

กลยุทธ์ครัวไทย

ใน

เบลเยียม

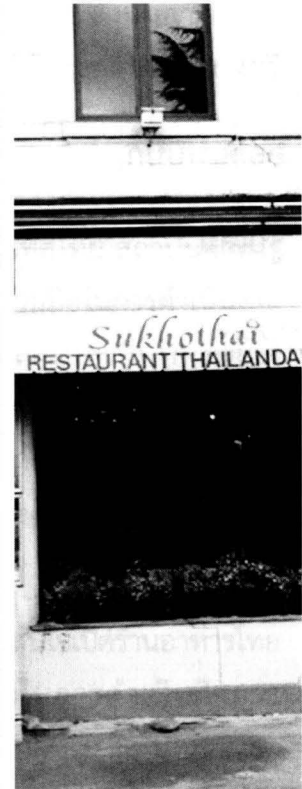
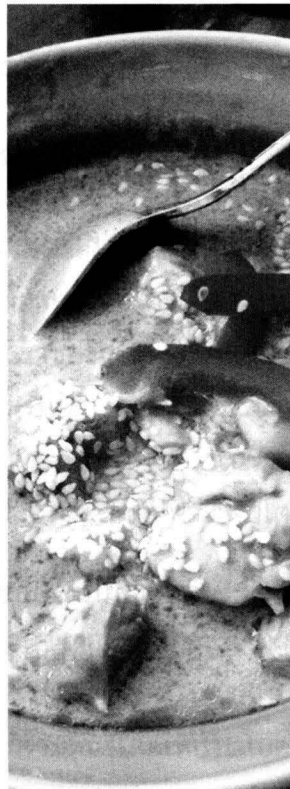
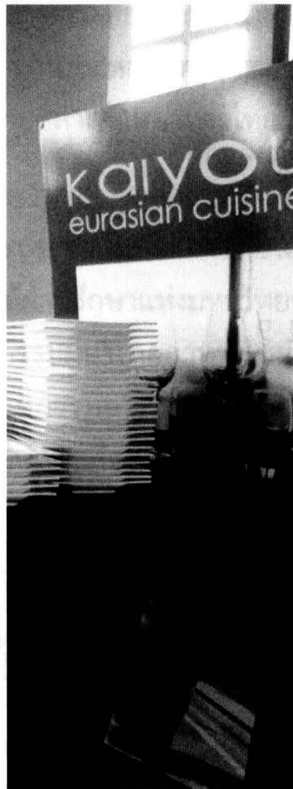


รองศาสตราจารย์ ม.ร.ว. พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร. แก้วตา โรหิตร์ธนะ
สนับสนุนโดยสถาบันอาหาร



กลยุทธ์ครัวไทย

ใน **เบลเยียม**



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



กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

- บรรณาธิการ** : รองศาสตราจารย์ ม.ร.ว. พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร. แก้วตา โรหิตร์ตันนะ
คุณยุวภา ใจบุญ
คุณณัชชา ยิ้มสบาย
- พิมพ์ครั้งที่ 1** : พฤษภาคม 2559
- จัดพิมพ์โดย** : สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม
- ออกแบบปก** : บริษัท สุมณพัลลิกซิง จำกัด
- รูปเล่ม** : บริษัท สุมณพัลลิกซิง จำกัด
- ISBN** : 978-616-265-151-9
- ราคา** : 200 บาท
- จำนวนพิมพ์** : 500 เล่ม
- พิมพ์ที่** : บริษัท สุมณพัลลิกซิง จำกัด
38/69 หมู่ 9 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10230
โทรศัพท์ 0 2349 7588 - 89
- สงวนลิขสิทธิ์ ©

คำนำ

ปัจจุบัน อาหารไทยเป็นที่รู้จักแก่ชาวต่างชาติและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทยที่ขายตามร้านอาหารอาหารแช่แข็ง หรืออาหารพร้อมทาน อย่างไรก็ตาม ในบางประเทศนั้นก็ยังมีจำนวนร้านอาหารไทยไม่มากนัก จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ชาวท้องถิ่นขาดการรับรู้เกี่ยวกับอาหารไทย และทำให้ไม่เคยลองทานอาหารไทยมาก่อน ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยในต่างประเทศจึงเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยที่มีความต้องการที่จะขยายตลาดร้านอาหารไทยไปยังประเทศต่างๆ ได้ในอนาคต

จากการให้ความสำคัญของรัฐบาลในการสนับสนุนให้มีร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย สถาบันอาหารและสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงมีความร่วมมือในการดำเนินงาน “กิจกรรมศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยในราชอาณาจักรเบลเยียมและลักเซมเบิร์ก ภายใต้โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทยให้เป็นครัวอาหารคุณภาพของโลก” ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคในราชอาณาจักรเบลเยียมและราชรัฐลักเซมเบิร์ก เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ผลักดันการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารไทยในราชอาณาจักรเบลเยียมและราชรัฐลักเซมเบิร์ก

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะก่อประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจเปิดร้านอาหารไทยในราชอาณาจักรเบลเยียมและราชรัฐลักเซมเบิร์ก เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการร้านอาหารไทยให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้ประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต

รองศาสตราจารย์ ม.ร.ว. พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์

รองศาสตราจารย์ ดร. แก้วตา โรหิตร์ธนะ

คำนิยม นายยงวุฒิ เสาวพฤกษ์

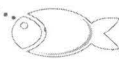
หนังสือ “กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม” เป็นหนังสือที่ดี จัดพิมพ์ขึ้นตรงตามแนวทางและวัตถุประสงค์ของการจัดทำ โดยเนื้อหาในหนังสือเป็นการรวบรวมข้อมูลเศรษฐกิจการค้าของราชอาณาจักรเบลเยียม และลักเซมเบิร์ก ตลอดจนจำนวนร้านอาหารไทย พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและอาหารไทย ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจจะเปิดร้านอาหารไทย ตลอดจนผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมที่ดำเนินการผลิตสินค้าต้นทาง

ในนามสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม ขอชื่นชมทีมนักวิจัยที่ค้นคว้าหาข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อผลิตเป็น “หนังสือกลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม” นี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะได้รับความสนใจจากผู้อ่านต่อไป



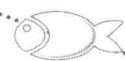
นายยงวุฒิ เสาวพฤกษ์

ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร
3 พฤษภาคม พ.ศ. 2559



สารบัญ

บทที่ 1 : ราชอาณาจักรเบลเยียมและราชรัฐลักเซมเบิร์ก.....	7
ข้อมูลพื้นฐานราชอาณาจักรเบลเยียม	9
ข้อมูลพื้นฐานราชรัฐลักเซมเบิร์ก.....	13
ความสัมพันธ์ระหว่างราชอาณาจักรเบลเยียมและราชรัฐลักเซมเบิร์ก.....	16
บทที่ 2 : อาหารในราชอาณาจักรเบลเยียมและราชรัฐลักเซมเบิร์ก	17
อุตสาหกรรมบริการอาหาร	19
การบริโภคอาหาร	22
บทที่ 3 : เปิดร้านอาหารในราชอาณาจักรเบลเยียมและราชรัฐลักเซมเบิร์ก	27
การประกอบกิจการร้านอาหารในราชอาณาจักรเบลเยียม.....	29
การประกอบกิจการร้านอาหารในราชรัฐลักเซมเบิร์ก	36
บทที่ 4 : ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและอาหารไทยในเบลเยียม และลักเซมเบิร์ก.....	47
พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการเลือกทานอาหารและอาหารไทย.....	49
บทที่ 5 : ผลการศึกษาจากการลงพื้นที่สำรวจร้านอาหารไทย ในราชอาณาจักรเบลเยียมและราชรัฐลักเซมเบิร์ก	67
ร้านอาหารไทยในราชอาณาจักรเบลเยียม.....	69
ร้านอาหารไทยในราชรัฐลักเซมเบิร์ก	84
ร้านขายของไทยและเอเชีย	97



กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

บทที่ 6 : สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	105
ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม	107
ผลการศึกษาจากการสำรวจพื้นที่.....	108
ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ.....	110
บรรณานุกรม	113
คณะผู้วิจัย	118



บทที่ 1
ราชอาณาจักรเบลเยียม
และราชรัฐลักเซมเบิร์ก

ราชอาณาจักรเบลเยียมและราชรัฐลักเซมเบิร์ก

ในปี 2558 สถาบันอาหารได้ร่วมมือกับสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในการดำเนินการโครงการ “กิจกรรมศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยในประเทศเบลเยียมและลักเซมเบิร์ก” ภายใต้โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทยให้เป็นครัวอาหารคุณภาพของโลก (Thailand Food Quality to the World) เพื่อศึกษาหาแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องจะประกอบธุรกิจอาหารไทยในประเทศดังกล่าว และสนับสนุนให้ภาครัฐและภาคเอกชน สามารถวางแผนกลยุทธ์ผลักดันการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารไทยได้อย่างยั่งยืนในอนาคต ซึ่งจากการศึกษาโดยพิจารณาข้อมูลทั่วไปเบื้องต้น ได้แก่ เขตการปกครอง ภูมิอากาศ จำนวนประชากรและความหนาแน่นของประชากร ตัวชี้วัดการบริโภคอาหาร แนวโน้มและอัตราการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหารและจำนวนร้านอาหารที่มีอยู่ เป็นต้น กิจกรรมการศึกษาดังกล่าวภายใต้โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทยให้เป็นครัวอาหารคุณภาพของโลก (Thailand Food Quality to the World) เป็นการศึกษาแนวทางเพื่อนำไปสู่การพัฒนายกระดับคุณภาพการผลิตอาหารและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตการเกษตรของไทยในทิศทางที่สอดคล้องกับกระแสการบริโภคของตลาดโลกแนวนโยบายของรัฐบาลและนอกจากนี้ยังช่วยสร้างความภาพลักษณ์ให้แก่อาหารไทยในการเป็นครัวของโลก ด้วยกลไกสำคัญในการสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคทั่วโลกได้รับรู้ถึง “อาหารไทย” อย่างแท้จริง อันจะส่งผลถึงภาคการค้าของไทยในการขยายตลาด และรักษาคุณภาพและรสชาติอาหารของร้านอาหารไทยและประชาสัมพันธ์ให้อาหารไทยได้เป็นที่รู้จักในกลุ่มประเทศตลาดใหม่เพิ่มขึ้น

1.1 ข้อมูลพื้นฐานราชอาณาจักรเบลเยียม Belgium

1.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ราชอาณาจักรเบลเยียมตั้งอยู่ในภูมิภาคยุโรปตะวันตก ทางทิศเหนือติดกับทะเลเหนือ ทิศตะวันออกติดกับประเทศเยอรมันและเนเธอร์แลนด์ ทิศตะวันตกติดกับประเทศฝรั่งเศส ทิศใต้



กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

ติดกับราชรัฐลักเซมเบิร์ก มีพื้นที่รวมประมาณ 30,528 ตารางกิโลเมตร ราชอาณาจักรเบลเยียม เป็นประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรป มีเมืองหลวงคือ กรุงบรัสเซลส์ ซึ่งเป็นศูนย์รวมหน่วยงาน ราชการของสหภาพยุโรปทั้งหมด นอกจากนั้น ยังแบ่งออกเป็น 3 ภูมิภาค ตามภาษาที่ใช้ คือ ภูมิภาค Wallonia ใช้ภาษาฝรั่งเศส ภูมิภาค Flanders ใช้ภาษาดัตช์ และภูมิภาค Brussels ใช้ทั้งภาษาดัตช์และภาษาฝรั่งเศส รวมทั้ง 3 ภูมิภาคแล้ว มีประชากรทั้งหมดประมาณ 10,449,361 คน (กรกฎาคม พ.ศ.2557) โครงสร้างประชากรเป็นดังนี้ อายุ 0-14 ปี ร้อยละ 15.6 อายุ 12-24 ปี ร้อยละ 11.7 อายุ 25-54 ปี ร้อยละ 40.4 อายุ 55-64 ปี ร้อยละ 13.3 และอายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 19 ภาษาราชการคือภาษาดัตช์ ภาษาฝรั่งเศส และภาษาเยอรมัน ชาวเบลเยียมร้อยละ 75 นับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก และอื่นๆ รวมถึงศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ ร้อยละ 25

แผนที่ราชอาณาจักรเบลเยียม



ที่มา: WorldAtlas (n.d.)

1.1.2 การเมืองการปกครอง

ราชอาณาจักรเบลเยียมมีรูปแบบการปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขภายใต้รัฐธรรมนูญ รัฐสภาประกอบด้วยสภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภา มีทั้งรัฐบาลกลาง รัฐบาลภูมิภาค หน่วยงานปกครองระดับประชาคม และหน่วยงานปกครองระดับมณฑลหรือจังหวัด โดยนายกรัฐมนตรีคนปัจจุบันคือ นายชาร์ล มีแชล ซึ่งดำรงตำแหน่งตั้งแต่วันที่ 11 ตุลาคม 2557 ปกติแล้วจะมีการเลือกตั้งรัฐบาลใหม่ในทุกๆ 4 ปี



1.1.3 เศรษฐกิจการค้า

สกุลเงินของราชอาณาจักรเบลเยียมใช้เงินสกุลเดียวกันกับประเทศสมาชิกในสหภาพยุโรป คือ เงินสกุลยูโร (EUR) อัตราแลกเปลี่ยนที่ 1 ยูโร = 38.1317 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2558) ในปี พ.ศ. 2557 ราชอาณาจักรเบลเยียมมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ 1.8 ล้านล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ที่อัตราร้อยละ 5 รายได้ประชาชาติต่อหัวอยู่ที่ 1.29 ล้านบาทต่อปี มีอัตราเงินเฟ้อที่ร้อยละ 0.29 มีสินค้านำเข้าสำคัญ ได้แก่ เวชภัณฑ์ อาหาร น้ำมัน และสินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องจักรและอุปกรณ์ เคมีภัณฑ์ เพชร เหล็ก

ภาคส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ภาครัฐบาล ทั้งในส่วนของงานบริหารรัฐกิจ การศึกษา สวัสดิการเพื่อสุขภาพประชากร และกิจกรรมเพื่อสังคม รองลงมาจะเป็นกิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก ภาคการขนส่ง การท่องเที่ยว และกิจการร้านอาหาร ประเทศคู่ค้าที่สำคัญกับราชอาณาจักรเบลเยียม คือ ประเทศเยอรมัน ประเทศฝรั่งเศส และประเทศเนเธอร์แลนด์

1.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างราชอาณาจักรเบลเยียมและประเทศไทย

จากข้อมูลสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซลส์ ในปี พ.ศ. 2556 พบว่ามีจำนวนคนไทยในราชอาณาจักรเบลเยียมทั้งสิ้น 4,177 คน มีวัดไทยในเบลเยียมทั้งสิ้น 4 แห่ง และจาก Tripadvisor พบว่ามีร้านอาหารไทยในกรุงบรัสเซลส์ประมาณ 70 ร้าน โดยมีทั้งแบบร้านอาหารไทยโดยเฉพาะ หรือเป็นร้านอาหารเอเชียที่มีอาหารหลายชาติรวมกัน ในราชอาณาจักรเบลเยียมยังมีสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซลส์ สถานกงสุลกิตติมศักดิ์ ณ เมือง Liège และเมือง Antwerp

โดยการค้าระหว่างราชอาณาจักรเบลเยียมกับประเทศไทย จากสถิติของกรมศุลกากร ปี พ.ศ. 2557 พบว่าประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าจากราชาอาณาจักรเบลเยียมเป็นมูลค่า 35.5 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 19.9 โดยสินค้าที่มีมูลค่านำเข้าสูงสุด ได้แก่ เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำมูลค่า 11.5 พันล้านบาท นอกจากนี้สินค้าอื่นๆ ได้แก่ เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม นมและผลิตภัณฑ์นม ผลิตภัณฑ์ทำจากพลาสติก พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช และเครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เป็นต้น



กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

ในส่วนของการส่งออกสินค้าจากประเทศไทยไปยังราชอาณาจักรเบลเยียมในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าการส่งออกรวม 53.8 พันล้านบาท โดยสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกที่สูงที่สุด ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับที่มีค่า มูลค่าส่งออก 13.7 พันล้านบาท และสินค้าอื่นๆ ที่มีการส่งออกสูง ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องนุ่งห่ม เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ยาง และเคมีภัณฑ์ เป็นต้น

สถานการณ์การค้าอาหารระหว่างประเทศไทยกับราชอาณาจักรเบลเยียม ข้อมูลจากกรมศุลกากร พบว่าในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไปราชอาณาจักรเบลเยียม 3,991 ล้านบาท เพิ่มขึ้นมาจากปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 0.37 โดยสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์จากพืช 1,224 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.86 จากปีก่อนหน้า ของปรุงแต่งจากพืชมีมูลค่าส่งออก 844 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.77 และผลิตภัณฑ์จากสัตว์มูลค่าส่งออก 800 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.86 ตามลำดับ ในขณะที่สินค้าประเภทไขมันและน้ำมันที่ได้จากพืชและสัตว์ และของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์มีมูลค่าการส่งออกที่ลดลงร้อยละ 89.08 และ 28.90 ตามลำดับ

ด้านการนำเข้าสินค้าจากราชาอาณาจักรเบลเยียม ข้อมูลจากกรมศุลกากร ในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารจากราชาอาณาจักรเบลเยียมรวม 3,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 44.31 โดยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากสัตว์สูงสุด มูลค่าการนำเข้า 1,695 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 81.48 โดยผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่านำเข้ารองลงมา คือ ของปรุงแต่งจากพืชมีมูลค่า 753 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 3.35 และผลิตภัณฑ์จากพืชมูลค่านำเข้า 426 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 57.83 จากปี พ.ศ. 2556 อย่างไรก็ตามการนำเข้าผลิตภัณฑ์ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์มีมูลค่าลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 39.4 ซึ่งมีมูลค่านำเข้าในปัจจุบัน 3.6 ล้านบาท

ด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยและราชอาณาจักรเบลเยียม จากข้อมูลของกรมยุโรป กระทรวงต่างประเทศ พบว่าในปี พ.ศ. 2557 มีนักท่องเที่ยวชาวเบลเยียมมายังประเทศไทย 101,147 คน โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ร้อยละ 7.0





1.2 ข้อมูลพื้นฐานราชรัฐลักเซมเบิร์ก

1.2.1 ข้อมูลทั่วไป

ราชรัฐลักเซมเบิร์ก เป็นประเทศขนาดเล็กตั้งอยู่ในภูมิภาคยุโรปตะวันตกเช่นเดียวกับราชอาณาจักรเบลเยียม ซึ่งตั้งอยู่ทางทิศเหนือของราชอาณาจักรลักเซมเบิร์ก ทิศตะวันออกติดกับประเทศเยอรมัน ทิศตะวันตกติดกับประเทศฝรั่งเศส มีพื้นที่รวมประมาณ 2,586 ตารางกิโลเมตร ประชากรทั้งประเทศประมาณ 520,672 คน (กรกฎาคม พ.ศ. 2557) มีโครงสร้างประชากร ดังนี้ อายุ 0-14 ปี ร้อยละ 17.9 อายุ 15-24 ปี ร้อยละ 12.7 อายุ 25-54 ปี ร้อยละ 42.1 อายุ 55-64 ปี ร้อยละ 12 และอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 15.4 เมืองหลวง คือ กรุงลักเซมเบิร์ก เนื่องจากพื้นที่มีขนาดเล็ก ทำให้กรุงลักเซมเบิร์กเป็นเมืองหลัก ภาษาราชการ คือ ภาษาลักเซมเบิร์ก ภาษาฝรั่งเศส และภาษาเยอรมัน ชาวลักเซมเบิร์กร้อยละ 87 นับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก นอกนั้นเป็นศาสนาคริสต์นิกายอื่นๆ และมุสลิมบางส่วน

แผนที่ประเทศลักเซมเบิร์ก



ที่มา: WorldAtlas (n.d.)



1.2.2 การเมืองการปกครอง

ราชรัฐลักเซมเบิร์กมีรูปแบบการปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขภายใต้รัฐธรรมนูญ รัฐสภาประกอบด้วยสภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภา มีทั้งรัฐบาลกลาง รัฐบาลภูมิภาค หน่วยงานปกครองระดับประชาคม และหน่วยงานปกครองระดับมณฑลหรือจังหวัด นายกรัฐมนตรี คนปัจจุบันคือ นาย Xavier Bettel ดำรงตำแหน่งวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีการเลือกตั้งทุกๆ 4 ปี

1.2.3 เศรษฐกิจการค้า

สกุลเงินของราชรัฐลักเซมเบิร์กใช้เงินสกุลเดียวกันกับประเทศสมาชิกในสหภาพยุโรป คือ เงินสกุลยูโร (EUR) อัตราแลกเปลี่ยนที่ 1 ยูโร = 38.1317 บาท¹ ซึ่งเริ่มใช้สกุลเงินเดียวกันกับประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปเมื่อปี พ.ศ. 2543 ในปี พ.ศ. 2557 ราชรัฐลักเซมเบิร์กมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ 2.14 ล้านล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ที่อัตราร้อยละ 2.3 รายได้ประชาชาติต่อหัวอยู่ที่ 2.77 ล้านบาทต่อปี ถือเป็นประเทศที่มีรายได้ประชาชาติมากที่สุดในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป อัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ร้อยละ 0.26 โดยมีสินค้านำเข้าสำคัญ ได้แก่ แร่ธาตุ เหล็ก อาหาร เครื่องดื่ม เคมีภัณฑ์ และสินค้าส่งออกสำคัญ ได้แก่ เครื่องจักรและอุปกรณ์ เคมีภัณฑ์ เหล็กแปรรูป ยางแปรรูป กระจก อุตสาหกรรมที่สำคัญของราชรัฐลักเซมเบิร์ก คือ อุตสาหกรรมเหล็ก ซึ่งเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ นอกจากนี้ราชรัฐลักเซมเบิร์กยังเป็นศูนย์กลางการเงินและธนาคารที่สำคัญของโลกอีกด้วย ประเทศคู่ค้าที่สำคัญกับ ราชรัฐลักเซมเบิร์ก คือ ประเทศเยอรมัน ประเทศฝรั่งเศส ราชอาณาจักรเบลเยียม และประเทศเนเธอร์แลนด์

1.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างราชรัฐลักเซมเบิร์กและประเทศไทย

จากข้อมูลจากสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซลส์ ในปี พ.ศ. 2556 พบว่ามีจำนวนคนไทยในราชรัฐลักเซมเบิร์กทั้งสิ้น 245 คน มีวัดไทยในลักเซมเบิร์ก 1 แห่ง และจาก Tripadvisor พบว่ามีร้านอาหารไทยในลักเซมเบิร์กประมาณ 14 ร้าน โดยมีทั้งแบบร้านอาหารไทยโดยเฉพาะหรือเป็นร้านอาหารเอเชียที่มีอาหารหลายชาติรวมกัน โดยสำนักงานไทยในประเทศลักเซมเบิร์กมีสถานกงสุลกิตติมศักดิ์ ณ เมืองลักเซมเบิร์ก เนื่องจากสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซลส์ มีอำนาจครอบคลุมลักเซมเบิร์ก

1 อัตราแลกเปลี่ยนธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ.2558





ด้านการค้าระหว่างประเทศไทยและลักเซมเบิร์ก ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าจากลักเซมเบิร์ก ในปี พ.ศ. 2557 มูลค่า 651 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 8.8 (กรมศุลกากร, 2558) โดยสินค้าที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุด ได้แก่ เครื่องปฏิกิริยานิวเคลียร์และอุปกรณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีมูลค่ารวม 174 ล้านบาท อันดับรองลงมา ได้แก่ เหล็กและเหล็กกล้า มูลค่า 171 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์พลาสติก มูลค่า 161 ล้านบาท เป็นต้น ด้านการส่งออกไปยังลักเซมเบิร์กในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่ารวม 237 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 9.27 โดยสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าสูงสุด ได้แก่ แก้วและเครื่องแก้ว มูลค่ารวม 130 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาง 68 ล้านบาท อุปกรณ์ไฟฟ้า 11 ล้านบาท และเครื่องประดับ อัญมณี ไช้มุก เป็นต้น

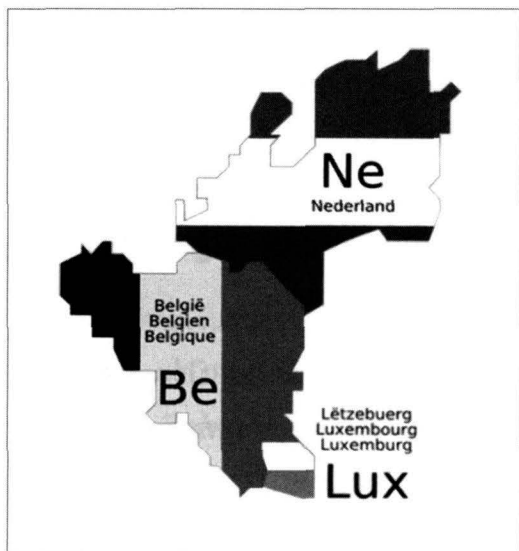
สถานการณ์การค้าอาหารระหว่างประเทศไทยกับราชรัฐลักเซมเบิร์ก ข้อมูลจากกรมศุลกากรพบว่า ในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไปราชรัฐลักเซมเบิร์กรวม 302,200 บาท โดยลดลงจากปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 31.71 โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งออกสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์จากพืช มีมูลค่าการส่งออก 276,660 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.06 ของprungแต่งจากพืชมีมูลค่าการส่งออก 21,700 บาท ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 85.55 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามไม่พบมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ในปี พ.ศ. 2557 แต่ในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าการส่งออก 42,200 บาท นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม สุรา และน้ำส้มสายชูมีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2557 เท่ากับ 3,900 บาท ไม่มีข้อมูลการส่งออกในปี พ.ศ. 2556 ด้านการนำเข้าอาหารจากราชรัฐลักเซมเบิร์ก โดยข้อมูลจากกรมศุลกากรในปี พ.ศ. 2557 พบว่ามีมูลค่าการนำเข้า 78,900 บาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 44.63 โดยผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากราชรัฐลักเซมเบิร์กในปี พ.ศ. 2557 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของprungแต่งจากพืช และเครื่องดื่ม สุรา และน้ำส้มสายชู ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้า 5,900 บาท และ 73,000 บาท ตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทมีมูลค่าการนำเข้าลดลงร้อยละ 85.78 และ 18.80 ตามลำดับ

ด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยและประเทศลักเซมเบิร์ก ข้อมูลจากกรมยุโรปกระทรวงต่างประเทศพบว่าในปี พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวชาวลักเซมเบิร์กเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 4,137 คน โดยยังไม่มีสายการบินที่บินตรงระหว่างประเทศไทยและลักเซมเบิร์ก



1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างราชอาณาจักรเบลเยียมและลักเซมเบิร์ก

กลุ่มประเทศสมาชิกสหภาพเศรษฐกิจ Benelux



(ที่มา: Immanuel Giel (n.d.))

เมื่อปี พ.ศ.2491 ราชอาณาจักรเบลเยียม ราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์ และราชรัฐลักเซมเบิร์ก ได้มีการรวมตัวทางเศรษฐกิจ เรียกว่าสหภาพเศรษฐกิจเบนลักซ์ (Benelux Custom Union) เพื่อขยายความร่วมมือด้านการค้าชายแดน ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ลดปริมาณการนำเข้าสินค้า การเคลื่อนย้ายแรงงานและเงินทุนอย่างเสรี เปรียบเสมือนโครงการนำร่องในการรวมตัวทางเศรษฐกิจของสหภาพยุโรป มีรัฐสภาเบนลักซ์เป็นศูนย์กลางในการปกครองทั้ง 3 ประเทศ

สมาชิก ที่มาของการก่อตั้งสหภาพเศรษฐกิจเบนลักซ์ริเริ่มโดยกลุ่มสหภาพเศรษฐกิจ เบลโก-ลักเซมเบิร์ก Belgium – Luxembourg Economic Union หรือเรียกโดยย่อว่า BLEU

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2464 เป็นสหภาพทางเศรษฐกิจระหว่างราชอาณาจักรเบลเยียมและราชรัฐลักเซมเบิร์ก เนื่องจากสองประเทศนี้มีพรมแดนติดกันและมีความคล้ายคลึงทั้งในด้านเศรษฐกิจ และวัฒนธรรม จึงรวมตัวกันเพื่อการจัดระบบเสรีทางการค้า การใช้นโยบายเศรษฐกิจ นโยบายทางการเงิน นโยบายทางสังคมและกฎหมายเดียวกัน

บทที่ 2

อาหารในราชอาณาจักรเบลเยียม
และราชอาณาจักรลักเซมเบิร์ก

อาหารในราชอาณาจักรเบลเยียมและราชรัฐลักเซมเบิร์ก

2.1 อุตสาหกรรมบริการอาหาร (Foodservice Industry)

อุตสาหกรรมบริการอาหาร ของราชอาณาจักรเบลเยียมและราชรัฐลักเซมเบิร์กมีจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ตามการวิเคราะห์ SWOT Analysis ดังนี้

<p>จุดแข็ง (Strengths)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กเน้นการรับประทานอาหารคุณภาพสูง จึงชอบรับประทานอาหารในร้านเดี่ยว (Independent Foodservice) มากกว่าร้านอาหารที่มีสาขา (Chain Foodservice) ประเภทร้านเบอร์เกอร์ พิซซ่า เป็นต้น (Euromonitor, 2558) - การรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมของชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์ก (Euromonitor, 2558) - ความนิยมในบริการจัดอาหาร (Catering) อาหารพร้อมรับประทาน (Ready meal) อาหารที่จัดส่งถึงบ้านและห่อกลับบ้าน (100% Delivery / Take home) มีเพิ่มมากขึ้น (Euromonitor, 2558) - มีการสนับสนุนร้านอาหารจากสมาคมการค้าและบริการอาหารหรือ FED Ho.Re.Ca เพื่อให้ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังราชอาณาจักรเบลเยียม (Euromonitor, 2558)
--------------------------------	---



กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

<p>จุดอ่อน (Weakness)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ประเทศเบลเยียมและลักเซมเบิร์กมีภาษีเงินได้นิติบุคคลที่สูง อัตราร้อยละ 33.99 และ 29.22 ตามลำดับ - อุตสาหกรรมบริการอาหารในเบลเยียมและลักเซมเบิร์ก เป็นอุตสาหกรรมที่มีกำไรต่ำ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เน้นแรงงาน และทั้งสองประเทศมีการกำหนดอัตราค่าแรงงานขั้นต่ำสูง (Datamonitor, 2557) - กฎระเบียบด้านอาหารและการขออนุญาตด้านอาหารของ European Food Safety Authority หรือ EFSA ที่เคร่งครัดมาก (Datamonitor, 2557) - ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง และไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงการบริโภค (Switching Cost) (Datamonitor, 2557)
<p>โอกาส (Opportunities)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีมาตรการในการลดภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับร้านอาหารในราชอาณาจักรเบลเยียมและราชรัฐลักเซมเบิร์ก โดยเหลืออัตราร้อยละ 12 และ 3 ตามลำดับ - ชาวเบลเยียมมีการดำเนินชีวิตที่ย่างมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะอยู่คนเดียวหรือเป็นผู้ปกครองเลี้ยงเดี่ยว ทำให้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความสะดวกสบายได้รับความนิยมมากขึ้น (Euromonitor, 2558) - ในมือกลางวัน ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารจานด่วนเพิ่มมากขึ้น (Euromonitor, 2558) - คาดว่าตลาดร้านอาหารในเบลเยียมและลักเซมเบิร์กจะมีการเติบโต (Datamonitor, 2557)





<p>อุปสรรค (Threats)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านอาหารไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์ก เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนกิจกรรมยามว่างเป็นอย่างอื่นแทนการเข้าร้านอาหาร จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี (Datamonitor, 2557) - มีการเปลี่ยนพฤติกรรมของชาวเบลเยียม ที่มีการเปลี่ยนบ้านตัวเองให้เป็นโรงแรม และมีการทำอาหารบริการแขกที่เข้าพัก (Euromonitor, 2558) - สภาพการถดถอยของเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคพิจารณาความคุ้มค่าของเงินมากขึ้น (Euromonitor, 2558) - มีการปิดตัวของร้านค้าเฟ่และบาร์ลง เนื่องจากมีจำนวนร้านมากเกินไป ความต้องการ แต่ร้านที่สามารถอยู่ได้คือร้านกาแฟ ที่มีขนาดเล็กสามารถปรับตัวได้ง่าย (Euromonitor, 2558) - การมีมาตรการห้ามการสูบบุหรี่ ส่งผลกระทบทางลบต่อร้านค้าเฟ่และบาร์ (Euromonitor, 2558) - การออกข้อบังคับว่าด้วยการใช้ระบบ Smart Cash Register แบบใหม่ ในการติดตามการดำเนินงานของกิจการ ป้องกันผู้ประกอบการที่หลีกเลี่ยงภาษีและการใช้ลูกจ้างชั่วคราว ส่งผลให้ต้นทุนของผู้ประกอบการสูงขึ้น (Euromonitor, 2558) - สถานที่ในการตั้งร้านอาหารหายากมากขึ้น เนื่องจากร้านอาหารแบบมีสาขามีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว และมักตั้งตามเส้นทางคมนาคมสาธารณะ (Euromonitor, 2558) - ร้านอาหารประเภทที่มีสาขา (Chained Foodservice) มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีความนิยมในการบริโภคร้านอาหารแบบมีสาขา และคาดการณ์ว่าจะเกิดการแข่งขันสูง ดังนั้นร้านอาหารที่มีลักษณะเป็นร้านเดี่ยว (Independent Foodservice) เช่น ร้านอาหารไทยในประเทศเป้าหมาย จึงต้องแข่งขันสูงกับร้านที่มีสาขา (Euromonitor, 2558)
------------------------------	--



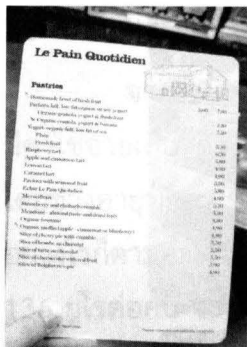
2.2 การบริโภคอาหาร

2.2.1 วัฒนธรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหาร

สิ่งที่มีชื่อเสียงของราชอาณาจักรเบลเยียมคือ ช็อคโกแลต และเบียร์ แต่อาหารจานหลักที่เป็นที่นิยมมีจำนวนน้อย ส่งผลให้สมาคมการค้าและบริการอาหาร หรือ FED Ho.Re.Ca มีการสนับสนุนให้ร้านอาหารท้องถิ่นมีบทบาทมากขึ้นในการบริการให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศ (Euromonitor, 2558) นอกจากนี้แล้วตามรายงานของ Euromonitor อาหารที่มีชื่อเสียงอื่นๆ ของเบลเยียมได้แก่ หอยแมลงภู่ มันฝรั่งทอด ช็อคโกแลต และวาฟเฟิล โดยเครื่องปรุงหลักของชาวเบลเยียมคือมายองเนส อย่างไรก็ตามความนิยมการใช้เครื่องปรุงจากเอเชียเริ่มมีบทบาทในกลุ่มของผู้ใหญ่ตอนต้นและผู้ใหญ่ตอนกลาง ที่ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร เครื่องปรุงเอเชียสามารถซื้อได้จากซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชียที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง โดยจะนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศไทย จีน มาเลเซีย อินโดนีเซีย และญี่ปุ่น

สำหรับชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กนั้นการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ซึ่งพ่อครัวที่เบลเยียมจะปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบสดแทนการใช้อาหารกึ่งสำเร็จรูปหรืออาหารบรรจุหีบห่อ ดังนั้นแม้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2556 มีสถานการณ์เศรษฐกิจถดถอย แต่คาเฟ่และภัตตาคารหลายแห่งก็ยังขายดี โดยประเภทของร้านอาหารที่นิยมคือ ร้านคาเฟ่แบบดั้งเดิม โรงเบียร์ ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงภัตตาคารอาหารยุโรป แต่ในปัจจุบันร้านอาหารจานด่วนมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นจากการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของชาวเมือง และด้วยความต้องการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพด้วย ทำให้ในเบลเยียมและลักเซมเบิร์กเกิดร้านอาหารประเภทนี้ขึ้นมาที่บริการทั้งความสะดวกและสุขภาพ ได้แก่ร้าน Exki และ Le Pain Quotidien (Euromonitor, 2557) ซึ่งเป็นร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ เช่น ขนมปัง ผัก ไข่ แยมที่เป็นออร์แกนิก เป็นต้น





ตัวอย่างอาหารในร้าน Le Pain Quotidien

จากรายงาน Consumer Lifestyle in Belgium ปี 2558 ของ Euromonitor รายงานว่าในปัจจุบันที่เบลเยียมมีร้านเค้บจากตุรกีและโมร็อกโคเปิดขายทั่วมือง ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญของร้านมันฝรั่งทอดซึ่งเป็นร้านอาหารท้องถิ่นในเบลเยียม โดยร้านเค้บนี้เปิดตลอด 24 ชั่วโมงและเปิดทุกวัน นอกจากนี้ด้วยราคาที่ต่ำกว่าจึงทำให้เป็นที่นิยมของคนทุกช่วงวัย

นอกจากเค้บแล้ว ยังมีอาหารเรียกน้ำย่อยที่เป็นที่นิยมของชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์ก คือ Tomates Crevettes คือ อาหารที่ประกอบไปด้วย มะเขือเทศ กุ้ง และมายองเนส ซึ่งเป็นอีกทางเลือกของผู้บริโภคที่ต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ



Tomates Crevettes

2.2.2 การรับประทานอาหารในบ้าน และการรับประทานอาหารนอกบ้าน

จากการสำรวจของ Insites Consulting, commissioned by VLAM, the Flemish Food Marketing Board ในปี พ.ศ. 2555 พบว่าร้อยละ 65 ของชาวเบลเยียมยังคงรับประทานอาหารในบ้าน อย่างน้อยวันละหนึ่งมื้อ โดยข้อมูลจาก Euromonitor พบว่ามีเช้าเป็นมื้อที่ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กมีการรับประทานที่บ้าน มากกว่าการซื้อหรือรับประทานข้างนอก โดยอาหารที่รับประทานมักเป็นซาลาหรือกาแฟ รวมถึงวาฟเฟิล ซุป และรายการอาหารที่ทำจากไข่ด้วย



ตัวอย่างอาหารเช้าในเบลเยียม

ช่วงมื้ออาหารที่มีการรับประทานนอกบ้านจะเป็นมื้อกลางวัน ในเวลาเที่ยงวันของวันทำงาน โดยการรับประทานมื้อกลางวันของชาวเบลเยียมจะเน้นความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย ดังนั้นอาหารจะเป็นอาหารเรียกน้ำย่อย (Starter) และมื้อหลัก หรือมื้อหลักและของหวาน และสำหรับมื้อเย็นชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กรับประทานตั้งแต่เวลา 20:00 นาฬิกาหรือหลังจากนั้น โดยมื้ออาหารเย็นผู้บริโภคจะเน้นประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร จึงมีความพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูง

โดยในปัจจุบันมีการสนับสนุนเรื่องอาหารสุขภาพในเบลเยียมมากขึ้น จากรายการโทรทัศน์ที่สาธิตวิธีการทำอาหาร ซึ่งสนับสนุนกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการปรุงอาหารจากวัตถุดิบสดเพื่อการรับประทานอาหารที่บ้าน โดยบางรายการแสดงให้เห็นวิธีการทำอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น การเปลี่ยนวัตถุดิบที่ใช้จากผลิตภัณฑ์จากวัว มาเป็นผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองแทน ทำให้ชาวเบลเยียมไม่สนใจอาหารพร้อมรับประทานที่ขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่สัก แม้ว่าอาหารนั้นจะถูกโฆษณาว่าปรุงจากพ่อครัวชื่อดัง แต่สิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของชาวเบลเยียมได้ คือ อาหารที่มีบรรจุภัณฑ์ที่หรูหรา ดูดี สามารถซื้อได้ในร้านอาหารที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และราคาต้องสูงกว่าร้านอาหารทั่วไป ซึ่งอาหารพร้อมรับประทานประเภทนี้เป็นที่นิยมในกลุ่มคนทำงาน พนักงานบริษัทที่ต้องรับประทานอาหารที่อุ่นจากไมโครเวฟ





2.2.3 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร

จากรายงานของ Euromonitor ในปี พ.ศ. 2558 พบว่าในปี พ.ศ. 2557 ชาวเบลเยียมมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ต่อปี เฉลี่ย 6,672.9 ยูโรต่อครัวเรือน โดยช่วงอายุที่มีค่าใช้จ่ายด้านนี้มากที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี เฉลี่ย 8,401.6 ยูโรต่อครัวเรือน อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายในด้านนี้ก็ลดลงจากปี พ.ศ. 2556 ประมาณ 19.9 ยูโร ซึ่งค่าใช้จ่ายประมาณ 136 ยูโรต่อคน จะถูกใช้จ่ายไปกับปลาและอาหารทะเล โดยคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 143 ยูโรต่อคนในปี 2016 เนื่องจากหอยแมลงภู่เป็นอาหารที่มีราคาสูงซึ่งขึ้นอยู่กับฤดูกาล โดยในปัจจุบันชาวเบลเยียมนิยมซื้อหอยแมลงภู่สำเร็จที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากความสะดวกและรวดเร็วมากกว่า

จากข้อมูลค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพในราชอาณาจักรเบลเยียมจาก Numbeo ปี พ.ศ. 2558 พบว่าการรับประทานอาหารในภัตตาคารธรรมดาจะมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 10-18 ยูโรต่อมื้อ และภัตตาคารระดับกลางจะมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 40-70 ยูโรต่อมื้อ ซึ่งข้อมูลจากรายงานของ Datamonitor ในปี พ.ศ. 2557 ระบุว่าสินค้าทดแทนของร้านอาหารคือ การทำอาหารเองที่บ้าน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงการบริโภค (Switching Cost)

สำหรับการรับประทานอาหารในราชรัฐลักเซมเบิร์ก พบว่าการรับประทานอาหารในภัตตาคารธรรมดาจะมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 12-22 ยูโรต่อมื้อ และภัตตาคารระดับกลางจะมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 55-80 ยูโรต่อมื้อ

นอกจากนี้ในรายงานยังพบว่า ชาวเบลเยียมมีการใช้จ่ายกับสินค้าอาหาร Fairtrade โดยในปี พ.ศ. 2556 ยอดขายของสินค้า Fairtrade เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 จากปี พ.ศ. 2555 โดยมูลค่าตลาดโดยประมาณเท่ากับ 94 ล้านยูโร สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ กลัวย ดอกไม้ น้ำตาล ช็อคโกแลต และกาแฟ โดยความนิยมนี้ทำให้ยอดขายของร้าน Delhaize, Colruyt, Oxfam, Ethiquable, Miko และ Café Liegeois ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นในเบลเยียมและลักเซมเบิร์กเพิ่มสูงขึ้น โดยในจุดชำระเงินที่ร้าน Delhaize จะมีจุดจำหน่ายกลัวย Fairtrade เพื่อเป็นทางเลือกในมือกลางวันสำหรับลูกค้าที่ต้องการรับประทานขนมหวาน



บทที่ 3
เปิดร้านอาหารในเบลเยียม
และลักเซมเบิร์ก

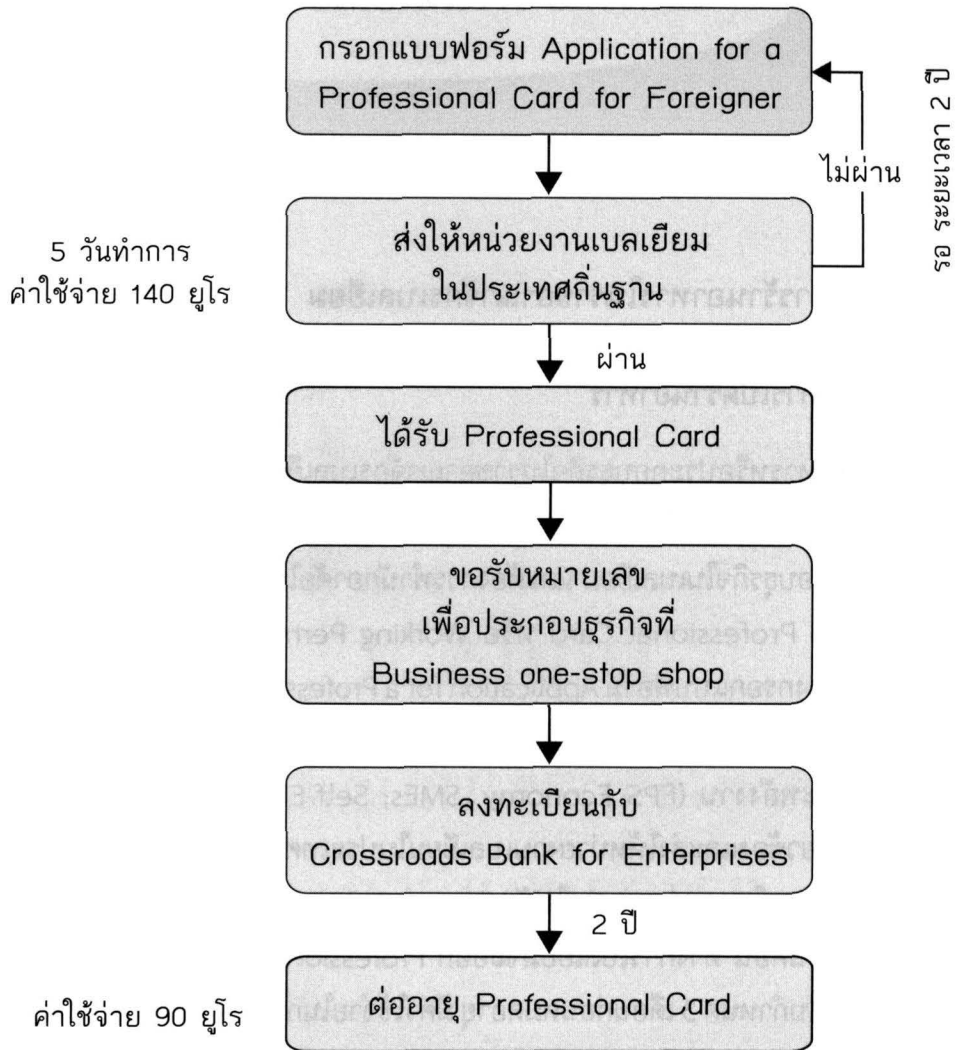
เปิดร้านอาหารในเบลเยียมและลักเซมเบิร์ก

3.1 การประกอบกิจการร้านอาหารในราชอาณาจักรเบลเยียม

3.1.1 กฎระเบียบในการเปิดร้านอาหาร

การเปิดร้านอาหารหรือประกอบธุรกิจในราชอาณาจักรเบลเยียม หากเป็นผู้ประกอบการที่ไม่มีถิ่นพำนักในราชอาณาจักรเบลเยียม (Non-resident) ที่ต้องการประกอบกิจการทางการค้า ประกอบอาชีพ และประกอบธุรกิจในเบลเยียม และต้องการพำนักอาศัยในเบลเยียมเกินกว่า 3 เดือน จำเป็นต้องดำเนินการขอ Professional Card หรือ Working Permit โดยการดำเนินการขอ Professional Card จะต้องกรอกแบบฟอร์ม Application for a Professional Card for Foreigner หรือ Demande de Carte Professionnelle pour Etrangers ของ กระทรวงเศรษฐกิจ วิสาหกิจ ขนาดย่อมและกลาง และพลังงาน (FPS Economy, SMEs, Self-Employed and Energy) พร้อมทั้งแนบเอกสารที่เกี่ยวข้องและส่งให้หน่วยงานเบลเยียมในประเทศถิ่นฐานของผู้ขอ ซึ่งใช้เวลาดำเนินการทั้งสิ้น 5 วันทำการในการส่งเอกสารไปยัง Economic Licences Services มีค่าใช้จ่าย 140 ยูโร หากคำขอผ่านขั้นตอน ทางเบลเยียมจะออก Professional Card ครั้งแรกจะมีอายุ 2 ปี และต้องต่ออายุเมื่อครบกำหนด 3 เดือนก่อนหมดอายุ มีค่าใช้จ่ายในการสมัครขอและการต่ออายุ Professional Card คือ ค่าธรรมเนียม 140 ยูโร และค่าธรรมเนียมอีก 90 ยูโรต่อปี (ตามจำนวนปีที่บัตรมีอายุ) หากทางเบลเยียมปฏิเสธ ผู้ประกอบการต้องทิ้งช่วงเป็นระยะเวลา 2 ปี หลังจากส่งใบสมัครครั้งแรก เมื่อได้รับ Professional Card แล้วผู้ถือบัตรต้องติดต่อกับ Business one-stop shop เพื่อขอรับหมายเลขเพื่อประกอบธุรกิจ (Business identification number) และลงทะเบียนกับ Crossroads Bank for Enterprises

กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม



แผนภาพกระบวนการขอ Professional Card ในเบลเยียม



3.1.2 วิธีการขออนุญาตประกอบกิจการ

จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการต้องเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ที่น่าเชื่อถือ จากนั้นต้องขอเปิดและลงทะเบียนกับสำนักงานผู้ประกอบการท้องถิ่น ในกรณีของการเปิดร้านอาหารจะต้องมีความสามารถเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร โดยอาจเป็นใบประกาศนียบัตรรับรองการศึกษา หรือผ่านประสบการณ์จริง จากนั้นผู้ประกอบการต้องส่งโฉนดบริษัทเพื่อนำพิมพ์ประกาศในราชกิจจาเบลเยียม เพื่อจะได้ทะเบียนการค้าและดำเนินการขอลาหมายเลขภาษีมูลค่าเพิ่ม และทำการขอจดทะเบียนหมายเลขทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Office) โดยต้องยื่นเอกสารเพื่อประกอบการพิจารณา คือ บัตรประจำตัว ทะเบียนผู้ประกอบการ และกฎข้อบังคับของบริษัท นอกเหนือจากการระบุหมายเลขทะเบียนธุรกิจและบัญชีธนาคารของเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการต้องยื่นกองทุนประกันสังคมภายใน 90 วันหลังจากเริ่มดำเนินกิจการ และต้องยื่นประกันสุขภาพสำหรับตนเองและพนักงาน นอกจากนี้ต้องมีการทำประกันเพื่อป้องกันอัคคีภัย โดยมีวงเงินประกันขั้นต่ำ วงเงินประกันขั้นต่ำคือ 15 ล้านยูโรสำหรับการพิการทางร่างกายและ 750,000 ยูโร สำหรับความเสียหายต่อทรัพย์สิน ทั้งนี้ จะมีการขึ้นอัตราทุกปี หากสถานประกอบการมีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องมีการขอใบอนุญาตจำหน่ายสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ และกรณีที่มีการเปิดดนตรีหรือบรรเลงเพลงภายในร้าน จะต้องชำระค่าลิขสิทธิ์ให้แก่ Société d'Auteurs Belge – Belgische Auteurs Maatschappij² หรือ SABAM รวมทั้งต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์เพลงเพิ่มเติมให้แก่ Honnebel³ หากมีการบรรเลงเพลงหรือเล่นดนตรีที่ได้มีการบันทึกเสียงเผยแพร่ไปแล้ว การหาสถานที่ประกอบการหรือที่ตั้งร้านอาหารผู้ประกอบการจะต้องหาสถานที่เพื่อทำสัญญาเช่าโดยต้องมีใบอนุญาตเพื่อทำธุรกิจได้เป็นระยะเวลา 9 ปีหรือน้อยกว่านั้นหากเป็นการเช่าอีกต่อหนึ่ง แต่หากต้องการต่ออายุสัญญาเช่าจะทำได้ไม่เกิน 27 ปี

นอกจากนี้กิจการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร จะต้องได้รับใบอนุญาตจาก Foodstuffs Inspection Department of the Federal Agency for the Safety of the Food Chain (FASFC) โดยประกอบด้วยกิจการดังนี้ โรงแรม ภัตตาคารและคาเฟ่ โรงอาหารในโรงเรียนและสถานที่ทำงาน ร้านหนังสือและจุดบริการต่างๆ ที่มีการขายอาหาร เป็นต้น

2 สมาคมนักเขียน นักประพันธ์ และสื่อของเบลเยียม ซึ่งมีหน้าที่ในการรวบรวม เผยแพร่ และจัดการด้านลิขสิทธิ์ในเบลเยียม

3 Honebel เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในเก็บค่าธรรมเนียมสำหรับผลงานที่มีการบันทึกเสียงไปแล้ว



3.1.3 ขั้นตอนในการขอใบอนุญาตจาก FASFC

1. กรอกใบสมัคร ไปยัง Foodstuffs Inspection Department of the FASFC
2. จัดทำตามมาตรฐานสุขอนามัยตามระเบียบของ The hygiene standards stipulated in the relevant regulations ระหว่างการตรวจสอบของ FASFC
3. จ่ายเงินค่าธรรมเนียมสำหรับใบอนุญาตที่ได้รับอนุมัติ โดยค่าธรรมเนียมจะขึ้นอยู่กับกิจการและจำนวนพนักงานภายในสถานประกอบการ โดยใบอนุญาตดังกล่าวมีผลครอบคลุมระยะเวลา 3 ปี และการขออนุญาตใหม่จะต้องทำการภายใน 3 เดือนก่อนหมดอายุ

จากรายงานของ Worldbank ปี พ.ศ. 2558 รายงานว่าในการจัดตั้งธุรกิจในราชอาณาจักรเบลเยียมนั้นต้องมีเงินทุนขั้นต่ำ 6,200 ยูโร และมีเงินลงทุนตั้งต้นเป็น 10 เท่าของ GNI ต่อหัวประชากร อีกทั้งยังรายงานว่าต้นทุนในการก่อสร้างโดยประมาณในกรุงบรัสเซลล์เท่ากับ 1.70 ล้านยูโร

3.1.4 การจ้างแรงงาน

การจ้างแรงงานต่างชาติในเบลเยียม จะพิจารณาจากความต้องการของผู้จ้างแรงงานเป็นสำคัญ เมื่อนายจ้างไม่สามารถจัดหาแรงงานท้องถิ่นหรือแรงงานภายในเขตเศรษฐกิจยุโรป นายจ้างจึงจะได้รับสิทธิว่าจ้างลูกจ้างที่เป็นแรงงานชาวต่างชาติได้ โดยจะได้รับใบอนุญาตการทำงานประเภทชั่วคราว และต้องทำไปตามเงื่อนไขของกฎหมายการว่าจ้างแรงงานต่างชาติของเบลเยียม ขั้นตอนการขอใบอนุญาตเข้าไปทำงานในราชอาณาจักรเบลเยียม การขอใบอนุญาตทำงานจะดำเนินการโดยนายจ้างชาวเบลเยียมเป็นผู้ขอแทนแรงงานต่างชาติต่อหน่วยงาน Employment Service ในที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจของนายจ้าง โดยติดต่อข้อมูลทางการท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง โดยเมื่อแรงงานต่างชาติได้รับใบอนุญาต Work Permit ก็สามารถยื่นแบบฟอร์ม Type D visa ต่อสถานเอกอัครราชทูต หรือสถานกงสุลเบลเยียมได้





3.1.5 ประเภทของใบอนุญาตทำงาน (Work Permit)

1. **ใบอนุญาตแบบ A – permit** ออกให้สำหรับการจ้างทุกสาขาอาชีพโดยไม่ระบุเวลา ลูกจ้างแต่ละคนจะเป็นผู้ยื่นคำขอรับ A – permit ใบอนุญาตประเภทนี้ออกให้แก่ลูกจ้างที่พำนักและทำงานในเบลเยียมมาเป็นระยะเวลาหลายปีแล้ว และถือบัตรอนุญาตทำงาน B – Permit อยู่เดิม
2. **ใบอนุญาตแบบ B – permit** ส่วนใหญ่แรงงานต่างชาติจะยื่นใบสมัคร B – permit ซึ่งระบุเฉพาะหนึ่งนายจ้างและหรือหนึ่งสาขาอาชีพเท่านั้น โดยออกให้เป็นเวลา 1 ปี นายจ้างจะเป็นผู้ยื่นขอใบอนุญาตประเภทนี้แทนแรงงานต่างชาติโดยแนบหนังสือสัญญาจ้างด้วย ทางกรมเบลเยียมจะพิจารณาออกใบอนุญาตนี้ให้ได้ต่อเมื่อได้ตรวจสอบแล้วว่า ไม่มีชาวเบลเยียมสมัครเข้าทำงานหรือแรงงานเบลเยียมเพียงพอในสาขาอาชีพดังกล่าว ใบอนุญาตประเภทนี้สามารถต่ออายุได้ทุกปีจนครบระยะเวลาสูงสุด 4 ปี ก็อาจจะเปลี่ยนเป็น A – permit ได้
3. **ใบอนุญาตแบบ C – permit** แรงงานต่างชาติต้องยื่นคำขอใบอนุญาตนี้ซึ่งมีอายุ 1 ปี สามารถต่ออายุได้ โดยสามารถทำงานให้แก่นายจ้างสาขาหรืออาชีพใดก็ได้ เป็นการออกให้กับชาวต่างชาติที่พำนักอย่างถูกต้องและชั่วคราวในเบลเยียมเพราะเหตุผลอื่นนอกเหนือจากการทำงานการจ้างแรงงานในราชอาณาจักรเบลเยียม มีการกำหนดชั่วโมงการทำงานตามกฎหมายไว้ 38 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาสูงสุด 9 ชั่วโมงต่อวัน หรือ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ นอกจากนี้สำหรับการจ้างนักศึกษาสามารถว่าจ้างได้ไม่เกิน 50 วันต่อปี ไม่เกิน 38 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวันโดยรวมชั่วโมงล่วงเวลาแล้ว โดยนักศึกษาต้องรับรองว่าได้อ่านและมีสำเนากฎระเบียบแรงงานที่เรียกว่า Contrat d'occupation d'étudiants



กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

3.1.6 อัตราค่าแรงขั้นต่ำตามกฎหมาย

อัตราค่าแรงขั้นต่ำในราชอาณาจักรเบลเยียมไม่มีการกำหนดเป็นกฎหมาย แต่เป็นการตกลงระหว่างสหภาพแรงงานและนายจ้าง ตาม Conventions collectives de travail ในกรณีที่พนักงานไม่มีฐานค่าจ้างพิเศษ จะได้รับเงินเดือนรวมขั้นต่ำดังนี้

- สำหรับผู้ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป (ไม่มีอายุการทำงาน) 1,210.00 ยูโร
- สำหรับผู้ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป (อายุการทำงาน 6 เดือน) 1,243.36 ยูโร
- สำหรับผู้ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป (อายุการทำงาน 12 เดือน) 1,258.18 ยูโร

โดยการจ่ายเงินเดือนและค่าแรงนั้น กำหนดให้จ่าย 1 ครั้งต่อเดือน สำหรับพนักงาน และ 2 ครั้งต่อเดือน สำหรับลูกจ้าง โดยเงินเดือนที่ระบุไว้ในสัญญาการทำงานจะเป็นเงินเดือนรวม (ก่อนการหักค่าสวัสดิการสังคมและภาษีเงินได้) เงินที่ได้รับสุทธิในแต่ละเดือนคือเงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่อไปนี้

1. Cotisations sociales สำหรับส่งให้สำนักงานสวัสดิการสังคม เพื่อนำไปจัดสรรเป็นเงินทดแทน เงินเพิ่มพิเศษ โดยจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 13.07 ของเงินเดือนรวม
2. Precompte professionnel เป็นเงินภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ซึ่งจะหักจากเงินเดือนรวมในแต่ละเดือน สัดส่วนจะขึ้นอยู่กับจำนวนของเงินเดือนรวม สถานะทางครอบครัว และเงื่อนไขอื่นๆ

3.1.7 System Cash Register (SCE)

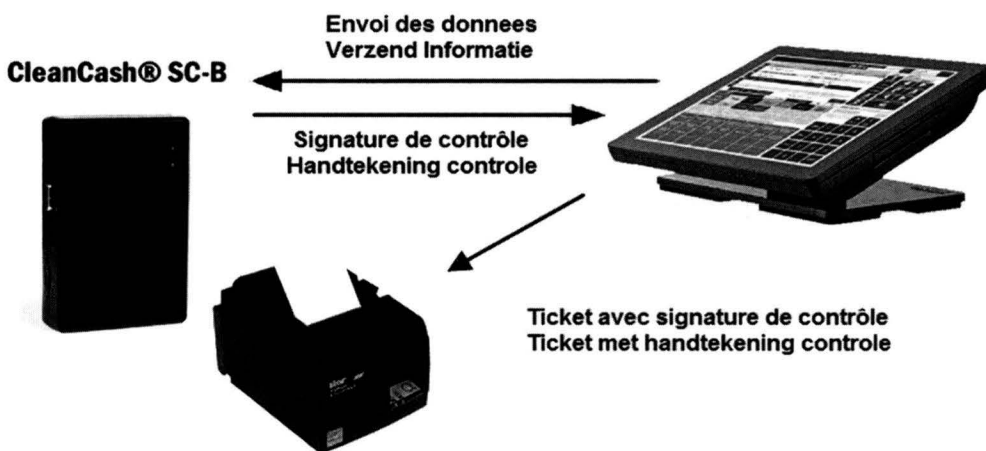
ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 มีการออกระเบียบข้อบังคับใหม่สำหรับกิจการประเภท HORECA ในการติดตั้งเครื่องคิดเงินแบบใหม่ (White Box) เพื่อเป็นการติดตามการดำเนินงานของกิจการและการป้องกันการลักลอบภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) โดยกิจการที่ต้องติดตั้งอุปกรณ์ดังกล่าว คือ กิจการร้านอาหารและการทำอาหาร (Catering) ที่มีรายได้จากการขายอาหารเกินกว่าร้อยละ 10 ในปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่รวมรายได้จากการขายอาหารแบบส่งกลับบ้าน (Take-away) และเครื่องตีมีการติดตั้งอุปกรณ์ Cash Register ทุกกิจการต้องซื้อเครื่องใหม่จากร้านที่ได้รับการรับรองจาก





Federal Department of Finance ซึ่งอุปกรณ์นี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ Fund System ที่เป็นอุปกรณ์ในการบันทึกรายการจำหน่ายอาหารของกิจการ Fiscal Data Module หรือระบบ Black box ที่ใช้ในการบันทึกและส่งข้อมูล และ VAT Signing Card เป็นเครื่องออกตั๋วสำหรับภาษีมูลค่าเพิ่ม เพื่อป้องกันการหลีกเลี่ยงภาษีดังกล่าว ซึ่งมีค่าใช้จ่าย 2,500-5,000 ยูโร

อุปกรณ์ Cash Register



(ที่มา: ESI-HORECA)

ในกรณีที่กิจการไม่ติดตั้ง Cash Register มีบทลงโทษคือ การปรับเงินจำนวน 1,500 ยูโร ในการตรวจพบครั้งแรก 3,000 ยูโรในการตรวจพบครั้งที่สอง และ 5,000 ยูโรในการตรวจพบครั้งถัดไป โดยผู้ประกอบการมีเวลาในการติดตั้ง 3 เดือน ในกรณีที่เกิดความผิดพลาดเรื่องวันที่ในการใช้งาน (Activated) ถือว่าเป็นความผิด

ในกรณีที่มีการหลีกเลี่ยง VAT taxable transactions จะถูกปรับ 50 125 และ 250 ยูโร ต่อรายการที่ไม่ได้ส่งภาษีมูลค่าเพิ่มครั้งแรก และ 500 1,250 และ 5,000 ยูโรในครั้งถัดไป

3.1.8 ระบบภาษี

การจ่ายภาษีสำหรับธุรกิจที่ประกอบในราชอาณาจักรเบลเยียม มีดังนี้

1. **ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax)** ภาษีนิติบุคคลที่กิจการต้องจ่ายมีอัตราร้อยละ 33.99
2. **ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)** โดยทั่วไปภาษีมูลค่าเพิ่มของกิจการในราชอาณาจักรเบลเยียม มีอัตราร้อยละ 21 โดยกิจการร้านอาหารจะมีการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม 3 อัตรา ได้แก่
 - ร้อยละ 6 สำหรับซื้อกลับบ้าน (Take-away)
 - ร้อยละ 12 สำหรับอาหารที่รับประทานภายในร้าน (Eat in)
 - ร้อยละ 21 สำหรับเครื่องดื่มทุกชนิด

3.2 การประกอบกิจการร้านอาหารในลักเซมเบิร์ก

3.2.1 กฎระเบียบในการเปิดร้านอาหาร

การประกอบกิจการหรือประกอบธุรกิจในลักเซมเบิร์ก ผู้ประกอบการต้องดำเนินการขอใบอนุญาตการประกอบธุรกิจ (Business Permit) หรือที่เรียกว่า Autorisation de commerce สำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหาร ร้านน้ำชาหรือกาแฟ และกิจการที่พักอาศัย ที่มีสถานที่ตั้งอยู่กับที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ โดยผู้ประกอบการต้องมีใบอนุญาตการประกอบธุรกิจ และต้องผ่านคุณสมบัติ Professional integrity หรือการยืนยันว่าผู้ประกอบการมีความสามารถในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

สำหรับการจัดตั้งธุรกิจในลักเซมเบิร์กตามรายงานของ Worldbank ปี พ.ศ. 2558 ต้องมีเงินทุนขั้นต่ำ 12,394.7 ยูโร และมีค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างประมาณ 2.75 ล้านยูโร





3.2.2 การยื่นใบคำร้องขออนุญาตประกอบธุรกิจ (Business Permit)

การดำเนินการสามารถทำได้ 2 ช่องทาง คือ ช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ <https://www.services-publics.lu> หรือสามารถยื่นเอกสารไปยังหน่วยงาน General Directorate for SMEs and Entrepreneurship โดยตรง โดยเอกสารที่ยื่นได้แก่ Autorisation d'établissement และ Déclaration sur l'honneur

โดยมีเอกสารในการยื่นคำร้องมีดังนี้

1. สำหรับผู้ประกอบการที่พำนักอาศัยในลักเซมเบิร์กมากกว่า 10 ปี
 - ใบยื่นคำร้องขออนุญาตประกอบธุรกิจ (Business Permit Application)
 - แบบฟอร์ม Déclaration sur l'honneur
 - บันทึกประวัติจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ
2. สำหรับผู้ที่ไม่ได้พำนักอาศัยในลักเซมเบิร์ก หรืออาศัยน้อยกว่า 10 ปี
 - ใบยื่นคำร้องขออนุญาตประกอบธุรกิจ (Business Permit Application)
 - แบบฟอร์ม Déclaration sur l'honneur
 - บันทึกประวัติจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ
 - หลักฐานแสดงประวัติว่าไม่เป็นผู้ถูกฟ้องล้มละลาย (Declaration of Non-Bankruptcy)

ในกรณีที่เป็นผู้ประกอบการกิจการโรงแรม ภัตตาคาร และธุรกิจจัดทำอาหาร (HORECA) ผู้ยื่นคำขอต้องมีคุณสมบัติอย่างน้อย 1 ข้อ ดังนี้

- ต้องเป็นผู้ที่ได้รับประกาศนียบัตร หรือการรับรองที่มีความเกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ (Vocational skills certificate - CATP, CAP, etc)
- หรือ ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจอย่างน้อย 3 ปี ภายในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป
- หรือ ต้องเป็นผู้ที่ได้รับใบรับรองในการสอบ Training course for access to the profession of trader ที่จัดขึ้นและได้รับการรับรองจาก Luxembourg School for Commerce (LSC)
- หรือ ต้องเป็นผู้ที่เคยมีการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจมาก่อนแล้ว



กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

3.2.3 การจดทะเบียนการค้าและบริษัท (Register with Trade and Companies Register)

การจดทะเบียนการค้าและบริษัทดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ <http://www.rcsl.lu/mjracs/jsp/DisplayDepositFolderNewAction.action> ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีบัตร LuxTrust ซึ่งเป็นบัตรสำหรับจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนดังกล่าวเท่ากับ 14.61 ยูโร

3.2.4 การตั้งชื่อกิจการ

ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบชื่อกิจการที่สามารถใช้ได้โดยดำเนินการผ่านเว็บไซต์ www.rcsl.lu/mjracs/jsp/FreeDenominationCertificateRequestAction.action ของหน่วยงาน Trade and Companies Register Luxembourg ซึ่งใช้ระยะเวลาดำเนินการ 20 วัน ในการตรวจสอบและอนุมัติ โดยผู้ประกอบการต้องมีบัตร LuxTrust ในการเสียค่าใช้จ่าย โดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 5 ยูโร

3.2.5 การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (Register for VAT)

การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในลักเซมเบิร์ก ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ <https://www.services-publics.lu/> หรือยื่นแบบฟอร์มการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ไปยังหน่วยงาน Luxembourg Land Registration and Estate Department ได้โดยตรง โดยกระบวนการดำเนินการใช้เวลาประมาณ 15 วันทำการ โดยมีเอกสารดังนี้

- แบบฟอร์มการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม
- บัญชีธนาคารพาณิชย์ หรือบัญชีสำหรับรับเงินโอน (Direct Deposit Account)
- บัตรประจำตัวประชาชน





3.2.6 การจดทะเบียนการประกอบธุรกิจในกลุ่มธุรกิจอาหาร (Register as an establishment in the food sector with the Food Safety Department)

ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องจดทะเบียนการประกอบธุรกิจร้านอาหารตามกฎหมายของ National and European Legislation โดยการยื่นแบบฟอร์ม Demande d'enregistrement กับหน่วยงาน Food Safety Department โดยตรง ซึ่งใช้ระยะเวลาดำเนินการประมาณ 15 วันทำการ

3.2.7 การขออนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักเซมเบิร์กต้องขอใบอนุญาตจากหน่วยงาน Licensed Premises Department of Customs and Excise Agency โดยยื่นแบบฟอร์ม Demande d'autorisation de cabaretage กับหน่วยงานโดยตรง

เอกสารที่ต้องเตรียมในการขอใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ใบขออนุญาตประกอบกิจการ (Business Permit)
- ใบยืนยันการพำนักอาศัยในลักเซมเบิร์กอย่างน้อย 5 ปี

3.2.8 การแสดงราคารายการอาหาร (Price Display)

กิจการต้องแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน ในสกุลเงินยูโร (Euro) และห้ามคิดราคาเกินกว่าที่แสดงไว้ โดยการแสดงราคาต้องรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และเป็นปริมาณต่อ 1 หน่วยการจำหน่ายหรือปริมาณอื่นๆ ที่กำหนด ซึ่งการแสดงราคาต่อสาธารณะ ต้องสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนทั้งภายในและภายนอกร้าน

3.2.9 การจ้างแรงงาน

การจ้างแรงงานในลักเซมเบิร์ก สำหรับการจ้างแรงงานต่างชาติ ผู้ที่ไม่มีสัญชาติลักเซมเบิร์ก ที่ต้องการพำนักอาศัยในประเทศเกินกว่า 3 ปีต้องยื่นใบขออนุญาตพำนักอาศัย และต้องมีการขอใบอนุญาตทำงานก่อนการเริ่มทำงานหรือกิจการใดๆ โดยใบอนุญาตมีอายุ 1 ปี สามารถต่ออายุได้

3.2.10 การจดทะเบียนประกันสังคม

ผู้ประกอบการในลักเซมเบิร์กจะต้องเป็นผู้ส่งรายชื่อพนักงานให้แก่หน่วยงาน Social Security Center เพื่อเข้าร่วมกับประกันสังคม โดยส่งเอกสาร Déclaration d'entrée pour salarié du secteur privé ซึ่งต้องทำให้ทั้งพนักงานประจำที่จ้างใหม่ นักเรียนหรือนักศึกษาที่ทำงานระหว่างปิดภาคเรียน และพนักงานฝึกงาน โดยต้องทำภายใน 8 วันนับตั้งแต่มิมีการจ้างงาน พนักงานคนแรก และหากล่าช้าเกินกว่า 30 วันผู้ประกอบการต้องเสียค่าปรับ 50 ยูโร สูงสุดไม่เกิน 2,500 ยูโร

3.2.11 การจ้างพนักงานประจำ

การจ้างพนักงานประจำในลักเซมเบิร์ก ต้องมีการทำสัญญาจ้างงานก่อนการเริ่มทำงานจริง โดยยื่นแบบฟอร์ม Contrat à durée indéterminée ให้หน่วยงาน Chamber of Commerce โดยภายในสัญญาต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ

- ลำดับชั้นความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง (Hierarchy Relationship)
- ข้อกำหนดและระเบียบของงาน
- การจ่ายค่าตอบแทน

3.2.12 ระยะเวลาทดลองงาน

ระยะเวลาทดลองงานในลักเซมเบิร์กขั้นต่ำ คือ 2 สัปดาห์ถึง 12 เดือน โดยระยะเวลาทดลองงานที่ขึ้นกับคุณสมบัติและเงินเดือนของพนักงานมีข้อกำหนดดังนี้

- ขั้นต่ำ 3 เดือน: สำหรับพนักงานที่ไม่ต้องมีใบรับรองการทำงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการ
- ขั้นต่ำ 6 เดือน: สำหรับพนักงานที่มีใบรับรองการทำงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการ
- ขั้นต่ำ 12 เดือน: สำหรับพนักงานที่ได้รับเงินเดือนอย่างน้อย 536 ยูโรต่อเดือน





3.2.13 การหักภาษี ณ ที่จ่ายของเงินเดือนพนักงาน

การประกอบกิจการและจ้างแรงงานในลักเซมเบิร์ก ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการเสียภาษีเงินได้ให้แก่พนักงานโดยการหักจากเงินเดือน และจ่ายให้กับหน่วยงาน Luxembourg Inland Revenue โดยตรง โดยช่วงเวลาในการยื่นและเสียภาษีจะขึ้นอยู่กับภาษีเงินได้รวมของพนักงานที่นายจ้างต้องจ่ายดังนี้

ช่วงเวลาในการยื่นและจ่ายภาษี

ภาษีเงินได้รวมที่ต้องหักจ่าย	รอบการยื่นภาษี	ช่วงเวลาในการยื่นและจ่ายภาษี
มากกว่า 750 ยูโร	รายเดือน	ทุกวันที่ 10 ของเดือนถัดไป
75-750 ยูโร	รายไตรมาส	ทุกวันที่ 10 ของเดือนแรกในไตรมาสถัดไป
น้อยกว่า 75 ยูโร	รายปี	ทุกวันที่ 10 ของเดือนแรกในปีถัดไป

3.2.14 ระยะเวลาการทำงานและการทำงานล่วงเวลา

ระยะเวลาการทำงานตามกฎหมายของลักเซมเบิร์กโดยทั่วไปคือ 8 ชั่วโมงต่อวัน และ 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และห้ามเกินกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน และ 48 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยผู้ประกอบการจะเป็นผู้กำหนดตารางการทำงานในแต่ละสัปดาห์ให้แก่พนักงาน ซึ่งระยะเวลารวมต้องไม่เกินข้อกำหนดข้างต้น

ในกรณีการทำงานล่วงเวลา (Overtime) ห้ามมีระยะเวลาการทำงานรวมเกินกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน และ 48 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องยื่น Statement of Hours Work ให้แก่หน่วยงาน Inspectorate of Labour and Mines โดยค่าแรงงานในการจ่ายค่าล่วงเวลาจะคิดเป็น 1.5 เท่าของชั่วโมงการทำงาน

ในกรณีทำงานวันอาทิตย์ (Sunday Work) โดยปกติกิจการจะห้ามไม่ให้พนักงานทำงานวันอาทิตย์ เว้นแต่กิจการบางประเภท ซึ่งกิจการร้านอาหารเป็นหนึ่งในกิจการที่ได้รับการยกเว้น โดยการจ่ายค่าแรงในวันอาทิตย์ต้องจ่ายเป็นรายชั่วโมง และพนักงานจะได้รับเงินเพิ่มจากเงินปกติร้อยละ 70 โดยนายจ้างต้องมีบันทึกการทำงานส่งให้แก่หน่วยงาน Inspectorate of Labour and Mines คือ จำนวนชั่วโมงทำงานในวันอาทิตย์ และค่าจ้างที่จ่ายไป



อย่างไรก็ตามการจ้างแรงงานเยาวชนในวันอาทิตย์เป็นข้อห้ามในการจ้างแรงงาน เว้นแต่จะมีเหตุจำเป็น โดยผู้ประกอบการต้องรายงานการจ้างงานเยาวชนในวันอาทิตย์ต่อหน่วยงาน Inspectorate of Labour and Mines พร้อมระบุเหตุผลที่จำเป็นต้องจ้างงานเยาวชน

3.2.15 อัตราค่าแรงขั้นต่ำตามกฎหมาย

สำหรับอัตราค่าแรงขั้นต่ำในประเทศลักเซมเบิร์กมีการกำหนดโดยกฎหมายไว้สำหรับแรงงานที่มีทักษะและไม่มีทักษะ โดยแรงงานที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีจะได้รับค่าแรงในอัตราที่ต่ำกว่า การกำหนดค่าแรงขั้นต่ำนี้คิดบนฐานการทำงาน 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีอัตราค่าแรงขั้นต่ำดังนี้

- สำหรับผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (ไม่มีประสบการณ์ทำงาน) 11.1154 ยูโรต่อชั่วโมง 1,922.96 ยูโรต่อเดือน
- สำหรับผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (แรงงานมีทักษะ) 13.3385 ยูโรต่อชั่วโมง 2,307.56 ยูโรต่อเดือน
- สำหรับผู้ที่มีอายุระหว่าง 17-18 ปี 8.8923 ยูโรต่อชั่วโมง 1,538.37 ยูโรต่อเดือน
- สำหรับผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี 8.3365 ยูโรต่อชั่วโมง 1,442.22 ยูโรต่อเดือน

โดยเงินเดือนที่จ่ายจะรวมกองทุนประกันสังคม อัตราร้อยละ 11.32 – 19.05 ขึ้นอยู่กับตำแหน่งงาน โดยผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้คำนวณและหักเงินประกันสังคมและภาษี ณ ที่จ่าย

ซึ่งประกันสังคมจะเป็นการจ่ายในกรณีที่เจ็บป่วย ไม่มีการจ้างงาน การบาดเจ็บจากการทำงาน และเงินบำนาญหลังเกษียณอายุ เป็นต้น ซึ่งนายจ้างจะจ่ายให้แก่หน่วยงาน Joint Social Security Center โดยการจ่ายเงินประกันสังคมนี้จะไม่ต่ำกว่าค่าแรงงานขั้นต่ำ และไม่มากเกินไปกว่า 5 เท่าของค่าแรงขั้นต่ำ





3.2.16 ระบบภาษี

1. ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax)

กิจการต้องจ่ายอัตราร้อยละ 29.22 โดยอัตราดังกล่าวเป็นอัตราของเมืองลักเซมเบิร์กเท่านั้น เนื่องจากภาษีเงินได้นิติบุคคลจะประกอบไปด้วยภาษีที่แต่ละเขตเมืองเรียกเก็บขึ้นอยู่กับการจดทะเบียนในแต่ละเมือง

2. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)

โดยทั่วไปภาษีมูลค่าเพิ่มของกิจการในลักเซมเบิร์กมีอัตราร้อยละ 17 แต่สำหรับกิจการประเภทร้านอาหารมีการลดหย่อนภาษีมูลค่าเพิ่มเหลือร้อยละ 3 การยื่นภาษีมูลค่าเพิ่มในลักเซมเบิร์กพิจารณาจากรายได้ต่อปีของกิจการ โดยแบ่งได้เป็น 3 ช่วงดังนี้

ช่วงเวลายื่นภาษีมูลค่าเพิ่ม

รายได้	น้อยกว่า 112,000 ยูโรต่อปี	112,000-620,000 ยูโรต่อปี	มากกว่า 620,000 ยูโรต่อปี
ช่วงเวลายื่น	รายปี	รายไตรมาสและรายปี	รายเดือนและรายปี

3. ภาษีการตั้งสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การเสียภาษีสำหรับสถานที่จำหน่ายแอลกอฮอล์จะแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ภาษีการเปิดครั้งแรก (Opening Tax) และภาษียรายปี (Annual Tax) โดยภาษีของการจำหน่ายเครื่องดื่มสุราขึ้นอยู่กับจำนวนผู้อยู่อาศัยในย่านดังกล่าว

ภาษีการตั้งสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จำนวนผู้อยู่อาศัย	ภาษีการเปิดครั้งแรก (Opening Tax)	ภาษียรายปี (Annual Tax)
น้อยกว่า 1,000 คน	60 ยูโร	24 ยูโร
1,000-5,000 คน	120 ยูโร	49 ยูโร
มากกว่า 5,000 คน	140 ยูโร	74 ยูโร





4. ภาษีโรงเรือนและที่ดิน (Property Tax)

กิจการต้องชำระภาษีโรงเรือนและที่ดินในกรณีที่มีตึกอาคารในการประกอบกิจการ โดยฐานภาษีคำนวณจาก มูลค่าของอาคาร x อัตราการประเมินที่ดิน และภาษีที่ต้องเสียคิดจาก ฐานภาษี x อัตราภาษีแต่ละเขต โดยสามารถดูอัตราการประเมินที่ดินและอัตราภาษีได้ที่เว็บไซต์ของหน่วยงาน Luxembourg Inland Revenue (ACD)

$$\text{ฐานภาษี} = \text{มูลค่าของอาคาร} \times \text{อัตราการประเมินที่ดิน}$$

$$\text{ภาษีที่ต้องเสีย} = \text{ฐานภาษี} \times \text{อัตราภาษีแต่ละเขต}$$

ซึ่งความถี่ในการชำระภาษีขึ้นกับจำนวนภาษีที่ต้องจ่าย ดังนี้

ความถี่ในการชำระภาษี และจำนวนภาษีที่ต้องจ่าย

จำนวนภาษีรวม	วันที่ชำระภาษี	จำนวนเงินชำระภาษี
น้อยกว่า 55 ยูโร	15 พฤศจิกายน	ร้อยละ 100 ของภาษีรวม
55 – 110 ยูโร	15 พฤษภาคม และ 15 พฤศจิกายน	ร้อยละ 50 ของภาษีรวม
มากกว่า 110 ยูโร	15 กุมภาพันธ์ 15 พฤษภาคม 15 สิงหาคม และ 15 พฤศจิกายน	ร้อยละ 25 ของภาษีรวม

5. Net Wealth Tax

เป็นภาษีที่คิดฐานภาษีจากมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิของบริษัท ซึ่งมีการเก็บทุกวันที่ 1 มกราคมในแต่ละปี โดยทั่วไปภาษีดังกล่าวมีอัตราร้อยละ 0.5



บทที่ 4

ผลการศึกษา:

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและอาหารไทย
ในราชอาณาจักรเบลเยียม
และราชอาณาจักรลักเซมเบิร์ก

ผลการศึกษา: พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและอาหารไทย ในราชอาณาจักรเบลเยียมและราชรัฐลักเซมเบิร์ก

จากวัตถุประสงค์ของโครงการที่ต้องการทราบพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารไทยในประเทศเบลเยียมและลักเซมเบิร์ก คณะผู้วิจัยจึงทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคและเก็บข้อมูลจากพื้นที่จริงในประเทศเป้าหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์ก จำนวน 423 คน เป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-44 ปี มีระดับการศึกษาระหว่างระดับปริญญาตรีและโท โดยมีสถานภาพทางครอบครัว คือ โสด สมรส และมีบุตร โดยมีระดับรายได้ของครอบครัวอยู่ที่ 20,000-60,000 ยูโร และทำงานในภาคเอกชน

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้าน และปัจจัยต่างๆ ในการเลือกรับประทานร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย ส่วนการเก็บข้อมูลจากพื้นที่จริงจะช่วยให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมในการลงทุนและดำเนินธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคที่พบ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดมีรายละเอียดดังนี้

4.1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน

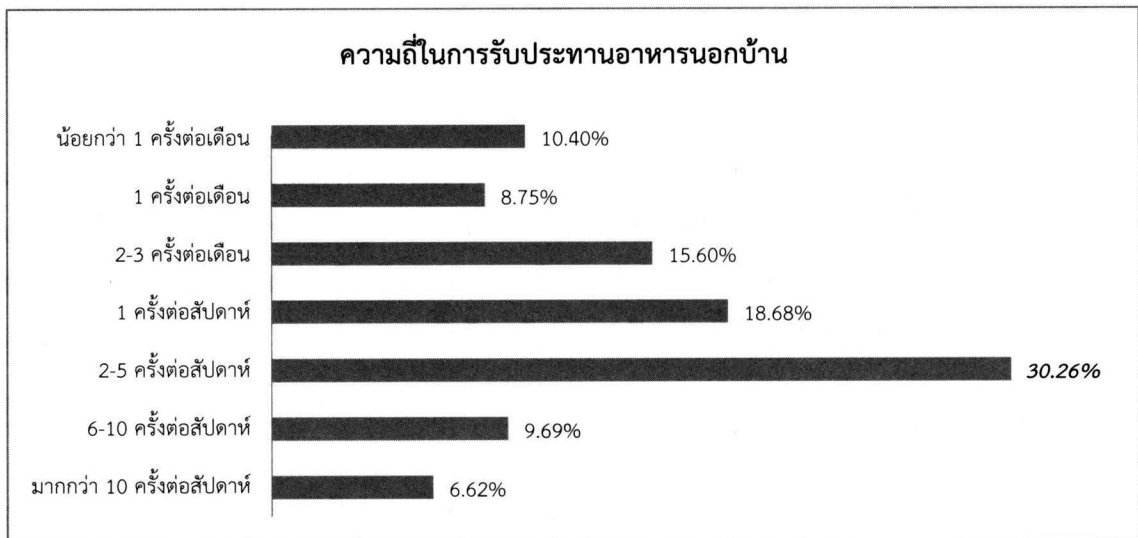
จากการสำรวจแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในเบลเยียมและลักเซมเบิร์ก พบว่าชาวเบลเยียมนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาอาหารกลางวัน และมี้อาหารกลางวัน ซึ่งสำหรับการรับประทานอาหารเย็นนอกบ้าน มีความถี่ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับประทานอาหารนอกบ้านกับคนรัก และการรับประทานอาหารนอกบ้านตามปกติ มีจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย 2-5 คน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนน้อยกว่า 15 - 45 ยูโร ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการรับประทานอาหาร 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง 30 นาที

กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

โดยประเภทของร้านอาหารที่ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กนิยมใช้บริการ คือ ร้านอาหารภัตตาคาร (Full-service restaurant) ร้านกาแฟและบาร์ (Café and Bar) และศูนย์อาหาร (Self-service cafeteria) ตามลำดับ และมีปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพและปลอดภัย คุณภาพของร้านอาหาร และการบริการของร้านอาหาร ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กร้อยละ 30.26 มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 18.68 มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 15.60 มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 2-3 ครั้งต่อเดือน

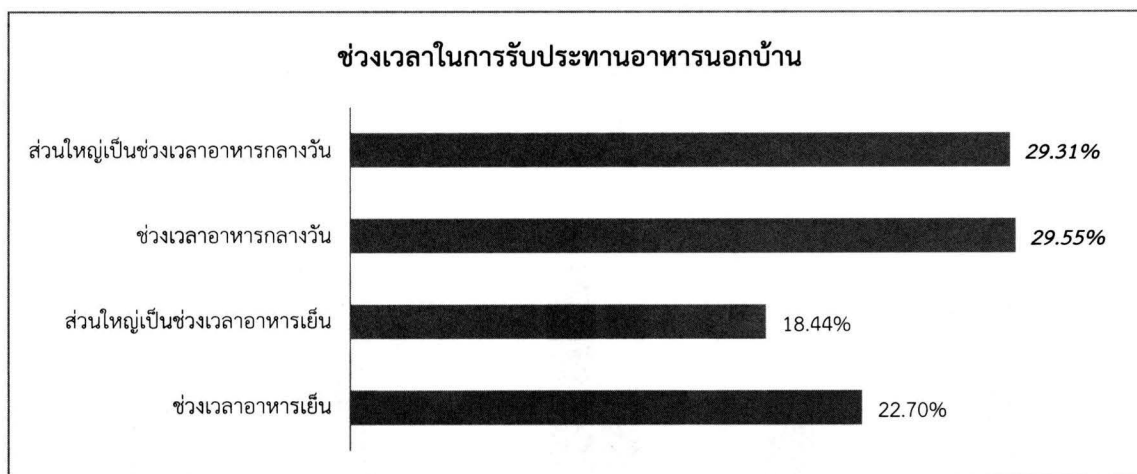
แผนภูมิแสดงความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน





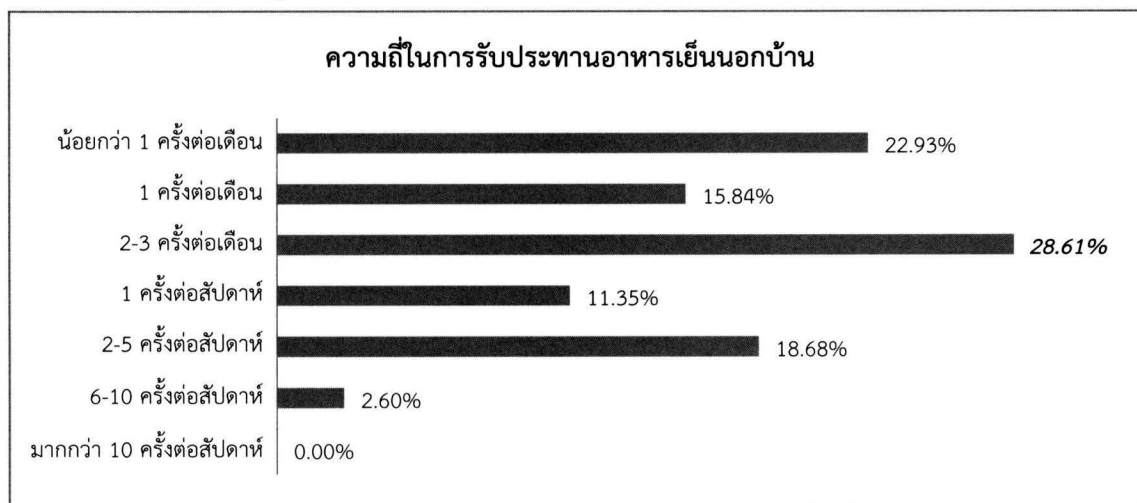
ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กร้อยละ 60 รับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาอาหารกลางวัน และส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาอาหารกลางวัน และร้อยละ 22.70 รับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาอาหารเย็น

แผนภูมิแสดงช่วงเวลาในการรับประทานอาหารนอกบ้าน



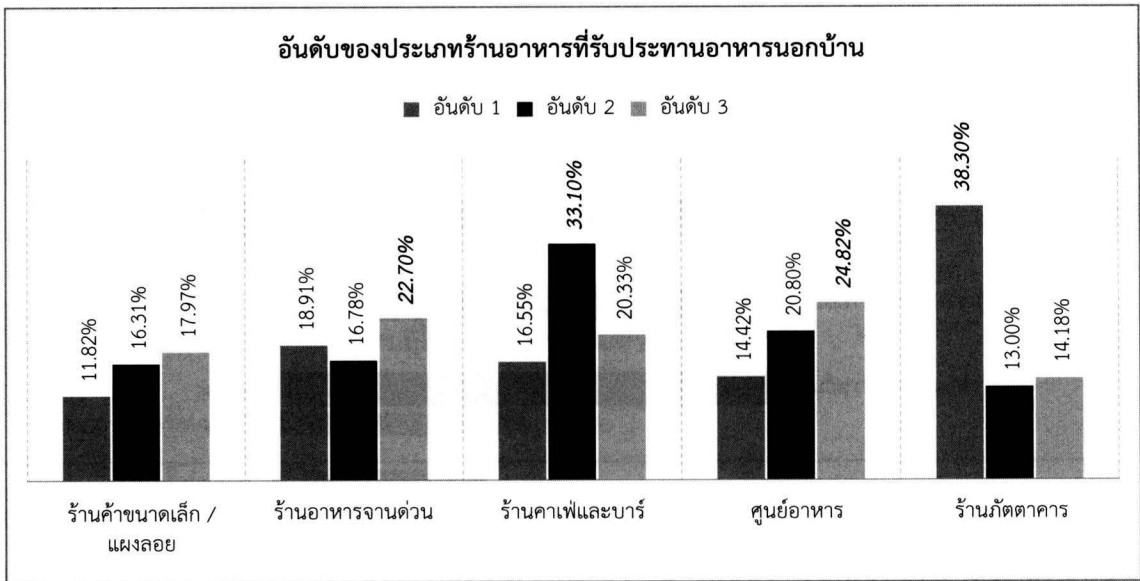
ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กร้อยละ 28.61 มีความถี่ในการรับประทานอาหารเย็นนอกบ้าน 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 22.93 มีความถี่ในการรับประทานอาหารเย็นนอกบ้านน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 18.68 มีความถี่ในการรับประทานอาหารเย็นนอกบ้าน 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์

แผนภูมิแสดงความถี่ในการรับประทานอาหารเย็นนอกบ้าน



ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านที่ร้านภัตตาคารเป็นอันดับที่ 1 ร้านกาแฟและบาร์เป็นอันดับที่ 2 และร้านอาหารจานด่วนเป็นอันดับที่ 3

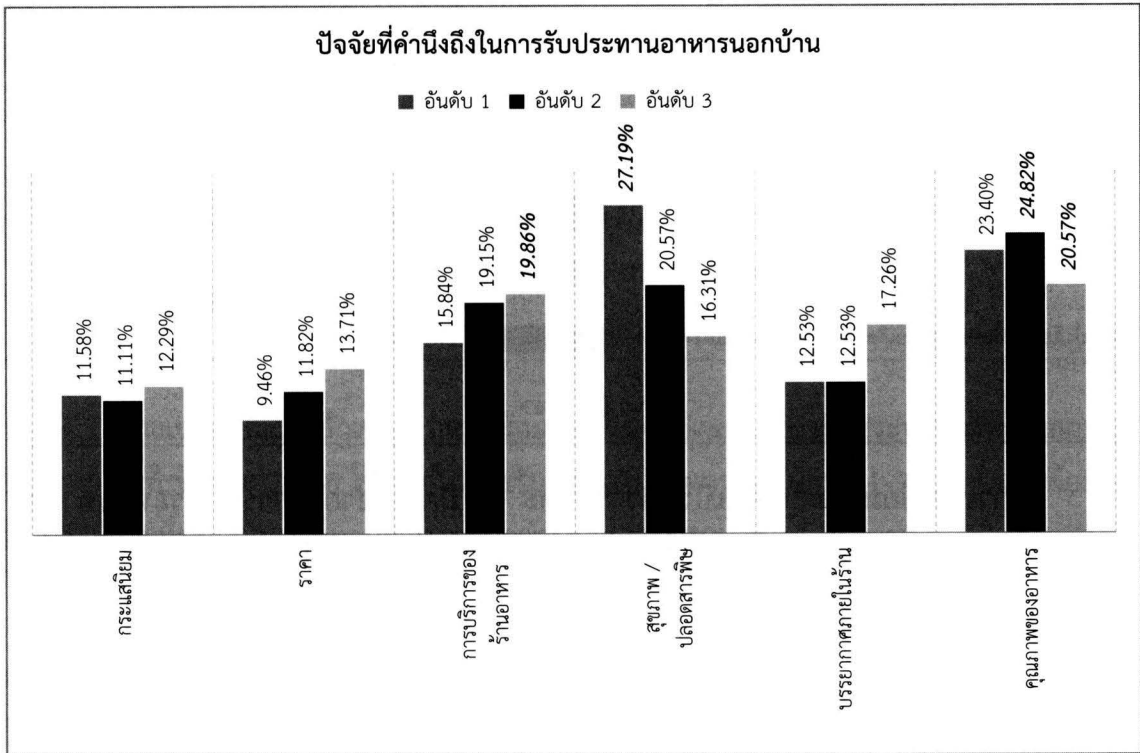
แผนภูมิแสดงอันดับของประเภทร้านอาหารที่ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน





ปัจจัยที่ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กให้ความสำคัญในการรับประทานอาหารนอกบ้าน
 อันดับที่ 1 คือ สุขภาพและคุณภาพของอาหาร อันดับที่ 2 คือ คุณภาพของอาหารและด้านสุขภาพ
 และอันดับที่ 3 คือ คุณภาพของอาหารและการบริการของร้านอาหาร

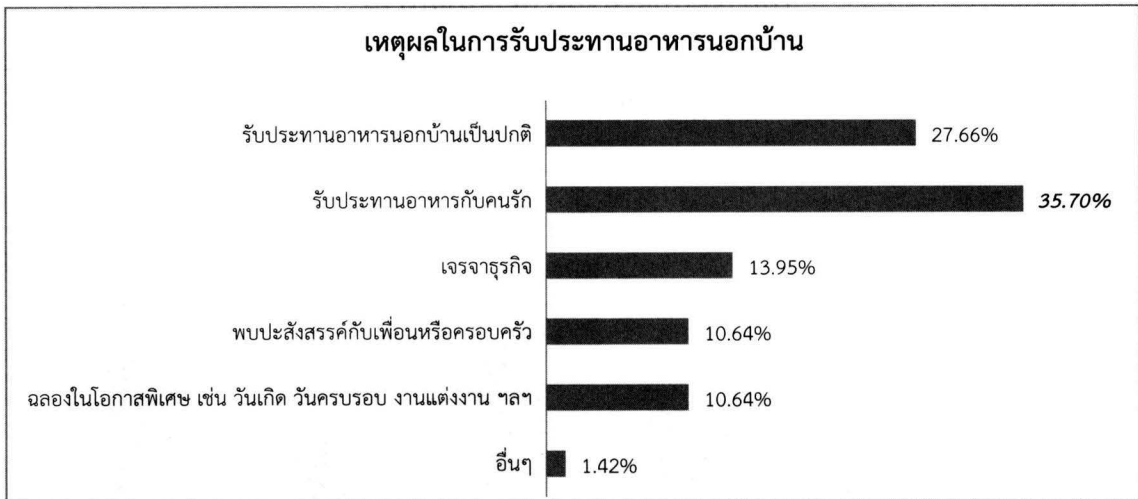
แผนภูมิแสดงปัจจัยที่ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กคำนึงถึง
 ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน



กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

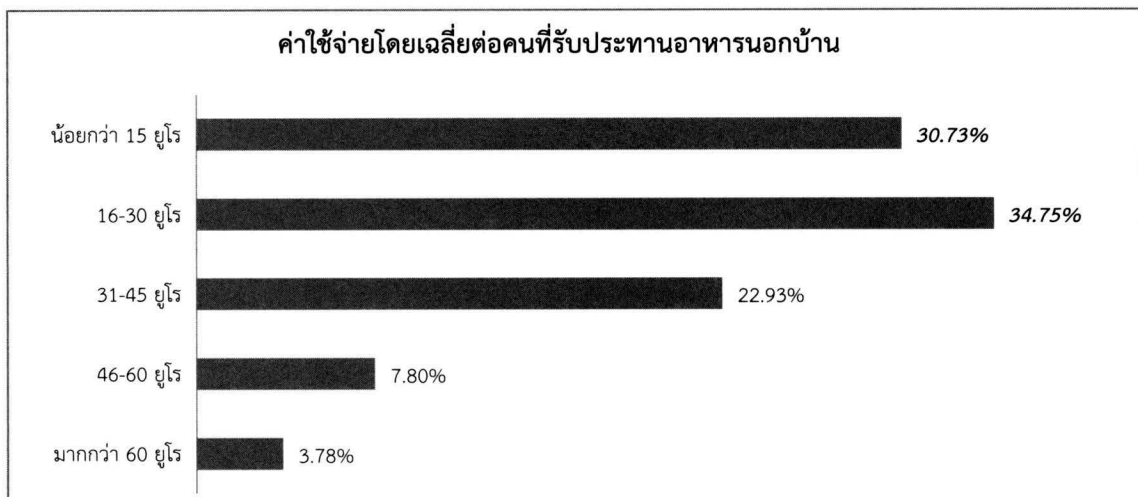
ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กกว่าร้อยละ 35.7 รับประทานอาหารนอกบ้านกับคนรัก ร้อยละ 27.66 เป็นการรับประทานอาหารนอกบ้านตามปกติ และร้อยละ 13.95 เพื่อการเจรจาทาง ธุรกิจ

แผนภูมิแสดงเหตุผลในการรับประทานอาหารนอกบ้าน



ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กกว่าร้อยละ 60 มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านที่น้อยกว่า 15-30 ยูโรต่อคน และร้อยละ 22.93 มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านระหว่าง 31-45 ยูโรต่อคน

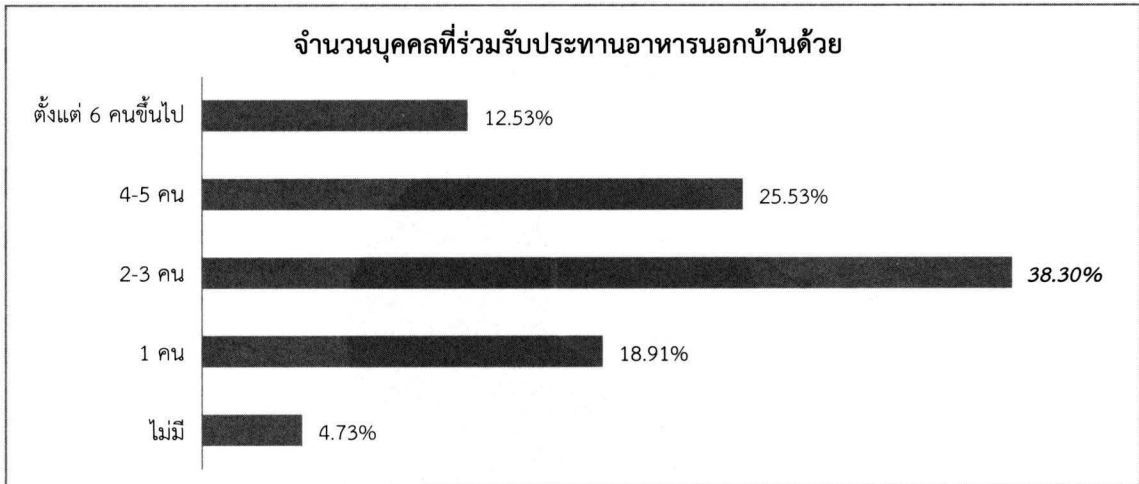
แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนที่รับประทานอาหารนอกบ้าน





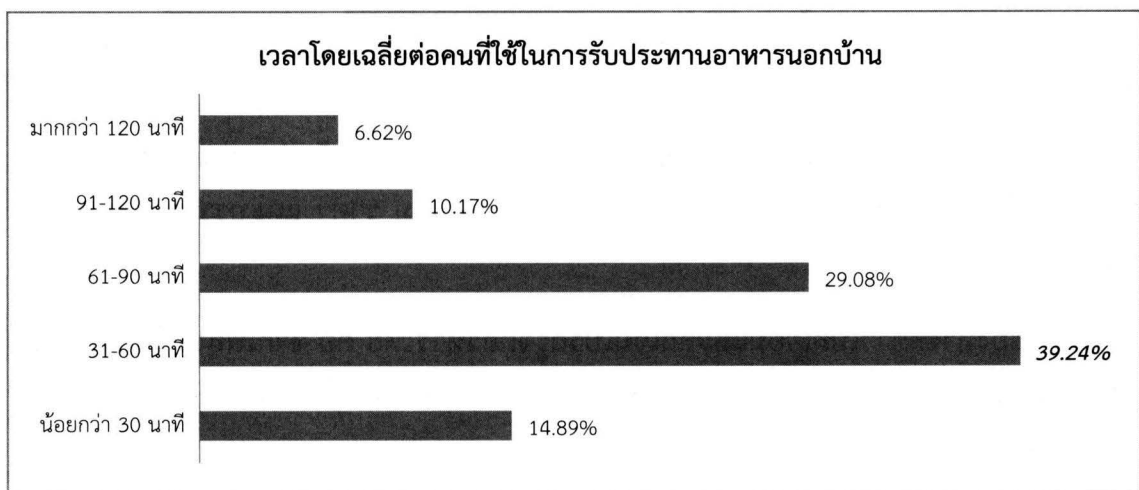
ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กกว่าร้อยละ 60 มีจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย 2-5 คน และร้อยละ 18.91 รับประทานอาหารคนเดียว

แผนภูมิแสดงจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย



ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กกว่าร้อยละ 39.24 ใช้เวลาในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 31 – 90 นาที ร้อยละ 29.08 ใช้เวลาในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 61-90 นาที และร้อยละ 14.89 ใช้เวลาในการรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยกว่า 30 นาที

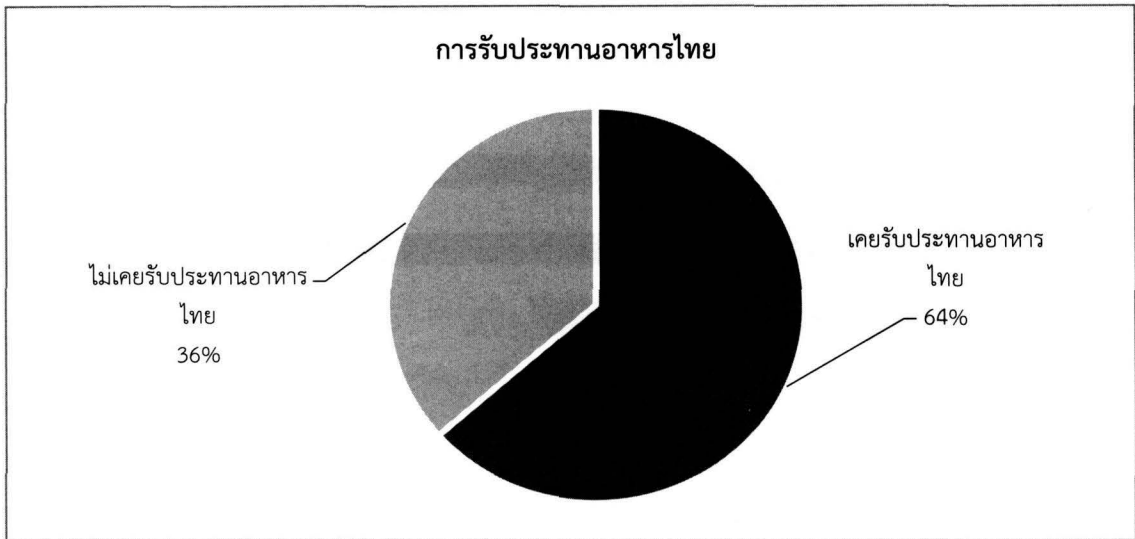
แผนภูมิแสดงระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน



กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

เมื่อสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวกับการรับประทานอาหารไทยพบว่า ชาวเบลเยียมและ ลักเซมเบิร์กเคยรับประทานอาหารไทยกว่าร้อยละ 64 และไม่เคยรับประทานอาหารไทยร้อยละ 36

แผนภูมิแสดงสัดส่วนของชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กที่เคยและไม่เคยรับประทานอาหารไทย



A. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานอาหารไทย

จากการสอบถามผู้ที่เคยรับประทานอาหารไทย ในปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยประมาณ 1-5 ครั้ง ซึ่งรับประทานอาหารไทยโดยส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาอาหารเย็น มักจะรับประทานที่ร้านอาหารไทย หรือมีการประกอบอาหารไทยเองที่บ้าน โดยในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว และการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นปกติ มีการคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร กระแสนิยม ราคา และบรรยากาศของร้านตามลำดับ

ช่องทางที่ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กรู้จักอาหารไทย คือ จากเพื่อนหรือครอบครัว การเคยมาประเทศไทย และงานเทศกาลอาหารไทย อย่างไรก็ตามสิ่งที่มียุทธិพลต่อการรับประทานอาหารไทย คือ ตนเองและเพื่อน

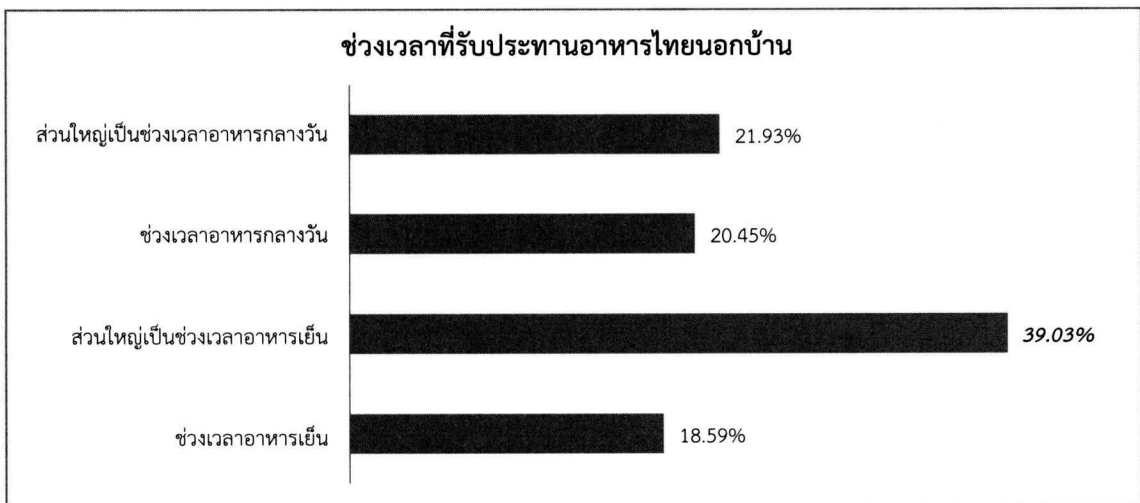




อาหารเอเชียที่เป็นที่นิยมของผู้ที่เคยรับประทานอาหารไทยได้แก่ อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น และอาหารจีน ซึ่งรายการอาหารไทยที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ผัดไทย ต้มยำกุ้ง ส้มตำ ข้าวผัดไก่ หรือปู ก๋วยเตี๋ยว แกงกะหรี่ไก่ แกงแดง ลาบ ปอเปี๊ยะทอด เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยว่าอาหารไทยมีราคาที่เหมาะสม มีรสชาติดี อร่อย และมีความพึงพอใจในอาหารไทย มีรายละเอียดดังนี้

ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กส่วนใหญ่ร้อยละ 39 รับประทานอาหารไทยนอกร้าน ในช่วงเวลาอาหารเย็น ร้อยละ 21.93 ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยในช่วงเวลาอาหารกลางวัน และร้อยละ 20.45 รับประทานอาหารไทยในช่วงเวลาอาหารกลางวัน

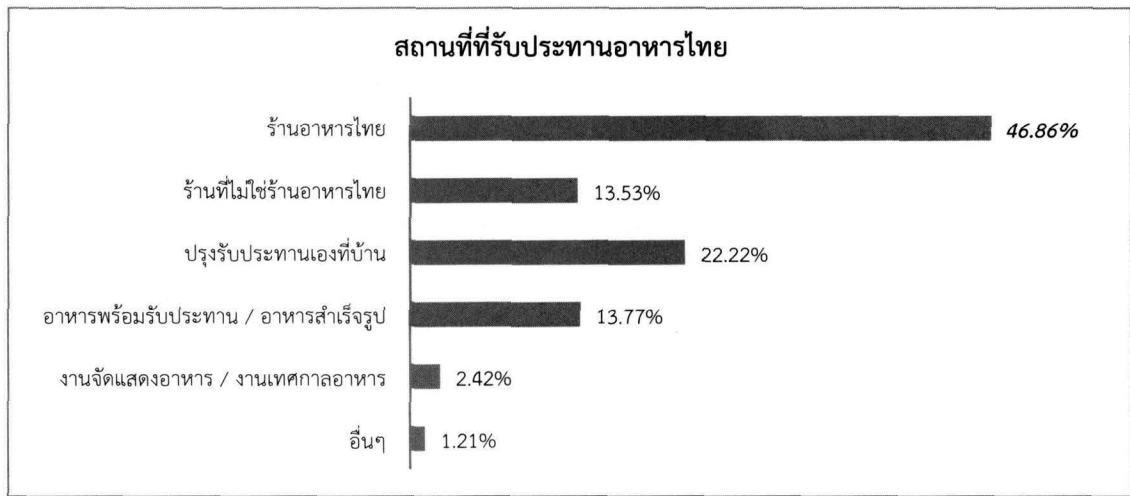
แผนภูมิแสดงช่วงเวลาที่รับประทานอาหารไทยนอกร้าน



กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กร้อยละ 46.86 รับประทานอาหารไทยที่ร้านอาหารไทย ร้อยละ 22.22 รับประทานอาหารไทยโดยประกอบอาหารเองที่บ้าน และร้อยละ 13.77 รับประทานอาหารไทยแบบอาหารพร้อมรับประทานและอาหารสำเร็จรูป

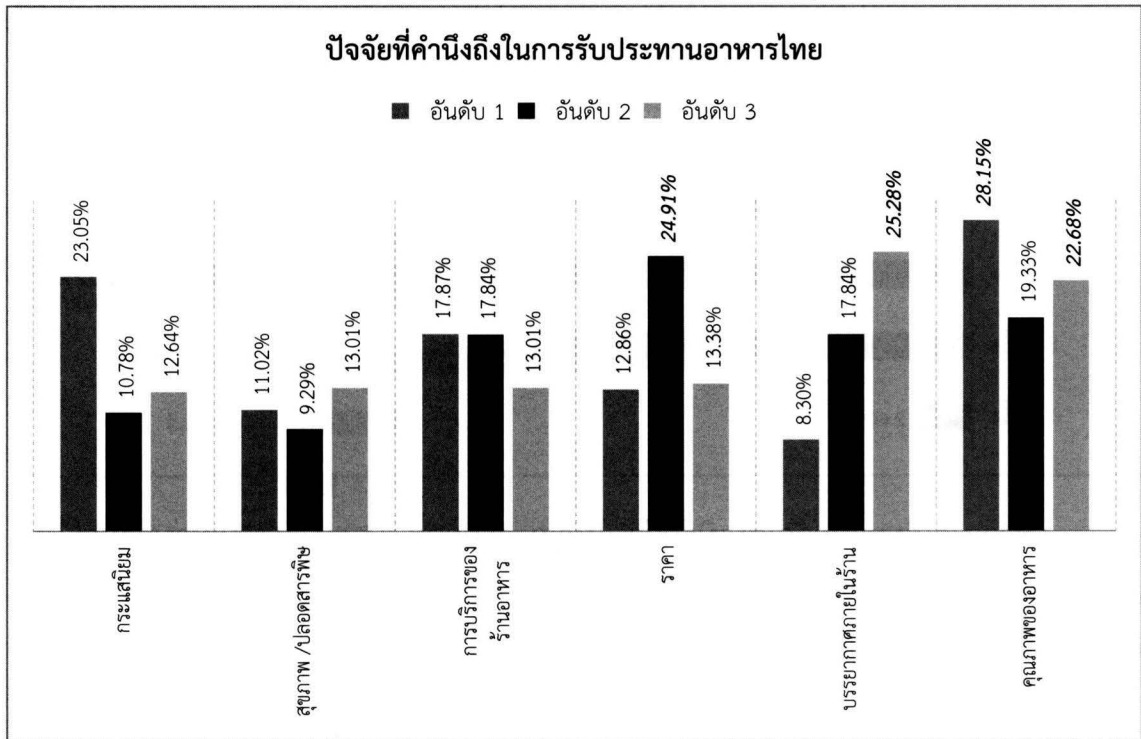
แผนภูมิแสดงสถานที่ที่ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กนิยมรับประทานอาหารไทย





ปัจจัยที่ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กให้ความสำคัญในการรับประทานอาหารไทยเป็นอันดับที่ 1 คือ คุณภาพของอาหารและกระแสนิยม อันดับที่ 2 คือ ราคา และอันดับที่ 3 คือ บรรยากาศของร้านและคุณภาพอาหาร

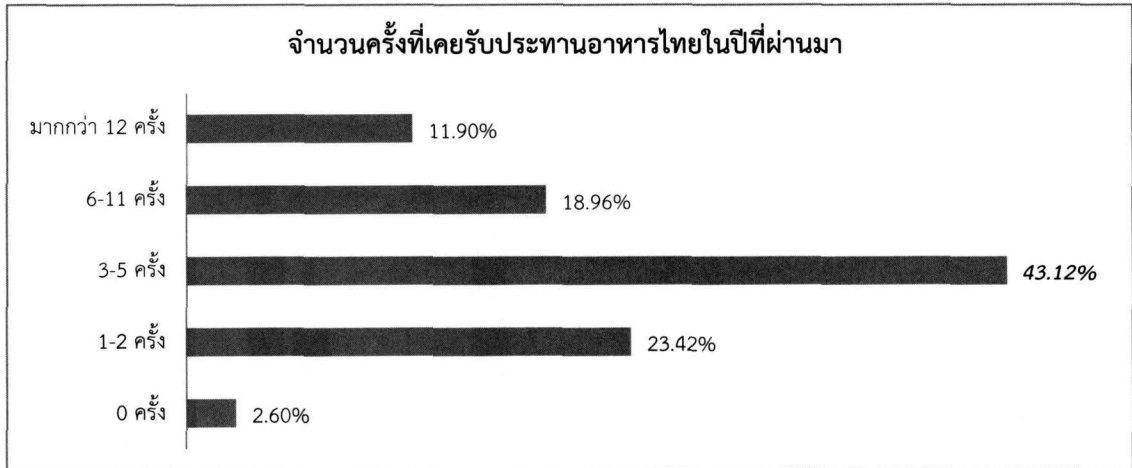
แผนภูมิแสดงปัจจัยที่ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กคำนึงถึงในการรับประทานอาหารไทย



กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

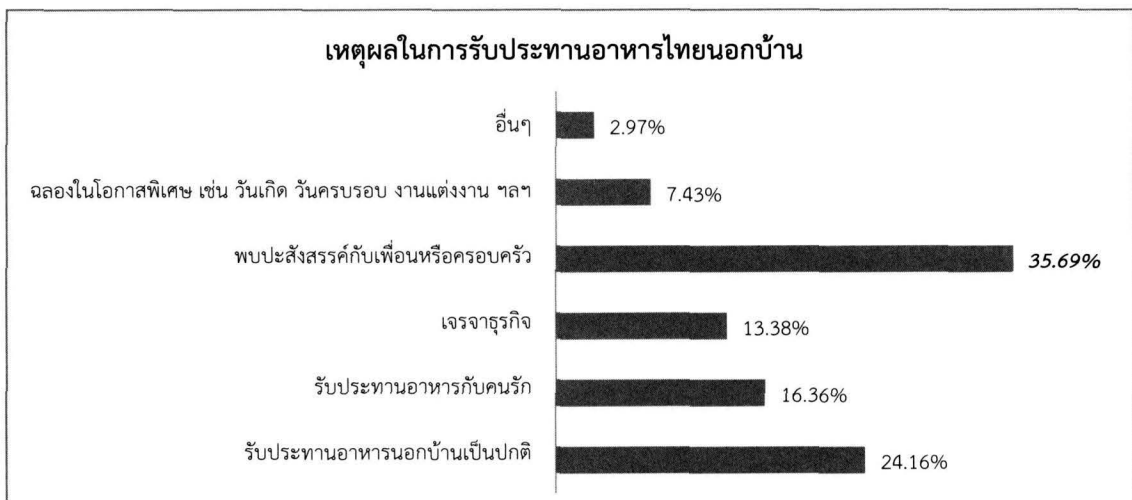
ในปีที่ผ่านมาชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กกว่าร้อยละ 43.12 รับประทานอาหารไทย 3-5 ครั้ง ร้อยละ 23.42 รับประทานอาหารไทย 1-2 ครั้ง และร้อยละ 18.96 รับประทานอาหารไทย 6-11 ครั้ง

แผนภูมิแสดงจำนวนครั้งที่เคยรับประทานอาหารไทยในปีที่ผ่านมา



ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 35.69 รับประทานอาหารไทยนอกบ้านเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว ร้อยละ 24.16 รับประทานอาหารไทยนอกบ้านเป็นปกติ และร้อยละ 16.36 รับประทานอาหารกับคนรัก

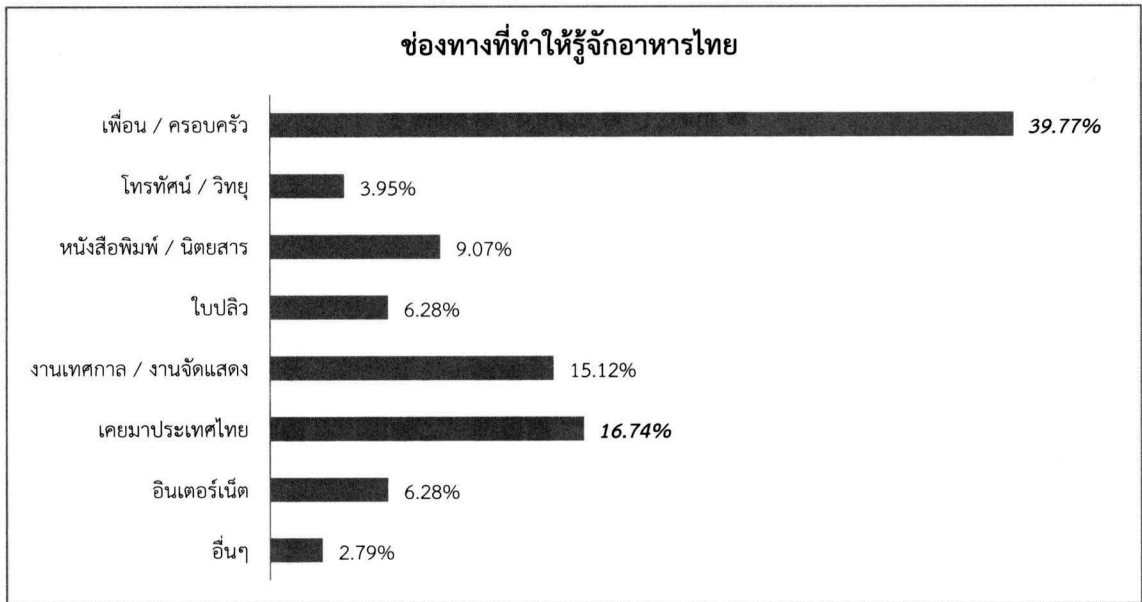
แผนภูมิแสดงเหตุผลในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้าน





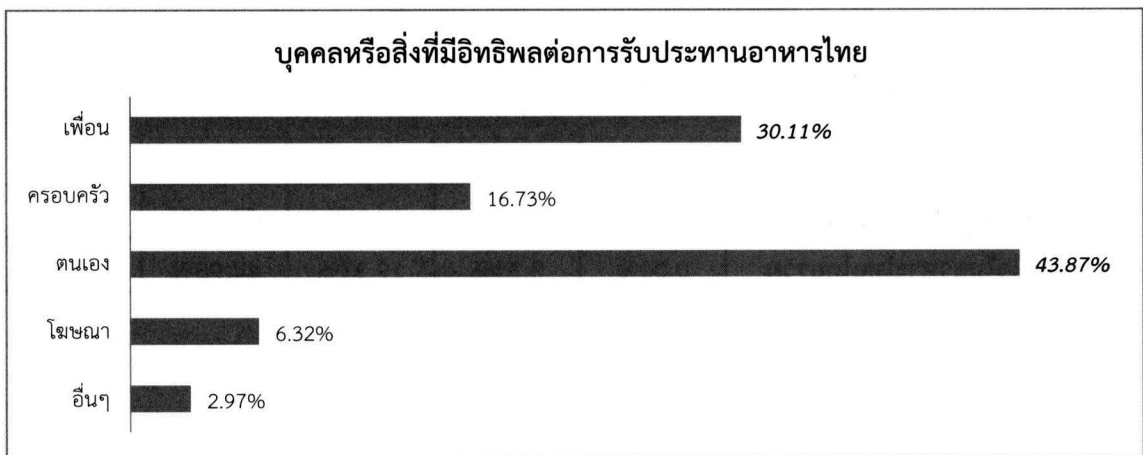
ช่องทางที่ทำให้ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กรู้จักอาหารไทยร้อยละ 39.77 จากเพื่อนหรือครอบครัว ร้อยละ 16 เคยมาประเทศไทย และร้อยละ 15.12 จากงานเทศกาลและงานจัดแสดง

แผนภูมิแสดงช่องทางที่ทำให้ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กรู้จักอาหารไทย



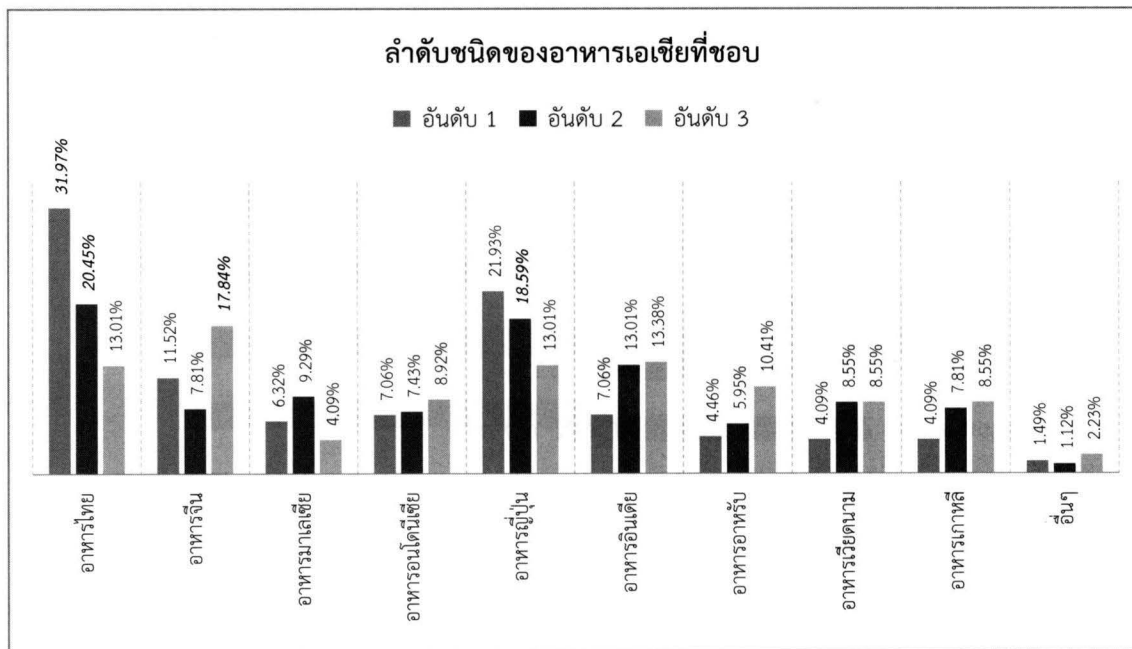
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารไทยของชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์ก ร้อยละ 40 คือตนเอง กว่าร้อยละ 30 คือเพื่อน และ ร้อยละ 16.73 คือครอบครัว

แผนภูมิแสดงถึงบุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารไทย



อาหารเอเชียที่ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กชอบอันดับ 1 ได้แก่ อาหารไทย อันดับที่ 2 ได้แก่ อาหารไทยและอาหารญี่ปุ่น และอันดับที่ 3 ได้แก่ อาหารจีน

แผนภูมิแสดงลำดับชนิดของอาหารเอเชียที่ชอบ



ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่องอาหารไทยมีราคาเหมาะสม มีรสชาติดี อร่อย และมีความพึงพอใจในอาหารไทยโดยรวม

ทัศนคติของชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กที่มีต่ออาหารไทย

ทัศนคติต่ออาหารไทย	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
อาหารไทยมีราคาเหมาะสม	7.06%	20.45%	23.05%	33.83%	15.61%
อาหารไทยมีรสชาติดี อร่อย	0.00%	1.49%	14.50%	43.49%	40.52%
ความพอใจในอาหารไทยโดยรวม	0.00%	3.35%	19.33%	44.98%	32.34%

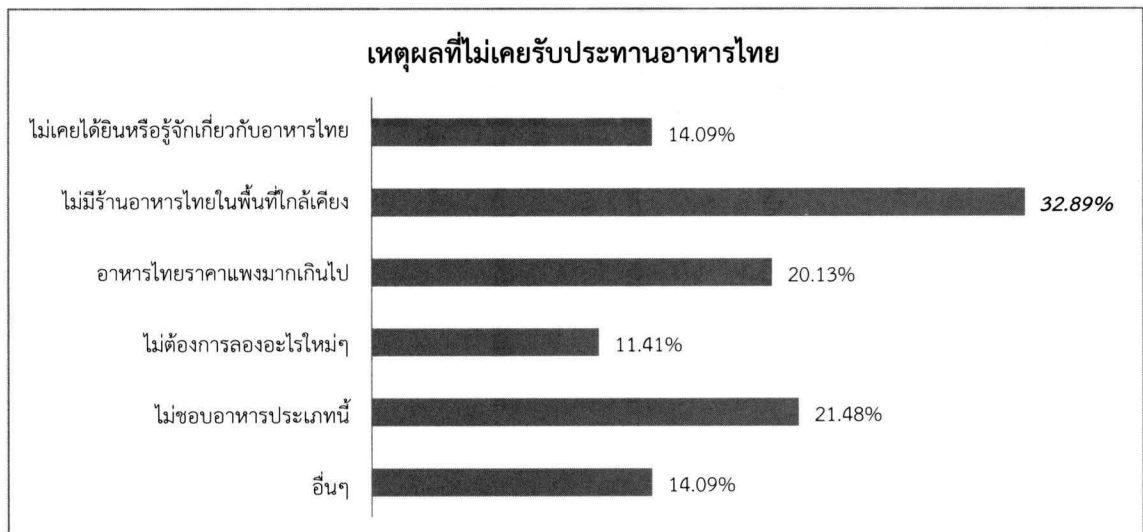


B. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยรับประทานอาหารไทย

สำหรับชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กร้อยละ 37 ที่ไม่เคยรับประทานอาหารไทย ให้เหตุผลว่าไม่มีร้านอาหารไทยในพื้นที่ใกล้เคียง และไม่ชอบอาหารประเภทนี้โดยบอกว่าอาหารไทยมีรสชาติเผ็ด อย่างไรก็ตามปัจจัยที่อาจทำให้ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กเลือกรับประทานอาหารไทยคือ คุปองโปรโมชัน การแข่งขันด้านราคา และงานจัดแสดง หรือเทศกาลอาหารไทยตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาอาหารเอเชียที่ชอบ ได้แก่ อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารอินเดีย และอาหารเวียดนาม มีรายละเอียดดังนี้

ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กที่ไม่เคยรับประทานอาหารไทยกว่าร้อยละ 30 ให้เหตุผลว่าไม่เคยรับประทานอาหารไทยเนื่องจากไม่มีร้านอาหารไทยในพื้นที่ใกล้เคียง

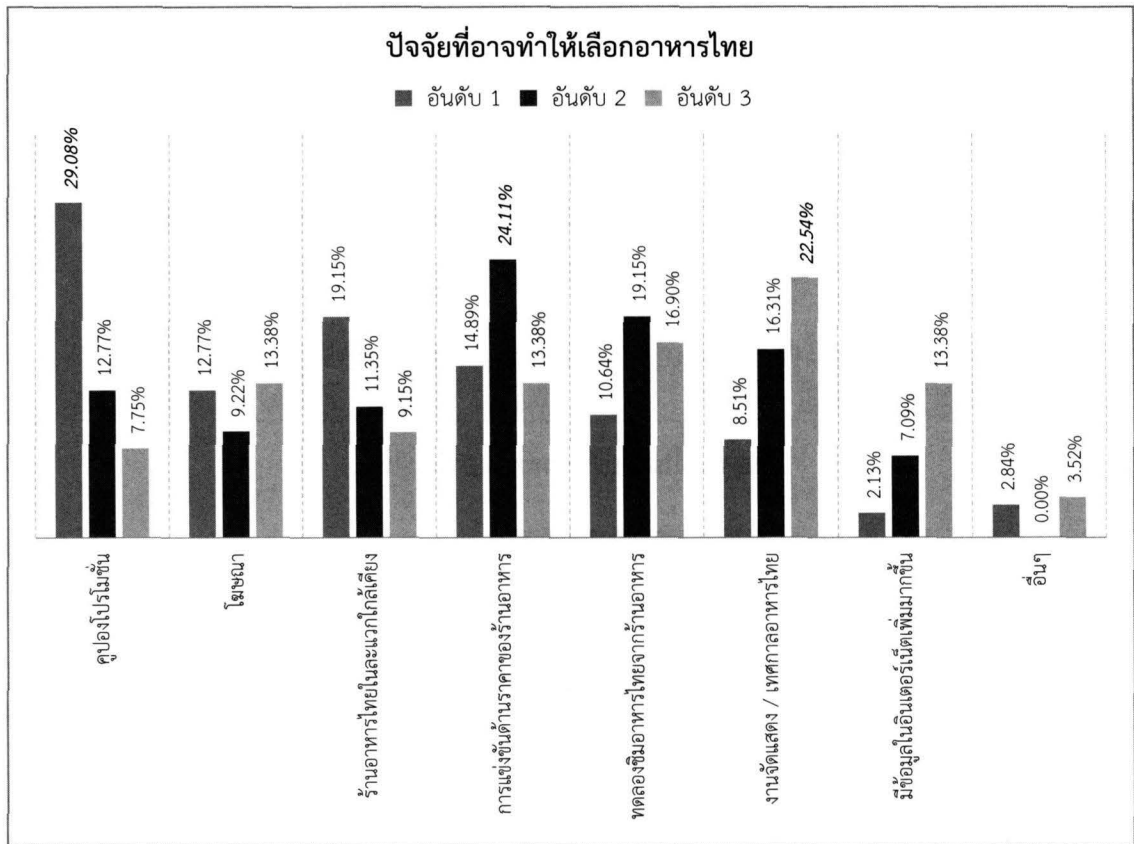
แผนภูมิแสดงเหตุผลที่ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กไม่เคยรับประทานอาหารไทย



กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

ปัจจัยที่อาจทำให้ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กเลือกรับประทานอาหารไทย อันดับที่ 1 ได้แก่ คุปองโปรโมชั่น อันดับที่ 2 คือ การแข่งขันด้านราคาของร้านอาหาร และอันดับที่ 3 คือ การมีงานจัดแสดงหรือเทศกาลอาหารไทย

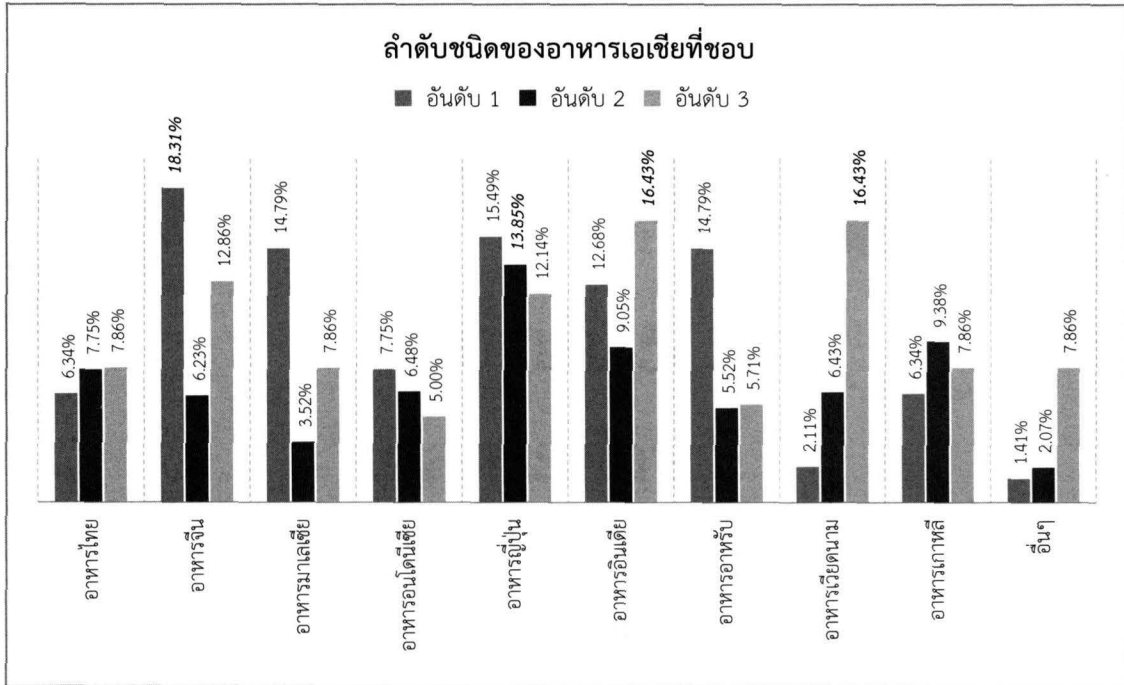
แผนภูมิแสดงปัจจัยที่อาจทำให้ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กเลือกอาหารไทย





อาหารเอเชียที่ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กชอบอันดับที่ 1 คือ อาหารจีน อันดับที่ 2 คือ อาหารญี่ปุ่น และอันดับที่ 3 คือ อาหารอินเดียและอาหารเวียดนาม

แผนภูมิแสดงลำดับชนิดของอาหารเอเชียที่ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กชื่นชอบ



บทที่ 5

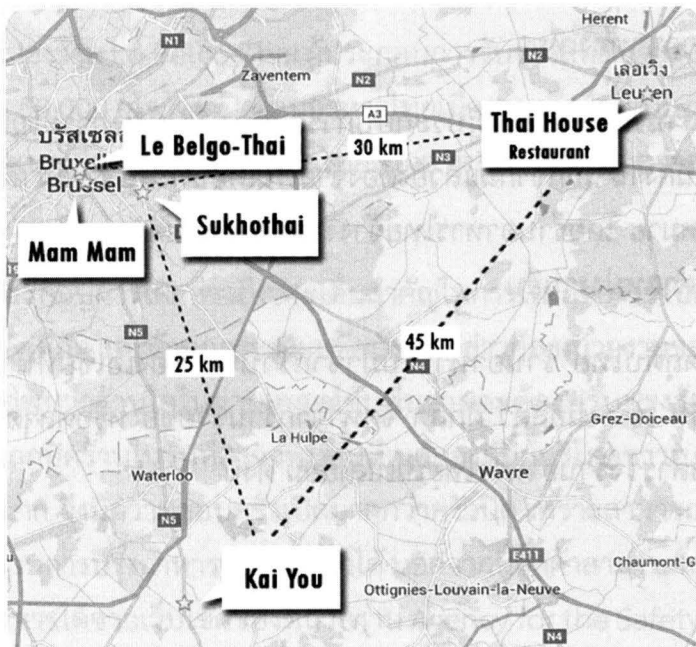
ผลการศึกษา:
จากการลงพื้นที่สำรวจร้านอาหารไทย
ในราชอาณาจักรเบลเยียม
และราชอาณาจักรแซมเบีย

ผลการศึกษา: จากการลงพื้นที่สำรวจร้านอาหารไทย ในราชอาณาจักรเบลเยียมและราชรัฐลักเซมเบิร์ก

5.1 การสำรวจร้านอาหารไทยในราชอาณาจักรเบลเยียม

การสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในราชอาณาจักรเบลเยียม คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจ้าของร้านอาหารทั้งสิ้น 5 ร้าน โดยแบ่งเป็นร้านที่มีเจ้าของเป็นคนไทย จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ร้าน Thai House Restaurant ตั้งในเมือง Leuven ร้าน Kai You ตั้งในเมือง Lasne และร้าน Sukhothai ตั้งในกรุง Brussels และร้านที่มีเจ้าของเป็นคนต่างชาติ คือร้าน Le Belgo-Thai ในกรุง Brussels ซึ่งเจ้าของร้านเป็นชาวเวียดนาม และสัมภาษณ์เจ้าของร้านอาหารไทย Mum-Mum ในกรุง Brussels เจ้าของร้านเป็นชาวลาวที่มาเป็นล่ามให้กับเจ้าของร้าน Le Belgo-Thai โดยสรุปเป็นดังนี้

แผนที่ร้านอาหารไทยในเบลเยียมที่คณะที่ปรึกษาสำรวจ



กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

การประกอบกิจการร้านอาหารไทยในเบลเยียมมีข้อกำหนดทางกฎหมายที่เข้มงวดในด้านสุขอนามัย และในปัจจุบันมีกฎหมายบังคับใช้ Black Box ที่เป็นการเพิ่มภาระให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ประกอบกิจการร้านอาหารต้องได้รับการรับรองเกี่ยวกับวิชาชีพด้านการทำครัว หรือต้องมีประสบการณ์ในการทำงานด้านอาหารอย่างน้อย 5 ปี จึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ใช่ธุรกิจที่เข้ามาลงทุนทำร้านอาหาร

ผู้บริโภคในเบลเยียมไม่นิยมรับประทานอาหารรสจัด และยึดติดกับรสชาติอาหารท้องถิ่น ไม่ชอบทดลองรับประทานอาหารใหม่ๆ แต่หากได้ทดลองรับประทานแล้วชอบ จะมีความจงรักภักดี (Loyalty) สูง สำหรับอาหารไทยในเบลเยียมจะไม่มีรสชาติจัดเท่าอาหารไทยในประเทศไทย และมีระดับราคาอาหารของร้านอาหารตาดาคารไทย (Full-Service Restaurant) ประมาณ 11.5-25 ยูโรต่อรายการอาหาร ในขณะที่ร้านอาหารจานด่วน (Fast-Food) ราคาประมาณ 4.5-6 ยูโรต่อจาน โดยกลุ่มลูกค้าหลักเป็นชาวเบลเยียมและชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยในราชอาณาจักรเบลเยียม (Expats)

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารจะส่งผลต่อยอดขายในแต่ละช่วงเวลา หากเลือกสถานที่ตั้งร้านในบริเวณเมืองหรือบริเวณชุมชน จะขายดีในช่วงฤดูหนาว ส่วนฤดูร้อนที่เป็นช่วงวันหยุดยอดขายจะลดลง แต่หากตั้งบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวที่ไกลจากชุมชน จะขายดีในช่วงฤดูร้อน เนื่องจากคนออกมาท่องเที่ยว

การจ้างแรงงานในเบลเยียม ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้รับภาระในการเสียภาษีและสวัสดิการสังคมให้แก่พนักงาน นอกจากนี้แล้วยังต้องจ่ายเงินเดือนทั้งสิ้น 13-14 เดือนเป็นเงินพิเศษตามข้อกำหนดทางกฎหมาย โดยร้านอาหารไทยจ้างงานพ่อครัวแม่ครัวชาวไทย และชาวต่างชาติ เช่น ฟิลิปปินส์ สำหรับตำแหน่งงานอื่น

การจัดหาวัตถุดิบไทย ร้านอาหารรับมาจากร้านขายของเอเชียที่นำเข้าวัตถุดิบและสินค้าไทย แต่วัตถุดิบอื่น เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด จัดหาจากร้านขายของหรือตลาดในท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดของผลการสำรวจร้านอาหารไทยในเบลเยียม ดังนี้





5.1.1 การเริ่มกิจการร้านอาหารไทยในเบลเยียม

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเบลเยียม พบว่าการตั้งและดำเนินกิจการร้านอาหารในราชอาณาจักรเบลเยียม นั้น มีกฎระเบียบที่เข้มงวดเกี่ยวกับเจ้าของร้าน คือผู้ที่ตั้งกิจการร้านอาหารต้องได้รับใบรับรองที่เกี่ยวกับวิชาชีพด้านการทำครัว หรือต้องมีประสบการณ์ในการทำงานด้านอาหารอย่างน้อย 5 ปี นอกจากนี้ยังต้องเข้ารับการอบรมด้านการบริหารจัดการ เช่น การเงิน การบัญชี เป็นต้น จากทางหน่วยงานรัฐ เพื่อเป็นการป้องกันการล้มละลายของกิจการ ดังนั้นจะเห็นว่าผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเบลเยียมส่วนใหญ่ มักมีถิ่นที่อยู่หรือแต่งงานกับชาวเบลเยียมแล้วจึงเปิดร้านอาหารในภายหลัง

การเริ่มจัดตั้งร้านอาหารไทยในเบลเยียมของผู้ประกอบการชาวไทย กรณีร้าน Kai You และร้าน Sukhothai นั้นผู้ประกอบการเป็นเจ้าของอาคารสถานที่ แล้วจึงมาปรับปรุงให้เป็นร้านอาหารไทยภายหลัง สำหรับร้าน Thai House Restaurant เริ่มจากการเป็นหุ้นส่วนกับเจ้าของเดิมซึ่งเป็นชาวต่างชาติ และต่อมาหุ้นส่วนไม่ทำกิจการต่อ ร้านจึงกลายเป็นของผู้ประกอบการไทยเต็มสัดส่วน ซึ่งมีการปรับปรุงร้าน ในปี พ.ศ. 2538 โดยใช้เงินทุนประมาณ 300,000 ยูโร และต่อมาเปิดร้าน Thai Snack ในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นร้านอาหารไทยจานด่วนด้วยเงินทุนตั้งต้นประมาณ 10,000 ยูโร โดยเงินทุนดังกล่าวเป็นเงินทุนของการก่อสร้างหรือปรับปรุงอาคารร้านอาหาร

ในกรณีของร้าน Le Belgo-Thai ผู้ประกอบการรับช่วงสิทธิ (เช่า) ร้านมาจากเจ้าของเดิม ด้วยเงินทุนจำนวน 50,000 ยูโร โดยเปิดร้านอาหารไทยเนื่องจากมีเพื่อนเป็นคนไทย และอาหารไทยเป็นที่นิยมของชาวเบลเยียม ซึ่งทำให้อาหารไทยเป็นอาหารที่มีราคาสูงกว่าอาหารจีน หรืออาหารเวียดนาม

ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญในการเริ่มกิจการร้านอาหารในเบลเยียม คือด้านความสะอาด อักคิภัย และด้านกฎระเบียบข้อบังคับ กล่าวคือ หน่วยงานของเบลเยียมมีการตรวจที่เข้มงวดมากหากพบว่าร้านใดไม่ผ่านเกณฑ์ขั้นพื้นฐานจะต้องปรับปรุงร้านและมีการสุ่มตรวจบ่อยครั้ง หรืออาจถูกปิดร้านในวันที่ตรวจพบทันที นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวเบลเยียมให้ความสำคัญด้านความสะอาดมาก จึงมีความชอบครัวเปิดมากกว่าครัวปิด เพราะสามารถมองเห็นความสะอาดของครัวและกระบวนการปรุงอาหารของพ่อครัวได้ นอกจากนี้ลูกค้าสามารถตรวจสอบคะแนนความสะอาดของร้านอาหารได้จากเว็บไซต์ของหน่วยงาน Agency for the Safety of the Food Chain



กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

ในด้านกฎหมายและข้อบังคับของร้านอาหาร มีการออกระเบียบใหม่ที่ผู้ประกอบการมีความกังวล คือกำหนดให้ร้านอาหารทุกร้านติดตั้งกล่องดำ (Black Box) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ในการบันทึกการดำเนินการของธุรกิจ เพื่อบันทึกรายจ่ายและรายรับในการจำหน่ายอาหารสำหรับเสียภาษี และควบคุมชั่วโมงการทำงานของพนักงานไม่ให้เกินที่กำหนดและผู้ประกอบการต้องเสียภาษีให้แก่พนักงานตามกฎหมาย เนื่องจากจะใช้บัตรประชาชนของพนักงานเพื่อเข้าสู่ระบบ โดยการติดตั้งอุปกรณ์นี้มีค่าใช้จ่ายประมาณ 5,000 ยูโร ซึ่งผู้ประกอบการหลายร้านไม่เห็นด้วย เพราะเป็นการเพิ่มภาระให้แก่ผู้ประกอบการ ถือว่าเป็นอุปสรรคในการดำเนินการร้านอาหารในราชอาณาจักรเบลเยียมข้อหนึ่ง โดยการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มของกิจการร้านอาหารในเบลเยียมจะมีทั้งสิ้น 3 อัตรา คือ ร้อยละ 6 สำหรับซื้อกลับบ้าน (Take-away) ร้อยละ 12 สำหรับอาหารที่รับประทานภายในร้าน (Eat in) และร้อยละ 21 สำหรับเครื่องดื่มทุกประเภท

5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและอาหารไทยในเบลเยียม

ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในราชอาณาจักรเบลเยียมว่า ชาวเบลเยียมยึดติดในรสชาติอาหารท้องถิ่น ไม่นิยมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคนัก โดยเฉพาะชาวเบลเยียมสูงวัยที่จะไม่ทดลองอาหารต่างชาติ หรืออาหารที่มีรสชาติแตกต่างจากที่เคยรับประทาน อย่างไรก็ตามหากชาวเบลเยียมได้ลองรับประทานแล้วชอบอาหารชนิดนั้น จะมีความจงรักภักดี (Loyalty) ในร้านอาหารหรืออาหารประเภทนั้นสูง นอกจากนี้รสชาติของอาหารไทยในเบลเยียมมีรสชาติไม่เผ็ดมากนัก เนื่องจากชาวเบลเยียมนิยมรับประทานอาหารรสชาติจืดและเค็ม อย่างไรก็ตามมีชาวเบลเยียมส่วนน้อยที่รับประทานรสเผ็ดมาก และชาวเบลเยียมรู้จักอาหารไทยมากขึ้นจากการที่เคยไปท่องเที่ยวประเทศไทยมาก่อน รวมทั้งกระแสรักสุขภาพทำให้อาหารไทยมีความนิยมเพิ่มขึ้น

สำหรับรายการอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของชาวเบลเยียมที่ทุกร้านกล่าวเหมือนกัน คือ ผัดไทย นอกจากนี้ ได้แก่ ผัดกะเพราไก่ แกงแดง แกงไก่ ต้มยำกุ้ง ผัดเต้าหู้ ลาบไก่ สะเต๊ะ ปอเปี๊ยะ เป็นต้น โดยแต่ละร้านจะปรุงรสชาติอาหารไทยที่ไม่เผ็ด หรือมีรสไม่จัดเท่ากับอาหารในประเทศไทย

โดยราคาอาหารของร้านอาหารในเบลเยียมสามารถแบ่งได้ดังนี้ ราคาอาหารบุฟเฟต์ประมาณ 14-32 ยูโรต่อคน หากเป็นร้านที่ตั้งบริเวณแหล่งท่องเที่ยวจะมีราคาสูง ราคาอาหารเรียกน้ำย่อย (Starter) ประมาณ 6.5-13 ยูโรต่อรายการอาหาร และอาหารจานหลัก (Main) ราคาประมาณ 11.5-25 ยูโรต่อรายการอาหาร





ผลการสำรวจและสัมภาษณ์ร้านอาหารไทยแต่ละแห่ง พบว่าร้าน Sukhothai มีความพิเศษ คือ มีรายการอาหารไทยมากกว่า 100 รายการ ซึ่งจะมีรายการอาหารที่ไม่มีในร้านอาหารไทยร้านอื่น เช่น แกงป่า ห่อหมก ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกระดับความเผ็ดได้ตามที่ต้องการ



ห่อหมกกุ้ง



แกงป่าเนื้อ



ส้มตำ



ปล่ากุ้ง

ตัวอย่างอาหารในร้าน Sukhothai

นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้าน Thai House Restaurant มีการดึงดูดลูกค้า โดยการเพิ่มสีสันให้กับอาหารไทย เช่น การย้อมสีเส้นผัดไทยให้เป็นสีชมพู สำหรับผัดไทยในร้านอาหารไทยจานด่วน Thai Snack และมีการทำครัวเปิดเพื่อให้ลูกค้ารับกลิ่น และเห็นการปรุงอาหารเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และการจัดกิจกรรม Workshop กล่าวคือ ให้ลูกค้าสามารถประกอบอาหารไทยเอง โดยมีเจ้าของร้านเป็นผู้สอนหรือเป็นพี่เลี้ยงควบคู่กับบริการร้านอาหารด้วย และมีอาหารบุฟเฟต์ในช่วงกลางวันของวันจันทร์ - วันพฤหัสบดี ด้านอาหารของร้าน Thai House Restaurant จะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับอาหารไทยในประเทศไทย แต่ไม่มีการบริการขนมหวานไทย เนื่องจากมีพื้นที่ครัวไม่เพียงพอ





ต้มยำกุ้ง



ผัดกะเพราหมูสับ



ผัดไทยเส้นจันท์ กุ้งสด

ตัวอย่างอาหารในร้าน Thai House Restaurant



รายการอาหารในร้านอาหารจานด่วน Thai Snack



ร้าน Kai You เป็นร้านอาหาร Eurasian ซึ่งมีการบริการอาหารหลายประเภท เช่น อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารเบลเยียม เป็นต้น โดยอาหารไทยของร้าน Kai You บางรายการมีลักษณะเป็นอาหารผสมระหว่างอาหารจีนกับอาหารไทย มีรสชาติหวาน แต่ไม่มีรสชาติเผ็ด แต่ลูกค้าสามารถเลือกระดับความเผ็ดได้ตามต้องการสำหรับอาหารตามสั่ง นอกจากนี้ทางร้านมีอาหารบุฟเฟต์ในตอนเย็นวันอาทิตย์ซึ่งเน้นกลุ่มครอบครัว มีอาหารบริการประมาณ 10 รายการโดยมีอาหารหลากหลายประเภท รวมถึงของหวานแต่ไม่ใช่ขนมหวานไทย



อาหารบุฟเฟต์ ร้าน Kai You



ปอเปี๊ยะทอด

ตัวอย่างอาหารร้าน Kai You



กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

สำหรับร้าน Le Belgo-Thai มีเจ้าของร้านเป็นชาวเวียดนาม จึงบริการทั้งอาหารไทย อาหารเวียดนาม และอาหารเบลเยียม ซึ่งรสชาติของอาหารไทยมีรสหวานนำ มีส่วนผสมหรือรูปลักษณะไม่เหมือนกับอาหารไทย เนื่องจากใช้ผัก เครื่องปรุง และวิธีการปรุงอาหารที่ไม่เหมือนคนไทย เช่น ลาบไก่ ใช้ไก่ฉีกและไม่ใส่ข้าวคั่ว จึงมีลักษณะคล้ายยำไก่มากกว่า ส่วนแกงเหลืองไม่มีรสชาติเผ็ด ไม่มีกลิ่นเครื่องปรุงหรือเครื่องเทศ และมีการเสิร์ฟอาหารในลักษณะจานเดียว ไม่รับประทานร่วมกัน



เป็ดย่างซอสมะขาม



แกงเหลือง



ลาบไก่



ผัดผัก

ตัวอย่างอาหารร้าน Le Belgo-Thai





5.1.3 ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารไทยในเบลเยียม

เนื่องจากชาวเบลเยียมเปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหารได้ยาก ร้าน Thai House Restaurant จึงเลือกทำเลร้านในบริเวณที่เป็นมหาวิทยาลัย ในเมือง Leuven ซึ่งเป็นเมืองการศึกษาของราชอาณาจักรเบลเยียม เนื่องจากมีนักศึกษาที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจำนวนมาก ซึ่งจะทดลองรับประทานอาหารประเภทอื่นที่ไม่ใช่อาหารเบลเยียมได้มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ โดยร้าน Thai House มีลักษณะเป็นร้านอาหารภัตตาคาร (Full Service Restaurant) มีบริเวณเป็นของตัวเองร้านเอง และในบริเวณเดียวกันมีร้าน Thai Snack ซึ่งเป็นร้านขายอาหารไทยจานด่วน และร้าน Thai House Supermarket ร้านขายเครื่องปรุงและวัตถุดิบไทย ซึ่งอยู่ในเครือเดียวกันกับร้าน Thai House Restaurant ตั้งอยู่บริเวณเดียวกัน

ร้าน Sukhothai ตั้งอยู่มุมถนน สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ใกล้กับสถานที่ทำงาน หน่วยงานต่างๆ และไม่ไกลจากที่พักอาศัย เน้นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่อยู่ใกล้เคียง เช่นเดียวกัน Le Belgo-Thai ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับสำนักงานต่างๆ และแหล่งท่องเที่ยวของกรุงบรัสเซลส์ เช่น ตลาดขายของเก่า (Flea Market) และ Grand Place ทำให้มีกลุ่มลูกค้าเป็นชาวเบลเยียมวัยทำงานและนักท่องเที่ยว ซึ่งมีลูกค้าที่กำลังซื้อค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามทั้งสองร้านจะมีลักษณะเป็นร้านในอาคารพาณิชย์ ติดถนน มีที่จอดรถสาธารณะ



ร้าน Thai House Restaurant



ร้าน Thai Snack



ร้าน Thai House Supermarket



ร้าน Sukhothai



บริเวณหน้าร้าน Le Belco-Thai

กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม



บริเวณหน้าร้าน Kai You เมือง Lasne

ร้าน Kai You มีการตั้งทำเลร้านที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ กล่าวคือ ไม่เป็นแหล่งชุมชนเหมือนร้านอื่นที่ตั้งใจกลางเมือง แต่ตั้งอยู่ในเมือง Lasne บริเวณใกล้กับ Lion's Mound เนินเขาจำลองเพื่อระลึกถึงสงครามวอเตอร์ลู จึงเป็นร้านที่ตั้งอยู่ริมถนน มีบริเวณเป็นของตัวเอง โดยร้าน Kai You จะมีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มครอบครัว คู่รักที่มารับประทานในโอกาสพิเศษ หรือวันหยุด สัปดาห์

ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งร้านมีผลต่อยอดขายของแต่ละร้าน โดยร้านที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองหรือมีความเป็นชุมชนสูง จะขายดีในช่วงฤดูหนาว เนื่องจากชาวเบลเยียมจะออกมาหาร้านอาหารอุ่นๆ เพื่อรับประทานอาหาร ในขณะที่ช่วงฤดูร้อนยอดขายจะลดลง เนื่องจากเป็นช่วงปิดภาคเรียน โดยร้าน Thai House Restaurant กล่าวว่ายอดขายของร้านได้รับผลกระทบจากการปิดภาคเรียนฤดูร้อนถึงร้อยละ 40 ซึ่งทำให้ทางร้านต้องปิดร้านในช่วงกลางวันของฤดูร้อนเป็นเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ ในขณะที่ร้าน Sukhothai และ Le Belgo-Thai ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน เนื่องจากเป็นช่วงที่ชาวเบลเยียมออกเดินทางท่องเที่ยวฤดูร้อน แต่สำหรับร้าน Kai You ตั้งอยู่บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว จะขายดีในช่วงฤดูร้อน ซึ่งเป็นฤดูท่องเที่ยว แต่ในฤดูหนาวยอดขายจะลดลง เนื่องจากไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวและร้านมีระยะทางห่างจากกรุงบรัสเซลส์ค่อนข้างมาก

นอกจากนี้ร้าน Mum-Mum ที่คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจ้าของร้าน พบว่าร้าน Mum-Mum ซึ่งมีลักษณะเป็นร้านอาหารไทย-ลาว ตั้งอยู่ในใจกลางกรุงบรัสเซลส์ใกล้ Grand Place มีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มเพศทางเลือก โดยช่วงที่ขายดีที่สุดคือช่วงเดือนพฤษภาคม เนื่องจากมีงาน Pride Festival and BePride ทุกปี ซึ่งเป็นงานเทศกาลสำหรับกลุ่มเพศทางเลือก





นอกจากนี้ จากการสำรวจรอบกรุงบรัสเซลส์ ราชอาณาจักรเบลเยียม พบร้านอาหารไทยจำนวนมากตั้งบนถนน Jules Van Praet ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารไทยประยุกต์ที่ผสมผสานกับอาหารชาติอื่นๆ เช่น อาหารเวียดนาม อาหารจีน เป็นต้น โดยบริเวณดังกล่าวอยู่ใกล้เคียงกับร้านขายของเอเชีย Kam Yuan Supermarket และเป็นบริเวณที่มีร้านอาหารเอเชียอื่นๆ เป็นจำนวนมาก



ร้านอาหารไทยบนถนน Jules Van Praet ในกรุงบรัสเซลส์

5.1.4 ลักษณะของร้านอาหารไทยในเบลเยียม

การตกแต่งร้านอาหารไทยโดยผู้ประกอบการเป็นคนไทย จะมีการนำเครื่องประดับตกแต่งที่มีความเป็นไทยอย่างเช่น ตุ๊กตาไทย หรือเครื่องประดับที่สื่อถึงความเป็นไทยมาใช้ในการตกแต่งร้าน โดยร้าน Thai House Restaurant จะมีการตกแต่งร้านในลักษณะที่เน้นความเป็นไทยค่อนข้างมาก เช่น มีการตั้งพระพุทธรูป ตุ๊กตาพนมมือไหว้ เป็นต้น สำหรับการจัดโต๊ะมีหลายรูปแบบ ได้แก่ โต๊ะยาวสำหรับหมู่คณะประมาณ 8-10 คน โต๊ะกลมสำหรับกลุ่ม 4-6 คน และโต๊ะเล็กสำหรับ 1-2 คน และมีการจัดโต๊ะเฉพาะรับประทานภายในร้าน (Indoor) และภายนอกร้าน (Outdoor)





การตกแต่งภายในร้าน Thai House Restaurant

แต่สำหรับร้าน Thai Snack Bar ซึ่งเป็นร้านอาหารไทยจานด่วนในเครือของ Thai House Restaurant จะไม่มีการตกแต่งร้าน และจำนวนโต๊ะจะสามารถรับรองได้ประมาณ 70-100 คน โดยมีทั้งภายในร้าน (Indoor) และภายนอกร้าน (Outdoor)



การตกแต่งภายในร้าน Thai Snack Bar

ในขณะที่ร้าน Sukhothai มีการตกแต่งร้านที่เน้นความเป็นไทยเช่นกัน โดยมีการตกแต่งโดยใช้รูปหล่อเทพพนมและมีพวงมาลัยแขวน ใช้เก้าอี้สาน และใช้เครื่องถ้วยชามลายครามสำหรับการรับประทานอาหาร เป็นต้น ด้านการจัดโต๊ะมีความคล้ายคลึงกับร้าน Thai House Restaurant คือ มีหลายรูปแบบ ทั้งสำหรับหมู่คณะ กลุ่ม และ 1-2 คน โดยมีที่นั่งประมาณ 120 ที่นั่ง





บรรยากาศร้าน Sukhothai

ร้าน Kai You ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ชานเมือง เป็นร้านที่มีบริเวณนั่งรับประทานได้ทั้งภายในร้าน (Indoor) และภายนอกร้าน (Outdoor) โดยสามารถรองรับลูกค้าได้มากที่สุดประมาณ 200 ที่นั่ง ด้านการตกแต่งของร้าน Kai You จะไม่เน้นความเป็นไทยโบราณ แต่มีการตกแต่งไทยประยุกต์ ซึ่งมีการประดับตกแต่งด้วยหินสลักรูปองค์เทพ พระบรมฉายาลักษณ์ของรัชกาลที่ 5 นอกจากนี้ ยังมีการนำภาพสมุนไพรมะนาว ตะไคร้ มาบอกประโยชน์ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจและเห็นคุณค่าของสมุนไพรมะนาว



บรรยากาศร้าน Kai You

กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

แต่สำหรับร้าน Le Belgo-Thai ซึ่งมีเจ้าของเป็นชาวเวียดนาม การตกแต่งร้านจึงไม่สื่อถึงความเป็นไทย โดยร้านมีที่นั่งรับประทานในร้าน (Indoor) และภายนอกร้าน (Outdoor) โดยมีที่นั่งประมาณ 36 ที่นั่ง แต่สามารถขยับเข้ามาชิดกันได้ในกรณีที่ลูกค้ามาเป็นกลุ่มใหญ่ และมีที่นั่งแบบบาร์สำหรับลูกค้าที่มารับประทาน 1-2 คน



บรรยากาศร้าน Le Belgo-Thai

5.1.5 การจ้างแรงงานของร้านอาหารไทยในเบลเยียม

การจ้างแรงงานของร้านอาหารไทยในราชอาณาจักรเบลเยียม มีความเข้มงวดมากขึ้นจากการนำกล่องดำ (Black Box) เข้ามาใช้ เนื่องจากต้องเข้าระบบโดยใช้บัตรประจำตัวประชาชนของพนักงาน ซึ่งจะบันทึกชั่วโมงการทำงานของพนักงานไว้ การจ่ายเงินเดือนผู้ประกอบการต้องจ่ายเป็นจำนวน 13-14 เดือนเป็นเงินพิเศษสำหรับพนักงาน นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการจ่ายภาษีและค่าสวัสดิการสังคมให้แก่พนักงาน

การจ้างพนักงานพ่อครัวแม่ครัวของร้านอาหารไทยนั้น หากร้านที่มีผู้ประกอบการเป็นชาวไทย จะจ้างพ่อครัวคนไทย หรือเจ้าของร้านจะเป็นผู้ประกอบการอาหารด้วยเช่นกัน แต่สำหรับร้าน Le Belgo-Thai ที่มีเจ้าของเป็นชาวต่างชาติ มีการจ้างพ่อครัวแม่ครัวชาวฟิลิปปินส์มาประกอบอาหาร โดยจำนวนของพ่อครัวหรือแม่ครัวจะขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน และช่วงที่คนนิยมมารับประทานคือ ในช่วงฤดูร้อนที่คนไม่นิยมรับประทานอาหารที่ร้านจะจ้างพ่อครัวน้อยกว่าช่วงฤดูหนาวประมาณ 2 เท่า ซึ่งเงินเดือนของพ่อครัวโดยที่ยังไม่รวมค่าสวัสดิการสังคมประมาณ 3,000-4,000 ยูโร นอกจากนี้มีการจ้างผู้ช่วยพ่อครัว ซึ่งบางร้าน เช่น ร้าน Thai House Restaurant มีการจ้างประจำจำนวน 2 คน เป็นชาวไทยและเวียดนาม ในขณะที่ร้าน Kai You จะจ้างแบบไม่ประจำขึ้นอยู่กับยอดขายในแต่ละวัน



สำหรับพนักงานในตำแหน่งอื่น ได้แก่ พนักงานบริการ ร้าน Thai House Restaurant มีการใช้พนักงานชาวฟิลิปปินส์ และเป็นการจ้างประจำ ในขณะที่ร้าน Sukhothai ใช้พนักงานบริการเป็นชาวไทยทั้งหมด โดยมีการจ้างเป็นพนักงานประจำเช่นกัน และพนักงานในตำแหน่งอื่นร้าน Kai You มีการจ้างพนักงานล้างจานจำนวน 2 คน ดังนั้นร้านอาหารในเบลเยียมจึงไม่นิยมจ้างพนักงานจำนวนมาก เนื่องจากต้นทุนค่าแรงงานสูง

5.1.6 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ

วัตถุดิบของร้านอาหารจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ วัตถุดิบสด เช่น เนื้อสัตว์ และผัก เป็นต้น และเครื่องปรุงรสและของแห้ง โดยหากเป็นเนื้อสัตว์ร้านอาหารไทยจะซื้อจากร้านขายของภายในราชอาณาจักรเบลเยียม แต่ในกรณีของผักไทย และเครื่องปรุงรสต่างๆ จะสั่งซื้อจากร้านขายของเอเชีย โดยผู้นำเข้ามีทั้งชาวจีนและเวียดนาม ซึ่งมีการสั่งซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้านขายของเอเชียจะนำมาส่งให้ที่ร้าน

สำหรับกรณีร้าน Thai House Restaurant ที่มีกิจการ Thai House Supermarket ด้วย มีการสั่งซื้อสินค้าเอเชียจากผู้นำเข้าที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ เนื่องจากสั่งซื้อครั้งละจำนวนมาก เพื่อส่งเข้าร้านขายของชำด้วย และร้านอื่น เช่น ร้าน Kai You จะรับวัตถุดิบเอเชียจากร้าน Thai Products และมีการซื้อเพิ่มเติมที่ร้านขายของเวียดนามในกรณีที่ร้านไทยไม่มีวัตถุดิบที่ต้องการ โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย พบว่ามีการใช้วัตถุดิบที่มาจากประเทศไทยเป็นหลัก เช่น ซอส ซีอิ๊ว หน่อไม้สด ข้าวสาร ผัก เป็นต้น ในขณะที่ร้านที่มีผู้ประกอบการเป็นชาวเวียดนามจะซื้อทั้งของไทย เวียดนาม และจีน และในกรณีที่ผักจากประเทศไทยถูกกลุ่มสหภาพยุโรปห้ามนำเข้า ทางร้านจะใช้ผักชนิดเดียวกันที่ปลูกในราชอาณาจักรเบลเยียมหรือปลูกจากประเทศอื่นหรือการใช้ผักชนิดอื่นแทน ซึ่งส่งผลให้กลิ่นและรสชาติของอาหารมีความแตกต่างจากการใช้ผักจากประเทศไทยเล็กน้อย เช่น การใช้ใบโหระพาแทนใบกะเพรา โดยทางร้านจะแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนว่ามีการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบที่ใช้

นอกจากนี้ ในกรุงบรัสเซลล์ยังสามารถซื้อวัตถุดิบสดประเภทเนื้อสัตว์หรือผักได้จากตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ซึ่งเป็นตลาดท้องถิ่น โดยมีราคาที่ถูกกว่าซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ตลาด Mabru และตลาด Abattoir





การจ้างแรงงานในลักเซมเบิร์ก ผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าสวัสดิการสังคมให้แก่พนักงาน โดยร้านอาหารไทยในลักเซมเบิร์กจ้างงานพ่อครัวแม่ครัวชาวไทย และพนักงานตำแหน่งอื่นมีการจ้างงานทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

การจัดหาวัตถุดิบเอเชียของร้านอาหารในลักเซมเบิร์ก จัดหาจากร้านขายของเอเชียที่นำเข้ามาจากประเทศไทย หรือร้านขายของเวียดนามในกรณีที่ต้องการสินค้าทดแทน แต่สำหรับวัตถุดิบสด เช่น เนื้อ และผัก จะจัดหาจากร้านขายของภายในประเทศ โดยรายละเอียดของผลการสำรวจร้านอาหารไทยในลักเซมเบิร์ก เป็นดังนี้

5.2.1 การเริ่มกิจการร้านอาหารไทยในลักเซมเบิร์ก

ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในลักเซมเบิร์ก มีความคล้ายคลึงกับผู้ประกอบการในเบลเยียม คือ ไม่ใช่ผู้ประกอบการที่เข้ามาลงทุนร้านอาหารในประเทศลักเซมเบิร์ก แต่เป็นผู้ที่อยู่อาศัยในลักเซมเบิร์กจากการแต่งงานกับชาวลักเซมเบิร์กหรือชาวยุโรป โดยร้าน Sawasdee Café ใช้การเช่าอาคารในการตั้งร้าน โดยเสียค่าเช่า 2,200 ยูโรต่อเดือน ใช้เงินทุนในการเปิดกิจการร้านอาหารไทยประมาณ 20,000-30,000 ยูโรในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นเงินในการปรับปรุงร้านอาหาร โดยที่มาของเงินทุนมาจากการกู้จากธนาคาร เนื่องจากดอกเบี้ยเงินกู้ยืมของธนาคารในยุโรปมีอัตราต่ำ ซึ่งทางธนาคารจะพิจารณาจากความมั่นคงของผู้กู้ และมีหลักทรัพย์สำหรับค้ำประกัน ซึ่งใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 3 ปี โดยการเริ่มกิจการจะต้องผ่านการอบรมเรื่องกฎระเบียบต่างๆ ในการประกอบร้านอาหาร ในขณะที่ผู้ประกอบการร้าน Thai Celadon ได้กล่าวว่าการประกอบกิจการร้านอาหารในลักเซมเบิร์กจะเข้มงวดเรื่องความสะอาดและสุขอนามัยเป็นอย่างมาก ร้านต้องผ่านมาตรฐาน HACCP และต้องมีการตรวจสอบอุณหภูมิของวัตถุดิบ อาหาร และตู้สำหรับแช่วัตถุดิบต่างๆ ให้ตรงตามที่กำหนดไว้ โดยจะมีเจ้าหน้าที่มาสุ่มตรวจความสะอาด โดยคะแนนการประเมินต้องเกินร้อยละ 70

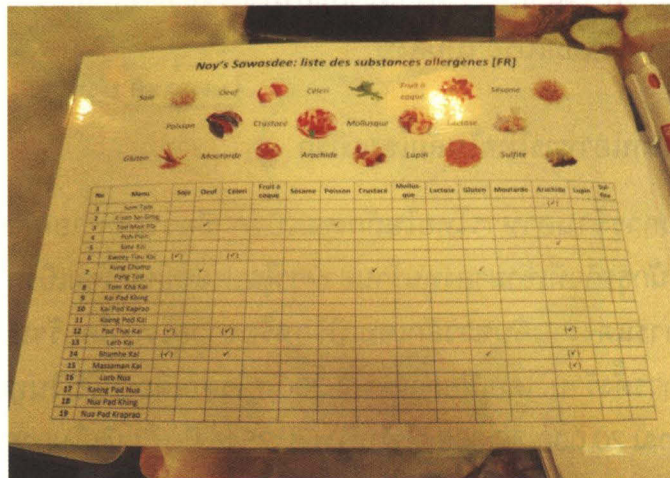
นอกจากนี้ในการบริหารงานของร้าน Thai Celadon จะมีความละเอียดมากในด้านการคำนวณต้นทุน ซึ่งจะมีการกำหนดปริมาณของวัตถุดิบที่ใช้เป็นหน่วยกรัมแล้วนำมาคิดเป็นต้นทุน รวมถึงกำหนดค่าของเสียที่อาจเกิดขึ้นตั้งแต่การรับวัตถุดิบ จนถึงกระบวนการปรุงอาหาร

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในลักเซมเบิร์ก พบว่าในปัจจุบันมีกฎหมายเกี่ยวกับการแพ้อาหารของผู้บริโภค (Allergènes alimentaires) ทำให้ร้านอาหารต้องเข้าอบรม



กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

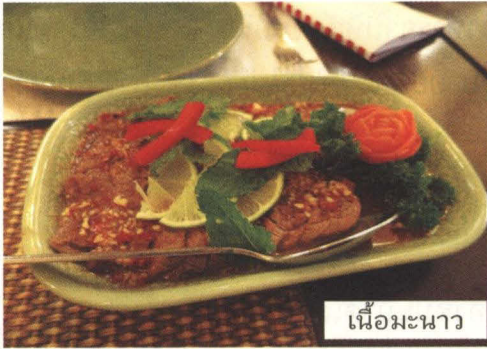
กับหน่วยงาน La Fédération Nationale des Hôteliers, Restaurateurs et Cafetiers du Grand-Duché de Luxembourg เพื่อจัดทำเอกสารแสดงส่วนผสมในอาหารที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ สำหรับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร โดยร้านอาหารแต่ละแห่งจะต้องเข้าอบรมตามระเบียบเป็นเวลา 1 วันโดยมีค่าใช้จ่าย 200 ยูโร ซึ่งผู้ประกอบการต้องทำการแยกส่วนประกอบวัตถุดิบ และระบุว่าวัตถุดิบดังกล่าวอยู่ในรายการอาหารชนิดใดบ้าง



ตัวอย่างการระบุส่วนประกอบที่อาจทำให้เกิดการแพ้ในแต่ละรายการอาหาร
ร้าน Sawasdee Café

5.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยและอาหารไทยในลักเซมเบิร์ก

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในลักเซมเบิร์กจะมีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในราชอาณาจักรเบลเยียมในด้านของรสชาติในการรับประทานอาหาร คือ ไม่รับประทานอาหารรสจัด อย่่างไรก็ตามทางผู้ประกอบการได้กล่าวว่าชาวลักเซมเบิร์กรู้จักอาหารไทยเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารไทยในลักเซมเบิร์กจะเป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาอยู่อาศัยหรือทำงานในลักเซมเบิร์ก และมีชาวลักเซมเบิร์กไม่มากนัก เนื่องจากประเทศลักเซมเบิร์กเป็นประเทศที่มีขนาดเล็ก รายการอาหารที่เป็นที่นิยมของร้านอาหารไทยในลักเซมเบิร์กมีความคล้ายคลึงกับราชอาณาจักรเบลเยียมเช่นกัน คือ กะเพราไก่ ต้มยำกุ้ง ส้มตำ ไข่กรอกอีสาน ปอเปี๊ยะทอด ผัดไทย ผัดพริกแกง เป็นต้น



เนื้อมะนาว



ปลาราดพริก



แกงหนวลจันทร์



ไก่ทอด

ตัวอย่างอาหารร้าน Thai Celadon

ร้าน Thai Celadon มีการนำเสนอรายการอาหารใหม่ให้แก่ลูกค้า เช่น แกงหนวลจันทร์ ซึ่งเป็นแกงสีเหลืองที่มีรสชาติกลมกล่อม ไม่มีรสชาติโดดเด่นเกินไป ประกอบไปด้วยเนื้อไก่ และมันฝรั่งหั่นเป็นลูกเต๋า หรือทำรายการอาหารที่มีส่วนประกอบเป็นปลา ด้วยปลาทั้งตัว ไม่ใช่เนื้อปลาแล เพื่อรักษารูปแบบของการประกอบอาหารแบบไทย ซึ่งจะมีลูกค้าที่ไม่คุ้นชินกับการรับประทานปลาทั้งตัว แต่ผู้ประกอบการได้อธิบายแก่ลูกค้าว่าเป็นการรับประทานแบบไทย เช่นเดียวกับการปฏิบัติที่จะให้ลูกค้าใช้ตะเกียบ เนื่องจากการใช้ตะเกียบรับประทานไม่ใช่วิธีการรับประทานอาหารแบบไทย

จากตำแหน่งทางการตลาดของร้าน Thai Celadon ที่เป็นร้านอาหารระดับสูง (Premium) ราคาของอาหารจึงสูงประมาณ 20-35 ยูโรต่อรายการอาหาร นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้าน Thai Celadon ยังมีร้านอาหารไทยจานด่วน (Fast-food) และร้านอาหารแบบซื้อกลับบ้าน (Take-away) ตั้งในกรุงลักเซมเบิร์กเช่นกัน

สำหรับร้าน Sawasdee Café มีบริการอาหารแบบตามสั่งงานเดียว และอาหารไทยบุฟเฟต์ ในช่วงเวลากลางวัน ราคา 12.9 ยูโร โดยบุฟเฟต์จะมีรายการอาหาร 6 รายการในแต่ละวัน และอาหารแบบตามสั่งมักจะมีอาหารเรียกน้ำย่อย (Starter) คือ ส้มตำ ไส้กรอกอีสาน และ

กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

ปอเปี๊ยะทอด ซึ่งมีราคากระหว่าง 7-10 ยูโร ส่วนอาหารจานหลักจะบริการแบบข้าวราดแกง คือ มีข้าว และแกง 1 ถ้วย ราคาประมาณ 12.9-18 ยูโร อย่างไรก็ตาม ไม่มีการบริการขนมหวานไทย มีผลไม้ คือ สับปะรด ซึ่งเป็นสับปะรดท้องถิ่น

5.2.3 ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารไทยในลักเซมเบิร์ก

เนื่องจากขนาดของลักเซมเบิร์กเป็นเมืองที่มีขนาดเล็ก ลักษณะในกรุงลักเซมเบิร์กจะเป็นชุมชน โดยร้าน Thai Celadon เป็นอาคารพาณิชย์ ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า มีผู้สัญจรผ่านจำนวนมาก และอยู่ใกล้ Gare de Luxembourg ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของลักเซมเบิร์ก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักคือชาวลักเซมเบิร์กวัยทำงาน หรือชาวต่างชาติที่ทำงานในลักเซมเบิร์ก (Expats)



ร้านอาหาร Thai Celadon



ร้านอาหาร Sawasdee Café

ร้าน Sawasdee Café มีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์เช่นกัน โดยตั้งติดถนนและเป็นหัวมุมอาคารสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย รวมทั้งบริเวณจอดรถใกล้ร้าน จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มลูกค้าของ ร้าน Sawasdee Café เป็นกลุ่มคนทำงานชาวต่างชาติ โดยรับประทานอาหารในช่วงกลางวัน เวลาประมาณ 13:00-13:30 นาฬิกา

5.2.4 ลักษณะของร้านอาหารไทยในลักเซมเบิร์ก

การตกแต่งและลักษณะของร้านอาหารไทยในลักเซมเบิร์ก มีลักษณะเป็นร้านที่นั่งรับประทานภายในร้าน (Indoor) เพียงอย่างเดียว ไม่มีที่นั่งรับประทานภายนอก (Outdoor) โดยร้าน Thai Celadon จะมีการตกแต่งลักษณะไทยประยุกต์ในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งมีรูปภาพประเทศไทยในยุคต่างๆ ประดับไว้ที่ผนังตามลำดับ เพื่อถ่ายทอดให้แก่ลูกค้าชาวต่างชาติได้ทราบถึงความเป็นมา พัฒนาการของประเทศไทย เช่น ภาพถ่ายรถม้า ภาพถ่ายรถยนต์ในประเทศไทย เป็นต้น โดยผู้ประกอบการกล่าวว่า หากมีลูกค้าที่สนใจในภาพถ่าย จะมีการเล่าเรื่องความเป็นมาต่างๆ ในประเทศไทยให้ลูกค้าได้รับรู้ เพื่อให้มีความเข้าใจในประเทศไทยและอาหารไทยมากขึ้น





การตกแต่งภายในร้าน Thai Celadon

ร้าน Thai Celadon มีที่นั่งบริการสำหรับลูกค้า 2 ชั้น โดยสามารถรองรับได้ประมาณ 120 ที่นั่ง มีการจัดโต๊ะสำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ และลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มประมาณ 2-4 คน

ในกรณีของร้าน Sawasdee Café มีการตกแต่งร้านที่แตกต่างจากร้าน Thai Celadon โดยเป็นการตกแต่งที่มีการใช้เครื่องประดับแต่งร้านที่แสดงความเป็นไทยอย่างชัดเจน เช่น พระบรมฉายาลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระราชินี ภาพวาดตัวละครในวรรณคดีไทย ภาพวาดตลาดน้ำของไทย ผ้าแขวนลายช้าง เป็นต้น มีที่นั่งประมาณ 40 ที่นั่ง



การตกแต่งภายในร้าน Sawasdee Café



5.2.5 การจ้างแรงงานของร้านอาหารไทยในลักเซมเบิร์ก

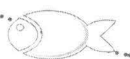
การจ้างแรงงานของร้านอาหารไทยในลักเซมเบิร์ก มีการจ้างพ่อครัวแม่ครัวที่เป็นชาวไทยในการประกอบอาหาร โดยร้าน Thai Celadon จ้างพ่อครัวชาวไทยทั้งสิ้น 6 คน และร้าน Sawasdee Café จ้างพ่อครัวชาวไทย 3 คน โดยพ่อครัวแม่ครัวในลักเซมเบิร์กต้องได้ใบรับรองวิชาชีพ

สำหรับพนักงานตำแหน่งอื่นของร้าน Thai Celadon พบว่ามีการจ้างพนักงานชาวฟิลิปปินส์ด้วยเหตุผลด้านความสามารถในการทำงานที่ละเอียดและรอบคอบ จำนวน 2-3 คน และร้าน Sawasdee Café จ้างพนักงานเสิร์ฟชาวไทยจำนวน 3 คน เนื่องจากมีความยืดหยุ่นด้านเวลาการทำงานมากกว่า โดยมีการจ่ายค่าแรงที่อัตรา 10 ยูโรต่อชั่วโมง หรือเมื่อคำนวณเป็นรายเดือนผู้ประกอบการจะจ่ายเดือนละประมาณ 1,900 ยูโร ซึ่งเป็นค่าจ้างที่รวมค่าสวัสดิการสังคมแล้ว เมื่อหักแล้วจะจ่ายให้ลูกจ้างจริงประมาณ 1,650 ยูโรต่อเดือน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน Thai Celadon พบว่าการนำเข้าพ่อครัว-แม่ครัวชาวไทย มีอุปสรรคจากกฎหมายต่างๆ ของกรมแรงงานในประเทศไทย ซึ่งมีระเบียบ การตรวจสอบที่เข้มงวด เนื่องจากทางกรมแรงงานเกรงว่าจะมีการเปลี่ยนอาชีพหลังย้ายเข้ามาอยู่ภายในประเทศลักเซมเบิร์ก

5.2.6 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ

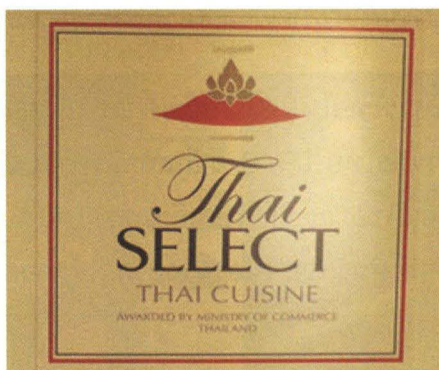
การจัดหาวัตถุดิบในการประกอบอาหารของร้านอาหารไทยในลักเซมเบิร์ก หากเป็นวัตถุดิบสดประเภทเนื้อ จะจัดหาจากร้านค้าท้องถิ่น แต่สำหรับวัตถุดิบประเภทผัก และเครื่องปรุงของไทย ร้าน Thai Celadon มีการซื้อจากร้านขายของจีนภายในลักเซมเบิร์ก ซึ่งเป็นผู้นำเข้าสินค้าไทย ในขณะที่ร้าน Sawasdee Café มีการซื้อวัตถุดิบจากร้านขายของเอเชีย ซึ่งนำเข้าสินค้าไทยเช่นกัน แต่มีการใช้สินค้าจากเวียดนามทดแทนเป็นบางครั้ง นอกจากนี้มีการใช้ข้าวสารที่มาจากประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นข้าวเมล็ดยาวคล้ายคลึงกับข้าวไทย แต่ไม่มีกลิ่นหอมเท่ากับข้าวหอมมะลิ โดยมีการสั่งวัตถุดิบ 1 ครั้งต่อสัปดาห์





5.2.7 การได้เครื่องหมาย Thai Select และ The Pride Of Thailand ของร้าน Thai Celadon

ในกรณีของร้าน Thai Celadon ที่ได้เครื่องหมาย Thai Select จากกระทรวงพาณิชย์ ประเทศไทย โดยกระบวนการในการได้ เริ่มจากการที่เจ้าหน้าที่จากกระทรวงพาณิชย์ที่เป็นกรรมการเข้ามาสัมผัสสังเกตการณ์และสั่งอาหารไทยของร้านมารับประทาน โดยที่ผู้ประกอบการไม่ทราบล่วงหน้า และหลังจากนั้นทางร้าน Thai Celadon ได้รับจดหมายแจ้งจากกระทรวงพาณิชย์ว่าทางร้านได้รับเครื่องหมาย Thai Select นอกจากนี้ร้าน Thai Celadon ยังได้รับ “The Pride Of Thailand - Certificate of Excellence” จากสถาบันอาหารในปี 2009 ด้วย



เครื่องหมาย Thai Select และ The Pride of Thailand

5.3 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเบลเยียมและลักเซมเบิร์ก

ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเบลเยียมและลักเซมเบิร์กจะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ การสนับสนุนการประกอบการร้านอาหารไทยในปัจจุบัน และการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งข้อเสนอแนะทั้งสองประเด็นมีผู้ที่เกี่ยวข้องคือรัฐบาลไทย และสถานทูตไทย

ประเด็นที่หนึ่ง การสนับสนุนการประกอบการร้านอาหารไทยในปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าสิ่งที่เป็นอุปสรรคสำหรับร้านอาหารไทยทั้งในเบลเยียมและลักเซมเบิร์ก คือ เรื่องผักสดจากประเทศไทยที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร ในด้านของคุณภาพของผักที่นำเข้ามา ซึ่งบางครั้งเกษตรกรชาวไทยและผู้ประกอบการส่งออกอาจไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพมากนัก ส่งผลให้

กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

เกิดของเสีย และเกิดการห้ามนำเข้าผักบางชนิด ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องใช้ผักชนิดเดียวกัน แต่มาจากประเทศอื่น หรือ ใช้ผักชนิดอื่นในการประกอบอาหารแทน ซึ่งส่งผลให้รสชาติของอาหารเปลี่ยนไป ดังนั้นข้อเสนอแนะในด้านการส่งออกผักไทย คือ ควรให้ภาครัฐสนับสนุนเกษตรกรและผู้ประกอบการส่งออกควบคุมคุณภาพผักให้ได้ตามมาตรฐานของประเทศคู่ค้า

นอกจากคุณภาพของผักแล้ว ควรมีการสนับสนุนการจัดทำมาตรฐานของผู้ผลิตวัตถุดิบ ขนาดกลางและขนาดเล็ก เช่น วัตถุดิบหรือเครื่องปรุงรสควรมีการระบุส่วนผสมที่ชัดเจน หรือควรได้รับการตรวจจากองค์การอาหารและยา เนื่องด้วยข้อบังคับด้านการแพ้อาหารในลักเซมเบิร์กที่ให้ผู้ประกอบการระบุส่วนผสมของรายการอาหาร หากเครื่องปรุงรสของผู้ผลิตขนาดเล็กไม่ระบุ ส่วนประกอบที่ชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้เครื่องปรุงรสของผู้ผลิตรายใหญ่แทน ซึ่งส่งผลต่อรสชาติของอาหาร

ประเด็นที่สอง การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยให้ผู้บริโภคในต่างประเทศได้รับรู้ ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าการจัดงานเทศกาลอาหารไทย (Fair) จากสถานทูตนั้นเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดีมากที่สุด โดยผู้ประกอบการในราชอาณาจักรเบลเยียมต้องการให้จัดงานเทศกาลดังกล่าวในเมืองต่างๆ ในราชอาณาจักรเบลเยียมให้มากขึ้น เนื่องจากส่งผลให้ชาวต่างชาติได้รู้จักและหันมาทดลองอาหารไทยเพิ่มมากขึ้น

5.4 การสำรวจแหล่งซื้อวัตถุดิบในเบลเยียม

5.4.1 ร้านขายของในท้องถิ่น

คณะผู้วิจัยสำรวจซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายของภายในราชอาณาจักรเบลเยียม โดยสำรวจซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต 2 แห่ง คือ Carrefour และ Cora และร้านสะดวกซื้อ 1 แห่ง คือ Delhaize ซึ่ง Cora และ Delhaize เป็นห้างร้านของราชอาณาจักรเบลเยียม ในขณะที่ Carrefour เป็นห้างร้านจากประเทศฝรั่งเศสที่เปิดสาขาทั่วยุโรป

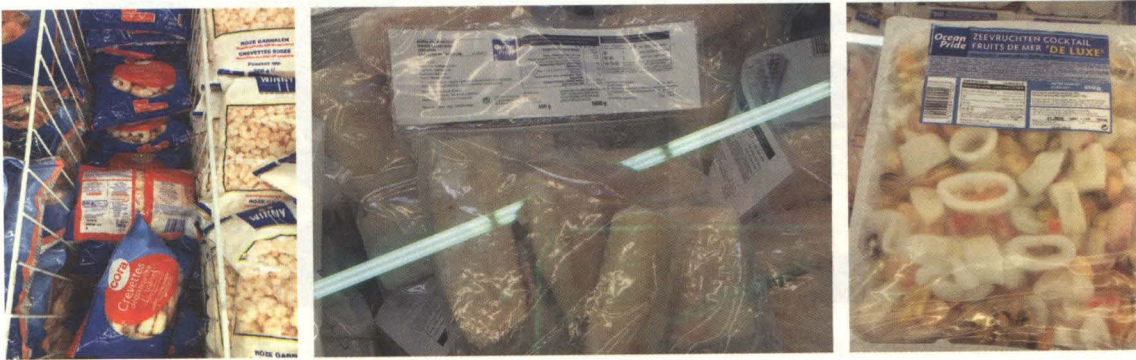
โดยร้านลักษณะซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตจะมีการจำหน่ายสินค้าในลักษณะเดียวกัน คือ มีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคจำนวนมากและมีความหลากหลาย ซึ่งร้านประเภทนี้มีขนาดใหญ่ ตั้งอยู่นอกกรุงบรัสเซลล์ จากการสำรวจพบว่าสินค้าเพื่อการบริโภคมีทั้งของสด เช่น เนื้อสัตว์แช่แข็ง ผัก ผลไม้ โดยอาหารสดประเภทผักและผลไม้ จะเป็นสินค้าภายในประเทศ หรือนำเข้าจากประเทศในทวีปยุโรป





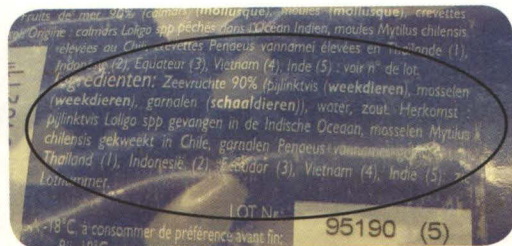
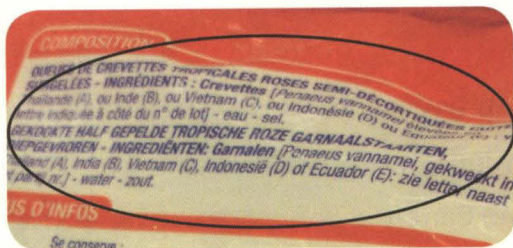
ตัวอย่างผักและผลไม้ที่วางจำหน่ายใน Cora และ Carrefour

เนื้อสัตว์แช่แข็ง เช่น กุ้ง และปลา นอกจากนำเข้าจากประเทศในทวีปยุโรป เช่น ไอร์แลนด์ ฟินแลนด์ แล้วยังมีนำเข้ามาจากประเทศจีน เวียดนาม หรือทางแถบมหาสมุทรอินเดียเช่นกัน



รูปที่ 53 ตัวอย่างเนื้อสัตว์แช่แข็งที่วางจำหน่ายใน Cora และ Carrefour

โดยสินค้าอาหารแช่แข็งที่เป็นสินค้าตราห้าง (House Brand) ของ Cora ที่นำเข้าจากประเทศในทวีปเอเชีย จะมีการกำหนดตัวอักษรของประเทศต้นกำเนิดสินค้า เช่น (A) ประเทศไทย (B) ประเทศอินเดีย (C) ประเทศเวียดนาม (D) ประเทศอินโดนีเซีย (E) ประเทศเอกวาดอร์ เป็นต้น โดยแต่ละตราสินค้าจะกำหนดรหัสแตกต่างกันออกไป



ตัวอย่างการกำหนดรหัสประเทศต้นกำเนิดของเนื้อสัตว์แช่แข็ง



กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม



ตัวอย่างเครื่องปรุงรสตราสินค้า Thai Heritage และ de SIAM ที่วางจำหน่ายที่ Cora และ Carrefour

สำหรับเครื่องปรุงรสอาหาร จากการสำรวจพบตราสินค้า THAI Heritage เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศไทย (Product of Thailand) โดยมีน้ำจิ้มไก่ ซอสพริก น้ำมันหอย ซอสสำหรับใส่แกงต่างๆ และน้ำกะทิ เป็นต้น และสินค้านำเข้าตรา De Siam ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทผงปรุงรสสำหรับทำแกงต่างๆ นอกจากนี้ มีอาหารกระป๋องตรา Thaipine เป็นสับประรดกระป๋องนำเข้าจากประเทศไทยเช่นกัน

อาหารพร้อมรับประทานที่เป็นอาหารเอเชีย พบในซูเปอร์มาร์เก็ต Cora โดยตราสินค้าที่พบ คือ Isali: Delight of Asia ซึ่งมีทั้งอาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารอินเดีย และอาหารจีน โดยอาหารจีนจะแยกออกเป็นอาหารฮ่องกง อาหารปักกิ่ง ซึ่งรายการอาหารไทยที่ผลิตโดย Isali คือ ข้าวแกงกะหรี่ไก่ และ ข้าวกะเพรา ในซูเปอร์มาร์เก็ต Carrefour พบอาหารไทยพร้อมรับประทานเป็นสินค้านำเข้า (House Brand) คือ แกงแดงไก่ (Red Thai Chicken) นอกจากนี้ยังพบ





ข้าวพร้อมรับประทานในลักษณะแช่ตู้ มีทั้งอาหารไทย อาหารอินเดีย และอาหารจีน ซึ่งรายการอาหารไทยที่พบ คือ แกงแดงใส่หน่อไม้ แต่มีรูปลักษณ์ที่ไม่เหมือนกับอาหารไทยมากนัก ทั้งนี้มีอาหารญี่ปุ่น คือ ซูชิและมากิ วางจำหน่าย โดยแยกตู้เฉพาะและมีราคาสูงกว่า รวมถึงมีของว่าง เช่น ข้าวเกรียบ ตีมซ่า ตรา Traditions d'ASIE วางจำหน่าย



ตัวอย่างอาหารเอเชียพร้อมรับประทานที่วางจำหน่ายใน Cora และ Carrefour

นอกจากนี้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งสองแห่งมีข้าวสารวางจำหน่าย โดยมีทั้งข้าวเมล็ดสั้นและเมล็ดยาว โดยมีข้าวไทยตราหงส์ทองวางจำหน่าย และมีข้าวที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทย วางจำหน่ายด้วย โดยเป็นสินค้าตราห้าง (House Brand) และเป็นสินค้าตราอื่นๆ เช่น Bosto เป็นต้น

โดยข้าวที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยของ Carrefour นั้นเป็นสินค้าที่มีฉลากระบุว่า เป็นสินค้า BIO คือ ได้รับการรับรองจาก Agriculture biologique ว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ มีสินค้าหลายชนิดที่เป็นสินค้า BIO เช่น ซ็อกโกแลตแท่ง ขนมปังกรอบ เป็นต้น วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งสองแห่งด้วย



กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม



ตัวอย่างข้าวไทย เส้นจันท์ และสินค้าแปรรูปเกษตรอินทรีย์ใน Carrefour และ Cora

สำหรับร้าน Delhaize ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในบริเวณเขตชุมชนหรือเมือง เป็นร้านขนาดเล็ก มีความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างไรก็ตามจากการสำรวจพบว่า มีสินค้าจากประเทศไทยหรือวัตถุดิบอาหารไทย เช่น ซอสพริกตราครีธาชา น้ำปลา น้ำกะทิ ซึ่งมีตราสินค้าเป็นตราของต่างประเทศ และมีข้าวสารวางจำหน่ายซึ่งมีการติดฉลากว่าเป็นข้าวไทย (Thai Rice) มีต้นกำเนิดจากประเทศไทย และเป็นสินค้า Fairtrade ซึ่งเป็นสินค้าตราห้าง (House Brand) ของ Delhaize ในกรณีของอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้ จะเป็นสินค้าภายในประเทศ หรือนำเข้าจากประเทศในทวีปยุโรป ไม่พบการนำเข้าสินค้าสดจากประเทศไทยในร้านสะดวกซื้อ Delhaize



ตัวอย่างสินค้าที่จำหน่ายในร้าน Delhaize



5.4.2 ร้านขายของไทยและเอเชีย

1. ร้าน Kam Yuan

ร้าน Kam Yuan เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตของเวียดนาม โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภค โดยสินค้าที่จำหน่ายมีทั้งของสดและของแห้ง ซึ่งเป็นร้านที่รวบรวมวัตถุดิบของอาหารเอเชียทั้งวัตถุดิบสำหรับอาหารไทย อาหารจีน อาหารเวียดนาม อาหารอินเดีย อาหารญี่ปุ่น และอาหารเกาหลี เป็นต้น โดยนำเข้าจากประเทศต่างๆ ร้าน Kam Yuan เป็นร้านขายวัตถุดิบเอเชียที่ใหญ่ที่สุดในกรุงบรัสเซลส์ และเปิดทำการทุกวัน



อาหารสดที่วางจำหน่ายในร้าน Kam Yuan ได้แก่ ผักและผลไม้สด โดยมีการนำเข้าผักและผลไม้จากประเทศไทยโดยผู้ประกอบการชาวไทย ผักที่วางจำหน่าย เช่น ตะไคร้ มะกอก หัวหอมแดง ขิง เป็นต้น และผลไม้ เช่น กัลยวี ทูเรียน เงาะ ขนุน มะขามใส่กล่อง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีใบตองสดวางจำหน่ายเช่นกัน ซึ่งผักและผลไม้แช่ในตู้ที่มีอุณหภูมิต่ำทำให้ผลไม้มีความสดใหม่ ไม่มีรอยขีดหรือเหี่ยว



ตัวอย่างผักและผลไม้จากประเทศไทยที่วางจำหน่ายใน Kam Yuan Supermarket



กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

ร้าน Kam Yuan มีเครื่องปรุงรสอาหารวางจำหน่ายหลากหลายประเภทและตราสินค้า ได้แก่ น้ำปลา ซอสพริก ซอสปรุงรสผัดไทย ซอสสับปะรด น้ำจิ้มซีฟู้ด น้ำจิ้มไก่ กระเทียมบด น้ำพริกเผา น้ำพริกแมงดา น้ำกะทิ เป็นต้น โดยมีการนำเข้าจากประเทศไทยและเป็นตราสินค้าของไทย อย่างไรก็ตามซอสพริก ซอสต้มยำ ทาง Kam Yuam มีการจำหน่ายสินค้าตราห้าง (House Brand) ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีผงปรุงรส ตรารสดี โลโบ และออร์อยดี เป็นต้น โดยผงปรุงรสดังกล่าวจะเป็นผงปรุงรสรายการอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของชาวเบลเยียม ได้แก่ ต้มยำ แกงแดง แกงเหลือง แกงป่า น้ำจิ้มสะเต๊ะ เป็นต้น



ตัวอย่างวัตถุดิบปรุงรสที่จำหน่ายใน Kam Yuan Supermarket

นอกจากเครื่องปรุงรสและวัตถุดิบแล้ว มีการจำหน่ายอาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทานในรูปแบบบรรจุกระป๋องและบรรจุถุงพลาสติก เช่น ซุปต้มยำกุ้งพร้อมเครื่องเคียง แกงแดง แกงเหลือง รวมถึงปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศ แกงเขียวหวานปลากระป๋อง คู่มือปลากระป๋อง เป็นต้น และมีเครื่องปรุงพร้อมประกอบอาหารในถุงพลาสติกเป็นตราสินค้า Asian Home Gourmet ซึ่งต้นกำเนิดสินค้ามาจากประเทศไทย โดยอาหารพร้อมรับประทานนี้มีอาหารหลายชาติ ได้แก่ ไทย อินเดีย สิงคโปร์ เป็นต้น ซึ่งอาหารไทย ได้แก่ ซุปต้มยำ ข้าวผัดสับปะรด และไก่ย่าง





ตัวอย่างอาหารกระป๋องและอาหารพร้อมปรุงที่วางจำหน่ายใน Kam Yuan Supermarket

มีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปวางจำหน่าย โดยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีรสชาติที่แตกต่างจากที่วางขายในประเทศไทย โดยตราสินค้าย่าย่า (Yum Yum) มีการทำกลุ่มรสชาติ Asian Cuisine ซึ่งมีรสต้มยำ กุ้ง กว๊ายเตี๋ยวไก่ และกิมจิ และตราสินค้ามาม่า (Mama) มีมาม่าผัดไทย มาม่าเฟอ ซึ่งเป็นการอาหารเวียดนาม



ตัวอย่างบะหมี่และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่จำหน่ายใน Kam Yuan Supermarket



นอกจากอาหารคาวแล้ว ร้าน Kam Yuan มีอาหารหวานวางจำหน่ายด้วยเช่นกัน โดยเป็นอาหารแช่ตู้ (Chilled Food) และอาหารกระป๋อง โดยอาหารแช่ตู้ เช่น ข้าวเหนียวมะม่วงที่มาจากประเทศเวียดนาม ข้าวต้มมัด เป็นต้น และอาหารกระป๋อง คือ ผลไม้กระป๋องที่มาจากประเทศไทย เช่น อ้อย ฝรั่ง ลูกชิด มะละกอ ขนุน ลิ้นจี่ ลำไย เงาะ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีลอดช่อง และรวมมิตร กุ้งสำเร็จรูป รวมถึงสินค้าของตรา S&P จากประเทศไทยวางจำหน่าย และมีข้าวเกรียบตราสินค้า GOTAN ที่ระบุว่า เป็น Thai Cassave แต่ไม่ใช่สินค้าของประเทศไทย



ตัวอย่างอาหารกระป๋องและขนมที่จำหน่ายใน Kam Yuan Supermarket

ร้าน Kam Yuan Supermarket มีข้าวสารจำหน่าย โดยมีข้าวหอมมะลิที่มาจากประเทศไทย เช่น ตราหงส์ทอง ข้าวกล้องจากประเทศไทย ตราอร่อยดี และข้าวเหนียวสันป่าตอง ตรา Spoon & Spoon รวมถึงปลายข้าวหอมมะลิจากประเทศไทยด้วย นอกจากนี้พบข้าวไทยที่มาจากประเทศกัมพูชา (Product of Cambodia) ข้าวญี่ปุ่นจากประเทศญี่ปุ่น และข้าว Basmati จากประเทศอินเดีย



ตัวอย่างข้าวที่จำหน่ายใน Kam Yuan Supermarket

2. ร้าน Thai Supermarket

ร้าน Thai Supermarket เป็นร้านขายของชำ (Grocery) มีการจำหน่ายสินค้าทั้งของใช้ และสินค้าเพื่อบริโภค ซึ่งเจ้าของร้านเป็นคนไทยที่เปิดร้านมากกว่า 20 ปี โดยสินค้าที่จำหน่ายนำเข้ามาจากประเทศไทยโดยทางเรือ ได้แก่ หม้อหุงข้าวไฟฟ้า อุปกรณ์ทำอาหารต่างๆ เครื่องชามลายคราม ซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะเป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร นอกจากนี้ยังมีรูป เทียน เครื่องประดับ และเครื่องปั้นรูปพระสงฆ์ หิ้งพระ และ ตู้อ้อ เป็นต้น รวมถึงมีป้ายแสดงว่ามีการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ประเทศไทย อย่างไรก็ตามทางคณะผู้วิจัยไม่พบหนังสือพิมพ์วางจำหน่าย



ตัวอย่างสินค้าใช้สอยที่วางจำหน่ายที่ร้าน Thai Supermarket



ด้านสินค้าบริโภคมีการจำหน่ายสินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทยทั้งหมด ได้แก่ ข้าวสาร กระจกอบ เครื่องปรุงรสตราสินค้าของไทย เช่น เด็กสมบูรณ์ ฉลากทอง ทิพรส ปลาหมึก เป็นต้น กะปิกระป๋อง แป้งทอดโกกิและโลโบ นอกจากนี้ยังมีขนมจากประเทศไทย เช่น ลูกอมโกปิโก้ ปลาหมึกเท็นจิง เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะไม่พบว่ามีการนำเข้าขายในร้านเอเชียที่ไม่ใช่ร้านขายของไทย ของสด เช่น ผักสด จะนำเข้ามาโดยผู้นำเข้าชาวไทยเช่นเดียวกับร้าน Kam Yuan แต่ผักจะไม่มีรสชาติสดและใหม่เท่ากับที่ร้าน Kam Yuan อีกทั้งมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราเบียร์สิงห์จำหน่ายด้วยเช่นกัน

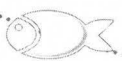


ตัวอย่างสินค้าบริโภคที่จำหน่ายในร้าน Thai Supermarket



กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

อย่างไรก็ตามร้าน Thai Supermarket ไม่มีวันและเวลาเปิดปิดที่แน่นอน เนื่องจากเจ้าของร้านเป็นผู้ดูแลและเป็นพนักงานเพียงคนเดียว เวลาเปิดปิดจึงขึ้นอยู่กับเจ้าของร้านเท่านั้น และจากการสัมภาษณ์พบว่าช่วงฤดูร้อนจะเป็นช่วงที่ยอดขายลดลง เนื่องจากชาวเบลเยียมเดินทางท่องเที่ยว แต่ในช่วงฤดูหนาว โดยเฉพาะช่วงวันคริสมาสยอดขายจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากชาวเบลเยียมและคนที่อาศัยในเบลเยียมจะมาซื้อของเพื่อนำไปประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน



บทที่ 6

สรุปผลการศึกษา
และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากการเก็บผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารโดยแบบสอบถาม และการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยคณะที่ปรึกษาฯ และตัวแทนจากสถาบันอาหารได้เดินทางไปเก็บข้อมูลใน 2 ประเทศเป้าหมาย ได้แก่ ราชอาณาจักรเบลเยียม และราชอาณาจักรแซมเบีย ระหว่างวันที่ 24 - 29 กรกฎาคม 2558 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม

พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านทั่วไป

1. ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาอาหารกลางวัน และมีอาหารกลางวัน
2. ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์
3. สำหรับอาหารเย็น มีความถี่ในการรับประทาน 2-3 ครั้งต่อเดือน
4. สถานที่รับประทาน ได้แก่ ภัตตาคาร ร้านอาหารและบาร์ และศูนย์อาหาร
5. ปัจจัยในการเลือกร้านอาหาร ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพ คุณภาพของอาหาร และการบริการ
6. ส่วนใหญ่เป็นการรับประทานอาหารนอกบ้านกับคนรัก และรับประทานตามปกติ
7. นิยมรับประทานเป็นกลุ่ม 2-5 คน
8. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานเฉลี่ย 15-45 ยูโร
9. ระยะเวลาในการรับประทานตั้งแต่ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง 30 นาที

กลุ่มที่เคยรับประทานอาหารไทย

1. กว่าร้อยละ 60 เคยรับประทานอาหารไทย
2. ในปีที่ผ่านมารับประทานอาหารไทย 1-5 ครั้งต่อปี



กลยุทธ์ครัวไทยในเบลเยียม

3. ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยในช่วงเวลาอาหารเย็น ที่ร้านอาหารไทย
4. ปัจจัยในการเลือกร้านอาหาร ได้แก่ คุณภาพอาหาร กระแสนิยม ราคา และบรรยากาศของร้าน
5. รับประทานเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว และเป็นการรับประทานนอกบ้านตามปกติ
6. รู้จักอาหารไทยจากเพื่อนหรือครอบครัว เคยมาประเทศไทย รวมถึงรู้จักจากงานเทศกาลอาหารไทย
7. อิทธิพลในการรับประทานอาหารไทย ขึ้นอยู่กับตนเองและเพื่อน
8. รายการอาหารไทยที่นิยม ได้แก่ ผัดไทย ต้มยำกุ้ง ส้มตำ ข้าวผัดไก่หรือปู ก๋วยเตี๋ยวแกงกะหรี่ไก่ แกงแดง ลาบ ปอเปี๊ยะทอด
9. อาหารเอเชียที่ชื่นชอบ คือ อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน
10. มีความพึงพอใจในอาหารไทย ค่อนข้างเห็นว่าราคาเหมาะสมและรสชาติดี

กลุ่มที่ไม่เคยรับประทานอาหารไทย

1. กว่าร้อยละ 30 ที่ไม่เคยรับประทานอาหารไทย เนื่องจากไม่มีร้านในพื้นที่ใกล้เคียง
2. ปัจจัยที่อาจจะทดลองอาหารไทย คือ คุปองโปรโมชัน ราคา และงานเทศกาลอาหารไทย
3. อาหารเอเชียที่ชอบ คือ อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารอินเดีย และอาหารเวียดนาม

ผลการศึกษาจากการสำรวจพื้นที่

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทย

1. ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กไม่นิยมรับประทานอาหารรสเผ็ดจัด
2. ชาวเบลเยียมไม่นิยมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ไม่ชอบทดลองอาหารประเภทใหม่ๆ แต่ถ้าลองแล้วชอบจะจงรักภักดีสูง
3. ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงฤดูหนาว ในขณะที่ฤดูร้อนเป็นช่วงวันหยุดพักผ่อนและท่องเที่ยว





4. กลุ่มลูกค้าร้านอาหารไทยในเบลเยียม เป็นชาวพื้นเมือง และเป็นชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวยุโรปที่เข้ามาทำงานในราชอาณาจักรเบลเยียมและลักเซมเบิร์ก
5. รายการอาหารที่นิยม คือ ผัดไทย แกงแดง แกงเหลือง ต้มยำกุ้ง เป็นต้น

การประกอบกิจการร้านอาหาร

1. ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารไทย ไม่ใช่ผู้ประกอบการ แต่เป็นผู้ที่เข้าไปอยู่อาศัย หรือแต่งงานกับชาวเบลเยียมหรือลักเซมเบิร์ก
2. ในเบลเยียม ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารต้องมีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำอาหารอย่างน้อย 5 ปี โดยต้องได้รับใบรับรองจากสถาบันที่กำหนด
3. ทำเลที่ตั้งมีผลต่อยอดขาย หากตั้งในเขตชุมชนใกล้แหล่งการค้า หรือสถานที่ทำงานมียอดขายสูงในช่วงฤดูหนาว ในขณะที่การตั้งในจุดท่องเที่ยวมียอดขายสูงในช่วงฤดูร้อน
4. ระดับราคาของอาหารไทยในเบลเยียม ในร้านภัตตาคารประมาณ 11-25 ยูโรต่อรายการอาหาร ในร้านอาหารจานด่วนประมาณ 4.5-6 ยูโรต่อจาน
5. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกิจการร้านอาหารไทยมากกว่า 1 รูปแบบ เพื่อจัดการเรื่องวัตถุดิบ เช่น การทำร้านภัตตาคารคู่กับร้านอาหารจานด่วน เป็นต้น
6. กฎระเบียบข้อบังคับใหม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานและต้นทุน
7. เบลเยียม: การบังคับใช้ระบบ Cash Register แบบใหม่ที่ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น
8. ลักเซมเบิร์ก: ข้อบังคับให้ผู้ประกอบการระบุส่วนผสมของรายการอาหารเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบตามข้อบังคับเกี่ยวกับการแพ้อาหาร
9. การประกอบกิจการในเบลเยียมและลักเซมเบิร์กต้องใส่ใจเรื่องความสะอาดของร้านอาหารให้เป็นไปตามกฎระเบียบและมาตรฐานที่กำหนดไว้
10. การจ้างงานพ่อครัวแม่ครัว จ้างพ่อครัวแม่ครัวชาวไทย ในขณะที่ตำแหน่งอื่นมีหลากหลายเชื้อชาติ เช่น ชาวฟิลิปปินส์ ชาวเวียดนาม ชาวยุโรป เป็นต้น
11. มีร้านขายวัตถุดิบเอเชียและไทยอยู่ในเบลเยียมและลักเซมเบิร์ก
12. มีตลาดสดขนาดใหญ่ ขายผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์
13. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น เช่น Carrefour และ Cora มีวัตถุดิบเอเชียและไทยจำหน่ายเช่นกัน แต่ปริมาณและความหลากหลายค่อนข้างน้อย



ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการเก็บข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ พบว่ากิจการร้านอาหารไทยส่วนใหญ่ของราชอาณาจักรเบลเยียมและลักเซมเบิร์กมีรูปแบบการตั้งกิจการหลายประเภท เช่น ร้านภัตตาคารเต็มรูปแบบ (Full-service restaurant) และร้านอาหารจานด่วน (Fast-Food) หรือ ร้านภัตตาคารเต็มรูปแบบ (Full-service restaurant) และการรับจัดทำอาหาร (Catering) ซึ่งในเบลเยียมร้านอาหารประเภทซื้อกลับบ้าน (Take-home) จัดส่งถึงที่ (Delivery) และ Food Truck มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคของทั้งสองประเทศ ไม่นิยมเปลี่ยนแปลงการบริโภค ไม่ทดลองอาหารประเภทอื่น แต่หากรับประทานแล้วพึงพอใจจะมีความจงรักภักดีสูง (Loyalty) จึงมีข้อเสนอทางกลยุทธ์สำหรับร้านอาหารไทยในเบลเยียมและลักเซมเบิร์กดังนี้

1. รูปแบบกิจการร้านอาหารในระยะแรกของการดำเนินการ

รูปแบบการให้บริการร้านอาหารไทยที่ควรดำเนินการในช่วงแรกของกิจการ คือ ร้านอาหารรูปแบบซื้อกลับบ้าน (Take-away) หรือ บริการส่งอาหาร (Home Delivery) เนื่องจากกฎระเบียบข้อบังคับในประเทศเบลเยียม ที่กำหนดให้ร้านอาหารที่มียอดขายอาหารเกินกว่าร้อยละ 10 ต้องติดตั้งเครื่องมือในการติดตามการดำเนินงาน (ระบบ Cash Register) โดยยอดขายดังกล่าวไม่รวมอาหารประเภทซื้อกลับบ้านและการจัดส่งที่บ้าน ดังนั้นการเปิดร้านในช่วงแรกจึงควรเป็นร้านอาหารรูปแบบซื้อกลับบ้าน (Take-away) หรือ บริการส่งอาหาร (Home Delivery) เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ รวมถึงเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคในขั้นต้น

นอกจากนี้กิจการควรมีร้านอาหารมากกว่า 1 ประเภท เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการจัดการวัตถุดิบคงคลัง ทั้งในด้านการจัดเก็บและเพิ่มรอบของการนำวัตถุดิบมาใช้ เช่น การดำเนินกิจการร้านภัตตาคารแบบเต็มรูปแบบ (Full Service restaurant) คู่กับร้านอาหารจานด่วน (Fast-Food) หรือ ร้านภัตตาคารแบบเต็มรูปแบบ (Full Service restaurant) คู่กับการรับจัดทำอาหาร (Catering) เป็นต้น





2. มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในราชอาณาจักรเบลเยียม และลักเซมเบิร์ก (Expats) และตั้งในบริเวณที่เป็นชุมชน

เนื่องด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวเบลเยียมในวัยกลางคนขึ้นไปที่ไม่เปลี่ยนแปลง ทำให้กลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจ คือ กลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบทดลอง และกล้ารับประทานอาหารประเภทใหม่ รวมถึงชาวต่างชาติในที่เดินทางเข้ามาทำงานในราชอาณาจักรเบลเยียมและลักเซมเบิร์ก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาตินี้สามารถยอมรับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารที่หลากหลายมากกว่าชาวพื้นเมือง ดังนั้นกิจการร้านอาหารไทยควรมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่รับประทานอาหารหลากหลายประเภทก่อน เพื่อดึงดูดลูกค้าพื้นเมืองจากการบอกต่อ

รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งร้านในบริเวณชุมชน ที่มีคนผ่านเข้าออกเป็นจำนวนมาก เช่น ศูนย์การค้า หรือบริเวณที่ใกล้สถานทำงาน เนื่องจากเบลเยียมเป็นประเทศที่เป็นศูนย์กลางของยุโรปจึงมีสำนักงานใหญ่ของหน่วยงานและบริษัทจำนวนมาก และลักเซมเบิร์กเป็นประเทศที่มีชาวต่างชาติทั้งในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปและประเทศอื่นเข้ามาจำนวนมาก โดยจากสถิติของ OECD ระบุว่าในปี พ.ศ. 2555 มีชาวต่างชาติที่ย้ายมาอยู่ในเบลเยียมรวม 1,195,000 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ของประชากรทั้งหมด และในลักเซมเบิร์ก 239,000 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ของประชากรทั้งหมด

3. การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยผ่านงานเทศกาลอาหารไทย และคูโปงโปรโมชัน

เนื่องด้วยลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ไม่นิยมเปลี่ยนแปลงรสชาติและไม่ทดลองอาหารประเภทอื่น การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงควรเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคที่เคยมารับประทานอาหารไทย นอกจากนี้การออกงานเทศกาลอาหารไทย ที่ทางสถานทูตไทย ประจำกรุงบรัสเซลส์ เป็นผู้จัดกิจกรรมขึ้นมาในแต่ละปี เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กได้มาทดลองรับประทานอาหารไทย รวมถึงการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารด้วยคูโปงโปรโมชันเป็นกลยุทธ์ที่ชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กที่ไม่เคยรับประทานอาหารไทยให้ความสนใจ



4. การมุ่งเน้นมาตรฐานด้านความสะอาดและสุขอนามัยของอาหาร

ผู้บริโภคชาวเบลเยียมและลักเซมเบิร์กให้ความสำคัญด้านคุณภาพของอาหาร และการรักษาสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญด้านมาตรฐานความสะอาดให้เป็นไปตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ เช่น ในประเทศลักเซมเบิร์ก กิจการร้านอาหารต้องผ่านมาตรฐาน HACCP และในราชอาณาจักรเบลเยียม ผู้บริโภครับรู้ความสะอาดของร้านอาหารจากการมองเห็นครัวเปิด

5. การศึกษากฎระเบียบข้อบังคับใหม่ของประเทศเป้าหมาย

ราชอาณาจักรเบลเยียมและลักเซมเบิร์กมีการออกกฎหมายและข้อบังคับใหม่ที่เกี่ยวข้องกับกิจการร้านอาหาร เช่น ราชอาณาจักรเบลเยียม ออกข้อบังคับในการใช้ระบบ Cash Register แบบใหม่ที่ส่งผลให้ต้นทุนของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น และประเทศลักเซมเบิร์ก ออกกฎระเบียบว่าด้วยการให้ผู้ประกอบการกิจการร้านอาหารต้องทำใบแสดงส่วนประกอบที่อาจก่อให้เกิดการแพ้ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งกฎระเบียบดังกล่าวส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษากฎระเบียบฉบับใหม่ เพื่อให้การดำเนินกิจการถูกต้องตามข้อบังคับ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมยุโรป. 2014. “**ประเทศเบลเยียม**”. [Online]. Available from: <http://www.europetouch.in.th/content/NationalityDetail/เบลเยียม=45l84l84l84l58l96l.html>. [29 June 2015]
- กรมยุโรป. 2014. “**ประเทศลักเซมเบิร์ก**”. [Online]. Available from: <http://www.europetouch.in.th/content/NationalityDetail/ลักเซมเบิร์ก=55l15l84l84l58l96l.html>. [29 June 2015]
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2011. “**ประเทศราชอาณาจักรเบลเยียม**”. [Online]. Available from: http://www.ditp.go.th/ewtadmin/ewt/ditp/contents_attach/67213/55001044.pdf. [29 June 2015].
- กระทรวงพาณิชย์. 2015. “**HARMONIZE SYSTEM : YEARLY EXPORT OF THAILAND**”. [Online]. Available from: <http://www2.ops3.moc.go.th/>. [12 October 2015]
- กระทรวงพาณิชย์. 2015. “**HARMONIZE SYSTEM : YEARLY IMPORT OF THAILAND**”. [Online]. Available from: <http://www2.ops3.moc.go.th/>. [12 October 2015]
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซลส์. 2012. “**การเสียชีวิต ค่าแรงขั้นต่ำ ธุรกิจสปาและนวดไทย เตรียมตัวเรียนภาษาอะไรจะดีกว่า**”. [Online]. Available from: <http://www2.thaiembassy.be/th/wp-content/uploads/2013/01/mu-074-2.pdf>. [29 June 2015].
- Belgian Federal Government. 2010. “**Licences and permits**”. [Online]. Available from: http://business.belgium.be/en/managing_your_business/setting_up_your_business/main_steps/licences_and_permits/. [29 June 2015].
- Belgian Federal Government. 2010. “**Licences and permits**”. [Online]. Available from: http://business.belgium.be/en/managing_your_business/setting_up_your_business/main_steps/licences_and_permits/. [29 June 2015].
- Bord Bia. 2012. “**Belgian consumers focus on eating at home**”. [Online]. Available from: <http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/alerts/Pages/Belgianconsumersfocusoneatingathome.aspx?year=2012&wk=24> [29 June 2015]



Euromonitor. 2015. **“Consumer Expenditure by Age of Household Head”**. [Online]. Available from: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/statistics/relatedtab> [29 June 2015]

Euromonitor. 2015. **“Consumer Foodservice in Belgium”**. [Online]. Available from: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab> [29 June 2015]

Euromonitor. 2015. **“Consumer Lifestyle in Belgium”**. [Online]. Available from: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab> [29 June 2015]

KPMG. 2014. **“Corporate tax rates table”**. [Online]. Available from: <http://www.kpmg.com/global/en/services/tax/tax-tools-and-resources/pages/corporate-tax-rates-table.aspx>. [29 June 2015].

LE GOUVERNEMENT DE GRAND-DUCHE DE LUXEMBOURG. 2015. **“Availability of the company name”**. [Online]. Available from: <http://www.guichet.public.lu/entreprises/en/creation-developpement/constitution/societe-luxembourgeoise/dispo-denomination-rcs/index.html>. [23 September 2015].

LE GOUVERNEMENT DE GRAND-DUCHE DE LUXEMBOURG. 2015. **“Overtime”**. [Online]. Available from: <http://www.guichet.public.lu/entreprises/en/ressources-humaines/temps-travail/gestion/heures-supp/index.html>. [23 September 2015].

LE GOUVERNEMENT DE GRAND-DUCHE DE LUXEMBOURG. 2015. **“Permanent employment contract (CDI)”**. [Online]. Available from: <http://www.guichet.public.lu/entreprises/en/ressources-humaines/contrat-convention/contrat-travail/duree-indefinie/index.html>. [23 September 2015].

LE GOUVERNEMENT DE GRAND-DUCHE DE LUXEMBOURG. 2015. **“Property tax”**. [Online]. Available from: <http://www.guichet.public.lu/entreprises/en/fiscalite/impots-benefices/impots-divers/impot-foncier/index.html>. [23 September 2015]

LE GOUVERNEMENT DE GRAND-DUCHE DE LUXEMBOURG. 2015. **“Registering employees for social security”**. [Online]. Available from: <http://www.guichet.public.lu/entreprises/en/sante-securite/declaration-secu/affiliation/declaration-entree/index.html>. [23 September 2015].

LE GOUVERNEMENT DE GRAND-DUCHE DE LUXEMBOURG. 2015. **“Registration of businesses in the food sector”**. [Online]. Available from: <http://www.guichet.public.lu/entreprises/en/commerce/securite-alimentaire/securite-alimentaire/enregistrement/index.html>. [23 September 2015].





- LE GOUVERNEMENT DE GRAND-DUCHE DE LUXEMBOURG. 2015. **“Sunday work”**. [Online]. Available from: <http://www.guichet.public.lu/entreprises/en/ressources-humaines/temps-travail/gestion/travail-dimanche/index.html>. [23 September 2015].
- Ministère de la Sécurité Sociale. 2015. **“Paramètres sociaux valables au 01.01.2015”**. [Online]. Available from: http://www.mss.public.lu/publications/parametres_sociaux/index.html. [29 June 2015].
- Numbeo. 2015. **“Cost of Living in Belgium”**. [Online]. Available from: http://www.numbeo.com/cost-of-living/country_result.jsp?country=Belgium [29 June 2015]
- Reistre de Commerce et des Societes.2015. **“Rates”**. [Online]. Available from: <https://www.rcsl.lu/mjracs/jsp/webapp/static/mjracs/fr/mjracs/tarifs.html>. [23 September 2015].
- SCE HORECA. 2015. **“SCE Regulation”**. [Online]. Available from: <http://www.sce-horeca.be/reglementation-sce-secteur-horeca-belgique-2014-boite-noire-systeme-caisse-en-registreuse/>. [23 September 2015]
- Thaieurope. 2005. **“ตลาดแรงงานต่างชาติในเบลเยียม”**. [Online]. Available from: <http://news.thaieurope.net/content/view/316/99/>. [29 June 2015].
- Thaieurope. 2006. **“คู่มือสำหรับนักลงทุนและผู้ประกอบการธุรกิจ/ธุรกิจร้านอาหารไทยในเบลเยียม”**. [Online]. Available from: <http://news.thaieurope.net/content/view/996/0/>. [29 June 2015].
- Wageindicator. 2014. **“Minimum Wage in Luxemburg - Frequently Asked Questions”**. [Online]. Available from: <http://www.wageindicator.org/main/salary/minimum-wage/luxemburg/minimum-wages-faq#header0>. [29 June 2015].
- Wageindicator. 2014. **“Minimum Wages in Belgium with effect from 01-01-2014”**. [Online]. Available from: <http://www.wageindicator.org/main/salary/minimum-wage/belgium>. [29 June 2015].
- Worldbank. 2015. **“Starting a Business in Belgium”**. [Online]. Available from: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/belgium/starting-a-business>. [29 June 2015].



คณะผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ม.ร.ว. พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์

รองศาสตราจารย์ ดร. แก้วตา โรหิตรัตนะ

นางสาวจิณห์จุฑา นิ่มมา

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 ผู้จัดการสำนักงานจัดการทรัพย์สิน ผู้อำนวยการสถาบันประมวลข้อมูลฯ และหัวหน้าสาขาวิชาบริหารอุตสาหกรรมและปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

รองศาสตราจารย์ ดร. แก้วตา โรหิตรัตนะ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาบริหารการปฏิบัติการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จบการศึกษาระดับปริญญาเอกจาก Lancaster University สหราชอาณาจักร ในด้าน Management Science มีผลงานสอนและงานวิจัยในหลายด้าน อาทิเช่น การบริหารคุณภาพ การบริหารการท่องเที่ยว การบริหารโรงแรม การส่งเสริมการลงทุนในประเทศจีน ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในประเทศ นอกจากนี้ยังมีผลงานในการวิจัยและศึกษาเกี่ยวกับประเทศใหม่ที่มีศักยภาพในการเปิดร้านอาหารไทย





ในยุโรปตะวันออกและประเทศจีน ในปี 2556 และยังมีการศึกษาต่อเนื่องในปี 2557 สำหรับกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย และรัสเซีย ซึ่งการศึกษาดังกล่าวได้มีการจัดทำหนังสือเผยแพร่ผลการวิจัย 4 เล่ม ได้แก่ “ครัวไทยใน Visegrád” “ครัวไทยใน 3 ท่า” “ครัวไทยในไวกกิง” และ “ครัวไทยในบอลเชวิคส์”

นางสาวจิณห์จุฑา นิมมา นักวิจัยในโครงการกิจกรรมสำรวจและประเมินผลการดำเนินงานของร้านอาหารไทย เพื่อวางกลยุทธ์ผลักดันการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารไทย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการบริหารการปฏิบัติการ จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้วยเกียรตินิยมอันดับหนึ่ง มีประสบการณ์ทำงานวิจัยในด้านการสังเคราะห์งานวิจัยในกลุ่มโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน และการศึกษาโอกาสของอุตสาหกรรมในประเทศไทย





