด์สเตอร์ลิง

ที่มา: กองระงูการ, 2558





(2) ภาษีประกันสังคม

ภาษีประกันสังคมเป็นภาษีที่เรียกเก็บจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 153 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อสัปดาห์ หรือเป็นผู้ที่ทำงานอิสระแล้ว มีรายได้มากกว่า 5,885 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี หรืออาจเป็นบุคคลที่สมัครใจชำระ สมทบ โดยอัตราที่จ่ายจะแตกต่างกันตามจำนวนรายได้และประเภทของงานที่ทำ (Class) การชำระภาษีนี้ จะทำให้ผู้ชำระได้รับ NI Number เพื่อรับสิทธิประโยชน์ ด้านความปลอดภัยทางสังคม อาทิเช่น เงินบำนาญ เงินช่วยเหลือหากตกงาน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น โดยในกรณีของนายจ้างและลูกจ้าง นายจ้างสามารถ ช่วยคำนวณเบี้ยประกันสังคมให้ลูกจ้างด้วยได้ รายละเอียดเพิ่มเติมสามารถศึกษา ได้ที่ <https://www.gov.uk/national-insurance/overview>

ภาษีมูลค่าเพิ่ม

เป็นภาษีที่เก็บจากสินค้าหรือบริการที่ขายโดยธุรกิจที่จดทะเบียน VAT ในประเทศ รวมถึงเก็บจากสินค้าบางประเภทที่ถูกนำเข้ามาในสหราชอาณาจักร ธุรกิจจำเป็นต้องจดทะเบียน เสียภาษีมูลค่าเพิ่มหาก (1) มีจำนวนซื้อขายใน 12 เดือนที่ผ่านมามากกว่า 81,000 ปอนด์สเตอร์ลิง หรือ (2) ได้รับสินค้านำเข้ามาในสหราชอาณาจักรจากยุโรปมูลค่ามากกว่า 81,000 ปอนด์สเตอร์ลิง ภายใน 30 วันหลังทราบยอดจำนวนนั้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่มีจำนวนซื้อขายใน 12 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่า 81,000 ปอนด์สเตอร์ลิง สามารถเป็นอาสาสมัครจดทะเบียนเสียภาษีมูลค่าเพิ่มได้ เนื่องจากการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับผลประโยชน์ทางภาษีที่เกิดจาก ภาษีมูลค่าเพิ่มที่ตนเสียไป หักล้างกับการได้รับภาษีมูลค่าเพิ่มคืนจากการซื้อสินค้าหรือบริการที่มี การจดทะเบียนเสียภาษีมูลค่าเพิ่มเช่นกัน

อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มมี 3 อัตรา คือ (1) อัตราทั่วไป (Standard Rate) มีอัตราเท่ากับร้อยละ 20 (2) อัตราลด (Reduced Rate) มีอัตราเท่ากับร้อยละ 5 และ (3) อัตราศูนย์ (Zero Rate) มีอัตราเท่ากับร้อยละ 0 ซึ่งอัตราการเสียภาษีนี้จะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าหรือบริการ รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มสามารถศึกษาได้ที่ <https://www.gov.uk/business-tax/vat>



บทที่ 4

ผลการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทย ในสหราชอาณาจักร

จากวัตถุประสงค์ของโครงการฯ ที่ต้องการทราบพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านและอาหารไทยในสหราชอาณาจักร คณะวิจัยจึงทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บแบบสอบถามผู้บริโภคในพื้นที่จริงในสหราชอาณาจักร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา พนักงานภาครัฐ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบอาชีพอิสระ ผู้ว่างงาน ผู้ที่ถูกปลดเกษียณ และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 424 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้มีความเหมาะสมแล้ว คือมีจำนวนมากกว่า 400 คน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อ้างอิงจาก Taro Yamane (1967)

จากผลแบบสอบถามสามารถจำแนกผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่มตามระดับรายได้ต่อครัวเรือนได้แก่

- กลุ่มที่ 1 ชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี
- กลุ่มที่ 2 ชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี
- กลุ่มที่ 3 ชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,001 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและอาหารไทยในสหราชอาณาจักรจะกล่าวเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้าน และส่วนที่สองพฤติกรรมในการรับประทานอาหารไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้



4.1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน

4.1.1 ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านของชาวสหราชอาณาจักร

จากผลสำรวจพบว่า (1) ชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.20 มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 2-3 ครั้งต่อเดือน (2) ชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 26.42 มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และ (3) ชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,001 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 37.74 มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 2-3 ครั้งต่อเดือน

ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านของชาวสหราชอาณาจักร

ความถี่ในการรับประทาน อาหารนอกบ้าน	รายได้ต่อครัวเรือน (ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี)		
	น้อยกว่า 15,000	15,001-55,000	มากกว่า 55,000
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	13.60%	6.50%	5.66%
1 ครั้งต่อเดือน	12.00%	8.94%	3.77%
2-3 ครั้งต่อเดือน	31.20%	23.98%	37.74%
1 ครั้งต่อสัปดาห์	15.20%	19.51%	20.75%
2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	20.80%	26.42%	22.64%
6-10 ครั้งต่อสัปดาห์	5.60%	10.16%	7.55%
มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	1.60%	4.47%	1.89%





4.1.2 ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านของชาวสหราชอาณาจักร

จากผลสำรวจพบว่าชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี รายได้ต่อครัวเรือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี และรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,001 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 40 ร้อยละ 42.68 และร้อยละ 58.49 ตามลำดับ นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนมากเป็นช่วงเวลาอาหารเย็น

ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านของชาวสหราชอาณาจักร

ช่วงเวลาที่นิยมรับประทาน อาหารนอกบ้าน	รายได้ต่อครัวเรือน (ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี)		
	น้อยกว่า 15,000	15,001-55,000	มากกว่า 55,000
ส่วนมากเป็นช่วงเวลาอาหารกลางวัน	30.40%	28.86%	20.75%
ช่วงเวลาอาหารกลางวัน	13.60%	11.79%	11.32%
ส่วนมากเป็นช่วงเวลาอาหารเย็น	40.00%	42.68%	58.49%
ช่วงเวลาอาหารเย็น	16.00%	16.67%	9.43%

4.1.3 ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้านอกบ้านของชาวสหราชอาณาจักร

จากผลสำรวจพบว่าชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี รายได้ต่อครัวเรือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี และรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,001 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.20 ร้อยละ 27.64 และร้อยละ 35.85 ตามลำดับ มีความถี่ในการรับประทานอาหารเช้านอกบ้าน 2-3 ครั้งต่อเดือน



ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าที่บ้านของชาวสหราชอาณาจักร

ความถี่ในการรับประทาน อาหารเช้าที่บ้าน	รายได้ต่อครัวเรือน (ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี)		
	น้อยกว่า 15,000	15,001-55,000	มากกว่า 55,000
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	20.00%	13.41%	13.21%
1 ครั้งต่อเดือน	17.60%	18.70%	13.21%
2-3 ครั้งต่อเดือน	31.20%	27.64%	35.85%
1 ครั้งต่อสัปดาห์	13.60%	18.29%	18.87%
2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	15.20%	18.70%	18.87%
6-10 ครั้งต่อสัปดาห์	2.40%	2.85%	0.00%
มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0.00%	0.41%	0.00%

4.1.4 ประเภทร้านที่รับประทานอาหารเช้าที่บ้านของชาวสหราชอาณาจักร

จากผลสำรวจพบว่าชาวสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารเช้าที่บ้านที่ร้านอาหารหรือภัตตาคารมากที่สุด และเมื่อพิจารณาร่วมกับระดับรายได้ต่อครัวเรือนพบว่า (1) ระดับรายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ต่อปี เลือกรับประทานอาหารเช้าที่บ้านที่คาเฟ่หรือบาร์ และร้านอาหารจานด่วนเป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 ตามลำดับ (2) ระดับรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 55,000 ต่อปี เลือกรับประทานอาหารเช้าที่บ้านที่คาเฟ่หรือบาร์เป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 และ (3) ระดับรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,001 ต่อปี เลือกรับประทานอาหารเช้าที่บ้านที่คาเฟ่หรือบาร์ ร้านอาหารจานด่วน และศูนย์อาหารเป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 ตามลำดับ





ประเภทร้านที่รับประทานอาหารนอกบ้านของชาวสหราชอาณาจักร

รายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี				
ประเภทของร้าน	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่
ร้านค้าขนาดเล็ก/แผงลอย	6.40%	8.00%	9.60%	30
ร้านอาหารจานด่วน	17.60%	23.20%	32.80%	92
คาเฟ่/บาร์	21.60%	40.00%	20.00%	102
ศูนย์อาหาร	4.80%	11.20%	22.40%	48
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	49.60%	17.60%	15.20%	103

รายได้ต่อครัวเรือน 15,001-55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี				
ประเภทของร้าน	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่
ร้านค้าขนาดเล็ก/แผงลอย	4.07%	7.72%	15.45%	67
ร้านอาหารจานด่วน	12.20%	17.89%	29.27%	146
คาเฟ่/บาร์	18.70%	39.43%	29.67%	216
ศูนย์อาหาร	6.91%	20.33%	13.82%	101
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	58.13%	14.63%	11.79%	208



รายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี				
ประเภทของร้าน	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่
ร้านค้าขนาดเล็ก/แผงลอย	1.89%	3.77%	13.21%	10
ร้านอาหารจานด่วน	3.77%	26.42%	26.42%	30
คาเฟ่/บาร์	22.64%	47.17%	22.64%	49
ศูนย์อาหาร	3.77%	11.32%	26.42%	22
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	67.92%	11.32%	11.32%	48

4.1.5 ปัจจัยเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของชาวสหราชอาณาจักร

จากผลสำรวจพบว่าปัจจัยสำคัญที่ชาวสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารนอกบ้านคือคุณภาพอาหาร และเมื่อพิจารณาร่วมกับระดับรายได้ต่อครัวเรือน พบว่า (1) ระดับรายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี มีปัจจัยเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านคือ ราคา และการบริการของร้านเป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 ตามลำดับ (2) ระดับรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี มีปัจจัยเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านคือ ราคา และบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 ตามลำดับ และ (3) รายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,001 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี มีปัจจัยเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านคือ การบริการของร้านและบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 ตามลำดับ





ปัจจัยเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของชาวสหราชอาณาจักร

รายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี				
ปัจจัย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่
กระแสนิยม	4.80%	5.60%	12.00%	28
ราคา	23.20%	31.20%	17.60%	90
สุขภาพ/ปลอดภัย	9.60%	15.20%	14.40%	49
บรรยากาศภายในร้าน	13.60%	11.20%	17.60%	53
การบริการของร้าน	8.80%	13.60%	21.60%	55
คุณภาพอาหาร	40.00%	23.20%	16.80%	100

รายได้ต่อครัวเรือน 15,001-55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี				
ปัจจัย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่
กระแสนิยม	5.28%	6.50%	7.72%	48
ราคา	18.70%	22.36%	19.92%	150
สุขภาพ/ปลอดภัย	7.72%	11.38%	10.98%	74
บรรยากาศภายในร้าน	17.48%	18.29%	24.39%	148
การบริการของร้าน	7.72%	20.33%	19.11%	116
คุณภาพอาหาร	43.09%	21.14%	17.89%	202



รายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี				
ปัจจัย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่
กระแสนิยม	3.77%	9.43%	5.66%	10
ราคา	18.87%	16.98%	16.98%	28
สุขภาพ/ปลอดภัย	1.89%	11.32%	11.32%	13
บรรยากาศภายในร้าน	16.98%	18.87%	33.96%	37
การบริการของร้าน	9.43%	22.64%	18.87%	27
คุณภาพอาหาร	49.06%	20.75%	13.21%	44

4.1.6 วัตถุประสงค์ที่เลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของชาวสหราชอาณาจักร

จากผลสำรวจพบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัวมากที่สุด โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.20 49.59 52.83 ตามลำดับ ระดับรายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ระหว่าง 15,001-55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี และมากกว่า 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี และเหตุผลอันดับที่สองคือ รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ ส่วนเหตุผลอื่นๆ คือ ไม่ได้ทำอาหารที่บ้าน บุคคลอีกฝ่ายต้องการรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น





ปัจจัยเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของชาวสหราชอาณาจักร

วัตถุประสงค์ที่เลือก รับประทานอาหารนอกบ้าน	รายได้ต่อครัวเรือน (ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี)		
	น้อยกว่า 15,000	15,001-55,000	มากกว่า 55,000
รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ	27.20%	31.30%	39.62%
รับประทานอาหารกับคนรัก	4.00%	4.47%	3.77%
เจรจาธุรกิจ	4.00%	3.66%	3.77%
พบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว	59.20%	49.59%	52.83%
ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ งานแต่งงาน ฯลฯ	4.80%	7.32%	0.00%
อื่นๆ	0.80%	3.66%	0.00%

4.1.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารนอกบ้านของชาวสหราชอาณาจักร

จากผลสำรวจพบว่า (1) ชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 48.80 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อคน 11-20 ปอนด์สเตอร์ลิง (2) ชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 38.62 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อคน 21-30 ปอนด์สเตอร์ลิง และ (3) ชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,001 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 45.28 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อคน 11-20 ปอนด์สเตอร์ลิง



ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารนอกบ้านของชาวสหราชอาณาจักรต่อคน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทาน อาหารนอกบ้าน (ต่อคน)	รายได้ต่อครัวเรือน (ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี)		
	น้อยกว่า 15,000	15,001-55,000	มากกว่า 55,000
น้อยกว่า 10	16.00%	8.54%	5.66%
11-20	48.80%	38.21%	45.28%
21-30	24.00%	38.62%	30.19%
31-40	4.00%	9.76%	15.09%
41-50	1.60%	2.85%	3.77%
มากกว่า 50	5.60%	2.03%	0.00%

4.1.8 จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยของชาวสหราชอาณาจักร

จากผลสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 54.40 49.19 และ 58.49 ในกลุ่มระดับรายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ระหว่าง 15,001-55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี และมากกว่า 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ตามลำดับ มีจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยของชาวสหราชอาณาจักรคือ 2-3 คน





จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยของชาวสหราชอาณาจักร

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย	รายได้ต่อครัวเรือน (ปอนด์สเตอร์ลิง ต่อปี)		
	น้อยกว่า 15,000	15,001-55,000	มากกว่า 55,000
ไม่มี	4.00%	3.66%	1.89%
1 คน	14.40%	12.60%	9.43%
2-3 คน	54.40%	49.19%	58.49%
4-5 คน	22.40%	26.02%	28.30%
มากกว่า 6 คน	4.80%	8.54%	1.89%

4.1.9 เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารนอกบ้านของชาวสหราชอาณาจักร

จากผลสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 52.00 47.56 และ 43.40 ในกลุ่มระดับรายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ระหว่าง 15,001-55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี และมากกว่า 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ตามลำดับ ใช้เวลาเฉลี่ยในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 61-90 นาที

เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารนอกบ้านของชาวสหราชอาณาจักร

เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	รายได้ต่อครัวเรือน (ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี)		
	น้อยกว่า 15,000	15,001-55,000	มากกว่า 55,000
น้อยกว่า 30 นาที	7.20%	4.07%	3.77%
30-60 นาที	28.80%	27.64%	24.53%
61-90 นาที	52.00%	47.56%	43.40%
91-120 นาที	7.20%	17.07%	18.87%
มากกว่า 120 นาที	4.80%	3.66%	9.43%



4.2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารไทย

4.2.1 สัดส่วนชาวสหราชอาณาจักรที่เคยรับประทานอาหารไทย

จากผลสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ชาวสหราชอาณาจักรเคยรับประทานอาหารไทย โดย (1) ชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ร้อยละ 85.60 เคยรับประทานอาหารไทย (2) ชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ร้อยละ 87.80 เคยรับประทานอาหารไทย และ (3) ชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,001 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ร้อยละ 94.34 เคยรับประทานอาหารไทย

สัดส่วนชาวสหราชอาณาจักรที่เคยรับประทานอาหารไทย

สัดส่วน	รายได้ต่อครัวเรือน (ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี)		
	น้อยกว่า 15,000	15,001-55,000	มากกว่า 55,000
เคยรับประทานอาหารไทย	85.60%	87.80%	94.34%
ไม่เคยรับประทานอาหารไทย	14.40%	12.20%	5.66%

4.2.2 ช่วงเวลาที่ชาวสหราชอาณาจักรรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นอาหารไทย

จากผลสำรวจพบว่าในกลุ่มชาวสหราชอาณาจักรที่เคยรับประทานอาหารไทย ร้อยละ 53.27 43.52 และ 52.00 ในกลุ่มระดับรายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ระหว่าง 15,001-55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี และมากกว่า 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ตามลำดับ มีช่วงเวลารับประทานอาหารนอกบ้านเป็นอาหารไทย คือส่วนมากเป็นช่วงเวลาอาหารเย็น





ช่วงเวลาที่ชาวสหราชอาณาจักรรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นอาหารไทย

ช่วงเวลาที่ชาวสหราชอาณาจักร รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นอาหารไทย	รายได้ต่อครัวเรือน (ปอนด์สเตอร์ลิง ต่อปี)		
	น้อยกว่า 15,000	15,001-55,000	มากกว่า 55,000
ส่วนมากเป็นช่วงเวลาอาหารกลางวัน	13.08%	15.74%	8.00%
ช่วงเวลาอาหารกลางวัน	10.28%	14.35%	10.00%
ส่วนมากเป็นช่วงเวลาอาหารเย็น	53.27%	43.52%	52.00%
ช่วงเวลาอาหารเย็น	23.36%	26.39%	30.00%

4.2.3 สถานที่ที่ชาวสหราชอาณาจักรรับประทานอาหารไทย

จากผลสำรวจพบว่าในกลุ่มชาวสหราชอาณาจักรที่เคยรับประทานอาหารไทย ร้อยละ 57.56 56.21 และ 56.96 ในกลุ่มระดับรายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิง ต่อปี ระหว่าง 15,001-55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี และมากกว่า 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ตามลำดับ เลือกรับประทานอาหารไทยที่ร้านอาหารไทย อันดับถัดมา คือเลือกปรุงเองที่บ้าน ส่วนสถานที่อื่นๆ เช่น โรงอาหารในมหาวิทยาลัย โรงอาหารในที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าริมถนน เป็นต้น



สถานที่ที่ชาวสหราชอาณาจักรรับประทานอาหารไทย

สถานที่ที่รับประทานอาหารไทย	รายได้ต่อครัวเรือน (ปอนด์สเตอร์ลิง ต่อปี)		
	น้อยกว่า 15,000	15,001-55,000	มากกว่า 55,000
ร้านอาหารไทย	57.56%	56.21%	56.96%
ไม่ใช่ร้านอาหารไทย	4.07%	6.21%	5.06%
ปรุงรับประทานเองที่บ้าน	25.00%	22.78%	16.46%
อาหารกึ่งสำเร็จรูป/อาหารพร้อมทาน	4.65%	4.73%	7.59%
งานจัดแสดงอาหาร/งานเทศกาลอาหาร	8.72%	7.40%	6.33%
อื่นๆ	0.00%	2.66%	7.59%

4.2.4 ปัจจัยที่ทำให้ชาวสหราชอาณาจักรรับประทานอาหารไทย

จากผลสำรวจพบว่าปัจจัยสำคัญที่ชาวสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยคือ คุณภาพของอาหาร และเมื่อพิจารณาพร้อมกับระดับรายได้ต่อครัวเรือน พบว่า (1) ระดับรายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี มีปัจจัยที่เลือกรับประทานอาหารไทย คือราคา และการบริการของร้านเป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 ตามลำดับ (2) ระดับรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี มีปัจจัยที่เลือกรับประทานอาหารไทยคือ ราคา และบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 ตามลำดับ และ (3) รายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,001 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี มีปัจจัยที่เลือกรับประทานอาหารไทยคือ บรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับ 2 และอันดับ 3





ปัจจัยที่ทำให้ชาวสหราชอาณาจักรรับประทานอาหารไทย

รายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี				
ปัจจัย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่
กระแสนิยม	7.48%	10.28%	3.74%	23
ราคา	14.95%	24.30%	19.63%	63
สุขภาพ/ปลอดภัย	14.95%	20.56%	19.63%	59
บรรยากาศภายในร้าน	7.48%	17.76%	18.69%	47
การบริการของร้าน	3.74%	15.89%	23.36%	46
คุณภาพของอาหาร	51.40%	11.21%	14.95%	83

รายได้ต่อครัวเรือน 15,001-55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี				
ปัจจัย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่
กระแสนิยม	6.94%	4.17%	6.94%	39
ราคา	12.04%	24.07%	21.30%	124
สุขภาพ/ปลอดภัย	13.43%	13.43%	14.35%	89
บรรยากาศภายในร้าน	13.43%	13.89%	23.15%	109
การบริการของร้าน	9.72%	20.83%	19.91%	109
คุณภาพของอาหาร	44.44%	23.61%	14.35%	178



รายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี				
ปัจจัย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่
กระแสนิยม	10.00%	0.00%	10.00%	10
ราคา	20.00%	16.00%	18.00%	27
สุขภาพ/ปลอดภัย	4.00%	12.00%	12.00%	14
บรรยากาศภายในร้าน	8.00%	26.00%	28.00%	31
การบริการของร้าน	0.00%	24.00%	22.00%	23
คุณภาพของอาหาร	58.00%	22.00%	10.00%	45

4.2.5 จำนวนครั้งที่ชาวสหราชอาณาจักรรับประทานอาหารไทยในปีที่ผ่านมา

จากผลสำรวจพบว่าในกลุ่มชาวสหราชอาณาจักรที่เคยรับประทานอาหารไทย ร้อยละ 53.27 46.30 และ 42.00 ในกลุ่มระดับรายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ระหว่าง 15,001-55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี และมากกว่า 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ตามลำดับ รับประทานอาหารไทยมากกว่า 12 ครั้งในปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้งที่ชาวสหราชอาณาจักรรับประทานอาหารไทยในปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้งที่รับประทาน ในปีที่ผ่านมา	รายได้ต่อครัวเรือน (ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี)		
	น้อยกว่า 15,000	15,001-55,000	มากกว่า 55,000
มากกว่า 12 ครั้ง	53.27%	46.30%	42.00%
6-11 ครั้ง	13.08%	14.35%	26.00%
3-5 ครั้ง	12.15%	22.22%	24.00%
1-2 ครั้ง	21.50%	16.20%	8.00%
0 ครั้ง	0.00%	0.93%	0.00%





4.2.6 วัตถุประสงค์ที่ชาวสหราชอาณาจักรเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นอาหารไทย

จากผลสำรวจพบว่า (1) ชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 48.60 เลือกรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นอาหารไทย เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว (2) ชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 44.91 เลือกรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นอาหารไทย เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว และ (3) ชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,001 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 46 เลือกรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นอาหารไทย เพราะรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ

วัตถุประสงค์ที่ชาวสหราชอาณาจักรเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นอาหารไทย

วัตถุประสงค์ที่เลือก รับประทานอาหารไทย	รายได้ต่อครัวเรือน (ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี)		
	น้อยกว่า 15,000	15,001-55,000	มากกว่า 55,000
รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ	33.64%	33.80%	46.00%
รับประทานอาหารกับคนรัก	1.87%	7.87%	2.00%
เจรจาธุรกิจ	2.80%	4.17%	2.00%
พบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว	48.60%	44.91%	44.00%
ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ งานแต่งงาน ฯลฯ	12.15%	6.48%	2.00%
อื่นๆ	0.93%	2.78%	4.00%



4.2.7 ช่องทางหรือสื่อที่ทำให้ชาวสหราชอาณาจักรรู้จักอาหารไทย

จากผลสำรวจพบว่าในกลุ่มชาวสหราชอาณาจักรที่เคยรับประทานอาหารไทย ร้อยละ 59.54 45.93 และ 41.67 ในกลุ่มระดับรายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิง ต่อปี ระหว่าง 15,001-55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี และมากกว่า 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ตามลำดับ ช่องทางที่ทำให้รู้จักอาหารไทย คือ เพื่อน/ครอบครัว อันดับถัดมาคือ เคยมาประเทศไทย ส่วนอื่นๆ เช่น ที่พักอยู่ใกล้ร้านอาหารไทย การเล่าต่อแบบปากต่อปาก เป็นต้น

ช่องทางหรือสื่อที่ทำให้ชาวสหราชอาณาจักรรู้จักอาหารไทย

ช่องทาง/สื่อ	รายได้ต่อครัวเรือน (ปอนด์สเตอร์ลิง ต่อปี)		
	น้อยกว่า 15,000	15,001-55,000	มากกว่า 55,000
เพื่อน/ครอบครัว	59.54%	45.93%	41.67%
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3.05%	7.82%	5.56%
งานจัดแสดงสินค้า/งานเทศกาลอาหาร	5.34%	8.14%	5.56%
อินเทอร์เน็ต	7.63%	3.91%	1.39%
โทรทัศน์/วิทยุ	2.29%	5.86%	4.17%
ใบปลิว/โบรชัวร์	1.53%	5.54%	4.17%
เคยมาประเทศไทย	17.56%	19.87%	34.72%
อื่นๆ	3.05%	2.93%	2.78%





4.2.8 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อชาวสหราชอาณาจักรในการเลือกรับประทานอาหารไทย

จากผลสำรวจพบว่า (1) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ในการเลือกรับประทานอาหารไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 43.12 คือ เพื่อน (2) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ในการเลือกรับประทานอาหารไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 37.44 คือ เพื่อน และ (3) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,001 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ในการเลือกรับประทานอาหารไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 55.36 คือ ตนเอง

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อชาวสหราชอาณาจักรในการเลือกรับประทานอาหารไทย

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกรับ ประทานอาหารไทย	รายได้ต่อครัวเรือน (ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี)		
	น้อยกว่า 15,000	15,001-55,000	มากกว่า 55,000
เพื่อน	43.12%	37.44%	19.64%
ตนเอง	29.36%	31.51%	55.36%
ครอบครัว/ญาติ	22.94%	27.40%	19.64%
สื่อโฆษณา	3.67%	1.83%	3.57%
อื่นๆ	0.92%	1.83%	1.79%

4.2.9 อันดับของอาหารเอเชียที่ชาวสหราชอาณาจักรชื่นชอบ

จากผลสำรวจพบว่า (1) ชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ชื่นชอบอาหารไทยเป็นอันดับ 1 ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับ 2 และชื่นชอบอาหารจีนเป็นอันดับ 3 (2) ชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ชื่นชอบอาหารไทยเป็นอันดับ 1 ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 ด้วย และ (3) ชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,001 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี ชื่นชอบอาหารไทยเป็นอันดับ 1 ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับ 2 และชื่นชอบอาหารไทยเป็นอันดับ 3



อันดับของอาหารเอเชียที่ชาวสหราชอาณาจักรชื่นชอบ

รายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี				
อาหารเอเชีย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่
อาหารไทย	61.68%	12.15%	11.21%	91
อาหารอินโดนีเซีย	1.87%	1.87%	0.93%	5
อาหารอาหรับ	0.93%	0.93%	7.48%	10
อาหารจีน	17.76%	21.50%	22.43%	66
อาหารญี่ปุ่น	13.08%	38.32%	14.95%	71
อาหารเวียดนาม	0.93%	6.54%	5.61%	14
อาหารมาเลเซีย	0.00%	0.93%	3.74%	5
อาหารอินเดีย	1.87%	11.21%	12.15%	27
อาหารเกาหลี	1.87%	5.61%	19.63%	29
อื่นๆ	0.00%	0.93%	1.87%	3

รายได้ต่อครัวเรือน 15,001-55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี				
อาหารเอเชีย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่
อาหารไทย	53.24%	17.59%	12.50%	180
อาหารอินโดนีเซีย	0.46%	2.31%	1.85%	10
อาหารอาหรับ	0.93%	2.78%	4.17%	17
อาหารจีน	14.35%	25.93%	17.13%	124
อาหารญี่ปุ่น	12.04%	28.24%	18.06%	126





รายได้ต่อครัวเรือน 15,001-55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี				
อาหารเอเชีย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่
อาหารเวียดนาม	0.46%	3.70%	12.50%	36
อาหารมาเลเซีย	0.93%	2.78%	2.31%	13
อาหารอินเดีย	15.28%	9.72%	14.35%	85
อาหารเกาหลี	2.31%	5.56%	16.20%	52
อื่นๆ	0.00%	1.39%	0.93%	5

รายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี				
อาหารเอเชีย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่
อาหารไทย	48.00%	16.00%	28.00%	46
อาหารอินโดนีเซีย	0.00%	2.00%	0.00%	1
อาหารอาหรับ	0.00%	0.00%	8.00%	4
อาหารจีน	8.00%	22.00%	16.00%	23
อาหารญี่ปุ่น	18.00%	16.00%	18.00%	26
อาหารเวียดนาม	2.00%	12.00%	10.00%	12
อาหารมาเลเซีย	4.00%	6.00%	0.00%	5
อาหารอินเดีย	20.00%	20.00%	14.00%	27
อาหารเกาหลี	0.00%	2.00%	6.00%	4
อื่นๆ	0.00%	4.00%	0.00%	2



4.2.10 ความคิดเห็นของชาวสหราชอาณาจักรเกี่ยวกับอาหารไทย

จากผลสำรวจใน 3 ประเด็นคือ อาหารไทยมีราคาเหมาะสม อาหารไทยมีรสชาติดี อร่อย และความพอใจอาหารไทยโดยรวมพบว่า (1) ชาวสหราชอาณาจักรค่อนข้างพอใจในราคา (2) ชาวสหราชอาณาจักรเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าอาหารไทยมีรสชาติดี อร่อย และ (3) ชาวสหราชอาณาจักรมีความพึงพอใจอาหารไทยโดยรวม

ความคิดเห็นของชาวสหราชอาณาจักรเกี่ยวกับอาหารไทย

รายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี					
	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
อาหารไทยมีราคาเหมาะสม	3.74%	23.36%	32.71%	27.10%	13.08%
อาหารไทยมีรสชาติดี อร่อย	4.67%	6.54%	16.82%	27.10%	44.86%
ความพอใจอาหารไทยโดยรวม	5.61%	11.21%	12.15%	37.38%	33.64%

รายได้ต่อครัวเรือน 15,001-55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี					
	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
อาหารไทยมีราคาเหมาะสม	2.31%	10.19%	27.31%	34.72%	25.46%
อาหารไทยมีรสชาติดี อร่อย	3.70%	4.63%	13.43%	24.54%	53.70%
ความพอใจอาหารไทยโดยรวม	1.85%	5.56%	13.89%	34.72%	43.98%





รายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี

	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
อาหารไทยมีราคาเหมาะสม	10.00%	14.00%	26.00%	32.00%	18.00%
อาหารไทยมีรสชาติดี อร่อย	16.00%	0.00%	14.00%	30.00%	40.00%
ความพอใจอาหารไทยโดยรวม	14.00%	0.00%	12.00%	42.00%	32.00%

4.2.11 อาหารไทยที่ชาวสหราชอาณาจักรชื่นชอบ

จากผลสำรวจพบว่าชาวสหราชอาณาจักรชื่นชอบต้มยำกุ้งมากที่สุด และรายการอื่นๆ อาทิ ส้มตำ แกงเขียวหวาน ผัดไท มัสมั่นไก่ ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ลาบไก่ ยำวุ้นเส้น ผัดกระเพราไก่/หมู ผัดซีเม่า เย็นตาโฟ ก๋วยเตี๋ยว ต้มแซบ

4.2.12 สาเหตุที่ชาวสหราชอาณาจักรไม่เคยรับประทานอาหารไทย (กรณีผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารไทย)

จากผลสำรวจพบว่าสาเหตุที่ชาวสหราชอาณาจักรไม่เคยรับประทานอาหารไทยในกลุ่มที่มีรายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี และกลุ่มที่มีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี คือไม่มีร้านอาหารไทยในพื้นที่ใกล้เคียง แต่ในส่วนของกลุ่มที่มีรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี คือ ไม่ชอบอาหารประเภทนี้



สาเหตุที่ชาวสหราชอาณาจักรไม่เคยรับประทานอาหารไทย
(กรณีผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารไทย)

สาเหตุที่ไม่เคยรับประทาน อาหารไทย	รายได้ต่อครัวเรือน (ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี)		
	น้อยกว่า 15,000	15,001-55,000	มากกว่า 55,000
ไม่เคยได้ยิน/รู้จัก อาหารไทย	11.11%	16.67%	0.00%
ไม่มีร้านอาหารไทยในพื้นที่ใกล้เคียง	33.33%	33.33%	0.00%
อาหารไทยมีราคาแพงมากเกินไป	5.56%	13.33%	0.00%
ไม่อยากลองอาหารประเภทใหม่	11.11%	6.67%	0.00%
ไม่ชอบอาหารประเภทนี้	22.22%	20.00%	100.00%
อื่นๆ	16.67%	10.00%	0.00%

4.2.13 ปัจจัยที่อาจจะทำให้ชาวสหราชอาณาจักรรับประทานอาหารไทย (กรณีผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารไทย)

จากผลสำรวจพบว่า (1) ปัจจัยที่อาจจะทำให้ชาวสหราชอาณาจักรในกลุ่มที่มีระดับรายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี รับประทานอาหารไทยคือ มีร้านอาหารไทยในละแวกใกล้เคียงเป็นลำดับแรก และลำดับถัดมาคือ มีโปรโมชั่นคูปอง เพิ่มสื่อโฆษณา และให้มีการแข่งขันด้านราคาของร้านอาหาร (2) ปัจจัยที่อาจจะทำให้ชาวสหราชอาณาจักรในกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี รับประทานอาหารไทยคือ มีร้านอาหารไทยในละแวกใกล้เคียงเป็นลำดับแรก ลำดับถัดมาคือ ให้มีการทดลองชิมจากร้านหรือห้างสรรพสินค้า และเพิ่มสื่อโฆษณา และ (3) ปัจจัยที่อาจจะทำให้ชาวสหราชอาณาจักรในกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,001 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี รับประทานอาหารไทย คือ เพิ่มสื่อโฆษณาเป็นลำดับแรก และลำดับถัดมาคือ มีโปรโมชั่นคูปอง และให้มีการแข่งขันด้านราคาของร้านอาหาร





ปัจจัยที่อาจจะทำให้ชาวสหราชอาณาจักรรับประทานอาหารไทย
(กรณีผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารไทย)

รายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี				
ปัจจัย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่
โปรโมชั่นคูปอง	11.11%	22.22%	11.11%	8
สื่อโฆษณา	0.00%	22.22%	11.11%	6
ร้านอาหารไทยในละแวกใกล้เคียง	33.33%	11.11%	16.67%	11
การแข่งขันด้านราคาของร้านอาหาร	16.67%	22.22%	22.22%	11
ทดลองชิมอาหารไทยจากร้านหรือห้างสรรพสินค้า	16.67%	5.56%	11.11%	6
งานจัดแสดง/งานเทศกาลอาหารไทย	0.00%	5.56%	11.11%	3
มีข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น	22.22%	11.11%	16.67%	9
อื่นๆ	0.00%	0.00%	0.00%	0

รายได้ต่อครัวเรือน 15,001-55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี				
ปัจจัย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่
โปรโมชั่นคูปอง	3.33%	6.67%	13.33%	7
สื่อโฆษณา	16.67%	10.00%	23.33%	15
ร้านอาหารไทยในละแวกใกล้เคียง	36.67%	10.00%	3.33%	15
การแข่งขันด้านราคาของร้านอาหาร	10.00%	10.00%	13.33%	10
ทดลองชิมอาหารไทยจากร้านหรือห้างสรรพสินค้า	13.33%	26.67%	6.67%	14



รายได้ต่อครัวเรือน 15,001-55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี				
ปัจจัย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่
งานจัดแสดง/งานเทศกาลอาหารไทย	3.33%	20.00%	20.00%	13
มีข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น	6.67%	13.33%	20.00%	12
อื่นๆ	10.00%	3.33%	0.00%	4

รายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี				
ปัจจัย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่
โปรโมชั่นคูปอง	0.00%	66.67%	0.00%	2
สื่อโฆษณา	66.67%	0.00%	33.33%	3
ร้านอาหารไทยในละแวกใกล้เคียง	0.00%	0.00%	0.00%	0
การแข่งขันด้านราคาของร้านอาหาร	0.00%	0.00%	66.67%	2
ทดลองชิมอาหารไทยจากร้านหรือห้างสรรพสินค้า	33.33%	0.00%	0.00%	1
งานจัดแสดง/งานเทศกาลอาหารไทย	0.00%	33.33%	0.00%	1
มีข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น	0.00%	0.00%	0.00%	0
อื่นๆ	0.00%	0.00%	0.00%	0





4.2.13 อันดับของอาหารเอเชียที่ชาวสหราชอาณาจักรอยากรับประทาน (กรณีผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารไทย)

จากผลสำรวจพบว่า (1) ชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี อยากอาหารไทยเป็นอันดับ 1 อยากรับประทานอาหารจีนเป็นอันดับ 2 และอยากรับประทานอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับ 3 (2) ชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี อยากรับประทานอาหารจีนเป็นอันดับ 1 อยากรับประทานอาหารไทยเป็นอันดับ 2 และอยากรับประทานอาหารจีนและอินเดียเป็นอันดับ 3 และ (3) ชาวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,001 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี อยากรับประทานอาหารอินโดนีเซีย อาหารจีน และอาหารอินเดียเป็นอันดับ 1 อยากรับประทานอาหารอินเดียเป็นอันดับ 2 และอยากรับประทานอาหารจีน อาหารมาเลเซีย และอาหารสิงคโปร์เป็นอันดับ 3

อันดับของอาหารเอเชียที่ชาวสหราชอาณาจักรอยากรับประทาน (กรณีผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารไทย)

รายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี				
อาหารเอเชีย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่
อาหารไทย	27.78%	0.00%	5.56%	6
อาหารอินโดนีเซีย	5.56%	0.00%	5.56%	2
อาหารอาหรับ	0.00%	0.00%	16.67%	3
อาหารจีน	22.22%	66.67%	0.00%	16
อาหารญี่ปุ่น	16.67%	11.11%	22.22%	9
อาหารเวียดนาม	0.00%	5.56%	5.56%	2
อาหารมาเลเซีย	5.56%	0.00%	5.56%	2



รายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี				
อาหารเอเชีย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่
อาหารอินเดีย	16.67%	5.56%	11.11%	6
อาหารเกาหลี	5.56%	11.11%	16.67%	6
อื่นๆ	0.00%	0.00%	11.11%	2

รายได้ต่อครัวเรือน 15,001-55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี				
อาหารเอเชีย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่
อาหารไทย	10.00%	20.00%	6.67%	11
อาหารอินโดนีเซีย	10.00%	0.00%	6.67%	5
อาหารอาหรับ	6.67%	6.67%	13.33%	8
อาหารจีน	33.33%	10.00%	16.67%	18
อาหารญี่ปุ่น	10.00%	6.67%	10.00%	8
อาหารเวียดนาม	3.33%	16.67%	10.00%	9
อาหารมาเลเซีย	0.00%	16.67%	6.67%	7
อาหารอินเดีย	26.67%	16.67%	16.67%	18
อาหารเกาหลี	0.00%	3.33%	6.67%	3
อื่นๆ	0.00%	3.33%	6.67%	3





รายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 55,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อปี				
อาหารเอเชีย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่
อาหารไทย	0.00%	0.00%	0.00%	0
อาหารอินโดนีเซีย	33.33%	0.00%	0.00%	1
อาหารอาหรับ	0.00%	0.00%	0.00%	0
อาหารจีน	33.33%	0.00%	33.33%	2
อาหารญี่ปุ่น	0.00%	0.00%	0.00%	0
อาหารเวียดนาม	0.00%	33.33%	0.00%	1
อาหารมาเลเซีย	0.00%	0.00%	33.33%	1
อาหารอินเดีย	33.33%	66.67%	0.00%	3
อาหารเกาหลี	0.00%	0.00%	0.00%	0
อื่นๆ	0.00%	0.00%	33.33%	1



4.3 สรุปพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของชาวสหราชอาณาจักร

จากการเก็บผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารโดยแบบสอบถามในสหราชอาณาจักร สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านทั่วไป

- นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนมากเป็นช่วงเวลาอาหารเย็น
- นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร
- พิจารณาการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านโดยใช้คุณภาพอาหาร
- รับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนประมาณ 11-20 ปอนด์สเตอร์ลิง
- นิยมรับประทานอาหาร 2-3 คน
- ใช้เวลารับประทานอาหารนอกบ้าน 61-90 นาที
- โดยส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารไทย





กลุ่มที่เคยรับประทานอาหารไทย

- นิยมรับประทานอาหารไทยส่วนมากเป็นช่วงเวลาอาหารเย็น
- รับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยเป็นหลัก
- ในปีที่ผ่านมารับประทานอาหารไทยมากกว่า 12 ครั้ง
- พิจารณาการเลือกรับประทานอาหารไทยโดยใช้คุณภาพอาหาร
- รับประทานอาหารไทยเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว และรับประทานนอกบ้านเป็นประจำ
- รู้จักอาหารไทยจากเพื่อน/ครอบครัว
- สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานคือเพื่อนและตนเอง
- อาหารเอเชียที่ชื่นชอบ คือ อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น และอาหารจีน
- มีความพึงพอใจโดยรวมกับอาหารไทย โดยค่อนข้างเห็นด้วยว่าอาหารไทยมีราคาเหมาะสม และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าอาหารไทยมีรสชาติดี อร่อย
- รายการอาหารไทยที่ชื่นชอบ คือ ต้มยำกุ้ง ส้มตำ แกงเขียวหวาน ผัดไท

กลุ่มที่ไม่เคยรับประทานอาหารไทย

- ไม่เคยรับประทานอาหารไทยเพราะไม่มีร้านอาหารไทยในพื้นที่ใกล้เคียง และไม่ชอบอาหารประเภทนี้
- อาจลองรับประทานอาหารหากมีร้านอาหารไทยในพื้นที่ใกล้เคียง มีสื่อโฆษณา ร้านอาหารมีการแข่งขันด้านราคา และแจกคูปองโปรโมชั่น
- อาหารเอเชียที่อยากลองรับประทาน คือ อาหารจีน อาหารอินเดีย และอาหารญี่ปุ่น



บทที่ 5

**สถานภาพร้านอาหารไทย
ในสหราชอาณาจักร**

สถานภาพร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักร

ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักรจำนวนกว่า 1,675 ร้าน เจ้าของกิจการร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักรจะเป็นคนไทยโดยส่วนใหญ่ และเริ่มมีชาวต่างชาติประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักรเพิ่มมากขึ้น เช่น ชาวจีน ชาวเวียดนาม เป็นต้น เนื่องจากความนิยมในอาหารไทย ที่เป็นอาหารไขมันต่ำ และดีต่อสุขภาพมีมากขึ้น ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยแฟรนไชส์ตั้งขึ้นในสหราชอาณาจักร เช่น ร้าน Patara Fine Thai Cuisine ที่มีเจ้าของร้านเป็นคนไทย และร้าน Thai Square ที่มีเจ้าของร้านเป็นชาวยิว ทั้งสองร้านเป็นร้านที่ได้รับความนิยมและได้รับเครื่องหมาย Thai Select Cuisine เนื่องจากมาตรฐานของรสชาติและความสะอาด

รูปแบบในการให้บริการจะมีหลายรูปแบบทั้ง แบบ Full Service และแบบ Fast Food ซึ่งบางร้านก็จะมีบริการให้บริการ Delivery เพิ่มเติมด้วย การลงทุนร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักรจะเป็นการลงทุนขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากต้นทุนในการเริ่มธุรกิจร้านอาหารในสหราชอาณาจักรค่อนข้างสูง ทำให้ขนาดของร้านจะไม่ใหญ่มากนัก และมีจำนวนที่นั่งอยู่ในช่วง 30 – 60 ที่นั่ง การตกแต่งร้านจะเป็นแบบไทยประยุกต์ด้วยของประดับตกแต่งที่ใช้ของไทยๆ และโต๊ะเก้าอี้ไม้แกะสลักนำเข้ามาจากเมืองไทย



ผลการศึกษาด้านภาพผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักร

การเก็บแบบสอบถามในสหราชอาณาจักรได้ใช้วิธีในการเก็บแบบสอบถาม 2 วิธี คือ การโทรศัพท์ไปยังผู้ประกอบการโดยตรง และการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยสรุปผลแบบสอบถามเป็นดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก

จากการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในอังกฤษจำนวน 95 ราย ในเมืองต่างๆ พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในประเทศอังกฤษเคยได้ยินโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.22 และร้อยละ 19.78 ของผู้ประกอบการไม่เคยได้ยินโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก โดยจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในประเทศอังกฤษที่เคยเข้าร่วมโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกมีสัดส่วนร้อยละ 3.3 และ ผู้ประกอบการที่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกมีสัดส่วนร้อยละ 96.7 และเมื่อสอบถามความสนใจในการเข้าร่วมโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกในระยะถัดไปพบว่า มีผู้ที่สนใจเข้าร่วมโครงการฯ เพียงร้อยละ 8.79

สำหรับปัญหาและข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศอังกฤษ ผู้ประกอบการได้ลำดับประเด็นปัญหาที่สำคัญ ได้ดังนี้

1. การนำเข้า การกระจายวัตถุดิบ และมาตรฐานคุณภาพของวัตถุดิบไทย
2. การขออนุญาตการทำงานของพ่อครัว แม่ครัวไทยในต่างประเทศ
3. การสร้างมาตรฐานฝีมือของพ่อครัว แม่ครัว (Chef Certification)
4. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารไทย
5. การสนับสนุนในการพัฒนาทักษะในการบริหารจัดการร้านอาหารสำหรับผู้ประกอบการ
6. การสนับสนุนการพัฒนาเพิ่มทักษะฝีมือพ่อครัว แม่ครัวร้านอาหารไทย
7. การขอรับเครื่องหมายมาตรฐาน Thai Select
8. การบริการให้คำปรึกษาและแนะนำในการดำเนินธุรกิจ
9. การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในประเทศอังกฤษ
10. การสนับสนุนงบประมาณเงินกู้





จากการให้ผู้ประกอบการลำดับความสำคัญของประเด็นปัญหา และข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศอังกฤษ พบว่า ประเด็นที่เป็นอุปสรรคมากที่สุด คือ เรื่องของการนำเข้า การกระจายวัตถุดิบ และมาตรฐานคุณภาพของวัตถุดิบไทย รองลงมาคือ เรื่องของการขออนุญาตการทำงานของพ่อครัว แม่ครัวไทยในต่างประเทศ และอันดับสามคือ เรื่องการสร้างมาตรฐานฝีมือของพ่อครัว แม่ครัวไทยในต่างประเทศ สำหรับประเด็นที่ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่ามีค่าเป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในอังกฤษ คือ เรื่องของงบประมาณในการประกอบกิจการ หรือการขอการสนับสนุนงบประมาณเงินกู้

จากผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมโครงการฯ พบว่าผู้ประกอบการได้เคยร่วมกิจกรรมที่ทางโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกได้จัดขึ้น 2 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมโครงการ Thai Select Road Show และกิจกรรมนิทรรศการอาหารนานาชาติ (International Food Fair) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังให้ความเห็นว่าภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับน้อย

แสดงถึงสัดส่วนของจำนวนผู้ประกอบการที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม หรือโครงการที่โครงการครัวไทยสู่ครัวโลกได้จัดขึ้น

กิจกรรม โครงการ หรืองานที่โครงการครัวไทยครัวโลกระยะที่ 1 จัดขึ้น	เข้าร่วม (ร้อยละ)	ได้รับทราบ กิจกรรม (ร้อยละ)	ไม่ทราบ กิจกรรม (ร้อยละ)
โครงการพัฒนาบุคลากรพ่อครัว-แม่ครัวไทยมืออาชีพเพื่อก้าวสู่ระดับนานาชาติ	0	66.67	33.33
โครงการอบรมบุคลากรเพื่อสนับสนุนธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ	0	100	0
โครงการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลสิทธิประโยชน์ด้านเงินทุนให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย	0	66.67	33.33



กิจกรรม โครงการ หรืองานที่โครงการครัวไทยครัว โลกระยะที่ 1 จัดขึ้น	เข้าร่วม (ร้อยละ)	ได้รับทราบ กิจกรรม (ร้อยละ)	ไม่ทราบ กิจกรรม (ร้อยละ)
โครงการบ่มเพาะและเพิ่มทักษะการบริหารจัดการ ร้านอาหารไทย	0	100	0
หลักสูตรมาตรฐานสำหรับผู้ปรุงอาหารไทย ในต่างประเทศ	0	66.67	33.33
ตำรับมาตรฐานอาหารไทยยอดนิยมสำหรับ ชาวต่างชาติ	0	66.67	33.33
คู่มือการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ	0	66.67	33.33
กิจกรรมโครงการ Thai Select Road Show	33.33	66.67	0
กิจกรรมนิทรรศการอาหารนานาชาติ (International Food Fair)	33.33	33.34	33.33

สำหรับความช่วยเหลือ หรือการสนับสนุนที่ผู้ประกอบการต้องการจากภาครัฐบาล โดยเรียงลำดับจากประเด็นที่มีผู้ประกอบการให้ความเห็นมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ซึ่งประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องการความช่วยเหลือมากที่สุด คือ เรื่องของวัตถุดิบที่มีราคาแพง และหาซื้อได้ยาก ซึ่งประเด็นนี้เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในอังกฤษมากที่สุดเช่นกัน ลำดับรองลงมา คือ เรื่องการนำพ่อครัวคนไทยเข้ามาทำงานในประเทศอังกฤษ และลำดับที่ 3 คือ เรื่องการขาดแคลนพนักงานให้บริการหน้าร้าน ซึ่งข้อกำหนดของอังกฤษจะต้องเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามหาวิทยาลัยเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีประเด็นอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการต้องการความช่วยเหลือ โดยเรียงตามลำดับดังนี้





แสดงถึงประเด็นความช่วยเหลือ หรือการสนับสนุนที่ผู้ประกอบการต้องการจากภาครัฐบาล

อันดับที่	ประเด็นปัญหาของผู้ประกอบการร้านอาหารไทย
1	วัตถุดิบไทยมีราคาแพง ผักบางชนิดหาซื้อไม่ได้ เช่น กระเพรา โหระพา
2	ปัญหาเรื่อง work permit ที่จะนำพ่อครัวคนไทยเข้ามาทำงาน
3	ขาดแคลนพนักงานหน้าร้าน เพราะนักเรียนที่ทำงานได้ต้องเป็นเด็กมหาวิทยาลัยเท่านั้น
4	ภาษีแพง
5	ควรสนับสนุนวัตถุดิบของไทยเข้าสู่ Supermarket ในประเทศอังกฤษ
6	พ่อครัว/แม่ครัว คนไทยที่มีอยู่ในอังกฤษเรียกค่าตัวแพง
7	ร้านจีน / ร้านเวียดนาม แอบอ้างชื่อเป็นร้านอาหารไทย แต่ทั้งพ่อครัวและวัตถุดิบไม่ใช่ของไทย รสชาติอาหารเพี้ยน

จากประเด็นปัญหาต่างๆ และความต้องการความช่วยเหลือ หรือการสนับสนุนจากทางภาครัฐในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในอังกฤษ พบว่ากิจกรรม หรือโครงการที่ทางโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกระยะที่ 1 ได้จัดขึ้น ยังไม่ได้มีโครงการที่แก้ปัญหาในเรื่องของวัตถุดิบมากนัก ซึ่งปัญหานี้เป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องการความช่วยเหลือมากที่สุด และกิจกรรมที่จัดขึ้นไม่ได้อยู่ในความสนใจของผู้ประกอบการ จึงมีผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในอังกฤษมาร่วมกิจกรรมของโครงการในจำนวนน้อย



2. ข้อมูลด้านการดำเนินงานของร้านอาหาร

2.1 รูปแบบร้านอาหารไทย

สัดส่วนการถือหุ้นของชาวไทยในร้านอาหารไทยในประเทศอังกฤษ พบว่ากว่าร้อยละ 81 เป็นร้านที่ผู้ประกอบการเป็นชาวไทยเป็นเจ้าของกิจการ 100% ร้อยละ 9 เป็นร้านที่ผู้ประกอบการชาวไทยถือ หุ้น 50% และมีเพียงร้อยละ 7 ที่เป็นร้านอาหารไทยที่มีเจ้าของเป็นชาวต่างชาติ 100% นอกจากนี้ยังพบว่าระยะเวลาในการดำเนินกิจการร้านอาหารไทยในอังกฤษส่วนใหญ่ดำเนินกิจการมากกว่า 5 ปี ในสัดส่วนร้อยละ 95.6 และมีเพียงร้อยละ 1.1 ที่ดำเนินกิจการมาไม่ถึง 1 ปี

สำหรับรูปแบบในการให้บริการของร้านอาหารไทยในอังกฤษโดยส่วนใหญ่จะมีอยู่ 2 รูปแบบหลัก คือ การให้บริการเต็มรูปแบบในสัดส่วนร้อยละ 47.37 และรูปแบบการให้บริการอาหารจานด่วนร้อยละ 38.34 และมีรูปแบบการให้บริการแบบผสมที่มีการให้บริการแบบเต็มรูปแบบและมีบริการอาหารจานด่วนด้วยในสัดส่วน 9.89 นอกจากนี้ยังมีการให้บริการอาหารจานด่วนที่มีบริการจัดส่งด้วยในสัดส่วนร้อยละ 4.4

แสดงถึงสัดส่วนการถือหุ้นของคนไทย

สัดส่วนการถือหุ้นของคนไทย (%)	ร้อยละ
คนไทยถือหุ้น 100%	81
คนไทยถือหุ้น 50%	9
ต่างชาติร่วมถือหุ้น (ไม่ได้บอกเปอร์เซ็นต์)	3
ต่างชาติถือหุ้น 100%	7





แสดงถึงรูปแบบการให้บริการ

รูปแบบการให้บริการเป็นแบบใด	ร้อยละ
บริการเต็มรูปแบบ (Full service)	47.37
บริการอาหารจานด่วน (Quick service / Fast Food / Take Away)	38.34
บริการเต็มรูปแบบและมีบริการอาหารจานด่วน	9.89
บริการอาหารจานด่วนที่มีบริการแบบจัดส่ง (Home Delivery)	4.4

ขนาดของร้านอาหารไทยในอังกฤษโดยส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีขนาดที่นั่งประมาณ 40 - 59 ที่นั่ง กว่าร้อยละ 46.15 สำหรับร้านขนาดที่มีจำนวนที่นั่งต่ำกว่า 40 ที่นั่งมีเพียงร้อยละ 2.2 และร้านที่มีจำนวนที่นั่งที่เกินกว่า 100 ที่นั่ง มีเพียงร้อยละ 4.4

แสดงถึงจำนวนที่นั่งในร้านอาหารไทยในประเทศอังกฤษ

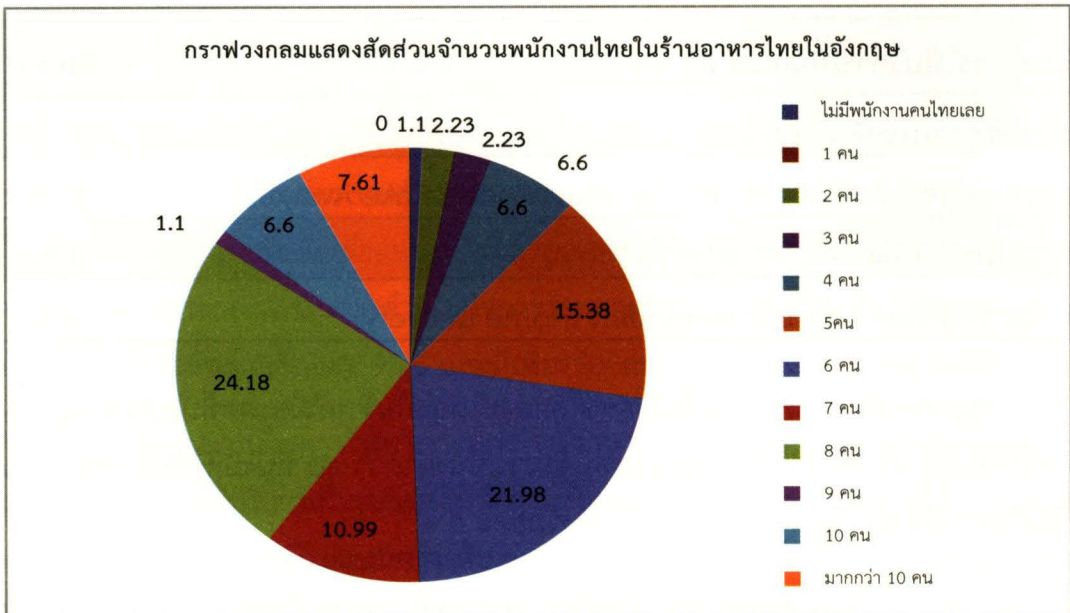
จำนวนที่นั่งของร้านอาหาร	ร้อยละ
20 - 39 ที่นั่ง	2.2
40 - 59 ที่นั่ง	46.15
60 - 79 ที่นั่ง	39.56
80 - 99 ที่นั่ง	7.69
100 ที่นั่งขึ้นไป	4.4

2.2 พนักงาน

จำนวนพนักงานชาวไทยที่ทำงานอยู่ในร้านอาหารไทยในประเทศอังกฤษ โดยส่วนใหญ่จะมีพนักงานไทยทั้งหมดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 7 - 8 คน เป็นพนักงานประจำ (Full-time) ประมาณ 2 คน และเป็นพนักงานชั่วคราว (Part-time) ประมาณ 3 คน สำหรับพ่อครัว/แม่ครัวผู้ปรุงอาหารไทยแต่ละร้านจะต้องมีพ่อครัว/แม่ครัวเป็นชาวไทยอย่างน้อย 1 คน และโดยเฉลี่ยมีผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัวชาวไทยประมาณ 2 คน



แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนจำนวนพนักงานไทยในร้านอาหารไทยในอังกฤษ



แสดงถึงจำนวนพ่อครัว/แม่ครัวคนไทยประจำร้านอาหารไทยในอังกฤษ

จำนวนพ่อครัว/แม่ครัวคนไทย (คน)	ร้อยละ
1 คน	54.84
2 คน	19.35
3 คน	6.45
4 คน	9.68
5 คน	3.22
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	6.46





แสดงถึงจำนวนผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัวคนไทยประจำร้านอาหารไทยในอังกฤษ

จำนวนผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัวคนไทย (คน)	ร้อยละ
1 คน	36.36
2 คน	45.46
3 คน	9.09
5 คน	9.09

2.3 เมนูอาหาร

จากผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ร้านอาหารไทยในประเทศอังกฤษกว่าร้อยละ 98.9 ขายอาหารไทยเพียงอย่างเดียว โดยทั้งหมดมีความหลากหลายของเมนูอาหารไทยเกินกว่า 30 รายการขึ้นไป อีกร้อยละ 1.1 เป็นร้านอาหารไทยที่จำหน่ายอาหารชาติอื่นด้วย

แสดงถึงชนิดของอาหารที่จำหน่ายในร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักร

ชนิดของอาหารที่จำหน่าย	ร้อยละ
ขายอาหารไทยอย่างเดียว	98.9
ไม่ได้ขายอาหารไทยอย่างเดียว	1.1



แสดงถึงความหลากหลายของเมนูอาหารไทย

ความหลากหลายของเมนูอาหารไทย	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 รายการ	0
10 - 19 รายการ	0
20 - 29 รายการ	0
30 รายการขึ้นไป	100

2.4 แหล่งวัตถุดิบ

ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารของไทยเกือบทั้งหมด โดยมีเพียงร้อยละ 1.1 ที่ไม่ได้ใช้วัตถุดิบประเภทผักของไทย สำหรับแหล่งที่ผู้ประกอบการนิยมซื้อวัตถุดิบประเภทผัก คือ สั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นกว่าร้อยละ 95.6 เช่นเดียวกับวัตถุดิบประเภทเครื่องปรุงรสที่ร้อยละ 94.51 ของผู้ประกอบการ นิยมสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในอังกฤษ ในส่วนของแหล่งจำหน่ายหลักที่ผู้ประกอบการสั่งซื้อจะสั่งซื้อจาก Supplier หรือผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายวัตถุดิบของชาวจีน ย่าน China Town ร้านค้าท้องถิ่น หรือ Supermarket ของอังกฤษ และร้านขายของวัตถุดิบของเอเชีย เช่น ร้านเวียดนาม และร้านมาเลเซีย ตามลำดับ

แสดงถึงแหล่งที่ซื้อของวัตถุดิบประเภทผัก

วัตถุดิบประเภทผัก	ร้อยละ
ใช้วัตถุดิบของไทย และมีแหล่งนำเข้าจากประเทศไทยเอง	3.3
ใช้วัตถุดิบของไทย สั่งซื้อจากผู้จำหน่ายท้องถิ่น	95.6
ไม่ใช้วัตถุดิบของไทย	1.1





แสดงถึงแหล่งที่ซื้อของวัตถุดิบประเภทเครื่องปรุงรส

วัตถุดิบประเภทเครื่องปรุงรส	ร้อยละ
ใช้วัตถุดิบของไทย และมีแหล่งนำเข้าจากประเทศไทยเอง	5.49
ใช้วัตถุดิบของไทย สั่งซื้อจากผู้จำหน่ายท้องถิ่น	94.51

แสดงถึงแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบของไทยในประเทศเยอรมนีที่ผู้ประกอบการสั่งซื้อวัตถุดิบ

แหล่งจำหน่ายวัตถุดิบไทยที่ผู้ประกอบการสั่งซื้อ	ร้อยละ
สั่งซื้อจาก Supplier	50
ร้านเอเชีย เช่น ร้านมาเลเซีย,ร้านเวียดนาม	10
ร้านจีน	27.27
ร้านค้าท้องถิ่น / Supermarket	12.73

2.5 ลูกค้า

ช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมรับประทานอาหารไทย คือ ช่วงเวลาอาหารเย็น ตั้งแต่ช่วงเวลาตั้งแต่ 6 โมงเย็นไปจนถึง 3ทุ่ม (6.00 – 9.00 pm.) ซึ่งเวลา 2 ทุ่ม จะเป็นช่วงเวลาที่มียูกค้าเยอะมากที่สุด โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าท้องถิ่นชาวอังกฤษในสัดส่วนร้อยละ 61.90 รองลงมาเป็นลูกค้าต่างถิ่นร้อยละ 36.05 และมีลูกค้าชาวไทยเพียงร้อยละ 2.05

แสดงถึงประเภทของลูกค้าที่มารับประทานอาหารไทย

ประเภทของลูกค้าที่มารับประทานอาหารไทย	ร้อยละ
ลูกค้าท้องถิ่นชาวอังกฤษ	61.90
ลูกค้าคนไทย	2.05
คนต่างถิ่น	36.05



สำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารไทยในประเทศอังกฤษต่อลูกค้าหนึ่งท่านจะอยู่ที่ประมาณ 500 – 999 บาท หรือ 15 – 30 ปอนด์

แสดงถึงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่านของลูกค้าที่รับประทานอาหารไทย

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อท่าน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท (15 GBP)	3.3
500 – 999 บาท (15 – 30 GBP)	84.62
1,000 – 1,499 บาท (30 – 45 GBP)	10.98
1,500 – 1,999 บาท (45 – 60 GBP)	1.10
2,000 – 2,499 บาท (60 - 75 GBP)	0
2,500 บาทขึ้นไป (75 GBP)	0

2.6 การจัดทำนายสินค้าของประเทศไทย

จากการสอบถามเกี่ยวกับส่วนแสดงและจัดทำนายผลิตภัณฑ์ของไทย พบว่ามีผู้ประกอบการร้านอาหารไทยเพียงร้อยละ 29.67 ที่มีการแสดงหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของไทย โดยสินค้าที่มีการจำหน่ายกว่าร้อยละ 56.41 คือ สินค้าประเภท เบียร์ไทย ไวน์ไทย และอื่กร้อยละ 43.59 เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น ขนม หรืออาหารสำเร็จรูป ในส่วนของผู้ประกอบการอื่กร้อยละ 70.33 ที่ไม่ได้มีการแสดงหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีเพียงร้อยละ 6.59 ที่มีความสนใจที่จะนำสินค้าผลิตภัณฑ์ของไทยไปแสดงหรือจำหน่ายเพิ่มเติมในร้านอาหาร โดยผลิตภัณฑ์ที่มีความสนใจที่จะนำมาจำหน่าย คือ สินค้าประเภทอาหาร และของที่ระลึก





แสดงถึงส่วนที่จัดแสดงและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของไทย

ส่วนที่จัดแสดงและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของไทย	ร้อยละ
มี	29.67
ไม่มี	70.33

แสดงถึงประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของไทยที่แสดงหรือจำหน่าย

ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของไทยที่แสดงหรือจำหน่าย	ร้อยละ
อาหาร	43.59
ของที่ระลึก/สะสม	0
อื่น ๆ	56.41

แสดงถึงความสนใจที่นำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของไทยมาแสดงหรือจำหน่ายในร้าน

ความสนใจที่นำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของไทยมาแสดงหรือจำหน่ายในร้าน	ร้อยละ
สนใจ	6.59
ไม่สนใจ	93.41



การสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในสหราชอาณาจักร

1. การสำรวจเชิงลึกในประเทศสหราชอาณาจักร

การลงพื้นที่ เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยทั้งสิ้น 8 ร้าน ในเมืองที่สำคัญ 3 เมือง ได้แก่ ลอนดอน เบิร์กมิงแฮม แมนเชสเตอร์ และอ็อกซ์ฟอร์ด โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในเมืองลอนดอน 2 ราย คือ ร้าน Patara และร้าน Blue Elephant ผู้ประกอบการในเมืองเบิร์กมิงแฮม 1 ราย คือ ร้านกินรี (Kinnaree Thai restaurant) ผู้ประกอบการในเมืองแมนเชสเตอร์ 3 ราย คือ ร้าน Petchpailin Thai restaurant ร้านเกาะสมุย (Koh Samui) และร้าน Chaophraya restaurant และผู้ประกอบการในเมืองอ็อกซ์ฟอร์ด 2 ราย คือ ร้าน Chiang Mai Kitchen และ ร้าน Bangkok House นอกจากนี้ยังได้ทำการสำรวจแหล่งที่จัดจำหน่ายสินค้าวัตถุดิบประเภทอาหารของไทยในเมืองต่างๆ ข้างต้นด้วย โดยมีรายละเอียดในการสัมภาษณ์ดังนี้

1.1. การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านอาหารไทย

1. ร้านเพชรไพลิน (Petchpailin Thai Restaurant)

ร้านอาหารไทยเพชรไพลิน เปิดดำเนินการมานานกว่า 10 ปี มีลักษณะในการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ร้านอาหารอยู่ในเมือง Manchester เป็นร้านขนาดกลางรองรับได้ 44 ที่นั่ง มีการจำหน่ายเพียงแค่อาหารเท่านั้น ไม่มีจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้านได้รับเครื่องหมาย Thai Select สำหรับการรับรองโต๊ะ ทางร้านจะรับรองโต๊ะสูงสุด 30 ที่นั่งในวันศุกร์และวันเสาร์ สำหรับโต๊ะที่เหลือจากการจอง ทางร้านให้บริการสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการหน้าร้าน (Walk-in) เนื่องจากการจองโต๊ะจะบริหารจัดการที่นั่งยากกว่าการที่ลูกค้ามารับบริการหน้าร้าน (Walk-in) เพราะลูกค้าที่มาใช้บริการหน้าร้าน (Walk-in) จะสามารถรอโต๊ะหรือที่นั่งได้ สำหรับลูกค้าประจำ โดยส่วนใหญ่จะมาเป็นครอบครัว

พนักงานของร้านทั้งหมดจะเป็นพนักงานชั่วคราว (Part-time) ยกเว้นลูกชายและลูกสะใภ้ที่เป็นพนักงานประจำ (Full Time) เนื่องจากร้านนี้เป็นธุรกิจครอบครัว การทำงานจึงเน้นความคล่องตัว การปรุงอาหารก็เช่นเดียวกัน จะไม่มีสูตรการซึ่งตวงที่ตายตัว โดยทางร้านมีพ่อครัวที่เป็นชาวไทย และได้จ่ายค่าจ้างพ่อครัวชาวไทยเป็นสัปดาห์ สัปดาห์ละ 350 ปอนด์ สำหรับ





พนักงานบริการที่เป็นชาวไทยจะมีไม่มากนัก เนื่องจากรัฐบาลอังกฤษกีดกันคนต่างชาติเข้ามาทำงานในประเทศ ประกอบกับการขอใบอนุญาตทำงาน (Work Permit) ที่มีความยุ่งยาก นอกจากนี้พนักงานยังได้มีการชักชวนกันไปทำงานที่เมืองอื่น เพราะในเมือง Manchester มีร้านอาหารไทยเพียงแค่ประมาณ 10 ร้าน โดยอาหารไทยในอังกฤษเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมรองลงมาจากอาหารจีนและอินเดีย



Petchpailin Thai Restaurant,
Manchester UK



2. ร้านเกาะสมุย (Koh Samui)

ร้านอาหารเกาะสมุย เปิดดำเนินการมานานกว่า 15 ปี มีลักษณะในการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ตั้งอยู่ในเมือง Manchester ถึงแม้ว่าที่ตั้งของร้านจะอยู่ใกล้ชุมชนชาวเอเชีย (China town) และอยู่ริมถนนสายหลักของเมือง แต่ร้านอยู่ชั้นใต้ดินของตึกทำให้ยากต่อการสังเกตเห็น ลักษณะโดยทั่วไปของร้านนั้น บริเวณบันไดทางเข้าร้านมีลักษณะค่อนข้างทรุดโทรม แต่เมื่อเข้ามาภายใน ร้านตกแต่งเป็นโชนสีอ่อน และของตกแต่งจากประเทศไทยหลากหลายปะปนกัน ซึ่งดูดีกว่าบริเวณทางเข้ามาก ร้านเกาะสมุยเป็นร้านขนาดกลางรองรับได้ 80 -120 ที่นั่ง มีรายการอาหารในเมนูจำหน่ายทั้งอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอาหารทั้งหมดเป็นอาหารไทย ขयरรสชาติไทยรสจัด ปริมาณค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับร้านไทยอื่นๆ ทางร้านไม่เคยได้ยื่นและยังไม่ได้รับเครื่องหมายมาตรฐาน Thai Select ในช่วง 10 ปีแรกของการเปิดขาย เมื่อคู่แข่งยังไม่มากนักทางร้านมีลูกค้าที่ค่อนข้างแน่นหนา ตลอดจนมีผู้บริหารและข้าราชการระดับสูงของไทยใช้รับรองแขกชาวต่างชาติอย่างสม่ำเสมอ แต่เมื่อมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นประกอบกับทางร้านไม่มีสัญญาณ WIFI ทำให้ลูกค้าลดลงอย่างมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทางร้านมีพ่อครัวที่เป็นคนไทย ส่วนพนักงานบริการเป็นชาวไทยแต่ไม่ใช่คนไทยที่เรียนในเมืองใกล้เคียง

สำหรับวัตถุดิบนั้นทางร้านจะซื้อวัตถุดิบทั่วไปจาก Distributor จีนรายใหญ่ในอังกฤษ ยกเว้นวัตถุดิบหลักที่สำคัญ เช่น กุ้งแห้ง ทางร้านจะสั่งจากอำเภอดอนสัก ประเทศไทย และส่ง EMS มาที่ร้านโดยตรง ซึ่งทำให้ต้นทุนค่าวัตถุดิบสูงมาก





3. ร้านเจ้าพระยา (Chaophraya Restaurant)

ร้านเจ้าพระยา เป็นร้านอาหารไทยที่มีรูปแบบในการให้บริการแบบเต็มรูปแบบ หรือเรียกว่า Full service restaurant มีการตกแต่งร้านที่ค่อนข้างหรูหรา และมีภาพลักษณ์ของความ เป็นไทย โดยร้านมีสาขาในอังกฤษทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ Manchester, Liverpool, Edinburgh, Birmingham และ Glasgow สำหรับสาขาที่ทางคณะวิจัยเข้าสัมภาษณ์ คือ สาขา Manchester ซึ่งเป็นสาขาที่มีผลกำไรมากที่สุดจากสาขาทั้งหมด สำหรับสาขานี้มีขนาดประมาณ 400 ที่นั่ง จะมีจำนวนพนักงานทั้งหมด 40 คน โดยมี 10 คนเป็นพ่อครัวซึ่งเป็นชาวไทยทั้งหมด และปัจจุบันมีพนักงานที่ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้อยู่อาศัยถาวร (Permanent Resident) ของอังกฤษแล้วทั้งสิ้น 6 คน

ปัจจุบันอาหารไทยในเมือง Manchester ค่อนข้างได้รับความนิยม ทำให้มีร้านอาหารไทย มาเปิดเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันจึงสูงขึ้น ทางร้านจึงมีการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยการสร้าง ภาพลักษณ์ให้ร้านอาหารไทยเป็นร้านอาหารระดับบน ที่มีราคาค่อนข้างสูง

ในการบริหารจัดการร้านอาหารไทยผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นว่า การเรียนรู้วัฒนธรรม ไทยเป็นสิ่งที่พนักงานควรคำนึงถึงด้วย โดยสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการของร้าน คือ เรื่องของ ความปลอดภัยของอาหาร และมาตรฐานในการปรุงอาหาร หรือมาตรฐานในการปฏิบัติงานในครัว เป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ซึ่งทางร้านเจ้าพระยาทุกสาขาจะมี ระเบียบวิธีในการปฏิบัติงาน ที่เป็นมาตรฐานตามที่ภาครัฐกำหนดเหมือนกันทุกสาขา นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของการสร้างให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อร้าน เนื่องจากปัจจุบันนี้มีความต้องการ พ่อครัวชาวไทยเป็นจำนวนมาก จึงเกิดปัญหาการซื้อตัวพ่อครัวและมีพ่อครัวย้ายร้านเป็นประจำ





4. ร้านกินรี (Kinnaree Thai Restaurant)

ร้านกินรีตั้งอยู่ใน Bull Ring ซึ่งเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ใจกลางเมือง Birmingham มีขนาด 120 ที่นั่ง ตกแต่งเป็นแบบไทยประดับด้วยกินรีและพระพุทธรูป เจ้าของร้านเป็นชาวอังกฤษ และทางร้านไม่มีการจัดการที่เป็นระบบ ทำให้การบริหารจัดการวัตถุดิบ การบริหารจัดการพนักงานภายในร้านมีความไม่แน่นอนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวันหยุดเสาร์อาทิตย์หรือวันหยุดเทศกาล ลูกคามีจำนวนมาก จำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมาก วัตถุดิบจำนวนมาก แต่ในวันธรรมดา ลูกคามีจำนวนน้อย ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานมากเท่าวันหยุด และวัตถุดิบที่เตรียมไว้ก็มากเกินความต้องการ รวมทั้งค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในร้าน ทำให้เกิดต้นทุนสูงขึ้น รวมถึงปัญหาในการจัดสรรวันทำงานของพนักงาน ทั้งนี้เจ้าของยังเป็นชาวต่างชาติทำให้การสื่อสารกับพนักงานคนไทยภายในร้านค่อนข้างลำบาก เวลามักเกิดปัญหาขึ้นจะเป็นเรื่องยากที่จะพูดคุยและแก้ไข

ร้านกินรีมีพ่อครัวชาวไทย 3 คน และพนักงานเสิร์ฟที่เป็นคนไทยทั้งหมด 8 คน ซึ่งมีทั้งคนไทยที่อาศัยอยู่ที่อังกฤษ และคนไทยที่มาจากประเทศไทย โดยส่วนใหญ่เป็นญาติกันทั้งหมด พนักงานในร้านทั้งหมดไม่ได้รับการปรับเงินเดือนมาเป็นเวลา 3 ปีแล้ว เนื่องจากทางร้านประสบปัญหาต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น และค่าเช่าร้านที่สูงมากถึงสัปดาห์ละ 5,000 ปอนด์ (ประมาณ 250,000 บาท)

สำหรับรสชาติอาหารจะไม่ค่อยจัด และมีการปรับสูตรเพื่อให้เข้ากับคนท้องถิ่น วัตถุดิบมีการสั่งจาก Chinese Distributor ชานเมือง Birmingham และบางส่วนเจ้าของร้านจะเป็นผู้ไปซื้อเองครั้งละมากๆ เช่น ข้าว น้ำพริกแกง จะซื้อทุก 2 สัปดาห์ที่ร้านขายส่งของ Chinese Distributor ชานเมือง Birmingham เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพที่สุดที่มีอยู่ในขณะนั้น





5. ร้านเชียงใหม่ (Chiang Mai Kitchen)

ร้านเชียงใหม่เป็นร้านอาหารไทยที่เปิดกิจการมากกว่า 20 ปี โดยผู้ก่อตั้งหรือเจ้าของเดิมเป็นชาวไทย ต่อมาได้ขายกิจการให้แก่ชาวมาเลเซียดำเนินกิจการต่อ ร้านตั้งอยู่ในเมือง Oxford มีขนาดที่สามารถรองรับลูกค้าได้ 80 – 100 ที่นั่ง ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวอังกฤษในท้องถิ่น และจะมีลูกค้าทัวร์บ้างบางส่วน อาหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ผัดไท มัสมั่น และยำวันเส้น โดยวัตถุดิบประเภทผักที่เป็นพืชสมุนไพร เช่น ใบมะกรูด กระเพรา จะมีการนำเข้ามาจากประเทศไทยโดยตรง

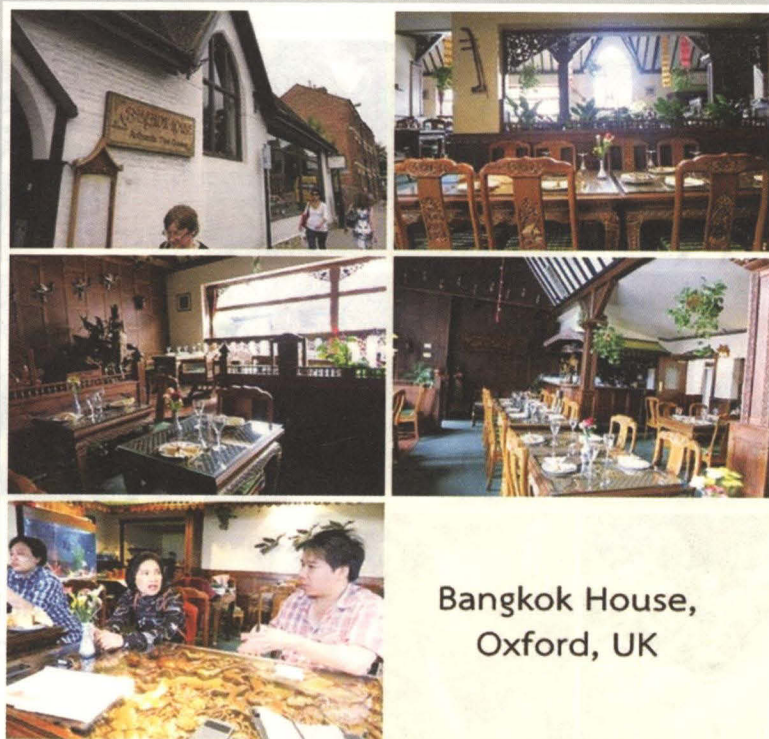
ในการบริหารจัดการเรื่องพนักงาน ทางร้านจะมีระเบียบ และวิธีการที่เป็นระบบ ทำให้ไม่พบปัญหาในเรื่องการบริหารจัดการแรงงาน แต่จะพบกับปัญหาของคุณภาพของพ่อครัวที่มาทำงานที่ประเทศอังกฤษ ไม่ได้มาตรฐานและไม่มีประสบการณ์ ปัจจุบันร้านเชียงใหม่มีพ่อครัวประจำร้าน 2 คน และเป็นคนไทยทั้งหมด สำหรับพนักงานบริการบางส่วนจะเป็นนักเรียนไทย ที่มาทำงานเป็นพนักงานชั่วคราว นอกจากนี้ยังได้ให้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคในอังกฤษบางส่วนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากในร้านอาหารจีนจะมีรายการอาหารที่อ้างว่าเป็นอาหารไทยอยู่ในรายการอาหารของร้านจีนด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้



6. ร้านอาหารบางกอก เฮาส์ (Bangkok House)

เป็นร้านอาหารไทยที่ตั้งอยู่ในเมือง Oxford ที่มีเจ้าของร้านเป็นชาวไทย ร้านมีขนาดที่สามารถบริการลูกค้าได้ประมาณ 100 ที่นั่ง โดยมีพ่อครัว/แม่ครัวทั้งหมด 4 คน ในการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในต่างประเทศ ทางเจ้าของร้านให้ความเห็นว่าเจ้าของร้านอาหารไทยไม่จำเป็นต้องเป็นคนไทยก็ได้ เนื่องจากลูกค้าไม่ได้รับรู้ประเด็นนี้ จึงไม่ส่งผลต่อรายได้และภาพลักษณ์ของร้าน แต่ควรให้พนักงานภายในร้านเป็นคนไทย โดยเฉพาะพนักงานเสิร์ฟ และทางร้านจะมีการส่งพ่อครัวไปอบรมกับโรงเรียนสอนทำอาหารที่ Bran burry ในส่วนของวัตถุดิบจะไม่ได้สั่งจากผู้จัดจำหน่ายเพียงรายเดียว โดยการสั่งวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายหลายรายนั้น เพื่อให้สามารถหาวัตถุดิบที่ต้องการใช้ได้อย่างสม่ำเสมอ

สำหรับโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกที่ทางภาครัฐของไทยจัดขึ้น ทางร้านไม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เท่าใดนัก โดยร้านบางกอกเฮาส์เคยได้รับเครื่องหมาย Thai Select และเจ้าของร้านกำลังจะเป็นแกนหลักในการจัดเทศกาลงานอาหารไทยใน Oxford ในส่วนของผลจากการได้รับเครื่องหมาย Thai Select ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นว่า Thai Select ไม่มีผลกระทบกับทางร้านมากนัก เนื่องจากมีลูกค้ามากอยู่แล้ว





7. ร้านภัทรา (Patara)

ร้านอาหารภัทรา มี 4 สาขา ในเมือง London ได้แก่ สาขา South Kensington, สาขา Knightsbridge, สาขา Oxford Circus และ สาขา Soho สำหรับสาขาที่ได้ให้การสัมภาษณ์ คือ สาขา Soho ซึ่งสาขานี้สามารถรองรับลูกค้าได้ 120 ที่นั่ง

โดยทางร้านมีพนักงานทั้งสิ้น 7 คน แต่จะอยู่ประจำเพียงแค่ 5 คน โดยพ่อครัว/แม่ครัว จะเป็นคนไทยทั้งหมด ส่วนผู้ช่วยพ่อครัวจะเป็นชาวอังกฤษ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติในยุโรป เป็นสัดส่วนร้อยละ 80 และเป็นลูกค้าชาวเอเชียและไทยร้อยละ 20 โดยลูกค้าจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ประมาณ 41 ปอนด์ต่อคน (รวมเครื่องดื่ม) และ 30 ปอนด์ต่อคน (ไม่รวมเครื่องดื่ม) สำหรับวัตถุดิบ ประเภทผักทางร้านจะนำมาจากไทยเป็นหลัก แต่วัตถุดิบประเภทเครื่องปรุงรสหรือผลไม้จะหาซื้อ ในท้องถิ่น



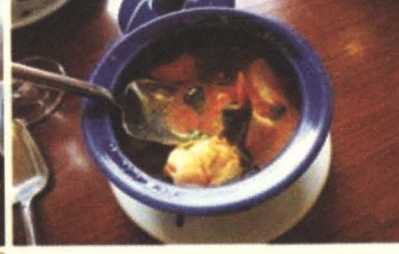
ร้านอาหารได้รับเครื่องหมาย Thai Select และเข้าร่วมโครงการมาแล้ว 4 ปี ในการประชาสัมพันธ์ร้าน จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Tripadvisor บ้าง และมีการออกร้านในงานต่างๆ โดยจะนำอาหารที่เป็นเมนูสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ (Signature Dish) ของร้านไปออกร้าน โดยเมนูเด่นของร้าน คือ ปลาทอดราดซอส และแสร้งว่าหอยเชลล์ ร้านอาหารได้เข้าร่วมสมาคมผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ทำให้มีการพบปะและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในอังกฤษอย่างสม่ำเสมอ

8. ร้านบลู เอเลเฟนท์ (Blue Elephant)

ร้าน Blue Elephant เป็นร้านอาหารไทยที่มีสาขาอยู่ใน 10 ประเทศและมีสาขากว่า 11 สาขา ซึ่งร้านที่เมืองลอนดอนนี้เปิดเมื่อปี 2529 ตั้งอยู่ในบริเวณริมแม่น้ำ สามารถรองรับลูกค้าได้ 150 – 170 ที่นั่ง และบริการอาหารไทยหลายประเภท ทั้งอาหารไทยแบบดั้งเดิม และอาหารไทยประยุกต์ ลูกค้าของร้านส่วนใหญ่สัดส่วนร้อยละ 90 เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งทางร้านมีฐานลูกค้าท้องถิ่นอยู่ที่ประมาณ 15,000 คน และบางครั้งจะมีลูกค้ากลุ่มทัวร์ที่มาจากประเทศไทย โดยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารไทยหนึ่งครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 50-60 ปอนด์ต่อคน ถ้าเป็นอาหารชุดจะอยู่ที่ 45 ปอนด์ต่อคน โดยทางร้านจะมีลูกค้ามากในวันอาทิตย์ช่วงสายๆ (Brunch) เนื่องจากเป็นวันครอบครัว

ปัจจุบันทางร้านมีพ่อครัว (Chef) ชาวไทย จำนวน 9-10 คน ที่อยู่ประจำร้าน ซึ่งทางร้านได้ทำ Work Permit ให้พนักงานกว่า 10 ปีมาแล้ว โดยพนักงานในครัวได้รับ Permanent Citizen ทุกคน เนื่องจากพนักงานทำงานมานานมากกว่า 20 ปี ทำให้ทางร้านไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องพ่อครัว แต่จะมีปัญหาเรื่องพนักงานตำแหน่งอื่นบ้าง และบางครั้งจะมีพนักงานที่ลาออกไปแล้วกลับมาทำงานที่ร้าน เนื่องจากร้านอาหารไทยค่อนข้างปิดตัวลงมาก พนักงานเสิร์ฟของร้านจะมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยชาวต่างชาติจะเป็นชาวเนปาล สำหรับนักเรียนไทยจะไม่ค่อยมีมาทำงานที่ร้านนี้ เนื่องจากช่วงก่อนหน้านี้รัฐบาลอังกฤษมีกฎระเบียบที่เข้มงวดห้ามนักเรียนไทยมาทำงาน ทำให้ร้านหาคนไทยทำงานยากมากขึ้น ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าพนักงานที่รับออเดอร์มีความสำคัญ เนื่องจากจะเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลและแนะนำอาหารแก่ลูกค้า โดยทางร้านได้จัดการอบรมและฝึกสอนพนักงานเป็นประจำ





Blue Elephant,
London UK

ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับประเด็นของวัตถุดิบไทยขาดแคลนว่า สาเหตุบางส่วนมาจากการที่ผู้ประกอบการไทยไม่สนใจที่จะส่งสินค้ามาขายในยุโรป เนื่องจากมีกฎระเบียบที่เข้มงวด จึงไปขายประเทศอื่นซึ่งได้กำไรและขายได้ง่ายกว่า แต่ร้าน Blue Elephant มองว่าวัตถุดิบและผู้ปรุงอาหารเป็นส่วนที่สามารถทำกำไรได้มาก Blue Elephant จึงมีโรงงานผลิตสินค้าแบรนด์ Blue Elephant และมีบริษัทที่ทำส่งออกเองของ Blue Elephant ซึ่งจะนำวัตถุดิบมาจากเมืองไทย ส่วนวัตถุดิบอื่นที่ไม่สามารถนำเข้ามาได้จะหาซื้อในท้องถิ่น และกระจายสินค้าให้ร้านในเครือ Blue Elephant เท่านั้น แต่ปัจจุบันทาง Blue Elephant มีส่งผลิตภัณฑ์ให้กับ Harrods ซึ่งมาเลือกวัตถุดิบเอง และ Waitrose

สำหรับโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก ทางผู้ประกอบการเคยเข้าร่วมหารือกับทางภาครัฐ ตั้งแต่แรกเริ่มเมื่อ 10 ปีมาแล้ว โดยผู้จัดการมีความเห็นว่า อยากให้มีชมรมร้านอาหารไทยในอังกฤษ อย่างเป็นทางการเป็นเรื่องราว เพื่อกระชับความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารไทย และควรมีการโฆษณาอาหารไทยในภาพรวม ไม่จำเป็นต้องเป็น Authentic Thai Food เท่านั้น นอกจากนี้วิธีการขายอาหารควรจะต้องมีการให้ความรู้ผู้บริโภค เช่น วิธีการรับประทานอาหารไทย การมีคำอธิบายในร้านอาหาร การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ดังนั้นรัฐบาลควรมุ่งบดบังด้านการตลาดและการโฆษณาดังกล่าว





1.2. การสำรวจตลาดสินค้าอาหารไทย

จากการศึกษาดูงานและเก็บข้อมูลของโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกในครั้งนี้ ทางคณะทำงานได้ไปศึกษาดูงานที่สถานที่จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าของไทยในประเทศอังกฤษ ได้แก่ ศูนย์กระจายสินค้าขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีก ตลาดสดท้องถิ่น และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตลาดสดท้องถิ่น (Local Market)

ลักษณะเป็นตลาด จะขายของที่ เป็นของสด และที่เป็นสินค้าจากภาคการเกษตรของท้องถิ่น เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็นต้น โดยบางที่อาจจะมีเฉพาะวันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ บางที่อาจจะมีทุกวัน แล้วแต่สถานที่นั้นๆ โดยตลาดสดจะขายสินค้าราคาถูกกว่าสถานที่จำหน่ายแบบอื่น เนื่องจากคุณภาพของสินค้าบางประเภทยังไม่ได้มีคุณภาพที่สูงมากนัก ลูกค้าโดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในภาคครัวเรือน โดยตลาดสดที่ได้ไปสำรวจ ได้แก่ Rag Market และ East Oxford Farmer's & Community Market

- Rag Market เป็นตลาดที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ที่สุดของเมืองเบอร์มิงแฮม มีร้านค้าทั้งด้านในและด้านนอกอาคาร โดยรอบๆ อาคารจะเป็นร้านขายสินค้าประเภทผักและผลไม้สด ซึ่งพ่อค้าแม่ค้าจะตะโกนขายสินค้าเพื่อเรียกความสนใจลูกค้า ภายในอาคารเป็นร้านขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ โดยเจ้าของร้านส่วนใหญ่เป็นชาวอินเดียเวลาทำการ : วันอังคาร พุธ สבת และศุกร์ 9.00-17.00 น. วันเสาร์ 9.00-17.30 น.





- East Oxford Farmer's & Community Market เป็นตลาดนัดในชุมชนที่ชาวท้องถิ่นจะนำสินค้าที่ตนผลิตได้มาตั้งขายในโรงเรียน East Oxford Primary School ในราคาย่อมเยา จำนวนร้านที่มาขายสินค้ามีประมาณ 20 ร้าน ซึ่งจะมีทุกวันเสาร์ เวลา 10:00 - 13:00 น. สินค้าที่นำมาขายได้แก่ ผัก ผลไม้ ขนมปัง ผลิตภัณฑ์นม เครื่องสำอางท้องถิ่น และสินค้าหัตถกรรมทั่วไป เป็นต้น

2. ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น (Local Supermarket)

ลักษณะทั่วไปของร้าน Supermarket ของประเทศอังกฤษ ได้แก่ Tesco และ Sainsbury จะขายของค่อนข้างครบวงจร แต่ในส่วนของอาหารไทยนั้นสามารถแยกได้เป็น ของแห้ง ของสด และของแช่แข็ง โดยของแห้งจะประกอบไปด้วย ข้าว ผลิตภัณฑ์ชนิดกระป๋องต่างๆ และเครื่องปรุงรสต่างๆ ประเภทต่อมา คือ ของสด ซึ่งจะมีผักเพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้นที่เป็นสินค้าจากประเทศไทย และประเภทสุดท้าย คือ สินค้าแช่แข็ง ที่มีนำเข้ามาจากประเทศไทยบ้าง แต่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่น่าดึงดูดใจเท่าที่ควร



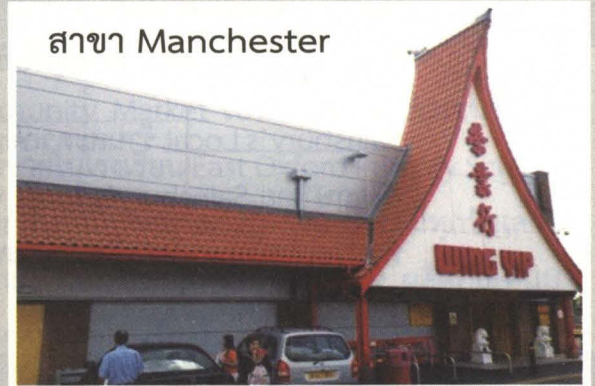


- TescoMetro ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเครือ Tesco พบว่ามีสินค้าของไทยขายหลายชนิด ทั้งนี้มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ ในหลายๆ สาขาจะมีอาหารประเภทพร้อมรับประทาน (Ready-to-eat) วางขายเป็นจำนวนมากและถูกจัดวางอยู่ในจุดที่ใกล้กับเคาท์เตอร์ชำระเงิน และมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับสินค้าอาหารดังกล่าวด้วย
- Asda อย่างไรก็ตามสาขาที่คณะฯ ไปเยี่ยมชมพบว่า มีอาหารไทยวางขายน้อยมาก เนื่องจากในละแวกไมไชยานที่ชาวไทยพำนักอาศัยอยู่ และสินค้าไทยที่พบมีเพียงข้าวเหนียวไทย และวางขายคู่กับข้าวที่มียี่ห้อของ Asda เอง
- Sainsbury's Local ร้านสะดวกซื้อในเครือไฮเปอร์มาร์เก็ต Sainsbury ของประเทศอังกฤษ โดย Sainsbury's local จะเป็นร้านขนาดเล็กลงมา มีสาขากว่า 540 สาขาทั่วประเทศอังกฤษโดยเปิดทำการทุกวันถึงเวลา 23.00 น.



กลยุทธ์ครัวไทยในบริเตน

- Wing Yip Superstore เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ที่ขายปลีกและขายส่ง เน้นสินค้าอาหารจีนและเอเชีย มีลักษณะธุรกิจเป็นแบบครอบครัว (Family Business) ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2513 และดำเนินการมาแล้ว 2 รุ่น ปัจจุบันมีทั้งหมด 4 สาขาตั้งอยู่ในเมือง Birmingham Manchester และ London (Cricklewood และ Croydon) โดยสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ร้านขายวัตถุดิบอาหารของจีนในเมือง Manchester สำหรับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถเข้าชมได้ที่เว็บไซต์ <http://www.wingyipstore.co.uk/>





- Hoo Hing ซูเปอร์มาร์เก็ตดำเนินงานโดยชาวจีน นำเข้าสินค้าอาหารจีนและเอเชีย มีบริการขายปลีกและขายส่งรวมถึงการจัดส่งให้วัตถุดิบให้กับร้านอาหารจีนต่างๆ โดยมีสาขาในเมือง London จำนวน 5 สาขา และมีสาขาเปิดใหม่ที่เมือง Birmingham และเมือง Milton Keynes รวมถึงมีบริการขายสินค้าออนไลน์ที่เว็บไซต์ <http://www.hooHING.com/catindex.html> เวลาที่ร้านเปิดให้บริการ วันจันทร์-วันศุกร์ 9.30 - 18.00 น. วันเสาร์และวันหยุดธนาคาร 10.00 - 18.00 น. และวันอาทิตย์ 10.30 - 16.30 น. ภายในร้านมีจุดเด่น คือ ขายสัตว์ทะเลเป็นๆ แช่อยู่ในอ่างน้ำ เช่น กุ้งมังกร ปู เป็นต้น และมีขายเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์อาหารต่างๆ สำหรับสินค้าอาหารไทย พบว่ามีเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะน้ำพริกและเครื่องปรุงรส ราคาอยู่ที่ระหว่าง £0.49 -£1.69 (24 - 81 บาท) นอกจากนี้ยังมีขนมไทยแช่แข็ง เช่น ขนมตาล ขนมต้ม และทุเรียน เป็นต้น





- Korea Food ไฮเปอร์มาร์เก็ตสัญชาติเกาหลี จำหน่ายสินค้าจากเกาหลีและประเทศในแถบเอเชีย โดยมีทั้งปลีกและขายส่ง จุดเด่นของร้าน คือ การมีป้ายสินค้าที่มีรูปธงชาติพร้อมชื่อประเทศติดอยู่ ทำให้ลูกค้าทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้านั้นๆ และจดจำว่าร้านเป็นศูนย์รวมสินค้าจากเอเชียไม่ใช่แค่ขายเฉพาะสินค้าเกาหลีเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการรับขนมไทยจากชาวไทยในละแวกมาวางขายด้วย



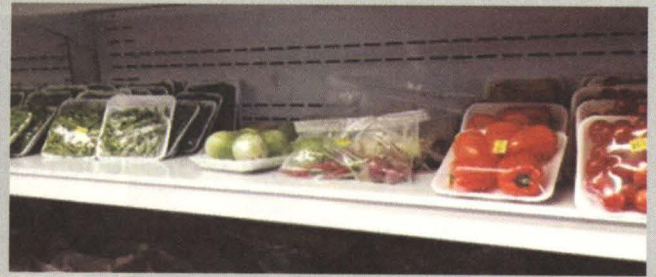


3. ร้านค้าปลีก / ร้านขายปลีก : สินค้าเอเชีย (Oriental Shop)

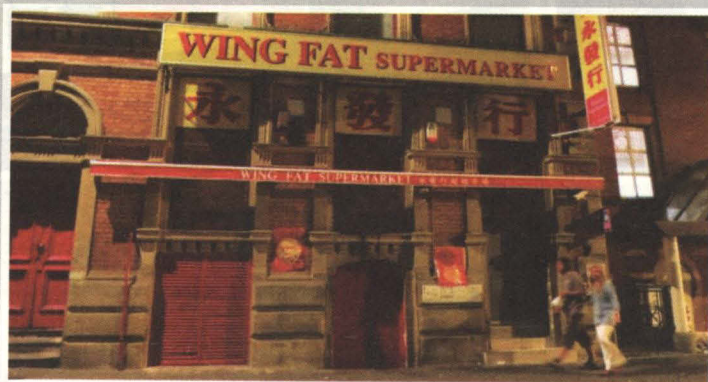
โดยทั่วไปร้านค้าประเภทนี้จะเป็นของชาวจีน และจะมีสินค้าของเอเชีย ได้แก่ ไทย จีน อินเดีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ จำหน่ายอยู่ด้วย ร้านค้าประเภทนี้ จะรับสินค้ามาจากศูนย์กระจายสินค้าขนาดใหญ่ และมักจะตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ในเขตชานเมืองหรือตามถนนสายหลักของเมืองใหญ่ เพื่อให้ง่ายต่อการหาซื้อของลูกค้า ในร้านค้าประเภทนี้จะมีสินค้าและผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยขายเป็นจำนวนมาก ทั้งวัตถุดิบจำพวกเนื้อสัตว์ วัตถุดิบอบแห้ง วัตถุดิบแช่แข็ง ผักและผลไม้สด อาหารทะเล และเครื่องปรุงรส ทั้งสำหรับลูกค้าทั่วไป สำหรับร้านอาหาร ลูกค้าหลักของร้านขายปลีกนี้จะมีทั้งลูกค้าที่เป็นร้านอาหารและลูกค้าบุคคลทั่วไป

- ร้านตลาดไทย (Talad Thai) จากการสอบถามพนักงานร้าน (คุณแมว) พบว่า วัตถุดิบบางชนิด เช่น อาหารทะเลแช่แข็งจะมีบริษัทเกาหลี จีน หรือเวียดนาม เป็นผู้นำเข้ามา เช่นเดียวกับสินค้าของไทยจะใช้บริษัทนำเข้าต่างชาติเพื่อความสะดวกในการนำเข้า เช่น อาหารแช่แข็งของ S&P นำเข้ามาโดยบริษัทสัญชาติอเมริกา ส่วนผักและผลไม้สั่งซื้อจากบริษัทนำเข้า Talard Thai Limited (คนละบริษัท)





- ร้านเจ้หมวย (Je Muay) ร้านค้าปลีกสินค้าไทยที่เปิดมาตั้งแต่ปี 2001 ภายในร้านมีสินค้าจากประเทศไทยอย่างหลากหลาย นอกจากนี้ยังมีธุรกิจร้านอาหาร ร้านทำผม และรับจัดทัวร์ ร้านเจ้หมวยยังถือเป็นจุดศูนย์รวมชาวประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยหน้าร้านจะมีแผ่นใบปลิวที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของคนไทยโฆษณาอยู่หน้าร้าน
- ร้าน Wing Fat เป็นร้านค้าปลีกและส่งที่สำคัญแห่งหนึ่งใน Manchester มีสินค้าทั้งสด และแห้ง รวมถึงเครื่องปรุงรสต่างๆ จากเอเชียมาขาย สินค้าที่สำคัญมาจาก ไทย เกาหลี มาเลเซีย ฮองกง จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย เปิดบริการทุกวัน





- ร้าน Oriental Food Store เป็นร้านค้าปลีกสินค้าเอเชียที่เจ้าของเป็นชาวจีน ตั้งอยู่ในเมือง Oxford โดยมีสินค้าปรุงอาหารจากประเทศจีน เกาหลี มาเลเซีย ไทย ญี่ปุ่น และเวียดนาม และมีผักสด เช่น พริกและข่า จากประเทศไทย เป็นต้น



4. ศูนย์กระจายสินค้าขนาดใหญ่ (Large-Size Distributors)

ร้านค้าในลักษณะศูนย์กระจายสินค้าขนาดใหญ่ มีลักษณะเป็นโกดังขนาดใหญ่ มีพื้นที่ในการวางจำหน่ายค่อนข้างกว้าง โดยส่วนมากจะตั้งอยู่บริเวณแถบชานเมือง และเจ้าของเป็นคนจีน จึงทำให้มีลักษณะของร้านเป็นร้านจีนและสินค้าที่จัดจำหน่ายจะเป็นสินค้าที่มาจากจีนเป็นส่วนมาก แต่ก็มีวางจำหน่ายสินค้าจากประเทศแถบเอเชีย เช่น สินค้าจากญี่ปุ่น เกาหลี และไทย แต่อาจจะไม่ให้เลือกหลากหลายมากเท่าสินค้าจากจีน โดยสินค้าจะนำเข้ามาที่ศูนย์กระจายสินค้าก่อนที่จะกระจายส่งไปให้กับผู้ซื้อที่เป็นร้านอาหาร หรือร้านขายของปลีกตามไชน่าทาวน์ ปัจจุบันมีศูนย์กระจายสินค้าขนาดใหญ่ที่เป็นของประเทศเกาหลีเพิ่งเริ่มเข้ามาจัดตั้ง โดยจะขายสินค้าที่มาจากเกาหลีเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงขายสินค้าที่มาจากเอเชียด้วย สินค้าที่วางขายส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการขายส่งหรือขายสินค้าในคราวละมากๆ เช่น น้ำมันเป็นแกลลอนใหญ่ๆ ข้าวถุงละ 20 – 30 กิโลกรัม เป็นต้น โดยจะขายสินค้าเกือบทุกชนิด ทั้งวัตถุดิบในการทำอาหารที่มีทั้งของสดและสินค้าพร้อมปรุง อาหารแช่แข็ง ผักสด ผลไม้สด พลาสติก เนื้อสด เครื่องปรุงรส อุปกรณ์ทำอาหาร

จากการที่ได้ไปศึกษาดูงานที่สถานที่จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าของไทย ทำให้สังเกตเห็นว่าศูนย์กระจายสินค้าขนาดใหญ่สามารถกระจายสินค้าของไทยได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้หากมีการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าขนาดใหญ่โดยที่เจ้าของเป็นคนไทยและบริหารงานโดยคนไทย อาจจะเป็นช่องทางที่สำคัญที่ทำให้สินค้าของไทยได้วางขายมากขึ้น เนื่องมาจากในประเทศอังกฤษเองมีความต้องการสินค้าของไทยค่อนข้างมากอยู่แล้วแต่ในบางครั้งสินค้าบางชนิดก็มีไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการต่อสินค้าชนิดนั้น ยกตัวอย่างเช่น ผักสด ผลไม้สด ที่นำเข้ามาจากประเทศไทยโดยตรงที่ค่อนข้างจะมีปัญหาในการนำเข้าประเทศอังกฤษและอีกทั้งยังมีราคาแพง



บทที่ 6

**การส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทย
ในสหราชอาณาจักร**

การส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทย ในสหราชอาณาจักร

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจร้านอาหารไทย

1. การใช้วัตถุดิบคุณภาพดีและการปรุงที่พิถีพิถันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพอาหารที่ดี

ชาวสหราชอาณาจักรเลือกรับประทานอาหารไทยเนื่องจากมีคุณภาพดี ดังนั้นร้านอาหารจึงต้องใช้วัตถุดิบคุณภาพดีและมีการปรุงที่พิถีพิถันเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตาม การปรุงอาหารอาจปรับรสชาติจากต้นตำรับให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคด้วย เนื่องจากผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรบางคนไม่ชอบรสชาติที่จัดจ้านเกินไป

2. การกำหนดราคาด้วยกลยุทธ์ราคาแบบสินค้าคุณภาพ (Premium)

กลยุทธ์ราคาแบบสินค้าคุณภาพ (Premium) เป็นการตั้งราคาสูงของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดระดับสูงเพื่อสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าและบริการดีมาก อย่างไรก็ตาม หากตั้งราคาสูงเกินไปเกินความเหมาะสมอาจทำให้ลูกค้ามีจำนวนลดลง ดังนั้นทางร้านควรพิจารณาประกอบกับต้นทุนที่ใช้ และอาจพิจารณาใช้การส่งเสริมการขายประกอบเพื่อสร้างแรงจูงใจให้มารับประทานด้วย เช่น โปรโมชันเมนูประจำเดือน แจกคูปองส่วนลด เป็นต้น

3. การจัดบรรยากาศของร้านที่มีเอกลักษณ์ผสมรูปแบบความเป็นไทย

จากผลแบบสอบถาม ปัจจัยที่ชาวสหราชอาณาจักรเลือกรับประทานอาหารไทยที่นอกจากคุณภาพร้านอาหารแล้ว คือ บรรยากาศร้านอาหาร ดังนั้น บรรยากาศร้านอาหารจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญ โดยบรรยากาศของร้านควรมีความโดดเด่น มีรูปแบบเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และอาจผสมความเป็นไทย มีพื้นที่ชนนึ่งทั้งด้านในร้านและนอกร้าน หรือมีพื้นที่สำหรับงานจัดเลี้ยง/งานสังสรรค์



4. การส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต Social Network

การประชาสัมพันธ์อาจใช้รูปแบบภาษาพูดหรือภาษาเขียน อาจเป็นการแนะนำเมนูอาหารหรือเชิญชวนให้มารับประทานอาหารไทย ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอยากมารับประทานอาหารมากขึ้น รวมถึงช่วยสร้างความรู้สึกและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหาร

5. การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้าโดยตรง เช่น จัดโปรโมชั่นเมนูประจำเดือน แจกคูปองส่วนลด

การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้าเป็นรูปแบบของการสร้างแรงดึงดูดใจให้กับลูกค้าโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจทันที ทั้งกับลูกค้าเดิมที่จะมารับประทานอาหารมากขึ้น และสร้างแรงดึงดูดใจกับลูกค้าใหม่ให้มาทดลองชิมอาหารไทย



บรรณานุกรม

- กระทรวงการต่างประเทศ. (2554). **สหราชอาณาจักรบริเตนใหญ่และไอร์แลนด์เหนือ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://www.mfa.go.th/main/th/world/74/10378-สหราชอาณาจักรบริเตนใหญ่และไอร์แลนด์เหนือ.html>. [3 กุมภาพันธ์ 2558].
- กรมส่งเสริมการค้า. 2013. **“Thai Select Restaurant in UK”**. [Online]. Available from: <http://thaitradelondon.com/thaiselectrestaurantinuk/index.html>. [10 ตุลาคม 2558].
- บริติช เคานซิล. (2558). **ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหราชอาณาจักร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://www.educationuk.org/thailand/articles/uk-key-facts/>. [3 กุมภาพันธ์ 2558].
- วิกิพีเดีย. (2558). **สหราชอาณาจักร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://th.wikipedia.org/wiki/สหราชอาณาจักร>. [3 กุมภาพันธ์ 2558].
- ทีมงาน ไทยยุโรปคอตเหนือตประจําสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงบรัสเซลส์. (2548). **ข้อมูลกฎระเบียบขั้นตอนหรือวิธีการ การลงทุนเปิดร้านอาหารไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://www2.thaieurope.net/ข้อมูลกฎ-ระเบียบ-ขั้นตอน/>. [16 กุมภาพันธ์ 2558].
- สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงลอนดอน. (2554). **คู่มือคนไทย ในสหราชอาณาจักร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://thaiembassyuk.org.uk/handbookforthaiinuk/index.html>. [3 กุมภาพันธ์ 2558].
- สำนักงานที่ปรึกษาเศรษฐกิจการคลังประจําสหราชอาณาจักรและยุโรป. (2557). **ภาวะเศรษฐกิจสหราชอาณาจักร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://www2.thaieurope.net/ภาวะเศรษฐกิจของสหราชอาณาจักร/>. [3 กุมภาพันธ์ 2558].
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน. (2557). **Thai Select Restaurant in UK**. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://thaitradelondon.com/thaiselectrestaurantinuk/index.html>. [16 กุมภาพันธ์ 2558].



- Business Monitor. (2558). *United Kingdom Food & Drink Report*. [Online]. Available from : <https://bmo.businessmonitor.com/sar/reports/view?productid=617&issue=20150101&iso=GB>. [3 February 2015].
- Euromonitor. (2014). *Consumer Foodservice in The United Kingdom*. [Online]. Available from : <http://www.euromonitor.com/consumer-foodservice-in-the-united-kingdom/report>. [3 February 2015].
- Euromonitor. (2014). *Consumer Lifestyles in the United Kingdom*. [Online]. Available from : <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>. [3 February 2015].
- FARMA. (2015). *London Farmers' Markets*. [Online]. Available from : <http://www.lfm.org.uk/markets-home>. [16 February 2015].
- Food Standard Agency. (2015). *Starting a Food Business*. [Online]. Available from : <http://www.food.gov.uk/business-industry/caterers/startingup>. [16 February 2015].
- GOV.UK. 2015. *"Corporation Tax rates and reliefs"*. [Online]. Available from: <https://www.gov.uk/corporation-tax-rates>. [10 October 2015]
- GOV.UK. 2015. *"Income Tax rates and Personal Allowances"*. [Online]. Available from: <https://www.gov.uk/income-tax-rates>. [10 October 2015]
- GOV.UK. 2015. *"Maximum weekly working hours"*. [Online]. Available from: <https://www.gov.uk/maximum-weekly-working-hours/weekly-maximum-working-hours-and-opting-out>. [10 October 2015]
- GOV.UK. 2015. *"National Minimum Wage rates"*. [Online]. Available from: <https://www.gov.uk/national-minimum-wage-rates>. [10 October 2015]
- GOV.UK. 2015. *"VAT rates"*. [Online]. Available from: <https://www.gov.uk/vat-rates>. [10 October 2015]
- HM Revenue and Customs. (2015). *Corporation Tax Rates and Reliefs*. [Online]. Available from : <https://www.gov.uk/corporation-tax-rates>. [16 February 2015].
- HM Revenue and Customs. (2015). *Income Tax Rates and Personal Allowances*. [Online]. Available from : <https://www.gov.uk/income-tax-rates>. [16 February 2015].





- HM Revenue and Customs. (2015). **National Insurance**. [Online]. Available from : <https://www.gov.uk/national-insurance/overview>. [16 February 2015].
- HM Revenue and Customs. (2015). **VAT**. [Online]. Available from : <https://www.gov.uk/business-tax/vat>. [16 February 2015].
- HM Revenue and Customs. (2015). **VAT registration**. [Online]. Available from : <https://www.gov.uk/vat-registration/overview>. [16 February 2015].
- Timeout. (2014). **The Best Farmers' markets in London**. [Online]. Available from : <http://www.timeout.com/london/shopping/the-best-farmers-markets-in-london>. [16 February 2015].
- Wikipedia. (2015). **List of Supermarket Chains in The United Kingdom**. [Online]. Available from : http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_supermarket_chains_in_the_United_Kingdom. [16 February 2015].
- Wikipedia. (2015). **Income in the United Kingdom**. [Online]. Available from : http://en.wikipedia.org/wiki/Income_in_the_United_Kingdom. [4 June 2015].
- World Bank. (2015). **Ease of Doing Business in United Kingdom**. [Online]. Available from : <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/united-kingdom>. [3 February 2015].





คณะผู้วิจัย

คณะผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ม.ร.ว. พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์

รศ. ดร. แก้วตา โรหิตรัตนะ

นางสาววรรษชล คุณสามารถ

รองศาสตราจารย์ ม.ร.ว. พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม คนที่ 49 สำเร็จการศึกษา MPA Public Policy and Management จาก Harvard University, MS Industrial Management และ BS Computer Science จาก University of Central Missouri และ Southeast Missouri State University มีประสบการณ์บริหารในตำแหน่ง คณบดี วิทยาลัยนวัตกรรม รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนฯ รองอธิการบดีฝ่ายบริหารบุคคล ผู้จัดการสำนักงาน จัดการทรัพย์สิน ผู้อำนวยการสถาบันประมวลข้อมูลฯ และหัวหน้าสาขาวิชาบริหารอุตสาหกรรมและปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์มีผลงานวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่จำนวนมากอย่างต่อเนื่อง และผลงานที่สำคัญของอาจารย์ที่ผ่านมาคือ การพัฒนาระบบข้อมูลบริหารงานพัฒนาชนบทระดับจังหวัด กชช.2ค และ จปฐ. ซึ่งได้มีติดตั้งใช้งานในทุกจังหวัดทั่วประเทศ นอกจากนี้อาจารย์เป็นกรรมการบริหาร และที่ปรึกษาให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนหลายแห่ง อาทิ NECTEC สภาพัฒนาฯ กรมการ พัฒนาชุมชน TRIS บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) และเป็นกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศฯ อีกด้วย



รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา โรหิตร์ตนะ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาบริหารการปฏิบัติการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จบการศึกษาระดับปริญญาเอกจาก Lancaster University สหราชอาณาจักร ในด้าน Management Science มีผลงานสอนและงานวิจัยในหลายด้าน อาทิเช่น การบริหารคุณภาพ การบริหารการท่องเที่ยว การบริหารโรงแรม การส่งเสริมการลงทุนในประเทศจีน ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในประเทศ นอกจากนี้ยังมีผลงานในการวิจัยและศึกษาเกี่ยวกับประเทศใหม่ที่มีศักยภาพในการเปิดร้านอาหารไทยในยุโรปตะวันออกและประเทศจีน ในปี 2556 และยังมีการศึกษาต่อเนื่องในปี 2557 สำหรับกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย และรัสเซีย ซึ่งการศึกษาดังกล่าวได้มีการจัดทำหนังสือเผยแพร่ผลการวิจัย 4 เล่ม ได้แก่ “ครัวไทยใน Visegrád” “ครัวไทยใน 3 ท่า” “ครัวไทยในไวกิ้ง” และ “ครัวไทยในบอลเชวิคส์”

นางสาววรรษชล คุณสามารถ นักวิจัยในโครงการกิจกรรมสำรวจและประเมินผลการดำเนินงานของร้านอาหารไทย เพื่อวางกลยุทธ์ผลักดันการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารไทย จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการเงิน จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้วยเกียรตินิยมอันดับหนึ่ง มีประสบการณ์ทำงานวิจัยในหลายด้าน ได้รับการตอบรับตีพิมพ์งานวิจัยและได้รับเชิญไปนำเสนองานวิจัยให้กับหน่วยงานต่างๆ







ISBN 978-616-265-152-6



9 786162 651526

200 บาท