



## รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

### ความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก Core Competency of Muaklek Steakhouse



นางสาวกัตัญญา หิรัญญสมบูรณ์  
นางสาวอดิลา พงศ์ยี่หล้า

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2557

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก  
Core Competency of Muaklek Steakhouse



RCH  
ก/22ก  
2557

นางสาวกัตัญญา หิรัญญสมบุรณ์  
นางสาวดิลล้า พงศ์ยี่หล้า

12695178  
b.....  
i.....

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 137609  
วันเดือนปี 13 ก.ค. 2558

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2557

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ ความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก

แหล่งเงิน วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประจำปีงบประมาณ 2557 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 130,000 บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึง 30 กันยายน พ.ศ.2557

หัวหน้าโครงการ รองศาสตราจารย์ กัตัญญู หิรัญญสมบุญ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ร่วมโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลดา พงศ์ยี่หล้า

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านสเต็กมวกเหล็กในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กจากความคิดเห็นของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวเป็นลูกค้าของร้านสเต็กมวกเหล็กในประเทศไทย ตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าจำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ t-test, F-test ตามด้วย LSD

ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่มารับประทานสเต็กที่ร้านสเต็กมวกเหล็ก เพราะมีเมนูหลากหลายและเป็นอาหารแนะนำของแหล่งท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะรับประทานสเต็กเนื้อหมู สเต็กเนื้อวัว สเต็กซีฟู้ด และสเต็กไก่ ตามลำดับ ซึ่งไม่ได้รับประทานบ่อย โดยราคาในการรับประทานต่อครั้งอยู่ระหว่าง 301 ถึง 500 บาท และเวลาในการรับประทานไม่แน่นอน มักจะแวะรับประทานในร้านที่แวะได้สะดวกมากที่สุด โดยรับประทานกับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่

ความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กที่พบคือ 1) ความสามารถหลักด้านการปฏิบัติหน้าที่ ได้แก่ ความสามารถจัดสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะ ความสามารถในการจัดรายการอาหารได้หลากหลาย ความสามารถปรุงสเต็กได้ตามลูกค้าสั่ง 2) ความสามารถหลักด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยเน้นไปที่ความสดของวัตถุดิบ และ 3) ความสามารถหลักด้านการครองตลาดคือการเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: สเต็กมวกเหล็ก ความสามารถหลัก พฤติกรรมผู้บริโภค ความสามารถหลักด้านการปฏิบัติ

หน้าที่ และความสามารถหลักด้านการครองตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Research Title:** Core Competency of Muaklek Steakhouse

**Source of Fund:** Administrative and Management College, KMITL

**Academic Year:** 2014 (Budget 130,000 Baht)

**Period of Time:** 1 year (October 1, 2013 - September 30, 2014)

**Researcher:** Associate Professor Katanyu Hiransomboon

**Faculty:** Administrative and Management College, KMITL.

**Co-researcher:** Assistant Professor Dr. Adilla Pongyeela

**Faculty:** Business Administration, Dhurakij Pundit University

### ABSTRACT

The objectives of this research aim to (1) study the consumer behaviors of Muaklek Steakhouse in Thailand, (2) study the core competency of Muaklek Steakhouse from the opinions of consumers. The population was Muaklek Steakhouse tourist consumers in Thailand. The sample size was 400 of tourist consumers. The questionnaire was used as a research instrument. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and S.D., and testing hypothesis by using t-test, F-test following by LSD. In order to serve the objectives of the study, it was found that;

(1) Most of the tourist consumers had main reason of eating steak at Muaklek Steakhouse because of having various menus and it was recommending food for the tourist, they preferred pork, beef, seafood, and chicken steaks respectively, had eaten not very often, price per time of eating was 301 to 500 baht, timing of eating steak was uncertainty, preferred convenient location, had eaten together with family.

(2) The core competency of Muaklek Steakhouse was 1) functional competency: there were accommodation management ability, various items of food, responded to order, followed by 2) quality and service maintaining competency which focused on freshness, and 3) market competency respectively which was being the popular food in the market. The results of hypothesis testing found that the consumers those had different demographic background such gender, age, status, occupation, and educational level had no significant different opinions about core competency of Muaklek Steakhouse except income level.

**Keywords :** Muaklek Steakhouse, Core Competency, Consumer Behavior, Functional Competency, Market competency.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีก็ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจากลูกค้ำนักท่องเที่ยวยุวรัตนเสถียรมหาวิทยาลัยที่รับประทานเสด็จอยู่อำเภอเมืองเหล็ก อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำตอบต่างๆจนกระทั่งได้ข้อมูลปฐมภูมิสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ คณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังซาบซึ้งในการช่วยเหลือจากผู้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม คุณณัฐกร กุดกิจขจร และผู้สัมภาษณ์ทุกคน อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คณะผู้วิจัยสามารถทำงานให้สำเร็จได้เป็นอย่างดี

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากแหล่งทุนเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2557 ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ท่านที่ส่วนให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จโดยสมบูรณ์

รศ.กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์  
ผศ.ดร.อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
<b>บทที่ 1 บทนำ</b> .....	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย.....	4
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	5
1.5 สมมุติฐานงานวิจัย.....	6
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
1.7 คำสำคัญของการวิจัย.....	8
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของโครงการวิจัย.....	8
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
<b>บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	<b>9</b>
2.1 ความหมายและความสำคัญของสเด็ก.....	9
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.3 ความสามารถหลัก.....	22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	<b>38</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	39
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b> .....	44
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับประทานสเต็กมวกเหล็ก .....	44
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรับประทานสเต็กมวกเหล็ก .....	46
4.3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก .....	49
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก .....	53
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b> .....	64
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว .....	64
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรับประทานสเต็กมวกเหล็กของนักท่องเที่ยวลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็ก .....	65
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย จำแนกตามความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก .....	66
5.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	67
5.5 อภิปรายผลการวิจัย .....	69
5.6 ข้อเสนอแนะ .....	73
<b>บรรณานุกรม</b> .....	75
<b>ภาคผนวก</b> .....	77
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	78
<b>ประวัตินักวิจัย</b> .....	81

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับประทานสเต็กมวกเหล็ก.....	44
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกมารับประทาน.....	46
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสเต็กที่รับประทาน.....	47
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับประทาน.....	47
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งที่รับประทาน.....	48
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมือที่รับประทานสเต็กมวกเหล็ก.....	48
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่รับประทานสเต็กมวกเหล็ก.....	49
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่ร่วมรับประทานสเต็กมวกเหล็กด้วย.....	49
4.9 ภาพรวมระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก.....	50
4.10 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสามารถหลักด้านการครองตลาด.....	50
4.11 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสามารถหลักด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ.....	51
4.12 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสามารถหลักด้านการปฏิบัติหน้าที่.....	46
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กที่ลูกค้าผู้รับประทานมีเพศแตกต่างกัน.....	53
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กที่ลูกค้าผู้รับประทานมีอายุแตกต่างกัน.....	53
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กที่ลูกค้าผู้รับประทานมีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.....	54
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กที่ลูกค้าผู้รับประทานมีอาชีพแตกต่างกัน.....	54
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กที่ลูกค้าผู้รับประทานมีรายได้บุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน.....	55
4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการของลูกค้าที่มีรายได้บุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน.....	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อเล็ก ด้านการปฏิบัติหน้าที่ของลูกค้ำที่มี รายได้บุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน.....	56
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อเล็กของลูกค้ำที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน.....	56
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อเล็กของลูกค้ำที่มี ความถี่ในการรับประทาน แตกต่างกัน.....	57
4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อเล็ก ด้านการครองตลาดของลูกค้ำที่มีความถี่ในการรับประทาน แตกต่างกัน.....	57
4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อเล็กด้าน การดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการของลูกค้ำที่มีความถี่ในการรับประทาน แตกต่างกัน.....	58
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อเล็กของลูกค้ำที่มี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง แตกต่างกัน.....	58
4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อเล็กด้านการ ครองตลาดของลูกค้ำที่มี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง แตกต่างกัน.....	59
4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อเล็กของลูกค้ำที่มี มือที่รับประทานแตกต่างกัน.....	59
4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อเล็กของลูกค้ำที่มี สถานที่ที่รับประทานแตกต่างกัน.....	60
4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อเล็ก ด้านการครองตลาดของลูกค้ำที่มีสถานที่ที่รับประทานแตกต่างกัน.....	60
4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อเล็กด้านการ ดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการของลูกค้ำที่มีสถานที่ที่รับประทานแตกต่างกัน.....	61
4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อเล็ก ด้านการปฏิบัติหน้าที่ของลูกค้ำที่มีสถานที่ที่รับประทาน แตกต่างกัน.....	61
4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อเล็กของลูกค้ำที่มี ผู้ที่ร่วมรับประทาน แตกต่างกัน.....	62
4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อเล็กด้านการ ปฏิบัติหน้าที่ของลูกค้ำที่มีผู้ที่ร่วมรับประทานแตกต่างกัน.....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สเต็กและอาหารเครื่องเคียง.....	1
1.2 ระดับความสุขของการปรุงสเต็กตามคำสั่งของลูกค้า.....	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 สเต็กต่างๆ.....	9
2.2 ส่วนต่างๆของวัวที่นำมาทำสเต็ก.....	14
2.3 ร้านสเต็ก.....	17
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	39



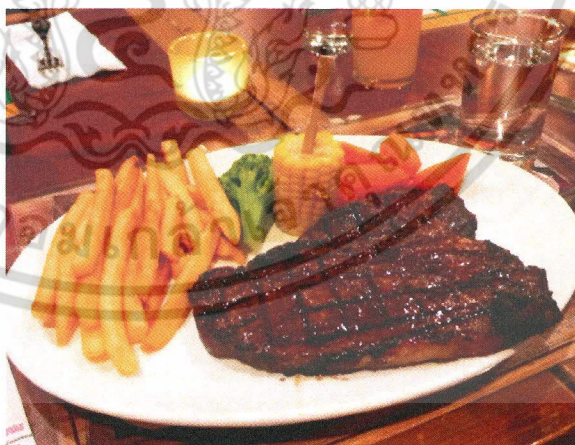
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การรับประทานอาหารเป็นกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงให้แก่ผู้รับประทานได้มากกว่าการบำบัดความหิวโหยตามธรรมชาติของมนุษย์ การรับประทานอาหารที่รสชาติอร่อยถูกปากท่ามกลางบรรยากาศที่ดีแวดล้อมด้วยผู้คนในครอบครัวหรือญาติสนิทมิตรสหายยังเป็นหนึ่งในนันทนาการยอดนิยมของคนไทยที่มักหาโอกาสไปชิมอาหารอร่อยเพื่อเป็นการพักผ่อนจากการทำงานที่เคร่งเครียดเหน็ดเหนื่อย แม้คนไทยนิยมบริโภคอาหารไทยเป็นหลักแต่ก็ไม่ปฏิเสธอาหารต่างชาติที่เข้ามามีบทบาทเป็นอาหารอร่อยยอดนิยมหลากหลายประเทศ หนึ่งในอาหารต่างชาติยอดนิยมที่เข้ามาพร้อมกับอารยธรรมตะวันตกคือ สเต็ก ซึ่งเป็นอาหารของชาวตะวันตกที่ต้องการคุณค่าอาหารและพลังงานที่ใช้ต่อสู้กับความหนาวเย็นในประเทศของตน สเต็กเป็นการนำเอาเนื้อสัตว์มาหมักกับเครื่องปรุงและทอดทั้งชิ้น แล้วราดซอสรับประทานกับมันฝรั่งอบ แครอท ถั่วแขก หรือขนมปังและมันฝรั่งทอดหรืออบ เดิมสเต็กจัดว่าเป็นอาหารราคาแพงที่รับประทานเป็นมือพิเศษซึ่งเป็นที่นิยมกันในหมู่นักเรียนนอกหรือผู้มีกำลังซื้อสูง แต่ปัจจุบัน การรับประทานสเต็กเป็นที่คุ้นเคยกับคนไทยมากขึ้น และมีการปรับรสชาติให้เหมาะกับรสนิยมของคนไทยเพื่อขยายความนิยมในกลุ่มลูกค้าอื่นเพิ่มเติม



ภาพที่ 1.1 สเต็กและอาหารเครื่องเคียง

ที่มา : <http://webboard.edtguide.com/topics/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สเต็กมวกเหล็ก หรือสเต็กสระบุรี หรือสเต็กปากช่อง หรือสเต็กโคราชเป็นสเต็กที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายในหมู่นักชิมชาวไทยมาสักกระยะหนึ่งแล้ว เนื่องจากในพื้นที่บริเวณนั้นเป็นแหล่งเลี้ยงโคที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยโดยเฉพาะอำเภอมวกเหล็กซึ่งมีคำขวัญประจำพื้นที่ว่า “เนื้อนุ่ม นมดี กะหรี่ปั๊ว” เพราะโคขุนที่เลี้ยงจากมวกเหล็กเป็นวัตถุดิบชั้นดีในการผลิตสินค้าของฝากที่มีชื่อเสียงก็คือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค(รวมถึงสเต็กเนื้อ) นมวัวรสชาติดี และกะหรี่ปั๊ว ไล่ต่างๆซึ่งมีใส่เนื้อรวมอยู่ด้วย จังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร และมีอาณาเขตติดต่อไปถึงจังหวัดนครราชสีมาซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายที่นักท่องเที่ยวสามารถไปเช้าเย็นกลับหรือค้างคืน เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ทุ่งทานตะวัน น้ำตกเจ็ดสาวน้อย ไร่่องุ่น เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้นจึงเกิดร้านอาหารเพื่อรองรับในรูปแบบอาหารประจำท้องถิ่นก็คือ สเต็กเนื้อ และได้พัฒนาเรื่อยมาเป็น สเต็กหมู ไก่ ปลา ฯลฯ ด้วยการปรุงรสแบบดั้งเดิมบ้าง แบบประยุกต์รสจัดแบบไทยบ้าง ร้านอาหารเปิดกิจการมากขึ้นเรื่อยๆแล้วขยายวงกว้างออกไปจนทั่วแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง เช่น อำเภอปากช่อง อำเภอวังน้ำเขียว และร้านสเต็กมวกเหล็กก็กลายเป็นชื่อเรียกร้านอาหารที่สื่อถึงคุณภาพของเนื้อและความอร่อย ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมมารับประทานเมื่อมีโอกาสแวะเวียนมาท่องเที่ยวหรือทำธุระในพื้นที่บริเวณต่อเนื่องกันระหว่างสระบุรีและนครราชสีมา

และเนื่องจากสเต็กเป็นอาหารราคาสูงที่รับประทานเป็นครั้งคราว การรับประทานสเต็กจึงเป็นการสัมผัสทั้งคุณภาพของวัตถุดิบและศิลปะการปรุงอาหาร สเต็กต้นตำรับปรุงจากเนื้อวัวที่คัดสรรมาอย่างพิถีพิถัน เนื้อวัวที่ใช้ทำสเต็กสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทเรียงจากคุณภาพระดับน้อยไปหามากคือ เกรด Select เกรด Choice และเกรด Prime แต่ผู้บริโภคก็ให้ความสนใจกับเนื้อนั้นว่ามาจากส่วนใดของวัว เพราะเนื้อวัวแต่ละส่วนมีรสชาติและความอร่อยที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น เนื้อส่วนสะโพก (Loin) เป็นส่วนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากมีความนุ่มและเคี้ยวง่าย จึงสามารถปรุงเป็นสเต็กคุณภาพดีได้โดยไม่ต้องซุสด้วยเครื่องปรุงอื่น อีกสิ่งหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของเนื้อได้อย่างดีคือไขมันในเนื้อวัวซึ่งเป็นสีขาวลายหินอ่อนในเนื้อวัวสีแดง และขนาดของชิ้นเนื้อสเต็กที่คั้นนั้น ควรจะต้องมีความหนาประมาณ 1-1.5 นิ้ว เพื่อความร้อนจากการปรุงจะไม่ทำให้สุกเร็วจนเกินไป

สเต็กเนื้อวัวที่คนไทยนิยมประเภทแรกคือ ribs-สเต็ก (Rib Steak) ซึ่งเป็นเนื้อส่วนที่ติดกับซี่โครงและมีลายหินอ่อนมาก ทำให้รสชาติหวานอร่อย เวลาช้ไขมันจะค่อยๆละลายออกมาผสมกับเนื้อ ทำให้เนื้อมีความชุ่มฉ่ำและนุ่ม หากไม่ชอบทานส่วนซี่โครง ก็สามารถสั่งเป็น “ริบอาย-สเต็ก” (Rib-eye Steak) ซึ่งคือสเต็กเนื้อที่ถอดกระดูกซี่โครงออกแล้ว จึงมีลักษณะเป็นชิ้นเนื้อแบนกลม และโค้งงอไปตามรูปร่างของกระดูกซี่โครง จึงได้ชื่อว่า Rib-eye หรือ “ตา”ของซี่โครงนั่นเอง

สเต็กเนื้ออีกประเภทที่คุ้นหูคนไทยมากคือ เนื้อเซอร์ลอยน์ (Sirloin) ซึ่งแปลเป็นไทยว่า “เนื้อสันนอก” ซึ่งมีร้านอาหารไทยหลายแห่งที่ชอบเอาเนื้อส่วนนี้ไปทำแกงเนื้อเซอร์ลอยน์บ้าง เนื้อ เซอร์

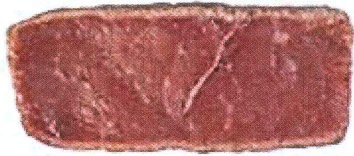
ลายน้จิ้มแจ่วบั้ง ในบรรดาเนื้อคุณภาพเยี่ยมทั้งหมดนั้น เนื้อส่วนเซอร์ลอยน์ถือว่าเป็นราคาถูกที่สุดเพราะเป็นส่วนที่วัวได้ออกกำลังบ้าง จึงมีความเหนียวอยู่เล็กน้อย เนื้อ Sirloin เกรดดีที่สุดคือท็อปเซอร์ลอยน์ (Top Sirloin)

ถัดจากเซอร์ลอยน์ก็คือ เนื้อวัวส่วนเทนเดอร์ลอยน์ (Tenderloin) ซึ่งหมายถึงเนื้อสันในซึ่งเป็นส่วนที่วัวแทบจะไม่ได้ออกกำลังกายเลย จึงมีความนุ่มมาก แต่ด้วยความที่มีลายหินอ่อน Marbling อยู่เล็กน้อยจึงทำให้เนื้อมีรสชาติดี ดังนั้นถ้าจะให้อร่อยจำเป็นต้องมีซอสพิเศษราดมาด้วย สำหรับเนื้อเทนเดอร์ลอยน์นี้ บางทีเราก็เรียกว่า “ฟิเลมียง” (Filet Mignon) ซึ่งเป็นสเต็กที่นุ่มที่สุด แทบจะไม่ต้องเคี้ยว สามารถละลายในปากได้เลย เพราะเหตุนี้ราคาจึงแพงมากตามไปด้วย

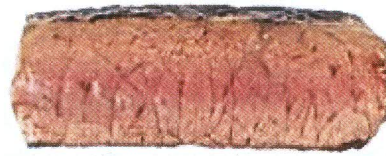
มาถึงสเต็กนิวยอร์ก-สตรีป (New York Strip) อันเลื่องลือ เพราะนี่คือเจ้าพ่อแห่งสเต็กซึ่งขึ้นชื่อว่าอร่อยแบบครบเครื่องคือมีทั้งความนุ่ม ความชุ่มชื้นในตัว แลรสชาติก็อร่อยเข้มข้นอีกด้วย เนื้อที่ใช้ทำสเต็กนิวยอร์ก-สตรีปนี้ มาจากส่วนที่เรียกว่า Strip Loin เป็นส่วนที่ออกกำลังน้อย แต่มีไขมันเยอะ จึงทำให้มีรสชาติดี

สุดท้ายคือสเต็กทีโบน (T-Bone) เพราะว่าจะติดมากับกระดูกที่มีลักษณะเหมือนตัวอักษรตัว T คือจะมีเนื้อติดมากับทั้งสองด้านของกระดูกตัว T โดยด้านหนึ่งจะเป็นเนื้อชิ้นเล็กซึ่งเป็นเทนเดอร์ลอยน์ ส่วนอีกด้านหนึ่งจะเป็นเนื้อชิ้นใหญ่ ก็คือเนื้อส่วน Strip Loin นั่นเอง สเต็กทีโบนจึงประกอบไปด้วยเนื้อที่มีราคาแพงที่สุดทั้งสองส่วน จึงไม่น่าแปลกใจว่า ราคาของสเต็กทีโบนจะสูงตามไปด้วย สเต็กทีโบนมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า พอร์ตเตอร์เฮาส์ (Porterhouse) โดยที่ Tenderloin ของพอร์ตเตอร์เฮาส์จะมีขนาดใหญ่กว่าของสเต็กทีโบนเท่านั้นเอง (<http://www.sinthornmeat.co.th/th/main/>)

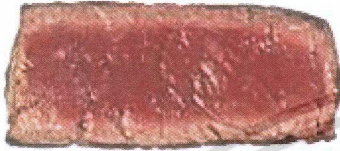
นอกจากนั้นความอร่อยของสเต็กขึ้นอยู่กับระดับความสุกในการปรุงซึ่งมีผลต่อความนุ่มและความชุ่มฉ่ำของเนื้อซึ่งนักกินสเต็กแต่ละคนจะมีรสนิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่จะชอบความสุกระดับกลาง (Medium) ทั้งนี้ คุณภาพของเนื้อและฝีมือการปรุงสเต็กของร้านสเต็กเป็นสิ่งสำคัญ ตามมาด้วยการบริการ และการจัดบรรยากาศร้าน ร้านสเต็กที่ประสบความสำเร็จจึงต้องมีความสามารถหลักที่จะนำพาให้ทุกองค์ประกอบของการบริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า



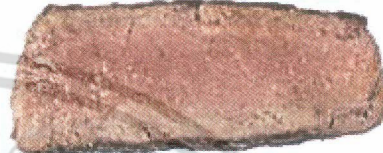
**Blue rare** (115F)- seared on the outside, completely red throughout. Meat remains gel-like in texture and difficult to chew; juices are not yet flowing freely.



**Medium** (134F) - seared outside, 25% pink showing inside. Much drier and tougher than *The Perfect Steak*, but still palatable.



**Rare** (120F)- seared and still red 75% through the centre. Once the heat transfer is completed during the resting period, this steak will achieve *The Perfect Steak* - tender & juicy.



**Medium well** (150F) - done throughout with a slight hint of pink. Past the point of no return.



**Medium rare** (128F)- seared with 50% red centre. Just passed the point of *The Perfect Steak*.



**Well done** (160F) - 100% brown. Waste of a good quality steak.

## ภาพที่ 1.2 ระดับความสุกของการปรุงสเต็กตามคำสั่งของลูกค้า

ที่มา: <http://www.sinthornmeat.co.th/th/main/content.php?page=sub&category=9&id=6>

การศึกษาวิจัยความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กจึงมุ่งที่จะเรียนรู้ถึงจุดเด่นของร้านสเต็กที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจซึ่งผู้บริโภคระหนัก รับรู้และชื่นชม มาพัฒนาเพิ่มศักยภาพให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นอย่างมีเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อเป็นการสร้างชื่อในลักษณะของภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านสเต็กมวกเหล็กให้ประสบความสำเร็จ โดดเด่น เป็นต้นแบบร้านสเต็กที่ให้บริการทั้งในอำเภอมวกเหล็กสระบุรีและที่อื่นๆ ต่อไป

### 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมมารับประทานสเต็กมวกเหล็ก
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก

### 1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

- 1.3.1 ขอบเขตประชากร ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาผู้บริโภคร้านสเต็กมวกเหล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการรับประทานสเต็มววกเหล็กและ  
ความสามารถหลักของร้านสเต็มววกเหล็กในสายตาผู้บริโภคหรือลูกค้า

1.3.3 ขอบเขตเวลา ศึกษาในช่วงตุลาคม 2556 – กันยายน 2557

#### 1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1.4.1 การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านสเต็มววกเหล็กกรวม 400 คน  
เกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็มววกเหล็ก 3 ด้าน อันได้แก่

1. ความสามารถหลักในการครองตลาด
  2. ความสามารถหลักในการดำรงคุณภาพสินค้าและบริการ
  3. ความสามารถหลักในการปฏิบัติงานตามหน้าที่
- ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า อันประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. อาชีพ
5. รายได้
6. ระดับการศึกษา

รวมทั้งพฤติกรรมการรับประทานสเต็มววกเหล็ก อันได้แก่

1. เหตุผลที่เลือกมารับประทาน
2. ประเภทของสเต็มววกที่รับประทาน
3. ความถี่ในการรับประทาน
4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่รับประทาน
5. มื้อที่รับประทาน
6. สถานที่ที่รับประทาน
7. ผู้ร่วมรับประทาน

ส่วนความสามารถหลักของร้านสเต็มววกเหล็กประกอบด้วย

1. ความสามารถหลักในการครองตลาด
2. ความสามารถหลักในการดำรงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ
3. ความสามารถหลักในการปฏิบัติหน้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 1.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็ก และพฤติกรรมผู้บริโภคสเต็กมวกเหล็ก
- 2) วิเคราะห์ความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กอันประกอบด้วยความสามารถหลักด้านการครองตลาด ความสามารถหลักด้านการดำรงคุณภาพของสินค้าและบริการ ความสามารถหลักด้านการปฏิบัติการตามหน้าที่ โดยแบ่งระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปที้น้อยที่สุดของแต่ละด้านของ ตามมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด
- 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็ก พฤติกรรมการบริโภคสเต็กมวกเหล็ก และความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก โดยใช้ One way ANOVA กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 1.5 สมมุติฐานงานวิจัย

ลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน และพฤติกรรมมารับประทานสเต็กมวกเหล็กที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกัน อันแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

1.5.1 ลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกัน

1.5.2 ลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกัน

1.5.3 ลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกัน

1.5.4 ลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกัน

1.5.5 ลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกัน

1.5.6 ลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกัน

1.5.7 ลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีเหตุผลที่เลือกมารับประทานสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.8 ลูกค้ำร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีประเภทของสเต็กที่รับประทานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกัน

1.5.9 ลูกค้ำร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีความถี่ในการรับประทานสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกัน

1.5.10 ลูกค้ำร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีมือที่รับประทานสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกัน

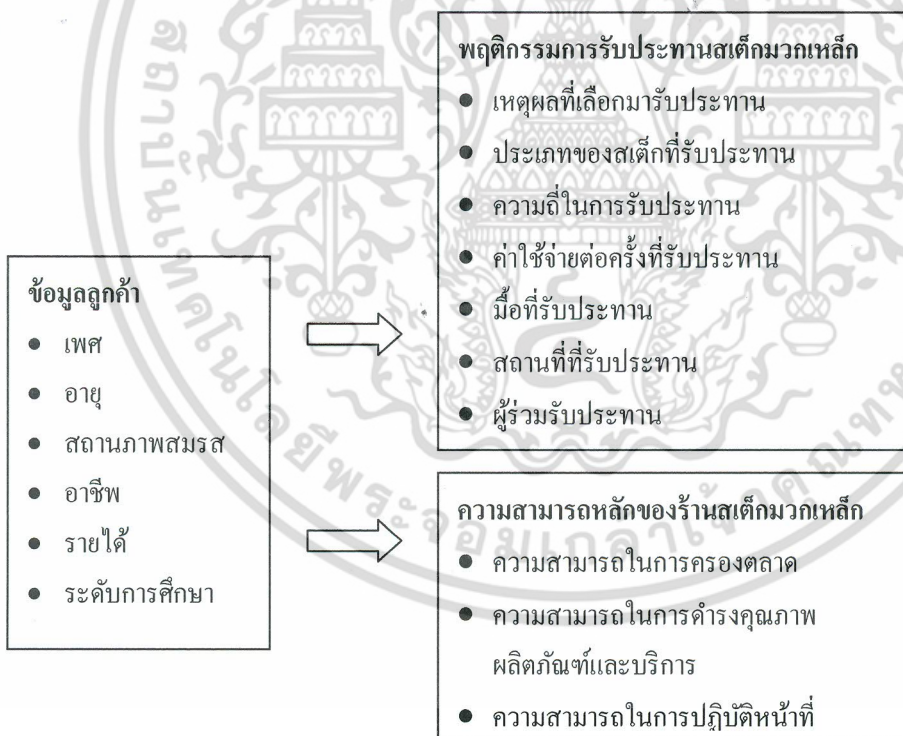
1.5.11 ลูกค้ำร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีสถานที่รับประทานสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกัน

1.5.12 ลูกค้ำร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีผู้ร่วมรับประทานสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกัน

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.7 คำสำคัญของการวิจัย

ร้านสเต็กมวกเหล็ก ความสามารถหลัก พฤติกรรมผู้บริโภค ความสามารถในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ ความสามารถหลักในการครองตลาด

### 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของโครงการวิจัย

- 1.8.1 เพื่อทราบถึงความสามารถหลักที่โดดเด่นของร้านสเต็กมวกเหล็กซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จ
- 1.8.2 เพื่อทราบถึงปัญหาการใช้บริการร้านสเต็กมวกเหล็กและวิธีการแก้ไข
- 1.8.3 เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นเชิงบริหารจัดการในการพัฒนาสเต็กมวกเหล็กให้เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน

### 1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.9.1 ร้านสเต็กมวกเหล็ก หมายถึงภัตตาคารหรือร้านอาหารที่มีสเต็กเป็นรายการอาหารที่บริการให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะมียรายการอาหารอื่นด้วยหรือไม่ก็ตามที่ตั้งอยู่ที่อำเภอมวกเหล็กหรืออำเภอปากช่อง รวมอาณาบริเวณตั้งแต่รอยต่อของจังหวัดสระบุรีจนถึงจังหวัดนครราชสีมา

1.9.2 ความสามารถหลักด้านการครองตลาด คือสมรรถนะหรือความสามารถในการเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่านิยม เชื่อมั่น และซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

1.9.3 ความสามารถหลักด้านการดำรงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ คือสมรรถนะหรือความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าและบริการในคุณลักษณะที่ลูกค้าต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

1.9.4 ความสามารถหลักด้านการปฏิบัติงานตามหน้าที่ คือสมรรถนะหรือความสามารถในการจัดการและดำเนินงานของธุรกิจทุกกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ

1.9.5 ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นองค์ความรู้ที่มีคุณค่าและความงามที่จรรโลงชีวิตและวิถีชุมชนให้อยู่ร่วมกับธรรมชาติและสภาวะแวดล้อมได้อย่างกลมกลืนและสมดุล และสามารถใช้เป็นพื้นฐานการประกอบอาชีพและเป็นรากฐานการพัฒนาที่เริ่มจากการพัฒนาเพื่อการพึ่งพาตนเอง การพัฒนาเพื่อการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และการพัฒนาที่เกิดจากการผสมผสานองค์ความรู้สากลบนฐานภูมิปัญญาเดิม เพื่อเกิดเป็นภูมิปัญญาใหม่ที่เหมาะสมกับยุคสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก(Core Competency of Muaklek Steakhouse) ทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องต่อไปนี้เป็นคือ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคสเต็กมวกเหล็ก ความสามารถหลักและประเภทของความสามารถหลัก ซึ่งในบทนี้จะทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาใช้สร้างกรอบแนวคิดและเครื่องมือในการทำวิจัยดังมีรายละเอียดซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นหัวข้อต่างๆในรายละเอียดของบทที่ 2 ได้ดังต่อไปนี้คือ

- 2.1 ความหมายและความสำคัญของสเต็ก
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ความสามารถหลัก
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายและความสำคัญของสเต็ก

สเต็ก (อังกฤษ: steak) คือชิ้นส่วนขนาดใหญ่ของเนื้อ โดยเฉพาะเนื้อวัวในปัจจุบันเนื้อแดงอื่นๆ และปลานิยมตัดมาทำสเต็ก เนื้อสเต็กจะตัดตั้งฉากกับเอ็นของเนื้อเพื่อคงความนุ่มของเนื้อไว้ สเต็กสามารถกินได้ในลักษณะย่างทอดหรือ ต้มราคาของสเต็กจะค่อนข้างสูงเปรียบเทียบกับเนื้อส่วนอื่น ซึ่งการกินสเต็กยังคงแสดงถึงความร่ำรวยในบางวัฒนธรรม([http://th.wikipedia.org/wiki/ สเต็ก](http://th.wikipedia.org/wiki/สเต็ก) จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)



ภาพที่ 2.1 สเต็กต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สเต็กเป็นอาหารฝรั่ง ความจริงควรพูดให้เต็มว่า "อาหารฝรั่งเศส" เพราะฝรั่งเศสเป็นชาติแรกที่มีที่ตำรับตำราทำอาหารออกมาให้ผู้คนได้รู้จักกัน และดูเหมือนคนแรกที่เขียนตำราทำอาหารฝรั่งเศสคือ นายออกุส เอสคอฟฟิเยร์ (Auguste Escoffier) คนนี้เป็นพ่อครัวชาวฝรั่งเศส หรือเชฟที่ขึ้นชื่อลือชามาก ถึงกับได้ชื่อว่าเป็น "บิดาแห่งการครัว" หรือ คิง ออฟ เชฟ และ เชฟ ออฟ คิง (King of Chef & Chef of King) เพราะเป็นคนทำอาหารถวายพระเจ้าวิลเลียมที่ 2 สมัยสงครามระหว่างฝรั่งเศสกับเยอรมนี ยังทำอาหารเลี้ยงเซลยศึกอย่างอร่อยอีกด้วย จนได้รับพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์จากพระองค์ และยกย่องให้เขาเป็น "Emperor of the Culinary Art" ซึ่งก็หมายถึงว่า เป็นผู้มีความรู้ในศิลปะการทำอาหารชั้นยอดเยี่ยม แล้วนายเอสคอฟฟิเยร์ก็เป็นผู้เขียนตำราอาหารฝรั่งเศส ซึ่งเป็นตำรับของอาหารฝรั่งที่นิยมอยู่ในปัจจุบันเป็นจำนวนมาก ต่อมาความรู้ในเรื่องการทำอาหารฝรั่งเศสก็ข้ามไปเกาะอังกฤษ คนอังกฤษก็ห่ออาหารสูตรฝรั่งเศสกันใหญ่ เลยแพร่ไปในยุโรปประเทศอื่นๆ ด้วย

ต่อมาในยุคปฏิวัติอเมริกา อเมริกาก็เริ่มเปิดโฮเต็ลแบบอังกฤษ และทำอาหารแบบฝรั่งเศสขาย อาหารฝรั่งเศสก็แพร่หลายออกไปอีก แต่คนอเมริกันนั้นมีพวกชนหลายชาติไปอาศัยอยู่ จึงมีวัฒนธรรมของชาตินั้นๆ มาปฏิบัติตามถนัดของตัวเอง อาหารฝรั่งเศสในอเมริกาก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามถนัดของผู้คน จากการเคร่งครัดตามสูตรของฝรั่งเศสก็เริ่มดัดแปลงไปเรื่อยๆ ในที่สุด สเต็กบางอย่างที่มีสูตรน้ำราดก็เป็น ไม่มี กินกับซอสมะเขือเทศเฉยๆ อย่างที่เห็นกันบ่อยๆ ทุกวันนี้ เพราะเหตุนี้แหละศัพท์แสงทางการทำอาหารฝรั่ง ส่วนใหญ่จะอิงภาษา คนที่จะไปเรียนทำอาหารฝรั่งจากเมืองฝรั่งเศสก็ต้องร่ำเรียนศัพท์แสงพวกนี้ให้รู้ด้วย

การจะทำซอสอาหารฝรั่งให้อร่อยต้องรู้จักทำน้ำสต็อกให้ถูกต้องเสียก่อน น้ำสต็อกหรือน้ำซุปล้นนั้นไม่ใช่เพียงต้มโครงกระดูกไก่กับน้ำ ใสเกลือ ใสผักพวกหัวไชเท้า หรือใบขึ้นฉ่าย รากผักชี แล้วจะได้ชื่อว่าเป็นน้ำซूपแบบบ้านเราทั่วๆ ไป น้ำสต็อกแบบฝรั่งที่แท้ เอาที่ง่าย ๆ ก่อนก็ใช้กระดูกหน้าแข้งวัวและกระดูก 2 กิโลกรัม มาต้มเกี่ยวกับกระดูกไก่ 2 ตัว หอมใหญ่ 1 หัวเสียบกานพลู 2 ดอก แครร์รอต 1 หัว ผักกาดขาวหรือหัวไชเท้าครึ่งหัว ต้นหอม 2 ต้น ขึ้นฉ่าย 1 ต้น และมีใบกระวาน และโรมี (เครื่องเทศฝรั่ง) ห่อผ้าขาวบางอีกเล็กน้อยพอหอม ต้มพร้อมกับน้ำ 2 ลิตรส่วนวิธีทำนั้น เขาจะเอากล่องหน้าแข้งวัวเป็นแว่นหนาๆ ขนาด 7 เซนติเมตรกว่าๆ ใส่วัสดุที่พออ่อน ตั้งไฟให้เกรียม จึงตัดใส่หม้อ ใสกระดูกไก่ ใส่น้ำตั้งไฟให้เดือดซำๆ หมั่นช้อนฟองทิ้ง พอเดือดใส่ผักต่างๆ และเครื่องเทศที่ห่อผ้าขาวลงไปเคี่ยวไฟอ่อนๆ เดือดเอาแค่ปุดๆ จนเหลือน้ำครึ่งเดียว ใช้เวลาอดทนถึง 3-4 ชั่วโมง จึงยกลงกรองด้วยกระชอนผูกผ้าขาวบาง ทิ้งไว้ให้เย็น แล้วปิดฝาเข้าสู่เย็น พอไขมันแข็งตัว ลอยฟองอยู่เหนือน้ำ ก็ช้อนออกทิ้งไป น้ำสต็อกนี้อาจเก็บไว้ในตู้เย็นได้หนึ่งอาทิตย์พวกเชฟบางคนเวลาต้มน้ำสต็อก ถ้ามีเศษเนื้อ เปลือกเห็ด หนังเบคอน ก็อาจจะใส่เพิ่มรส และกลิ่นได้แต่ถ้าจะสุกเอาเผากิน จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เล่นต้มน้ำซุ๊ปด้วยเอาซุ๊ปก่อนสำเร็จรูปมาต้ม ก็ตามใจนะครั้บ ของพรรคนี้ขึ้นอยู่กับความตั้งใจจะให้ดี...  
รู้เรื่องการทำน้ำสต็อกคร่าวๆ แล้ว คราวนี้เริ่มทำซอสต่างๆ บางอย่างกันได้แล้วซอสอาจแบ่งเป็นชนิด  
ต่างๆ ได้ เช่น ซอสสีน้ำตาล ซอสขาว ซอสเนย ฯลฯ เป็นต้นเราเริ่มต้นที่ซอสสีน้ำตาลก่อน ที่สำคัญคือ  
เอสปาจนอล ซอส หรือซอสสเปน ซึ่งเป็นพื้นฐานที่จะนำไปปรุงเป็นซอสชนิดอื่นๆ ซอสนี้ต้องได้  
น้ำสต็อกที่ทำจากกระดูกหรือเนื้อที่เตรียมก่อน (<http://taikim-note.blogspot.com/2010/02/auguste-escoffier-king-of-chef-chef-of.html>)

### 2.1.1 ประเภทของสเต็ก

คำว่า Steak นั้น จริงๆแล้ว หมายถึง ชิ้นเนื้อสัตว์ (Cut of Meat) ที่ตัดเป็นชิ้นพอดีแล้ว  
นำมาปรุงให้สุก ส่วนมากจะใช้วิธีการ grill (แปลว่าย่างๆปิ้งๆ) วิธีการทำสเต็ก สามารถใช้เนื้อสัตว์อะไร  
ก็ได้ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นเนื้อวัว (Beef) เนื้อลูกวัว (Veal) เนื้อหมู (Pork) เนื้อไก่ (Chicken) เนื้อปลา  
(Fish) เนื้อแกะโตเต็มวัย (Mutton) เนื้อลูกแกะ (Lamb) เนื้อนกกระจกเทศ (Ostrich) เนื้อกุ้งทะเล  
(Shrimp) หรือเนื้อกุ้งแม่น้ำ (Prawn) เพราะฉะนั้น หากท่านอยากจะบอกฝรั่งว่า “ท่านชอบทาน Steak  
เนื้อวัวที่ร้าน โชคชัย” ก็ให้เอาคำว่า Beef กับ Steak มาผสมกัน แล้วพูดออกไปว่า “I like beef steaks at  
Chokchai Steakhouse.”

เนื้อวัวที่ใช้ทำ Steak โดยทั่วไปเขาจะแบ่งสามเกรด คือ เกรด Select เกรด Choice และ  
เกรด Prime โดยเกรด Prime จะมีคุณภาพดีที่สุดในประเทศไทยก็ใช้วิธีนี้ในการจัดเกรดเนื้อวัว  
เพียงแต่ว่ายังไม่แพร่หลายมากในกลุ่มผู้บริโภค แต่สำหรับผู้ที่รักการบริโภคเนื้อวัวแล้วนั้น จะให้  
ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อเป็นพิเศษ อย่างแรกก็ต้องดูว่า เนื้อนั้นมาจากส่วนใดของวัว เพราะเนื้อ  
วัวแต่ละส่วน ก็จะมีรสชาติและความอร่อยที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น เนื้อส่วน Loin (อ่านว่า  
ลอยน์ แปลว่าสะโพกวัว) จะเป็นส่วนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากเนื้อส่วนนี้จะมี ความ Tender  
(ทั้งนุ่มและเคี้ยวง่าย) ไม่ต้องทำอะไรมากก็อร่อยแล้ว เนื้อส่วน Loin จะประกอบไปด้วยส่วนย่อยอีก  
สองส่วนที่เรียกว่า Tenderloin และ Sirloin ซึ่งเราจะได้พูดถึงกัน แต่ตอนนี้อยากให้ทุกท่านจำง่ายๆไว้  
ก่อนว่า เนื้อวัวส่วนที่ดีที่สุด ก็คือส่วนที่ไม่ได้ออกกำลังกาย ซึ่งจะส่งผลให้มีกล้ามเนื้อน้อย

อีกสิ่งหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพ ของเนื้อได้อย่างดี ก็คือ ไขมันในเนื้อวัว ซึ่งใน  
ภาษาทางการเกี่ยวกับการทาน Steak นั้น ฝรั่งเขาจะไม่เรียกไขมันในเนื้อวัวว่า Fat เพราะมันจะมี  
ความหมายไม่ค่อยดี ดังนั้น เขาจึงเรียกเจ้าไขมันเสียหูลึศว่า Marbling (อ่านว่า มาร์บลิง) ท่านน่าจะคุ้น  
กับคำนี้อยู่ไม่น้อยใช่ไหมครับ เพราะมันมาจากคำว่า Marble ที่แปลว่าหินอ่อน ( ไขมันสีขาวๆในเนื้อวัว  
สีแดงๆ มันจะคล้ายกับลายหินอ่อน) ดังนั้นหากในเมนู Steak บอกว่า Steak ที่จะสั่ง เป็น “Steak with a

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

marbling” หรือเป็น “Well-marbled steak” ก็จะแปลว่า เป็นเนื้อ Steak คัดมัน จะทำให้รสชาติของเนื้อดีขึ้น (Flavorful) ไม่จืดชืดจนเกินไป สูตรไม่ลับเกี่ยวกับความอร่อยของ Steak อีกอย่างก็คือ ขนาดของชิ้นเนื้อ Steak ที่คั้นนั้น ควรจะต้องมีความหนาประมาณ 1-1.5 นิ้ว เพื่อที่ว่าเวลาปรุง จะไม่ทำให้ Steak สุกเร็วจนเกินไป

Steak เนื้อวัวประเภทแรกที่จะแนะนำก็คือ ริป-สเต็ก (Rib Steak) หรือที่คนไทยชอบเรียกจนติดปากว่า ไพรม์-ริป (ภาษาอังกฤษเขียนว่า Prime Rib แต่มักได้ยินคนไทยเรียกว่า “ปาล์ม-ริป” ซึ่งถือเป็นการออกเสียงที่ผิด) Rib Steak เป็นเนื้อส่วนที่ติดกับซี่โครง (คำว่า Rib แปลว่าซี่โครง จึงเรียกว่า Rib Steak) เนื้อส่วนนี้เป็นส่วนที่คนชอบกันมาก เพราะมี Marbling เยอะ ทำให้รสชาติหวานอร่อย เวลาอย่างไขมันจะค่อยๆละลายออกมาผสมกับเนื้อ ทำให้เนื้อมีความ Juicy (แปลว่า ชุ่มชื้น) และ Tender แต่ถ้าหากไม่ชอบทานส่วนซี่โครง ก็สามารถสั่งเป็น “ริบอาย-สเต็ก” (Rib-eye Steak) แทนได้ นะครับ Rib-eye Steak คือ สเต็กเนื้อที่ถอดกระดูกซี่โครงออกแล้ว จึงมีลักษณะเป็นชิ้นเนื้อแบนกลม และโค้งเว้าไปตาม shape ของกระดูกซี่โครง จึงได้ชื่อว่า Rib-eye หรือ “ตา”ของซี่โครงนั่นเอง

เนื้อ Steak อีกประเภทที่คุ้นหูคนไทยมาก ก็คือ เนื้อเซอร์ลอยน์ (Sirloin) ซึ่งแปลเป็นไทยว่า “เนื้อสันนอก” มีร้านอาหารไทยหลายแห่งที่ชอบเอาเนื้อส่วนนี้ไปทำ แองเนื้อ Sirloin บ้าง เนื้อ Sirloin จิ้มแจ่วบ้าง แต่ ในบรรดาเนื้อคุณภาพเยี่ยมทั้งหมดนั้น เนื้อส่วน Sirloin ถือว่ามีราคาถูกที่สุด (แต่จริงๆแล้ว ก็ยังจัดว่าแพง) เพราะเป็นส่วนที่วัวได้ออกกำลังบ้าง จึงมีความเหนียวอยู่เล็กน้อย เนื้อ Sirloin จะมีหลายเกรดให้เลือกสรร หากดีหน่อยก็ต้องเป็นส่วนที่เรียกว่า ท็อปเซอร์ลอยน์ (Top Sirloin)

ถัดจาก Sirloin ก็คือ เนื้อวัวส่วนที่เข่าว่ากันว่า โอชะที่สุดอีกส่วนหนึ่ง นั่นก็คือส่วนเทนเดอร์ลอยน์ (Tenderloin) ซึ่งหมายถึงเนื้อสันในนั่นเอง แต่ชื่อก็บอกอยู่แล้ว ว่ามันต้องทั้งนุ่ม ทั้งอร่อย เนื้อส่วน Tenderloin ถือว่าเป็นส่วนที่วัวแทบจะไม่ได้ออกกำลังกายเลย จึง มีความ tender มาก แต่ด้วยความที่มี Marbling อยู่บ้าง จึงมีผลเสียเหมือนกัน คือทำให้เนื้อมีรสชาติจืด (Flavorless) ดังนั้นถ้าจะให้อร่อย จำเป็นต้องมีซอสพิเศษราดมาด้วย สำหรับเนื้อ Tenderloin นี้ บางทีก็เรียกว่า “ฟิเลมียง” (Filet Mignon) ครับ เชื่อว่าชื่อ “ฟิเลมียง” เพราะชิ้นชื่อว่า เป็น Steak ที่นุ่มที่สุด แทบจะไม่ต้องเคี้ยว สามารถละลายในปากได้เลย เพราะเหตุนี้ราคาจึงแพงมากตามไปด้วย อย่างร้านอาหารทั่วไปในอเมริกา ก็ขายกันจานละประมาณ 40 ดอลลาร์ขึ้นไป รสชาติจืด เทียบไม่ได้กับส่วน Rib-eye ที่มีรสชาติมันอร่อย

มาถึง Steak “นิวยอร์ก-สตรีพ (New York Strip) อันเลื่องชื่อ เพราะนี่คือ King of all Steaks (เจ้าพ่อแห่ง Steak) ถึงแม้ใครจะบอกว่า “ฟิเลมียง” นุ่มที่สุด แพงที่สุด แต่ New York Strip นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชิ้นชื่อว่าอโรยแบบ all-around คือ ความนุ่มก็ได้ ความชุ่มชื้นในตัวก็มี แกรมรสชาติก็อร่อยเข้มข้นอีกด้วย เนื้อที่ใช้ทำ New York Strip นี้ มาจากส่วนที่เรียกว่า Strip Loin เป็นส่วนที่ออกกำลังน้อย แต่มีไขมัน เยอะ จึงทำให้มีรสชาติดี

สุดท้าย คือ Steak ที่คงไม่มีใครที่ไม่รู้จัก นั่นก็คือ ทีโบน (T-Bone) ที่ฝรั่งเรียกว่า T-Bone ก็เพราะว่าเนื้อ Steak จะติดมากับกระดูกที่มีลักษณะเหมือนตัวอักษรตัว T พอจะนึกภาพออก คือ จะมีเนื้อติดมากับทั้งสองด้านของกระดูกตัว T โดยด้านหนึ่งจะเป็นเนื้อชิ้นเล็กซึ่งเป็น Tenderloin ส่วน อีกด้านหนึ่งจะเป็นเนื้อชิ้นใหญ่ ก็คือเนื้อส่วน Strip Loin นั่นเอง T-Bone ประกอบไปด้วยเนื้อที่มีราคา แพงที่สุดทั้งสองส่วน จึงไม่น่าแปลกใจว่า ราคาของ T-Bone จะสูงตามไปด้วย T-Bone มีชื่อเล่นอีก อย่างว่า พอร์เตอร์เฮาส์ (Porterhouse) จริงๆแล้วลักษณะพื้นฐานของ Porterhouse ก็จะเหมือน T-Bone เพียงแต่ Tenderloin ของ Porterhouse จะมีขนาดใหญ่กว่าของ T-Bone เท่านั้น

## 2.1.2 วิธีเลือกเนื้อส่วนต่างๆ เพื่อใช้ทำสเต็ก ส่วนต่างๆของสเต็กมีความอร่อยที่แตกต่างกัน

**ประเภทที่ 1 ประเภทนุ่มมากที่สุด** ได้มาจากส่วนหลังของวัว (Center of the back) ได้แก่พวกริบ(Rib) Loin, Sirloin, Tenderloin เหมาะกับการนำไปทอด ,ย่าง, อบ

**ประเภทที่ 2 นุ่มปานกลาง** ได้แก่เนื้อจากบริเวณโคนขาและสะโพก(Leg or Round or Rump) และเนื้อจากบริเวณหัวไหล่ (Chuck or Shoulder) เหมาะกับการนำไป ต้ม, ตุ่น, ทำเนือบด

**ประเภทที่ 3 นุ่มน้อยที่สุด** ได้แก่เนื้อจากบริเวณ ตอนกลางลำตัวด้านท้อง (Flank) ด้าน ออก(Breast or Short plate) ส่วนต้นขาด้านหน้า (Brisket) ส่วนต้นขาหน้า(Shank) และส่วนคอ (Neck) เหมาะสำหรับการนำไป ตุ่น ,ทำสตู, เนื้อบด

ถ้านำมาทำสเต็กเขาจะเอาส่วนต่างๆมาทำดังนี้

**สันใน(fillet หรือ tenderloin)** เนื้อส่วนนี้จะละเอียด นุ่มมากที่สุดไม่มีไขมัน นิยมอบ อย่างทั้งก้อนเป็นเนื้อส่วนที่ตัดจากกลางตัว เป็นส่วนที่อยู่สองข้างของแนวกระดูกสันหลัง ส่วน fillet mignon คือเนื้อวัวส่วนสันในที่มีขนาดเล็กที่สุด

**ทีโบน(T-Bone หรือ Porterhouse)** หรือเนื้อวัวสันนอกส่วนที่ติดกระดูก เนื้อช่วงเอว ของวัว(shortloin) ตัดมาจากส่วนกลางพร้อมกระดูกรูปตัว T ที่ซึ่งประกอบด้วยเนื้อสันนอก(sirloin)และ สันใน(fillet) ในชิ้นเดียวกัน

**เนื้อวัวส่วนซี่โครง (rib eye)** เนื้อนุ่ม รสเข้มข้นตัดมาจากส่วนต้นซี่โครง ที่ตัดแต่งกระดูก และเอ็นรอบนอกออก เหลือแต่เนื้อส่วนกลางที่ให้อร่อยที่สุด นิยมนำมาย่าง และทอดน้ำมันน้อยๆ

สำหรับเนื้อวัวส่วนซี่โครงชั้นที่ 6-12 (prime rib) ตัดแบบติดหรือไม่ติดกระดูกก็ได้ มีไขมันแทรกในเนื้อมาก บริเวณขอบชั้นมีเอ็นคั่นก่อนถึงไขมัน อย่างแล้วเนื้อนุ่มอร่อย

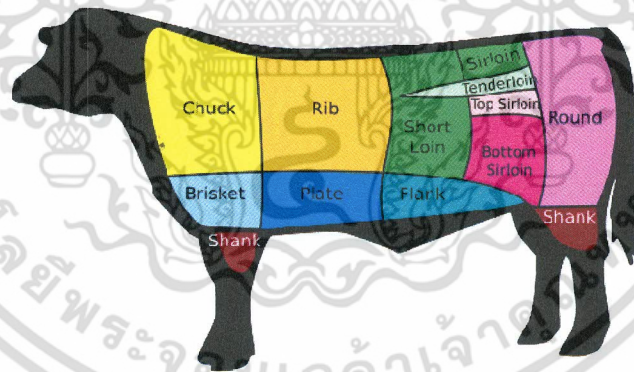
เนื้อวัวส่วนสันนอก(sirloin) เนื้อนุ่มเป็นเนื้อที่อยู่ระหว่างส่วนขาหลังและเนื้อส่วนล่าง เนื้อวัวส่วนสันนอกตัดเป็นชิ้นสเต็กขาย ทั้งแบบมีหรือไม่มีกระดูก เช่น sirloin flat bone, round bone sirloin, pin bone sirloin และ top sirloin steak เป็นต้น

เนื้อวัวส่วนตุ้มมะพร้าว(sirloin tip หรือ knuckle) เป็นเนื้อวัวส่วนช่วงโคนขาหลังตรงสะโพกก้อนใหญ่ เนื้อนุ่ม ไม่มีมัน มีด้วยกันสองก้อนต่อวัว 1 ตัว

เนื้อวัวส่วนสะโพก (top round) ตัดจากส่วนหลังของขา แม้ว่าเนื้อในส่วน round นี้จะเป็นส่วนที่ทำงานหนักเหมือนส่วน chuck แต่เนื้อจาก round จะนุ่มกว่า

เนื้อวัวส่วนคอถึงไหล่(chuck) มักเรียกว่า London Broil เนื้อวัวที่ไม่มีกระดูกหรือกล้ามเนื้อก้อนเดียว ส่วนเนื้อส่วนหัวไหล่ที่มีไขมันแทรกและเอ็นแก้วตรงกลางชั้นเนื้อ(top blade) จะได้สเต็กติดเอ็นที่อร่อยไปอีกแบบ

เนื้อวัวส่วนท้อง(Plate&Flank steak) เนื้อนุ่ม ไม่มีกระดูกมีกล้ามเนื้อก้อนเดียว ขนาดหนาไม่เกิน 1 นิ้ว ราคาถูกกว่าเนื้อที่มีคุณภาพสูง เนื้อจะค่อนข้างดี เมื่อสไลซ์บางๆเป็นเส้นทะเลี่ยงนุ่มก่อนเสิร์ฟ



ภาพที่ 2.2 ส่วนต่างๆของวัวที่นำมาทำสเต็ก

ที่มา : [http://www.kubeef.com/CO\\_OP\\_easy\\_1.php](http://www.kubeef.com/CO_OP_easy_1.php)

Chunk= เนื้อสันคอ เนื้อส่วนนี้มักจะมาทำเป็นแฮมเบอร์เกอร์

Rib=เนื้อซี่โครงส่วนมากนำไปย่างหรือทอดโดยไม่ต้องเลาะกระดูกออก

Sirloin= เนื้อเซอร์ลอยด์เป็นเนื้อสันที่นุ่มมากที่สุด ในบรรดาเนื้อส่วนต่างๆส่วนที่ติดกับกระดูกรูปตัว T เรามักจะเรียกว่า "ทีโบนสเต็ก"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Tenderloin=เนื้อสันใน เป็นเนื้อที่นุ่มและแพงที่สุดนิยมทำสเต็ก เช่น พิเลต์มียอง

Round=เนื้อสะโพก เป็นเนื้อที่เหนียวนิยมไปอบหรือสตูว์

Shank=เนื้อน่อง เป็นเนื้อที่เหนียวที่สุดมักนิยมทำสตูว์หรือตุ๋น

ความสุข คือปริมาณช่วงเวลาในการเตรียมสเต็ก ซึ่งขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล ความสุขจะใช้กับสเต็กเนื้อวัวเพียงอย่างเดียว เนื่องจากเนื้อชนิดอื่นเช่นเนื้อหมู จำเป็นต้องทำให้สุกเพื่อฆ่าเชื้อที่ทำอันตรายต่อมนุษย์ที่อยู่ภายในเนื้อ

### 2.1.3 ระดับของการย่างสเต็ก

ระดับของการย่างสเต็กมีหลายชนิดขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคลดังนี้

- แรร์ (rare) เนื้อด้านนอกสีน้ำตาลอมเทา เนื้อส่วนกลางยังคงเป็นสีแดงและสีชมพู
- มีเดียมแรร์ (medium rare) เนื้อด้านนอกสีน้ำตาลอมเทา เนื้อส่วนกลางเป็นสีแดงอมเทา ส่วนมากถ้าไม่ได้สั่งอะไรพิเศษ ทางสเต็กจะจัดเตรียมในลักษณะนี้
- มีเดียม (medium) เนื้อด้านในสุดเป็นสีชมพู โดยเนื้อส่วนอื่นจะเป็นสีน้ำตาลอมเทา
- มีเดียมเวลล์ (medium well) เนื้อทั้งหมดจะเป็นสีน้ำตาลอมเทา โดยจะเห็นเพียงสีชมพูริ้วๆ ความนุ่มของเนื้อจะเริ่มลดลงที่ระดับนี้
- เวลล์ดั้น (well done) เนื้อทั้งหมดจะเป็นสีน้ำตาลอมเทา ความนุ่มและความชุ่มของเนื้อจะลดลง แต่เนื้อจะสุกทุกส่วน
- โอเวอร์คูก (Overcook) เนื้อทั้งหมดจะไหม้เกรียมเป็นสีดำ เนื้อจะแห้งแข็งและกระด้าง มีรสขมบ้าง

2.1.4 การทำสเต็กอย่างคร่าวๆ ส่วนประกอบ ได้แก่ เนื้อสัตว์ดิบ น้ำมันพืช เนย เครื่องเทศ  
ซอสปรุงรสรสเค็ม

#### วิธีทำสเต็ก

1. หมักเครื่องเทศและซอสปรุงรสต่างๆ กับเนื้อสัตว์ดิบ ไม่ต่ำกว่า 30 นาที เพื่อให้เข้าเนื้อ
2. ตั้งกระทะก้นแบน เทน้ำมันเล็กน้อย ตามด้วยเนยเพื่อให้อุ่น
3. ทอดบนกระทะ ไฟกลาง สักครู่แล้วพลิกกลับเพื่อให้เนื้อสุกทั้งสองด้าน
4. ตักออกใส่จาน
5. กระทะที่เปื้อนอยู่ ใส่เนย นม หรือสลัดครีมแล้วผัดเพิ่ม ถ้าต้องการน้ำราด

วิธีทำเครื่องเคียง ผักต้มอบเนยข้างจาน เช่น ถั่วแขก แครอท ข้าวโพดอ่อน เห็ด

1. หั่นผักให้เป็นแท่งแล้วนำไปต้มในน้ำเดือดสักพัก พอดูว่าผักสุกแล้ว หรือใช้ไมโครเวฟต้มผักในซามซึ่งมีน้ำร้อนอยู่เต็มก็ได้ ไม่เกิน 10 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. นำผักนั้นฝั่งให้แห้ง
3. ตั้งกระทะ ใส่น้ำมันและเนยเล็กน้อย
4. นำผักลงไปผัด คลุกๆ ไม่ต้องนานมากเพราะผักสุกอยู่แล้ว (หนังสือพิมพ์เนชั่น. 2552)

### 2.1.5 วิธีกินสเต็ก

เมื่อสเต็กพร้อมเสิร์ฟแล้วก็ถึงขั้นตอนการรับประทาน ง่ายๆ คือ ใช้มือซ้ายถือส้อม มือขวาถือมีด ให้หั่นชิ้นเล็ก ๆ แล้วเอาส้อมจิ้มเข้าปาก ควรหั่นและรับประทานทีละคำ ไม่ควรหั่นไว้ทีเดียวทั้งหมด แล้วค่อยจิ้มทาน เพราะถือเป็นการผิดมารยาท โดยในร้านที่เป็นทางการนั้น จะไม่นิยมปรุงรสเติมเพิ่มเติมจากที่เสิร์ฟมาเลย ถือว่าเป็นการให้เกียรติเชฟที่ทำมาอร่อยแล้ว โดยทั่วไปจะไม่จิ้มสเต็กกับสิ่งที่มีความมัน เพราะจะทำให้รสชาติของเนื้อสเต็กที่หอมหวานในตัวเองสูญเสียไป เนื่องจากสเต็กที่สั่งก็จะมีน้ำเกรวี่เฉพาะราดมาให้อยู่แล้ว

### 2.1.6 วิธีการสั่งสเต็ก

หลังจากที่ทราบกันแล้วว่า Steak อะไรที่น่าสนใจ ต่อมาอธิบายเรื่อง How to order a steak (วิธีการสั่ง Steak) อันดับแรกพนักงานเสิร์ฟจะถามว่า What would you like to have? (คุณจะทานอะไร) จริงๆแล้ว พนักงานเสิร์ฟต้องการจะถามท่านว่า ต้องการ Steak แบบสุกแค่ไหน ปกติสามารถปรุง Steak ให้สุกได้ 3 ระดับ ระดับแรกจะเรียกว่า rare (อ่านว่าแร) แปลว่า ไม่สุก (เนื้อยังแดงอยู่) ถัดมาคือแบบ medium แปลว่าสุกระดับกลางๆ เนื้อจะเป็นสีชมพูๆ และสุดท้ายคือแบบ well-done แปลว่าสุกเต็มที่และเนื้อไม่แดง แต่ที่คนทั่วไปชอบสั่งมากที่สุดคือระดับ Medium-rare ซึ่งด้านนอกจะดูเหมือนสุกแต่ข้างในจะยังคงสีแดงเรื่อๆอยู่ หลายคนมีความเห็นว่า ระดับ Medium-rare อร่อยที่สุด เพราะว่าเนื้อจะยังนุ่มและหวานอยู่ (wisanupong potipiroon)

### 2.1.7 เนื้อที่มีชื่อเสียง

**เนื้อโกเบ (Kobe)** จากญี่ปุ่น เนื้อ Kobe จะมี Marbling เยอะมากเป็นพิเศษ ทำให้เนื้อชุ่มและหวานอร่อยมาก ที่อเมริกา จะได้ยินอีกชื่อหนึ่งคือ Wagyu (อ่านว่า แวกู) จริงๆแล้ว Wagyu ก็เหมือนเนื้อ Kobe เพียงแต่เป็นพันธุ์เนื้อวัวอีกพันธุ์จากญี่ปุ่นซึ่งมีคุณภาพดีพอกัน แต่ได้ชื่อว่า Wagyu จะมีคลอโรสเตอรอลน้อยกว่ามาก ราคาที่อเมริกาตกอยู่ที่ประมาณ 80-100 ดอลลาร์ต่อจอน

**มัดซึซะกะ” (Matsuzaka)** ที่คนญี่ปุ่นเขายกให้เหนือเนื้อ Kobe อีก ประเทศไทยขายเนื้อ Matsuzaka ที่กิโกละหมื่นบาท

### 2.1.8 ธุรกิจร้านสเต็ก

ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆและเป็นธุรกิจที่ทำกำไรให้ผู้ประกอบการมาพอสมควร การทำธุรกิจร้านสเต็กนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยหลายอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างแรกคือทุนทุนนี้ไม่ใช่หมายถึง เงิน เพียงอย่างเดียวยังหมายรวมถึง ทุนจากพื้นที่ของตนเอง ทุนจากวัสดุในการทำและตกแต่งร้านและทุนทางสังคม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการคิดจะเปิดร้านสเต็ก คือถ้ามีเงินมากในการทำและตกแต่งร้านก็ดี แต่ควรมองข่าวของที่มีอยู่ด้วย

อย่างต่อมาคือคอนเซปของร้านการทำร้านสเต็กต้องมีคอนเซปเป็นของตัวเอง เช่น คอนเซปไปในการตกแต่งร้าน ต้องรู้ความต้องการของตลาดก่อนว่าจะแต่งร้านสไตล์ไหนให้น่าสนใจและเมื่อมองเข้ามาแล้วน่านั่งทานสเต็กแล้วคอนเซปอีกอย่างหนึ่งคือ อาหาร ถึงแม้ว่าอาหารของร้านคือ สเต็ก แต่สเต็กก็มีหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็น สเต็กแบบอิตาเลีย สเต็กแบบเม็กซิกันหรือสเต็กแบบเยอรมัน ทุกคอนเซปต้องเข้ากันอย่างลงตัว

อย่างสุดท้ายคือต้องมีความรู้เรื่องสเต็กแต่ก็ไม่ต้องถึงขั้นเข้าโรงเรียนสอนทำอาหารก็ได้(แต่ถ้าไม่มีความรู้เลยก็ควรไปเรียน) ความรู้ต่างๆสามารถหาได้จากหนังสือและอินเทอร์เน็ต หรือการตระเวนชิมสเต็กร้านต่างๆ แล้วหัดทำให้ชำนาญพอทำเป็นแล้วก็แจกให้คนอื่นชิมเพื่อจะได้รู้ว่าสเต็กอร่อยหรือไม่เมื่อทุกอย่างนำมาพร้อมกันแล้วร้านสเต็กจะ โฆษณาตัวของมันเอง เพราะบรรยากาศที่ดีอาหาร น่าตาสวยและอร่อย ทุกอย่างถ้าลงตัวร้านก็จะดังได้โดยไม่ต้องไปจ้างโฆษณาแพงๆส่วนร้านที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ เช่น Sizzler เป็นต้น

ลักษณะอาหารและร้านค้ามักมีเอกลักษณ์ในแบบตะวันตกบรรยากาศร้านตกแต่งในสไตล์คันทรี่ เรียบง่ายด้วยผนังอิฐเปลือยและหลังคาไม้ในกลิ่นอายโรงบ่มไวน์ ผสมผสานกับเฟอร์นิเจอร์และการจัดโต๊ะในสไตล์คลาสสิก



ภาพที่ 2.3 ร้านสเต็ก

ที่มา: <http://www.whollycowbkk.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541)

### 2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคลลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของสินค้า (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541)

### 2.2.2 ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุ จูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดต้องสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ในที่นี้จะนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาศึกษาประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม น่าสนใจ และมีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สะอาด ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ยุคปัจจุบัน

1.2.3 ด้านการเมืองและกฎหมาย (Law and Political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี การนำเข้า การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น ทำให้บุคคลเปลี่ยนไปใช้ของตามสถานการณ์

1.2.4 ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีคนไทยเชื่อสายจีนนิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อดังนี้

2.1 ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย 4 ประการ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเรื่องผูกพันบุคคล แต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคที่แตกต่างกัน สีผิว เป็นต้น กลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมปฏิบัติแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ต้องมีการวางแผนชีวิต ต่อความเป็นอยู่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

2.1.1.3 ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับล่าง โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในส่วนแบ่งการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน

2.1.2.2 ครอบครัวโดยที่ทุกคนนั้นจะมีพฤติกรรมพื้นฐานมาจากครอบครัวที่ตนอยู่ ซึ่งบางครั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลง

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ บางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ใช้หรือผู้ใช้ไม่มีอำนาจซื้อ

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ

2.1.3.1 อายุวัฏจักรชีวิตครอบครัว

2.1.3.2 อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ

2.1.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1.3.4 เอกลักษณะบุคคล และความคิดส่วนตัว

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการ ด้านจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจนถึงผู้ใช้นอก จากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำและแบบเลือกมาก

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความเสี่ยงในการเลือกซื้อ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เช่น จากแหล่งบุคคล การค้า ชุมชน และประสบการณ์

2.2.3 การประเมินทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อเมื่อทุกอย่างได้ตามความต้องการและพึงพอใจก็ตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ

3. การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นหากจะกล่าวถึงความหมายของ พฤติกรรมของมนุษย์นั้น หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

### 2.3 ความสามารถหลัก (Core Competency)

#### 2.3.1 ความหมายของ Competency

จากการศึกษาเรื่อง Competency พบว่าผู้เขียนมักให้คำจำกัดความที่แตกต่างกันออกไป ตามความเข้าใจของนักวิชาการศึกษา Competency แต่ละคน หลายท่านต่างก็ให้ “คำแปล” และ “คำจำกัดความ” ว่า “ขีดความสามารถ” บางท่านแปลว่า “สมรรถนะ” หรือบางท่านแปลว่า “ศักยภาพ” เป็นต้น Competency มีความหมายตามพจนานุกรมว่า “ความสามารถ” หรือ “สมรรถนะ” ในภาษาอังกฤษ มีคำที่มีความหมายคล้ายกันอยู่หลายคำ ได้แก่ Capability, Ability, Proficiency, Expertise, Skill Fitness, Aptitude โดยสำนักงาน ก.พ. ใช้ภาษาไทยว่า “สมรรถนะ” เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ มักจะอ้างอิงถึงความหมายหรือคำนิยามของ David C. McClelland ที่กล่าวว่า Competency คือ บุคลิกลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายใต้ปัจเจกบุคคล ซึ่งสามารถผลักดันให้ปัจเจกบุคคลนั้น สร้างผลการปฏิบัติงานที่ดีหรือตามเกณฑ์ที่กำหนด ในงานที่ตนรับผิดชอบความสามารถตามกรอบแนวคิดเรื่องขีดความสามารถ

ความสามารถหลัก (The Core Competency) คือ ความรู้สั่งสมที่ได้จากการเรียนรู้ในองค์กร โดยเฉพาะในเรื่องของการ จัดการ และสร้างความแตกต่างหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทักษะ และการบูรณาการให้เกิดความหลากหลายทางเทคโนโลยี

ความสามารถหลักขององค์กรสามารถมีได้ในหลายลักษณะ เช่น ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการผลิต ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นต้น

องค์ประกอบ Core Competency ประกอบด้วย

1. Natural คือ สิ่งที่ได้มาแต่กำเนิด (Underlying traits)
2. Acquired คือ ความรู้และทักษะที่ได้รับมาในภายหลัง โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ และไม่ได้เป็นพรสวรรค์ตามธรรมชาติ
3. Adapting คือ การปรับปรุง ปรับเปลี่ยน ปฏิภาณ หรือความสามารถตามธรรมชาติ และความรู้ทักษะที่ได้รับมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Performing คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมา หรือสังเกตได้ หรือผลผลิตที่ออกมา

อนันต์ชัย คงจันทร์ (2550, หน้า 42) กล่าวว่า Competency หมายถึงกลุ่มของความรู้ ความสามารถ และคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกัน และมีผลต่อการทำให้เกิดผลงานที่เป็นเลิศในแต่ละหน้าที่รับผิดชอบในองค์การ

วิระวัฒน์ ปันนิตามัย (2550, หน้า 3) กล่าวว่า สมรรถนะหมายถึงกลุ่มของคุณลักษณะใดๆ ที่อยู่ภายในบุคคลอันมีผลต่อการแสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ ส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้สำเร็จดีขึ้น ได้ดังมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือมีประสิทธิภาพ

ในการประชุมนานาชาติว่าด้วยสมรรถนะครั้งที่ 1 ณ กรุงโยฮานเนสเบิร์ก ประเทศอัฟริกาใต้เดือนตุลาคม ค.ศ.1995 ได้กำหนด “คุณสมบัติ 5 ประการ” ของสมรรถนะที่ต้องมีให้ครบดังนี้ (วิระวัฒน์ ปันนิตามัย, 2550 หน้า 5)

1. เป็นผลประกอบร่วมกันของทักษะ ความรู้ ความสามารถ มิใช่จากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง สมรรถนะที่จะก่อให้เกิดการชิงความได้เปรียบอย่างแท้จริงนั้น มิใช่เกิดจากการแสร้งหรือเข้าใจ แต่เป็นผลร่วมของสามสิ่งประสานกันที่ Durand (1998) เรียกว่า ศีรษะ (ข้อมูลความรู้ สารสนเทศ) มือ (ทักษะ วิธีทำขีดความสามารถ) และหัวใจ (ความพร้อม ความมุ่งมั่น เจตคติ) บุคคล ฟังเป็น ฟังรู้ ฟังทำ ฟังมีอะไรบ้าง

2. กระทบต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่รับผิดชอบ มีความเกี่ยวข้องกับงาน เป็นสิ่งที่สำคัญ จำเป็น ขาดเสียไม่ได้ที่ส่งผลต่อการทำงานดีหรือบกพร่องได้

3. มีความสัมพันธ์ในเชิงสาเหตุ ส่งผลต่อความสำเร็จ ความล้มเหลวในการทำงาน หรือสะท้อนให้เห็นถึงการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น สามารถปรับปรุงพัฒนาได้

4. สามารถวัดและประเมิน โดยการเทียบเคียงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ หรือสะท้อนถึงการสนองตอบต่อกลยุทธ์ นโยบายขององค์การ โดยมีข้อความเชิงพฤติกรรมที่บ่งถึงความสำเร็จปานกลาง-ดี-ดีมาก ที่เหมาะสมกับระดับตำแหน่งหน้าที่

5. เอื้อต่อการฝึกฝนพัฒนา สอนสั่งให้เกิดมีขึ้นได้ องค์ประกอบของสมรรถนะ ทักษะ ความรู้ ความสามารถ หรือคุณลักษณะอื่นใดทั้งที่เป็นสภาพเอื้อ (Enabling) หรือผลท้ายสุด (End-State Competencies) ที่กำหนดไว้เพื่อภาวะปัจจุบันและในอนาคต ฟังอยู่ในวิสัยของพนักงานที่จะพัฒนาปรับปรุงได้ คุณลักษณะบางอย่างที่มีลักษณะ Soft เช่น ค่านิยม ปรัชญา ลีลา ความซื่อสัตย์ ความเสียสละ อดทน เป็นสิ่งที่ตกผลึกแล้วยากแก่การพัฒนาด้วยการอบรมได้จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ความหมายตามที่ฝ่ายพัฒนาคุณภาพการศึกษา โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัยได้ให้ความหมายของ Competency คือ ขีดความสามารถ ซึ่งรวมถึง ความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความชำนาญ แรงจูงใจ หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณลักษณะที่เหมาะสมของบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จตามมาตรฐานที่โรงเรียนกำหนด

### 2.3.2 ประเภทของ Competency

Competency เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งนักวิชาการศึกษาหลายท่านได้จำแนก Competency ดังนี้

อนันต์ชัย คงจันทร์ (2550, หน้า 42) ได้แบ่ง Competency ออกเป็น 2 กลุ่มสำคัญ คือ

1. สมรรถนะหลัก (Core Competency) หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละองค์กร ที่จะทำให้องค์กรต่างจากองค์กรคู่แข่ง เป็นสมรรถนะที่ถือเป็นจุดแกร่งทางกลยุทธ์ขององค์กร ถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ขององค์กร

ตัวอย่างของ Core Competency ขององค์กรต่างๆ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดสมรรถนะหลักไว้ 11 ด้าน ได้แก่ 1. Teamwork and team leadership 2. Strategic agility 3. Customer service orientation/client need-focused 4. Ethics, Integrity, Trust 5. Leadership 6. Perspective Vision 7. Achievement and Action Oriented 8. Business Acumen 9. Directing Others/Providing Directions 10. Career Ambition และ 11. Leading Change/Change Agent นอกจากนี้ยังมีความรู้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และมนุษยสัมพันธ์ในการทำงาน เป็นสมรรถนะพื้นฐานอีกส่วนหนึ่ง

2. สมรรถนะตามหน้าที่ (Functional Competency) หมายถึง สมรรถนะที่จำเป็นสำหรับหน้าที่ต่างๆ ในองค์กร ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตาม job level หรือ job role สมรรถนะตามหน้าที่ หรือ Functional Competency ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

2.1 Common Competency หมายถึงสมรรถนะพื้นฐานของทุกตำแหน่งหน้าที่งานใน Function เดียวกัน

2.2 Specific Competency หมายถึง สมรรถนะที่เจาะจงของแต่ละหน้าที่ บทบาท ความรับผิดชอบอากรณ ภูวิทย์พันธุ์ (2550, หน้า 10-11) ได้แบ่ง Competency เป็น 3 หมวดหลัก ดังนี้

1) Core Competency เป็นขีดความสามารถหลักที่พนักงานทุกคนจะต้องมีเหมือนกันไม่จำเป็นต้องมีมาก ควรเป็น Core Competency หลักๆที่กำหนดขึ้นมาจากวิสัยทัศน์ ภารกิจ กลยุทธ์ และเป้าหมายขององค์กร ข้อพึงระวังก็คืออย่าลอกเลียนแบบ Core Competency ขององค์กรอื่น เนื่องจากผู้เขียนเคยจัดทำ Core Competency ให้องค์กรต่างๆ มีหลายองค์กรที่ต้องการให้ Core Competency ของตนเหมือนกับองค์กรชั้นนำ (Best Practice) เนื่องจากมีความใฝ่ฝันว่า จะสร้างองค์กรของตนให้เหมือนกับองค์กรชั้นนำ เหล่านั้นให้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) Managerial Competency เป็นขีดความสามารถตามลำดับขั้นหรือสายการบังคับบัญชาใครอยู่ในระดับตำแหน่งงานไหนควรจะมี Managerial Competency ที่เหมือนกับระดับตำแหน่งงานนั้นในลักษณะ Cross Functions ไม่ว่าจะอยู่ในสายงานใดก็ตาม หากมีตำแหน่งงานที่เหมือนกัน Managerial Competency ก็จะเหมือนกัน องค์กรบางแห่ง กำหนด Managerial Competency เป็น 4 กลุ่ม ก็คือ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง กลุ่มผู้บริหารระดับกลาง กลุ่มผู้บริหารระดับต้น และกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ มีองค์กรบางแห่งได้กำหนดไว้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ขึ้นไป และกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ

3) Functional Competency เป็นขีดความสามารถในงานกำหนดขึ้นจากขอบเขตความรับผิดชอบในงาน ถึงแม้จะอยู่ในหน่วยงานเดียวกันแต่ขอบเขตความรับผิดชอบต่างกัน Functional Competency ก็จะแตกต่างกันด้วย การกำหนด Functional Competency ไม่จำเป็นจะต้องมีจำนวนมาก ควรจะเป็นข้อหลักๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงาน ข้อพึงระวังในการกำหนด Functional Competency ก็คือ เกิดการรักพี่เสียดายน้อง ในการกำหนด Functional Competency คิดว่าตัวนี้ ก็ใช่ ตัวนั้นก็ใช่ จึงทำให้มี Functional Competency ประมาณ 80 – 100 ตัวต่อหนึ่งตำแหน่งงาน

วิระวัฒน์ ปันนิตามัย (2550, หน้า 5) กล่าวว่า สมรรถนะอาจ แยกได้เป็นหลายประเภท อาทิ สมรรถนะกลางที่ใช้ร่วมกัน (Generic or Core Competencies) หรือ อาจมีการจำแนกสมรรถนะออกเป็น 3 ระดับ เช่น สมรรถนะส่วนบุคคล สมรรถนะในงาน และสมรรถนะขององค์กร (Individual-Job-Organizational Competencies) หรืออาจมีการจำแนกตามหมวดหมู่ เช่น สมรรถนะส่วนบุคคล สมรรถนะในการบริหาร สมรรถนะในงาน สมรรถนะของผู้นำ เป็นต้น การสร้างความหลากหลายเช่นนี้มีทั้งผลดีและผลเสีย ผลดี คือ สร้างความก้าวหน้าแก่วิทยาการเป็นเสรีภาพทางวิชาการ ผลเสีย คือ ขาดเอกภาพ ความคมชัด และสร้างความสับสน

David C. McClelland แห่งมหาวิทยาลัย Harvard ได้ให้คำจำกัดความ competency ไว้ว่า “บุคคลิกลักษณะที่ซ่อนอยู่ในปัจเจกบุคคลซึ่งสามารถผลักดันให้ปัจเจกบุคคลนั้นสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดีหรือตามเกณฑ์ที่กำหนดในงานที่ตนรับผิดชอบ” Competency มี 2 องค์ประกอบคือ

1. ส่วนที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และสามารถพัฒนาได้ไม่ยากด้วยการศึกษาค้นคว้า นิยมเรียกว่า hard skill

2. ส่วนที่ซ่อนอยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ พฤติกรรมต่างๆ สามารถพัฒนาได้หากมีความตั้งใจจริงและต้องใช้เวลา มีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

2.1 Self-concepts คือทัศนคติ ค่านิยม และความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง

2.2 Trait คือบุคลิกลักษณะประจำของแต่ละบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3 Motive คือแรงจูงใจหรือแรงขับภายในแต่ละบุคคล นิยมเรียกว่า soft skill

นอกจากนี้ McClelland ยังได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับ competency ไว้ว่า “IQ (ประกอบด้วยความถนัดหรือความเชี่ยวชาญทางวิชาการ ความรู้ และความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ) ไม่ใช่ตัวชี้วัดที่ดีของผลงานและความสำเร็จโดยรวม แต่ competency กลับเป็นสิ่งที่สามารถคาดหมายความสำเร็จในงานได้ดีกว่า” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่ทำงานเก่งไม่ได้หมายถึงผู้ที่เรียนเก่งแต่ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำงานต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการประยุกต์ใช้หลักการหรือวิชาการที่มีอยู่ในตัวเองเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในงานที่ตนทำ จึงจะกล่าวได้ว่าผู้นั้นมี competency

จิระประภา อัครบวร โครงการบัณฑิตศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ได้ให้ความหมายของ competency ไว้ว่า “หมายถึงความรู้(knowledge) ทักษะ (skill) และคุณลักษณะ (attributes) ที่จำเป็นในการปฏิบัติงานใดงานหนึ่งให้ประสบความสำเร็จ และมีความโดดเด่นกว่าคนอื่นๆในเชิงพฤติกรรม เช่น มากกว่าเพื่อนร่วมงาน ในสถานการณ์ที่หลากหลาย และได้ผลงานดีกว่าคนอื่น เป็นต้น

Competency จะเป็นส่วนเสริมให้ตำแหน่งงานหนึ่งที่ถูกกำหนดด้วยคำบรรยายลักษณะงาน (job description) และคุณลักษณะที่ต้องการของผู้ดำรงตำแหน่ง (job description) สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากขึ้น การพัฒนา competency ของบุคลากรจะทำให้องค์กรมีจุดแข็งในการแข่งขัน เพราะทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งที่พัฒนาได้และเลียนแบบได้ยาก

บางครั้งอาจมีความสับสนระหว่างคำว่า competency กับ capability competency จะต้องสามารถทำการฝึกอบรมและพัฒนาได้ในขณะที่ capability เป็นความสามารถที่มีมาจากธรรมชาติ ฝึกฝนอบรมเท่าไรก็ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก

William J Rothwell ระบุว่า “การกำหนด competency จะต้องดูที่คนทำงาน ไม่ใช่งานที่คนๆ นั้นทำ”

ในปัจจุบัน competency ถูกนำมาใช้ในการแปลงกลยุทธ์ วิสัยทัศน์หรือเป้าหมายขององค์กร มาสู่การปฏิบัติของบุคลากรและนำมาเป็นเครื่องมือในการบริหารทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร competency ถูกนำมาใช้ใน 2 ระดับใหญ่ๆ ได้แก่

**ระดับองค์กร (Organization Competency)** คือสมรรถนะที่จะช่วยให้องค์กรสามารถทำงานได้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นตัวที่จะบอกว่าองค์กรต้องมีความสามารถในเรื่องใดบ้าง จึงจะทำให้วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้บรรลุผลสำเร็จ

**ระดับตัวบุคคล (Employee Competency)** คือสมรรถนะที่บุคลากรในองค์กรทุกคนจำเป็นต้องมี 2 ส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) Core competency คือสมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์กร เป็นพื้นฐานที่ทุกคนในองค์กรจำเป็นต้องมี

2) Functional competency คือสมรรถนะที่จำเป็นในแต่ละสายงาน

บางครั้งมีการนำ Leadership competency เพิ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสมรรถนะระดับบุคคลซึ่งจะมีสัดส่วนต่อ core competency และ functional competency มากขึ้นเมื่อตำแหน่งงานสูงขึ้น

องค์ประกอบของ Competency ในแต่ละตำแหน่งงานประกอบด้วย

- a. สิ่งที่ต้องรู้ (Knowledge)
- b. ความสามารถที่ต้องทำให้ทำได้ (Skills)
- c. ลักษณะที่ต้องทำให้เป็น (Attributes)

ในหลายตำแหน่งงานจะพบว่า Attributes สำคัญกว่า Knowledge และ Skills เพราะถ้าคนไม่มีคุณลักษณะตรงกับตำแหน่งงาน ถึงจะเก่งอย่างไรก็ทำงานไม่สำเร็จเพราะว่างานไม่เหมาะกับแนวความคิดและวิธีการทำงานของเขา (พฤติกรรม) ดังนั้นองค์กรควรจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าตำแหน่งงานหนึ่งๆ จะต้องมีความรู้ทักษะอะไรบ้างที่จำเป็นกับตำแหน่งงานนั้นๆ นอกเหนือจากความรู้และทักษะขั้นต้นสำคัญสำหรับการพัฒนาสมรรถนะการทำงานมี 6 ขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์สมรรถนะการทำงานของแต่ละตำแหน่งงานว่าประกอบด้วย ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการทำงานที่จำเป็นอะไรบ้าง
2. กำหนดระดับมาตรฐานของสมรรถนะการทำงานที่พนักงานแต่ละตำแหน่งควรมี
3. ประเมินสมรรถนะการทำงานแต่ละด้านของผู้ปฏิบัติงานว่า มีอยู่ในระดับใดและเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของสมรรถนะการทำงานแต่ละด้านที่ผู้ปฏิบัติมีอยู่จริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ค่าความแตกต่างที่ปรากฏเรียกว่าช่องว่างของสมรรถนะการทำงาน (Competency Gap)
4. สร้างแผนการพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan) โดยระบุสมรรถนะการทำงานที่ผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนจะต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้ได้ตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้
5. ดำเนินการพัฒนาสมรรถนะการทำงานของพนักงานตามแผนที่ได้กำหนดไว้
6. ประเมินผลการพัฒนาสมรรถนะการทำงานของพนักงาน

### 2.3.3 การกำหนดสมรรถนะ (Competency)

ในการกำหนดสมรรถนะ มีวิธีการกำหนดได้หลายวิธี สรุปได้ดังนี้

**วิธีที่ 1** เป็นวิธีที่นิยมแพร่หลายอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้แนวทางการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Approach) ในการกำหนดสมรรถนะ เป็นวิธีที่บริษัทที่ปรึกษาต่างๆ ได้นำเสนอต่อองค์กรต่างๆ โดยใช้หลักเหตุผลเชื่อมโยงส่งลูกต่อลงมาเป็นขั้นๆ (Deployment) โดยเชื่อมโยงกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process) จากวิสัยทัศน์ขององค์กร ก็เชื่อมโยงส่งต่อลงมาเป็นเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรหลังจากนี้ก็จะมีการกำหนดกลยุทธ์เป็น 3 ระดับ คือ 1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) 2. กลยุทธ์ระดับหน่วยงานธุรกิจ (Business Unit Strategy) และ 3. กลยุทธ์ระดับฝ่ายงาน (Functional Strategy) เพื่อเป็นการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้บรรลุผล และสามารถที่จะมีความสามารถได้เปรียบในการแข่งขัน (Competency Advantage) องค์กรจึงต้องมีสมรรถนะหลักขององค์กร (Organizational Core Competency) ซึ่งอาจจะมียู่แล้วหรือต้องกำหนดหรือสร้างขึ้นรวมทั้งธำรงรักษาและส่งเสริมให้ดียิ่งๆ ขึ้น จากนั้นก็เชื่อมโยงส่งลูกต่ามายังหน่วยธุรกิจ ซึ่งหน่วยแต่ละธุรกิจจะต้องมีสมรรถนะระดับหน่วยธุรกิจ (Business Unit Competency) ที่ทำให้กลยุทธ์ระดับหน่วยงานธุรกิจบรรลุผลสำเร็จได้ หลังจากนั้นก็เชื่อมโยงส่งลูกต่ามายังสมรรถนะระดับฝ่ายงาน (Functional Competency) ของแต่ละฝ่ายงานและในท้ายที่สุดก็ส่งลูกต่ามาโดยทำการ Competency Mapping เป็นสมรรถนะของแต่ละบุคคล (Personal Competency) ซึ่งอาจจะประกอบด้วย

1. สมรรถนะหลัก (Core Competency) ซึ่งสอดคล้องกับสมรรถนะองค์กร
2. สมรรถนะด้านงาน/วิชาชีพ (Functional Competency) ซึ่งจำเป็นสำหรับการทำงานในฝ่ายงานนั้นๆ และ
3. สมรรถนะเกี่ยวกับบทบาทในงาน (Role/Job Competency) อันเป็นสมรรถนะที่ช่วยให้สามารถทำงานในตำแหน่งนั้นๆ ได้ดี

วิธีที่ 2 เป็นวิธีที่ แมคคัสเลนด์ได้พัฒนาขึ้นมาหลังจากที่เขาได้ทำงานกับบริษัทที่ปรึกษา McBer and Company ในช่วงปี 1970 เรียกว่า Job Competency Assessment Methodology (JCA) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

1. กำหนดเกณฑ์ที่มีประสิทธิผล ซึ่งอาจมาจากข้อมูลที่เป็นภววิสัย (Object) เช่น ยอดขาย ผลผลิตภาพ กำไร หรือข้อมูลอัตวิสัย (Subject) ได้แก่ ผลการประเมินโดยหัวหน้าลูกน้อง เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น
2. สุ่มตัวแปรเกณฑ์ที่สามารถจำแนกระหว่างบุคคลที่ทำงานได้ดีมากกว่าปกติ (High Performer) กับบุคคลที่ทำงานได้โดยเฉลี่ย (Average Performer)
3. หลังจากนั้น นำมาเก็บข้อมูลโดยเทคนิควิธีการต่างๆ หลายวิธี เช่น Behavioral Event Interview [ซึ่งเป็นวิธีการสัมภาษณ์วิธีการหนึ่งที่แมคคัสเลนด์ได้พัฒนาขึ้นมาเอง โดยใช้ Thematic Apperception Test และวิธีการประเมินที่เน้นเหตุการณ์สำคัญ (Critical Incident Techniques) การใช้ Panels ของผู้เชี่ยวชาญ การสำรวจแบบ 360 องศาฐานข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ การสังเกต เป็นต้น
4. หลังจากนั้น จะนำข้อมูลที่ได้มาระบุงานที่ต้องทำ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ตรวจสอบความตรงของตัวแบบสมรรถนะ (Competency Model) ซึ่งอาจจะทำได้โดยวัดสมรรถนะนั้น ๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การสัมภาษณ์ การทดสอบ การใช้ศูนย์ประเมิน เป็นต้น หากสมรรถนะนั้น ๆ สามารถจำแนกระหว่าง Average Performer กับ High Performer ออกจากกันได้โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือสมรรถนะนั้น ๆ มีค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) กับตัวแปรเกณฑ์ที่ตั้งไว้แต่แรก อันได้แก่ ยอดขาย ผลการประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นต้น และท้ายที่สุด คือ

6. การนำประยุกต์ใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคลด้านต่างๆ อันได้แก่ การคัดเลือกการฝึกอบรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน การสืบทอดตำแหน่ง เป็นต้น

วิธีที่ 3 คือ การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (SME : Subject Matter Expert) ซึ่งอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานในตำแหน่งงานนั้นจริง ๆ หรือผู้ชำนาญในงานที่ใกล้เคียง วิธีการนี้เป็นวิธีการที่การวิเคราะห์เองก็ใช้เช่นกัน วิธีการนี้อาจใช้แบบประเมินหรือการสัมภาษณ์ร่วมกันก็สามารถทำได้ การใช้ผู้เชี่ยวชาญในการให้ความเห็นนี้ สามารถทำได้หลายวิธีเช่น การประชุมร่วมกัน การระดมสมอง การใช้ Normal group Technique หรือ Delphi Technique ซึ่งเดิมทีใช้กับงานวิจัยอนาคตของทางการทหารซึ่งคิดค้นโดย RAND CORPORATION เป็นต้น

หลักสำคัญในการใช้ผู้เชี่ยวชาญหาสมรรถนะ คือ ต้องเกิดฉันทามติในหมู่ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งค่าสถิติบางค่าสามารถเป็นตัวชี้วัดได้เรียกว่า ควรจะมีความน่าเชื่อถือประเภท Interrater/Interjudge Reliability หรือสำหรับกรณี Delphi Technique จะพิจารณาจาก Interquartile Range เป็นต้น

วิธีที่ 4 คือวิธีการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น

1. วารสารทางวิชาการ เช่น วารสารทางจิตวิทยา ซึ่งมีบทความหรือรายงานผลการวิจัยการวิเคราะห์เชิงอภิมาน (Meta-analysis) ซึ่งพยายามที่จะทำนายผลการปฏิบัติงานของพนักงานหรือตำแหน่งงานต่าง ๆ ในองค์กร เช่น Journal of Applied Psychology, Personnel Psychology Academy of Management Review เป็นต้น สำหรับตัวอย่างของการวิเคราะห์อภิมานผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น ทักษะในการขาย แรงจูงใจ โดยเฉพาะแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และการรับรู้บทบาทของพนักงานขาย สามารถทำนายยอดขายของพนักงานได้ดี (Churchill, Ford, Hartley & Walder, 1985 ; Vinchur, Schippmann, Switzer & Roth, 1998)

2. ฐานข้อมูลด้านอาชีพ ได้แก่ Dictionary of Occupational Titles เพื่อให้ทราบว่างานนั้นๆ ทำอะไรบ้าง

3. หนังสือที่เกี่ยวกับสมรรถนะโดยตรง ซึ่งจะมีการทำ Competency Dictionary ไว้เช่น

- Competence at Work: Model for Superior Performance (L.M. Spencer & S.M. Spencer 1993)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Competency-based Recruitment and Selection (1st ed .) (R. Wood&T.Payne, 1998)
- The Competent Manager : A Model for Effective Performance (R.E.Boyatzis,1982)
- Creating a Culture of Comprtence, (Michael Zwell, 2000) เป็นต้น

หนังสือเหล่านี้จะมีตัวอย่างเกี่ยวกับสมรรถนะพร้อมคำนิยาม การจัดกลุ่มสมรรถนะการจัดตามประเภทของงาน ซึ่งจะช่วยให้ระยะเวลาในการกำหนดสมรรถนะลงได้ แต่คงต้องใช้วิจารณญาณและพิจารณาตามความเหมาะสมในการนำมาใช้งาน

4. ข้อมูลในองค์การเอง เช่น แฟ้มประวัติพนักงาน ผลการทดสอบพนักงาน ผลการประเมินจากศูนย์การประเมิน ข้อมูลตัวแปรเกณฑ์ เช่น อัตราของเสีย ผลិតภาพ ผลการปฏิบัติงานยอดขาย กำไรที่พนักงานแต่ละคนทำได้ หรือดัชนีวัดผลงานหลัก (KPI) โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ในลักษณะการวิจัยย้อนรอยหลัง (Ex Post Facto Research)

โดยก่อนเริ่มต้น องค์การอาจจะกำหนดตัวแปรเกณฑ์ที่องค์การปรารถนาให้ชัดเจนเพื่อที่จะสามารถจำแนกระหว่าง Average Performer กับ High Performer ซึ่งหากตัวแปรใดสามารถจำแนกได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบกับหลักเหตุผล และวิจารณญาณ ก็น่าจะเป็นสมรรถนะสำหรับตำแหน่งงานนั้นๆ หรืออาจดูจากค่าสหสัมพันธ์ได้เช่นกัน วิธีนี้ช่วยยืนยันความตรงได้ดีกว่าการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ

**วิธีที่ 5** คือ วิธีผสมผสาน โดยใช้หลายวิธีผสมผสานกันในการกำหนดสมรรถนะเนื่องจากแต่ละวิธีมีข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกันไป วิธีการใด ๆ ก็ตามที่สามารถระบุคุณลักษณะของบุคคลที่จำเป็นและสอดคล้องตามความต้องการขององค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องสามารถจำแนก Average Performer ออกจาก High Performer ได้ ก็น่าจะเป็นวิธีการหา Competency ได้โดยมีขั้นตอนต่างๆที่ควรดำเนินการ 7 ขั้นตอนดังนี้

1. หาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ เพราะเป็นการวิเคราะห์ ขั้นต้นที่ดี ประหยัดเวลา และไม่ต้องใช้คนมากนัก
2. ใช้ Strategic Management Approach เพื่อคัดกรองให้ได้มาซึ่งสมรรถนะที่มีความเชื่อมโยงและสอดคล้อง (Alignment) กับกลยุทธ์ทางธุรกิจ
3. ใช้ผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหารร่วมกันระดมสมอง เพื่อพิจารณาลด/เพิ่มเติมสมรรถนะตามความเหมาะสม
4. จัดลำดับความสำคัญของสมรรถนะ โดยอาจต้องมีการจัดกลุ่ม เรียงลำดับ กำหนดน้ำหนักของสมรรถนะต่างๆ เพื่อลดจำนวนลง และคงเหลือเฉพาะสมรรถนะที่สำคัญจริงๆ เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สร้างแบบทดสอบ/การประเมิน หรืออาจใช้ Work Sample หรือ In Basket Simulation ก็ได้ ตามความเหมาะสมกับสมรรถนะที่ต้องการจะวัด ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้ทั้งเงินความพยายาม และความรู้อย่างมาก

6. นำสมรรถนะ และการวัดสมรรถนะนั้นๆ ไปประยุกต์ใช้ในการคัดเลือกพนักงานและเมื่อพนักงานได้ทำงานไประยะหนึ่ง ก็จะต้องมีการวัดตัวแปรที่ใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องผลการปฏิบัติงาน และนำมาหาค่าสหสัมพันธ์กับคะแนนการวัดสมรรถนะในตอนแรก เพื่อพิจารณาความตรงเชิงพยากรณ์ (Predictive Validity) ค่าสหสัมพันธ์นี้อาจต้องปรับแก้ในเรื่องความเที่ยงต่อไป

7. ควรมีการทบทวน และคิดถึงผลลัพธ์ที่ได้ในรูปของอรรถประโยชน์หรือตัวเงินจากการใช้สมรรถนะ หากไม่ได้ผลดี เช่น ขาดความตรงเชิงพยากรณ์ ก็น่าจะมีการปรับเปลี่ยนสมรรถนะได้ตามความเหมาะสมหรืออาจจะย้อนกลับไปในขั้นตอนที่หนึ่ง

#### 2.3.4 การประยุกต์ใช้ความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก

ความสามารถหลักของร้านสเต็กในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ด้านคือ

1. ด้านการครองตลาด ได้แก่ เป็นอาหารที่ต้องแวะมารับประทานเมื่อมาเที่ยว มีรสชาติอร่อยกว่าสเต็กที่อื่น เป็นชื่อร้านสเต็กที่เชื่อถือมากกว่าร้านสเต็กชื่ออื่นๆ เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว สามารถขยายธุรกิจหลายสาขาหรือเป็น แพรนไชส์ได้

2. ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้แก่ รสชาติอร่อยสม่ำเสมอเช่นเดิม คุณภาพวัตถุดิบดี และสดใหม่ทุกครั้งที่ได้รับประทาน พนักงานร้านบริการดี และตอบสนองคำขอของลูกค้าได้ดี พนักงานร้านบริการดี และตอบสนองคำขอของลูกค้าได้ดี พนักงานร้านเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างดี การบริการของร้านรวดเร็ว ทันใจลูกค้า เป็นร้านอาหารที่ลูกค้ามีความสุขเมื่อเข้ามาใช้บริการ

3. ด้านการปฏิบัติหน้าที่ ได้แก่ สามารถปรุงสเต็กและอาหารเคียงได้อย่างอร่อย สามารถปรุงสเต็กได้ตามลูกค้าสั่ง สามารถจัดสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะได้อย่างเหมาะสม เช่น มีซอสปรุงรสต่างๆ มีมีด ส้อม และอุปกรณ์การรับประทานอาหาร สามารถจัดบรรยากาศได้เข้ากับการรับประทานอาหาร เช่น จัดร้านสไตล์คาวบอย เปิดเพลงคันทรี่ โต๊ะเก้าอี้ไม้ สามารถบริการอย่างมีประสิทธิภาพ แม้มีลูกค้ามากเกินปกติ มีรายการอาหาร และวัตถุดิบเพียงพอต่อการบริการลูกค้า

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรวรรณ จุ้ยวัดเลา และคณะ (2013) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสเต็กเนื้อโคเชียงใหม่บราวน์เพศผู้การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสเต็กโคเชียงใหม่บราวน์ (โคลูกผสมซาฮิวาลฟรีเซียน, SW 50% : HF 45-50%) เพศผู้ ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ที่มาร่วมงาน “นวัตกรรมงานวิจัยสัตว์พันธุ์ดีของกรม ปศุสัตว์ผู้บริโภค” ที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 138 ราย พบว่า ความพึงพอใจในด้านความนุ่ม ระหว่างเคี้ยว กลืนหอมระหว่างเคี้ยว รสชาติ และความพึงพอใจโดยรวมของชิ้นเนื้อส่วนทีโบน (T-bone), สันนอก (loin) และ ปั้นสะโพก (topside) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และชิ้นเนื้อส่วนสันสะโพก (rump) และลูกมะพร้าว (knuckle) อยู่ในระดับพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าโคเชียงใหม่บราวน์ที่มีอายุ 8-10 เดือน น้ำหนักประมาณ 200 กิโลกรัม มีชิ้นส่วนที่เหมาะสมในการทำสเต็กและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ศิริเพชร เตชาพลาเลิศ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดปทุมธานี” โดยใช้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาประชาชนที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการ สุ่มแบบ สะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-Test และ F-Test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในการบริโภคคือ เลือกรับประทานอาหารสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หรือโอกาสในการใช้บริการ เพราะต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น สำหรับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2 – 3 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารร่วมกันกับเพื่อน สำหรับความถี่ในการรับประทานอาหารมักจะไม่นั่งนอนหรือนาน ๆ ครั้ง ซึ่งจะนิยมมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. โดยใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 200 – 499 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ และสถานภาพการสมรส 2) พฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันในทุกปัจจัย แต่ด้านความถี่ในการรับประทาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ

วิระวัฒน์ ปันนิตามัย (2550) ศึกษาเรื่อง Competency Model ของบริษัท 3 M ได้ให้รายละเอียดว่า บริษัท 3M (Minnesota Mining and Manufacturing) เป็นบริษัทหนึ่งที่มีการนำเอาสมรรถนะมาปรับใช้ ในการประเมินและพัฒนาภาวะผู้นำขององค์กร โดยใช้เวลาในการพัฒนาโมเดลสมรรถนะเป็นเวลาถึง 10 ปี (1986-1995) มีความเชื่อว่าผู้นำที่มีสมรรถนะตามที่ตลาดต้องการ ลูกค้ายกค้ำหวัดหวังจะช่วยสร้าง ปกป้องและรักษาความได้เปรียบของการทำธุรกิจได้ เริ่มต้นจากการท ความเข้าใจกับกระแสความเปลี่ยนแปลง ลักษณะเด่นของการสร้าง คือ เกิดจากความร่วมมือร่วมใจของฝ่ายบริหาร ฝ่าย HR และฝ่ายบริหารระดับกลาง ร่วมสร้างขึ้นมาด้วยความเพียรพยายาม แรงกดดันภายในองค์กรที่ช่วยกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำโมเดลสมรรถนะ คือการวางแผนกำลังคนสืบทอดตำแหน่งทั้งนี้ต้องมีการประเมินสมรรถนะการเป็นผู้นำอย่างถูกต้อง มีการพัฒนาที่เหมาะสม และมีการประเมินคัดสรร จัดวางให้ถูกตำแหน่งและมีฝีมือ ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่ง คือ การใช้วัฒนธรรม ค่านิยมขององค์กรที่เน้นความจงรักภักดี การกล้าเสี่ยง ความซื่อสัตย์ ความมั่นคงในงาน การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ เป็นรากฐานร่วมในการกำหนดโมเดลสมรรถนะที่มี 3 ระดับ (พื้นฐาน-จำเป็น-วิสัยทัศน์) จำนวน 12 รายการ

แนวทางการสร้างโมเดลทำกันดังนี้ ในปี 1986 แรกเริ่ม คือ ต้องการกำหนดรายการสมรรถนะที่ช่วยในการบริหารประสบความสำเร็จ กลุ่มผู้บริหารตั้งแต่ระดับ vice presidents ลงมา 31 ทุกฝ่าย ร่วมประชุมเสวนากันเป็นระยะๆ ค่อยสร้าง โมเดลขึ้นมา มาช่วยสร้างระบบการสืบทอดตำแหน่ง ใน 9 ปี ต่อมา มีการปรับมาใช้เพื่อการประเมินขีดความสามารถของผู้ที่เหมาะสมจะได้รับการแต่งตั้ง และมีการใช้เพื่อประเมินความพร้อมต่อการพัฒนา ซึ่งในปัจจุบัน เป้าหมายสำคัญ คือ ระบุศักยภาพที่จะเป็นผู้นำขององค์กรปัจจัยสำคัญในการสร้างความ ส าเร็จให้แก่การสร้างโมเดลสมรรถนะของบริษัทคือ 1) การเข้ามามีส่วนร่วมของฝ่ายบริหารทุกระดับอย่างจริงจัง ช่วยคิด พัฒนา ปรับปรุง โมเดล มีการตั้งคณะทำงาน 3 ชุด ชุดแรก คณะผู้บริหารระดับสูง 9 ท่าน ทำหน้าที่คัดเลือกและพัฒนาว่าที่ผู้นำตามโมเดลสมรรถนะที่สร้างขึ้น คณะที่สอง ทำงานด้านนโยบายบุคลากร ริเริ่ม ทบทวน เสนอแนะนโยบายด้าน HR ทั้งหมดขององค์กร คณะที่สาม คณะค านินการ ดูแลรับผิดชอบการปรับ บทบาทโครงสร้างต่างๆ ในทุกชุดจะมีผู้บริหารระดับสูงเข้าเป็นกรรมการด้วย 2)แบบแผนมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของโมเดลซึ่งประกอบด้วย ชื่อสมรรถนะ นิยาม และพฤติกรรมชีวิต และ 3)การนำไปใช้เพื่อการพัฒนา และการประเมินอย่างจริงจังของผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้าน HR ของบริษัท 3M ทั่วโลก

อนันต์ คงจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การนำ competency มาใช้ในระบอบราชการไทย โดยกล่าวถึงการนำ Competency มาใช้ในระบอบราชการไทยว่า สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนได้เริ่มพัฒนา Competency Model ของระบอบราชการไทย โดยร่วมมือกับบริษัทเฮียกรู๊ป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสมรรถนะสำหรับระบบข้าราชการพลเรือน โดยเฉพาะเพื่อใช้ในการบริหารและประเมินผลงาน รวมทั้งพัฒนาศักยภาพในระยะยาว ซึ่งสมรรถนะของระบบข้าราชการพลเรือน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญคือ

1. สมรรถนะหลัก หรือ Core Competency สำหรับข้าราชการพลเรือนทุกกลุ่มงาน หมายความว่า เมื่อนำระบบนี้มาใช้เต็มรูปแบบ ข้าราชการพลเรือนทุกคนควรจะต้องมีสมรรถนะหลัก 5 ด้าน ซึ่งถือเป็น คุณลักษณะที่พึงประสงค์ที่จะต้องหล่อหลอมให้เกิดขึ้นในข้าราชการทุกคน คุณลักษณะดังกล่าวได้แก่ (1) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Achievement Orientation) (2) การบริการที่ดี (Service Mind) (3) การสั่งสมความเชี่ยวชาญในอาชีพ (Expertise) (4) จริยธรรม (Integrity) (5) การร่วมแรงร่วมใจ (Teamwork)

2. สมรรถนะตามหน้าที่ หรือ Functional Competency หมายถึง สมรรถนะที่กำหนดของแต่ละหน้าที่ ซึ่งในระบอบราชการไทยได้มีการแบ่งกลุ่มงานในระบอบราชการไทย ออกเป็น 18 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มงานสนับสนุนทั่วไป (General Support) (2) กลุ่มงานสนับสนุนงานหลักทางเทคนิค เฉพาะด้าน (Technical Support) (3) กลุ่มงานให้คำปรึกษา (Advisory) (4) กลุ่มงานบริหาร (Executive) (5) กลุ่มงานนโยบายและวางแผน (Policy and Planning) (6) กลุ่มงานศึกษาวิจัยและพัฒนา (Study and Research) (7) กลุ่มงานข่าวกรองและสืบสวน (Intelligence and Investigation) (8) กลุ่มงานออกแบบเพื่อพัฒนา (Development Design) (9) กลุ่มงานความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Relations) (10) กลุ่มงานบังคับใช้กฎหมาย (Law Enforcement) (11) กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Public Communication and Promotion) (12) กลุ่มงานส่งเสริมความรู้ (Public Education and Development) (13) กลุ่มงานบริการประชาชนด้านสุขภาพและสวัสดิภาพ (Caring Services) (14) กลุ่มงานบริการประชาชนทางศิลปวัฒนธรรม (Cultural and Artistic Vocational Skill Services) (15) กลุ่มงานบริการประชาชนทางเทคนิคเฉพาะด้าน (Technical Services) (16) กลุ่มงานเอกสารราชการและทะเบียน (Registration and Record) (17) กลุ่มงานการปกครอง (Public Governance) และ (18) กลุ่มงานอนุรักษ์ (Conservation) ในแต่ละกลุ่มงานก็จะมี Common Competency ของแต่ละกลุ่ม เช่น Common Competency ของกลุ่มงานบริหารได้แก่ (1) การมีวิสัยทัศน์ (Visioning) (2) การควบคุมตนเอง (Self

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Control) (3) การให้อำนาจผู้อื่น (Empowering Others) (4) การวางกลยุทธ์ภาครัฐ (Strategic Orientation) และ (5) ศักยภาพเพื่อน การปรับเปลี่ยน (Change Leadership) ในส่วนของ Common Competency ของกลุ่มงานนโยบายและวางแผน ได้แก่ (1) การมองภาพองค์รวม (Conceptual Thinking) (2) การคิดวิเคราะห์ (Analytical Thinking) และ (3) ศิลปะการสื่อสารสูงใจ (Communication & Influencing) เป็นต้น ทั้งนี้ ระดับของสมรรถนะประจำ ตำแหน่งในแต่ละระดับก็อาจ ไม่เท่ากัน ยกตัวอย่าง เช่น ข้าราชการระดับ S1 (ในระบบตาแหน่งใหม่) ในกลุ่มงานบริหาร จะต้องสมรรถนะหลักในระดับ 5 ทุกด้าน และระดับ 6 ในส่วนการบริการที่ดี และในส่วนของ Common Competency ประจำFunction ก็ต้องอยู่ในระดับ 5 เช่นเดียวกัน ( ไทยโพสต์. 2555)(<http://men.kapook.com/view36387.html>)

ณรงค์ หลีจิ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ ศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อ สัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อ สัตว์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกระบี่ ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ Scheffe' และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 5 คน มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง และนับถือศาสนาพุทธ พฤติกรรมในการบริโภคเนื้อสัตว์ พบว่า เลือกบริโภคเนื้อไก่บ่อยที่สุด เหตุผลในการซื้อเนื้อสัตว์ คือ ใช้ปรุงอาหาร สิ่งทีคำนึงถึงในการซื้อเนื้อสัตว์ คือ คุณค่าทางอาหาร สถานที่ในการซื้อเนื้อสัตว์ คือ ตลาดสด เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 101 - 200 บาท ราคาเนื้อสัตว์ในรอบปีที่ผ่านมาอยู่ในระดับที่ติดยอยู่แล้ว เหตุผลที่ทำให้เลือกไปอุดหนุนร้านเดิม คือ มีราคาที่เหมาะสม ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสัตว์ 16.00 - 18.00 น. ใช้เวลาในการซื้อเนื้อสัตว์แต่ละครั้ง 10 - 20 นาที ที่ราคามีผลในการซื้อเนื้อสัตว์ในระดับปานกลาง ความถี่ในการบริโภคเนื้อสัตว์ สัปดาห์ละ 5 ครั้ง และบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเนื้อสัตว์ คือ ตัวผู้บริโภคเอง ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติ กรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ พบว่า โดยรวมมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเนื้อสัตว์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการประเมิน อยู่ในระดับความสำคัญมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการประเมินอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ภูมิฐานะ ศาสนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อ สัตว์จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ พบว่า ประเภทของเนื้อสัตว์ จัดอุปสงค์ในการเลือกซื้อเนื้อสัตว์ สิ่งที่กำลังถึงในการเลือกซื้อเนื้อสัตว์ จำนวนเงินที่ซื้อเนื้อสัตว์แต่ละครั้ง ความเหมาะสมของราคา เวลาในการซื้อเนื้อสัตว์ และความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแหล่งจำหน่ายเนื้อสัตว์ เหตุผลที่เลือกร้านจำหน่าย ระดับราคามีผลในการซื้อเนื้อสัตว์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเนื้อสัตว์ ไม่แตกต่างกัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการออมของ เกษตรกร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ภูมิฐานะ ศาสนา ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น สถานภาพสมรส

งานวิจัยเรื่องการหมักเนื้อด้วยเครื่องเทศก่อนนำไปทอด ปิ้ง หรือย่างช่วยลดสารก่อมะเร็ง เนื้อ ปิ้ง หมูปิ้ง เนื้อน้ำตก สดัก ไก่ย่าง ..คงเป็นเมนูโปรดของใครหลายคน แต่ทราบหรือไม่ว่า ในอาหารเหล่านี้อาจมีสารก่อมะเร็งที่มีชื่อว่า Heterocyclic Amines (HCAs) ซึ่งเกิดขึ้นได้จากปฏิกิริยา Maillard reaction โดยมีสารตั้งต้นที่สำคัญ คือ น้ำตาลโมเลกุลเดี่ยว, ครีเอทีน หรือ ครีเอทีนีน ซึ่งเป็นสารที่พบในกรดอะมิโนและกล้ามเนื้อของสัตว์ สถาบัน IARC (International Agency for Research on Cancer) ได้จัดลำดับสาร HCAs ให้อยู่ในประเภทสารกลุ่ม 2A ซึ่งหมายถึงว่า สาร HCAs นี้มีข้อพิสูจน์ที่ชัดเจนว่าก่อให้เกิดมะเร็งในสัตว์ทดลอง แต่ยังมีหลักฐานไม่เพียงพอที่จะสรุปว่าสารนี้สามารถให้ก่อมะเร็งในมนุษย์ได้อย่าง ไรก็ตาม หน่วยงานต่างๆ ได้ออกมากระจายข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงภัยที่อาจเกิดขึ้นจาก สารนี้ โดยแนะนำว่าควรหลีกเลี่ยงการบริโภคเนื้อสัตว์ส่วนที่ไหม้ และไม่ควรรับประทานเนื้อสัตว์มากเกินไปในทุกๆ มื้อ ควรจะรับประทานทั้งผัก ผลไม้ ประกอบกันในอาหารหนึ่งมื้อ จากการค้นพบสาร HCAs นี้ในอาหาร ทำให้นักวิทยาศาสตร์ค้นคว้าทำการทดลองกับสาร HCAs กันมากขึ้นในช่วงสิบปีที่ผ่านมา โดยส่วนหนึ่งของงานวิจัยมุ่งหาวิธีการ มาตรการ ในการลดการเกิดสารนี้ในอาหาร งานวิจัยหนึ่งที่ประสบความสำเร็จ เป็นงานวิจัยของ Food Science Institute, Kansas State University นำทีมโดยศาสตราจารย์ Dr. J. Scott Smith ซึ่งได้ศึกษาผลของการใช้เครื่องเทศต่างๆ ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมักเนื้อสัตว์ก่อนนำไปปิ้งหรือย่าง เพื่อศึกษาผลของเครื่องเทศต่อการลดการเกิด HCAs ในสเต็ก โดยเครื่องเทศที่นำมาใช้หมักเป็นเครื่องเทศผสมระหว่างโรสแมรี่ (rosemary), เซก (sage), ไทม์ (thyme), พริกไทย (pepper) โดยหมักเนื้อสัตว์กับเครื่องเทศผสม พร้อมทั้งน้ำส้มสายชู น้ำมัน เป็นเวลาหนึ่งชั่วโมงก่อนนำไปปิ้งบนเตาไฟฟ้าที่อุณหภูมิ 200 องศาเซลเซียส ผล การทดลองเปรียบเทียบระหว่างสเต็กที่ผ่านการหมักด้วยเครื่องเทศผสมกับสเต็ก ที่ผ่านการหมักด้วยน้ำส้มสายชูและน้ำมันที่ไม่มีเครื่องเทศผสม (ตัวอย่างควบคุม) เป็นที่น่าประหลาดใจว่า สเต็กที่ผ่านการหมักด้วยเครื่องเทศผสมนั้นมีปริมาณสารก่อมะเร็ง HCAs น้อยกว่าตัวอย่างควบคุมถึงร้อยละ 88 โดยคณะนักวิจัยให้เหตุผลว่าในเครื่องเทศผสมนั้นประกอบด้วยต้านอนุมูลอิสระ หลายชนิด ได้แก่ กรดโรสมารินิก, คาร์โนโซล และ กรดคาร์โนซิก ซึ่งสารเหล่านี้สามารถไปยับยั้งปฏิกิริยา maillard reaction ระหว่างน้ำตาล, ครีเอทีนหรือครีเอทีนิน และ กรดอะมิโนทำให้สารก่อมะเร็ง HCAs ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ (Food Industrial Technology. 2557)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อที่มีจุดมุ่งหมายที่จะหาคำตอบว่า ความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อมาจากปัจจัยใดบ้าง ปัจจัยใดมากที่สุดจากความคิดเห็นของ ลูกค้านักท่องเที่ยวที่รับประทานสะดวกซื้อตลอดจนต้องการทราบพฤติกรรมการรับประทาน สะดวกซื้อของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน และผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกันมีความ คิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันหรือไม่ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิง สำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

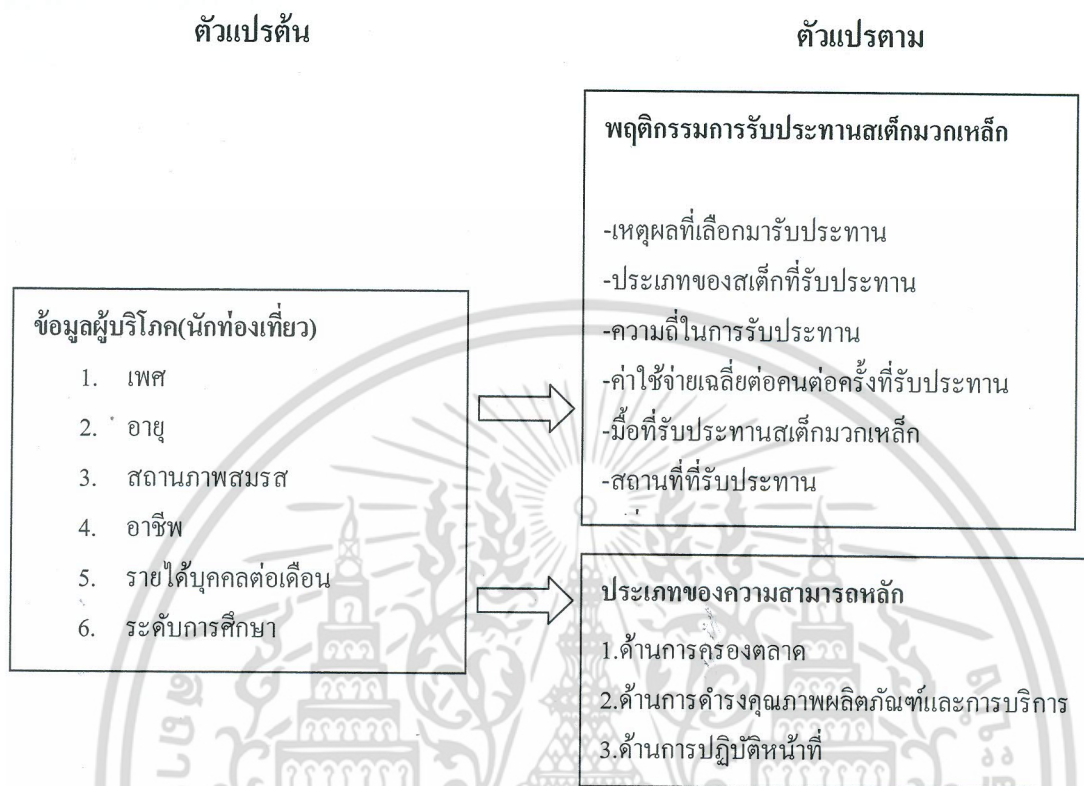
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

**ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ เป็น ผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดนครราชสีมาและสระบุรีซึ่งเป็นที่มาของสะดวกซื้อหลักและเป็น แหล่งขายสะดวกซื้อถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่เป็น ประชากรที่แท้จริง

**กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคั้งนี้ คือลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเป็น ผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดนครราชสีมาและสระบุรีซึ่งมักถูกเรียกว่าสะดวกซื้อหลักที่กล่าวถึง ข้างต้นจำนวน 400 ราย ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก

### 3.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 4.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถหลัก และพฤติกรรมผู้บริโภครตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภคร (นักท่องเที่ยวน) ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. อาชีพ
5. รายได้บุคคลต่อเดือน
6. ระดับการศึกษา

ผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามให้มีหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) เป็นคำถามที่ประกอบด้วยข้อความและมีคำตอบหลายๆคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ข้อมูลระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการรับประทานสเต็กมวกเหล็ก ซึ่งประกอบด้วย

1. เหตุผลที่เลือกมารับประทาน
2. ประเภทของสเต็กที่รับประทาน
3. ความถี่ในการรับประทาน
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งที่รับประทาน
5. มื้อที่รับประทานสเต็กมวกเหล็ก
6. สถานที่ที่รับประทาน
7. ผู้ที่ร่วมรับประทาน

ผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามให้มีหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ข้อความและมีคำตอบหลายๆคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ข้อมูลระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3. ประเภทความสามารถหลัก ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านการครองตลาด
2. ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ
3. ด้านการปฏิบัติหน้าที่

ออกแบบสอบถามโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 3 ข้อใหญ่ ระดับคะแนนที่ให้เป็นดังนี้

ระดับการดำเนินการ(ใช้กลยุทธ์)	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น ใช้สูตรความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลผล ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยยึดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	การแปลผล
4.21- 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41- 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61- 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81- 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 -1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

#### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิผล และนำไปใช้ในการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จึงต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ได้แก่ การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการหาค่า ความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

#### การตรวจสอบความเที่ยงตรง(Validity)

1.1 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเบื้องต้นปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ ในเรื่องที่ทำวิจัย 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถาม ตลอดจนขอคำแนะนำและความคิดเห็นในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการแนะนำมาแก้ไขและดำเนินการต่อไปในข้อ 1.2

1.2 การวัดความตรงเชิงเนื้อหา ใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องแล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือนิยาม (IOC: Item Objective Congruence Index) การหาค่าความสอดคล้องแบบ IOC เพื่อพิจารณาด้านภาษาที่ใช้ในข้อคำถาม การพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมี 3 ประเด็นคือเหมาะสม ไม่เหมาะสมและไม่แน่ใจ โดยพิจารณาข้อคำถามนั้นๆวัดได้ตรงหรือสอดคล้องหรือไม่ถ้าเห็นด้วยให้ค่า = 1 ไม่เห็นด้วยให้ค่า = -1 และไม่แน่ใจให้ค่า = 0 ผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาตามความเป็นไปได้ของรายละเอียดของคำถามคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนั้นดีใช้ได้ตามเนื้อหาที่ระบุไว้ในรายละเอียด และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย งานวิจัยฉบับนี้ได้ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเท่ากับ 0.82 แปลผลว่าใช้ได้

### การหาค่าความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability)

งานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 20 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยวิธีของ Cronbach method และนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นก่อนที่จะดำเนินเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.88 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามฉบับนี้ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทีมงานที่ผ่านการฝึกอบรมเลือกสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่บริเวณร้านค้าที่ประกอบกิจการสเก็ตในเขตจังหวัดนครราชสีมาและสระบุรีซึ่งมักถูกเรียกว่าสเก็ตมวกเหล็กที่กล่าวถึงข้างต้นจำนวน 400 ราย ด้วยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก กระจายตามเขตต่างๆที่มีธุรกิจร้านค้าที่ประกอบกิจการสเก็ตในเขตจังหวัดนครราชสีมาและสระบุรี ระหว่างเดือน มกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2556

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอความร่วมมือผู้ประกอบการเจ้าของร้านค้าเพื่อสอบถามผู้บริโภคนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม อธิบายให้เข้าใจวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที

ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ ทำการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่ค้นคว้ามาก่อนจากหนังสือวิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำ แบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาทำการสำรวจ ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล
2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ ทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การบันทึกข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการลงทะเบียนบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าทางสถิติและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

#### เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One way ANOVA และการวิเคราะห์แบบ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่เห็นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อพบความแตกต่างก็จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานสเต็กมวกเหล็ก และระดับความสำคัญของความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กอันประกอบด้วยความสามารถในการครองตลาด ความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ และความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่

จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้รับประทานสเต็กมวกเหล็ก 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็น 100% ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับประทานสเต็กมวกเหล็ก
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานสเต็กมวกเหล็ก
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับประทานสเต็กมวกเหล็ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับประทานสเต็กมวกเหล็ก อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้บุคคลต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผู้รับประทานสเต็กมวกเหล็ก

ข้อมูลนักท่องเที่ยว(ปัจจัยส่วนบุคคล)		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	192	48.00
	หญิง	208	52.00
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	26	6.50
	21 – 30 ปี	133	33.25
	31 – 40 ปี	100	25.00
	41 – 50 ปี	80	20.00
	51 – 60 ปี	50	12.50
	60 ปีขึ้นไป	11	2.75
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลนักท่องเที่ยว(ปัจจัยส่วนบุคคล)		จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส	โสด	175	43.75
	สมรส	198	49.50
	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	27	6.75
	รวม	400	100.00
รายได้บุคคลต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	65	16.25
	15,001 – 20,000 บาท	83	20.75
	20,001 – 25,000 บาท	62	15.50
	25,001 – 30,000 บาท	76	19.00
	มากกว่า 30,000 บาท	114	28.50
	รวม	400	100.00
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.75
	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	25.00
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	122	30.50
	นักเรียน / นักศึกษา	41	10.25
	เกษียณ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	25	6.25
	ว่างงาน	5	1.25
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.25
	ปริญญาตรี	256	64.00
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	67	16.75
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามสมรสมากที่สุดจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 เป็นโสดจำนวน 175 คนคิดเป็นร้อยละ 43.75 และเป็นหม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75

อาชีพ ผู้ตอบถามมีอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาเป็นพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และว่างงาน จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทพบมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้ 25,001 – 30,000 บาทจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับประทานสเต็กหมูกเหล็ก

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับประทานสเต็กหมูกเหล็กอันประกอบด้วยเหตุผลที่เลือกมารับประทาน ประเภทของสเต็กที่รับประทาน ความถี่ในการรับประทาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง มื้อที่รับประทาน สถานที่ที่รับประทาน และผู้ร่วมรับประทาน แสดงในตารางที่ 4.2-4.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกมารับประทาน

เหตุผลที่เลือกมารับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
สเต็กเป็นอาหารแนะนำของแหล่งท่องเที่ยวนี้	201	35.45
ชอบรับประทานสเต็กอยู่แล้ว	124	21.87
สเต็กหมูกเหล็กอร่อย	94	16.58
ร้านสเต็กบริการดีน่าประทับใจ	22	3.88
ร้านสเต็กมีอาหารหลากหลาย ถูกใจทุกคน	126	22.22
รวม	567	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีเหตุผลที่เลือกมารับประทาน เพราะสติกเป็นอาหารแนะนำของแหล่งท่องเที่ยวนี้มากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 35.45 รองลงมาเพราะร้านสติกมีอาหารหลากหลาย ถูกใจทุกคน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ชอบรับประทานสติกอยู่แล้วจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 21.87 สติกมวกเหล็กอร่อย จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 16.58 และร้านสติกบริการดีน่าประทับใจจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสติกที่รับประทาน

ประเภทของสติกที่รับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
สติกเนื้อวัว	147	20.16
สติกเนื้อหมู	223	30.59
สติกไก่	77	10.56
สติกปลา	140	19.20
สติกชีฟู้ด (กุ้ง / ปลาหมึก / หอย)	87	11.93
สติกนกกระจอกเทศ	34	4.66
สติกแพะ / แกะ	21	2.88
รวม	729	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเลือกรับประทานสติกเนื้อหมูมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 30.59 รองลงมาคือสติกเนื้อวัว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 20.16 สติกปลาชอบรับประทานจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 สติกชีฟู้ด (กุ้ง / ปลาหมึก / หอย) จำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 11.93 สติกไก่จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 10.56 สติกนกกระจอกเทศจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 4.66 และสติกแพะ / แกะจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 2.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับประทาน

ความถี่ในการรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานมากกว่าหนึ่งครั้งต่อทริป	41	10.25
รับประทานหนึ่งครั้งต่อทริป	111	27.75
รับประทานบ่อยครั้ง แต่ไม่ทุกครั้ง	108	27.00
รับประทานนานๆ ครั้ง	121	30.25
เพิ่งรับประทานครั้งแรก	19	4.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความถี่ในการรับประทานสเต็กโดยรับประทานนานๆ ครั้งมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ รับประทานหนึ่งครั้งต่อทริปจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รับประทานบ่อยครั้งแต่ไม่ทุกครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รับประทานมากกว่าหนึ่งครั้งต่อทริปจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.25 และเพิ่งรับประทานครั้งแรก จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งที่รับประทาน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	75	18.75
301 – 500 บาท	204	51.00
มากกว่า 500 บาท	121	30.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งที่รับประทานสเต็ก เป็นจำนวน 301 – 500 บาท มากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ มากกว่า 500 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทจำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมือที่รับประทานสเต็กมวกเหล็ก

มือที่รับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
มือกลางวัน	174	43.50
มือเย็น	43	10.75
ไม่แน่นอน	183	45.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ารับประทานสเต็ก ในเวลาที่ไม่นอนนอนมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ มือกลางวันจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และมือเย็น จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่รับประทานสเต็กมวกเหล็ก

สถานที่ที่รับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านประจำ	114	28.50
ร้านที่แวะได้สะดวก	187	46.75
แล้วแต่ผู้ร่วมทางจะพาไป	99	24.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ารับประทานสเต็ก ตามร้านที่แวะได้สะดวกมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ร้านประจำจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และแล้วแต่ผู้ร่วมทางจะพาไปจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 24.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ร่วมรับประทานสเต็กมวกเหล็กด้วย

ผู้ร่วมรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
คนรัก / ครอบครัว	203	50.75
ญาติพี่น้อง	82	20.50
เพื่อนฝูง / เพื่อนที่ทำงาน	115	28.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ารับประทานสเต็ก กับคนรัก / ครอบครัวมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือเพื่อนฝูง / เพื่อนที่ทำงาน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และญาติพี่น้องจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก

ผลการวิเคราะห์ความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กอันประกอบด้วยความสามารถหลักด้านการครองตลาด ความสามารถหลักด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ และความสามารถหลักด้านการปฏิบัติหน้าที่ แสดงในตารางที่ 4.9- 4.12

ตารางที่ 4.9 ภาพรวมระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสามารถหลักของร้าน  
สเด็กมวกเหล็ก

ความสามารถหลัก	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย		ลำดับ	ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการครองตลาด	3.74	0.58	2	เห็นด้วยมาก
ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.74	0.60	2	เห็นด้วยมาก
ด้านการปฏิบัติหน้าที่	3.88	0.59	1	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.53		เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเห็นด้วยมากกับความสามารถหลักทุกด้านในภาพรวม เรียงลำดับตามความสามารถหลักของร้านสเด็กมวกเหล็กดังนี้คือด้านการปฏิบัติหน้าที่(ค่าเฉลี่ย = 3.88) ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ(ค่าเฉลี่ย = 3.74) และด้านการครองตลาด(ค่าเฉลี่ย = 3.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสามารถหลักด้านการครองตลาด

ด้านการครองตลาด	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย		ลำดับ	ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.		
สเด็กมวกเหล็กเป็นอาหารที่ต้องแวะมารับประทาน เมื่อมาเที่ยวที่นี่	3.76	0.78	3	เห็นด้วยมาก
สเด็กมวกเหล็กมีรสชาติอร่อยกว่าสเด็กที่อื่น	3.73	0.76	4	เห็นด้วยมาก
สเด็กมวกเหล็กอร่อยจนต้องมารับประทานซ้ำ	3.51	0.81	6	เห็นด้วยมาก
สเด็กมวกเหล็กเป็นชื่อร้านสเด็กที่ทานเชื่อถือมากกว่า ร้านสเด็กชื่ออื่นๆ	3.89	0.79	2	เห็นด้วยมาก
สเด็กมวกเหล็กเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทุกคน	4.01	0.75	1	เห็นด้วยมาก
สเด็กมวกเหล็กสามารถขยายธุรกิจหลายสาขาหรือ เป็น แฟรนไชส์ได้	3.55	0.89	5	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.58		เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเห็นด้วยมากกับความสามารถหลักด้านการครองตลาดในภาพรวมและ เรียงลำดับตามความสามารถหลักด้านการครองตลาดของร้านสเด็กมวกเหล็กได้ ดังนี้คือสเด็กมวกเหล็กเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทุกคน(ค่าเฉลี่ย = 4.01) สเด็กมวกเหล็กเป็นชื่อร้านสเด็กที่เชื่อถือมากกว่าร้านสเด็กชื่ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) สเด็กมวกเหล็กเป็นอาหารที่ต้องแวะมารับประทานเมื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาเที่ยวที่นี่ (ค่าเฉลี่ย = 3.76) สเด็กมวกเหล็กมีรสชาติอร่อยกว่าสเด็กที่อื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.73) สเด็กมวกเหล็กสามารถขยายธุรกิจหลายสาขาหรือเป็น แฟรนไชส์ได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.55) และสเด็กมวกเหล็กอร่อยจนต้องมารับประทานซ้ำ (ค่าเฉลี่ย = 3.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสามารถหลักด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ

ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย		ลำดับ	ความหมาย
	$\bar{x}$	S.D.		
รสชาติของสเด็กมวกเหล็กอร่อยสม่าเสมอเช่นเดิม	3.83	0.71	2	เห็นด้วยมาก
คุณภาพวัตถุดิบของสเด็กมวกเหล็กดี และสดใหม่ทุกครั้งที่ได้รับประทาน	3.94	0.71	1	เห็นด้วยมาก
พนักงานร้านสเด็กมวกเหล็กบริการดี และตอบสนองคำขอของลูกค้าได้ดี	3.75	0.75	3	เห็นด้วยมาก
พนักงานร้านสเด็กมวกเหล็กเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างดี	3.67	0.79	4	เห็นด้วยมาก
การบริการของร้านสเด็กมวกเหล็กรวดเร็วทันใจลูกค้า	3.64	0.80	5	เห็นด้วยมาก
ร้านสเด็กมวกเหล็กเป็นร้านอาหารที่ลูกค้ามีความสุขเมื่อเข้ามาใช้บริการ	3.61	0.78	6	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.60		เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเห็นด้วยมากกับความสามารถหลักด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการในภาพรวมโดยเรียงลำดับตามความสามารถหลักด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการของร้านสเด็กมวกเหล็กได้ดังนี้คือ คุณภาพวัตถุดิบของสเด็กมวกเหล็กดีและสดใหม่ทุกครั้งที่ได้รับประทาน (ค่าเฉลี่ย = 3.94) รสชาติของสเด็กมวกเหล็กอร่อยสม่าเสมอเช่นเดิม (ค่าเฉลี่ย = 3.83) พนักงานร้านสเด็กมวกเหล็กบริการดี และตอบสนองคำขอของลูกค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.75) พนักงานร้านสเด็กมวกเหล็กเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 3.67) การบริการของร้านสเด็กมวกเหล็กรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.64) และร้านสเด็กมวกเหล็กเป็นร้านอาหารที่ลูกค้ามีความสุขเมื่อเข้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสามารถหลักด้านการปฏิบัติหน้าที่

ด้านการปฏิบัติหน้าที่	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย		ลำดับ	ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.		
ร้านสะดวกซื้อสามารถปรุงรสเด็กและอาหารเคี้ยวได้ อร่อย	3.77	0.72	6	เห็นด้วยมาก
ร้านสะดวกซื้อสามารถปรุงรสอาหารเคี้ยว เช่น สลัด มันทอด / อบได้อร่อย	3.74	0.76	7	เห็นด้วยมาก
ร้านสะดวกซื้อสามารถปรุงรสเด็กได้ตามลูกคำสั่ง	3.90	0.72	3	เห็นด้วยมาก
ร้านสะดวกซื้อสามารถจัดสิ่งอำนวยความสะดวก บนโต๊ะได้อย่างเหมาะสม เช่น มีขอสปริงรสต่างๆ มีมิด ล้อม และอุปกรณ์การรับประทานครบ	4.04	0.79	1	เห็นด้วยมาก
ร้านสะดวกซื้อสามารถจัดบรรยากาศได้เข้ากับการ รับประทานเด็ก เช่น จัดร้านสไตล์คาเฟ่ เปิดเพลง คันทรี่ โต้ะเก๊าไม่	3.85	0.85	4	เห็นด้วยมาก
ร้านสะดวกซื้อสามารถบริการอย่างมีประสิทธิภาพ แม้มีลูกค้ามากเกินปกติ	3.85	0.84	4	เห็นด้วยมาก
ร้านสะดวกซื้อที่มีรายการอาหาร และวัตถุดิบเพียงพอ ต่อการบริการลูกค้า	4.02	0.73	2	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.59		เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเห็นด้วยมากกับความสามารถหลักด้านการปฏิบัติหน้าที่  
ในภาพรวม โดย เรียงลำดับตามความสามารถหลักด้านการปฏิบัติหน้าที่ของร้านสะดวกซื้อได้ดังนี้คือ  
ร้านสะดวกซื้อสามารถจัดสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะได้อย่างเหมาะสม เช่น มีขอสปริงรสต่างๆ มี  
มิด ล้อม และอุปกรณ์การรับประทานครบ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ร้านสะดวกซื้อที่มีรายการอาหาร และวัตถุดิบ  
เพียงพอต่อการบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ร้านสะดวกซื้อสามารถปรุงรสเด็กได้ตามลูกคำสั่ง (ค่าเฉลี่ย  
= 3.90) ร้านสะดวกซื้อสามารถบริการอย่างมีประสิทธิภาพ แม้มีลูกค้ามากเกินปกติ (ค่าเฉลี่ย = 3.85) ร้าน  
สะดวกซื้อสามารถจัดบรรยากาศได้เข้ากับการรับประทานเด็ก เช่น จัดร้านสไตล์คาเฟ่ เปิดเพลง  
คันทรี่ โต้ะเก๊าไม่ (ค่าเฉลี่ย = 3.85) ร้านสะดวกซื้อสามารถปรุงรสเด็กและอาหารเคี้ยวได้อร่อย (ค่าเฉลี่ย  
= 3.77) และร้านสะดวกซื้อสามารถปรุงรสอาหารเคี้ยว เช่น สลัด มันทอด / อบได้อร่อย (ค่าเฉลี่ย = 3.74)  
ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสะดวกหลัก

##### 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสะดวกหลักที่มีปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านั้นแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสะดวกหลักที่ลูกค้านั้นมีปัจจัยส่วนบุคคลอื่นได้แก่เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้บุคคลต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันแสดงในตารางที่ 4.13- 4.20

##### ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสะดวกหลักที่ลูกค้านั้นมีเพศแตกต่างกัน

ความสามารถหลัก	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น		t	t-Prob
	ชาย	หญิง		
ด้านการครองตลาด	3.73	3.75	0.402	0.798
ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.73	3.75	0.619	0.783
ด้านการปฏิบัติหน้าที่	3.88	3.89	1.310	0.797

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าลูกค้านั้นเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสะดวกหลักไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

##### ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสะดวกหลักที่ลูกค้านั้นมีอายุแตกต่างกัน

ความสามารถหลัก	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			F	F-Prob
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
ด้านการครองตลาด	3.71	3.72	3.88	2.17	0.116
ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.76	3.73	3.73	0.15	0.860
ด้านการปฏิบัติหน้าที่	3.86	3.91	3.88	0.29	0.752

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.15** ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กที่ลูกค้าผู้รับประทานมีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ความสามารถหลัก	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น		t	t-Prob
	สมรส	อื่นๆ		
ด้านการครองตลาด	3.77	3.72	2.153	0.400
ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.78	3.70	0.391	0.232
ด้านการปฏิบัติหน้าที่	3.91	3.86	1.539	0.419

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.16** ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กที่ลูกค้าผู้รับประทานมีอาชีพแตกต่างกัน

ความสามารถหลัก	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น				F	F-Prob
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	อื่นๆ		
ด้านการครองตลาด	3.63	3.85	3.73	3.78	2.61	0.051
ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.72	3.85	3.65	3.77	2.12	0.097
ด้านการปฏิบัติหน้าที่	3.83	3.99	3.83	3.90	1.75	0.156

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กที่ลูกค้าผู้รับประทานมีรายได้บุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน

ความสามารถหลัก	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			F	F-Prob
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
ด้านการครองตลาด	3.76	3.76	3.69	0.55	0.578
ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.80	3.81	3.58	5.66	0.004*
ด้านการปฏิบัติหน้าที่	3.94	3.93	3.75	4.25	0.015*

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการครองตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการของลูกค้าที่มีรายได้บุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้บุคคลต่อเดือน	$\bar{x}$	ผลต่างด้านความสามารถหลัก		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.80	-	-0.068 (sig = 0.347)	0.219* (sig = 0.003)
20,001 - 30,000 บาท	3.81		-	0.226* (sig = 0.003)
มากกว่า 30,000 บาท	3.58			-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการของร้านสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีความคิดเห็น แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสะดวกหลักด้านการปฏิบัติหน้าที่ของลูกค้ำที่มี รายได้บุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน

รายได้บุคคลต่อเดือน	$\bar{x}$	ผลต่างด้านความสามารถหลัก		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.94	-	0.007 (sig = 0.914)	0.192* (sig = 0.009)
20,001 - 30,000 บาท	3.93	-	-	0.184* (sig = 0.013)
มากกว่า 30,000 บาท	3.75	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสะดวกหลักด้านการปฏิบัติหน้าที่ของลูกค้ำที่มี รายได้บุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้บุคคลต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสะดวกหลักของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ความสามารถหลัก	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			F	F-Prob
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
ด้านการครองตลาด	3.72	3.74	3.77	0.13	0.880
ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และ การบริการ	3.77	3.74	3.70	0.26	0.769
ด้านการปฏิบัติหน้าที่	3.87	3.88	3.92	0.18	0.835

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสะดวกหลักไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีพฤติกรรมการรับประทานสเต็กของลูกค้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการรับประทานสเต็ก อันประกอบด้วยเหตุผลที่เลือกมารับประทาน ประเภทของสเต็กที่รับประทาน ความถี่ในการรับประทาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง มื้อที่รับประทาน สถานที่ที่รับประทาน และผู้ร่วมรับประทานที่แตกต่างกันแสดงในตารางที่ 4.21- 4.32

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กของลูกค้าที่มี ความถี่ในการรับประทาน แตกต่างกัน

ความสามารถหลัก	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น				F	F-Prob
	มากกว่า 1 ครั้ง/ทริป	1 ครั้ง/ทริป	บ่อยครั้ง แต่ไม่ทุกครั้ง	อื่นๆ		
ด้านการครองตลาด	3.89	3.82	3.75	3.63	3.14	0.025*
ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการบริการ	3.94	3.80	3.76	3.62	3.76	0.011*
ด้านการปฏิบัติหน้าที่	3.98	3.93	3.94	3.77	2.53	0.057

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการรับประทาน ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการปฏิบัติหน้าที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กด้านการครองตลาดของลูกค้ำที่มี ความถี่ในการรับประทาน แตกต่างกัน

ความถี่ในการรับประทาน	$\bar{x}$	ผลต่างด้านความสามารถหลัก			
		➤ 1 ครั้ง/ทริป	1 ครั้ง/ทริป	บ่อยครั้งแต่ไม่ทุกครั้ง	อื่นๆ
มากกว่า 1 ครั้ง/ทริป	3.89	-	0.069 (sig = 0.511)	0.137 (sig = 0.194)	0.252* (sig = 0.014)
1 ครั้ง/ทริป	3.82		-	0.068 (sig = 0.381)	0.183* (sig = 0.013)
บ่อยครั้ง แต่ไม่ทุกครั้ง	3.75			-	0.115 (sig = 0.120)
อื่นๆ	3.63				-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้าน สเต็กมวกเหล็กด้านการครองตลาดของลูกค้าที่มีความถี่ในการรับประทาน แตกต่างกันพบว่ากลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีความถี่ในการรับประทานมากกว่า 1 ครั้งต่อทริปและ 1 ครั้งต่อทริป

**ตารางที่ 4.23** ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้าน สเต็กมวกเหล็กด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการของลูกค้าที่มีความถี่ในการรับประทาน แตกต่างกัน

ความถี่ในการรับประทาน	$\bar{x}$	ผลต่างด้านความสามารถหลัก			
		มากกว่า 1 ครั้ง/ทริป	1 ครั้ง/ทริป	บ่อยครั้ง แต่ไม่ทุกครั้ง	อื่นๆ
มากกว่า 1 ครั้ง/ทริป	3.94	-	0.147 (sig = 0.179)	0.185 (sig = 0.092)	0.321* (sig = 0.003)
1 ครั้ง/ทริป	3.80	-	-	0.038 (sig = 0.638)	0.174* (sig = 0.022)
บ่อยครั้ง แต่ไม่ทุกครั้ง	3.76	-	-	-	0.136 (sig = 0.076)
อื่นๆ	3.62	-	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้าน สเต็กมวกเหล็กด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการของลูกค้าที่มีความถี่ในการรับประทาน แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีความถี่ในการรับประทานมากกว่า 1 ครั้งต่อทริปและ 1 ครั้งต่อทริป

**ตารางที่ 4.24** ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้าน สเต็กมวกเหล็กของลูกค้าที่มี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง แตกต่างกัน

ความสามารถหลัก	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			F	F-Prob
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	301 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท		
ด้านการครองตลาด	3.58	3.74	3.85	4.91	0.008*
ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.70	3.74	3.76	0.22	0.800
ด้านการปฏิบัติหน้าที่	3.75	3.89	3.96	2.87	0.058

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 แสดงว่าลูกค้าที่มี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง ในการรับประทานสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกันพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกันเฉพาะด้านการครองตลาด

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กด้านการครองตลาดของลูกค้าที่มี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง	$\bar{x}$	ผลต่างด้านความสามารถหลัก		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	301 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	3.58	-	-0.154* (sig = 0.047)	-0.047* (sig = 0.002)
301 - 500 บาท	3.74	-	-	-0.110 (sig = 0.096)
มากกว่า 500 บาท	3.85	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กด้านการครองตลาดของลูกค้าที่มี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง พบว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งมากกว่า 500 บาท และระหว่าง 301 - 500 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 300 บาท

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กของลูกค้าที่มีมือที่รับประทาน แตกต่างกัน

ความสามารถหลัก	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			F	F-Prob
	มือกลางวัน	มือเย็น	ไม่แน่นอน		
ด้านการครองตลาด	3.76	3.68	3.74	0.33	0.720
ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.72	3.78	3.75	0.17	0.840
ด้านการปฏิบัติหน้าที่	3.92	3.79	3.87	0.89	0.413

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 แสดงว่าลูกค้าที่มีมือที่รับประทานสเต็กมากเหล็กแตกต่างกันพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมากเหล็กไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสเต็กมากเหล็กของลูกค้าที่มี สถานที่ที่รับประทาน แตกต่างกัน

ความสามารถหลัก	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			F	F-Prob
	ร้านประจำ	ร้านที่แวะได้สะดวก	แล้วแต่ผู้ร่วมทางจะพาไป		
ด้านการครองตลาด	3.87	3.74	3.59	6.49	0.002*
ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.88	3.73	3.60	5.64	0.004*
ด้านการปฏิบัติหน้าที่	3.95	3.90	3.76	3.02	0.050*

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานที่ที่รับประทานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมากเหล็กแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทุกด้านของความสามารถหลัก

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมากเหล็กด้านการครองตลาดของลูกค้าที่มี สถานที่ที่รับประทาน แตกต่างกัน

สถานที่ที่รับประทาน	$\bar{x}$	ผลต่างด้านความสามารถหลัก		
		ร้านประจำ	ร้านที่แวะได้สะดวก	แล้วแต่ผู้ร่วมทางจะพาไป
ร้านประจำ	3.87	-	0.012 (sig = 0.061)	0.283* (sig = 0.000)
ร้านที่แวะได้สะดวก	3.74	-	-	0.155* (sig = 0.029)
แล้วแต่ผู้ร่วมทางจะพาไป	3.59	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กด้านการครองตลาดของลูกค้าที่มีสถานที่รับประทานแตกต่างกันมีความแตกต่างกันโดยกลุ่มที่มีสถานที่รับประทานร้านแล้วแต่ผู้ร่วมทางจะพาไปมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มาร้านประจำและร้านที่แวะได้สะดวก

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการของลูกค้าที่มี สถานที่ ที่รับประทาน แตกต่างกัน

สถานที่ที่รับประทาน	$\bar{x}$	ผลต่างด้านความสามารถหลัก		
		ร้านประจำ	ร้านที่แวะได้สะดวก	แล้วแต่ผู้ร่วมทางจะพาไป
ร้านประจำ	3.88	-	0.014* (sig = 0.041)	0.274* (sig = 0.001)
ร้านที่แวะได้สะดวก	3.73	-	-	0.128 (sig = 0.084)
แล้วแต่ผู้ร่วมทางจะพาไป	3.60	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการของลูกค้าที่มีสถานที่รับประทานแตกต่างกันซึ่งพบว่ามีความแตกต่างกันโดยกลุ่มที่มีสถานที่รับประทานร้านที่แล้วแต่ผู้ร่วมทางจะพาไปมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มาร้านประจำ

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กด้านการปฏิบัติหน้าที่ของลูกค้าที่มี สถานที่ที่รับประทาน แตกต่างกัน

สถานที่ที่รับประทาน	$\bar{x}$	ผลต่างด้านความสามารถหลัก		
		ร้านประจำ	ร้านที่แวะได้สะดวก	แล้วแต่ผู้ร่วมทางจะพาไป
ร้านประจำ	3.95	-	0.052 (sig = 0.450)	0.191* (sig = 0.018)
ร้านที่แวะได้สะดวก	3.90	-	-	0.138 (sig = 0.057)
แล้วแต่ผู้ร่วมทางจะพาไป	3.76	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อหลักด้านการปฏิบัติหน้าที่ของลูกค้าที่มีสถานที่รับประทานแตกต่างกันซึ่งพบว่ามีความแตกต่างกันโดยกลุ่มที่มีสถานที่รับประทานในร้านที่แล้วแต่ผู้ร่วมทางจะพาไปมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มาร้านประจำ

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อหลักของลูกค้าที่มี ผู้ที่ร่วมรับประทาน แตกต่างกัน

ความสามารถหลัก	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			F	F-Prob
	คนรัก/ครอบครัว	ญาติพี่น้อง	เพื่อนฝูง/เพื่อนที่ทำงาน		
ด้านการครองตลาด	3.68	3.82	3.79	2.17	0.116
ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.67	3.81	3.80	2.38	0.094
ด้านการปฏิบัติหน้าที่	3.81	4.03	3.91	4.58	0.011*

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงว่าลูกค้าที่มีผู้ร่วมรับประทานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อหลักไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทุกด้านยกเว้นด้านการปฏิบัติหน้าที่

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อหลักด้านการปฏิบัติหน้าที่ของลูกค้าที่มี ผู้ที่ร่วมรับประทาน แตกต่างกัน

ผู้ที่ร่วมรับประทาน	x̄	ผลต่างด้านความสามารถหลัก		
		คนรัก/ครอบครัว	ญาติพี่น้อง	เพื่อนฝูง/เพื่อนที่ทำงาน
คนรัก/ครอบครัว	3.81	-	-0.225* (sig = 0.003)	-0.107 (sig = 0.116)
ญาติพี่น้อง	4.03		-	0.118 (sig = 0.161)
เพื่อนฝูง/เพื่อนที่ทำงาน	3.91			-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กด้านการปฏิบัติหน้าที่ของลูกค้าที่มี ผู้ที่ร่วมรับประทาน ต่างกันซึ่งพบว่ามี ความแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีผู้ร่วมเดินทางเป็นญาติพี่น้องมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มากับคนรัก/ครอบครัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานสเต็กของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาระดับความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก ในด้านความสามารถในการครองตลาด ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนด้านการปฏิบัติหน้าที่

หลังจากเก็บข้อมูล จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เข้ามารับประทานสเต็กในร้านสเต็กในอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และบริเวณใกล้เคียงรวม 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็น 100% ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้บุคคลต่อเดือน และระดับการศึกษา ดังต่อไปนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และเป็นเพศชายจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 21 – 30 ปีมีจำนวนมากที่สุดคือ 133 รายคิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี จำนวน 100 รายคิดเป็นร้อยละ 25.00 ช่วงอายุตั้งแต่ 41 – 50 ปีจำนวน 80 รายคิดเป็นร้อยละ 20.00 ช่วงอายุตั้งแต่ 51 – 60 ปีจำนวน 50 รายคิดเป็นร้อยละ 12.50 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 26 รายคิดเป็นร้อยละ 6.50 และช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 11 รายคิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 198 รายคิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือสถานภาพโสดจำนวน 175 รายคิดเป็นร้อยละ 43.75 และสถานภาพหม้าย /หย่า / แยกกันอยู่จำนวน 27 รายคิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระจำนวน 122 รายคิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 107 รายคิดเป็นร้อยละ 26.75 อาชีพข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 100 รายคิดเป็นร้อยละ 25.00 อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษาจำนวน 41 รายคิดเป็นร้อยละ 10.25 อาชีพเกษียณ / พ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 25 รายคิดเป็นร้อยละ 6.25 และว่างงานจำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รายได้บุคคลต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทจำนวน 114 รายคิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 83 รายคิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้ตั้งแต่ 25,001 – 30,000 บาทจำนวน 76 รายคิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 65 รายคิดเป็นร้อยละ 16.25 และรายได้ตั้งแต่ 20,000 – 25,000 บาทจำนวน 62 รายคิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 256 รายคิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 77 รายคิดเป็นร้อยละ 19.25 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 67 รายคิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

## 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานของเด็กมวกเหล็กของนักท่องเที่ยวลูกค้ำร้าน สเด็กมวกเหล็ก

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานของเด็กของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้ำร้านสเด็กมวกเหล็กอันประกอบไปด้วยเหตุผลที่เลือกมารับประทาน ประเภทของสเด็กที่รับประทาน ความถี่ในการรับประทาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง มื้อที่รับประทาน สถานที่ที่รับประทาน และผู้ที่ร่วมรับประทาน มีดังต่อไปนี้

**เหตุผลที่เลือกมารับประทาน** นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้ำร้านสเด็กมวกเหล็กส่วนใหญ่เห็นว่าสเด็กเป็นอาหารแนะนำของแหล่งท่องเที่ยวนี้จำนวน 201 รายคิดเป็นร้อยละ 35.45 รองลงมาเห็นว่าร้านสเด็กมีอาหารหลากหลาย ถูกใจทุกคนจำนวน 126 รายคิดเป็นร้อยละ 22.22 ชอบรับประทานสเด็กอยู่แล้วจำนวน 94 รายคิดเป็นร้อยละ 16.58 และร้านสเด็กบริการดีน่าประทับใจจำนวน 22 รายคิดเป็นร้อยละ 3.88 ตามลำดับ

**ประเภทของสเด็กที่รับประทาน** ประเภทของสเด็กที่นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้ำร้านสเด็กมวกเหล็ก รับประทานส่วนใหญ่เป็นสเด็กเนื้อหมูจำนวน 223 รายคิดเป็นร้อยละ 30.59 รองลงมาคือสเด็กเนื้อวัวจำนวน 147 รายคิดเป็นร้อยละ 20.16 สเด็กปลาจำนวน 140 รายคิดเป็นร้อยละ 19.20 สเด็กซีฟู้ด (กุ้ง / ปลาหมึก / หอย) จำนวน 87 รายคิดเป็นร้อยละ 11.93 สเด็กไก่จำนวน 77 รายคิดเป็นร้อยละ 10.56 สเด็กนกกระจอกเทศจำนวน 34 รายคิดเป็นร้อยละ 4.66 และสเด็กพะยะ / แกะจำนวน 21 รายคิดเป็นร้อยละ 2.88 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ความถี่ในการรับประทาน** นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทาน คือ รับประทานนานๆ ครั้งจำนวน 121 รายคิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ รับประทานหนึ่งครั้งต่อทริปจำนวน 111 รายคิดเป็นร้อยละ 27.75 รับประทานบ่อยครั้งแต่ไม่ทุกครั้งจำนวน 108 รายคิดเป็นร้อยละ 27.00 รับประทานมากกว่าหนึ่งครั้งต่อทริปจำนวน 41 รายคิดเป็นร้อยละ 10.25 และเพิ่งรับประทานครั้งแรกจำนวน 19 รายคิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

**ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนที่รับประทาน** นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนที่รับประทานตั้งแต่ 301 ถึง 500 บาทจำนวน 204 รายคิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนที่รับประทานมากกว่า 500 บาทจำนวน 121 รายคิดเป็นร้อยละ 30.25 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทจำนวน 75 รายคิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

**มือที่รับประทาน** นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กส่วนใหญ่รับประทานในมือที่ไม่แน่นอนจำนวน 184 รายคิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ มือกลางวันจำนวน 174 รายคิดเป็นร้อยละ 43.50 และมือเย็นจำนวน 43 รายคิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

**สถานที่ที่รับประทาน** นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กส่วนใหญ่รับประทานสเต็กจากร้านที่แวะได้สะดวกจำนวน 187 รายคิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ร้านประจำจำนวน 114 รายคิดเป็นร้อยละ 28.50 และแล้วแต่ผู้ร่วมทางจะพาไปจำนวน 99 รายคิดเป็นร้อยละ 24.75 ตามลำดับ

**ผู้ร่วมรับประทาน** นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กส่วนใหญ่รับประทานสเต็กร่วมกับคนรัก / ครอบครัวจำนวน 203 รายคิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ เพื่อนฝูง / เพื่อนที่ทำงานจำนวน 115 รายคิดเป็นร้อยละ 28.75 และญาติพี่น้องจำนวน 82 รายคิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

### 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย จำแนกตามความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กของลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสามารถหลักด้านการปฏิบัติหน้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ความสามารถหลักด้านการครองตลาดและด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ เท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

**ความสามารถหลักด้านการปฏิบัติหน้าที่** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.88 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของความสามารถหลักด้านการปฏิบัติหน้าที่ของร้านสเต็กมวก

เหล็กได้แก่ ร้านสเต็กมวกเหล็กสามารถจัดสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะได้อย่างเหมาะสม เช่น มีขอสปริงรสต่างๆ มีมีด ส้อม และอุปกรณ์การรับประทานครบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ร้านสเต็กมวกเหล็กมีรายการอาหาร และวัตถุดิบเพียงพอต่อการบริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ร้านสเต็กมวกเหล็กสามารถปรุงสเต็กได้ตามลูกค้าสั่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ร้านสเต็กมวกเหล็กสามารถจัดบรรยากาศได้เข้ากับการรับประทานสเต็ก เช่น จัดร้านสไตล์คาวบอย เปิดเพลง คันทรี โต้ะเก้าอี้ไม้ และร้านสเต็กมวกเหล็กสามารถบริการอย่างมีประสิทธิภาพ แม้มีลูกค้ามากเกินปกติมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.85 ร้านสเต็กมวกเหล็กสามารถปรุงสเต็กและอาหารเคียงได้อร่อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และร้านสเต็กมวกเหล็กสามารถปรุงอาหารเคียง เช่น สลัดมันทอด / อบไค้อร่อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

**ความสามารถหลักด้านการครองตลาด** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.74 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของความสามารหลักด้านการครองตลาด ได้แก่ สเต็กมวกเหล็กเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทุกคนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือสเต็กมวกเหล็กเป็นชื่อร้านสเต็กที่ทานเชื่อถือมากกว่าร้านสเต็กชื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 สเต็กมวกเหล็กเป็นอาหารที่ต้องแวะมารับประทานเมื่อมาเที่ยวที่นี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 สเต็กมวกเหล็กมีรสชาติอร่อยกว่าสเต็กที่อื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 สเต็กมวกเหล็กสามารถขยายธุรกิจหลายสาขาหรือเป็นแฟรนไชส์ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และสเต็กมวกเหล็กอร่อยจนต้องมารับประทานซ้ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

**ความสามารถหลักด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริหาร** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.74 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของความสามารหลักด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริหาร ได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบของสเต็กมวกเหล็กดี และสดใหม่ทุกครั้งที่ได้รับประทานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ รสชาติของสเต็กมวกเหล็กอร่อยสม่เสมอเช่นเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 พนักงานร้านสเต็กมวกเหล็กบริหารดี และตอบสนองคำขอของลูกค้าได้ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 พนักงานร้านสเต็กมวกเหล็กเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การบริการของร้านสเต็กมวกเหล็กรวดเร็ว ทันใจลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และร้านสเต็กมวกเหล็กเป็นร้านอาหารที่ลูกค้ามีความสุขเมื่อเข้ามาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

#### 5.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

##### 5.4.1 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็ก มวกเหล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็ก

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ

t-test พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กเมื่อทดสอบเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F test พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กเมื่อทดสอบเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กเมื่อทดสอบเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F test พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กเมื่อทดสอบเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็ก ที่มีรายได้บุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F test พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีรายได้บุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักแตกต่างกันในด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านการปฏิบัติหน้าที่

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F test พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กเมื่อทดสอบเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

**5.4.2 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กจำแนกตามพฤติกรรมมารับประทานสเต็กมวกเหล็ก**

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีความถี่ในการรับประทาน

แตกต่างกันโดยใช้สถิติ F test พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีความถี่ในการรับประทานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกันในด้านการครองตลาด และด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งแตกต่างกันโดยใช้สถิติ F test พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกันในด้านการครองตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีมือที่รับประทานแตกต่างกันโดยใช้สถิติ F test พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีมือที่รับประทานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กไม่แตกต่างกันในรายด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีสถานที่รับประทานแตกต่างกันโดยใช้สถิติ F test พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีสถานที่รับประทานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกันในด้านการครองตลาด ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านการปฏิบัติหน้าที่

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีผู้ร่วมรับประทานแตกต่างกันโดยใช้สถิติ F test พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีผู้ร่วมรับประทานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กแตกต่างกันในด้านการปฏิบัติหน้าที่

## 5.5 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าร้านสเต็กมวกเหล็ก

ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในวัยสาว สมรสแล้ว อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้บุคคลต่อเดือนเกิน 30,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง และมักมีอิทธิพลสูงในการจับจ่ายสินค้าและบริการต่างๆเพื่อตนเองและครอบครัว การมาท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.5.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมมารับประทานสเต็กมวกเหล็ก

เหตุผลหลักที่ลูกค้าเลือกรับประทานสเต็กมวกเหล็ก คือ สเต็กเป็นอาหารแนะนำของแหล่งท่องเที่ยวนี้เพราะนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางมักจะลองชิมอาหารประจำท้องถิ่นอย่างน้อยสักครั้งหนึ่ง และอาหารประจำถิ่นที่ลองชิมมักเป็นอาหารที่ผู้คนส่วนใหญ่สามารถรับประทานได้โดยไม่มีรสเผ็ดจัดหรือมีส่วนผสมที่แปลกจนเกินไป ดังนั้นสเต็กซึ่งจัดเป็นอาหารจานหลักที่มีความอร่อยและราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปจึงเป็นจานโปรดที่ลูกค้ามักสั่งในโอกาสพิเศษที่มาท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามก็ มีลูกค้าส่วนน้อยที่ให้ความคิดเห็นว่า ร้านสเต็กมวกเหล็กบริการดีน่าประทับใจ ซึ่งอาจเกิดจากช่วงฤดูท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจมีลูกค้ามาใช้บริการมากจนทางร้านไม่สามารถบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพกับลูกค้าทุกคน

ประเภทของสเต็กที่รับประทานมากที่สุดคือ สเต็กเนื้อหมู ทั้งที่สเต็กเนื้อมีชื่อเสียงมากที่สุดและรสอร่อยที่สุด เพราะคนไทยจำนวนหนึ่งไม่รับประทานเนื้อวัวเนื่องจากความเชื่อทางศาสนาจึงรับประทานสเต็กหมูซึ่งเป็นเนื้อสัตว์ที่คนไทยส่วนใหญ่นิยมมากที่สุดและสามารถนำมาปรุงเป็นสเต็กได้ในรสชาติใกล้เคียงสเต็กเนื้อ ส่วนสเต็กเนื้อและสเต็กปลาเป็นที่นิยมรองลงมาใกล้เคียงกันเพราะกระแสการรักษาสุขภาพทำให้ผู้สูงอายุและผู้ที่ยังใส่ใจสุขภาพเลือกเมนูสเต็กปลา อย่างไรก็ตาม สเต็กแพะหรือแกะมีผู้นิยมรับประทานน้อยที่สุดเพราะมีกลิ่นเฉพาะตัวที่บางคนไม่ชอบ

ความถี่ในการรับประทานสเต็กของลูกค้าส่วนใหญ่คือ นานๆครั้ง เพราะสเต็กเป็นอาหารจานหลักที่ราคาสูงราคาหลักร้อยบาทจึงมีลูกค้าบางคนที่เลือกรับประทานอาหารเมนูอื่นที่ราคาขอมเยากว่า และลูกค้ากลุ่มรองลงมารับประทานหนึ่งครั้งต่อทริป หรือรับประทานบ่อยครั้งแต่ไม่ใช่ทุกครั้งที่มาซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มที่ชื่นชอบการรับประทานสเต็กและคิดว่าเป็นการมารับประทานถึงถิ่นที่สเต็กมีชื่อเสียง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งของลูกค้าคือประมาณ 301-500 บาท ซึ่งเป็นราคาของสเต็กคุณภาพปานกลางที่มีลูกค้านิยมรับประทานมากที่สุด และมีลูกค้าบางส่วนที่เมื่อรับประทานสเต็กนานๆครั้งก็จะเลือกสเต็กคุณภาพดีที่มีราคาสูง

มือที่ลูกค้ารับประทานสเต็กมวกเหล็กเป็นส่วนใหญ่คือ ไม่นั่นนอนซึ่งมักจะเป็นมือกลางวันหรือมือเย็น รองลงมาคือรับประทานเป็นมือกลางวันที่สามารถสังสรรค์กับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง และลูกค้าบางคนไม่นิยมรับประทานสเต็กในมือเย็นเพราะสเต็กปรุงด้วยเนื้อสัตว์ที่ย่อยยากซึ่งจะทำให้อึดอัดในเวลาเข้านอน

สถานที่ที่ลูกค้ารับประทานสเต็กมวกเหล็กเป็นส่วนใหญ่คือ ร้านที่แวะได้สะดวกเพราะร้านสเต็กมวกเหล็กมีอยู่มากมายบนเส้นทางท่องเที่ยวหลักของมวกเหล็ก ปากช่อง และจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



นครราชสีมาซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านที่บริการเด็กออโรย รองลงมาคือลูกค้าบางส่วนใช้บริการร้านประจำที่ประทับใจในรสชาติอาหารจึงไม่ยอมเสี่ยงเปลี่ยนไปรับประทานร้านอื่นที่อาจไม่อร่อยเท่าร้านเดิม และลูกค้าส่วนหนึ่งซึ่งไม่ใช่ผู้ขับรถแล้วแต่ผู้ร่วมทางพาไปร้านใดเพราะรับประทานได้ทุกร้านไม่เจาะจง

**ผู้ร่วมรับประทานเด็กมักหลีกเลี่ยงกับลูกค้าส่วนใหญ่คือคนรักหรือครอบครัว** เพราะร้านเด็กส่วนหนึ่งตกแต่งสวยงามมีบรรยากาศที่ดีเหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจ และการไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดผู้ที่สมรสแล้วซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมักไปกับครอบครัว

### 5.5.3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถหลักของร้านเด็กมวกเหล็ก

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านเด็กมวกเหล็กเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยคือ ความสามารถหลักด้านการปฏิบัติหน้าที่ ส่วนความสามารถหลักด้านการครองตลาดและด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเท่ากัน เพราะความสามารถหลักด้านการปฏิบัติหน้าที่มีการแสดงออกทางกายภาพ เช่น การจัดร้าน การจัดอุปกรณ์การรับประทานเด็กซึ่งเป็นรูปธรรมชัดเจนกว่าความสามารถหลักด้านการครองตลาดและด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่มีลักษณะการวัดแบบนามธรรมที่อิงกับความรู้สึกของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่

**ความสามารถหลักด้านการปฏิบัติหน้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อย่อยที่ร้านเด็กมวกเหล็กสามารถจัดสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะได้อย่างเหมาะสม** เช่น มีขอสปริงรสต่างๆ มีมีด ส้อม และอุปกรณ์การรับประทานครบ เพราะเป็นสภาวะทางกายภาพที่ใกล้ตัวลูกค้าซึ่งเห็นได้ชัดเจน และคนไทยนิยมการปรุงรสอาหารให้จัดจ้านจึงชอบเครื่องปรุงรสที่วางไว้บริการอย่างครบครัน อย่างไรก็ตาม ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือร้านเด็กมวกเหล็กสามารถปรุงอาหารเคี้ยว เช่น สลัด มันทอด/อบ ได้อร่อย เพราะในสายตาลูกค้าอาหารเคี้ยวเหล่านี้ไม่เป็นสาระสำคัญของรสชาติของเด็กจกานนั้น หากเด็กออโรยลูกค้าก็มีความพึงพอใจในการใช้บริการแล้ว

**ความสามารถหลักด้านการครองตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อย่อยที่ร้านเด็กมวกเหล็กเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทุกคน** เพราะการรับประทานเด็กเป็นมือพิเศษที่ต้องจ่ายเงินราคาสูงจึงรับประทานกันนานๆครั้งเมื่อมีโอกาสไปท่องเที่ยวหรือเดินทางไปถึงถิ่นที่เด็กมีชื่อเสียงซึ่งเป็นข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาเป็นที่สอง ลูกค้าจึงเลือกรับประทานเด็กมวกเหล็กด้วยเพื่อเพิ่มความอภิมุขแก่ทริปการเดินทางนั้นยิ่งขึ้น ส่วนข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เด็กมวกเหล็กออโรยจกานต้องรับประทานซ้ำเพราะเด็กเป็นอาหารที่ปรุงด้วยเนื้อสัตว์ที่นักท่องเที่ยวและคนข้างน้อยอยาก ลูกค้าจึงอาจรับประทานไม่บ่อยมากและอาจเปลี่ยนไปลองชิมร้านอื่น อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยของข้อเด็กมวกเหล็ก

อร่อยจนต้องรับประทานซ้ำยังอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งลูกค้ายังอยากรับประทานอีกในทริปการเดินทางคราวหน้า

ความสามารถหลักด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อย่อยที่คุณภาพวัตถุดิบของสเต็กมวกเหล็กดีและสดใหม่ทุกครั้งที่ได้รับประทาน เพราะร้านสเต็กมวกเหล็กจะควบคุมคุณภาพด้วยการใช้วัตถุดิบที่มาจากแหล่งเจ้าประจำและพยายามรักษารสชาติไว้ให้อร่อยสม่ำเสมอเช่นเดิม ส่วนข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านสเต็กมวกเหล็กเป็นร้านอาหารที่ลูกค้ามีความสุขเมื่อมาใช้บริการ อาจเป็นเพราะบางร้านอาหารอร่อยแต่ลูกค้าหนาแน่นมากและจัดบรรยากาศร้านไม่สวยงามเพราะเน้นรสชาติอาหารมากกว่า ซึ่งลูกค้ายังให้ความคิดเห็นในระดับมากคือยังพอใจในการมารับประทานสเต็กนั่นเอง

#### 5.5.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ลูกค้าของร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีรายได้บุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นในความสามารถหลักด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการปฏิบัติหน้าที่แตกต่างกัน เพราะลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนจะเคยมีประสบการณ์ในการรับประทานสเต็กคุณภาพดีในร้านที่มีบรรยากาศและจัดตกแต่งร้านอย่างดีซึ่งมีต้องจ่ายเงินในราคาสูงมากกว่ากลุ่มรายได้น้อย

ลูกค้าของร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีความถี่ในการรับประทานสเต็กแตกต่างกันมีความคิดเห็นในความสามารถหลักด้านการครองตลาดและการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน เพราะลูกค้าที่ชื่นชอบการรับประทานสเต็กและได้มีโอกาสรับประทานบ่อยจะสามารถเปรียบเทียบองค์ประกอบของการบริการในร้านสเต็กแต่ละร้านได้ดีกว่าผู้ที่รับประทานไม่บ่อย

ลูกค้าของร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการรับประทาน สเต็กแตกต่างกันมีความคิดเห็นในความสามารถหลักด้านการครองตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่รับประทานสเต็กที่มีคุณภาพดี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสูงย่อมเลือกรับประทานในร้านที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักเดินทาง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ต่ำแสดงถึงการจำกัดงบประมาณในการรับประทานสเต็กซึ่งจะได้สเต็กที่มีคุณภาพรองลงไป ซึ่งจะเป็นลูกค้าเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งที่แตกต่างจากลูกค้าที่คิดว่าสเต็กเป็นอาหารที่รับประทานไม่บ่อยเมื่อมีโอกาสควรเลือกรับประทานสเต็กคุณภาพดี

ลูกค้าของร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีสถานที่รับประทานสเต็กแตกต่างกันมีความคิดเห็นในความสามารถหลักด้านการครองตลาด ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการปฏิบัติหน้าที่แตกต่างกัน ผู้ที่ไปร้านที่แล้วแต่ผู้ร่วมทางจะพาไปหรือร้านที่แวะได้สะดวกจะไม่รู้จักหรือไม่สามารถเจาะจงร้านอร่อยจึงไม่สามารถตั้งความคาดหวังในคุณภาพและบริการของการ

รับประทานสเต็กไว้ล่วงหน้าแตกต่างจากผู้ที่เป็นลูกค้าประจำที่ตนสามารถประเมินระดับคุณภาพของสเต็กและการบริการของร้านที่เคยไปรับประทานมาแล้วได้

ลูกค้าของร้านสเต็กมักหลีกเลี่ยงที่มีผู้ร่วมรับประทานสเต็กที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในความสามารถหลักด้านการปฏิบัติหน้าที่แตกต่างกัน การไปรับประทานสเต็กกับคนรักหรือครอบครัว จะต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับประทานสเต็กเป็นพิเศษ เช่น คู่รักต้องการร้านที่มีบรรยากาศดีตกแต่งสวยงาม อาหารต้องอร่อยน่าประทับใจสมกับโอกาสพิเศษที่ออกมาท่องเที่ยว มีอาหารรายการอื่นสำหรับครอบครัวที่พาลูกเล็กที่ยังไม่ต้องการรับประทานสเต็กมาด้วย

## 5.6 ข้อเสนอแนะ

### 5.6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

- 1) ร้านสเต็กมักหลีกเลี่ยงมีการแบ่งส่วนตลาดตามคุณภาพและราคาของสเต็ก ซึ่งมีผลต่อการจัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าและระดับราคา และมีแนวโน้มว่าร้านสเต็กมักหลีกเลี่ยงคุณภาพและราคาปานกลางถึงสูงจะได้รับความนิยมมากกว่า เพราะสเต็กเป็นอาหารที่ผู้คนรับประทานนานๆครั้งจึงคาดหวังจะได้รับประทานสเต็กที่อร่อยให้คุ้มค่ากับการรอคอยโอกาส ส่วนกลุ่มที่รับประทานสเต็กเป็นประจำซึ่งมักจะมีรายได้สูงจะสามารถเปรียบเทียบสเต็กที่ตนเคยรับประทานและเลือก สเต็กคุณภาพดีที่ตนสามารถมีความสุขกับการรับประทานสเต็กได้
- 2) ควรมีการสนับสนุนการพัฒนาสูตรเฉพาะของสเต็กมักหลีกเลี่ยงที่ผสมผสานคุณภาพวัตถุดิบและวิธีการปรุง เช่น ซอสที่ราดสเต็กมีส่วนผสมของวัตถุดิบท้องถิ่นของไทยที่สร้างเอกลักษณ์แตกต่างจากสเต็กต้นตำรับจากต่างประเทศให้เป็นสูตรมักหลีกเลี่ยง ซึ่งเป็น Signature ประจำท้องถิ่น
- 3) ชื่อของสเต็กมักหลีกเลี่ยงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นจึงควรประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รู้จักอย่างเป็นทางการ เช่นเดียวกับข้าวมันไก่ประตูน้ำที่มีโอกาสไปเปิดกิจการในต่างประเทศได้
- 4) จังหวัดนครราชสีมาควรมีการประชาสัมพันธ์สนับสนุนสเต็กมักหลีกเลี่ยงอย่างต่อเนื่อง เช่น ขึ้นทะเบียนเป็นของดีประจำจังหวัด สนับสนุนการเลี้ยงโคเนื้อสายพันธุ์ที่เหมาะสมกับการทำสเต็ก จัดงานประกวดร้านสเต็กแชมป์ชน ประประกวดการตกแต่งและนำเสนอสเต็กมักหลีกเลี่ยง เป็นต้น
- 5) ร้านสเต็กมักหลีกเลี่ยงควรรักษาเสนออาหารไทยควบคู่ไปกับสเต็กบ้าง เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้าที่แวะเวียนมาในพื้นที่นั้นบ่อยครั้ง และสเต็กเป็นอาหารราคาสูงซึ่งคนส่วนใหญ่ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับประทานกันบ่อยครั้ง จึงควรมีเมนูทางเลือกบ้างเพื่อความอยู่รอดของกิจการในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว แต่ไม่ควรมียาอาหารหลากหลายมากจนเป็นภาระในการเก็บสต็อกอาหารสด

#### 5.6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรวิจัยต่อยอดให้สเต็มกวมเหล็กเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- 2) ควรศึกษาความสามารถหลักของร้านอาหารประจำถิ่นอื่น เช่น ส้มตำโคราช ผัดหมี่โคราช ขนมจีนประโดก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสูตร ดำรงเอกลักษณ์ สร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงให้เป็นที่นิยมในระดับประเทศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- การหมักเนื้อด้วยเครื่องเทศก่อนนำไปทอด ปิ้ง หรือย่างช่วยลดสารก่อมะเร็ง Food Industrial Technology.
- สืบค้นวันที่ 21 กันยายน 2557, จาก <http://foodsciencetec.blogspot.com/2009/07/blog-post.html>
- ฉันทรา พูนศิริ. (2554). รายงานการศึกษาส่วนบุคคล (Individual Study) “แนวทางการพัฒนาสมรรถนะการวิจัย. สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ. น.11-23.
- ชญาดา ขนานแก้ว. (2545) “ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อไก่ของประชาชนในเขต เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” รายงานวิจัย.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- เทพประทาน สเติ้กเฮ้าส์ ร้านอาหาร บนถนนมิตรภาพ มวกเหล็ก สระบุรี. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2557 จาก <http://travel.truelife.com/detail/3063785>
- ไทยโพสต์. แนะนำร้านอาหาร โพสต์เมื่อ 23 มกราคม 2555 เวลา 18:22:23, จาก <http://men.kapook.com/view36387.html>
- ทิพวรรณ ลิ้มงูร ดวงมด ปานรศทิพ ชรรมาธิวัฒน์ โอปอล์ สุวรรณเมฆ และปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ. (2550). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการการตลาดเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค : พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค. กรุงเทพฯ : คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .
- ทวีศักดิ์ ส่งเสริม และคณะ.(2551) “การศึกษาโครงการระบบตลาดข้อตกลงสินค้าปศุสัตว์(เป็ดเนื้อ) ในประเทศไทย” รายงานวิจัย,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พรศรี เหล่าจุสิวัตต์.(2548) “การตรวจรับการรับรู้และพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อไก่ภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยของกรมปศุสัตว์”รายงานวิจัย,เครือเจริญโภคภัณฑ์
- นัททกานต์ บำเพ็ญผล.(2549) “พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อไก่สดของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- แนะนำร้านสเต็กยอดนิยมในสระบุรี. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2557, จาก [http://www.wongnai.com/restaurants?areas=6883&categories=35&gclid=CJ\\_Wzvf-88ACFQyTjgodWnMAwQ](http://www.wongnai.com/restaurants?areas=6883&categories=35&gclid=CJ_Wzvf-88ACFQyTjgodWnMAwQ)
- ณรงค์ หลีจิ. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ร้านสเต็ก 59 บาท อีกหนึ่งทางเลือกคนอยากทำธุรกิจ. สืบค้นวันที่ 15 กันยายน 2557, จาก <http://money.sanook.com/>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- เรื่องของสเต็ก (Steak). หนังสือพิมพ์เนชั่น วันศุกร์ ที่ 17 เมษายน 2552. สืบค้นวันที่ 15 กันยายน 2557, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=427131>
- เรื่องง่ายๆ กับ KU Beef สหกรณ์โคนมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำกัด. สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2557, จาก [http://www.kubeef.com/CO\\_OP\\_easy\\_1.php](http://www.kubeef.com/CO_OP_easy_1.php)
- สาส์นไก่ & สุกร . 2551. อุตสาหกรรมการผลิตเนื้อไก่ของไทย. ปีที่ 6 ฉบับที่ 62 เดือน กรกฎาคม 2551. โรงพิมพ์ คอสมิกพริ้นท์แอนด์ดีไซน์ : กรุงเทพฯ.
- สุดสงวน กิปทอง. (2551). การศึกษาขีดความสามารถ (Competency) ของหัวหน้างานวิชาการ โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย, น.22-30.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2557). หน่วยงานทรัพยากรบุคคล. สืบค้น 24 กันยายน 2557, จาก [http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/human\\_resource/hr-news/human\\_resource\\_news4.html](http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/human_resource/hr-news/human_resource_news4.html)
- ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม (BOC) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. สืบค้นวันที่ 15 กันยายน 2557, จาก <http://money.sanook.com> )
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2547). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (พิมพ์ครั้งที่14). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา
- อดิลา พงศ์หัตถ์. (2553). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Cisscenter. (2013). สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2557, จาก <http://cisscenter.wordpress.com/2013/06/24/>
- สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2557, จาก <http://web.sut.ac.th/qa/C-IQA/PPT-CIQA-10June2013/02-2-Dr.Peerasak2.pdf>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง**  
**ความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก**  
**“Core Competency of Muaklek Steakhouse”**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลนักท่องเที่ยว**

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
------------------------------	-------------------------------	--
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> เกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	<input type="checkbox"/> ว่างงาน
5. รายได้บุคคลต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท	
<input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท
6. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
---	------------------------------------	---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับประทานของเด็กมวกเหล็ก

1. เหตุผลที่เลือกมารับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> สดื่กเป็นอาหารแนะนำของแหล่งท่องเที่ยวนี้	<input type="checkbox"/> ชอบรับประทานสดื่กอยู่แล้ว
<input type="checkbox"/> สดื่กมวกเหล็กอร่อย	<input type="checkbox"/> ร้านสดื่กบริการดีน่าประทับใจ
<input type="checkbox"/> ร้านสดื่กมีอาหารหลากหลาย ถูกใจทุกคน	
2. ประเภทของสดื่กที่รับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 

<input type="checkbox"/> สดื่กเนื้อวัว	<input type="checkbox"/> สดื่กเนื้อหมู	<input type="checkbox"/> สดื่กไก่
<input type="checkbox"/> สดื่กปลา	<input type="checkbox"/> สดื่กซีฟู้ด(กุ้ง ปลาหมึก หอย)	<input type="checkbox"/> สดื่กนกกระจอกเทศ
<input type="checkbox"/> สดื่กแกะ/แพะ		
3. ความถี่ในการรับประทาน
 

<input type="checkbox"/> รับประทานมากกว่าหนึ่งครั้งต่อทริป	<input type="checkbox"/> รับประทานหนึ่งครั้งต่อทริป
<input type="checkbox"/> รับประทานบ่อยครั้ง แต่ไม่ทุกครั้ง	<input type="checkbox"/> รับประทานนานๆครั้ง
<input type="checkbox"/> เพิ่งรับประทานครั้งแรก	
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่รับประทาน/คน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	<input type="checkbox"/> 301-500 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 500 บาท
---	--------------------------------------	--
5. มือที่รับประทานสดื่กมวกเหล็ก
 

<input type="checkbox"/> มือกลางวัน	<input type="checkbox"/> มือเย็น	<input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน
-------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------
6. สถานที่ที่รับประทานสดื่กมวกเหล็ก
 

<input type="checkbox"/> ร้านประจำ	<input type="checkbox"/> ร้านที่แวะได้สะดวก	<input type="checkbox"/> แล้วแต่ผู้ร่วมทางจะพาไป
------------------------------------	---	--
7. ท่านมักรับประทานสดื่กมวกเหล็กกับผู้ใด
 

<input type="checkbox"/> คนรัก/ครอบครัว	<input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง	<input type="checkbox"/> เพื่อนฝูง/เพื่อนที่ทำงาน
---	--------------------------------------	---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 3 ความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก

ความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปาน	น้อย	น้อย
<b>1. ความสามารถในการครองตลาด</b>					
1.1 สเต็กมวกเหล็กเป็นอาหารที่ต้องแวะมารับประทานเมื่อมาเที่ยวที่นี่					
1.2 สเต็กมวกเหล็กมีรสชาติอร่อยกว่าสเต็กที่อื่น					
1.3 สเต็กมวกเหล็กอร่อยจนท่านต้องมารับประทานซ้ำ					
1.4 สเต็กมวกเหล็กเป็นชื่อร้านสเต็กที่ท่านเชื่อถือมากกว่าร้านสเต็กชื่ออื่นๆ					
1.5 สเต็กมวกเหล็กเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทุกคน					
1.6 สเต็กมวกเหล็กสามารถขยายธุรกิจหลายสาขาหรือเป็นแฟรนไชส์ได้					
<b>2. ความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
2.1 รสชาติของสเต็กมวกเหล็กอร่อยสม่ำเสมอเช่นเดิม					
2.2 คุณภาพวัตถุดิบของสเต็กมวกเหล็กดี และสดใหม่ทุกครั้งที่ได้รับประทาน					
2.3 พนักงานร้านสเต็กมวกเหล็กบริการดี และตอบสนองคำขอของลูกค้าได้ดี					
2.4 พนักงานร้านสเต็กมวกเหล็กเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างดี					
2.5 การบริการของร้านสเต็กมวกเหล็กรวดเร็ว ทันใจลูกค้า					
2.6 ร้านสเต็กมวกเหล็กเป็นร้านอาหารที่ลูกค้ามีความสุขเมื่อเข้ามาใช้บริการ					
<b>3. ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่</b>					
3.1 ร้านสเต็กมวกเหล็กสามารถปรุงสเต็กและอาหารเคียงได้อร่อย					
3.2 ร้านสเต็กมวกเหล็กสามารถอาหารเคียง เช่น สลัด มันทอด/อบได้อร่อย					
3.2 ร้านสเต็กมวกเหล็กสามารถปรุงสเต็กได้ตามลูกค้าสั่ง					
3.3 ร้านสเต็กมวกเหล็กสามารถจัดสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะได้อย่างเหมาะสม เช่น มีขอสปริงรสต่างๆ มีมีด ส้อม และอุปกรณ์การรับประทานครบ					
3.4 ร้านสเต็กมวกเหล็กสามารถจัดบรรยากาศได้เข้ากับการรับประทานสเต็ก เช่น จัดร้านสไตล์คาวบอย เปิดเพลงคันทรี่ โตะเก้าอี้ไม้					
3.5 ร้านสเต็กมวกเหล็กสามารถบริการอย่างมีประสิทธิภาพแม้มีลูกค้ามากเกินปกติ					
3.6 ร้านสเต็กมวกเหล็กมีรายการอาหารและวัตถุดิบเพียงพอต่อการบริการลูกค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อมูลประวัติคณะผู้วิจัย

### ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาวคัตัญญา หิรัญญสมบุรณ์

เพศ  ชาย  หญิง วันเดือนปีเกิด 23 เมษายน พ.ศ.2506 อายุ 51 ปี

สถานภาพ  โสด  สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

### ประวัติการศึกษา

ชื่ออปรียญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
MBA	International Management	University of Dallas, U.S.A.	1988
พศ.บ.(เกียรตินิยม)	การตลาดทั่วไป	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2528

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

การจัดการการผลิตและปฏิบัติการ  
การจัดการการบริการ

### ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2526- 2527	ทุนเรียนดี ได้รับการยกเว้นค่าเล่าเรียนตลอดปี3และปี 4	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2528	ทุนพระยาไชยยศสมบัติ คะแนนสูงสุดของภาควิชาพาณิชยศาสตร์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2554	1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะ รัตนโกสินทร์ชั้นใน 2. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรมในย่าน ถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง
2555	1. การตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่ แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	2.กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ ในกรุงเทพมหานคร 3.การใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสาร ธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร	ทหารลาดกระบ้ง
--	--	---------------

### ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

#### ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

1. “The Gaps between Service Quality Levels of Service Providers and Customers of Popular Service Companies in Thailand”. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบ้ง. 2011.
2. “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแบบประหยัดในเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในเพื่อบริการนักท่องเที่ยว” วารสารเซนจอห์น . 2012.
3. “Marketing Mix affecting Specialty Restaurant Service Selection in Bangkok”. EconPapers. 2013.

#### การเสนอผลงานวิชาการ

1. The Gaps between Service Quality Levels of Service Providers and Customers of Popular Service Companies in Thailand. Paris, France. 2011.
2. Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. Romania. 2012.
3. Marketing Mix affecting Specialty Restaurant Service Selection in Bangkok. Slovenia. 2013.
4. Using Chemical and Natural Hairdressing Service in Salon of Women in Bangkok. Thailand. 2014.
5. Marketing Strategy of Taxi Leasing Business in Bangkok. Thailand. 2014.

#### ผลงานสิทธิบัตร/สิ่งประดิษฐ์/งานสร้างสรรค์ (ศิลปะ หรือ อื่นๆ)

.....  
 อื่นๆ  
 .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อมูลประวัติคณะผู้วิจัย

### ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาวอดิลา พงศ์หัตถ์

เพศ  ชาย  หญิง วันเดือนปีเกิด 1 มกราคม พ.ศ. 2499 อายุ 58 ปี

สถานภาพ  โสด  สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก)

### ประวัติการศึกษา

ชื่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
DIBA	International Business	Nova Southeastern University, Florida, U.S.A.	1995
M.M.	Business Management	U.P. (University of Philippines)	1985
B.S.B.A	Business Administration	P.W.U.	1982
Certificate	New Economy and Business Management	U. of Western Australia, Australia.	2001
Certificate	International Marketing Strategy	UC Berkeley, USA.	1999

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

การท่องเที่ยว  
การตลาด การจัดการ  
การจัดการการเงินระหว่างประเทศ  
การจัดการการเงิน

### ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2533- 2538	ทุนการศึกษาต่อปริญญาเอก	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2545	Benefit / Cost ของการจัดทำระบบ ISO 9000 ใน ประเทศไทย	สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
2546	ความต้องการในอนาคตของลูกค้าเป้าหมายในการใช้	บริษัท UCOM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	บริการใหม่ของ ASP (Application Service Provider)	
2547	การค้าปลีกเพื่อการพัฒนา	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
2547	การสำรวจการรับชมข่าวและละครไทยจากสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมชาวไทย	บริษัท ITV
2550	การประเมินต้นทุนการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย	สภาวิจัยแห่งชาติ

### ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

#### ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

1. “แนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาเยาวชนติดเกมส์และประเมินค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมส์” วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช 2010.

#### การเสนอผลงานวิชาการ

1. The consumer behavior of life insurance in Thailand. Paris, France. 2011.
2. Buying decisions of Jewelry customers toward Thai gems in Bangkok, Thailand. Romania. 2012.
3. Market survey of consumer behavior of air conditioner in Bangkok, Thailand. Slovenia. 2013.
4. The decision making of taxi drivers in Bangkok metropolitan area toward leasing taxi cars. Bangkok. 2014.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หนังสือเป็นสมบัติของท่าน  
โปรดช่วยกันรักษา

[www.lib.kmitl.ac.th](http://www.lib.kmitl.ac.th)

สำนักหอสมุดกลาง โทร. 02-329-8544-5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้