

บทวิเคราะห์แนวทางการฟื้นฟูร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

ชนัญรักษ์ สุวรรณวัฒน์¹

บทนำ

อาหารนานาชาติ ยังคงได้รับความนิยมจากผู้คนแต่ละประเทศ ผู้คนที่ชื่นชอบความแปลกใหม่ในรสชาติอาหารที่แตกต่างจากอาหารในท้องถิ่นของตนเอง ประเทศไทยก็เช่นกันที่มีอาหารนานาชาติที่หลากหลายและยังคงเป็นที่นิยมของคนในประเทศไทย เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี อาหารอินเดีย อาหารฝั่งยุโรปและอเมริกัน ในขณะที่ร้านอาหารไทยที่ไปเติบโตในต่างประเทศ ยังคงเป็นที่นิยมและชื่นชอบในหมู่ชาวต่างชาติเช่นกัน และได้รับการตอบรับอย่างดีสำหรับคนไทยที่ไปเที่ยวต่างประเทศ ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ในรสชาติอาหาร วัตถุดิบ วิธีการปรุงแต่งอาหาร ทำให้อาหารไทยเป็นอันดับต้น ๆ ที่ถูกใจและถูกปากชาวต่างชาติ แต่อย่างไรก็ตามรสชาติอาหารไทยในต่างประเทศก็ยังคงต้องลดความเผ็ด ความจัดจ้านลง เพื่อให้คนต่างชาติรับประทานได้ นอกเสียจากว่ากลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารไทยนั้น ๆ จะเป็นคนไทยที่อาศัยหรือไปท่องเที่ยวอยู่ต่างประเทศก็ยังคงต้องการรสชาติดั้งเดิมของไทย หรือรสชาติแบบไทยแท้ ส่วนประเภทอาหารที่ขึ้นชื่อในต่างประเทศยังคงเป็น ต้มยำกุ้ง ส้มตำ ต้มข่าไก่ ผัดไทย และยำต่าง ๆ ซึ่งเป็นเมนูที่แสดงเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารไทยได้ ไม่เพียงแต่รสชาติอาหารเท่านั้น แต่อาหารไทยยังสามารถส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย เช่นเดียวกับอาหารนานาชาติอื่น ๆ เช่น อาหารเกาหลีก็เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เอกลักษณ์ของอาหารเกาหลี ทำให้ผู้คนก็เริ่มสนใจในวัฒนธรรมเกาหลีอื่น ๆ นอกเหนือจากอาหารเพียงอย่างเดียว ในส่วนของอาหารไทยนั้น ด้วยเอกลักษณ์รสชาติอาหารและวัตถุดิบ เช่น พริกแบบของไทย เครื่องเทศที่ได้จากสมุนไพรไทย ความหอมและกลมกล่อมจากวิธีการปรุงแบบของไทย ความละเมียดละไมในการตกแต่งอาหาร สามารถเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมแต่ละยุคแต่ละสมัย ทำให้คนต่างชาติรู้จักประเทศไทยจากอาหารของไทยมากขึ้น และประเทศไทยก็ได้ขึ้นชื่อว่าเป็น “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ดังนั้น ร้านอาหารไทยในแต่ละประเทศที่ขึ้นป้ายร้านว่า Thai cuisine, Thai restaurant หรือ Thai food ก็มักจะได้รับการตอบรับที่ดีจากชาวต่างชาติในประเทศนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี แต่ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดผลกระทบกับทุกธุรกิจทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ต้องรับมือกับวิกฤตเศรษฐกิจที่มีผลมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ร้านอาหารไทยในต่างแดนจะต้องรับมืออย่างไร แก้ปัญหาอย่างไร และมีแนวโน้มในการฟื้นฟูหลังวิกฤตโควิด 19 อย่างไร

บทความนี้ ผู้เขียนนำข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร้านอาหารไทยที่เติบโตในต่างประเทศ มาวิเคราะห์ให้เห็นถึงปัญหา และแนวทางการฟื้นฟูธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศหลังผ่านวิกฤตโควิด 19 ในปัจจุบัน ร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีรับมืออย่างไร และมีช่องทางในการดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างไร ซึ่งบทความนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไป และนักศึกษาในรายวิชาการ

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาผู้ประกอบการอาหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

จัดการธุรกิจร้านอาหาร การสัมมนาทางอาหาร แผนงานพิเศษทางอาหาร ฝึกประสบการณ์ด้านการเป็น
ผู้ประกอบการอาหาร หรือนักศึกษาที่ต้องการหาข้อมูล เพื่อไปประยุกต์ใช้ในรายวิชาอื่น ๆ ต่อไป

เนื้อหา

“ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ” ถือเป็นธุรกิจที่มีส่วนช่วยสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ
ประเทศไทย และธุรกิจอาหารไทยก็ได้ส่งเสริมด้านเศรษฐกิจไทยในก้าวไกลสู่สากล ภายใต้นโยบาย “ครัวไทยสู่
ครัวโลก” ทำให้ร้านอาหารไทยได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อยกระดับอาหารไทยให้เป็นที่
ยอมรับในระดับสากล ธุรกิจร้านอาหารไทยยังเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนในการสร้างความสัมพันธ์อันดีผูกมิตร
ไมตรีระหว่างไทยกับนานาประเทศ ด้วยรสชาติของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่
ปลูกได้เฉพาะในประเทศไทย เช่น พริกที่มีความเผ็ดแบบของไทย เครื่องเทศที่ได้จากสมุนไพรไทย วิธีการปรุง
แต่งวัตถุดิบแบบของไทย ความละเอียดละไมในการตกแต่งอาหาร ทำให้อาหารไทยโด่งดังเป็นที่รู้จัก และ
อาหารไทยยังสามารถเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมไทยแต่ละยุคแต่ละสมัยได้อีกด้วย เป็นเหมือนการเรียนรู้ประเทศ
ไทยจากอาหารแต่ละประเภท แต่ละชนิด เมื่อมีชื่อเสียงด้านอาหารจนเป็นที่ยอมรับ ส่งผลให้ตัวเลขการส่งออก
อาหารไทย ผลไม้ไทย ผลผลิตทางการเกษตรของไทย รวมถึงวัตถุดิบอื่น ๆ ของไทย สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม
ด้วยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในต่างประเทศอีกด้วย

ปัจจุบัน ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ตั้งแต่ปี 2019 ส่งผลให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศมี
ยอดขายที่ลดลง เกิดจากจำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารลดลง ผู้คนไม่กล้านั่งทานอาหารในร้าน ไม่กล้าซื้ออาหาร
นอกบ้านเพราะกลัวไม่ปลอดภัย หรือการปิดประเทศทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยว เพราะลูกค้าส่วนหนึ่งของ
ร้านอาหารไทยก็คือลูกค้าคนไทยที่ไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ด้วยสถานการณ์เหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการ
ร้านอาหารไทยในต่างประเทศหลาย ๆ แห่ง ที่ได้ผลกระทบของจากสถานการณ์นี้เลือกที่จะปิดตัวลง เพื่อ
ป้องกันความเสี่ยงของการขาดทุน หรือบางแห่งเลือกที่ใช้วิธีการอื่น ๆ เพื่อพยุงให้กิจการอยู่รอด เช่น การลด
จำนวนพนักงาน การลดต้นทุนวัตถุดิบ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการกิจกรรมให้สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด
19 ตามนโยบายรัฐบาลของแต่ละประเทศ เพื่อชะลอการดำเนินการให้ตนเองสามารถเปิดกิจการต่อได้เมื่อ
สถานการณ์ดีขึ้น ซึ่งปัญหาตรงนี้ ก็ขึ้นอยู่กับการแก้ไขสถานการณ์ตามนโยบายของแต่ละประเทศที่ร้านอาหารไทย
ไปเปิดกิจการ และขึ้นอยู่กับผลกระทบที่รุนแรงแตกต่างกันของแต่ละประเทศ บางประเทศอาจมีตัวเลขผู้ติด
เชื้อน้อย ก็ยังคงเปิดให้บริการภายในประเทศได้อย่างปกติ บางประเทศมีตัวเลขผู้ติดเชื้อค่อนข้างมากก็ต้อง
ปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เช่น การปรับเป็น Delivery หรือ Take Away
เหมือนกับร้านอาหารในประเทศไทยส่วนใหญ่ปรับใช้วิธีการนี้เช่นกัน ส่วนภาครัฐของไทยมีนโยบายในการ
แก้ไขปัญหาหรือฟื้นฟูร้านอาหารไทยในต่างประเทศด้วยเช่นกัน โดยทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์ มีนโยบายในการฟื้นฟูอาหารไทยและร้านอาหารไทย จัดกิจกรรมการส่งเสริมตราสัญลักษณ์
Thai SELECT ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศได้รับตราสัญลักษณ์นี้ โดยแบ่งการรับรอง
มาตรฐานอาหารเป็นตราสัญลักษณ์ 3 รูปแบบ คือ 1. Thai SELECT Signature มาตรฐานบริการอาหารไทย
คุณภาพยอดเยี่ยม มีการตกแต่งร้านสวยงาม และมีบริการที่เป็นเลิศ เป็นร้านที่มีความโดดเด่นในภาพลักษณ์

และเอกลักษณ์ของอาหารไทย 2. Thai SELECT Classic มาตรฐานร้านอาหารไทยที่ให้บริการอาหารรสชาติตามมาตรฐานอาหารไทย มีคุณภาพดี มีการตกแต่งร้าน และบริการที่อยู่ในระดับดี 3. Thai SELECT Casual มาตรฐานร้านอาหารไทยที่มีรสชาติแบบไทย ร้านมีขนาดเล็ก เรียบง่าย ให้ความรู้สึกสะดวกสบาย เช่น Street food, Fast Food และ Food Truck เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย การตลาด การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ และกระตุ้นการบริโภคอาหารไทย โดยร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ได้เข้าโครงการตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ก็จะได้รับ การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์จากกิจกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละตลาด เช่น ร้านอาหารไทยในตลาดแคนาดา ภายใต้แนวคิด “Food for Health” โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทั้งเครือข่ายสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ และบล็อกเกอร์ ส่วนประเทศในแถบยุโรปอย่างเช่นประเทศเยอรมนีก็จัดกิจกรรม “Thai Street Food” จัดกิจกรรมร้านอาหาร Thai SELECT ด้วยการสาธิตการทำอาหาร การรีวิวอาหารผ่านสื่อออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ และบล็อกเกอร์ในแต่ละประเทศ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ก็ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมฟื้นฟู เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคอาหารไทย และการสั่งซื้ออาหารจากร้านอาหารไทยที่มีตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ถึงแม้ว่าสถานการณ์โควิดจะยังไม่หมดไป แต่กิจกรรมนี้ก็สามารถช่วยบรรเทาความเดือนร้อนที่เกิดจากผลกระทบการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด 19 ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศได้กลับมาดำเนินงานและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยต่อไปได้เช่นเดิม รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารไทยอีกด้วย นอกเหนือจากการฟื้นฟูด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ของประเทศไทย ร้านอาหารไทยก็ได้รับการฟื้นฟูจากนโยบายของแต่ละประเทศด้วยเช่นกัน เช่น กิจกรรมส่งเสริมร้านอาหารนานาชาติของแต่ละประเทศ หรือกิจกรรมร้านอาหารนานาชาติแบบ Street Food เป็นต้น การสร้างเครือข่ายร้านอาหารไทยด้วยกันเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น การแชร์วัตถุดิบ การแชร์พื้นที่ประชาสัมพันธ์ร่วมกัน การแชร์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ เมื่อสถานการณ์โควิดดีขึ้น ร้านอาหารไทยในต่างประเทศจะค่อย ๆ กลับมาเปิดดำเนินการได้ตามปกติ

ในบทความนี้ ผู้เขียนจึงวิเคราะห์แนวทางการฟื้นฟูร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ได้จากข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่เป็นนโยบายของทั้งภาครัฐในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

1. ปรับแผนธุรกิจให้เหมาะกับสถานการณ์ยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะช่องทางการจำหน่ายอาหารให้เหมาะกับยุค New Normal เข้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงานให้มากขึ้น เช่น การสั่งอาหารออนไลน์ การส่งอาหาร Delivery เพื่อชะลอการดำเนินงานให้ผ่านช่วงสถานการณ์โควิด 19 ไปและสามารถกลับมาดำเนินงานได้อย่างปกติ

2. ปรับแผนธุรกิจให้เข้ากับการสนับสนุนของภาครัฐแต่ละประเทศ โดยเฉพาะการเข้าร่วมกิจกรรมกับภาครัฐของประเทศไทย เพราะประเทศไทยมีองค์กรหรือหน่วยงานประสานงานระดับประเทศที่สามารถให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการไทยในต่างประเทศ ผ่านนโยบายหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลต่างประเทศที่เป็นที่ตั้งของร้านอาหารไทยและรัฐบาลไทย เป็นความร่วมมือระดับประเทศ

3. ปรับการลงทุนด้านวัตถุดิบให้มีปริมาณที่พอดีต่อการดำเนินงานแต่ละวัน พยายามลดวัตถุดิบคงเหลือในแต่ละวันให้มีปริมาณที่น้อยที่สุด หรือหาวิธีการจัดการกับสินค้าคงเหลือในลักษณะการถนอม

อาหารหรือแปรรูปเป็นสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถจำหน่ายได้ในรูปแบบอาหารไทย เช่น การดองเค็ม อาหารอบแห้ง เป็นต้น ซึ่งวิธีนี้เป็น การสร้างสรรค์อาหารไทยที่ชาวต่างประเทศอาจยังไม่รู้จัก เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยได้ เช่น ไข่เค็ม กลัวยตากอบแห้ง ผลไม้หมักดอง เป็นต้น

4. ปรับเปลี่ยนเมนูอาหารให้เหมาะกับสถานการณ์ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันของการแพร่เชื้อไวรัสโควิด 19 ผู้คนต่างให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น เช่น ประเทศแคนาดาให้ความสำคัญกับอาหารที่มีคุณค่า โภชนาการสูง ปกป้องสิ่งแวดล้อม ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Food for Health” ร้านอาหารไทยในแคนาดาก็ควรปรับเป็นเมนูเพื่อสุขภาพ เน้นวัตถุดิบที่ทำจากธรรมชาติ เน้นประโยชน์ทางโภชนาการที่ได้จากวัตถุดิบต่าง ๆ

5. ปรับรูปแบบร้านอาหารให้เป็น New Normal เหมาะกับสถานการณ์แต่ละประเทศ เช่น การปรับขนาดร้านอาหารให้มีขนาดเล็กลง บริหารจัดการง่าย หรือปรับให้ร้านอาหารเป็นลักษณะ Street food แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์อาหารไทย คงรสชาติดั้งเดิม และได้มาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย

6. ปรับแผนธุรกิจด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้เห็นถึงความสะอาดปลอดภัย และมั่นใจว่าการสั่งอาหารผ่านออนไลน์ลูกค้าจะได้รับความปลอดภัยจากเชื้อโควิดแน่นอน เช่น การโพสต์วิดีโอวิธีการทำอาหาร กระบวนการผลิต ขั้นตอนการผลิตที่สะอาดปลอดภัยทุกขั้นตอน พนักงานสวมถุงมือ ใส่หมวก ใส่หน้ากากอนามัย ใส่เฟซชิลด์ มีการล้างทำความสะอาด และถูกสุขอนามัย เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นภาพและเกิดความมั่นใจในร้านอาหารมากขึ้น อย่าลืมนะว่าในสถานการณ์เช่นนี้ ความกลัวเป็นสิ่งสำคัญ หากลูกค้าไม่มั่นใจและเกิดความกังวล ลูกค้าก็จะไม่กล้าทำคำสั่งซื้อกับร้านอาหาร

7. แสดงสัญลักษณ์ความปลอดภัย โดยติดป้ายสัญลักษณ์พนักงานผ่านการฉีดวัคซีนป้องกันโควิด 100% หรือผ่านการตรวจโควิดไม่พบเชื้อ 100% ไว้หน้าร้าน เพราะไม่ว่าประเทศใดชาติใดก็ต้องการความปลอดภัยในสถานการณ์เช่นนี้เช่นกัน การติดป้ายสัญลักษณ์ความปลอดภัยต่าง ๆ จะช่วยให้ร้านอาหารได้รับความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

8. เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมร้านอาหารนานาชาติของแต่ละประเทศ โดยการนำผลิตภัณฑ์อาหารไทยไปนำเสนอในงาน และเข้าร่วมเครือข่ายร้านอาหารไทย หรือร้านอาหารนานาชาติ เพื่อสร้างมิตรภาพร่วมกัน และช่วยกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น การแชร์วัตถุดิบ การแชร์พื้นที่ประชาสัมพันธ์ร่วมกัน การแชร์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

จากบทวิเคราะห์ข้างต้น ทำให้เห็นถึงแนวทางการฟื้นฟูร้านอาหารไทยในต่างประเทศตามความเหมาะสมกับกับสถานการณ์ปัจจุบัน และเป็นการแสดงความพร้อมของร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่พร้อมให้ความร่วมมือกับภาครัฐในประเทศที่ร้านอาหารตั้งอยู่และรัฐบาลไทยเองที่ให้การดูแลและสนับสนุนการดำเนินงานของผู้ประกอบการไทยในต่างแดน พร้อมให้ความช่วยเหลือและสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบรรเทาวิกฤตนี้ไปได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะสถานการณ์โควิดจะยังคงอยู่หรือหมดไปในอนาคต

บทสรุป

ร้านอาหารไทยในต่างประเทศต้องรู้จักการปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตและนโยบายของประเทศนั้น ๆ ต้องรู้จักเอาตัวรอดด้วยการปรับวิธีการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นการลดขนาดของกิจการ หรือการปรับลดวัตถุประสงค์ให้เหมาะกับจำนวนผู้บริโภค หรือการใช้ความคิดในการสร้างสรรค์เมนูในเข้ากับยุคสมัยมากขึ้น แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เนื่องจากอาหารไทยเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลก ผู้บริโภคต่างประเทศชอบความแปลกใหม่ ชอบรสชาติอาหารไทย ชอบวัฒนธรรมไทย หากทำได้เช่นนี้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศก็ยังสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างยั่งยืน และเมื่อสถานการณ์เริ่มดีขึ้น บางประเทศก็มีการเปิดพรมแดนให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวได้ แต่ต้องผ่านการคัดกรองและการป้องกัน ซึ่งแต่ละประเทศก็จะมีมาตรการป้องกันที่แตกต่างกัน เช่น สหรัฐอเมริกา เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาอยู่ในประเทศได้ แต่ต้องผ่านการคัดกรอง และมาตรการป้องกันที่อเมริกากำหนด ทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของอเมริกาก็กลับมาเป็นปกติ ร้านอาหารไทยในอเมริกาก็กลับมาขายดี มียอดขายเพิ่มขึ้น มีจำนวนผู้ใช้บริการจากนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะคนไทย ร้านอาหารไทยในอเมริกาจึงกลับมาฟื้นตัวได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน แต่ก็ยังคงเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของโควิด 19 อย่างต่อเนื่อง หรือในหลายประเทศในยุโรปที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศได้ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส ซึ่งแต่ละประเทศก็มีร้านอาหารไทยขึ้นชื่อในหลาย ๆ เมือง กลับมาเปิดกิจการได้อีกครั้ง

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2563. ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT 4 รูปแบบใหม่ การันตีรสชาติแบบคนไทยแท้ๆ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565. จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/637356/637356.pdf&title=637356&cate=402&d=0

กรมส่งเสริมการค้า กระทรวงพาณิชย์. การส่งเสริมร้านอาหาร Thai SELECT ในตลาดต่างประเทศภายใต้ยุค New Normal. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565. จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/735390/735390.pdf

กรมส่งเสริมการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2564. DITP เผย 10 เทรนด์อาหารมาแรงในตลาดแคนาดาประจำปี 2565. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=97748>