



## รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

### ความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็ก Competitive Advantage of Muaklek Steakhouse



นางสาวกัตัญญา หิรัญญสมบูรณ์

นางสาวอดิลา พงศ์ยี่หล้า

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2557

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



T137612

## รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็ก

Competitive Advantage of Muaklek Steakhouse



R&H

ก1229

2557

นางสาวกัตัญญ หิรัญญสมบุญ

นางสาวอดิลา ฟงศ์ยี่หล้า

.b. 12695099

.i.

เลขหมู่..... 137612

เลขทะเบียน..... 2558

วันเดือนปี 13 ก.ค.

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2557

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ ความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกเล็ก

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 กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ร่วมโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อ (1) ศึกษาจุดแข็งของร้านสะดวกเล็กในประเทศไทย เพื่อนำมาสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (2) ศึกษาประเภทของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านสะดวกเล็ก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการร้านสะดวกเล็กในเขตจังหวัดสระบุรีและจังหวัดนครราชสีมา ตัวอย่างคือผู้ประกอบการร้านสะดวกจำนวน 50 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test, F-test ตามด้วย LSD

ผลการศึกษาพบว่า ร้านสะดวกส่วนใหญ่ประกอบกิจการแบบเจ้าของคนเดียว มีพนักงานไม่เกิน 5 คน ดำเนินงานมาไม่เกิน 5 ปี โดยมีสถานที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว และลูกค้าสั่งเด็กเป็นส่วนใหญ่ โดยสั่งเด็กเนื้อหมู เด็กเนื้อวัว และเด็กไก่ ราคาในการรับประทานเด็กจะอยู่ที่ 200 – 400 บาท ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้จบมาทางด้านอาหารโดยตรง ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า

1. จุดแข็งของร้านสะดวกเล็กที่นำมาสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันมาจากการสร้างห่วงโซ่คุณค่า การรู้แหล่งวัตถุดิบ การเป็นร้านแรกที่เข้ามาในธุรกิจนี้ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า แข่งขัน และมีความประหยัดจากขนาด

2. ประเภทของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านสะดวกเล็กมาจากความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพและรสชาติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ร้านที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันสร้างห่วงโซ่คุณค่าในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ร้านที่มีอายุในการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีความสามารถในการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตกแต่งที่สวยงามสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ภูมิหลังทางการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันสร้างความสำเร็จได้เปรียบเชิงการแข่งขันไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ร้านสะดวกเล็ก ผู้ประกอบการ ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ประเภทของความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และการสร้างห่วงโซ่คุณค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Research Title:** Competitive Advantage 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 strengths of Muaklek steakhouse in Thailand those bring to create competitive advantage, (2) study the type of competitive advantage of Muaklek Steakhouse. The population was Muaklek Steakhouse entrepreneurs in Thailand. The sample size was 50 of entrepreneurs of the business. 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.

The result of this study shows that most of the firms were one owner business, had not more than 5 employees, operated business not more than 5 years, had location near the tourist sight, there were just ordinary steakhouse. The popular steaks were pork, beef, and chicken. The most sellable prices were 200-400 Baht. Most of the entrepreneurs did not graduate in the direct field of food. In order to serve the objectives of the study, it was found that;

(1) The strengths of Muaklek Steakhouse in Thailand those bring to create competitive advantage were the creation of value chain, knowing the source of raw materials, coming first to market, offering better than competitors, and economies of scales.

(2) The type of competitive advantage of Muaklek Steakhouse was differentiation especially in quality and taste. The results of hypothesis testing found that the firms those have different number of employees had significant different level of creating value chain. The firms those have different number of years operating had significant different level of ability to come first to market. The decoration had positive superior than competitor. The background of the study of the entrepreneurs indicated no significant difference to the type of the advantage.

**Keywords:** Muaklek Steakhouse, Entrepreneur, Competitive advantage, Type of competitive advantage, Creating value chain.

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีก็ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจากผู้ประกอบการร้านสเต็กมวกเหล็กที่อยู่อำเภอมวกเหล็ก อำเภอบางบาล จังหวัดนครราชสีมาที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำตอบต่างๆ จนกระทั่งได้ข้อมูลปฐมภูมิสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ คณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังซาบซึ้งในการช่วยเหลือจากผู้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม คุณณัฐกร กุลกิจธนขจร และผู้สัมภาษณ์ทุกคน อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คณะผู้วิจัยสามารถทำงานให้สำเร็จได้เป็นอย่างดี

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากแหล่งทุนเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2557 ของวิทยาลัยการบรหารและจัดการ ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่มีส่วนในงานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จโดยสมบูรณ์

รศ.กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์  
ผศ.ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
<b>บทที่ 1 บทนำ</b> .....	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย.....	3
1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	4
1.5 สมมุติฐานงานวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
1.7 คำสำคัญของการวิจัย.....	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของโครงการวิจัย.....	7
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
<b>บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	<b>8</b>
2.1 ความหมายและความสำคัญของสเด็ก.....	8
2.2 ความได้เปรียบในการแข่งขัน.....	8
2.3 ร้านสเด็กมวกเหล็ก.....	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	<b>29</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b> .....	34
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกิจการของร้านสแต็กมวกเหล็ก .....	34
4.2 ผลการวิเคราะห์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านสแต็กมวกเหล็ก .....	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ประเภทของรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านสแต็กมวกเหล็ก .....	40
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านสแต็กมวกเหล็ก .....	42
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b> .....	53
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกิจการ ของร้านสแต็กมวกเหล็ก .....	53
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการสร้างรายได้เปรียบเทียบในกา แข่งขันของร้านสแต็กมวกเหล็ก .....	54
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับของรายได้เปรียบเทียบของ ร้านสแต็กมวกเหล็ก .....	56
5.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	56
5.5 อภิปรายผลการวิจัย .....	58
5.6 ข้อเสนอแนะ .....	62
<b>บรรณานุกรม</b> .....	63
<b>ภาคผนวก</b> .....	65
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	66
<b>ประวัตินักวิจัย</b> .....	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลกิจการร้านสะดวกซื้อ.....	34
4.2 ระดับความคิดเห็นในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ โดยรวม.....	37
4.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการสร้างความได้เปรียบในการ แข่งขันด้านการเข้าสู่ตลาดรายแรก.....	37
4.4 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการสร้างความได้เปรียบในการ แข่งขันด้านการนำเสนอสินค้า / บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง.....	38
4.5 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการสร้างความได้เปรียบ ในการ แข่งขันด้านการนำเสนอสินค้า / บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง.....	38
4.6 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการสร้างความได้เปรียบ ในการ แข่งขันด้านแหล่งทรัพยากร.....	39
4.7 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการสร้างความได้เปรียบ ในการ แข่งขันด้านกรรมสิทธิ์.....	39
4.8 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการสร้างความได้เปรียบในการ แข่งขันด้านความประหยัดเนื่องจากขนาด (จากจำนวนลูกค้า).....	40
4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ร้านสะดวกซื้อโดยรวม .....	40
4.10 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามประเภทของความได้เปรียบ ในการแข่งขันในด้านความได้เปรียบด้านต้นทุน.....	41
4.11 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามประเภทของ ความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านความได้เปรียบด้านความแตกต่าง.....	41
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อที่มี ขนาดของกิจการ (จำนวนพนักงาน) แตกต่าง.....	42
4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการ สร้างห่วงโซ่คุณค่าของร้านสะดวกซื้อที่มี ขนาดของกิจการ แตกต่าง.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของ ร้านสะดวกซื้อที่มีอายุการดำเนินงาน แตกต่างกัน.....	43
4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการเข้าสู่ ตลาดรายแรกของร้านสะดวกซื้อที่มีอายุการดำเนินงาน แตกต่างกัน ... ..	44
4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้าน การมีพันธมิตรของร้านสะดวกซื้อที่มีอายุการดำเนินงานแตกต่างกัน.....	44
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวก ซื้อที่มี สถานที่ - ทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน.....	45
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อที่มี ลักษณะร้านค้า แตกต่างกัน.....	45
4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้าน การนำเสนอสินค้า / บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งของร้านสะดวกซื้อที่มี ลักษณะร้านค้า แตกต่างกัน.....	46
4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความ ประหยัดเนื่องจากขนาด (จากจำนวนลูกค้า) ของร้านสะดวกซื้อที่มี ลักษณะร้านค้า แตกต่างกัน.....	46
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวก ซื้อที่มีราคาต่องาน โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน.....	47
4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้าน การนำเสนอสินค้า/บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งของร้านสะดวกซื้อที่มี ราคาต่องานโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน ... ..	47
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวก ซื้อที่มีการศึกษาของผู้ประกอบการ แตกต่างกัน.....	48
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของความสำเร็จในการแข่งขันของร้านสะดวก ซื้อที่มีขนาดของกิจการ (จำนวนพนักงาน) แตกต่างกัน ... ..	49
4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของความสำเร็จในการแข่งขันของร้านสะดวก ซื้อที่มีอายุการดำเนินงาน แตกต่างกัน.....	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวก ซื้อที่มีสถานที่ตั้ง-ทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน.....	49
4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวก ซื้อที่มีลักษณะร้านค้า แตกต่างกัน.....	50
4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวก ซื้อที่มีราคาต่อจาน โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน.....	50
4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุน ของร้านสะดวกซื้อที่มีราคาต่อจาน โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน.....	51
4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความ แตกต่างของร้านสะดวกซื้อที่มีราคาต่อจาน โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน.....	51
4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวก ซื้อที่มีการศึกษาของผู้ประกอบการ แตกต่างกัน.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ร้านสแต๊กมวกเหล็กที่มีการตกแต่งทั้งภายในร้านและบริเวณอย่างสวยงาม.....	2
1.2 ร้านสแต๊กมวกเหล็กที่มีบรรยากาศเรียบง่ายเป็นกันเอง.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 วัตถุประสงค์และการปรุงสแต๊ก.....	8
2.2 ส่วนต่างๆของวุ้นที่นำมาทำสแต๊ก.....	13
2.3 โฆษณีสแต๊กเฮ้าส์ ร้านสแต๊กชื่อดังอยู่ที่อำเภอปากช่อง.....	19
2.4 เทพประทานสแต๊กเฮ้าส์ ร้านอร่อยบนถนนมิตรภาพ มวกเหล็ก สระบุรี.....	19
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	30



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

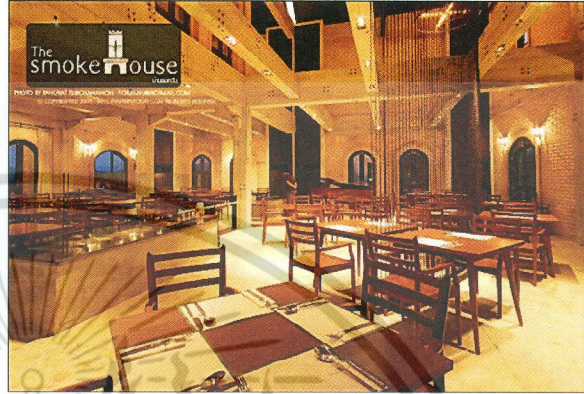
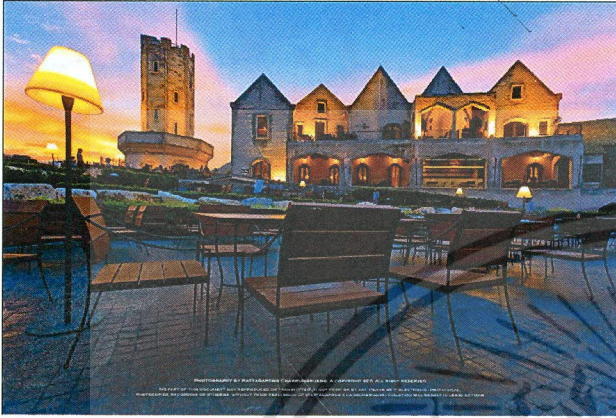
การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจที่ได้รับความนิยมในหมู่ชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตลอดการเดินทางของการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการหลายประเภท เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจรถโดยสาร สถานีบริการน้ำมัน ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจทัวร์นำเที่ยว ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์ต่างๆ ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมในการท่องเที่ยวแต่ละเส้นทางอาจแตกต่างกันไปส่งผลให้ธุรกิจบริการที่ได้รับอานิสงส์จากการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปด้วย แต่ทุกครั้งที่การท่องเที่ยวในทุกเส้นทางนักท่องเที่ยวมักแวะชิมอาหารอร่อยในท้องถิ่นที่เดินทางไปเพื่อพักผ่อนคลายอารมณ์ในร้านอาหารที่จัดบรรยากาศไว้สวยงามเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้ลิ้มรสอาหารใหม่ๆที่เป็นประสบการณ์ที่ดี และได้มีที่นั่งพักเพื่อคลายความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทางระยะไกล ดังนั้นจะเห็นได้ว่าร้านอาหารท้องถิ่นเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากธุรกิจท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับหรือการท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนก็ตาม

สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้โอกาสทางธุรกิจของร้านอาหารมีมากมายเพราะการรับประทานอาหารเป็นกิจวัตรประจำวันของมนุษย์ที่ช่วยบำบัดความหิวตามความต้องการพื้นฐาน แต่ผู้คนในปัจจุบันมีทางเลือกในการกินมากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งขณะเดินทางผู้คนมักค้นหาร้านอาหารที่รสชาติอร่อยสะอาด สะดวกรวดเร็ว มีบรรยากาศที่ดี และนักเดินทางคนไทยนิยมบริโภคอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เช่น มักเลือกรับประทานสเต็กเมื่อเดินทางผ่านมวกเหล็ก หรือสระบุรี หรือปากช่อง หรือโคราชซึ่งเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงเรื่องสเต็ก เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายในหมู่นักบริโภคชาวไทยมาเป็นเวลานานเนื่องจากในพื้นที่บริเวณนั้นเป็นแหล่งเลี้ยงโคเนื้อที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยโดยเฉพาะอำเภอมวกเหล็กมีการเลี้ยงโคเนื้อที่เลี้ยงที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบชั้นดีในการผลิตสเต็กและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

ทั้งนี้อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร และมีอาณาเขตติดต่อไปถึงจังหวัดนครราชสีมาซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางระยะสั้นๆไปเช้าเย็นกลับได้ หรืออาจค้างคืนตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ปากช่อง มวกเหล็ก ทุ่งทานตะวัน เขื่อนป่าสัก น้ำตก วังน้ำเขียว เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น มีความหลากหลาย บางคนไม่กินเนื้อ บางคนไม่กินหมู ร้านอาหารทั้งหลายจึงทำการปรับปรุงเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายรูปแบบ ได้แก่การเพิ่มเมนูอื่นๆแต่มีแก่นอาหารประจำท้องถิ่นก็คือ สเต็กเนื้อ และได้พัฒนาเรื่อยมาเป็นสเต็กหมู ไก่ ปลา ตลอดจนเนื้อนกกระจอกเทศซึ่งมีการเลี้ยงอยู่บ้างในละแวกนั้น เมื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นที่นิยม ร้านสติกมวกเหล็กก็มีการเปิดกิจการมากขึ้นเรื่อยๆแล้วขยายวงกว้างออกไปจนเป็นที่นิยมถึง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีร้านสติกมวกหลากหลายรูปแบบ และหลายขนาดให้เลือก



ภาพที่ 1.1 ร้านสติกมวกเหล็กที่มีการตกแต่งทั้งภายในร้านและบริเวณอย่างสวยงาม

ที่มา : <http://www.zupzip.net/detail/1504/>



ภาพที่ 1.2 ร้านสติกมวกเหล็กที่มีบรรยากาศเรียบง่ายเป็นกันเอง

ที่มา : <http://www.holidaythai.com/mhoonoi/blogs-3190.htm>

<http://www.hamanan.com/tour/saraburi/lexs.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านสะดวกซื้อปลีกมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. คุณภาพและระดับราคาของวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร โดยเฉพาะเนื้อที่ใช้ทำสเต็ก จะมีทั้งการใช้วัตถุดิบพื้นบ้านจากแหล่งผลิตในท้องถิ่น จากแหล่งผลิตอื่นที่เป็นสายพันธุ์ต่างประเทศที่นำมาเลี้ยงในประเทศไทย และนำเข้าจากต่างประเทศ

2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร จะมีทั้งที่ร้านที่ขายสเต็กและอาหารหมวดใกล้เคียง เช่น สปาเก็ตตี้ สลัด ร้านสเต็กที่ขายสเต็กเป็นหลักแต่มีอาหารไทยอย่างอื่นนำเสนอเป็นส่วนน้อย และร้านสเต็กที่ขายสเต็กเป็นเพียงเมนูหนึ่งในอาหารหลากหลายชนิด

3. บรรยากาศ จะมีทั้งที่เป็นร้านที่มีการตกแต่งบรรยากาศอย่างดีมีการจัดบริเวณภายนอกด้วยต้นไม้หรือสิ่งก่อสร้างที่ช่วยเสริมภูมิทัศน์ ร้านสเต็กเป็นบรรยากาศแบบเป็นกันเอง เปิดโล่งไม่ใช่เครื่องปรับอากาศ ไม่เน้นความสวยงามของสถานที่แต่คงความสะดวกสะอาดสะอ้านถูกสุขอนามัย และร้านสเต็กเป็นร้านเล็กๆ บรรยากาศแบบชนบท

4. ทำเลที่ตั้งของร้านสเต็ก จะมีทั้งร้านสเต็กที่อยู่ใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ร้านสเต็กที่เปิดในห้างสรรพสินค้า และร้านสเต็กที่ตั้งอยู่ในทำเลอื่นที่ไม่ใช่ 2 ทำเลที่กล่าวถึงนี้

เนื่องจากความเจริญเติบโตของตลาดร้านสเต็ก และการพัฒนาของร้านสะดวกซื้อปลีกดำเนินต่อเนื่องเรื่อยมาและมีแนวโน้มจะขยายตัวมากยิ่งขึ้นจากชื่อเสียงและความนิยมจากลูกค้านักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาวิจัยเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อปลีกนี้เพื่อสำรวจจุดแข็งที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยจะนำข้อค้นพบจากการศึกษามาพัฒนาร้านอาหารที่ยังมีความอ่อนแอได้เพิ่มศักยภาพให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นอย่างมีทิศทางของตนเอง เพื่อเป็นการสร้างตราสะดวกซื้อปลีกให้มีชื่อเสียงและเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อปลีกให้ประสบความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับ เป็นต้นแบบร้านสะดวกซื้อปลีกที่มีแนวปฏิบัติที่ดี เพื่อเป็นแบบอย่างสำหรับที่อื่นๆ ต่อไป

### 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อปลีก

1.2.2 เพื่อศึกษาประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อปลีก

### 1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตประชากร ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อปลีกในจังหวัดนครราชสีมาและสระบุรี

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อปลีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 ขอบเขตเวลา ศึกษาในช่วงตุลาคม 2556 – กันยายน 2557

#### 1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.4.1 การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านสเต็กมวกเหล็กในจังหวัดนครราชสีมาและสระบุรี รวม 50 ร้าน เกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็ก 6 ด้าน อันได้แก่

- 1) ความได้เปรียบในการแข่งขันจากการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก
- 2) ความได้เปรียบในการแข่งขันจากการนำเสนอสินค้า/บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง
- 3) ความได้เปรียบในการแข่งขันจากการสร้างห่วงโซ่คุณค่า
- 4) ความได้เปรียบในการแข่งขันจากแหล่งทรัพยากร
- 5) ความได้เปรียบในการแข่งขันจากการมีพันธมิตร
- 6) ความได้เปรียบในการแข่งขันจากความประหยัดจากขนาด

และได้แบ่งประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ผู้ประกอบการร้านสเต็กมวกเหล็กใช้ เป็น 2 ประเภทคือ

- 1) ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุน
- 2) ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความแตกต่าง

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับร้านสเต็กมวกเหล็ก อันประกอบด้วย

- 1) จำนวนพนักงาน
- 2) อายุการดำเนินงาน
- 3) สถานที่ทำเลที่ตั้ง
- 4) ลักษณะร้านค้า
- 5) ประเภทสเต็ก
- 6) ราคาต่อจานโดยเฉลี่ย
- 7) การศึกษาของผู้ประกอบการ

#### 1.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลการประกอบการของร้านสเต็กมวกเหล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) วิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อหลักอันประกอบด้วยความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการนำเสนอสินค้า/บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างห่วงโซ่คุณค่า ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านแหล่งทรัพยากร ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความสัมพันธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความประหยัดจากขนาด และประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขัน อันประกอบด้วยความได้เปรียบด้านต้นทุน และความได้เปรียบด้านความแตกต่างโดยแบ่งระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดตามมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อหลัก และความได้เปรียบในการแข่งขัน และประเภทความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อหลัก โดยใช้ One way ANOVA กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 1.5 สมมุติฐานงานวิจัย

ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อหลักที่มีข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อหลักที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อหลักแตกต่างกัน อันแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

1.5.1 ร้านสะดวกซื้อหลักที่มีจำนวนพนักงานของกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อหลักแตกต่างกัน

1.5.2 ร้านสะดวกซื้อหลักที่มีอายุการดำเนินงานของกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อหลักแตกต่างกัน

1.5.3 ร้านสะดวกซื้อหลักที่มีสถานที่ทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อหลักแตกต่างกัน

1.5.4 ร้านสะดวกซื้อหลักที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อหลักแตกต่างกัน

1.5.5 ร้านสะดวกซื้อหลักที่มีประเภทสแต็คแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อหลักแตกต่างกัน

1.5.6 ร้านสะดวกซื้อหลักที่มีราคาต่อจาน โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อหลักแตกต่างกัน

1.5.7 ร้านสะดวกซื้อหลักที่มีการศึกษาของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อหลักแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.8 ร้านสเต็มววกเหล็กที่มีจำนวนพนักงานของกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็มววกเหล็กแตกต่างกัน

1.5.9 ร้านสเต็มววกเหล็กที่มีอายุการดำเนินงานของกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็มววกเหล็กแตกต่างกัน

1.5.10 ร้านสเต็มววกเหล็กที่มีสถานที่ทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็มววกเหล็กแตกต่างกัน

1.5.11 ร้านสเต็มววกเหล็กที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็มววกเหล็กแตกต่างกัน

1.5.12 ร้านสเต็มววกเหล็กที่มีประเภทสเต็มแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็มววกเหล็กแตกต่างกัน

1.5.13 ร้านสเต็มววกเหล็กที่มีราคาต่อจานโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็มววกเหล็กแตกต่างกัน

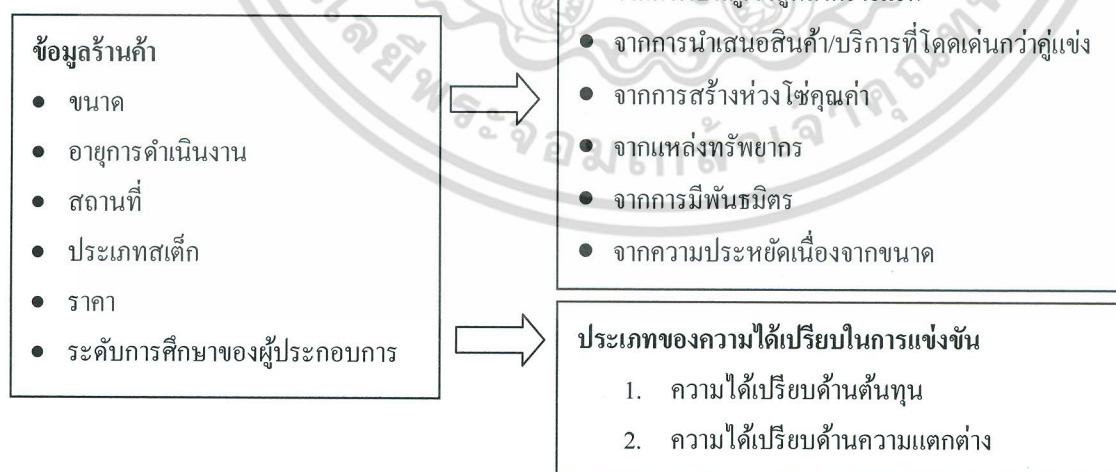
1.5.14 ร้านสเต็มววกเหล็กที่มีการศึกษาของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็มววกเหล็กแตกต่างกัน

## 1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 คำสำคัญของการวิจัย

ร้านสเต็กมวกเหล็ก ผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างห่วงโซ่คุณค่า

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของโครงการวิจัย

- 1.8.1 ได้ประโยชน์จากการรับทราบวิธีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็กซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับร้านค้าประเภทอื่น
- 1.8.2 นำข้อค้นพบไปใช้กำหนดกลยุทธ์ให้กับร้านอาหารประเภทอื่น
- 1.8.3 เป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการและพัฒนาร้านสเต็กมวกเหล็กให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

## 1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.9.1 ร้านสเต็กมวกเหล็ก หมายถึงภัตตาคารหรือร้านอาหารที่มีสเต็กเป็นรายการอาหารที่บริการให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะมียาอาหารอื่นด้วยหรือไม่ก็ตามที่ตั้งอยู่ที่อำเภอมวกเหล็กหรืออำเภอปากช่อง รวมอาณาบริเวณตั้งแต่รอยต่อของจังหวัดสระบุรีและนครราชสีมาจนถึงจังหวัดนครราชสีมา

1.9.2 ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ จุดเด่นที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรธุรกิจที่คู่แข่งไม่มีหรือไม่สามารถเลียนแบบได้ ซึ่งอาจเป็นการบริหารจัดการ ทรัพยากรที่มีอยู่ ภาพลักษณ์ขององค์กร นวัตกรรมหรือทรัพย์สินทางปัญญา ฯลฯ

1.9.3 ห่วงโซ่คุณค่า คือกิจกรรมหลัก อันได้แก่ การส่งกำลังบำรุง การผลิต การตลาดและการขาย การบริการ และกิจกรรมสนับสนุน อันได้แก่ โครงสร้างขององค์กร การจัดซื้อจัดหา การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยี ที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสามารถทำให้ผลผลิตมีค่ามากกว่าปัจจัยนำเข้า

1.9.4 พันธมิตรธุรกิจ คือผู้เกี่ยวข้องที่สามารถเกื้อหนุน ส่งเสริมให้ธุรกิจได้ประโยชน์มากขึ้นกว่าการอยู่ตามลำพัง

1.9.5 ความประหยัดเนื่องจากขนาด คือต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ลดลงจากการที่องค์กรธุรกิจมีผลิตในจำนวนหรือปริมาณที่มากขึ้น และทำให้ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยถูกเฉลี่ยให้ต่ำลงด้วยปริมาณผลิตที่มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

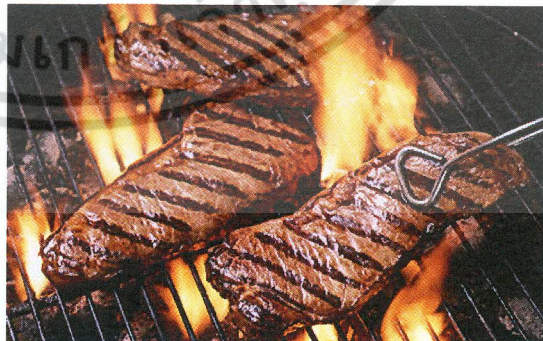
## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็ก(Competitive Advantage of Muaklek Steakhouse) ทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องต่อไปนี้เป็นคือ ข้อมูลร้านค้า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งในบทนี้จะทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาใช้สร้างกรอบแนวคิดและเครื่องมือในการทำวิจัยดังมีรายละเอียดซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นหัวข้อต่างๆในรายละเอียดอันเป็นส่วนประกอบของบทที่ 2 ได้ดังต่อไปนี้คือ

- 2.1 ความหมายและความสำคัญของสเต็ก
  - 2.2 ความได้เปรียบในการแข่งขัน
  - 2.3 ร้านสเต็กมวกเหล็ก
  - 2.4 การเลี้ยงโคนเนื้อในจังหวัดนครราชสีมา
  - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.1 ความหมายและความสำคัญของสเต็ก

สเต็ก (อังกฤษ: steak) คือชิ้นส่วนขนาดใหญ่ของเนื้อ โดยเฉพาะเนื้อวัวในปัจจุบันเนื้อแดงอื่นๆ และปลานิยมตัดมาทำสเต็ก เนื้อสเต็กจะตัดตั้งฉากกับเอ็นของเนื้อเพื่อคงความนุ่มของเนื้อไว้ ราคาของสเต็กจะค่อนข้างสูงเปรียบเทียบกับเนื้อส่วนอื่น ซึ่งการกินสเต็กยังคงแสดงถึงความร่ำรวยในบางวัฒนธรรม(<http://th.wikipedia.org/wik/> จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)



ภาพที่ 2.1 วัตถุดิบและการปรุงสเต็ก

ที่มา : [http://www.menshealth.com/mhlists/Best-Tailgate-Foods/Best\\_Steak.php](http://www.menshealth.com/mhlists/Best-Tailgate-Foods/Best_Steak.php)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ต่อมาในยุคปฏิวัติอเมริกา อเมริกาก็เริ่มเปิดโฮเต็ลแบบอังกฤษ และทำอาหารแบบฝรั่งเศส ขยาย อาหารฝรั่งเศสก็แพร่หลายออกไปอีก แต่คนอเมริกันนั้นมีพวกชนหลายชาติไปอาศัยอยู่ จึงมีวัฒนธรรมของชาตินั้นๆ มาปฏิบัติตามถนัดของตัวเอง อาหารฝรั่งเศสในอเมริกาก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ตามถนัดของผู้คน จากการเคร่งครัดตามสูตรของฝรั่งเศสก็เริ่มดัดแปลงไปเรื่อยๆ ในที่สุด สเต็กบางอย่างที่มีสูตรน้ำราดก็ เป็นไม่มี กินกับซอสมะเขือเทศเฉยๆ อย่างที่เห็นกันบ่อยๆ ทุกวันนี้ เพราะเหตุนี้แหละศัพท์แสงทางด้านการทำอาหารฝรั่ง ส่วนใหญ่จะอิงภาษา คนที่จะไปเรียนทำอาหารฝรั่งจากเมืองฝรั่งก็ต้องรำเรียนศัพท์แสงพวกนี้ให้รู้ด้วย

การจะทำซอสอาหารฝรั่งให้อร่อยต้องรู้จักทำน้ำสต็อกให้ถูกต้องเสียก่อน น้ำสต็อกหรือน้ำซุปล้วนไม่ใช่เพียงต้มโครงกระดูกไก่กับน้ำ ใสเกลือ ใสผักพวกหัวไชเท้า หรือใบขึ้นฉ่าย รากผักชี แล้วจะได้ชื่อว่าเป็นน้ำซूपแบบบ้านเราทั่วๆ ไป น้ำสต็อกแบบฝรั่งที่แท้ เอาที่ง่ายๆ ก่อน ก็ใช้กระดูกหน้าแข้งวัวและกระดูก 2 กิโลกรัม มาต้มเกี่ยวกับกระดูกไก่ 2 ตัว หอมใหญ่ 1 หัว เสียบกานพลู 2 ดอก แครีรอต 1 หัว ผักกาดขาวหรือหัวไชเท้าครึ่งหัว ต้นหอม 2 ต้น ขึ้นฉ่าย 1 ต้น และมีใบกระวาน และโรมี (เครื่องเทศฝรั่ง) ห่อผ้าขาวบางอีกเล็กน้อยพอหอม ต้มพร้อมกับน้ำ 2 ลิตร ส่วนวิธีทำนั้น เขาจะเอียน้ำแข็งวัวเป็นแวนหนากาขนาด 7 เซนติเมตรกว่าๆ ใสกระทะเทพลอน ตั้งไฟจี้ให้เกรียม จึงตักใส่หม้อ ใสกระดูกไก่ ใส่น้ำตั้งไฟให้เดือดซ้าๆ หมั่นช้อนฟองทิ้ง พอเดือดใสผักต่างๆ และเครื่องเทศที่ห่อผ้าขาวลงไปเคี่ยวไฟอ่อนๆ เดือดเอาแค่ปุดๆ จนเหลือน้ำครึ่งเดียว ใช้เวลาอดทนถึง 3-4 ชั่วโมง จึงยกลงกรองด้วยกระชอนผูกผ้าขาวบาง ทิ้งไว้ให้เย็น แล้วปิดฝาเข้าสู่เย็น พอไขมันแข็งตัว ลอยฟองอยู่เหนือน้ำ ก็ช้อนออกทิ้งไป น้ำสต็อกนี้อาจเก็บไว้ในตู้เย็นได้หนึ่งอาทิตย์พวกเชฟบางคนเวลาต้มน้ำสต็อก ถ้ามีเศษเนื้อ เปลือกเห็ด หนังกบคอน ก็อาจจะใส่เพิ่มรส และกลิ่นได้แต่ถ้าจะสุกเอาเผากิน จะเล่นต้มน้ำซूपด้วยเอาซूपก้อนสำเร็จรูปมาต้ม ก็ตามใจนะครับ ของพรรคนี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นอยู่กับความตั้งใจจะให้ดี...รู้เรื่องการทำน้ำสต็อกคร่าวๆ แล้ว คราวนี้เริ่มทำซอสต่างๆ บางอย่างกันได้แล้ว ซอสอาจแบ่งเป็นชนิดต่างๆ ได้ เช่น ซอสสีน้ำตาล ซอสขาว ซอสเนย ฯลฯ เป็นต้นเราเริ่มต้นที่ซอสสีน้ำตาล ก่อน ที่สำคัญคือ เอสปาจนอล ซอส หรือซอสสเปน ซึ่งเป็นพื้นฐานที่จะนำไปปรุงเป็นซอสชนิดอื่นๆ ซอสนี้ ต้องได้น้ำสต็อกที่ทำจากกระดูกหรือเนื้อที่เคี้ยวมาก่อน (<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) ที่ตัดเป็นชิ้นพอดีแล้วนำมาปรุงให้สุก ส่วนมากจะใช้วิธีการ grill (แปลว่าย่างๆไปๆ) วิธีการทำสเต็ก สามารถใช้เนื้อสัตว์อะไรก็ได้ทุกประเภท 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 และเกรด Prime โดยเกรด Prime จะมีคุณภาพดีที่สุด จริงๆแล้วเมืองไทยก็ใช้วิธีนี้ในการจัดเกรดเนื้อวัว เพียงแต่อาจยังไม่แพร่หลายมากในกลุ่มผู้บริโภค แต่สำหรับผู้ที่รักการบริโภคเนื้อวัวแล้วนั้น จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อเป็นพิเศษ อย่างแรกก็ต้องดูว่า เนื้อนั้นมาจากส่วนใดของวัว เพราะเนื้อวัวแต่ละส่วน ก็จะมีรสชาติและความอร่อยที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น เนื้อส่วน Loin (อ่านว่าลอยน์ แปลว่าสะโพกวัว) จะเป็นส่วนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากเนื้อส่วนนี้จะมีคุณภาพ Tender (ทั้งนุ่มและเคี้ยวง่าย) ไม่ต้องทำอะไรมากก็อร่อยแล้ว เนื้อส่วน Loin จะประกอบไปด้วยส่วนย่อยอีกสองส่วนที่เรียกว่า Tenderloin และ Sirloin ซึ่งเราจะได้พูดถึงกัน แต่ตอนนี้อยากให้ทุกท่านจำง่ายๆไว้ก่อนว่า เนื้อวัวส่วนที่ดีที่สุด ก็คือส่วนที่ไม่ได้ออกกำลังกาย ซึ่งจะส่งผลให้มีกลิ่นเนื้อน้อย

อีกสิ่งหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพ ของเนื้อได้อย่างดี ก็คือ ไขมันในเนื้อวัว ซึ่งในภาษาทางการเกี่ยวกับการทาน Steak นั้น ฝรั่งเขาจะไม่เรียกไขมันในเนื้อวัวว่า Fat เพราะมันจะมีความหมายไม่ค่อยดี ดังนั้น เขาจึงเรียกเจ้าไขมันเสียหูลิสว่า Marbling (อ่านว่า มาร์บลิง) ท่านน่าจะคุ้นกับคำนี้อยู่ไม่น้อยใช่ไหมครับ เพราะมันมาจากคำว่า Marble ที่แปลว่าหินอ่อน ( ไขมันสีขาวๆในเนื้อวัวสีแดงๆ มันจะดูคล้ายกับลายหินอ่อน) ดังนั้นหากในเมนู Steak บอกว่า Steak ที่จะสั่ง เป็น “Steak with a marbling” หรือเป็น “Well-marbled steak” ก็จะแปลว่า เป็นเนื้อ Steak ดีคิมัน จะทำให้รสชาติของเนื้อดีขึ้น (Flavorful) ไม่จืดชืด

จนเกินไป สูตรไม่ลับเกี่ยวกับความอร่อยของ Steak อีกอย่างก็คือ ขนาดของชิ้นเนื้อ Steak ที่ดีนั้น ควรจะต้อง มีความหนาประมาณ 1-1.5 นิ้ว เพื่อที่ว่าเวลาปรุง จะไม่ทำให้ Steak สุกเร็วจนเกินไป

Steak เนื้อวัวประเภทแรกที่จะแนะนำก็คือ ริป-สเต็ก (Rib Steak) หรือที่คนไทยชอบเรียก จินตนาการว่า ไพรม์-ริป (ภาษาอังกฤษเขียนว่า Prime Rib แต่มักได้ยินคนไทยเรียกว่า “ปาล์ม-ริป” ซึ่งถือเป็น การออกเสียงที่ผิด) Rib Steak เป็นเนื้อส่วนที่ติดกับซี่โครง (คำว่า Rib แปลว่าซี่โครง จึงเรียกว่า Rib Steak) เนื้อส่วนนี้เป็นส่วนที่คนชอบกันมาก เพราะมี Marbling เยอะ ทำให้รสชาติหวานอร่อย เวลาอย่างไขมันจะ ค่อยๆละลายออกมาผสมกับเนื้อ ทำให้เนื้อมีความ Juicy (แปลว่า ชุ่มชื้น) และ Tender แต่ถ้าหากไม่ชอบทาน ส่วนซี่โครง ก็สามารถสั่งเป็น “ริปอาย-สเต็ก” (Rib-eye Steak) แทนได้นะครับ Rib-eye Steak คือ สเต็กเนื้อที่ ถอดกระดูกซี่โครงออกแล้ว จึงมีลักษณะเป็นชิ้นเนื้อแบนกลม และโค้งเว้าไปตาม shape ของกระดูกซี่โครง จึงได้ชื่อว่า Rib-eye หรือ “ตา” ของซี่โครงนั่นเอง

เนื้อ Steak อีกประเภทที่คุ้นหูคนไทยมาก ก็คือ เนื้อเซอร์ลอยน์ (Sirloin) ซึ่งแปลเป็นไทยว่า “เนื้อสันนอก” มีร้านอาหารไทยหลายแห่งที่ชอบเอาเนื้อส่วนนี้ไปทำ แกงเนื้อ Sirloin บ้าง เนื้อ Sirloin จิ้มแจ่ว บ้าง แต่ในบรรดาเนื้อคุณภาพเยี่ยมทั้งหมดนั้น เนื้อส่วน Sirloin ถือว่ามีราคาถูกที่สุด (แต่จริงๆแล้ว ก็ยังจัดว่า แพง) เพราะเป็นส่วนที่วัวได้ออกกำลังบ้าง จึงมีความเหนียวอยู่เล็กน้อย เนื้อ Sirloin จะมีหลายเกรดให้ เลือกสรร หากดีหน่อยก็ต้องเป็นส่วนที่เรียกว่า ท็อปเซอร์ลอยน์ (Top Sirloin)

ถัดจาก Sirloin ก็คือ เนื้อวัวส่วนที่เข่าว่ากันว่า โอชะที่สุดอีกส่วนหนึ่ง นั่นก็คือส่วนเทนเดอร์ ลอยน์ (Tenderloin) ซึ่งหมายถึงเนื้อสันในนั่นเอง แค่อธิบายก็บอกอยู่แล้ว ว่ามันต้องทั้งนุ่ม ทั้งอร่อย เนื้อส่วน Tenderloin ถือว่าเป็นส่วนที่วัวแทบจะไม่ได้ออกกำลังเลย จึง มีความ tender มาก แต่ด้วยความที่มี Marbling อยู่บ้าง จึงมีผลเสียเหมือนกัน คือทำให้เนื้อมีรสชาติจืด (Flavorless) ดังนั้นถ้าจะให้อร่อย จำเป็นต้องมีซอส พิเศษราดมาด้วย สำหรับเนื้อ Tenderloin นี้ บางทีก็เรียกว่า “ฟีเลมียง” (Filet Mignon) ครับ เชื่อว่าชื่อ “ฟี เลมียง” เพราะชิ้นชื่อว่า เป็น Steak ที่นุ่มที่สุด แทบจะไม่ต้องเคี้ยว สามารถละลายในปากได้เลย เพราะเหตุ นี้ราคาจึงแพงมากตามไปด้วย อย่างร้านอาหารต่างๆ ไปในอเมริกา ก็ขายกันจานละประมาณ 40 ดอลลาร์ขึ้นไป รสชาติจืด เทียบไม่ได้กับส่วน Rib-eye ที่มีรสชาตินุ่มอร่อย

มาถึง Steak “นิวยอร์ก-สตริป (New York Strip) อันเลื่องลือ เพราะนี่คือ King of all Steaks (เจ้าพ่อแห่ง Steak) ถึงแม้ใครจะบอกว่า “ฟีเลมียง” นุ่มที่สุด แพงที่สุด แต่ New York Strip นั้น ชิ้นชื่อว่า อร่อยแบบ all-around คือ ความนุ่มก็ได้ ความชุ่มชื้นในตัวก็มี แกรมรสชาติก็อร่อยเข้มข้นอีกด้วย เนื้อที่ใช้ทำ New York Strip นี้ มาจากส่วนที่เรียกว่า Strip Loin เป็นส่วนที่ออกกำลังน้อย แต่มีไขมันเยอะ จึงทำให้มี รสชาติดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุดท้ายคือ Steak ที่คงไม่มีใครที่ไม่รู้จัก นั่นก็คือ ทีโบน (T-Bone) ที่ฝรั่งเรียกว่า T-Bone ก็เพราะว่าเนื้อ Steak จะติดมากับกระดูกที่มีลักษณะเหมือนตัวอักษรตัว T พอจะนึกภาพออก ก็จะมีเนื้อติดมากับทั้งสองด้านของกระดูกตัว T โดยด้านหนึ่งจะเป็นเนื้อชิ้นเล็กซึ่งเป็น Tenderloin ส่วนอีกด้านหนึ่งจะเป็นเนื้อชิ้นใหญ่ ก็คือเนื้อส่วน Strip Loin นั่นเอง T-Bone ประกอบไปด้วยเนื้อที่มีราคาแพงที่สุดทั้งสองส่วน จึงไม่น่าแปลกใจว่า ราคาของ T-Bone จะสูงตามไปด้วย T-Bone มีชื่อเล่นอีกอย่างว่า พอร์ตเตอร์เฮาส์ (Porterhouse) จริงๆแล้วลักษณะพื้นฐานของ Porterhouse ก็เหมือน T-Bone เพียงแต่ Tenderloin ของ Porterhouse จะมีขนาดใหญ่กว่าของ T-Bone เท่านั้น

### 2.1.2 วิธีเลือกเนื้อส่วนต่างๆเพื่อใช้ทำสเต็ก ส่วนต่างๆของสเต็กมีความอร่อยที่แตกต่างกัน

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

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

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

ถ้านำมาทำสเต็กเขาจะเอาส่วนต่างๆมาทำดังนี้

**สันใน(fillet หรือ tenderloin)** เนื้อส่วนนี้จะละเอียด นุ่มมากที่สุดไม่มีไขมัน นิยมอบอย่างทั้งก้อนเป็นเนื้อส่วนที่ตัดจากกลางตัว เป็นส่วนที่อยู่สองข้างของแนวกระดูกสันหลัง ส่วน fillet mignon คือเนื้อวัวส่วนสันในที่มีขนาดชิ้นเล็กที่สุด

**ทีโบน(T-Bone หรือ Porterhouse)** หรือเนื้อวัวสันนอกส่วนที่ติดกระดูก เนื้อช่วงเอวของวัว(shortloin) ตัดมาจากส่วนกลางพร้อมกระดูกรูปตัว T ซึ่งประกอบด้วยเนื้อสันนอก(sirloin)และสันใน(fillet) ในชิ้นเดียวกัน

**เนื้อวัวส่วนซี่โครง (rib eye)** เนื้อนุ่ม รสเข้มข้นตัดมาจากส่วนต้นซี่โครง ที่ตัดแต่งกระดูกและเอ็นรอบนอกออก เหลือแต่เนื้อส่วนกลางที่ให้รสชาติที่ดีที่สุด นิยมนำมาย่าง และทอดน้ำมันน้อยๆ

**สำหรับเนื้อวัวส่วนซี่โครงชิ้นที่ 6-12 (prime rib)** ตัดแบบติดหรือไม่ติดกระดูกก็ได้ มีไขมันแทรกในเนื้อมาก บริเวณขอบชิ้นมีเอ็นคั่นก่อนถึงไขมัน ว่างแล้วเนื้อนุ่มอร่อย

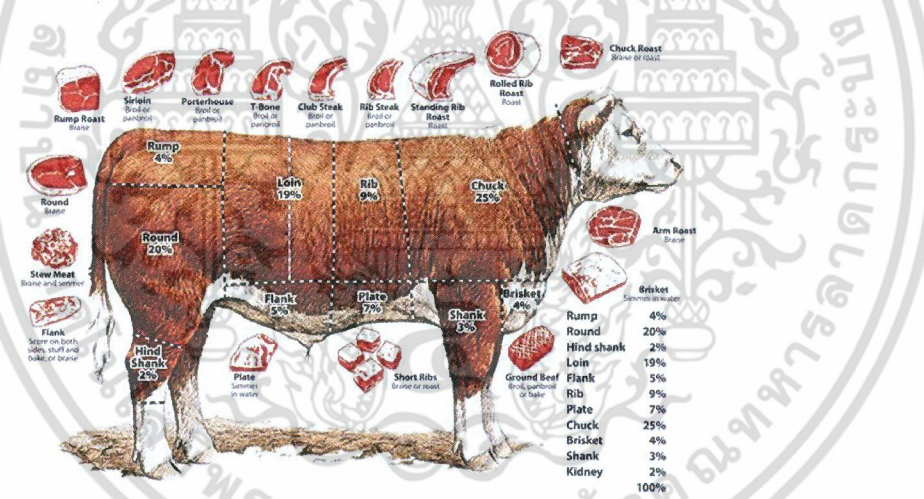
เนื้อวัวส่วนสันนอก(sirloin) เนื้อนุ่มเป็นเนื้อที่อยู่ระหว่างส่วนขาหลังและเนื้อส่วนล่าง เนื้อวัวส่วนสันนอกตัดเป็นชิ้นสเต็กขาย ทั้งแบบมีหรือไม่มีกระดูก เช่น sirloin flat bone, round bone sirloin, pin bone sirloin และ top sirloin steak เป็นต้น

เนื้อวัวส่วนลูกมะพร้าว(sirloin tip หรือ knuckle) เป็นเนื้อวัวส่วนช่วงโคนขาหลัง ตรงสะโพกก้อนใหญ่ เนื้อนุ่ม ไม่มีมัน มีด้ายกันสองก้อนต่อวัว 1 ตัว

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

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

เนื้อวัวส่วนท้อง(Plate&Flank steak) เนื้อนุ่ม ไม่มีกระดูกมีกล้ามเนื้อก้อนเดียว ขนาดหน้าไม่เกิน 1 นิ้ว ราคาถูกกว่าเนื้อที่มีคุณภาพสูง เนื้อจะค่อนข้างดี เมื่อสไลซ์บางๆเป็นเส้นทะเลียงนุ่มก่อนเสิร์ฟ



Graphic used from the AHA website: <http://www.hereford.org/node/781>

ภาพที่ 2.2 ส่วนต่างๆของวัวที่นำมาทำสเต็ก

ที่มา : <http://www.endlessimmer.com/2013/08/09/theres-a-lot-at-steak/steak-chart/>

- Chunk= เนื้อสันคอ เนื้อส่วนนี้มักจะมาทำเป็นแฮมเบอร์เกอร์
- Rib=เนื้อซี่โครงส่วนมากนำไปย่างหรือทอดโดยไม่ต้องเลาะกระดูกออก
- Sirloin= เนื้อเซอร์ลอยด์เป็นเนื้อสันที่นุ่มมากที่สุด ในบรรดาเนื้อส่วนต่างๆส่วนที่ติดกับกระดูกรูปตัว T เรามักจะเรียกว่า "ทีโบนสเต็ก"
- Tenderloin=เนื้อสันใน เป็นเนื้อที่นุ่มและแพงที่สุดนิยมทำสเต็ก เช่น ฟิเลตมียอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Round=เนื้อสะโพก เป็นเนื้อที่เหนียวนิ่มไปอบหรือสตูว์

Shank=เนื้อน่อง เป็นเนื้อที่เหนียวที่สุดมักนิยมนำสตูว์หรือตุ๋น

ความสุข คือปริมาณเวลาในการเตรียมสตั๊ก ซึ่งขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล ความสุขจะใช้กับสตั๊กเนื้อวัวเพียงอย่างเดียว เนื่องจากเนื้อชนิดอื่นเช่นเนื้อหมู จำเป็นต้องทำให้สุกเพื่อฆ่าเชื้อที่ทำอันตรายต่อมนุษย์ที่อยู่ภายในเนื้อ

### 2.1.3 ระดับของการย่างสตั๊ก

ระดับของการย่างสตั๊กมีหลายชนิดขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคลดังนี้

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

2.1.4 การทำสตั๊กอย่างคร่าวๆ ส่วนประกอบ ได้แก่ เนื้อสัตว์ดิบ น้ำมันพืช เนย เครื่องเทศ ซอสปรุงรสรสเค็ม

#### วิธีทำสตั๊ก

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

วิธีทำเครื่องเคียง ผักต้มอบเนยข้างจาน เช่น ถั่วแขก แครอท ข้าวโพดอ่อน เห็ด

1. หั่นผักให้เป็นแท่งแล้วนำไปต้มในน้ำเดือดสักพัก พอสุกแล้วผัดสุกแล้ว หรือใช้ไมโครเวฟต้มผักในซอสที่มีน้ำร้อนอยู่เต็มก็ได้ ไม่เกิน 10 นาที
2. นำผักนั้นผึ่งให้แห้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

### 2.1.5 วิธีกินสเต็ก

เมื่อสเต็กพร้อมเสิร์ฟแล้วก็ถึงขั้นตอนการรับประทาน ง่าย ๆ คือ ใช้มือซ้ายถือส้อม มือขวาถือมีด ให้นำหั่นชิ้นเล็ก ๆ แล้วเอาส้อมจิ้มเข้าปาก ควรหั่นและรับประทานทีละคำ ไม่ควรหั่นไว้ทีเดียวทั้งหมด แล้วค่อยจิ้มทาน เพราะถือเป็นการผิดมารยาท โดยในร้านที่เป็นทางการนั้น จะไม่นิยมปรุง สเต็กเพิ่มเติมจากที่เสิร์ฟมาเลย ถือว่าเป็นการให้เกียรติเชฟที่ทำมาอร่อยแล้ว โดยทั่วไปจะไม่จิ้มสเต็กกับสิ่งที่มีรสจัดมาก เพราะจะทำให้รสชาติของเนื้อสเต็กที่หอมหวานในตัวเองสูญหายไป เนื่องจากสเต็กที่สั่งก็จะมิ้น้ำเกรวี่เฉพาะราคามาให้อยู่แล้ว

### 2.1.6 วิธีการสั่งสเต็ก

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

## 2.2 ความได้เปรียบในการแข่งขัน

### 2.2.1 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

โดยปกติการสร้างควมได้เปรียบในสินค้าและบริการสามารถกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (อดิลลา พงศ์ยี่ห์ล่า, 2553 ) คือ

1. จากการเป็นผู้เข้าสู่ตลาดรายแรก ผู้เข้าตลาดรายแรกมักเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคก่อน ก่อให้เกิดความจดจำได้ก่อน ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่น่าพอใจก็มีการแนะนำหรือบอกต่อจนมีชื่อเสียงแพร่หลายได้และลูกค้ามักถึงได้ก่อน จึงก่อให้เกิดความได้เปรียบ
2. จากการนำเสนอสินค้า/บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง การนำเสนอสินค้า/บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งทำให้ลูกค้ามีความประทับใจ ทำให้สินค้ามีจุดแข็งซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จากการสร้างห่วงโซ่คุณค่า การสร้างห่วงโซ่คุณค่าเป็นกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า เมื่อสินค้าถูกเปลี่ยนผ่านเคลื่อนขึ้นไปตามห่วงโซ่ ทำให้มูลค่าและราคาเพิ่มขึ้นตาม ดังนั้นกิจการที่มีศักยภาพในการสร้างห่วงโซ่ให้ขยายได้มากกว่าทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้มากกว่า

4. จากแหล่งทรัพยากร กิจการที่เป็นเจ้าของแหล่งทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตสินค้าย่อมมีความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถควบคุมคุณภาพและควบคุมปริมาณให้พอเพียงกับความต้องการได้ การได้อยู่ใกล้แหล่งทรัพยากรก็ก่อให้เกิดความได้เปรียบในแง่การขนส่ง ประหยัด สินค้าสดใหม่ คัดเลือกจากแหล่งต้นทางได้

5. จากการมีพันธมิตร การมีพันธมิตรทำให้กิจการได้มีหนทางกำจัดจุดอ่อนคอยช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ช่วยลดต้นทุนและเวลาในขณะเดียวกันช่วยสร้างเสริมจุดอ่อนให้แก่กันได้ ธุรกิจจึงควรเลือกพันธมิตรอย่างรอบคอบเพื่อช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. จากความประหยัดจากขนาด ความประหยัดจากขนาด หมายถึงขนาดการผลิตจำนวนมากเมื่อมีลูกค้าจำนวนมากช่วยทำให้ประหยัดต้นทุนคงที่ต่อหน่วยให้ต่ำลง ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเพราะทำให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น หรือสามารถลดราคาให้ลูกค้าได้อีก ช่วยทำให้ขยายได้มากขึ้น

## 2.2.2 ประเภทความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขันอาจเลือกใช้กลยุทธ์การทำให้ต้นทุนต่ำสุดแล้วขายในราคาต่ำ หรืออาจเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างคุณภาพดีและขายราคาแพงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน(Competitive Advantage) เป็นการสร้างความสามารถพิเศษเหนือคู่แข่งให้แก่องค์กร องค์กรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันมีอำนาจต่อรองมากขึ้น ช่วยส่งผลต่อการกำหนดราคาและความสามารถในการทำกำไร ช่วยทำให้องค์กรเข้มแข็ง เพิ่มขีดความสามารถในการรักษาลูกค้า ความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถแบ่งออกได้เป็น สองประเภทคือ 1) Cost Advantage หมายถึง ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เป็นความสามารถของกิจการที่จะผลิตสินค้าหรือบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้กิจการสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง หรือสามารถทำกำไรได้สูงกว่า 2) Differential Advantage หมายถึง ความได้เปรียบด้านความสามารถในการสร้างความแตกต่าง เกิดขึ้นเมื่อกิจการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้ายอมรับว่ามีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ดีกว่าคู่แข่ง(Investopedia.com สืบค้น 20 เมษายน 2556)

การกำหนดกลยุทธ์เชิงแข่งขันในการศึกษาครั้งนี้เลือกมา 2 กลยุทธ์ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) คือทำต้นทุนให้ต่ำ และขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง จับกลุ่มเป้าหมายกว้าง เพื่อกินส่วนแบ่งการตลาด และป้องกันคู่แข่ง อาจเรียกว่าใช้กลยุทธ์ราคา
2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือพัฒนาคุณภาพให้เหนือคู่แข่งและขายสินค้าในราคาสูงกว่าคู่แข่ง โดยพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง จับกลุ่มเป้าหมายกว้าง มีความสามารถในการทำกำไรได้ดีกว่า

### 1. กลยุทธ์ด้านราคาหรือความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน

ปัจจุบันมีการตัดแปลงเมนูสเต็กจากราคาหลายร้อยให้มีราคาถูกลง ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วไปเพิ่มมากขึ้น การเปิดร้านสเต็กขนาดย่อมหรือการเปิดในรูปแบบของรถเข็น ขายในราคาเริ่มต้นที่ 39-59 บาทนั้น สามารถเปิดขายตรงจุดไหนก็ได้ เช่น ตลาดนัด หรือใต้ร่มเงาเสาไฟฟ้าตลาดกลางถึงล่าง การทำธุรกิจร้านสเต็กประเภทนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ และยังเป็นธุรกิจที่ทำกำไรให้ผู้ประกอบการมากพอสมควรเลยทีเดียว ความน่าสนใจของการเปิดร้านสเต็กอยู่ที่เป็นธุรกิจที่เริ่มต้นได้ง่ายๆ ไม่ยุ่งยากมาก ไม่ต้องอาศัยทักษะสูง ตรวจสอบการขายได้ง่ายไม่เหมือนร้านอาหารประเภทอื่นๆ เพราะสามารถนับจำนวนชิ้นเนื้อได้ทันทีประมาณการต้นทุนการผลิตการคำนวณต้นทุนการขายสเต็ก 60 จาน ซึ่งต้องใช้เงินทุนหมุนเวียน 2,815 บาท ซึ่งแบ่งเป็นค่าวัตถุดิบ 2,265 บาท และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 550 บาท ฉะนั้นหากในหนึ่งวันจะต้องขายสเต็ก 60 จานในราคาจานละ 59 บาท (ประเมินการตั้งราคาจากท้องตลาด) จะได้เงิน 3,540 บาท จะได้กำไรวันละ 725 บาท เท่ากับว่าในหนึ่งเดือนจะได้กำไร 21,750 บาท เมื่อคำนวณจากต้นทุนถาวร ผู้ลงทุนจะคุ้มทุนทั้งหมดภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน (สืบค้นวันที่ 15 กันยายน 2557, จาก <http://money.sanook.com/>)

### สิ่งจำเป็นในการเลือกกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

- มีการเงินที่มั่นคง และสามารถเข้าถึงแหล่งทุนสำรองได้
- มีโครงสร้างการผลิตที่ดีซึ่งช่วยให้ความประหยัด
- มีแรงงานที่มีกำลังการผลิตสูงทำให้มีประสิทธิภาพ
- มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว
- มีระบบกระจายสินค้าที่มีต้นทุนต่ำสามารถขายในราคาถูกลงได้
- มีการควบคุมต้นทุนอย่างเข้มงวดเพื่อรักษาต้นทุนให้ต่ำ
- มีการรายงานผลและการควบคุมอย่างสม่ำเสมอเพื่อระวังไม่ให้เกิดของเสีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ความแตกต่างที่สัมผัสง่ายที่สุดเกี่ยวกับสเด็กคือเรื่องรสชาติ ของสเด็ก สิ่งสำคัญในการทำธุรกิจสเด็ก ผู้ประกอบการต้องใส่ใจในเรื่องของการหมักเนื้อให้มีรสชาติถูกใจผู้บริโภค นอกจากนี้ น้ำราดสเด็กเป็นอีกอย่างที่ต้องคำนึงถึงเพราะหากได้น้ำราดที่ อร่อยกลมกล่อมถูกลิ้นคนกินรับรองลูกค้ามีการบอกต่อแน่นอน ถ้าอยาก ขาย "สเด็ก" จำเป็นจะต้องรู้ลักษณะของเนื้อแต่ละส่วน เพราะเนื้อแต่ละส่วนเหมาะกับการทำสเด็กแต่ละอย่าง อย่างเช่น ทีโบนสเด็ก ถ้านำเนื้อสันมาทำก็ไม่ใช่ ทีโบนสเด็ก เพราะเนื้อแต่ละส่วนมีเอกลักษณ์ของมัน คอนเซปของร้าน การทำร้านสเด็กต้องมีคอนเซปเป็นของตัวเอง เช่น คอนเซปในการตกแต่งร้าน ต้องรู้ความต้องการของตลาดก่อนว่า จะแต่งร้านสไตล์ไหนให้น่าสนใจและเมื่อมองเข้ามาแล้วน่านั่งรับประทานสเด็ก แล้วคอนเซปอีกอย่างหนึ่งคือ อาหาร ถึงแม้อาหารของร้านคุณคือ สเด็ก แต่สเด็กก็มีหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็น สเด็กแบบอิตาลี สเด็กแบบเม็กซิกัน หรือสเด็กแบบเยอรมัน ทุกคนเซปต้องเข้ากันอย่างลงตัวการเลือกทำเล เป็นเรื่องสำคัญ การจะประกอบธุรกิจไม่ว่าใดๆ ทำเลถือว่ามีส่วนสำคัญมากๆลำดับต้นๆ ก่อนการเปิดร้านต้องเลือกและวิเคราะห์ให้ดี แหล่งที่มีคนพลุกพล่าน ใกล้ตลาด ใกล้โรงเรียน แหล่งบันเทิง ฯลฯ เป็นแหล่งที่ได้เปรียบ คนเยอะโอกาสขายได้มากก็จะตามไปด้วย การวิเคราะห์เป้าหมายก็เป็นเรื่องที่สำคัญไม่แพ้กัน (ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม(BOC) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. สืบค้นวันที่ 15 กันยายน 2557, จาก <http://money.sanook.com> )

### สิ่งจำเป็นในการเลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

- มีความสามารถทางการตลาดที่จะนำเสนอคุณค่า
- มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ไม่น่าเบื่อ ไม่ซ้ำ
- มีความสามารถในการวิจัยและพัฒนาให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่
- ชื่อเสียงขององค์กรต้องรักษาไม่ให้เกิดค่า
- มีความสามารถในการดึงดูดนักวิทยาศาสตร์ แรงงานระดับสูง หรือศิลปินมาช่วยส่งเสริม

การตลาด

### 2.3 ร้านสเด็กมวกเหล็ก

การรับประทานสเด็กเมื่อเดินทางผ่านมวกเหล็ก หรือสระบุรี หรือปากช่อง หรือโคราชซึ่งเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงเรื่องสเด็ก เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายในหมู่นักบริโภคชาวไทยมาเป็นเวลานาน เนื่องจากในพื้นที่บริเวณนั้นเป็นแหล่งเลี้ยงโคเนื้อที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยโดยเฉพาะอำเภอมวกเหล็กมีการเลี้ยงโค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อที่เลี้ยงที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบชั้นดีในการผลิตสเต็กและ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค อำเภอ  
มวกเหล็ก

จังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร และมีอาณาเขตติดต่อไปถึงจังหวัด  
นครราชสีมาซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางระยะสั้นๆ ไปเช้าเย็นกลับได้ หรือ  
อาจค้างคืนตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ปากช่อง มวกเหล็ก ท่งทานตะวัน เขื่อน  
ป่าสัก น้ำตก วังน้ำเขียว เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น มีความหลากหลาย บางคนไม่กินเนื้อ บางคนไม่กิน  
หมู ร้านอาหารทั้งหลายจึงทำการปรับปรุงเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลาย  
รูปแบบ ได้แก่การเพิ่มเมนูอื่นๆแต่มีเน้นอาหารประจำท้องถิ่นก็คือ สเต็กเนื้อ และได้พัฒนาเรื่อยมาเป็นสเต็ก  
หมู ไก่ ปลา ตลอดจนเนื้ออื่นกระจอกเทศซึ่งมีการเลี้ยงอยู่บ้างในละแวกนั้น เมื่อเป็นที่นิยม ร้านอาหารจึงมี  
การเปิดกิจการมากขึ้นเรื่อยๆแล้วขยายวงกว้างออกไปจนเป็นที่นิยมถึง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีร้านสเต็ก  
หลากหลายรูปแบบ และหลายขนาดให้เลือก



ภาพที่ 2.3 โชคชัยสเต็กเฮาส์ ร้านสเต็กชื่อดังอยู่ที่อำเภอปากช่อง

ที่มา : <http://food.mthai.com/mafia-food/2263.html>



ภาพที่ 2.4 เทพประทานสเต็กเฮาส์ ร้านอร่อยบนถนนมิตรภาพ มวกเหล็ก สระบุรี

ที่มา : [http://eat.edtguide.com/58641\\_theppratan-steak-house](http://eat.edtguide.com/58641_theppratan-steak-house)

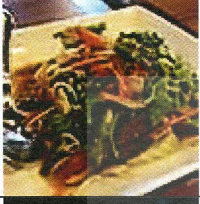

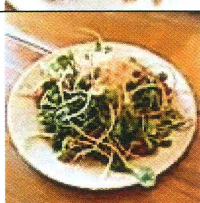
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนะนำร้านอาหารยอดนิยมในสระบุรี (สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2557, จาก

<http://www.wongnai.com/restaurants?areas=6883>

	ทองบวก ย่านเขาใหญ่ นครราชสีมา ถนน มิตรภาพ มากเหล็ก , สระบุรี 30320	ประเภท น้ำผลไม้ เครื่องดื่ม ชานม ไข่มุก , อื่นๆ , ร้านไวน์ , สเต็ก , อาหารไทย , ของหวาน , อาหาร ฟิวชั่น
	ข้าวสามสี ย่าน เขาใหญ่ นครราชสีมา ถนน มิตรภาพ มากเหล็ก , สระบุรี 30320  089-217-6925, 089-903-3297	ประเภท ร้านกาแฟ , สเต็ก , อาหาร ไทย
	ครูด้อ ย่าน เขาใหญ่ สระบุรี , เขาใหญ่ นครราชสีมา 22 หมู่ 10 ถนนมิตรภาพ มากเหล็ก , มากเหล็ก , สระบุรี 18180  036-341 283	ประเภท สเต็ก , อาหารไทย
	เล็กเรสเตอร์รองก์ มากเหล็ก ย่าน เขาใหญ่ สระบุรี 73 หมู่ 10 ถนน มิตรภาพ มากเหล็ก , มากเหล็ก , สระบุรี 18180	ประเภท สเต็ก
	Vano's Steak ย่าน เขาใหญ่ นครราชสีมา ถนน มิตรภาพ มากเหล็ก , สระบุรี 18180 085-811-9192	ประเภท สเต็ก
	ร้านนัดซานซาลา 128 ซ.7 ถนนพิชัยฯ ปากเพรียว , เมืองสระบุรี , สระบุรี 18000  036313730, 036313731, 036313132	ประเภท สเต็ก , ร้านไอศกรีม , อาหารไทย , ของหวาน , อาหารจาน เดียว ตามสั่ง
	dallas steak สระบุรี ถนนพิชัยณรงค์สงคราม นาโคง , เมืองสระบุรี , สระบุรี 18000  858444347, 0899935509	ประเภท สเต็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ละอ่อนสเต็กเฮ้าส์ ซอย พิบูลย์อนุสรณ์ Phra Phutthabat , Phra Phutthabat , สระบุรี 080-280 0433	ประเภท สเต็ก , อาหารไทย
	ผู้ใหญ่ลี ย่าน เขาใหญ่ นครราชสีมา สามล้น ซะอม มวกเหล็ก , สระบุรี 18180	ประเภท อาหารอีสาน ร้านส้มตำ , สเต็ก , อาหารไทย
	ครัวไพศาล เจริญทรัพย์ หนองแค , หนองแค , สระบุรี 084-708-3924	ประเภท สเต็ก , อาหารไทย
	ครัวปลัดสร ถนน พหลโยธิน ตำบล หนองปลาไหล แก่งคอย , แก่งคอย , สระบุรี 18000 0982741628,0812908565	ประเภท ร้านกาแฟ , สเต็ก , อาหารจานเดียว ตามสั่ง
	มวกเหล็กสเต็กเฮ้าส์ สาขาที่ 1 ย่าน เขาใหญ่ สระบุรี , เขาใหญ่ นครราชสีมา ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2 , มวกเหล็ก , สระบุรี 18110 044322130, 0814587239, 0819483305	ประเภท สเต็ก
	เดอะ ทรี โอ (the TRIO) พระพุทธบาท 22 หมู่ 10 ถนน พหลโยธิน อ.พระพุทธบาท Phra Phutthabat , Phra Phutthabat , สระบุรี 089-7943697 , 0866199003	ประเภท อาหารทะเล , ร้านกาแฟ , อาหารเช้า , สเต็ก , คณิตรีสด , อาหารจานเดียว ตามสั่ง
	นัดฟู้ดแอนด์สเต็ก ถนนเทศบาล 4 ปากเพรียว , เมือง สระบุรี , สระบุรี 18000 036-223150	ประเภท อาหารอเมริกัน , สเต็ก , อาหารไทย , อาหารจานเดียว ตามสั่ง
	Dairy Home ย่าน เขาใหญ่ สระบุรี ถนนมิตรภาพ มวกเหล็ก , สระบุรี 18180	ประเภท สเต็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 การเลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดนครราชสีมา

นายชวน ศิรินันท์พร ผู้ว่าราชการจังหวัดนครราชสีมา พร้อมด้วย นายชยาวุธ จันทร รองผู้ว่าราชการจังหวัดนครราชสีมา และปลัดจังหวัดนครราชสีมา ได้เดินทางไปที่ฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (มทส.) เพื่อมาดูโคที่ทางมหาวิทยาลัยฯ สามารถคิดค้น โคสายพันธุ์ใหม่ โคราชวากิว ซึ่ง ผศ.ดร.รังสรรค์ พาลพ่าย หัวหน้าศูนย์วิจัยเทคโนโลยีตัวอ่อนและเซลล์ต้นกำเนิด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เป็นผู้คิดค้น โดยการนำสายพันธุ์วากิว จากประเทศออสเตรเลีย นำมาผสมกับแม่วัวพันธุ์ผสมระหว่างบาร์หมัน และพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งพันธุ์ผสมจะมีเนื้อมากกว่าปกติ เนื้อโคที่ได้ยังมีไขมันผสมอยู่ด้วยเพิ่มขึ้น 4-8 % ทำให้เนื้อนุ่ม และทำให้เนื้อโคมีราคาสูงขึ้นกว่า 10 เท่า โดยจากเดิมเนื้อโคพื้นบ้านขายกิโลกรัมละ 130 บาท แต่หากได้รับการผสมน้ำเชื้อที่ทางมหาวิทยาลัยฯ คิดค้น จะทำให้เนื้อโคมีราคาสูงถึงกิโลกรัมละ 1,300 บาท ซึ่งในขณะนี้ทางมหาวิทยาลัยฯ ได้มีการขยายผลไปยังจังหวัดต่างๆ อาทิ จังหวัดนครพนม จังหวัดสุรินทร์ โดยการขายน้ำเชื้อให้กับเกษตรกรผู้สนใจในราคาหลอดละ 200 บาท "สำหรับความต้องการตามท้องตลาด นั้น มีความต้องการเป็นจำนวนมาก เพราะเนื้อโคที่มีไขมันแทรกอยู่ที่ 4-6 เปอร์เซ็นต์ ภายในประเทศไทยยังไม่มีใครที่สามารถผลิตโคออกมาได้ อย่างเช่นที่ กำแพงแสน หรือ โปยางคำ ก็มีไขมันแทรกในเนื้อได้เพียง 2-3 % เท่านั้น ดังนั้น หากโคที่ได้รับการผสมน้ำเชื้อจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จะสามารถสร้างไขมันแทรกในเนื้อโคได้ตั้งแต่ 4-8 % ซึ่งภายในในระยะ 2 ปี ต่อจากนี้ไปจะสามารถผลิตโคสายพันธุ์โคโคราช โคราชวากิว ได้ตามความต้องการของตลาดอย่างแน่นอน นายชวน ศิรินันท์พร ผู้ว่าราชการจังหวัดนครราชสีมา กล่าว ว่า ปัจจุบันจังหวัดนครราชสีมา มีเกษตรกรเลี้ยงโคอยู่จำนวน 40,000 ครอบครัว จำนวน โค ประมาณ 300,000 ตัว ซึ่งส่วนมากเป็นโคพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งขายได้ราคาไม่ค่อยดีนัก มาวันนี้เพื่อจะมาดูผลงานการวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในการคิดค้นโคสายพันธุ์โคราชวากิว ซึ่งสามารถจะเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงได้ โดยจังหวัดพร้อมสนับสนุนในทุกๆด้าน(ทีมข่าว ส.ปชส.นครราชสีมา)

### จำนวนปลัดตัว จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายอำเภอ พ.ศ.2557

ลำดับที่	อำเภอ	โคเนื้อ
1	เมืองนครราชสีมา	15,544
2	ครบุรี	3,038
3	เสิงสาง	8,539
4	คง	13,832
5	บ้านเหลื่อม	4,678
6	จักราช	9,505

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่	อำเภอ	โคเนื้อ
7	โชคชัย	2,108
8	ด่านขุนทด	15,264
9	โนนไทย	7,188
10	โนนสูง	10,887
11	ขามสะแกแสง	8,006
12	บัวใหญ่	15,865
13	ประทาย	11,877
14	ปักธงชัย	3,015
15	พิมาย	9,478
16	ห้วยแถลง	16,027
17	ชุมพวง	10,536
18	สูงเนิน	11,752
19	ขามทะเลสอ	4,594
20	สีคิ้ว	4,934
21	ปากช่อง	5,561
22	หนองบุญมาก	5,139
23	แก้งสนามนาง	3,189
24	โนนแดง	3,090
25	วังน้ำเขียว	6,779
26	เทพารักษ์	7,254
27	เมืองยาง	4,799
28	พระทองคำ	3,323
29	ลำทะเมนชัย	6,107
30	บัวลาย	5,068
31	สีดา	3,919
32	เฉลิมพระเกียรติ	5,385
	<b>รวม</b>	<b>246,280</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรวรรณ จุ้ยวัฒนา และคณะ (2013) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสเต็กเนื้อโค เชียงใหม่บราวน์เพศผู้การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสเต็กโคเชียงใหม่บราวน์ (โคลูกผสม ซาฮิวาลพีรีเซียน, SW 50% : HF 45-50%) เพศผู้ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ที่มาร่วมงาน “นวัตกรรม งานวิจัยสัตว์พันธุ์ดีของกรม ปศุสัตว์ผู้บริโภครวม” ที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 138 ราย พบว่า ความพึงพอใจในด้านความนุ่ม ระหว่างเคี้ยว กลิ่นหอมระหว่างเคี้ยว รสชาติ และความพึงพอใจ โดยรวมของชิ้นเนื้อส่วนทีโบน (T-bone), สันนอก (loin) และ ปั้นสะโพก (topside) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และชิ้นเนื้อส่วนสันสะโพก (rump) และลูกมะพร้าว (knuckle) อยู่ในระดับพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าโค เชียงใหม่บราวน์ที่มีอายุ 8-10 เดือน น้ำหนักประมาณ 200 กิโลกรัม มีชิ้นส่วนที่เหมาะสมในการทำสเต็กและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ศิริเพชร เตชาพลาเลิศ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดปทุมธานี” โดยใช้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ประชาชนที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-Test และ F-Test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในการบริโภคคือ เลือกรับประทานอาหารสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมี วัตถุประสงค์หรือโอกาสในการใช้บริการ เพราะต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น สำหรับจำนวนผู้ที่ใช้ บริการร่วมกันในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2 – 3 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารร่วมกันกับเพื่อน สำหรับความถี่ ในการรับประทานมักจะไม่นั่งนอน หรือนาน 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 สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ และสถานภาพการสมรส 2) พฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการบริโภคที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันในทุกปัจจัย แต่ด้านความถี่ในการรับประทาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ

งานวิจัยผู้ชายที่กินสเต็ก แฮมเบอร์เกอร์ และครีมที่มีไขมันสูง จะมีน้ำเชื้อด้อยคุณภาพ ลดโอกาสได้เป็นพ่อคน ขณะที่การกินผักผลไม้ทำให้สเปิร์มแหวกว่ายได้ไว นักวิทยาศาสตร์ในสเปนพบว่าการกินอาหารที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง เช่น ผักผลไม้ โดยเฉพาะพริกไทย ส้ม มะนาว และผักโขม ทำให้สเปิร์มมีคุณภาพดี สารต้านอนุมูลอิสระทำหน้าที่ชะลอ หรือยับยั้งปฏิกิริยาการรวมตัวของโมเลกุลต่าง ๆ กับออกซิเจนในร่างกาย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อจำนวนเชื้ออสุจิ และความเร็วในการเคลื่อนที่ของเซลล์สืบพันธุ์เหล่านี้ ผู้ชายที่กินอาหารที่มีสารต้านอนุมูลอิสระต่ำ และชอบกินพวกเนื้อและผลิตภัณฑ์นมเนยที่มีไขมัน จะมีสเปิร์มจำนวนน้อย และแหวกว่ายได้ช้า

หัวหน้าทีมวิจัย โคม เมนดิโอลา แห่งมหาวิทยาลัยเมอร์เซีย ประเทศสเปน บอกว่าอาหารที่มีประโยชน์ไม่เพียงช่วยให้ไม่เจ็บป่วยเท่านั้น แต่ยังช่วยให้เชื้ออสุจิมีคุณภาพดีด้วย ผู้ชายที่กินเนื้อและผลิตภัณฑ์นมเนยที่มีไขมันเป็นจำนวนมาก จะมีสเปิร์มที่มีคุณภาพด้อยกว่าคนที่กินผักผลไม้และนมเนยไขมันต่ำ คนที่กินผักผลไม้เยอะ ๆ จะได้รับสารต้านอนุมูลอิสระ

นักวิทยาศาสตร์ได้ใช้เวลา 4 ปี ศึกษาผู้ชายในคลินิกด้านการเจริญพันธุ์หลายแห่งในสเปนเพื่อคว้า อาหารหรือมลพิษส่งผลให้มีบุตรยากหรือไม่ "เรา พบว่าผู้ชายที่มีเชื้อแข็งแรงมักกินผักผลไม้จำนวนมาก ซึ่งทำให้ได้รับวิตามิน กรดโฟลิก โยอาหาร จำนวนมาก แต่ได้รับ โปรตีนและไขมันต่ำ ขณะที่ผู้ชายที่มีน้ำเชื้อด้อยคุณภาพ จะกินผักผลไม้ไม่ต่ำกว่า"

ในการวิจัยครั้งต่อไปเขาจะศึกษาว่า ผู้ชายที่ได้รับวิตามินจากการกินอาหารเทียบกับการได้รับจากการกินวิตามิน เม็ด ผลจะแตกต่างกันหรือไม่ งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาผู้ชาย 61 คน ซึ่งในจำนวนนี้มี 30 คนที่มีปัญหาหมีลูกยาก และอีก 31 คนไม่มีปัญหา ผลวิจัยได้ตีพิมพ์ในวารสาร Fertility and Sterility

งานวิจัยเรื่องการหมักเนื้อด้วยเครื่องเทศก่อนนำไปทอด บั้ง หรือย่างช่วยลดสารก่อมะเร็ง เนื้อ บั้ง หมูบั้ง เนื้อน้ำตก สเต็ก ไก่ย่าง ..คงเป็นเมนูโปรดของใครหลายคน แต่ทราบหรือไม่ว่า ในอาหารเหล่านี้อาจมีสารก่อมะเร็งที่มีชื่อว่า Heterocyclic Amines (HCAs) ซึ่งเกิดขึ้นได้จากปฏิกิริยา Maillard reaction โดยมีสารตั้งต้นที่สำคัญ คือ น้ำตาลโมเลกุลเดี่ยว, กรีเอทีน หรือ กรีเอทีนิน ซึ่งเป็นสารที่พบในกรดอะมิโนและกล้ามเนื้อของสัตว์ สถาบัน IARC (International Agency for Research on Cancer) ได้จัดลำดับสาร HCAs ให้อยู่ในประเภทสารกลุ่ม 2A ซึ่งหมายถึงว่า สาร HCAs นี้มีข้อพิสูจน์ที่ชัดเจนว่าก่อให้เกิดมะเร็งในสัตว์ทดลอง แต่ยังมีหลักฐานไม่เพียงพอที่จะสรุปว่าสารนี้สามารถให้ก่อมะเร็งในมนุษย์ได้อย่าง ไรก็ตาม หน่วยงานต่างๆ ได้ออกมากระจายข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงภัยที่อาจจะเกิดขึ้นจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารนี้ โดยแนะนำว่าควรหลีกเลี่ยงการบริโภคเนื้อสัตว์ส่วนที่ใหม่ และไม่ควรรับประทานเนื้อสัตว์มากเกินไปในทุกๆ มื้อ ควรจะรับประทานทั้งผัก ผลไม้ ประกอบกันในอาหารหนึ่งมื้อ จากการค้นพบสาร HCAs นี้ในอาหาร ทำให้นักวิทยาศาสตร์ตื่นตัวทำการทดลองกับสาร HCAs กันมากขึ้นในช่วงสิบปีที่ผ่านมา โดยส่วนหนึ่งของงานวิจัยมุ่งหาวิธีการ มาตรการ ในการลดการเกิดสารนี้ในอาหาร งานวิจัยหนึ่งที่ประสบความสำเร็จ เป็นงานวิจัยของ Food Science Institute, Kansas State University นำทีมโดยศาสตราจารย์ Dr. J. Scott Smith ซึ่งได้ศึกษาผลของการใช้เครื่องเทศต่างๆ ในการหมักเนื้อสัตว์ก่อนนำไปปิ้งหรือย่าง เพื่อศึกษาผลของเครื่องเทศต่อการลดการเกิด HCAs ในสตู๊ก โดยเครื่องเทศที่นำมาใช้หมักเป็นเครื่องเทศผสมระหว่าง โรสแมรี่ (rosemary), เซก (sage), ไทม์ (thyme), พริกไทย (pepper) โดยหมักเนื้อสัตว์กับเครื่องเทศผสม พร้อมทั้ง น้ำส้มสายชู น้ำมัน เป็นเวลาหนึ่งชั่วโมงก่อนนำไปปิ้งบนเตาไฟฟ้าที่อุณหภูมิ 200 องศาเซลเซียส ผล การทดลองเปรียบเทียบระหว่างสตู๊กที่ผ่านการหมักด้วยเครื่องเทศผสมกับสตู๊ก ที่ผ่านการหมักด้วยน้ำส้มสายชู และน้ำมันที่ไม่มีเครื่องเทศผสม (ตัวอย่างควบคุม) เป็นที่น่าประหลาดใจว่า สตู๊กที่ผ่านการหมักด้วยเครื่องเทศผสมนั้นมีปริมาณสารก่อมะเร็ง HCAs น้อยกว่าตัวอย่างควบคุมถึงร้อยละ 88 โดยคณะนักวิจัยให้เหตุผลว่าในเครื่องเทศผสมนั้นประกอบด้วยต้านอนุมูลอิสระ หลายชนิด ได้แก่ กรดโรสแมรี่นิค, คาร์โบโนโซล และ กรดคาร์โบโนซิก ซึ่งสารเหล่านี้สามารถไปยับยั้งปฏิกิริยา maillard reaction ระหว่างน้ำตาล, ครีเอทีนหรือครีเอทีนีน และ กรดอะมิโนทำให้สารก่อมะเร็ง HCAs ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ (Food Industrial Technology สืบค้นวันที่ 21 กันยายน 2557, จาก <http://foodsciencetec.blogspot.com/2009/07/blog-post.html>)

ส่วนอีกงานวิจัยหนึ่ง เป็นงานวิจัยของ University of California, Davis นำทีมโดยศาสตราจารย์ Dr. James Felton โดยทีมงานวิจัยได้ศึกษาผลของการให้ความร้อนด้วยไมโครเวฟเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ประมาณ 1 นาที ก่อนนำไปให้ความร้อนโดยการทอด ปิ้งหรือย่าง วิธีการนี้สามารถลดปริมาณของ HCAs ได้ ในปริมาณมากเช่นกัน เนื่องจาก HCAs ที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการทำให้สุกด้วยไมโครเวฟถูกชะออกไปกับของเหลว ดังนั้น ของเหลวที่ได้หลังจากการทำให้สุกด้วยไมโครเวฟควรจะทิ้งไป ไม่ควรรนำมารับประทาน อย่างไรก็ตามเนื้อสัมผัสที่ได้อาจจะแห้งกว่าเนื้อสัตว์ที่ไม่ผ่านการให้ความร้อนด้วยไมโครเวฟ แต่วิธีนี้ก็ป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคที่จะดูแลตัวเองให้ปลอดภัย ลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคมะเร็ง ได้ (Food Industrial Technology สืบค้นวันที่ 21 กันยายน 2557, จาก <http://foodsciencetec.blogspot.com/2009/07/blog-post.html>)

ณรงค์ หลีจิ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อสัตว์ ศึกษาาระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อสัตว์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อ สัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัย ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคล เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อ สัตว์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกระบี่ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ 'Scheffe' และการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษาประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวนสมาชิกใน ครอบครัวน้อยกว่า 5 คน มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง และนับถือศาสนาพุทธ พฤติกรรมในการบริโภค เนื้อสัตว์ พบว่า เลือกรับประทานเนื้อไก่บ่อยที่สุด เหตุผลในการซื้อเนื้อสัตว์ คือ ใช้ปรุงอาหาร สิ่งที่น่าสนใจในการซื้อเนื้อสัตว์ คือ คุณค่าทางอาหาร สถานที่ในการซื้อเนื้อสัตว์ คือ ตลาดสด เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละ ครั้ง 101 - 200 บาท ราคาเนื้อสัตว์ในรอบปีที่ผ่านมาอยู่ในระดับที่ค้ำคู้แล้ว เหตุผลที่ทำให้เลือกไปอุดหนุน ร้านเดิม คือ มีราคาที่เหมาะสม ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสัตว์ 16.00 - 18.00 น. ใช้เวลาในการซื้อเนื้อสัตว์แต่ละ ครั้ง 10 - 20 นาที ที่ราคามีผลในการซื้อเนื้อสัตว์ในระดับปานกลาง ความถี่ในการบริโภคเนื้อสัตว์ สัปดาห์ละ 5 ครั้ง และบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเนื้อสัตว์ คือ ตัวผู้บริโภคเอง ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเนื้อสัตว์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคคล/ พนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ผล การประเมิน อยู่ในระดับความสำคัญมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการประเมินอยู่ในระดับ ความสำคัญปานกลาง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ ของ ผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ เดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ภูมิลำเนา ศาสนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การ วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อ สัตว์จำแนกตามพฤติกรรมการ บริโภคเนื้อสัตว์ พบว่า ประเภทของเนื้อสัตว์ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเนื้อสัตว์ สิ่งที่น่าสนใจในการเลือก ซื้อเนื้อสัตว์ จำนวนเงินที่ซื้อเนื้อสัตว์แต่ละครั้ง ความเหมาะสมของราคา เวลาในการซื้อเนื้อสัตว์ และความถี่ ในการซื้อเนื้อสัตว์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแหล่งจำหน่ายเนื้อสัตว์ เหตุผลที่ เลือกร้านจำหน่าย ระดับราคามีผลในการซื้อเนื้อสัตว์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเนื้อสัตว์ ไม่แตกต่างกัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการออมของ เกษตรกร พบว่า เพศ อายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ภูมิลำเนา ศาสนา ความสัมพันธ์กัน อย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น สถานภาพสมรส



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อที่มีจุดมุ่งหมายที่จะหาคำตอบว่าความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อมาจากปัจจัยใดมากที่สุด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การแข่งขันใด และผู้ประกอบการที่มีปัจจัยร้านค้าต่างกัน มีความได้เปรียบในการแข่งขันแตกต่างกันหรือไม่ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

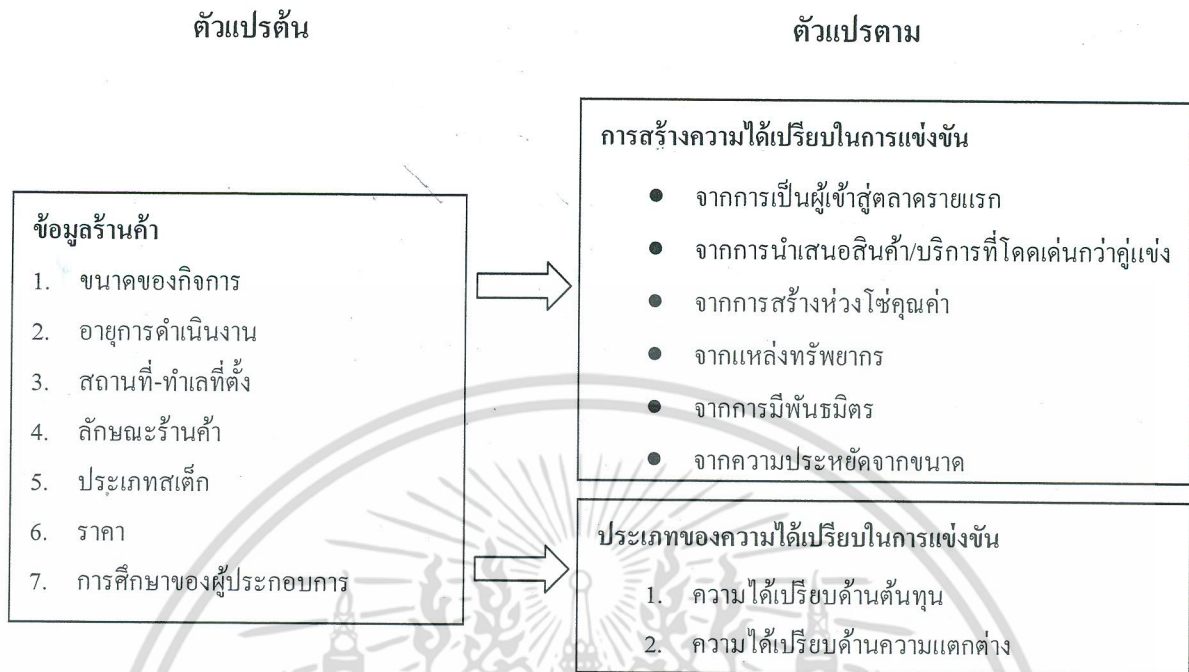
#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือธุรกิจร้านค้าที่ประกอบกิจการสะดวกในเขตจังหวัดนครราชสีมาและสระบุรีซึ่งเป็นที่มาของสะดวกหลักและเป็นแหล่งขายสะดวกที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือธุรกิจร้านค้าที่ประกอบกิจการสะดวกในเขตจังหวัดนครราชสีมาและสระบุรีซึ่งมักถูกเรียกว่าสะดวกหลักที่กล่าวถึงข้างต้นจำนวน 50 แห่ง ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก

#### 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของปัจจัยกิจการร้านสแต็ก ได้แก่

1. ขนาดของกิจการ
2. อายุการค้าดำเนินงาน
3. สถานที่ทำเลที่ตั้ง
4. ลักษณะร้านค้า
5. ประเภทสแต็ก
6. ราคา
7. การศึกษาของผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามให้มีหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ข้อความและมีคำตอบหลายๆคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ข้อมูลระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ส่วนที่ 3 ประเภทความได้เปรียบในการแข่งขัน ออกแบบสอบถามโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามประเภทความได้เปรียบในการแข่งขันแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อคือ

1. ความได้เปรียบด้านต้นทุน
2. ความได้เปรียบด้านความแตกต่าง

ในส่วนที่ 3 ใช้ระดับการให้คะแนนและการแปลค่าคะแนนเฉลี่ยเหมือนกับส่วนที่สอง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิผล และนำไปใช้ในการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจึงต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ได้แก่ การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการหาค่าความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

#### การตรวจสอบความเที่ยงตรง(Validity)

1.1 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเบื้องต้นปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ ในเรื่องที่ทำวิจัย 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและ โครงสร้างแบบสอบถาม ตลอดจนขอคำแนะนำและความคิดเห็นในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการแนะนำแก้ไขและดำเนินการต่อไปในข้อ 1.2

1.2 การวัดความตรงเชิงเนื้อหา ใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องแล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือนิยาม (IOC: Item Objective Congruence Index) การหาค่าความสอดคล้องแบบ IOC เพื่อพิจารณาด้านภาษาที่ใช้ในข้อคำถาม การพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมี 3 ประเด็นคือเหมาะสม ไม่เหมาะสมและไม่แน่ใจโดยพิจารณาข้อคำถามนั้นๆ ว่าได้ตรงหรือสอดคล้องหรือไม่ถ้าเห็นด้วยให้ค่า = 1 ไม่เห็นด้วยให้ค่า = -1 และไม่แน่ใจให้ค่า = 0 ผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาตามความเป็นไปได้ของรายละเอียดของคำถามคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนั้นใช้ได้ตามเนื้อหาที่ระบุไว้ในรายละเอียด และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย งานวิจัยฉบับนี้ได้ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเท่ากับ 0.89 แปลผลว่าใช้ได้

#### การหาค่าความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability)

งานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 20 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยวิธีของ Cronbach method และนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.85 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว เก็บรวบรวมข้อมูลโดยที่งานที่ผ่านการฝึกอบรมเลือกสัมภาษณ์ธุรกิจร้านค้าที่ประกอบกิจการสติกในเขตจังหวัดนครราชสีมาและสระบุรีซึ่งมักถูกเรียกว่าสติกมวกเหล็กที่กล่าวถึงข้างต้นจำนวน 50 แห่งด้วยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก 50 แห่ง กระจายตามเขตต่างๆที่มีธุรกิจร้านค้าที่ประกอบกิจการสติกในเขตจังหวัดนครราชสีมาและสระบุรี ระหว่างเดือน มกราคม - มีนาคม พ.ศ.2556

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอความร่วมมือผู้ประกอบการที่เป็นตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม อธิบายให้เข้าใจวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที

ส่วนข้อมูลทุติยภูมิทำการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่ค้นคว้ามาก่อนจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 50 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาทำการสำรวจ ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล
2. การลงรหัสข้อมูล(Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่างๆ ทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การบันทึกข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าทางสถิติและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One way ANOVA และการวิเคราะห์แบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการดำเนินการหรือการดำเนินกลยุทธ์จำแนกตามปัจจัยกิจการ เมื่อพบความแตกต่างก็จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็ก เพื่อศึกษาการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็ก อันประกอบด้วย การเป็นผู้เข้าสู่ตลาดรายแรก การนำเสนอสินค้า/บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง การสร้างห่วงโซ่คุณค่า แหล่งทรัพยากร การมีพันธมิตร และความประหยัดเนื่องจากขนาด รวมทั้งศึกษาประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็กในด้านต้นทุนและด้านความแตกต่าง

จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านสเต็กมวกเหล็ก 50 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจำนวน 50 ฉบับ คิดเป็น 100% ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกิจการของร้านสเต็กมวกเหล็ก
- 4.2 ผลการวิเคราะห์การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็ก
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็ก
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็ก

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกิจการร้านสเต็กมวกเหล็ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกิจการของร้านสเต็กมวกเหล็ก อันประกอบด้วยจำนวนพนักงาน อายุการดำเนินงาน สถานที่ทำเลที่ตั้ง ลักษณะร้านค้า ประเภทสเต็ก ราคาต่อจานโดยเฉลี่ยและการศึกษาของผู้ประกอบการ แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลกิจการร้านสเต็กมวกเหล็ก

ข้อมูลกิจการร้านสเต็กมวกเหล็ก		จำนวน	ร้อยละ
จำนวนพนักงาน	ไม่เกิน 5 คน	20	40.00
	6 – 10 คน	16	32.00
	มากกว่า 10 คน	14	28.00
	รวม	50	100.00
อายุการดำเนินงาน	ไม่เกิน 5 ปี	21	42.00
	6 – 10 ปี	16	32.00
	มากกว่า 10 ปี	13	26.00
	รวม	50	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลกิจการร้านเด็กมวกเหล็ก		จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ - ทำเลที่ตั้ง	ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	23	46.00
	ใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัย	15	30.00
	ใกล้ย่านธุรกิจ / ห้างสรรพสินค้า	0	0.00
	ใกล้โรงแรม / รีสอร์ท / ที่พัก	12	24.00
	รวม	50	100.00
ลักษณะร้านค้า	เป็นร้านที่ตกแต่งภายในสวยงาม / มีบริเวณสวนหย่อม / บริการดนตรี	9	18.00
	เป็นร้านค้าที่มีการตกแต่งภายในสวยงาม	20	40.00
	เป็นร้านธรรมดา	21	42.00
	รวม	50	100.00
ประเภทของเด็ก	เด็กเนื้อวัว	46	23.71
	เด็กหมู	50	25.77
	เด็กไก่	36	18.56
	เด็กปลา	36	18.56
	เด็กซีฟู้ด (กุ้ง / ปลาหมึก / หอย)	10	5.15
	เด็กนกกระจอกเทศ	11	5.67
	เด็กแพะ / แกะ	5	2.58
	รวม	194	100.00
ราคาต่อจานโดยเฉลี่ย	ไม่เกิน 200 บาท	14	28.00
	201 - 400 บาท	29	58.00
	401 - 600 บาท	6	12.00
	มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	1	2.00
	รวม	50	100.00
การศึกษาของผู้ประกอบการ	จบการศึกษา / เรียนมาทางอาหารโดยตรง	12	24.00
	จบการศึกษาด้านอื่นที่ไม่ใช่อาหาร	38	76.00
	รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ร้านเด็กมวกเหล็กที่เป็นตัวอย่างมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 5 คน มากที่สุด จำนวน 20ร้าน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 6-10คน จำนวน 16ร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ มากกว่า 10คน จำนวน 50 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

อายุการดำเนินงาน ร้านเด็กมวกเหล็กที่เป็นตัวอย่างมีอายุการดำเนินงานไม่เกิน 5 ปี มากที่สุด จำนวน 21ร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา อายุระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 32ร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และอายุมากกว่า 10 ปี จำนวน 13 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สถานที่ –ทำเลที่ตั้ง** ร้านสเด็กมวกเหล็กที่เป็นตัวอย่างอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 23 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา ใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัย จำนวน 15ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และใกล้โรงแรม / รีสอร์ท / ที่พัก จำนวน 12 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

**ลักษณะร้านค้า** ร้านสเด็กมวกเหล็กที่เป็นตัวอย่างมีลักษณะร้านค้าเป็นร้านธรรมดา มากที่สุด จำนวน 21 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา เป็นร้านค้าที่มีการตกแต่งภายในสวยงาม จำนวน 20ร้าน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเป็นร้านที่ตกแต่งภายในสวยงาม / มีบริเวณสวนหย่อม / บริการคนตรี จำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

**ประเภทสเด็กที่มีบริการลูกค้า (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)**ร้านสเด็กมวกเหล็กที่เป็นตัวอย่างมีประเภทสเด็กที่บริการลูกค้าเป็นสเด็กหมู่มากที่สุด จำนวน 50ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.77 รองลงมา เป็นสเด็กเนื้อวัวจำนวน 46ร้าน คิดเป็นร้อยละ 23.71เป็นสเด็กไก่และสเด็กปลาจำนวน เท่ากันคือ36ร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.56 สเด็กนกกระจอกเทศจำนวน 11ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.67 สเด็กซีฟู้ด (กุ้ง / ปลาหมึก / หอย) จำนวน 10ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.15และเป็นสเด็กแพะ / แกะ จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.58ตามลำดับ

**ราคาต่อจานโดยเฉลี่ย (ระดับราคาของสเด็กจานที่ขายดีที่สุด / ลูกค้าสั่งบ่อยที่สุด)** ร้าน สเด็กมวกเหล็กที่เป็นตัวอย่างมีสเด็กราคาต่อจานโดยเฉลี่ย ที่ขายดีที่สุด / ลูกค้าสั่งบ่อยที่สุดคือ 201 – 400 บาท จำนวน 29ร้าน คิดเป็นร้อยละ 58.00รองลงมาคือราคาไม่เกิน 200 บาท จำนวน 14ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.00ราคา 401 – 600 บาทจำนวน 6ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.00และราคา มากกว่า 600 บาท จำนวน 1ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

**การศึกษาของผู้ประกอบการ** ผู้ประกอบการร้านสเด็กมวกเหล็กที่เป็นตัวอย่างส่วนมาก จบการศึกษาด้านอื่นที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00รองลงมาคือ จบการศึกษา / เรียนมาทางอาหาร โดยตรงจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเด็กมวกเหล็ก

ผลการวิเคราะห์การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเด็กมวกเหล็ก อันประกอบด้วย การเป็นผู้เข้าสู่ตลาดรายแรก การนำเสนอสินค้า/บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง การสร้าง ห่วงโซ่คุณค่าแหล่งทรัพยากร การมีพันธมิตร และความประหยัดเนื่องจากขนาด แสดงในตาราง ที่ 4.2-4.8

ตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้าน  
สเต็กมวกเหล็กโดยรวม

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย		ลำดับ	ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการเข้าสู่ตลาดรายแรก	3.82	0.82	3	เห็นด้วยมาก
ด้านการนำเสนอสินค้า/บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง	3.77	0.52	4	เห็นด้วยมาก
ด้านการสร้างห่วงโซ่คุณค่า	4.24	0.47	1	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านแหล่งทรัพยากร	4.06	0.64	2	เห็นด้วยมาก
ด้านการมีพันธมิตร	3.16	0.65	6	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านความประหยัดเนื่องจากขนาด(จากจำนวนลูกค้า)	3.63	0.55	5	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.41		เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 โดยภาพรวม แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านสเต็กมวกเหล็กที่เป็นตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็กมากที่สุดคือด้านการสร้างห่วงโซ่คุณค่า (ค่าเฉลี่ย = 4.24) รองลงมา คือ ด้านแหล่งทรัพยากร (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ด้านการเข้าสู่ตลาดรายแรก (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ด้านการนำเสนอสินค้า/บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.77) ด้านความประหยัดเนื่องจากขนาด (ค่าเฉลี่ย = 3.63) และด้านการมีพันธมิตร (ค่าเฉลี่ย = 3.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านสเต็กมวกเหล็กในการสร้างความได้เปรียบ  
ในการแข่งขันด้านการเข้าสู่ตลาดรายแรก

ด้านการเข้าสู่ตลาดรายแรก	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย		ลำดับ	ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.		
เป็นร้านที่เปิดดำเนินการลำดับต้นๆ ในทำเลนี้	3.86	0.93	1	เห็นด้วยมาก
เป็นร้านที่บุกเบิกให้บริการแบบใหม่เพิ่มในทำเลนี้	3.78	0.89	2	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.82		เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 โดยภาพรวม แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านสเต็กมวกเหล็กที่เป็นตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็กด้านการเข้าสู่ตลาดรายแรกคือเป็นร้านที่เปิดดำเนินการลำดับต้นๆ ในทำเลนี้ มาเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.86) รองลงมา คือเป็นร้านที่บุกเบิกให้บริการแบบใหม่เพิ่มในทำเลนี้ (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.4** ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อหลักในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการนำเสนอสินค้า / บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง

ด้านการนำเสนอสินค้า / บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย		ลำดับ	ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.		
เป็นร้านที่ปรุงสติกด้วยวัตถุดิบคุณภาพดีกว่าร้านอื่น	4.18	0.66	1	เห็นด้วยมาก
เป็นร้านที่มีสติกและอาหารอื่นหลากหลายกว่าร้านอื่น	3.66	0.82	3	เห็นด้วยมาก
เป็นร้านที่จัดบรรยากาศที่ดีที่ร้านอื่นไม่มี	3.60	0.83	5	เห็นด้วยมาก
เป็นร้านที่ใช้พนักงานบริการที่ทำงานคล่องแคล่วกว่าร้านอื่น	3.58	0.67	6	เห็นด้วยมาก
เป็นร้านที่มีกระบวนการปรุงอาหารรวดเร็วกว่าร้านอื่น	3.62	0.78	4	เห็นด้วยมาก
เป็นร้านที่รสชาติอาหารและบริการดีกว่าร้านอื่น	3.98	0.65	2	เห็นด้วยมาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.52</b>		เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 โดยภาพรวม แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อหลักที่เป็นตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการนำเสนอสินค้า / บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งมากที่สุดคือ เป็นร้านที่ปรุงสติกด้วยวัตถุดิบคุณภาพดีกว่าร้านอื่นมาเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.18) รองลงมา คือเป็นร้านที่รสชาติอาหารและบริการดีกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.98) เป็นร้านที่มีสติกและอาหารอื่นหลากหลายกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.66) เป็นร้านที่มีกระบวนการปรุงอาหารรวดเร็วกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.62) เป็นร้านที่จัดบรรยากาศที่ดีที่ร้านอื่นไม่มี (ค่าเฉลี่ย = 3.60) และเป็นร้านที่ใช้พนักงานบริการที่ทำงานคล่องแคล่วกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.58) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อหลักในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการนำเสนอสินค้า / บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง

ด้านการสร้างห่วงโซ่คุณค่า	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย		ลำดับ	ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.		
เป็นร้านที่มีแหล่งวัตถุดิบของตนเอง	3.54	1.01	5	เห็นด้วยมาก
เป็นร้านที่สร้างสูตรปรุงสติกด้วยตนเอง	4.54	0.61	2	เห็นด้วยมากที่สุด
เป็นร้านที่เจ้าของร้านสามารถปรุงสติกได้ด้วยตนเอง	4.56	0.61	1	เห็นด้วยมากที่สุด
เป็นร้านที่สามารถให้บริการได้ด้วยเจ้าของและสมาชิกในครอบครัว	4.38	0.75	3	เห็นด้วยมากที่สุด
เป็นร้านที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในหมู่ลูกค้า	4.16	0.74	4	เห็นด้วยมาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.47</b>		เห็นด้วยมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านสเต็กมวกเหล็กที่เป็นตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างห่วงโซ่คุณค่ามากที่สุดคือเป็นร้านที่เจ้าของร้านสามารถปรุงสเต็กได้ด้วยตนเองเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.56) รองลงมา คือ เป็นร้านที่สร้างสูตรปรุงสเต็กด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.54) เป็นร้านที่สามารถให้บริการได้ด้วยเจ้าของและสมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย = 4.38) เป็นร้านที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในหมู่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.16) และเป็นร้านที่มีแหล่งวัตถุดิบของตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 3.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านสเต็กมวกเหล็กในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านแหล่งทรัพยากร

ด้านแหล่งทรัพยากร	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย		ลำดับ	ความหมาย
	$\bar{x}$	S.D.		
การรู้จักแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและนำมาใช้ปรุงอาหาร	4.36	0.66	1	เห็นด้วยมากที่สุด
ความสามารถในการหาวัตถุดิบจากแหล่งสำรองเมื่อจำเป็น	4.12	0.77	2	เห็นด้วยมาก
ความสามารถนำวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาใช้ในร้าน	3.70	0.95	3	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.64		เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านสเต็กมวกเหล็กที่เป็นตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านแหล่งทรัพยากรมากที่สุดคือ การรู้จักแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและนำมาใช้ปรุงอาหารเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.36) รองลงมา คือ ความสามารถในการหาวัตถุดิบจากแหล่งสำรองเมื่อจำเป็น (ค่าเฉลี่ย = 4.12) และความสามารถนำวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาใช้ในร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านสเต็กมวกเหล็กในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการมีพันธมิตร

ด้านการมีพันธมิตร	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย		ลำดับ	ความหมาย
	$\bar{x}$	S.D.		
การมีเครือข่ายทางราชการช่วยประชาสัมพันธ์ร้านแก่ลูกค้า	2.76	0.92	4	เห็นด้วยปานกลาง
การมีเครือข่ายด้านธุรกิจ เช่น การแนะนำร้านอร่อยของเว็บไซต์	3.08	0.94	3	เห็นด้วยปานกลาง
การมีเครือข่ายการท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ช่วยแนะนำลูกค้า	3.16	0.87	2	เห็นด้วยปานกลาง
การมีแหล่งวัตถุดิบ / อุปกรณ์ครัวที่มีความสัมพันธ์ที่ดีของร้าน	3.66	0.85	1	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.16	0.65		เห็นด้วยปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านสเต็กมวกเหล็กที่เป็นตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านการมีพันธมิตรมากที่สุดคือ การมีแหล่งวัตถุดิบ / อุปกรณ์ครัวที่มีความสัมพันธ์ที่ดีของร้านเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.66) รองลงมา คือการมีเครือข่ายการท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ช่วยแนะนำลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.16) การมีเครือข่ายด้านธุรกิจ เช่น การแนะนำร้านอร่อยของเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย = 3.08) และการมีเครือข่ายทางราชการช่วยประชาสัมพันธ์ร้านแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 2.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านสเต็กมวกเหล็กในการสร้างความได้เปรียบด้านความประหยัดเนื่องจากขนาด (จากจำนวนลูกค้า)

ด้านความประหยัดเนื่องจากขนาด	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย		ลำดับ	ความหมาย
	$\bar{x}$	S.D.		
การซื้อวัตถุดิบจำนวนมาก	3.84	0.79	1	เห็นด้วยมาก
การจ้างพนักงานได้คุ้มค่า	3.70	0.84	2	เห็นด้วยมาก
การใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าน้ำค่าไฟได้คุ้มค่า	3.42	0.70	4	เห็นด้วยมาก
การลงทุนเปิดร้าน ตกแต่งร้านได้คุ้มค่า	3.56	0.79	3	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	0.55		เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 ผู้ประกอบการร้านสเต็กมวกเหล็กที่เป็นตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความประหยัดเนื่องจากขนาดมากที่สุดคือการซื้อวัตถุดิบจำนวนมาก เป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.84) รองลงมาคือการจ้างพนักงานได้คุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย = 3.70) การลงทุนเปิดร้าน ตกแต่งร้านได้คุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย = 3.56) และ การใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าน้ำค่าไฟได้คุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย = 3.42) ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็ก

ผลการวิเคราะห์ประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็กอันได้แก่ ความได้เปรียบด้านต้นทุนและความได้เปรียบด้านความแตกต่างแสดงในตารางที่ 4.9 - 4.

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านสเต็กมวกเหล็กโดยรวม

ประเภทความได้เปรียบที่ทำให้ประสบความสำเร็จ	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย		ลำดับ	ความหมาย
	$\bar{x}$	S.D.		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความได้เปรียบด้านต้นทุน	3.09	0.87	2	เห็นด้วยปานกลาง
ความได้เปรียบด้านความแตกต่าง	3.50	0.82	1	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30	0.54		เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 โดยภาพรวม แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านสเต็กมวกเหล็กที่เป็นตัวอย่างเห็นด้วยว่า ประเภทของความได้เปรียบที่ทำให้ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือความได้เปรียบด้านความแตกต่าง(ค่าเฉลี่ย = 3.50) รองลงมา คือความได้เปรียบด้านต้นทุน(ค่าเฉลี่ย = 3.09) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านสเต็กมวกเหล็กจำแนกตามประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านความได้เปรียบด้านต้นทุน

ด้านความได้เปรียบด้านต้นทุน	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย		ลำดับ	ความหมาย
	$\bar{x}$	S.D.		
การดำเนินธุรกิจ โดยเน้นความประหยัดเป็นหลักเพื่อขายในราคาถูก	3.20	0.97	1	เห็นด้วยปานกลาง
การซื้อวัตถุดิบที่ถูกกว่าและขายสเต็กในราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น	2.98	1.04	2	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.09	0.87		เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านสเต็กมวกเหล็กที่เป็นตัวอย่างเห็นด้วยว่า ความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ทำให้ประสบความสำเร็จ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ การดำเนินธุรกิจโดยเน้นความประหยัดเป็นหลักเพื่อขายในราคาถูก(ค่าเฉลี่ย = 3.20) รองลงมา คือการซื้อวัตถุดิบที่ถูกกว่าและขายสเต็กในราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น(ค่าเฉลี่ย = 2.98) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านสเต็กมวกเหล็กจำแนกตามประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านความได้เปรียบด้านความแตกต่าง

ด้านความได้เปรียบด้านความแตกต่าง	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย		ลำดับ	ความหมาย
	$\bar{x}$	S.D.		
การดำเนินธุรกิจโดยเน้นคุณภาพของวัตถุดิบที่แพงและต้องขายแพง	3.62	0.92	1	เห็นด้วยมาก
การดำเนินธุรกิจโดยเน้นอุปกรณ์ครัวที่มีราคาสูงและคุณภาพดีทำให้ต้องขายแพง	3.38	0.88	2	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	0.82		เห็นด้วยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 โดยภาพรวม แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกหลักที่เป็นตัวอย่างเห็นได้ว่า ความได้เปรียบด้านความแตกต่างที่ทำให้ประสบความสำเร็จโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความได้เปรียบด้านความแตกต่างที่ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ การดำเนินธุรกิจ โดยเน้นคุณภาพของวัตถุดิบที่แพงและต้องขายแพง (ค่าเฉลี่ย = 3.62) รองลงมา คือการดำเนินธุรกิจโดยเน้นอุปกรณ์ครัวที่มีราคาสูงและคุณภาพดีทำให้ต้องขายแพง(ค่าเฉลี่ย = 3.38) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกหลัก

##### 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกหลัก

ที่มีข้อมูลกิจการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกหลักที่กิจการมีข้อมูลอันประกอบด้วยจำนวนพนักงาน อายุการดำเนินงาน สถานที่ทำเลที่ตั้ง ลักษณะร้านค้า ประเภทสติก ราคาต่อจานโดยเฉลี่ย และการศึกษาของผู้ประกอบการ แสดงในตารางที่ 4.12- 4.23

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกหลักที่มี ขนาดของกิจการ (จำนวนพนักงาน) แตกต่างกัน

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			F	F-Prob
	ไม่เกิน 5 คน	6 - 10 คน	มากกว่า 10 คนขึ้นไป		
ด้านการเข้าสู่ตลาดรายแรก	3.65	3.84	4.04	0.92	0.406
ด้านการนำเสนอสินค้า/บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง	3.63	3.82	3.90	1.25	0.295
ด้านการสร้างห่วงโซ่คุณค่า	3.96	4.28	4.59	9.88	0.000*
ด้านแหล่งทรัพยากร	3.80	4.25	4.21	2.97	0.061
ด้านการมีพันธมิตร	2.96	3.22	3.39	1.97	0.150
ด้านความประหยัดเนื่องจากขนาด (จากจำนวนลูกค้า)	3.45	3.64	3.88	2.63	0.082

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ร้านสะดวกหลักที่มีขนาดของกิจการ (จำนวนพนักงาน)แตกต่างกัน ไม่มีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านยกเว้นด้านการสร้างห่วงโซ่คุณค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.13** ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันด้านการสร้างห่วงโซ่คุณค่าของร้านสะดวกซื้อที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกัน

ขนาดของกิจการ	$\bar{x}$	ผลต่างด้านการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน		
		ไม่เกิน 5 คน	6 - 10 คน	มากกว่า 10 คนขึ้นไป
ไม่เกิน 5 คน	3.96	-	-0.315* (sig = 0.025)	-0.625* (sig = 0.000)
6 - 10 คน	4.28		-	-0.310* (sig = 0.042)
มากกว่า 10 คนขึ้นไป	4.59			-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันด้านการสร้างห่วงโซ่คุณค่าของร้านสะดวกซื้อที่มีขนาดของกิจการ (จำนวนพนักงาน) แตกต่างกัน พบว่าร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 10 คนและ 6-10 คน มีความแตกต่างจากกิจการที่มีขนาดไม่เกิน 5 คน และกิจการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 10 คน มีความแตกต่างจากกิจการที่มีขนาด 6-10 คนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.14** ผลการทดสอบสมมติฐานการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อที่มีอายุการดำเนินงานแตกต่างกัน

การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			F	F-Prob
	ไม่เกิน 5 ปี	6 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป		
ด้านการเข้าสู่ตลาดรายแรก	3.50	3.81	4.35	4.98	0.011*
ด้านการนำเสนอสินค้า / บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง	3.69	3.71	3.97	1.38	0.261
ด้านการสร้างห่วงโซ่คุณค่า	4.13	4.23	4.42	1.45	0.244
ด้านแหล่งทรัพยากร	4.05	3.98	4.18	0.35	0.709
ด้านการมีพันธมิตร	3.05	2.94	3.63	5.64	0.006*
ด้านความประหยัดเนื่องจากขนาด (จากจำนวนลูกค้า)	3.50	3.59	3.88	2.11	0.132

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ร้านสะดวกซื้อที่มีอายุการดำเนินงานแตกต่างกันไม่มีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ยกเว้นด้านการเข้าสู่ตลาดรายแรกและด้านการมีพันธมิตร

**ตารางที่ 4.15** ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการเข้าสู่ตลาดรายแรกของร้านสะดวกซื้อที่มี อายุการดำเนินงาน แตกต่างกัน

อายุการดำเนินงาน	$\bar{x}$	ผลต่างด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน		
		ไม่เกิน 5 ปี	6 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 5 ปี	3.50	-	-0.312 (sig = 0.221)	-0.846* (sig = 0.003)
6 - 10 ปี	3.81		-	-0.533 (sig = 0.066)
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	4.35			-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการเข้าสู่ตลาดรายแรกของร้านสะดวกซื้อที่มีอายุการดำเนินงานแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน โดยร้านสะดวกซื้อที่มีอายุการดำเนินงานเกิน 10 ปีมีความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอายุการดำเนินงานไม่เกิน 5 ปีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.16** ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการมีพันธมิตรของร้านสะดวกซื้อที่มี อายุการดำเนินงาน แตกต่างกัน

อายุการดำเนินงาน	$\bar{x}$	ผลต่างด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน		
		ไม่เกิน 5 ปี	6 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 5 ปี	3.05	-	0.110 (sig = 0.579)	-0.587* (sig = 0.007)
6 - 10 ปี	2.94		-	-0.697* (sig = 0.003)
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	3.63			-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการมีพันธมิตรของร้านสะดวกซื้อที่มีอายุการดำเนินงานแตกต่างกันมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน โดยร้านสะดวกซื้อที่มีอายุการดำเนินงานเกิน 10 ปีมีความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอายุการดำเนินงานไม่เกิน 5 ปีและ 6 - 10 ปีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.17** ผลการทดสอบสมมติฐานการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อที่มี **สถานที่ - ทำเลที่ตั้ง** แตกต่างกัน

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			F	F-Prob
	ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	ใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัย	ใกล้โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก		
ด้านการเข้าสู่ตลาดรายแรก	3.89	3.83	3.67	0.29	0.749
ด้านการนำเสนอสินค้า / บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง	3.81	3.60	3.90	1.28	0.288
ด้านการสร้างห่วงโซ่คุณค่า	4.32	4.08	4.27	1.22	0.303
ด้านแหล่งทรัพยากร	4.14	3.93	4.06	0.48	0.619
ด้านการมีพันธมิตร	3.21	3.07	3.21	0.24	0.788
ด้านความประหยัดเนื่องจากขนาด (จากจำนวนลูกค้า)	3.80	3.37	3.63	3.13	0.053

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ร้านสะดวกซื้อที่มีสถานที่ - ทำเลที่ตั้งแตกต่างกันไม่มีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน

**ตารางที่ 4.18** ผลการทดสอบสมมติฐานการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อที่มี **ลักษณะร้านค้า** แตกต่างกัน

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			F	F-Prob
	ตกแต่งภายในสวยงาม/มีสวนหย่อม/ดนตรี	ตกแต่งภายในสวยงาม	ร้านธรรมดา		
ด้านการเข้าสู่ตลาดรายแรก	4.06	4.00	3.55	2.11	0.133
ด้านการนำเสนอสินค้า / บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง	4.19	3.83	3.54	6.07	0.005*
ด้านการสร้างห่วงโซ่คุณค่า	4.47	4.25	4.12	1.71	0.192
ด้านแหล่งทรัพยากร	4.19	4.17	3.90	1.07	0.352
ด้านการมีพันธมิตร	3.53	3.20	2.98	2.47	0.095
ด้านความประหยัดเนื่องจากขนาด (จากจำนวนลูกค้า)	3.83	3.81	3.37	4.71	0.014*

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 พบว่าร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกันไม่มีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ยกเว้นด้านการนำเสนอสินค้า / บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งและความประหยัดเนื่องจากขนาด

**ตารางที่ 4.19** ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการนำเสนอสินค้า / บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งของร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีลักษณะร้านค้า แตกต่างกัน

ลักษณะร้านค้า	$\bar{X}$	ผลต่างด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน		
		ตกแต่งภายในสวยงาม/ มีส่วนหย่อม/ดนตรี	ตกแต่งภายในสวยงาม	ร้านธรรมดา
ตกแต่งภายในสวยงาม/ ส่วนหย่อม/ดนตรี	4.19	-	0.360 (sig = 0.064)	0.645* (sig = 0.001)
ตกแต่งภายในสวยงาม	3.83	-	-	0.285 (sig = 0.060)
ร้านธรรมดา	3.54	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการนำเสนอสินค้า / บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งของร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร้านธรรมดามีความแตกต่างจากร้านที่มีการตกแต่งภายในสวยงาม/มีส่วนหย่อม/ดนตรี

**ตารางที่ 4.20** ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความประหยัดเนื่องจากขนาด (จากจำนวนลูกค้า) ของร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีลักษณะร้านค้า แตกต่างกัน

ลักษณะร้านค้า	$\bar{X}$	ผลต่างด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน		
		ตกแต่งภายในสวยงาม/ มีส่วนหย่อม/ดนตรี	ตกแต่งภายในสวยงาม	ร้านธรรมดา
ตกแต่งภายในสวยงาม/ ส่วนหย่อม/ดนตรี	3.83	-	0.020 (sig = 0.920)	0.464* (sig = 0.027)
ตกแต่งภายในสวยงาม	3.81	-	-	0.443* (sig = 0.008)
ร้านธรรมดา	3.37	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความประหยัดเนื่องจากขนาดของร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร้านธรรมดามีความแตกต่างจากร้านที่มีการตกแต่งภายในสวยงาม/มีส่วนหย่อม/คนตรี และร้านที่ตกแต่งภายในสวยงาม

**ตารางที่ 4.21** ผลการทดสอบสมมติฐานการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อที่มีราคาต่อจานโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			F	F-Prob
	≤200 บาท	201 - 400 บาท	>400 บาทขึ้นไป		
ด้านการเข้าสู่ตลาดรายแรก	3.79	3.76	4.14	0.63	0.538
ด้านการนำเสนอสินค้า/บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง	3.49	3.91	3.74	3.50	0.038*
ด้านการสร้างห่วงโซ่คุณค่า	4.04	4.26	4.51	2.57	0.088
ด้านแหล่งทรัพยากร	3.88	4.15	4.05	0.82	0.445
ด้านการมีพันธมิตร	2.82	3.32	3.21	3.04	0.057
ด้านความประหยัดเนื่องจากขนาด(จากจำนวนลูกค้า)	3.39	3.68	3.89	2.36	0.106

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ร้านสะดวกซื้อที่มีราคาต่อจาน โดยเฉลี่ยแตกต่างกันไม่มีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ยกเว้นด้านด้านการนำเสนอสินค้า / บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง

**ตารางที่ 4.22** ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการนำเสนอสินค้า/บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งของร้านสะดวกซื้อที่มี ราคาต่อจาน โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

ราคาต่อจานโดยเฉลี่ย	$\bar{x}$	ผลต่างด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน		
		ไม่เกิน 200 บาท	201 - 400 บาท	มากกว่า 400 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 200 บาท	3.49	-	-0.425* (sig =0.011)	-0.250 (sig = 0.282)
201 - 400 บาท	3.91		-	0.175 (sig = 0.404)
มากกว่า 400 บาท ขึ้นไป	3.74			-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการนำเสนอสินค้า / บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งของร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีราคาต่อจานโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร้านที่ขายราคาระหว่าง 201 - 400 บาทมีความแตกต่างจากร้านที่ขายราคาไม่เกิน 200 บาท

**ตารางที่ 4.23** ผลการทดสอบสมมติฐานการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีการศึกษาของผู้ประกอบการ แตกต่างกัน

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น		t	t-Prob
	ศึกษาอาหารโดยตรง	ศึกษาด้านอื่น		
ด้านการเข้าสู่ตลาดรายแรก	4.04	3.75	2.90	0.287
ด้านการนำเสนอสินค้า/บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง	3.83	3.75	1.83	0.634
ด้านการสร้างห่วงโซ่คุณค่า	4.18	4.25	2.31	0.664
ด้านแหล่งทรัพยากร	4.14	4.04	0.79	0.630
ด้านการมีพันธมิตร	3.25	3.14	0.00	0.607
ด้านความประหยัดเนื่องจากขนาด(จากจำนวนลูกค้า)	3.71	3.61	0.55	0.576

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีการศึกษาของผู้ประกอบการโดยเฉลี่ยแตกต่างกันไม่มีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน

#### 4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีข้อมูลกิจการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานประเภทความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็กที่กิจการมีข้อมูลอันประกอบด้วยจำนวนพนักงาน อายุการดำเนินงาน สถานที่ทำเลที่ตั้ง ลักษณะร้านค้า ประเภทสเต็ก ราคาต่อจานโดยเฉลี่ย และการศึกษาของผู้ประกอบการ แสดงในตารางที่ 4.24- 4.32

**ตารางที่ 4.24** ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อ  
 มวกเหล็กที่มีขนาดของกิจการ (จำนวนพนักงาน) แตกต่างกัน

ประเภทของ ความได้เปรียบในการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			F	F-Prob
	ไม่เกิน 5 คน	6 - 10 คน	มากกว่า 10 คน ขึ้นไป		
ด้านต้นทุน	3.25	3.16	2.79	1.26	0.292
ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.28	3.75	3.54	1.54	0.225

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงว่า ร้านสะดวกซื้อมวกเหล็กที่มีขนาดของกิจการ (จำนวนพนักงาน) แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งด้านต้นทุนและด้านการสร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.25** ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อ  
 มวกเหล็กที่มีอายุการดำเนินงาน แตกต่างกัน

ประเภทของ ความได้เปรียบในการ แข่งขัน	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			F	F-Prob
	ไม่เกิน 5 ปี	6 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป		
ด้านต้นทุน	3.14	2.75	3.42	2.35	0.106
ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.60	3.47	3.38	0.27	0.762

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงว่า ร้านสะดวกซื้อมวกเหล็กที่มีอายุการดำเนินงานแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งด้านต้นทุนและด้านการสร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.26** ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อ  
 มวกเหล็กที่มีสถานที่ตั้ง-ทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน

ประเภทของ ความได้เปรียบในการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			F	F-Prob
	ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว	ใกล้ชุมชน ที่อยู่อาศัย	ใกล้โรงแรม/ รีสอร์ท/ที่พัก		
ด้านต้นทุน	2.98	3.33	3.00	0.84	0.438
ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.61	3.10	3.79	2.96	0.062

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 แสดงว่า ร้านสะดวกซื้อหลักที่มีสถานที่ตั้ง-ทำเลที่ตั้งแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งด้านต้นทุนและด้านการสร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.27** ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อหลักที่มีลักษณะร้านค้า แตกต่างกัน

ประเภทของ ความได้เปรียบในการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			F	F-Prob
	ตกแต่งภายในสวยงาม/ มีส่วนหย่อม/ดนตรี	ตกแต่งภายใน สวยงาม	ร้าน ธรรมดา		
ด้านต้นทุน	2.72	3.20	3.14	1.01	0.372
ด้านการสร้างความแตกต่าง	4.06	3.48	3.29	3.02	0.059

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงว่า ร้านสะดวกซื้อหลักที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งด้านต้นทุนและด้านการสร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.28** ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อหลักที่มีราคาต่อจานโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

ประเภทของ ความได้เปรียบในการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			F	F-Prob
	≤200 บาท	201 - 400	>400 บาท		
ด้านต้นทุน	3.50	3.03	2.50	3.59	0.035*
ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.04	3.64	3.86	3.67	0.033*

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงว่าร้านสะดวกซื้อหลักที่มีราคาต่อจานโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีความแตกต่างกันในประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งด้านต้นทุนและด้านการสร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุนของร้านสะดวกซื้อที่มี ราคาต่อจานโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

ราคาต่อจานโดยเฉลี่ย	$\bar{x}$	ผลต่างด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน		
		$\leq 200$ บาท	201 - 400 บาท	>400 บาท
$\leq 200$ บาท	3.50	-	0.465 (sig = 0.089)	1.000* (sig = 0.012)
201 - 400 บาท	3.03		-	0.534 (sig = 0.131)
>400 บาท	2.50			-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงว่า ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุนของร้านสะดวกซื้อที่มีราคาต่อจานโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยร้านสะดวกซื้อที่มีราคาต่อจานโดยเฉลี่ยมากกว่า 400 บาท มีความแตกต่างจากราคาไม่เกิน 200 บาท

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความแตกต่างของร้านสะดวกซื้อที่มี ราคาต่อจานโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

ราคาต่อจานโดยเฉลี่ย	$\bar{x}$	ผลต่างด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน		
		$\leq 200$ บาท	201 - 400 บาท	>400 บาท
$\leq 200$ บาท	3.04	-	-0.602* (sig = 0.022)	-0.821* (sig = 0.027)
201 - 400 บาท	3.64		-	-0.219 (sig = 0.507)
>400 บาท	3.86			-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงว่า ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความแตกต่างของร้านสะดวกซื้อที่มีราคาต่อจานโดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยร้านสะดวกซื้อที่มีราคาต่อจานโดยเฉลี่ยมากกว่า 400 บาทและ 201-400 บาท มีความแตกต่างจากราคาไม่เกิน 200 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวก  
มวกเหล็กที่มีการศึกษาของผู้ประกอบการ แตกต่างกัน

ประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น		t	t-Prob
	ศึกษามาโดยตรง	ศึกษาด้านอื่น		
ด้านต้นทุน	3.00	3.12	0.162	0.684
ด้านความแตกต่าง	3.71	3.43	0.426	0.318

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงว่าร้านสะดวกมวกเหล็กที่มีการศึกษาของผู้ประกอบการแตกต่างกัน  
กันไม่มีความแตกต่างกันในประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งด้านต้นทุนและด้านการ  
สร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็มกวกเหล็ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็มกวกเหล็กจากการเป็นผู้เข้าสู่ตลาดรายแรก การนำเสนอสินค้า/บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง การสร้างห่วงโซ่คุณค่า แหล่งทรัพยากร การมีพันธมิตร และความประหยัดเนื่องจากขนาด รวมทั้งศึกษาประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็มกวกเหล็กในด้านต้นทุนและด้านความแตกต่าง

หลังจากเก็บข้อมูล จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านสเต็มกวกเหล็กในอำเภอภูเหล็ก จังหวัดสระบุรี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และบริเวณใกล้เคียงรวม 50 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจำนวน 50 ฉบับ คิดเป็น 100% ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกิจการ ของร้านสเต็มกวกเหล็ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกิจการของร้านสเต็มกวกเหล็กในด้านจำนวนพนักงาน อายุการดำเนินงาน สถานที่ทำเลที่ตั้ง ลักษณะร้านค้า ประเภทสเต็ม ราคาต่อจานโดยเฉลี่ยและการศึกษาของผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

จำนวนพนักงาน กลุ่มตัวอย่างของกิจการในการจำแนกตามขนาดของกิจการ ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 5 คน ซึ่งมีจำนวน 20 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ จำนวนพนักงาน 6-10 คน มีจำนวน 16 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 32 และจำนวนพนักงานมากกว่า 10 คนขึ้นไป จำนวน 14 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ

อายุการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างจำนวนของกิจการในการจำแนกตามอายุการดำเนินงาน ส่วนใหญ่มีอายุการดำเนินงานไม่เกิน 5 ปี ซึ่งมีจำนวน 21 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา คือ อายุการดำเนินงาน 6-10 ปี มีจำนวน 16 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 32 และอายุการดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 13 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

สถานที่ - ทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวนของกิจการในการจำแนกตามสถานที่ - ทำเลที่ตั้ง ส่วนใหญ่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีจำนวน 23 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาอยู่ใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัย มีจำนวน 15 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 30 และอยู่ใกล้โรงแรม / รีสอร์ท / ที่พัก จำนวน 12 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ลักษณะร้านค้า** กลุ่มตัวอย่างจำนวนของกิจการในการจำแนกตามลักษณะร้านค้า ส่วนใหญ่เป็นร้านธรรมดา ซึ่งมีจำนวน 21 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาเป็นร้านค้าที่มีการตกแต่งภายในสวยงาม มีจำนวน 20 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 40 เป็นร้านที่ตกแต่งภายในสวยงาม / มีบริเวณสวนหย่อม / บริการคนตรี จำนวน 9 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

**ประเภทสติก** จำนวนของกิจการในการจำแนกตามประเภทสติกที่มีบริการลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นสติกหมู ซึ่งมีจำนวน 50 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 25.77 รองลงมาเป็นสติกเนื้อวัว มีจำนวน 46 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 23.71 สติกไก่และสติกปลา จำนวน 36 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 18.56 สติกนกกระจอกเทศ จำนวน 11 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 5.67 สติกซีฟูด (กุ้ง / ปลาหมึก / หอย) จำนวน 10 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 5.15 และสติกแพะ / แกะ จำนวน 5 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.58 ตามลำดับ

**ราคาต่อจานโดยเฉลี่ย** จำนวนของกิจการในการจำแนกตามราคาต่อจานโดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่ระดับราคาของ สติกงานที่ขายดีที่สุด / ลูกค้าสั่งบ่อยที่สุดมีราคาต่อจานโดยเฉลี่ย 201-400 บาท ซึ่งมีจำนวน 29 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือ ราคาต่อจาน โดยเฉลี่ย 401-600 บาทจำนวน 6 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 12 และราคาต่อจานโดยเฉลี่ยมากกว่า 600 บาทขึ้นไป จำนวน 1 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

**การศึกษาของผู้ประกอบการ** จำนวนกิจการในการจำแนกตามการศึกษาของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่จบการศึกษาด้านอื่นที่ไม่ใช่อาหาร มีจำนวน 38 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 76 และจบการศึกษาหรือเรียนมาทางอาหาร โดยตรง มีจำนวน 12 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

## 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสติกมวกเหล็ก

ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสติกมวกเหล็ก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างห่วงโซ่คุณค่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ด้านแหล่งทรัพยากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านการเข้าสู่ตลาดรายแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านการนำเสนอสินค้า/บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านความประหยัดเนื่องจากขนาด (จากจำนวนลูกค้า) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และด้านการมีพันธมิตรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ดังต่อไปนี้

**ด้านการสร้างห่วงโซ่คุณค่า** ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยมีรายละเอียดข้อย่อย ได้แก่ เป็นร้านที่เจ้าของร้านสามารถปรุงสติกได้ด้วยตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ เป็นร้านที่สร้างสูตรปรุงสติกด้วยตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เป็น

ร้านที่สามารถให้บริการได้ด้วยเจ้าของและสมาชิกในครอบครัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เป็นร้านที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในหมูลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเป็นร้านที่มีแหล่งวัตถุดิบของตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ด้านแหล่งทรัพยากร ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยมีรายละเอียดข้อย่อย ได้แก่ การรู้จักแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและนำมาใช้ปรุงอาหารมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ความสามารถในการหาวัตถุดิบจากแหล่งสำรองเมื่อจำเป็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และความสามารถนำวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาใช้ในร้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านการเข้าสู่ตลาดรายแรกของผู้ประกอบการ ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยมีรายละเอียดข้อย่อย ได้แก่ เป็นร้านที่เปิดดำเนินการลำดับต้นๆ ในทำเลนี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.86 และเป็นร้านที่บุกเบิกให้บริการแบบใหม่เพิ่มในทำเลนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอสินค้า / บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยมีรายละเอียดข้อย่อย ได้แก่ เป็นร้านที่ปรุงเสิร์ฟด้วยวัตถุดิบคุณภาพดีกว่าร้านอื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ เป็นร้านที่รสชาติอาหารและบริการดีกว่าร้านอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เป็นร้านที่มีเสิร์ฟและอาหารอื่นหลากหลายกว่าร้านอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เป็นร้านที่มีกระบวนการปรุงอาหารรวดเร็วกว่าร้านอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เป็นร้านที่จัดบรรยากาศที่ดีที่ร้านอื่นไม่มีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเป็นร้านที่ใช้พนักงานบริการที่ทำงานคล่องแคล่วกว่าร้านอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ด้านความประหยัดเนื่องจากขนาด ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยมีรายละเอียดข้อย่อย ได้แก่ การซื้อวัตถุดิบจำนวนมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ การจ้างพนักงานได้คุ้มค่าน่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การลงทุนเปิดร้าน ตกแต่งร้านได้คุ้มค่าน่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และการใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าน้ำค่าไฟได้คุ้มค่าน่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ด้านการมีพันธมิตร ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โดยมีรายละเอียดข้อย่อย ได้แก่ การมีแหล่งวัตถุดิบ / อุปกรณ์ครัวที่มีความสัมพันธ์ที่ดีของร้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ การมีเครือข่ายการท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ช่วยแนะนำลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 การมีเครือข่ายด้านธุรกิจ เช่น การแนะนำร้านอร่อยของเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และการมีเครือข่ายทางราชการช่วยประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับประเภทของความได้เปรียบของร้านสะดวกซื้อ

ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความได้เปรียบของร้านสะดวกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความได้เปรียบด้านความแตกต่างมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.50 และด้านความได้เปรียบด้านต้นทุนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

**ด้านความได้เปรียบด้านความแตกต่าง** ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีรายละเอียดข้อย่อย ได้แก่ การดำเนินธุรกิจ โดยเน้นคุณภาพของวัตถุดิบที่แพง และต้องขายแพงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.62 และการดำเนินธุรกิจโดยเน้นอุปกรณ์ครัวที่มีราคาสูงและคุณภาพดีทำให้ต้องขายแพงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

**ด้านความได้เปรียบด้านต้นทุน** ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 โดยมีรายละเอียดข้อย่อย ได้แก่ การดำเนินธุรกิจโดยเน้นความประหยัดเป็นหลักเพื่อขายในราคาถูกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.20 และการซื้อวัตถุดิบที่ถูกกว่าและขายสแต็คในราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

### 5.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 5.4.1 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อที่มีขนาดของกิจการ(จำนวนพนักงาน) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F test เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่าร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการสร้างห่วงโซ่คุณค่า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อที่มีอายุการดำเนินงานแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F test เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่าร้านสะดวกซื้อที่มีอายุการดำเนินงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการเข้าสู่ตลาดรายแรก และด้านการมีพันธมิตร

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อที่มีสถานที่ – ทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F test เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่าร้านสะดวกซื้อที่มีสถานที่ – ทำเลที่ตั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในรายด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F test เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการนำเสนอสินค้า / บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง และด้านความประหยัดเนื่องจากขนาด(จากจำนวนลูกค้า)

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อที่มีราคาต่อจานโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F test เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่าร้านสะดวกซื้อที่มีราคาต่อจานโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการนำเสนอสินค้า / บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อที่มีการศึกษาของผู้ประกอบการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F test เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่าร้านสะดวกซื้อที่มีการศึกษาของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในรายด้าน

#### 5.4.2 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F test เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่าไม่แตกต่างกันในรายด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อที่มีอายุการดำเนินงานแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F test เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่าไม่แตกต่างกันในรายด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อที่มีสถานที่ – ท่าที่ตั้งแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F test เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่าไม่แตกต่างกันในรายด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F test เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่าไม่แตกต่างกันในรายด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประเภทของความสามารถเปรียบเทียบในการแข่งขันของร้าน สเด็กมวกเหล็กที่มีราคาต่อจานโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F test เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในความสามารถเปรียบเทียบในการแข่งขันด้านต้นทุน และด้านความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประเภทของความสามารถเปรียบเทียบในการแข่งขันของร้าน สเด็กมวกเหล็กที่มีการศึกษาของผู้ประกอบการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F test พบว่าไม่แตกต่างกันในรายด้าน

## 5.5 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกิจการร้านสเด็กมวกเหล็ก

ร้านสเด็กมวกเหล็กส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็กที่มีพนักงานไม่เกิน 5 คน อายุการดำเนินงานไม่เกิน 5 ปี ร้านตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว เป็นร้านธรรมดาในจำนวนใกล้เคียงกับร้านที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม ประเภทสเด็กที่บริการลูกค้ามากที่สุด 3 อันดับแรกคือสเด็กหมู สเด็กเนื้อวัว สเด็กไก่และสเด็กปลา ราคาเฉลี่ยต่อจานคือ 201-400 บาท และผู้ประกอบการจบการศึกษาด้านอื่นที่ไม่ใช่อาหาร แสดงว่าร้านสเด็กส่วนใหญ่เป็นร้านใหม่ที่เปิดกิจการตอบรับความนิยมสเด็กมวกเหล็กของนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่น ชายสเด็กในคุณภาพและราคาปานกลาง โดยที่ผู้ประกอบการใช้ประสบการณ์ชีวิตที่ไม่จำเป็นต้องผ่านการเรียนวิชาชีพด้านอาหารโดยตรงมาเปิดร้านสเด็ก

### 5.5.2 ผลการวิเคราะห์ความสามารถเปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านสเด็กมวกเหล็ก

ในภาพรวม จุดเด่นที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างห่วงโซ่คุณค่า ด้านแหล่งทรัพยากร ด้านการเข้าสู่ตลาดรายแรก ด้านการนำเสนอสินค้า/บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ด้านความประหยัดเนื่องจากขนาด และด้านการมีพันธมิตร

ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างห่วงโซ่คุณค่าที่มีค่าเฉลี่ยในข้อย่อยสูงสุดคือการเป็นร้านที่เจ้าของสามารถปรุงสเด็กด้วยตนเอง ซึ่งเป็นทักษะเชิงเทคนิคพื้นฐานที่ผู้ประกอบการขนาดย่อมต้องมีและเป็นความได้เปรียบที่ยั่งยืนไม่ประสบปัญหาการหมุนเวียนของพ่อครัว ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงใกล้เคียงกันคือการเป็นร้านที่สร้างสูตรปรุงสเด็กด้วยตนเองซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สเด็กด้วยทักษะเชิงเทคนิคของผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน ซึ่งหมายความว่าภูมิปัญญาของผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อการมีความได้เปรียบในการแข่งขันของกิจการเป็นอันมาก ส่วนข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การเป็นร้านที่มีแหล่งวัตถุดิบของตนเอง เนื่องจากบางร้านไม่ได้ใช้วัตถุดิบหลักคือเนื้อวัวจากท้องถิ่นแต่ต้องไปคัดสรรจากแหล่งอื่นเพื่อให้สามารถปรุงเป็นสเด็กในระดับคุณภาพที่ลูกค้า

ต้องการ อย่างไรก็ตาม คีดี ซ้อย่อยนี้มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกินกว่า 1.00 ซึ่งแสดงว่าผู้ประกอบการบางส่วนใช้วัตถุดิบจากเจ้าประจำที่ตนสามารถควบคุมระดับคุณภาพของวัตถุดิบด้วย

ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านแหล่งทรัพยากรมีค่าเฉลี่ยในซ้อย่อยสูงสุดคือการรู้จักแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและนำมาใช้ปรุงอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการควบคุมคุณภาพของสเต็กให้เป็นไปตามที่ต้องการ นอกจากนี้ ต้นทุนค่าเนื้อซึ่งเป็นวัตถุดิบในการทำสเต็กยังต้นทุนปัจจัยการผลิตที่มีสัดส่วนมากที่สุด ดังนั้นการหาแหล่งวัตถุดิบคุณภาพดีและราคาไม่แพงจะช่วยสร้างกำไรให้ร้านสเต็กมวกเหล็ก ส่วนซ้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความสามารถนำวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาใช้งานซึ่งมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูงถึง 0.95 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านสเต็กมวกเหล็กบางร้านได้มีการใช้วัตถุดิบเนื้อสดจากแหล่งท้องถิ่นซึ่งเป็นฟาร์มโคเนื้อแถบอำเภอมวกเหล็กหรือปากช่อง แต่บางคนใช้เนื้อสดจากแหล่งอื่น ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะตัดสินใจเลือกแหล่งวัตถุดิบจากคุณภาพของเนื้อที่จะใช้ปรุงสเต็ก

ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการเข้าสู่ตลาดรายแรกมีค่าเฉลี่ยในซ้อย่อยสูงสุดคือการเป็นร้านที่เปิดดำเนินการลำดับต้นๆในทำเลนี้ ซึ่งมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูงถึง 0.93 แสดงว่าบางร้านคิดว่าการเป็นผู้บุกเบิกเป็นข้อได้เปรียบ แต่บางร้านไม่คิดว่าประเด็นการเปิดดำเนินการเป็นรายแรกจะมีผลต่อความสำเร็จเนื่องจากมีร้านสเต็กเปิดใหม่อยู่เรื่อยๆ ทั้งที่เป็นร้านที่เน้นการขายสเต็กเป็นหลักและเป็นเพียงรายการอาหารหนึ่งในเมนูรวมหลากหลายชนิด ส่วนซ้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การเป็นร้านที่บุกเบิกการให้บริการแบบใหม่เพิ่มในทำเลนี้ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มารับประทานสเต็กจะประทับใจที่ความอร่อยของอาหารซึ่งมาจากฝีมือการปรุงมากกว่าการได้รับบริการอื่นๆ เช่น การแสดงดนตรี การถ่ายทอฟุตบอล เป็นต้น

ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการนำเสนอสินค้า/บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งมีค่าเฉลี่ยในซ้อย่อยสูงสุดคือ การเป็นร้านที่ปรุงสเต็กด้วยวัตถุดิบคุณภาพดีกว่าร้านอื่น ทั้งนี้เพราะสเต็กที่อร่อยต้องประกอบด้วยคุณภาพของเนื้อสดที่นุ่ม ไม่เหนียวเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งวิธีการย่างและปรุงรสเป็นส่วนที่เสริมเพิ่มความอร่อยแก่สเต็กในขั้นตอนต่อมา นอกจากนี้การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพยังส่งผลกระทบต่อต้นทุนและราคาของสเต็ก ส่วนซ้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การเป็นร้านที่ใช้พนักงานบริการที่ทำงานคล่องแคล่วกว่าที่อื่น เนื่องจากพนักงานร้านอาหารมักมีอัตราการหมุนเวียนสูงทำให้ต้องมีการอบรมพนักงานใหม่อยู่เรื่อยๆจึงส่งผลให้การบริการด้วยพนักงานมักขัดข้องเนื่องจากความไม่ชำนาญงานเสมอ เว้นแต่ร้านสเต็กขนาดเล็กที่เป็นธุรกิจครอบครัวที่ผู้ประกอบการและลูกหลานช่วยกันบริการลูกค้าเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความประหยัดเนื่องจากขนาดมีค่าเฉลี่ยในข้อย่อยสูงสุดคือ การซื้อวัตถุดิบจำนวนมาก เพราะต้นทุนค่าวัตถุดิบเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนสูง หากสามารถได้ส่วนลดปริมาณจากการซื้อคราวละมากๆ จึงมีผลต่อการประหยัดโดยขนาด เหตุผลอีกประการหนึ่งของการซื้อวัตถุดิบจำนวนมากคือ การที่ใช้วัตถุดิบในแหล่งนอกท้องถิ่นซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งจึงทำให้ต้องซื้อคราวละมากๆ ส่วนข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าน้ำค่าไฟได้คุ้มค่า เพราะค่าโสหุ้ยการดำเนินงานเหล่านี้เป็นสัดส่วนน้อยที่ไม่มีผลต่อต้นทุนรวมมากนัก บางร้านเป็นลักษณะที่เปิดโล่ง ไม่ติดเครื่องปรับอากาศทำให้ค่าไฟฟ้าไม่มาก บางร้านใช้พัฒนาสลับกับการเปิดเครื่องปรับอากาศในวันที่อากาศร้อนจัดจึงทำให้ค่าไฟฟ้าเป็นค่าใช้จ่ายในสัดส่วนที่น้อย

ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการมีพันธมิตรมีค่าเฉลี่ยในข้อย่อยสูงสุดคือ การมีแหล่งวัตถุดิบ/อุปกรณ์ครัวที่มีความสัมพันธ์ที่ดีของร้าน เพราะร้านสเต็กมวกเหล็กส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบเนื้อสดจากเจ้าประจำที่สามารถจัดส่งให้ร้านได้ในคุณภาพ ปริมาณ และราคาที่ค่อนข้างแน่นอน ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากการที่วัตถุดิบขาดมือ อย่างไรก็ตาม พันธมิตรด้านอื่นของร้านสเต็กมวกเหล็กไม่ได้มีบทบาทในการช่วยเหลือมากเท่าใดนักจากการที่ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านสเต็กมวกเหล็กเกี่ยวกับพันธมิตรอื่นๆอยู่เพียงระดับปานกลาง และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การมีเครือข่ายทางราชการช่วยประชาสัมพันธ์ร้านแก่ลูกค้า ซึ่งเกิดจากร้านสเต็กมวกเหล็กสามารถยื่นหยัดกิจการอยู่ได้ด้วยฝีมือตนเอง สามารถสร้างชื่อเสียงด้วยคุณภาพของสเต็กโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น

### 5.5.3 ผลการวิเคราะห์ประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็กมวก

#### เหล็ก

ความได้เปรียบด้านความแตกต่างมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความได้เปรียบด้านต้นทุนแสดงว่ากลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสมกับร้านสเต็กมวกเหล็กคือกลยุทธ์เน้นความแตกต่างหรือกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด

ความได้เปรียบด้านความแตกต่างมีข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การดำเนินธุรกิจโดยเน้นคุณภาพของวัตถุดิบที่แพงและต้องขายให้ลูกค้าในราคาแพง ซึ่งนอกจากต้นทุนวัตถุดิบเนื้อสดเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนมากทำให้สเต็กคุณภาพดีต้องมีราคาสูงแล้ว ลูกค้ายังเป็นผู้ตัดสินใจเลือกรับประทานด้วยการประเมินจากคุณภาพและราคาของสเต็ก ซึ่งลูกค้าที่ต้องการสเต็กชั้นดีจะยินดีจ่ายเงินมากกว่าและลูกค้าที่จ่ายในราคารองลงมาจะยอมรับในคุณภาพสเต็กที่ตนเลือก

ความได้เปรียบด้านต้นทุนมีข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การดำเนินธุรกิจโดยเน้นความประหยัดเป็นหลักเพื่อขายในราคาถูกลง ซึ่งมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูง(0.97) แสดงว่ามีผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นในประเด็นนี้แตกต่างกัน อันเป็นผลมาจากการแบ่งส่วนตลาดและการมุ่ง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนของร้านสเต็กมวกเหล็กแต่ละร้านที่สเต็กคุณภาพดี ต้นทุนสูง ขายราคาสูง สเต็กคุณภาพรอง ต้นทุนไม่สูง ขายราคาปานกลางถึงราคาต่ำ

#### 5.5.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความได้เปรียบในการแข่งขันแตกต่างกันด้านการสร้างห่วงโซ่คุณค่า เนื่องจากร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีจำนวนพนักงานน้อยหรือเป็นธุรกิจครอบครัว เจ้าของร้านมักเป็นพ่อครัวเอง ส่วนร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีจำนวนพนักงานมากจะมีการอบรมให้พนักงานช่วยปรุงสเต็กหรือเป็นร้านที่จ้างพ่อครัวมาช่วยงานเพราะมีขนาดกิจการใหญ่ ลูกค้ามากจึงต้องมีพนักงานมากดูแลบริการลูกค้าให้ทั่วถึง

ร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีอายุการดำเนินงานแตกต่างกันมีความได้เปรียบในการแข่งขันแตกต่างกันด้านการเข้าสู่ตลาดรายแรกและด้านการมีพันธมิตร ทั้งนี้เพราะร้านที่เก่าแก่ดำเนินการมานานจะมีลูกค้าประจำมากกว่าและเป็นที่รู้จักในวงกว้างจากการบอกต่อของลูกค้า หรือการเขียนอ้างอิงถึงร้านในกระทู้ประเภทพากินพาเที่ยวในสื่อออนไลน์ และมีพันธมิตรแหล่งวัตถุดิบเจ้าประจำที่สนับสนุนกันมายาวนานกว่าร้านสเต็กเปิดใหม่

ร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกันมีความได้เปรียบในการแข่งขันแตกต่างกันด้านนำเสนอสินค้า/บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง และด้านความประหยัดเนื่องจากขนาด เนื่องจากร้านสเต็กมวกเหล็กที่ตกแต่งอย่างธรรมดาทราบดีว่าตนมีลูกค้าประจำที่ประทับใจในการรับประทานสเต็กที่ร้านจึงเน้นการรักษาคุณภาพสเต็กที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งต้องอาศัยวัตถุดิบคุณภาพดีที่สามารถลดต้นทุนได้ด้วยการได้ส่วนลดปริมาณจากการสั่งซื้อในจำนวนมากต่อครั้ง

ร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีราคาต่อจานโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีความได้เปรียบในการแข่งขันแตกต่างกันด้านนำเสนอสินค้า/บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เพราะคุณภาพสเต็กที่ดี ปรุงจากวัตถุดิบชั้นดีจะมีต้นทุนสูงซึ่งส่งผลโดยตรงให้ราคาต่อจานสูงไปด้วย

นอกจากนั้น ร้านสเต็กมวกเหล็กที่มีราคาต่อจานโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขันแตกต่างกันด้านต้นทุนและด้านความแตกต่าง ทั้งนี้เพราะการแบ่งส่วนตลาดของร้านสเต็กมวกเหล็กใช้เกณฑ์การแบ่งตามคุณภาพสเต็ก ซึ่งมีต้นทุนที่แตกต่างกันไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.6 ข้อเสนอแนะ

### 5.6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

- 1) ร้านสเต็มวกเหล็กที่ขายสเต็มวกคุณภาพดี ราคาสูง และคุณภาพปานกลาง ราคาปานกลางจะโอกาสทางธุรกิจมากกว่าร้านสเต็มวกเหล็กที่ขายสเต็มวกคุณภาพต่ำ ราคาถูก เพราะสเต็มวกเป็นอาหารที่รับประทานนานๆ ครั้ง ลูกค้ายิ่งต้องการความอร่อยเต็มที่น่าประทับใจสำหรับมื้อนั้น
- 2) คุณภาพของสเต็มวกแปรตามคุณภาพของวัตถุดิบเนื้อสดโดยตรง ดังนั้นหน่วยงานของรัฐควรสนับสนุนการเลี้ยงโคเนื้อพันธุ์ดีเหมาะแก่การทำสเต็มวกคุณภาพดีให้แก่เกษตรกรในท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนค่าขนส่งวัตถุดิบและช่วยให้ร้านสเต็มวกไม่ต้องสั่งซื้อเนื้อสดจากต่างถิ่นครวละมาากๆ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังลงได้ด้วย
- 3) ผู้ประกอบการร้านสเต็มวกเหล็กควรสร้างจุดเด่นให้แก่สเต็มวกของตนด้วยการคิดค้นรสชาติใหม่ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะร้านเล็กที่เจ้าของมักเป็นผู้ปรุงสเต็มวกเอง
- 4) หน่วยงานของรัฐควรทำการส่งเสริมร้านสเต็มวกด้วยการช่วยประชาสัมพันธ์การแนะนำควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนตลอดสายโซ่คุณค่าของสเต็มวกเหล็ก

### 5.6.2 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการศึกษาร้านสเต็มวกในกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัดใหญ่อื่นเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับร้านสเต็มวกเหล็ก
- 2) ควรทำการศึกษาร้านส้มตำ ซึ่งเป็นร้านอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายด้วยหัวข้อการวิจัยในลักษณะนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บรรณานุกรม

- การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน(Investopedia.com) สืบค้น 20 เมษายน 2556
- 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) “ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อไก่ของประชาชนในเขต เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” รายงานวิจัย.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- เทพประทาน สเต็กเฮาส์ ร้านอาหาร บณถนนมิตรภาพ 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 ดวงกมล ปานรศทิพ ชรรมาธิวัฒน์ โอปอล์ สุวรรณเมฆ และปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ. (2550). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการการตลาดเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค : พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค. กรุงเทพฯ : คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .
- ทวีศักดิ์ ส่งเสริม และคณะ.(2551) “การศึกษาโครงการระบบตลาดข้อตกลงสินค้าปศุสัตว์(เปิดเนื้อ) ในประเทศไทย” รายงานวิจัย,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์.(2548) “การตรวจรับการรับรู้และพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อไก่ภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยของกรมปศุสัตว์”รายงานวิจัย,เครือเจริญโภคภัณฑ์
- นันทกานต์ บำเพ็ญผล.(2549) “พฤติกรรมกรซื้อเนื้อไก่สดของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- 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 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. 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. โรงพิมพ์คอสมิคพริ้นท์แอนด์ดีไซน์ : 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
- อดิสร่า พงษ์ห่อล่า. (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>



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

## ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็ก

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลกิจการ

1. ขนาดของกิจการ(จำนวนพนักงาน)
  - ไม่เกิน 5 คน
  - 6-10 คน
  - 11 คนขึ้นไป
2. อายุการค้าดำเนินงาน
  - ไม่เกิน 5 ปี
  - 6-10 ปี
  - มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
3. สถานที่ทำเลที่ตั้ง
  - ใกล้แหล่งท่องเที่ยว
  - ใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัย
  - ใกล้ย่านธุรกิจ/ห้างสรรพสินค้า
  - ใกล้โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก
4. ลักษณะร้านค้า
  - เป็นร้านที่ตกแต่งภายในสวยงาม/มีบริเวณสวนหย่อม/บริการดนตรี/บริการจอยที่วิบูล
  - เป็นร้านค้าที่มีการตกแต่งภายในสวยงาม
  - เป็นร้านธรรมดา
5. ประเภทเด็กที่มีบริการลูกค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - เด็กเนื้อวัว
  - สเต็กหมู
  - สเต็กไก่
  - สเต็กปลา
  - สเต็กซีฟู้ด(กุ้ง/ปลาหมึก/หอย)
  - สเต็กนกกระทาจอกเทศ
  - สเต็กแพะ/แกะ
6. ราคาต่อจานโดยเฉลี่ย(ระดับราคาของสเต็กจานที่ขายดีที่สุด/ลูกค้าสั่งบ่อยที่สุด)
  - ไม่เกิน 200 บาท
  - 201-400 บาท
  - 401-600 บาท
  - มากกว่า 600 บาทขึ้นไป
7. การศึกษาของผู้ประกอบการ
  - จบการศึกษา/เรียนมาทางอาหาร โดยตรง
  - จบการศึกษาด้านอื่นที่ไม่ใช่อาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 การสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านสะดวกซื้อหลัก

ร้านสะดวกซื้อของท่านมีจุดเด่นที่ทำให้ประสบความสำเร็จในด้านต่อไปนี้	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1.จากการเป็นเข้าสู่ตลาดรายแรก</b>					
1.1 เป็นร้านที่เปิดดำเนินการลำดับต้นๆในทำเลนี้					
1.2 เป็นร้านที่บุกเบิกให้บริการแบบใหม่เพิ่มในทำเลนี้					
<b>2.จากการนำเสนอสินค้า/บริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง</b>					
2.1 เป็นร้านที่ปรุงสติกด้วยวัตถุดิบคุณภาพดีกว่าร้านอื่น					
2.2 เป็นร้านที่มีสติกและอาหารอื่นหลากหลายกว่าร้านอื่น					
2.3 เป็นร้านที่จัดบรรยากาศที่ดีที่ร้านอื่นไม่มี					
2.4 เป็นร้านที่ใช้พนักงานบริการที่ทำงานคล่องแคล่วกว่าร้านอื่น					
2.5 เป็นร้านที่มีกระบวนการปรุงอาหารรวดเร็วกว่าร้านอื่น					
2.6 เป็นร้านที่รสชาติอาหารและบริการดีกว่าร้านอื่น					
<b>3.จากการสร้างห่วงโซ่คุณค่า</b>					
3.1 เป็นร้านที่มีแหล่งวัตถุดิบของตนเอง					
3.2 เป็นร้านที่สร้างสูตรปรุงสติกด้วยตนเอง					
3.3 เป็นร้านที่เจ้าของร้านสามารถปรุงสติกได้ด้วยตนเอง					
3.4 เป็นร้านที่สามารถให้บริการได้ด้วยเจ้าของและสมาชิกในครอบครัว					
3.5 เป็นร้านที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในหมู่ลูกค้า					
<b>4.จากแหล่งทรัพยากร</b>					
4.1 ท่านรู้จักแหล่งแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและนำมาใช้ปรุงอาหาร					
4.2 ท่านสามารถหาวัตถุดิบจากแหล่งสำรองเมื่อจำเป็น					
4.3 ท่านสามารถนำวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาใช้ในร้านของท่าน					
<b>5.จากการมีพันธมิตร</b>					
5.1 มีเครือข่ายทางราชการช่วยประชาสัมพันธ์ร้านแก่ลูกค้า					
5.2 มีเครือข่ายด้านธุรกิจ เช่น การแนะนำร้านอร่อยของเว็บไซต์					
5.3 มีเครือข่ายการท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ช่วยแนะนำลูกค้า					
5.4 มีแหล่งวัตถุดิบ/อุปกรณ์ครัวที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านของท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านสะดวกของท่านมีจุดเด่นที่ทำให้ประสบความสำเร็จในด้านต่อไปนี้	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>6. จากความประหยัดเนื่องจากขนาด</b> <b>จำนวนลูกค้าของร้านมีมากพอที่ทำให้ท่านประหยัดในด้านต่อไปนี้</b>					
6.1 การซื้อวัตถุดิบจำนวนมาก					
6.2 การจ้างพนักงานได้คุ้มค่า					
6.3 การใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าน้ำค่าไฟได้คุ้มค่า					
6.4 การลงทุนเปิดร้านตกร้านได้คุ้มค่า					

### ส่วนที่ 3 ประเภทของความได้เปรียบ

ร้านสะดวกของท่านมีจุดเด่นที่ทำให้ประสบความสำเร็จในด้านต่อไปนี้	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ความได้เปรียบด้านต้นทุน</b>					
1.1 ท่านดำเนินธุรกิจโดยเน้นความประหยัดเป็นหลักเพื่อขายในราคาถูก					
1.2 ท่านซื้อวัตถุดิบที่ถูกกว่าและขายปลีกในราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่น					
<b>2. ความได้เปรียบด้านความแตกต่าง</b>					
2.1 ท่านดำเนินธุรกิจโดยเน้นคุณภาพของวัตถุดิบที่แพงและต้องขายแพง					
2.2 ท่านดำเนินธุรกิจโดยเน้นอุปกรณ์ครัวที่มีราคาสูงและคุณภาพดีทำให้ต้องขายแพง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อมูลประวัติคณะผู้วิจัย

#### ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาวกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์

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

สถานภาพ  โสด  สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

#### ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	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. การตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับที่ แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

### ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

#### ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

1. “The Gaps between Service Quality Levels of Service Providers and Customers of Popular Service Companies in Thailand”. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 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.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อมูลประวัติคณะผู้วิจัย

#### ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาวอติลา พงศ์ยี่หล้า

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

สถานภาพ  โสด  สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก)

#### ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	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
<i>Certificate</i>	New Economy and Business Management	U. of Western Australia, Australia.	2001
<i>Certificate</i>	International Marketing Strategy	UC Berkeley, USA.	1999

#### สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

การท่องเที่ยว  
การตลาด การจัดการ  
การจัดการการเงินระหว่างประเทศ  
การจัดการการเงิน

#### ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2533- 2538	ทุนการศึกษาต่อปริญญาเอก	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2545	Benefit / Cost ของการจัดทำระบบ ISO 9000 ใน ประเทศไทย	สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2546	ความต้องการในอนาคตของลูกค้าเป้าหมายในการใช้ บริการใหม่ของ ASP (Application Service Provider)	บริษัท UCOM
2547	การคัดเลือกเพื่อการพัฒนา	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวง พาณิชย์
2547	การสำรวจการรับชมข่าวและละครไทยจาก สถานีโทรทัศน์ของผู้ชมชาวไทย	บริษัท ITV
2550	การประเมินต้นทุนการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย	สภาวิจัยแห่งชาติ

### ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

#### ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

1. “แนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาเยาวชนติคเกมส์และประเมินค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมส์” วารสาร  
สุโขทัยธรรมมาธิราช 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 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้