

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

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

2.1 ความหมายและความสำคัญของสเต็ก

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



ภาพที่ 2.1 สเต็กต่างๆ

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

ต่อมาในยุคปฏิวัติอเมริกา อเมริกาก็เริ่มเปิดโฮเต็ลแบบอังกฤษ และทำอาหารแบบฝรั่งเศสขาย อาหารฝรั่งเศสก็แพร่หลายออกไปอีก แต่คนอเมริกันนั้นมีพวกชนหลายชาติไปอาศัยอยู่ จึงมีวัฒนธรรมของชาตินั้นๆ มาปฏิบัติตามถนัดของตัวเอง อาหารฝรั่งเศสในอเมริกาก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามถนัดของผู้คน จากการเคร่งครัดตามสูตรของฝรั่งเศสก็เริ่มดัดแปลงไปเรื่อยๆ ในที่สุด สเต็กบางอย่างที่มีสูตรน้ำราดก็ไม่มี กินกับซอสมะเขือเทศเฉยๆ อย่างที่เห็นกันบ่อยๆ ทุกวันนี้ เพราะเหตุนี้แหละศัพท์แสงทางด้านการทำอาหารฝรั่ง ส่วนใหญ่จะอิงภาษา คนที่จะไปเรียนทำอาหารฝรั่งจากเมืองฝรั่งเศสก็ต้องร่ำเรียนศัพท์แสงพวกนี้ให้รู้ด้วย

การจะทำซอสอาหารฝรั่งให้อร่อยต้องรู้จักทำน้ำสต็อกให้ถูกต้องเสียก่อน น้ำสต็อกหรือน้ำซุปนั้นไม่ใช่เพียงต้มโครงกระดูกไก่กับน้ำ ใส่เกลือ ใส่ผักพวกหัวไชเท้า หรือใบขึ้นฉ่าย รากผักชี แล้วจะได้ชื่อว่าเป็นน้ำซุปแบบบ้านเราทั่วๆ ไป น้ำสต็อกแบบฝรั่งที่แท้เอาที่ง่ายๆ ก่อนก็ใช้กระดูกหน้าแข้งวัวและกระดูก 2 กิโลกรัม มาต้มเคี่ยวกับกระดูกไก่ 2 ตัว หอมใหญ่ 1 หัว เสียบกานพลู 2 ดอก แครีรอต 1 หัว ผักกาดขาวหรือหัวไชเท้าครึ่งหัว ต้นหอม 2 ต้น ขึ้นฉ่าย 1 ต้น และมีใบกระวาน และไธม์ (เครื่องเทศฝรั่ง) ห่อผ้าขาวบางอีกเล็กน้อยพอหอม ต้มพร้อมด้วยน้ำ 2 ลิตร ส่วนวิธีทำนั้น เขาจะเลื่อยหน้าแข้งวัวเป็นแว่นหนาๆ ขนาด 7 เซนติเมตรกว่าๆ ใส่กระทะเทพลอน ตั้งไฟให้เกรียม จึงตักใส่หม้อ ใส่กระดูกไก่ ใส่น้ำตั้งไฟให้เดือดซำๆ หมั่นช้อนฟองทิ้ง พอเดือดใส่ผักต่างๆ และเครื่องเทศที่ห่อผ้าขาวลงไปเลี้ยวไฟอ่อนๆ เคี่ยวเอาแค่ปุดๆ จนเหลือน้ำครึ่งเดียว ใช้เวลาอดทนถึง 3-4 ชั่วโมง จึงยกลงกรองด้วยกระชอนผูกผ้าขาวบาง ทิ้งไว้ให้เย็น แล้วปิดฝาเข้าตู้เย็น พอไขมันแข็งตัว ลอยฟองอยู่เหนือน้ำ ก็ช้อนออกทิ้งไป น้ำสต็อคนี้อาจเก็บไว้ในตู้เย็นได้หนึ่งอาทิตย์พวกเชฟบางคนเวลาต้มน้ำสต็อก ถ้ามีเศษเนื้อ เปลือกเห็ด หนังเบคอน ก็อาจจะใส่เพิ่มรส และกลิ่นได้แต่ถ้าจะสุกเอาเผากิน จะ

เล่นต้มน้ำซุปด้วยเอาซุปก้อนสำเร็จรูปมาต้ม ก็ตามใจนะครับ ของพรครั้งนี้ขึ้นอยู่กับความตั้งใจจะให้ดี... รู้เรื่องการทำน้ำสต็อกคร่าวๆ แล้ว คราวนี้เริ่มทำซอสต่างๆ บางอย่างกันได้แล้วซอสอาจแบ่งเป็นชนิดต่างๆ ได้ เช่น ซอสสีน้ำตาล ซอสขาว ซอสเนย ฯลฯ เป็นต้นเราเริ่มต้นที่ซอสสีน้ำตาลก่อน ที่สำคัญคือ เอสปาญอล ซอส หรือซอสสเปน ซึ่งเป็นพื้นฐานที่จะนำไปปรุงเป็นซอสชนิดอื่นๆ ซอสนี้ต้องได้น้ำสต็อกที่ทำจากกระดูกหรือเนื้อที่เคี่ยวมาก่อน (<http://taikim-note.blogspot.com/2010/02/auguste-escoffier-king-of-chef-chef-of.html>)

2.1.1 ประเภทของสเต็ก

คำว่า Steak นั้น จริงๆ แล้ว หมายถึง ชิ้นเนื้อสัตว์ (Cut of Meat) ที่ตัดเป็นชิ้นพอดีๆ แล้วนำมาปรุงให้สุก ส่วนมากจะใช้วิธีการ grill (แปลว่าย่างๆปิ้งๆ) 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 เนื้อวัวที่ร้านโชคชัย” 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 จะมีคุณภาพดีที่สุดจริงๆ แล้วเมืองไทยก็ใช้วิธีนี้ในการจัดเกรดเนื้อวัว เพียงแต่อาจยังไม่แพร่หลายมากในกลุ่มผู้บริโภค แต่สำหรับผู้รักการบริโภคเนื้อวัวแล้วนั้น จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อเป็นพิเศษ อย่างแรกคือต้องดูว่า เนื้อนั้นมาจากส่วนใดของวัว เพราะเนื้อวัวแต่ละส่วน ก็จะมีรสชาติและความอร่อยที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น เนื้อส่วน Loin (อ่านว่า ลอยน์ แปลว่าสะโพกวัว) จะเป็นส่วนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากเนื้อส่วนนี้จะมี Tender (ทั้งนุ่มและเคี้ยวง่าย) ไม่ต้องทำอะไรมากก็อร่อยแล้ว เนื้อส่วน Loin จะประกอบไปด้วยส่วนย่อยอีกสองส่วนที่เรียกว่า Tenderloin และ Sirloin ซึ่งเราจะได้พูดถึงกัน แต่ตอนนี้อยากให้ทุกท่านจำง่ายๆ ไว้ก่อนว่า เนื้อวัวส่วนที่ดีที่สุด ก็คือส่วนที่ไม่ได้ออกกำลังกาย ซึ่งจะส่งผลให้มีกล้ามเนื้อน้อย

อีกสิ่งหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพ ของเนื้อได้อย่างดี ก็คือ ไขมันในเนื้อวัว ซึ่งในภาษาทางการเกี่ยวกับการทาน Steak นั้น ฝรั่งเขาจะไม่เรียกไขมันในเนื้อวัวว่า Fat เพราะมันจะมีความหมายไม่ค่อยดี ดังนั้น เขาจึงเรียกเจ้าไขมันสีขาวๆ เล็กๆ ว่า Marbling (อ่านว่า มาร์บลิง) ท่านน่าจะคุ้นกับคำนี้หรือไม่ค่อยใช้ไหมครับ เพราะมันมาจากคำว่า Marble ที่แปลว่าหินอ่อน (ไขมันสีขาวๆ ในเนื้อวัวสีต่างๆ มันจะดูคล้ายกับลายหินอ่อน) ดังนั้นหากในเมนู Steak บอกว่า Steak ที่จะสั่ง เป็น “Steak with a

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

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

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

ถัดจาก Sirloin ก็คือ เนื้อวัวส่วนที่เขาวัวกันว่าโอชะที่สุดอีกส่วนหนึ่ง นั่นก็คือส่วนเทนเดอร์ลอยน์ (Tenderloin) ซึ่งหมายถึงเนื้อสันในนั่นเอง แค่อธิบายก็บอกอยู่แล้ว ว่ามันต้องทั้งนุ่ม ทั้งอร่อย เนื้อส่วน Tenderloin ถือว่าเป็นส่วนที่วัวแทบจะไม่ได้ออกกำลังกายเลย จึงมีความ tender มาก แต่ด้วยความที่มี Marbling อยู่น้อย จึงมีผลเสียเหมือนกัน คือทำให้เนื้อมีรสชาติจืด (Flavorless) ดังนั้นถ้าจะให้อร่อย จำเป็นต้องมีซอสพิเศษราดมาด้วย สำหรับเนื้อ Tenderloin นี้ บางทีก็เรียกว่า “ฟิเลมียง” (Filet Mignon) ครับ เชื่อว่าชื่อ “ฟิเลมียง” เพราะชิ้นชื่อว่า เป็น Steak ที่นุ่มที่สุด แทบจะไม่ต้องเคี้ยวสามารถละลายในปากได้เลย เพราะเหตุนี้ราคาจึงแพงมากตามไปด้วย อย่างร้านอาหารทั่วไปในอเมริกา ก็ขายกันจานละประมาณ 40 ดอลลาร์ขึ้นไป รสชาติจืด เทียบไม่ได้กับส่วน Rib-eye ที่มีรสชาติมันอร่อย

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

ขึ้นชื่อว่าอรรถแบบ all-around คือ ความนุ่มก็ได้ ความชุ่มชื้นในตัวก็มี แกรมรสชาติก็อร่อยเข้มข้นอีกด้วย เนื้อที่ใช้ทำ New York Strip นี้มาจากส่วนที่เรียกว่า Strip Loin เป็นส่วนที่ออกกำลังน้อย แต่มีไขมันเยอะ จึงทำให้มีรสชาติดี

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

2.1.2 วิธีเลือกเนื้อส่วนต่างๆเพื่อใช้ทำสเต็ก ส่วนต่างๆของสเต็กมีความอร่อยที่แตกต่างกัน

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

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

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

ถ้านำมาทำสเต็กเขาจะเอาส่วนต่างๆมาทำดังนี้

สันใน(fillet หรือ tenderloin) เนื้อส่วนนี้จะละเอียด นุ่มมากที่สุดไม่มีไขมัน นิยมอบย่างทั้งก้อนเป็นเนื้อส่วนที่ตัดจากกลางตัว เป็นส่วนที่อยู่สองข้างของแนวกระดูกสันหลัง ส่วน fillet mignon คือเนื้อวัวส่วนสันในที่มีขนาดเล็กที่สุด

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

เนื้อวัวส่วนซี่โครง (rib eye) เนื้อนุ่ม รสเข้มข้นตัดมาจากส่วนต้นซี่โครง ที่ตัดแต่งกระดูกและเอ็นรอบนอกออก เหลือแต่เนื้อส่วนกลางที่ให้อรรถชาติดีที่สุด นิยมนำมาย่าง และทอดน้ำมันน้อยๆ

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

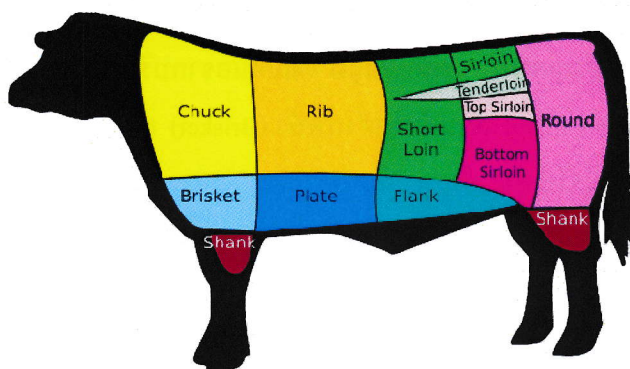
เนื้อวัวส่วนสันนอก(sirloin) เนื้อนุ่มเป็นเนื้อที่อยู่ระหว่างส่วนขาหลังและเนื้อส่วนล่าง เนื้อวัวส่วนสันนอกตัดเป็นชิ้นสเต็กขาย ทั้งแบบมีหรือไม่มีกระดูก เช่น sirloin flat bone, round bone sirloin, pin bone sirloin และ top sirloin steak เป็นต้น

เนื้อวัวส่วนลูกมะพร้าว(sirloin tip หรือ knuckle) เป็นเนื้อวัวส่วนช่วงโคนขาหลัง ตรงสะโพกก่อนใหญ่ เนื้อนุ่ม ไม่มีมัน มีค้ำยกันสองก้อนต่อวัว 1 ตัว

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

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

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



ภาพที่ 2.2 ส่วนต่างๆของวัวที่นำมาทำสเต็ก

ที่มา : http://www.kubeef.com/CO_OP_easy_1.php

Chunk= เนื้อสันคอ เนื้อส่วนนี้มักจะทำเป็นแฮมเบอร์เกอร์

Rib=เนื้อซี่โครงส่วนมากนำไปย่างหรือทอดโดยไม่ต้องเลาะกระดูกออก

Sirloin= เนื้อเชอร์ลอยด์เป็นเนื้อสันที่นุ่มมากที่สุด ในบรรดาเนื้อส่วนต่างๆส่วนที่ติดกับกระดูกรูปตัว T เรามักจะเรียกว่า "ทีโบนสเต็ก"

Tenderloin=เนื้อสันใน เป็นเนื้อที่นุ่มและแพงที่สุดนิยมทำสเต็ก เช่น ฟิเลต์มียอง

Round=เนื้อสะโพก เป็นเนื้อที่เหนียวนิยมไปอบหรือสตูว์

Shank=เนื้อน่อง เป็นเนื้อที่เหนียวที่สุดมักนิยมทำสตูว์หรือตุ๋น

ความสุข คือปริมาณช่วงเวลาในการเตรียมสเต็ก ซึ่งขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล ความสุขจะใช้กับสเต็กเนื้อวัวเพียงอย่างเดียว เนื่องจากเนื้อชนิดอื่นเช่นเนื้อหมู จำเป็นต้องทำให้สุกเพื่อฆ่าเชื้อที่ทำอันตรายต่อมนุษย์ที่อยู่ภายในเนื้อ

2.1.3 ระดับของการย่างสเต็ก

ระดับของการย่างสเต็กมีหลายชนิดขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคลดังนี้

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

2.1.4 การทำสเต็กอย่างคร่าวๆ ส่วนประกอบ ได้แก่ เนื้อสัตว์ดิบ น้ำมันพืช เนย เครื่องเทศ ซอสปรุงรสเสริม

วิธีทำสเต็ก

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 หรือใช้ไมโครเวฟต้มผักในซอสซึ่งมีน้ำร้อนอยู่เต็มก็ได้ ไม่เกิน 10 นาที

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

2.1.5 วิธีกินสเต็ก

เมื่อสเต็กพร้อมเสิร์ฟแล้วก็ถึงขั้นตอนการรับประทาน ง่าย ๆ คือ ใช้มือซ้ายถือส้อม มือขวาดึงมีด ให้หั่นชิ้นเล็ก ๆ แล้วเอาส้อมจิ้มเข้าปาก ควรหั่นและรับประทานทีละคำ ไม่ควรหั่นไว้ทีเดียวทั้งหมด แล้วค่อยจิ้มทาน เพราะถือเป็นการผิดมารยาท โดยในร้านที่เป็นทางการนั้น จะไม่นิยมปรุงสเต็กเพิ่มเติมจากที่เสิร์ฟมาเลย ถือว่าเป็นการให้เกียรติเชฟที่ทำมาอร่อยแล้ว โดยทั่วไปจะไม่จิ้มสเต็กกับสิ่งที่มียีสจัดมาก เพราะจะทำให้รสชาติของเนื้อสเต็กที่หอมหวานในตัวเองสูญเสียไป เนื่องจากสเต็กที่ส่งก็จะมีน้ำเกรวี่เฉพาะราดมาให้อยู่แล้ว

2.1.6 วิธีการสั่งสเต็ก

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

2.1.7 เนื้อที่มีชื่อเสียง

เนื้อโคเบ (Kobe) จากญี่ปุ่น เนื้อ Kobe จะมี Marbling เยอะมากเป็นพิเศษ ทำให้เนื้อชุ่มและหวานอร่อยมาก ที่อเมริกา จะได้ยินอีกชื่อหนึ่งคือ Wagyu (อ่านว่า แวก์ยู) จริงๆแล้ว Wagyu ก็เหมือนเนื้อ Kobe เพียงแต่เป็นพันธุ์เนื้อวัวอีกพันธุ์จากญี่ปุ่นซึ่งมีคุณภาพดีพอๆกัน แต่ได้ชื่อว่า Wagyu จะมีคลอเรสเตอรอลน้อยกว่ามาก ราคาที่อเมริกาคงอยู่ที่ประมาณ 80-100 ดอลลาร์ต่อจาน

มัดซึซะกะ” (Matsuzaka) ที่คนญี่ปุ่นเขายกให้อยู่เหนือเนื้อ Kobe อีก ประเทศไทยขายเนื้อ Matsuzaka ที่กิโสะหมินบาท

2.1.8 ธุรกิจร้านสเต็ก

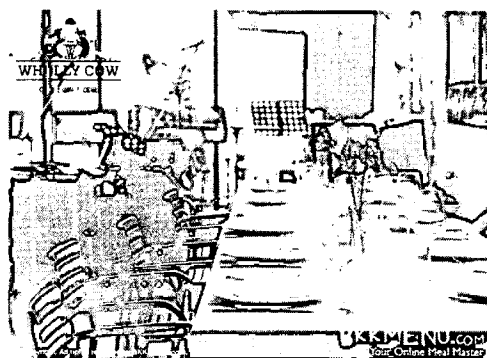
ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆและเป็นธุรกิจที่ทำกำไรให้ผู้ประกอบการมาพอสมควร การทำธุรกิจร้านสเต็กนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยหลายอย่าง

อย่างแรกคือทุนทุนนี้ไม่ใช่หมายถึง เงิน เพียงอย่างเดียวยังหมายรวมถึง ทุนจากพื้นที่ของตนเอง ทุนจากวัสดุในการทำและตกแต่งร้านและทุนทางสังคม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการคิดจะเปิดร้านสติก คือถ้ามีเงินมากในการทำและตกแต่งร้านก็ดี แต่ควรมองข่าวของที่มีอยู่ด้วย

อย่างต่อมาคือคอนเซปของร้านการทำร้านสติกต้องมีคอนเซปเป็นของตัวเอง เช่น คอนเซปในการตกแต่งร้าน ต้องรู้ความต้องการของตลาดก่อนว่าจะแต่งร้านสไตล์ไหนให้น่าสนใจและเมื่อมองเข้ามาแล้วน่านั่งทานสติกแล้วคอนเซปอีกอย่างหนึ่งคือ อาหาร ถึงแม้ว่าอาหารของร้านคือ สติก แต่สติกก็มีหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็น สติกแบบอิตาลี สติกแบบเม็กซิกันหรือสติกแบบเยอรมัน ทุกคอนเซปต้องเข้ากันอย่างลงตัว

อย่างสุดท้ายคือต้องมีความรู้เรื่องสติกแต่ก็ไม่ต้องถึงขั้นเข้าโรงเรียนสอนทำอาหารก็ได้(แต่ถ้าไม่มีความรู้เลยก็ควร ไปเรียน) ความรู้ต่างๆสามารถหาได้จากหนังสือและอินเทอร์เน็ต หรือการตระเวนชิมสติกร้านต่างๆ แล้วหัดทำให้ชำนาญพอทำเป็นแล้วก็แจกให้คนอื่นชิมเพื่อจะได้รู้ว่าสติกอร่อยหรือไม่เมื่อทุกอย่างนำมาพร้อมกันแล้วร้านสติกจะโฆษณาตัวของมันเอง เพราะบรรยากาศที่ดีอาหารน่าตาสวยและอร่อย ทุกอย่างถ้าลงตัวร้านก็จะดังได้โดยไม่ต้องไปจ้างโฆษณาแพงๆส่วนร้านที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ เช่น Sizzler เป็นต้น

ลักษณะอาหารและร้านค้ามักมีเอกลักษณ์ในแบบตะวันตกบรรยากาศร้านตกแต่งในสไตล์คันทรี่ เรียบง่ายด้วยผนังอิฐเปลือยและหลังคาไม้ในกลิ่นอายโรงบ่มไวน์ ผสมผสานกับเฟอร์นิเจอร์และการจัดโต๊ะในสไตล์คลาสสิก



ภาพที่ 2.3 ร้านสติก

ที่มา: <http://www.whollycowbkk.com>

2.2 แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

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

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

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

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

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

2.2.2 ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

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

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (สิริวรรณ และคณะ. 2541)

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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดต้องสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น ในที่นี้จะนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาศึกษาประกอบด้วย

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม น่าสนใจ และมีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สะอาด ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ยุคปัจจุบัน

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

1.2.4 ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีคนไทยเชื้อสายจีนนิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อดังนี้

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

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคที่แตกต่างกัน สีผิว เป็นต้น กลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมปฏิบัติแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ต้องมีการวางแผนชีวิต ต่อความเป็นอยู่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

2.1.1.3 ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับล่าง โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ฐานะ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในส่วนแบ่งการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน

2.1.2.2 ครอบครัวโดยที่ทุกคนนั้นจะมีพฤติกรรมพื้นฐานมาจากครอบครัวที่ตนอยู่ ซึ่งบางครั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลง

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ บางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ใช้หรือผู้ที่ไม่ใช่อ่านาจซื้อ

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ

2.1.3.1 อายุวัฏจักรชีวิตครอบครัว

2.1.3.2 อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ

2.1.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1.3.4 เอกลักษณ์บุคคล และความคิดส่วนตัว

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความเสี่ยงในการเลือกซื้อ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เช่น จากแหล่งบุคคล การค้า ชุมชน และประสบการณ์

2.2.3 การประเมินทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อเมื่อทุกอย่างได้ตามความต้องการและพึงพอใจก็ตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

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

2.3 ความสามารถหลัก (Core Competency)

2.3.1 ความหมายของ Competency

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

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

ความสามารถหลักขององค์กรสามารถมีได้ในหลายลักษณะ เช่น ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการผลิต ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ความสามารถในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นต้น

องค์ประกอบ Core Competency ประกอบด้วย

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

4. Performing คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมา หรือสังเกตได้ หรือผลผลิตที่ออกมา

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

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

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

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

2. กระบวนการปฏิบัติงานในหน้าที่รับผิดชอบ มีความเกี่ยวข้องกับงาน เป็นสิ่งที่สำคัญ จำเป็น ขาดเสียไม่ได้ที่ส่งผลต่อการทำงานดีหรือบกพร่องได้

3. มีความสัมพันธ์ในเชิงสาเหตุ ส่งผลต่อความสำเร็จ ความล้มเหลวในการทำงาน หรือสะท้อนให้เห็นถึงการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น สามารถปรับปรุงพัฒนาได้

4. สามารถวัดและประเมินโดยการเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ หรือสะท้อนถึงการสนองตอบต่อกลยุทธ์ นโยบายขององค์การโดยมีข้อความเชิงพฤติกรรมที่บ่งถึงความสำเร็จปานกลาง-ดี- ดีมาก ที่เหมาะสมกับระดับตำแหน่งหน้าที่

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

คุณลักษณะที่เหมาะสมของบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จตามมาตรฐานที่โรงเรียนกำหนด

2.3.2 ประเภทของ Competency

Competency เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งนักวิชาการศึกษาหลายท่านได้จำแนก Competency ดังนี้

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

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

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

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

2.1 Common Competency หมายถึงสมรรถนะพื้นฐานของทุกตำแหน่งหน้าที่งานใน Function เดียวกัน

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

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

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

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

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

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

1. ส่วนที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และสามารถพัฒนาได้ไม่ยากด้วยการศึกษาค้นคว้า นิยมเรียกว่า hard skill

2. ส่วนที่ซ่อนอยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ พฤติกรรมต่างๆ สามารถพัฒนาได้หากมีความตั้งใจจริงและต้องใช้เวลา มีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

2.1 Self-concepts คือทัศนคติ ค่านิยม และความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตัวเอง

2.2 Trait คือบุคลิกลักษณะประจำของแต่ละบุคคล

2.3 Motive คือแรงจูงใจหรือแรงขับภายในแต่ละบุคคล นิยมเรียกว่า soft skill

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

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

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

บางครั้งอาจมีความสับสนระหว่างคำว่า competency กับ capability competency จะต้องสามารถทำการฝึกอบรมและพัฒนาได้ในขณะที่ capability เป็นความสามารถที่มีมาจากรธรรมชาติฝึกฝนอบรมเท่าไรก็ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก

William J Rothwell ระบุว่า “การกำหนด competency จะต้องดูที่คนทำงานไม่ใช่งานที่คนๆ นั้นทำ”

ในปัจจุบัน competency ถูกนำมาใช้ในการแปลงกลยุทธ์ วิสัยทัศน์หรือเป้าหมายขององค์กร มาสู่การปฏิบัติของบุคคลากรและนำมาเป็นเครื่องมือในการบริหารทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร competency ถูกนำมาใช้ใน 2 ระดับใหญ่ๆ ได้แก่

ระดับองค์กร (Organization Competency) คือสมรรถนะที่จะช่วยให้องค์กรสามารถทำงานได้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นตัวที่จะบอกว่าองค์กรต้องมีความสามารถในการเรื่องใดบ้าง จึงจะทำให้วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้บรรลุผลสำเร็จ

ระดับตัวบุคคล (Employee Competency) คือสมรรถนะที่บุคคลากรในองค์กรทุกคนจำเป็นต้องมี 2 ส่วนคือ

1) Core competency คือสมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์กร เป็นพื้นฐานที่ทุกคนในองค์กรจำเป็นต้องมี

2) Functional competency คือสมรรถนะที่จำเป็นในแต่ละสายงาน

บางครั้งมีการนำ Leadership competency เพิ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสมรรถนะระดับบุคคลซึ่งจะมีสัดส่วนต่อ core competency และ functional competency มากขึ้นเมื่อตำแหน่งงานสูงขึ้น

องค์ประกอบของ Competency ในแต่ละตำแหน่งงานประกอบด้วย

- สิ่งที่องค์กรต้องการให้รู้(Knowledge)
- ความสามารถที่ต้องการให้ทำได้(Skills)
- ลักษณะที่องค์กรต้องการให้เป็น (Attributes)

ในหลายตำแหน่งงานจะพบว่า Attributes สำคัญกว่า Knowledge และ Skills เพราะถ้าคนไม่มีคุณลักษณะตรงกับตำแหน่งงาน ถึงจะเก่งอย่างไรก็ทำงานไม่สำเร็จเพราะว่างานไม่เหมาะกับแนวความคิดและวิธีการทำงานของเขา (พฤติกรรม) ดังนั้นองค์กรควรจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าตำแหน่งงานหนึ่งๆ จะต้องมีคุณลักษณะอะไรบ้างที่จำเป็นกับตำแหน่งงานนั้นๆ นอกเหนือจากความรู้และทักษะขั้นตอนสำคัญสำหรับการพัฒนาสมรรถนะการทำงานมี 6 ขั้นตอนดังนี้

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

2.3.3 การกำหนดสมรรถนะ (Competency)

ในการกำหนดสมรรถนะ มีวิธีการกำหนดได้หลายวิธี สรุปได้ดังนี้

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

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

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

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

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

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

6. การนำประยุกต์ใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคลด้านต่างๆ อันได้แก่ การคัดเลือกการฝึกอบรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน การสืบทอดตำแหน่ง เป็นต้น

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

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

วิธีที่ 4 คือวิธีการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น

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

2. ฐานข้อมูลด้านอาชีพ ได้แก่ Dictionary of Occupational Titles เพื่อให้ทราบว่างานนั้นๆ ทำอะไรบ้าง

3. หนังสือที่เกี่ยวกับสมรรถนะโดยตรง ซึ่งจะมีการทำ Competency Dictionary ไว้เช่น

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

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

หนังสือเหล่านี้จะมีตัวอย่างเกี่ยวกับสมรรถนะพร้อมคำนิยาม การจัดกลุ่มสมรรถนะการจัดตามประเภทของงาน ซึ่งจะช่วยให้ระยะเวลาในการกำหนดสมรรถนะลงได้ แต่คงต้องใช้วิจารณญาณและพิจารณาตามความเหมาะสมในการนำมาใช้งาน

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

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

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

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

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

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

7. ควรมีการทบทวน และคิดถึงผลลัพธ์ที่ได้ในรูปของอรรถประโยชน์หรือตัวเงินจากการใช้สมรรถนะ หากไม่ได้ผลดี เช่น ขาดความตรงเชิงพยากรณ์ ก็น่าจะมีการปรับเปลี่ยนสมรรถนะได้ตามความเหมาะสมหรืออาจจะย้อนกลับไปในขั้นตอนที่หนึ่ง

2.3.4 การประยุกต์ใช้ความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อ

ความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ด้านคือ

1. ด้านการครองตลาด ได้แก่ เป็นอาหารที่ต้องแวะมารับประทานเมื่อมาเที่ยว มีรสชาติอร่อยกว่าสื่อกอื่น เป็นชื่อร้านสะดวกซื้อที่เชื่อถือมากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว สามารถขยายธุรกิจหลายสาขาหรือเป็น แฟรนไชส์ได้

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

3. ด้านการปฏิบัติหน้าที่ ได้แก่ สามารถปรุงสื่อกและอาหารเคียงได้อย่างอร่อย สามารถปรุงสื่อกได้ตามลูกค้าสั่ง สามารถจัดสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะได้อย่างเหมาะสม เช่น มีซอสปรุงรสต่างๆ มีมีด ส้อม และอุปกรณ์การรับประทานครบ สามารถจัดบรรยากาศได้เข้ากับการรับประทานสื่อก เช่น จัดร้านสไตล์คาเฟ่ เปิดเพลงคันทรี่ โต๊ะเก้าอี้ไม้ สามารถบริการอย่างมีประสิทธิภาพ แม้มีลูกค้ามากเกินปกติ มีรายการอาหาร และวัตถุดิบเพียงพอต่อการบริการลูกค้า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรวรรณ จั้ววัฒนา และคณะ (2013) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสเต็กเนื้อโคเชียงใหม่บราวน์เพศผู้การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสเต็กโคเชียงใหม่บราวน์ (โคลูกผสมชาฮิวาลฟรีเซียน, SW 50% : HF 45-50%) เพศผู้ ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ที่มาร่วมงาน “นวัตกรรมงานวิจัยสัตว์พันธุ์ดีของกรม ปศุสัตว์สู่ผู้บริโภค” ที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 138 ราย พบว่า ความพึงพอใจในด้านความนุ่ม ระหว่างเคี้ยว กลิ่นหอมระหว่างเคี้ยว รสชาติ และความพึงพอใจโดยรวมของชิ้นเนื้อส่วนทีโบน (T-bone), สันนอก (loin) และ ปันสะโพก (topside) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และชิ้นเนื้อส่วนสันสะโพก (rump) และกระดูกข้อมือ (knuckle) อยู่ในระดับพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าโคเชียงใหม่บราวน์ที่มีอายุ 8-10 เดือน น้ำหนักประมาณ 200 กิโลกรัม มีชิ้นส่วนที่เหมาะสมในการทำสเต็กและเป็นชิ้นชอบของผู้บริโภค

ศิริเพชร เตชะพลาเลิศ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดปทุมธานี” โดยใช้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาประชาชนที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการ สุ่มแบบ สะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-Test และ F-Test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในการบริโภคคือ เลือกรับประทานสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หรือโอกาสในการใช้บริการ เพราะต้องการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น สำหรับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2 – 3 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะรับประทานร่วมกันกับเพื่อน สำหรับความถี่ในการรับประทานมักจะไม่นั่งนอนหรือนาน ๆ ครั้ง ซึ่งจะนิยมมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. โดยใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 200 – 499 บาท

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

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

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

แนวทางการสร้างโมเดลทำกันดังนี้ ในปี 1986 แรกเริ่ม คือ ต้องการกำหนดรายการสมรรถนะที่ช่วยให้การบริหารประสบความสำเร็จ กลุ่มผู้บริหารตั้งแต่ระดับ vice presidents ลงมา 31 ทุกฝ่าย ร่วมประชุมเสวนากันเป็นระยะๆ ค่อยสร้างโมเดลขึ้นมา น มาช่วยสร้างระบบการสืบทอดตำแหน่ง ใน 9 ปี ต่อมา มีการปรับมาใช้เพื่อการประเมินขีดความสามารถของผู้ที่เหมาะสมจะได้รับการแต่งตั้ง และมีการใช้เพื่อประเมินความพร้อมต่อการพัฒนา ซึ่งในปัจจุบัน เป้าหมายสำคัญ คือ ระบุศักยภาพที่จะเป็นผู้นำขององค์กรปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้แก่การสร้างโมเดลสมรรถนะของบริษัทคือ 1) การเข้ามามีส่วนร่วมของฝ่ายบริหารทุกระดับอย่างจริงจัง ช่วยคิด พัฒนา ปรับปรุงโมเดล มีการตั้งคณะทำงาน 3 ชุด ชุดแรก คณะผู้บริหารระดับสูง 9 ท่าน ทำหน้าที่คัดเลือกและพัฒนาว่าที่ผู้นำตามโมเดลสมรรถนะที่สร้างขึ้น คณะที่สอง ทำงานด้านนโยบายบุคลากร ริเริ่ม ทบทวน เสนอแนะนโยบายด้าน HR ทั้งหมดขององค์กร คณะที่สาม คณะค านินการ ดูแลรับผิดชอบการปรับบทบาทโครงสร้างต่างๆ ในทุกชุดจะมีผู้บริหารระดับสูงเข้าเป็นกรรมการด้วย 2)แบบแผนมาตรฐาน

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

อนันต์ คงจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การนำ competency มาใช้ในระบบราชการไทย โดยกล่าวถึงการนำ Competency มาใช้ในระบบราชการไทยว่า สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนได้เริ่มพัฒนา Competency Model ของระบบราชการไทย โดยร่วมมือกับบริษัทเอ็กซีป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสมรรถนะสำหรับระบบข้าราชการพลเรือน โดยเฉพาะเพื่อใช้ในการบริหารและประเมินผลงาน รวมทั้งพัฒนาศักยภาพในระยะยาว ซึ่งสมรรถนะของระบบข้าราชการพลเรือน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญคือ

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

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

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

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

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

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

งานวิจัยเรื่องการหมักเนื้อด้วยเครื่องเทศก่อนนำไปทอด ปิ้ง หรือย่างช่วยลดสารก่อมะเร็ง เนื้อ ปิ้ง หมูปิ้ง เนื้อนํ้าตก สดเค็ม ไก่ย่าง ..คงเป็นเมนูโปรดของใครหลายคน แต่ทราบหรือไม่ว่า ในอาหารเหล่านี้อาจมีสารก่อมะเร็งที่มีชื่อว่า Heterocyclic Amines (HCAs) ซึ่งเกิดขึ้นได้จากปฏิกิริยา Maillard reaction โดยมีสารตั้งต้นที่สำคัญ คือ น้ำตาลโมเลกุลเดี่ยว, กรีเอติน หรือ กรีเอตินีน ซึ่งเป็นสารที่พบในกรดอะมิโนและกล้ามเนื้อของสัตว์ สถาบัน IARC (International Agency for Research on Cancer) ได้จัดลำดับสาร HCAs ให้อยู่ในประเภทสารกลุ่ม 2A ซึ่งหมายถึงว่า สาร HCAs นี้มีข้อพิสูจน์ที่ชัดเจนว่าก่อให้เกิดมะเร็งในสัตว์ทดลอง แต่ยังมีหลักฐานไม่เพียงพอที่จะสรุปว่าสารนี้สามารถให้ก่อมะเร็งในมนุษย์ได้อย่าง ไรก็ตาม หน่วยงานต่างๆ ได้ออกมากระจายข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงภัยที่อาจจะเกิดขึ้นจาก สารนี้ โดยแนะนำว่าควรหลีกเลี่ยงการบริโภคเนื้อสัตว์ส่วนที่ไหม้ 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 ในการ

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