

ชื่อเรื่อง การประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ : กรณีศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา

ผู้วิจัย สุณีมาศ โนรี ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ และณรงค์ ศิริรัมย์

ชื่อผู้ช่วยการวิจัย กัลยา มโนรมย์

## บทคัดย่อ

การศึกษาการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ : กรณีศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาไว้ 3 กลุ่ม คือ

### 1. กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารไทย

จากการสำรวจเจ้าของกิจการร้านอาหารไทยในมลรัฐ วอชิงตัน ออเรกอน มิเนโซต้า คอนเนคติกัต และ ฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 23 ร้าน พบว่า มีเจ้าของกิจการที่เป็นคนไทยร้อยละ 86.95 เป็นคนต่างชาติร้อยละ 4.35 เป็นลูกครึ่งไทยสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 4.35 และเป็นลูกครึ่งไทย-ม้ง ร้อยละ 4.35

ร้านอาหารไทย แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ร้านอาหารขนาดเล็ก(น้อยกว่า 50 ที่นั่ง) ขนาดกลาง (50-100 ที่นั่ง) และขนาดใหญ่ (มากกว่า 100 ที่นั่ง คิดเป็นร้อยละ 39.13 , 39.13 และ 21.74 ตามลำดับ

ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย พบว่ามีปัญหาด้านต่าง ๆ คือ

- ด้านกายภาพของอาหาร คืออาหารมีสิ่งแปลกปลอมปน ได้แก่เศษเส้นผม ฝอยขัดหม้อปนในอาหาร
- ด้านความสะอาดของร้าน มีปัญหาเกี่ยวกับร้านเก่า ไม่มีเวลาทำความสะอาด
- ด้านรสชาติของอาหาร มีปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบมีคุณภาพไม่คงที่ทำให้รสชาติของอาหารเปลี่ยนไป รสชาติไม่เป็นรสชาติไทยแท้เนื่องจากถูกคัดค้านรสชาติอาหารเดิม และขึ้นอยู่กับพ่อครัว
- ด้านวัตถุดิบ มีน้อยเลือกไม่ได้ มีราคาแพงและราคาขึ้นลงตามฤดูกาล สถานที่จัดซื้อไกล และบางครั้งสินค้าขาดตลาด

การทำให้ผู้บริโภคอาหารไทย ทำได้โดยการรักษามาตรฐานและคุณภาพของอาหาร สร้างรายการอาหารใหม่และเพิ่มความหลากหลายในอาหาร นอกจากนี้อาจทำได้โดยการพัฒนาคุณค่าให้กับอาหารที่มีอยู่เดิมและการเพิ่มรายละเอียดในส่วนประกอบของอาหาร ในส่วนด้านการ

บริการให้ความสำคัญกับ ความสะอาดของร้าน ภาชนะอุปกรณ์ เครื่องแต่งกายของพนักงาน  
กิริยามารยาทแบบไทย และความสะอาดของผู้ให้บริการ

พ่อครัวในร้านส่วนใหญ่มาจากการจ้าง มีการเปลี่ยนงานบ่อย และมีบางร้านที่เจ้าของ  
กิจการเป็นพ่อครัวเอง

คุณสมบัติของพ่อครัวแม่ครัวที่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยต้องการคือ ทำอาหารเก่ง มี  
ความอดทน สะอาด มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ มีความคิดสร้างสรรค์ และทำงานหนักได้

แหล่งที่มาของพ่อครัว ส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศไทย ซึ่งมีข้อดีคือ ทำอาหารไทยได้  
ดีและการสื่อสารด้วยภาษาไทยได้ ทำให้ง่ายต่อการสื่อสาร แต่ก็มีข้อเสียคือ ผู้ประกอบการต้องออก  
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าสหรัฐอเมริกาให้ และมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก รวมทั้งมีอุปสรรคด้านการ  
พูดภาษาอังกฤษ

## 2. กลุ่มผู้ประกอบการอาหารไทย

ผลการศึกษาพบว่า พ่อครัวแม่ครัวไทย เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย ในสัดส่วนไม่ต่างกันนัก  
คือ เป็นหญิงร้อยละ 55.36 ในขณะที่เป็นชาย จำนวนร้อยละ 44.64 มีอายุระหว่าง 26-53 ปี มีพ่อ  
ครัว/แม่ครัว อายุ 50 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 8.90 ในจำนวนพ่อครัว/แม่ครัว 56 คน เป็นคน  
ไทยจำนวน 57.14 ส่วนที่เหลือเป็นคนลาว ม้ง และมีพ่อครัวที่เป็นชาวเยอรมัน จำนวน 1 คน

พ่อครัวแม่ครัว มีวุฒิการศึกษาในระดับอนุปริญญา และปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 67.86  
มีรายได้ต่อเดือนในระดับ 50,000 – 90,000 บาท

การเดินทางเข้าไปทำงานเกือบทั้งหมด คือร้อยละ 85.72 คิดต่อด้วยตนเองและติดต่อผ่าน  
ญาติหรือเพื่อน

ในส่วนของการคิดเห็นถึงคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นพ่อครัวแม่ครัว กลุ่มตัวอย่างมี  
ความเห็นว่ พ่อครัวแม่ครัวที่จะไปทำงานในประเทศสหรัฐอเมริกาจะต้องมีคุณสมบัติเรียงลำดับ  
ตามความสำคัญคือ รักความสะอาด มีใจรักการทำอาหาร ใจกว้างรับฟังความคิดเห็นคนอื่น อดทน  
สามารถทำงานภายใต้ความกดดันได้ มีความซื่อสัตย์ มีไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มี  
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสามารถทำอาหารชาติอื่นได้

## 3. กลุ่มผู้บริโภคอาหารไทย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อย  
ละ 35.00 เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.00 มีอายุระหว่าง 11-63 ปี

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85.20 เคยรับประทานอาหารไทย โดยรับประทานอาหารไทยใน  
ลักษณะนาน ๆ ครั้ง และมีจำนวนร้อยละ 1.93 ที่ตอบว่ารับประทานอาหารไทยทุกวัน

รูปแบบการรับประทานอาหาร ส่วนใหญ่คือร้อยละ 74.88 รับประทานอาหารไทยที่ร้าน มีจำนวนร้อยละ 14.98 ที่ทำอาหารไทยรับประทานเองที่บ้าน

ในส่วนของความชอบพบว่า ร้อยละ 59.42 ที่ตอบว่าชอบรับประทานอาหารไทย สำหรับอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง 10 อันดับแรกคือ ผัดไทย (1) แกงเผ็ด (2) หมูสะเต๊ะ (3) ส้มตำ (4) ข้าวผัด/แกงเขียวหวาน (5) ต้มยำกุ้ง (6) ผัดซีอิ๊ว/ข้าวซอย (7) ข้าวเหนียวมะม่วง/ข้าวเหนียว/กล้วยเตี๋ยว (8) ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ (9) และกล้วยเตี๋ยวราดหน้า (10)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

|                              |                                                                                        |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Research Title</b>        | <b>Overseas Thai Restaurant Business: A Case Study in the United States of America</b> |
| <b>Researchers</b>           | Suneemas Noree , Chayapon Chuenroongroj<br>and Narong Sikhiram                         |
| <b>Assistance Researcher</b> | Kalaya Manorome                                                                        |

## **Abstract**

This research of “Overseas Thai Restaurant Business in the United States of America” aim to study in running the Thai restaurant business, Thai food Cooks qualification require and the US consumer satisfactions in the Thai food dishes in Washington D.C., Oregon, Minnesota, Connecticut and Florida. By survey with 70 questionnaires of Thai restaurants owners, 56 questionnaires in Thai food preparation’s staff and 243 US consumers’ satisfactions in the Thai food dishes. The results are follows;

### **1. Thai Restaurant Business Owner Group**

Owner ranked the important issues to promote Thai food 1) Maintain standards and quality of food. 2) Create new menus and add food varieties. In terms of service, importance is given to the hygiene of restaurants, food containers and utensils, restaurant staff outfits, Thai manners, and the hygiene of service providers.

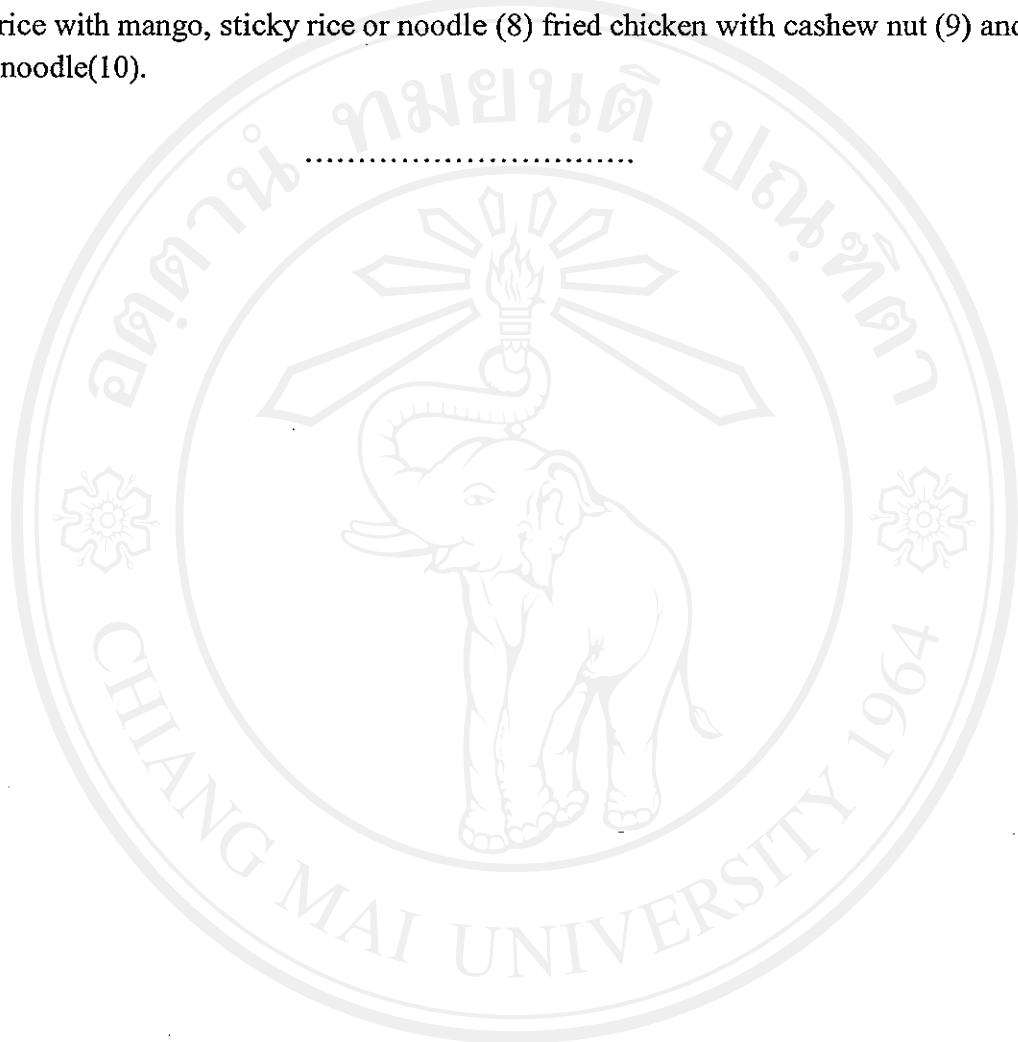
Most of the cooks in restaurants change jobs often. In some restaurants, cooks are the owners. The most in demand qualifications of Thai cooks by Thai owners are to be good at cooking, being patience, knowledge with concern of hygiene, responsible, honest, creativity and ability to work hard. The sources of hiring cooks in USA are from Thailand. The fact that most cooks come from Thailand has both benefits and drawbacks. The advantages are excellent knowledge of how to cook Thai food and it is easier to have interpersonal communication due to Thai mother tongue. The shortcomings are cooks’ travel cost from Thailand to the U.S. and expense of cook’s accommodation. The majority of Thai cooks cannot speak English forcing the owners to take care of their needs.

### **2. Thai Food Preparation’s Staff Group**

The study reveals that Thai cooks are mostly female. The application process to work for overseas Thai restaurants is done by cooks themselves and/or connection between relatives or friends. The important qualifications as ranked by cooks are as follows: knowledge with concern of hygiene, high ability and desire to cook, broad-minded and listen to other people’s opinions, patience, able to work under pressure, honest, highly skilled at problem solving, creative in menu design and food decoration, and able to cook international food.

### 3. Thai Food Consumer Group

The study shows that the consumer preference of Thai food is 59.42 % of the respondents like Thai food better than other food. The top ten favorite Thai foods for the sample group are Pad Thai (1), spicy and hot curry (2), pork satay (3), papaya salad (4), fried rice or green curry (5), Tom Yam Goong (6), Pad Si Eiw/ Kao Soi (7), sticky rice with mango, sticky rice or noodle (8) fried chicken with cashew nut (9) and Ladna noodle(10).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved