

ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการฟาร์มสุนัขในยุคดิจิทัล

The Success Factors of Dogs Breeding Business Owners in the Digital Age

ทิพย์วาทณ์ มุลคุตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Tivaporn Moonlakut

E-mail: tiva_moon@hotmail.co.th

Master of Business Administration in Management, Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจการเพาะพันธุ์สุนัขในยุคดิจิทัล โดยศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจการเพาะพันธุ์สุนัขในยุคดิจิทัล โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบไปด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยสนาม (Field Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยมีลักษณะของการสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมคำถามสำคัญเนื้อหาเฉพาะมาใช้ในการสัมภาษณ์ แต่เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้พูดเนื้อหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการของผู้ประกอบการฟาร์มสุนัขทั้ง 3 ฟาร์ม

พบว่า ผู้ประกอบการต้องมี ความรู้ (Knowledge) มีความรู้ทางด้านทักษะ (Skills) และคุณลักษณะ (Attributes) ที่จำเป็นในการทำงานที่ส่งผลให้บุคคลได้นำความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความชำนาญเชี่ยวชาญไปใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดนอกจากจะดึงดูดลูกค้าให้สนใจในสุนัขแล้ว ยังต้องทำการตลาดผ่านโลกออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายน้อยเนื่องจากปัจจุบันได้พัฒนาเทคโนโลยีในเข้าถึงทุกวัย และเพื่อการตลาดเพาะพันธุ์สุนัขจากเดิมที่ใช้หน้าร้านหรือใช้วิธีการโทรศัพท์ในการติดต่อซื้อขาย ได้ปรับมาใช้วิธีการขายแบบออนไลน์ การบริหารจัดการ คือ กระบวนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายของผู้ประกอบการฟาร์มสุนัข โดยใช้การวางแผน การใช้ทักษะความรู้ ความสามารถและความเข้าใจ ความเชื่อมั่น มีคุณภาพที่สำคัญอย่างยิ่งต่อฟาร์มสุนัข ตลอดจนการติดตามสุนัขเมื่อไปอยู่บ้านใหม่ ในการดำเนินงานตามขั้นตอนเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการเพาะพันธุ์ยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : ปัจจัยความสำเร็จ, เพาะพันธุ์สุนัข, ยุคดิจิทัล

ABSTRACT

This research is a qualitative study focusing on the success factors of dogs breeding business owners in the Digital Age, applying in-depth interview which consists of Documentary Research and Field Research. The three dog farm owners were in the in-depth interview which is a research technique to collect information through intensive individual interviews using Semi-structured Interview format. The interview questions are specific but leave some room for the interviewees to mention other matters which are related to the factors questioned.

The finding indicated that the business owners should have work knowledge, skills and attributes necessary for them to gain expertise in order to work efficiently. The marketing technique should not only attract the customers' interests in dog breeds but also reach the potential customers better via online marketing. Expenses can be reduced due to the new technology which helps business and service to reach everyone conveniently. From the usual shop and telephone service, the dog breeds marketing can be administered online. The proper management is the key to succeed the business owners. Planning to integrate knowledge, ability, understanding, trust, quality is essential for this business. Following up service of the dogs in their new homes is another step leading to the success of dogs breeding business.

Keywords

The Success Factors, Breeding, Digital Age

บทนำ

แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัล เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยที่ยั่งยืนโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและให้ทุกกระทรวง กรม รัฐวิสาหกิจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำมาช่วยส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ให้ทัดเทียมประเทศในระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ ประเทศสมาชิกจะมีการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจร่วมกันอย่างเป็นเอกภาพ อีกทั้งปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ครอบคลุมและเชื่อมโยงทุกภาคส่วนเข้าด้วยกันเสมือนเป็นหนึ่งเดียว ส่งผลกระทบต่อการรับรู้และการพัฒนาทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศได้ในเวลาอันสั้น นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความ เปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิตและสังคมที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และการใช้บริการต่างๆ ซึ่ง รวมถึงรูปแบบการให้บริการของภาครัฐด้วย (แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจการพาณิชย์ พ.ศ. 2560-2564)

Digital Disruption คือ การเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันทันทีด้วยดิจิทัล ซึ่งขยายความได้ว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นถึงจุดที่สร้างนวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์ม หรือโมเดล และเกิดผลกระทบต่อมูลค่าของสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์เดิมที่มีในตลาด โอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ Digital Disruption ช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจสามารถคิดค้นนวัตกรรมใหม่ หรือเติมเต็มช่องว่างทางธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถนำนวัตกรรมมาต่อยอดให้ธุรกิจ เช่น การใช้ประโยชน์จาก ออนไลน์ มาร์เก็ตเพลส ขายออนไลน์ได้ โดยไม่ต้อง

อีกทั้งสามารถสร้างโอกาสได้จาก Digital Disruption ในลักษณะของการเป็นพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้ เช่น แกร็บ ไลน์ เป็นต้น

ยุคสังคมดิจิทัล (Digital Economy) หรือ ยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม เริ่มได้สัมผัสกับการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) เริ่มคุ้นเคยกับการใช้ระบบสื่อสารข้อมูล คอมพิวเตอร์ และระบบสารสนเทศ (IT) ซึ่งเข้ามาอำนวยความสะดวกให้ทุกชีวิตอย่างไม่เคยมีมาก่อน ทิศทางของโทรคมนาคมยังคงพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง และก้าวกระโดดอย่างรวดเร็วมาก ในอนาคตอันใกล้นี้ จะมีการรวมตัวเป็นหนึ่งเดียวของเทคโนโลยีทั้งมีสายและไร้สาย มีการนำเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมมาสร้างสรรคบริการใหม่ ๆ สำหรับประชาชนอย่างหลากหลาย และมีประสิทธิภาพยิ่ง ๆ ขึ้น อนาคตของโทรคมนาคมไทยแนวโน้มสำคัญที่ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น 6 ประการ คือ

1. ทำงานได้ทุกที่ ทุกเวลาบนสมาร์ตโฟน ผู้คนจำนวนมากใช้สมาร์ตโฟนแท็บเล็ตในการทำงานมากขึ้น ทำให้รูปแบบการทำงานกำลังเปลี่ยนไป เนื้อหาและการใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารและ IT (Content & Application) การที่มีระบบข้อมูล และเนื้อหาสาระจำนวนมากที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคม จะผลักดันให้เกิดการบริโภคผ่านเครือข่ายโทรคมนาคม (Bandwidth) อย่างมากมาย และทำให้เกิดธุรกรรม (E-Business) และการบริหารธุรกิจแบบ on-line ต่อลูกค้า และลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ใช้บริการ เป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของทุกคน

2. โลกาภิวัตน์เชื่อมต่อโลกแบบไม่มีขีดจำกัด โลกาภิวัตน์เป็นยุคที่ผู้คนติดต่อสื่อสารกันได้รวดเร็ว เชื่อมโยงถึงกันได้ง่ายอย่างไร้ขีดจำกัด เทคโนโลยีจึงช่วยอำนวยความสะดวก ให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น การแข่งขัน (Competition) เมื่อเปิดเสรีโทรคมนาคมแล้ว มีการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนจัดตั้งคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) จะทำให้เกิดการแข่งขันบริการจากผู้ให้บริการที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้น อัตราค่าบริการ และช่วงของความคุ้มทุน (Margin) จะลดลง ขณะที่ฐานผู้ใช้บริการและการตลาด (Economy of scale) จะใหญ่ขึ้นและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นลักษณะของโลกาภิวัตน์ (Globalization) ผู้ให้บริการจะมีความเป็นอิสระมากขึ้น แต่ภายใต้ความกดดันจากการแข่งขัน ในเวลาเดียวกัน จะทำให้เกิดการยุบรวมกิจการ ทั้งระหว่างบริษัทในประเทศ และกับต่างประเทศ

3. ศูนย์รวมการทำงานร่วมกัน การประมวลผลและการจัดเก็บข้อมูลเข้ามามีบทบาทต่อการทำงานร่วมกัน ทำให้การค้นหาและเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้รวดเร็ว เพิ่มศักยภาพในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากได้แบบ Real-time ความร่วมมือกัน (Cooperation) ในอนาคตจะเกิดความร่วมมือกันอย่างกว้างขวาง ทั้งระหว่างอุตสาหกรรม โทรคมนาคม ไอที อุปกรณ์เชื่อมต่อ (Customer device) ตลอดจนอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยที่ความร่วมมือนี้จะนำไปเพื่อแสวงหาคำตอบต่อความต้องการที่หลากหลายมาให้ผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการสนองตอบความต้องการของลูกค้าในระดับองค์กร หรือแม้แต่รายบุคคล

4. การทำงานร่วมกับอุปกรณ์อัจฉริยะ การทำงานโดยอาศัยเทคโนโลยี Internet of Thing (IoT) จะช่วยยกระดับอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้มีความเป็นอัจฉริยะมากขึ้น

5. ประโยชน์จากแหล่งข้อมูล Big Data "Big Data" เป็นข้อมูลดิบที่มีขนาดใหญ่ นำมาวิเคราะห์และบริหารจัดการให้เป็นระบบได้ด้วยเทคโนโลยี สามารถดึงข้อมูลมาใช้ได้ทุกครั้งที่ต้องการ รวมถึงคาดการณ์แนวโน้มต่าง ๆ ได้

6. ซอฟต์แวร์เพื่อการทำงานที่ยืดหยุ่นและคล่องตัว องค์กรยุคใหม่มีความยืดหยุ่นและคล่องตัวมากขึ้น มุ่งเน้นให้ทุกคนใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกันได้ ทำให้เพิ่มศักยภาพของคน และเพิ่มประสิทธิผลความสำเร็จของงาน

ธุรกิจการเพาะพันธุ์สุนัข

สุนัข เป็นสัตว์เลี้ยงที่ใกล้ชิดกับมนุษย์ เป็นสัตว์มีเขี้ยวชนิดเชื่องที่ถูกคัดเลือกผสมพันธุ์มาเป็นเวลาพันปีจนมีพฤติกรรม การรับรู้ทางประสาทสัมผัส และลักษณะทางกายภาพที่หลากหลาย ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับหมานั้นถูกฝังลึกในด้านโบราณคดีและหลักฐานที่ตรงกันชี้ให้เห็นช่วงเวลาของการทำให้หมาเชื่องในยุคหินใหม่ ใกล้เคียง กับการขบเซตของช่วงเพเลสโตซีนและโฮโลซีน ในระหว่าง 17,000 - 14,000 ปีมาแล้ว สุนัขทั้งหมดสืบอายุอาจเกิดจากเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่องด้วยตัวเองหรือไม่ก็ได้ถูกทำให้เชื่องด้วยตัวมันเองในพื้นที่มากกว่าหนึ่งพื้นที่ หมาที่ถูกเลี้ยงให้เชื่องแล้วอาจจะผสมข้ามพันธุ์กับประชากรหมาป่าที่อยู่ในถิ่นนั้น ๆ

สุนัข เป็นเพื่อนที่ดีของคนมาช้านาน สมัยก่อนมนุษย์ เลี้ยงสุนัขไว้ใช้งานเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันนี้จากอุปนิสัยที่น่ารักของสุนัข จุดประสงค์ได้เปลี่ยนไปเป็นการเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อน หรือเลี้ยงเพื่อสร้างรายได้ ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีฟาร์มจำหน่ายสุนัขมากมายและสามารถทำรายได้ให้กับเจ้าของฟาร์ม สามารถพัฒนาสายพันธุ์ได้มาตรฐานเช่นเดียวกับต่างประเทศโดยเฉพาะสุนัขสายพันธุ์ต่างประเทศ โดยได้นำเข้าพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์มาจากถิ่นกำเนิดของแต่ละสายพันธุ์ สามารถจำแนกออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ สุนัขที่มีไว้เพื่อการกีฬา (sport dog) สุนัขเพื่อการใช้งาน (working dog) สุนัขฮาวนด์หรือสุนัขล่าเนื้อ (hound dog) สุนัขกลุ่มเทอร์เรียหรือกลุ่มที่เลี้ยงไว้เฝ้าบ้าน (terrier dog) สุนัขกลุ่มตุ๊กตา (toy dog) และสุนัขกลุ่มที่ไม่ใช้ในเกมส์กีฬา (non sporting dog) ในส่วนของราคาขึ้นอยู่กับสายพันธุ์หรือต้นตระกูล และสายพันธุ์ที่ได้รับการรับรองหรือผ่านการประกวดได้ครองแชมป์มีลักษณะตามมาตรฐานของสายพันธุ์ซึ่งมีตั้งแต่หลักพันไปจนถึงหลักแสน

การทำตลาดผ่านโลกออนไลน์ นับว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นช่องทางการตลาดที่ใช้เงินทุนไม่สูงนัก โดยผู้ประกอบการอาจจะเริ่มต้นสร้างเว็บไซต์ เว็บเพจ หรือทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค อาทิ Facebook Instagram และ Twitter และควรมีการทำโปรโมชั่นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น ราคาโปรโมชั่นในช่วงเปิดร้าน ทำบัตรสมาชิกรับสิทธิพิเศษจากทางร้าน หรือมีของแถมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความประทับใจและมีแนวโน้มเข้ามาใช้บริการซ้ำ รวมไปถึงมีทัศนคติเชิงบวกต่อทางร้านจนนำไปสู่การบอกต่อและขยายฐานลูกค้าต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจการเพาะพันธุ์สุนัขในยุคดิจิทัล
2. แนวทางการกับผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจฟาร์มสุนัข และทราบข้อมูลเบื้องต้น การจัดการผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด

นิยามศัพท์

1. ด้านความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้ที่ศึกษา ประสบการณ์ ความเข้าใจ ของการทำฟาร์มและเพาะพันธุ์สุนัข โดยสามารถให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจ
2. ด้านทักษะ (Skill) คือ ความเชี่ยวชาญชำนาญหรือความสามารถของการทำฟาร์มสุนัขและเพาะพันธุ์ อาจจะเกิดจากประสบการณ์โดยตรง จนทำให้รู้ว่าถ้าเกิดอาการแบบนี้สุนัขเป็นอะไร ไม่สบาย ท้องเสีย
3. ด้านคุณลักษณะ (Attributes) คือ บุคลิกภาพ อุปนิสัย พฤติกรรม เป็นคนที่รักสุนัข ชื่นชอบในสุนัข
4. กลยุทธ์การตลาด (7P) คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านกระบวนการ (Process) 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
5. การจัดการมีการบริหารจัดการ ภายใต้อาหารสำเร็จ คือ การบริหารจัดการภายในฟาร์ม การคัดเลือกสายพันธุ์ การเพาะพันธุ์สุนัขในเชิงธุรกิจ จะต้องมีการศึกษาลักษณะเด่นและนิสัยของสุนัขแต่ละพันธุ์ก่อนตัดสินใจเลี้ยงและเพาะพันธุ์

จึงจำเป็นต้องพิจารณาลักษณะพ่อ แม่พันธุ์ เพื่อให้ได้ลูกสุนัขที่สุขภาพดี ลักษณะสวยงาม ถูกต้องตามสายพันธุ์ การผสมพันธุ์ สุนัขเพศเมียควรเริ่มผสมพันธุ์ในครั้งที่ 2 ของการเป็นสัดเป็นต้นไป เพื่อให้ลูกสุนัขมีความสมบูรณ์แข็งแรง

6. ยุคดิจิทัลฟาร์มคุณมีการปรับตัว คือ โอกาสที่จะสร้างสิ่งใหม่ๆ โดยใช้เทคโนโลยีใช้อุปกรณ์ที่รองรับและเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตบน สมาร์ทโฟน เพื่อปรับตัวให้ทันยุคดิจิทัล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลให้ธุรกิจการเพาะพันธุ์สุนัขประสบผลสำเร็จในยุคดิจิทัล
2. เพื่อเป็นแนวทางการกับผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจฟาร์มสุนัข และทราบข้อมูลเบื้องต้น การจัดการผลิ

การจัดจำหน่าย การตลาด

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจเป็นของตนเองจำเป็นต้องมีสัญชาตญาณของความเป็นผู้ประกอบการ และมีความ ขวนขวายในการหาช่องทางในการลงทุนทำธุรกิจอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการ จำเป็นจะต้องไม่สะทกสะท้านกับ ปัญหาอุปสรรคใดๆ ที่จะเกิดขึ้นมีแต่ความตั้งใจแน่วแน่ว่าจะทำ ต้องทำให้ได้แม้จะเหน็ดเหนื่อยอย่างไรก็ต้องอดทน ทำงานหนักต่อไปและมีความผูกพันกับงานที่ทำเพื่อให้เกิดความสำเร็จ จากการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของความเป็น ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีหลายประการประกอบกัน ผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการอาจจะไม่จำเป็นต้องมีให้ครบทุกข้อ ยกเว้นข้อที่จำเป็นบางข้อที่ควรจะมี ดังนั้นขอให้พิจารณาคูตนเองว่าขาดข้อใดบ้าง เห็นสมควรที่จะพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตนเองก็จะเป็นประโยชน์ คุณลักษณะดังกล่าวมีดังต่อไปนี้ (สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด, 2556)

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) ธุรกิจกับความเสี่ยงเป็นของคู่กันผู้ที่เป็นผู้ประกอบการ ชอบทำงานที่ท้าทาย ความรู้ ความสามารถของตนเอง และจะไม่มีความภูมิใจกับงานที่ง่าย หรืองานที่มีความเป็นไปได้อย่างเปราะบางหรือเท่ากับ ไม่มีความเสี่ยงเลย และจะหลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไป แต่ชอบงานที่มีความเสี่ยงปานกลาง คือ มีโอกาสประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว ความเสี่ยงระดับนี้ได้มีการประเมินแล้วว่าไม่เกินความสามารถที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดย จำเป็นต้องหาทางเลือกไว้หลายทาง เช่น การลงทุนธุรกิจ จำเป็นจะใช้เวลาศึกษาวางแผนการตลาด เลือกกระบวนการผลิตที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ เงินลงทุนหลักการบริหารพร้อมทั้งคำนวณผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับภายใต้ภาวะเศรษฐกิจ สังคมการเมือง เทคโนโลยีและนโยบายของรัฐ โดยศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วค่อยตัดสินใจและพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหา โดยมีการประเมินความเป็นไปได้เป็นอย่างดีแล้ว

2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement) เมื่อมองเห็นโอกาสแห่งความเป็นไปได้ พร้อมทั้งพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว ผู้ประกอบการจะมุ่งมั่นใช้พลังงานความคิดสติปัญญา ความสามารถทั้งหมด ทำงานหนักทุ่มเทให้กับงาน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามช่องทางที่วางไว้ โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบาก และยังคงต่อสู้ต่อไป พร้อมทั้งทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับงาน เกิดการเรียนรู้ถึงความผิดพลาดจากที่ผ่านมา เพื่อแก้ไขไปสู่ความสำเร็จ พอใจภูมิใจที่งานออกมาดีเด่น จุดมุ่งหมายทางธุรกิจมีได้อยู่ที่ทำการใด แต่จะทำเพื่อการขยายความเจริญเติบโตของกิจการ ใฝ่ใจเป็นเพียงเครื่องสะท้อนว่าจะทำได้ และไม่เพียงสนใจที่ผลบรรลุเป้าหมาย แต่สนใจวิธีการของขบวนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายด้วย

3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) เมื่อผู้ประกอบการต้องการประสบความสำเร็จ ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่พอใจที่จะทำในสิ่งซ้ำ ๆ เหมือนแบบดั้งเดิม แต่เป็นผู้ที่ชอบเอาประสบการณ์ที่ผ่านมานำมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิมนำมาใช้กับการบริหารธุรกิจ เป็นผู้เข้าใจถึงปัญหาแล้วหาทางแก้ไข หาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา กล้าที่จะผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม กล้าใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร กล้าประดิษฐ์ค้นคว้าสิ่งแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด และเกือบทุกครั้งของความ

แตกต่างกันนั้นทำให้ได้ผลสำเร็จเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังกล้าคิดค้นประดิษฐ์เครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์ใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ พร้อมทั้งแสวงหาวัตถุดิบใหม่ ๆ มาทดแทนปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน นำระบบการจัดการสมัยใหม่ให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิต ความคิดสร้างสรรค์นี้อาจคิดขึ้นมาเอง หรือเอาแนวคิดมาจากนักประดิษฐ์ นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญที่ศึกษามากก็ได้

4. รู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย(Addict to Goals) เมื่อการตั้งเป้าหมาย มีการวาดภาพจินตนาการไปถึงความสำเร็จ และจะต้องทำอะไรถ้าล้มเหลว หาสาเหตุว่าเกิดจากอะไร และจะแก้ไขอย่างไร ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้ประกอบการจะต้องทุ่มเททุกอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป้าหมายนั้นล้วนแต่เป็นการเอาชนะทั้งนั้น มีความคิดผูกพันที่จะเอาชนะ จนสามารถวางแผนกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า มีการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่อาจขัดขวางในการไปสู่เป้าหมาย เตรียมป้องกันที่จะเอาชนะปัญหาอุปสรรคที่คาดว่าจะทำให้เกิดการล้มเหลว แต่ขณะเดียวกันมองโลกในแง่ดี มีความหวัง มุ่งมั่นต่อเป้าหมายของความสำเร็จจนมองเห็นอนาคต

5. ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น (Ability to motivate) ผู้ประกอบการที่ดีนอกจากมีความสามารถในการทำงานแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวจิตใจ ผู้อื่นให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการทำงาน รู้จักใช้ความสามารถในการทำงานสร้างทัศนคติและแรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการทำงาน และเต็มใจปฏิบัติตามที่วางไว้ สามารถโน้มน้าวใจผู้ให้เงินทุน เช่น ธนาคาร ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ให้คล้อยตามและยินดีให้การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน

6. ยืนหยัดต่อสู้ทำงานหนัก (Hard Working) เมื่อพิจารณารอบคอบแล้วตั้งเป้าหมาย จะต้องพยายามทำงานหนัก ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรค ถูกกดดันอย่างใหญ่หลวงก็ไม่สามารถหยุดยั้งได้ ขอเพียงให้งานที่รับผิดชอบสำเร็จเท่านั้น

7. เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน(Learning from Experience) เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ควรจะมีปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ เป็นการมองผลงานในอดีตที่เคยทำผิดพลาด นำมาเป็นบทเรียนสะท้อนไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนั้นอีก หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานหรือนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงาน ให้มุ่งไปสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิม โดยมองเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่าเป็นโอกาสที่จะได้เรียนรู้ในการทำงาน บางครั้งแม้ว่าจะไม่สามารถทำได้สำเร็จก็จะหยุดคิดเพื่อหาวิธีใหม่ ๆ มาแก้ไขปัญหา ไม่มัวทะลุยัดมันกับแผนเดิมแล้วทำไม่ได้ผู้ประกอบการจะต้องยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานจนทำได้สำเร็จ และฟังความคิดเห็นของผู้รู้ผู้แนะนำ

8. มีความสามารถในการบริหารงานและมีความเป็นผู้นำที่ดี (Management and Leadership Capability) มีลักษณะการเป็นผู้นำ รู้หลักการบริหารงานจัดการที่ดี เมื่อต้องทำงานร่วมกับบุคลากรหลายระดับในภาวะที่แตกต่างกัน ออกไปตามระยะการเติบโตของกิจการ ซึ่งลักษณะของความเป็นผู้นำก็ย่อมแตกต่างกันไปด้วย โดยเฉพาะระยะเริ่มทำธุรกิจจะต้องรับบทเป็นผู้นำ ที่ลงมือทำทุกอย่างด้วยตนเอง ทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุความสำเร็จเอาใจใส่ผู้ร่วมงาน วางแนวทางการทำงาน พร้อมให้คำแนะนำ ผู้ร่วมงานรับคำสั่งด้วยความเต็มใจปฏิบัติ เป็นผู้กำกับดูแลอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเอง ผลงานดำเนินไปด้วยดี ต่อมากิจการเติบโตขึ้น การบริหารงานก็เปลี่ยนแปลงไป ลูกน้องมีการเปลี่ยนแปลงและเชื่อมั่นได้มากขึ้น ไว้วางใจและแบ่งความรับผิดชอบให้ลูกน้องมากขึ้น จนถึงปล่อยให้ดำเนินการเอง ส่วนตนเองจะได้มีเวลาใช้ความคิด พัฒนาผลิตภัณฑ์ขยายกิจการหรือลงทุนใหม่ มีการวางแผนสั่งการ ตัดสินใจทำงานตามที่วางไว้ กล้าลงทุนจ้างผู้บริหารมืออาชีพมาช่วยงานมากกว่าเป็นธุรกิจครอบครัว รู้จักปรับ เปลี่ยนแปลงการบริหารสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

9. มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Be Self Confident) ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ มักจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง มีความเป็นอิสระและพึ่งตนเองได้ มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยว เข้มแข็งมีลักษณะเป็นผู้นำ และมีความเชื่อมั่นที่จะพิชิตเอาชนะสิ่งแวดลอมที่น่าสะพรึงกลัวได้ มีความทะเยอทะยาน และไม่ประเมินความสามารถของตนเองสูงเกินไป หรือเชื่อมั่นตัวเองมากเกินไป จึงไม่แปลกที่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เคยมีประวัติความล้มเหลวมาแล้วหลายครั้ง โดยเฉพาะช่วงแรกของชีวิตการทำงาน แต่จะไม่เลิกล้ม จนสามารถต่อสู้ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ได้

สำเร็จ เชื่อมั่นว่า ไม่ว่าจะสถานการณ์อย่างไรจะต้องพึ่งตนเองได้ บัจฉยอื่นเป็นปัจจัยเสริมเท่านั้น การทำงานหนัก ความทะเยอทะยานและการแข่งขันจะเป็นสิ่งสนับสนุนตนเองได้ดีที่สุด

10. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล (Visionary) เป็นผู้ที่มีการคาดการณ์ สามารถที่จะวิเคราะห์เหตุการณ์ในอนาคตข้างหน้าได้อย่างแม่นยำและพร้อมรับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลง

11. มีความรับผิดชอบ (Responsibility) รับผิดชอบต่อหน้าที่ทำเป็นอย่างดี เป็นผู้นำในการทำสิ่งต่าง ๆ มักจะมีความคิดริเริ่มแล้วลงมือทำเอง หรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำ และเป็นผู้ดูแลจนงานสำเร็จไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะรับผิดชอบผลการตัดสินใจ ไม่ว่าจะผลออกมาจะดีหรือไม่ มีความเชื่อว่าความสำเร็จเกิดจากความเอาใจใส่ ความพยายาม ความรับผิดชอบมิใช่เกิดจากโชคหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทำให้เกิดขึ้น

12. มีความกระตือรือร้น และไม่หยุดนิ่ง (Enthusiastic) มีการทำงานที่เต็มไปด้วยพลัง มีชีวิตชีวาที่อยากจะตัดทอน มีความกระตือรือร้น ทำงานทุกอย่างโดยไม่หลีกเลี่ยง ทำงานหนักมากกว่าคนปกติทั่วไป เร่งรัดตัวเองทุกวัน มีพลังผูกพันตัวเองไม่อยู่นิ่งด้วย

13. ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม (Take New Knowledge) ถึงแม้จะเชี่ยวชาญชำนาญในการแต่ความรู้และประสบการณ์อย่างอื่น หรือที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ ก็ต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาด เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เขาวิเคราะห์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ความรู้ไม่มีวันเรียนจบ ความรู้อาจจะได้จากการสัมมนาฝึกอบรม อ่านหนังสือทำให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญมาช่วยให้ข้อคิดเห็น แก้ไขปัญหา สิ่งเหล่านี้จะเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้งานสำเร็จเร็วขึ้น

14. กล้าตัดสินใจและมีความมุ่งมั่นพยายาม (Can Make Decision and Be Attempt) กล้าตัดสินใจมีความหนักแน่นไม่หวาดหวั่น เชื่อมั่นในตนเองกับงานที่ทำ มีจิตใจของนักต่อสู้ แม้งานจะหนักก็ทุ่มเทให้สุดความสามารถ ไม่กลัวงานหนัก ถือว่างานหนักนั้นเป็นงานท้าทายใช้ความรู้ สติปัญญา ความสามารถของตนเองในการทำงาน และจะภูมิใจเมื่อทำได้สำเร็จ ความมุ่งมั่นพยายามนั้น เป็นการทุ่มเทชีวิตจิตใจ มีการแข่งขันกับตัวเองและแข่งขันกับเวลาชวนขวายหาทางแก้ไข ปัญหาอุปสรรคจนสามารถบรรลุผลสำเร็จ

15. ย่อตั้งความหวังไว้กับผู้อื่น (Independent) ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจ มักใช้น้ำพักน้ำแรงที่มาจากตนเอง จึงมีการผลักดันให้ผู้ที่อยู่รอบด้านทำงานหนักอย่างเต็มที่เช่นเดียวกับตนเพื่อให้งานสำเร็จ และมุ่งหวังความสำเร็จ

16. มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก (Focus on Current Situation) ผู้ประกอบการบางคนมักจะฝังใจในอดีต ซึ่งบางคนประสบความสำเร็จ บางคนล้มเหลวแล้วไม่สามารถปรับตัวได้ บางคนปรับตัวได้โดยพยายามเข้าใจในอดีต บางคนมีแต่โลกแห่งความฝัน สร้างวิมานในอากาศแล้วไม่ลงมือทำ จึงไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำงานปัจจุบันให้ดีที่สุดคิดถึงอนาคตด้วยการวางแผนไว้อย่างรอบคอบ

17. สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม (Adaptable) ต้องเชื่อมั่นในความสามารถของตนที่จะปรับตนเองให้เป็นไปตามต้องการของสภาพแวดล้อมมากกว่าปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามยถากรรม หรือขึ้นอยู่กับโชค หรือดวง

18. รู้จักประเมินตนเอง (Self Assessment) การทำอะไรรู้จักประเมินตนเอง ไม่ทำสิ่งใดเกินตัว เกินความสามารถ จะได้ไม่ประสบกับความล้มเหลวในการลงทุนทำธุรกิจ ในระยะแรกการคาดการณ์ตลาดยังไม่ชัดเจน แต่ทำธุรกิจแบบใจใหญ่ แทนที่จะเริ่มเล็ก ๆ ไปก่อน แต่กลับไปลงทุนใหญ่ทีเดียว ผลลัพธ์ไม่สามารถหาตลาดได้ สินค้าที่ผลิตได้ก็ไม่สามารถจะระบายออกไปได้ ผลสุดท้ายมีสินค้าค้างสต็อก เงินทั้งหมดก็มาจมอยู่กับสินค้า ไม่สามารถหาเงินลงทุนต่อไปได้ นี่เป็นสาเหตุของความเกินตัว ทำให้ธุรกิจล้มเหลวได้

19. ต้องมีความร่วมมือและแข่งขัน (Participation and Competition) การทำธุรกิจย่อมมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือเพื่อกำไร แม้ว่าจะจุดมุ่งหมายเดียวกันก็ไม่จำเป็นต้องแข่งให้ล้มไปข้างหนึ่ง ยังมีวิธีการที่จะมุ่งสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันจะต้องไม่พยายามทำธุรกิจ

ให้เกิดผู้แพ้ผู้ชนะแต่ต้องดำเนินให้เกิดเพียงผู้ชนะอย่างเดียว ร่วมมือกันพึ่งพาอาศัยกันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดโดยรวมกันตั้งเป็นสมาคม ชมรม เพื่อช่วยเหลือกัน การทำธุรกิจต้องมีการแข่งขัน ควรแข่งขันในเรื่องพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ ด้านลดต้นทุนการผลิต ถ้าไม่มีการแข่งขัน ก็จะไม่มีการพัฒนาเกิดขึ้น

20. ประหยัดเพื่ออนาคต (Safe for Future) การดำเนินธุรกิจต้องใช้ระยะเวลายาวนานกว่าจะบรรลุเป้าหมาย การดำเนินงานระยะสั้นยังไม่เห็นผล ผู้ประกอบการต้องมีการประหยัด อดออมไว้เพื่อนำไปขยายกิจการในอนาคต ต้องรู้จักห้ามใจที่จะหาความสุขความสบายในช่วงที่ธุรกิจอยู่ในช่วงตั้งตัว เพื่ออนาคตข้างหน้า

21. มีความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้าและต้องสร้างความเชื่อถือใจของตัวเองในการเป็นลูกหนี้ที่ดีของธนาคาร เป็นนายที่ดีของลูกน้อง มีความซื่อสัตย์ต่อหุ้นส่วน ต่อครอบครัว และต่อตนเอง

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในโลกธุรกิจสมัยใหม่ เนื่องจากเป็นผู้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพลังทางเศรษฐกิจด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างงาน การประดิษฐ์คิดค้น การบุกเบิกตลาดทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนเป็นผู้จุดชนวนความเติบโตทางเศรษฐกิจในมิติต่าง ๆ การที่ผู้ประกอบการคือผู้ที่ใช้พลังความสามารถทั้งหมดของตนเองเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจเพื่อสร้างผลกำไรและการเติบโตให้แก่กิจการ ดังนั้นพลังดังกล่าวจึงมีส่วนช่วยเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในแข่งขันให้กับประเทศ (อำนาจ ชีระวนิช, 2549)

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (รัชจรินทร์ พรชัยวิเศษกุล, วิวรรณรักษ์ จรัสวิริยะกุล, อัญชลีวิสุทธิมรรค และสุรัต พิชัย, 2546) พบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมี 10 คุณลักษณะ เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ความมีมนุษยสัมพันธ์ หมายถึง การมีความสามารถในการเจรจาต่อรอง มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร มีความรู้ในการบริหารจัดการ มีมนุษยสัมพันธ์สามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น มีความสามารถในการทำงานเป็นทีม และมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจ
2. ความเชื่อมั่นในตนเอง หมายถึง การชอบงานท้าทาย กล้าตัดสินใจ มีความมั่นใจ ชอบทำในสิ่งที่แปลกใหม่ มีความทะเยอทะยาน
3. ความซื่อสัตย์ หมายถึง การมีจริยธรรมหรือคุณธรรม มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ทีมงานและพนักงาน มีความจริงใจ มีอุดมการณ์ต้องการสร้างสิ่งที่ดีให้แก่สังคม
4. มีความรู้พื้นฐานและประสบการณ์ในธุรกิจที่ทำ หมายถึง การมีความรู้พื้นฐานทางธุรกิจมีประสบการณ์ มีความถนัดในธุรกิจที่ทำ มีความชำนาญด้านเทคนิคปฏิบัติได้ใช้ความรู้ที่เรียนมา
5. ความขยันทุ่มเทให้กับธุรกิจ หมายถึง มีความตั้งใจจริง ทำงานติดต่อกัน มีความพยายามต่อสู้ไม่ท้อถอย บริการลูกค้าดี เน้นคุณภาพสินค้าและบริการ มีใจรักในธุรกิจ
6. มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ หมายถึง รับฟังคำวิจารณ์ของผู้อื่น ต้องการความเป็นอิสระ มีความรับผิดชอบ อดทนต่อความกดดัน
7. มีวิสัยทัศน์ หมายถึง มีความคิดช่างสังเกต มองหาโอกาสที่ดี เรียนรู้และพัฒนาสินค้าหรือบริการ
8. ประหยัด หมายถึง มีความประหยัด ให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด 9. พัฒนาและฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาบุคลากรในองค์กร มีการสอนงาน อธิบายและฝึกอบรมทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็น รวมถึงทักษะใหม่ ๆ ที่ทันสมัยให้กับพนักงาน
10. มีความเชื่อเรื่องโชค หมายถึง การที่ผู้ประกอบการเชื่อว่าความสำเร็จสามารถหาได้จากการทำงานหนัก การค้นหาสาเหตุของความล้มเหลว แต่จะหลีกเลี่ยงแบบแผนของความคิดในเชิงลบและลองเสี่ยงกับโอกาสใหม่ ๆ โดยไม่ปฏิเสธโชคที่มี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ

สำหรับประเทศไทยได้มีการนำความคิดเกี่ยวกับสมรรถนะมาใช้ในองค์การอย่างแพร่หลาย เช่น เครื่องปั้นซีเมนต์ ไทย ไทยธนาคาร การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ฯลฯ ดังนั้น สมรรถนะ จึงเป็นคุณลักษณะที่ผสมผสานกันของแรงขับ คุณลักษณะ ทักษะ คติ ความเชื่อ ค่านิยมความรู้ สติปัญญา ทักษะ ที่จะแยกระหว่างคนเก่งและคนที่มีผลงานที่ธรรมดา โดยสามารถแบ่งสมรรถนะเป็น 5 ด้าน ตามแนวคิดของ Spencer & Spencer ได้แก่

1. ด้านแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งที่บุคคลต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้แสดงพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และเป็นเหตุที่ทำให้แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน
2. ด้านคุณลักษณะเฉพาะ (Traits) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะนิสัยของบุคคล ที่ต้องแสดงออกต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้สามารถแก้ปัญหาภายใต้สภาวะกดดันต่าง ๆ ได้
3. ด้านอัตมโนทัศน์ (Self-concept) หมายถึง ทักษะ (Attitudes) และค่านิยม (Values) ที่แสดงพฤติกรรมถึง บุคคลมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง
4. ด้านความรู้ (Knowledge) หมายถึง ข้อมูลหรือองค์ความรู้ที่บุคคลนั้นมีอยู่ในตัวของตัวเอง
5. ด้านทักษะ (Skill) หมายถึง ความสามารถในการทำงาน ที่ใช้ความสามารถทางร่างกาย ความสามารถ ในกระบวนการทางความคิด (Mental or cognitive) ในเชิงวิเคราะห์ (Spencer & Spencer, 1993)

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (สุดาดวง เรื่องธุรกิจ 2543, หน้า 1)

Payne (1993, p 26) ได้กล่าวว่า มีนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารด้านการตลาด นั้นไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะชี้แนะการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ในเรื่อง "ส่วนประสมการตลาดบริการ" ขึ้นมาโดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือบุคลากรหลักฐานทางกายภาพและกระบวนการ (Zeithaml and Bitner ,2000, pp. 18-21) และเนื่องจากการที่บริการนั้น มีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนี้บริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง 7 อย่าง ดังนี้ (Kotler and Keller, 2016 ; Armstrong and Kotler p. 2014)

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ
2. ราคา (Price) หมายถึงค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไรและเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ทำให้บริการนั้นอีกด้วยธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหาการคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ(Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการ

การบริหารส่วนใหญ่มักจะนึกถึงการบริหารราชการ ศัพท์ที่ใช้มี 2 คำ คือ การบริหาร (Administration) นิยมใช้กับการบริหารราชการหรือการจัดการเกี่ยวกับนโยบาย ศัพท์อีกคำหนึ่ง คือ การจัดการ (Management) นิยมใช้กับการบริหารธุรกิจเอกชนหรือการค้า เน้นการตามนโยบายที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามคำว่า การบริหารกับคำว่า การจัดการใช้แทนกันได้ มีความหมายเหมือนกัน (สมคิด บางโม, 2546, หน้า 60) ในเอกสารคำสอนเล่มนี้จะใช้สองคำนี้ ปะปนกันตลอดไปตามความเหมาะสมจึงจำเป็นที่จะต้องใช้ความรู้ทั้งที่เป็นศาสตร์และศิลปะเพื่อ เอาคนทรัพยากรมารวมกันแล้ว อำนาจการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการปัจจัยในการบริหาร มีองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. คนหรือบุคคล (Man) เป็นปัจจัยสำคัญของการบริหารงาน หน่วยงานหรือองค์การต่าง ๆ จำเป็นต้องมีคนที่ปฏิบัติงาน ผลงานที่ดีจะออกมาได้ต้องประกอบด้วยบุคคลที่มีคุณภาพและมี ความรับผิดชอบต่อองค์การหรือหน่วยงานนั้น ๆ
2. เงิน (Money) หน่วยงานจำเป็นที่จะต้องมีงบประมาณเพื่อการบริหารงานหากขาด งบประมาณการบริหารงานของหน่วยงานก็ยากที่จะบรรลุเป้าหมาย
3. ทรัพยากรหรือวัสดุ (Material) การบริหารจำเป็นต้องมีวัสดุอุปกรณ์หรือทรัพยากรในการบริหาร หากหน่วยงานขาดวัสดุอุปกรณ์หรือทรัพยากรในการบริหารแล้วก็ย่อมจะเป็นอุปสรรค หรือทำให้เกิดปัญหาในการบริหารงาน
4. การบริหารจัดการ (Management) เป็นภารกิจของผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาโดยตรง คือเป็นกลไกและตัวประสานที่สำคัญที่สุดในการประมวล ผลักดันและกากับปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 3 ประการให้สามารถดำเนินไปได้โดยมีประสิทธิภาพจนบรรลุเป้าหมายของหน่วยงานตามที่ ต้องการ นักบริหารและนักวิชาการให้คำจำกัดความของคำว่า การบริหารหรือการจัดการไว้ต่าง ๆ กันตามทัศนะของแต่ละบุคคลที่สำคัญไว้ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับดิจิทัลเนทีฟ

จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 25 ล้านคนในประเทศไทย ช่วงอายุ 14-65 ปีแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนท์(Digital Immigrant) อายุ 35 ปีขึ้นไป สัดส่วน 22%
2. กลุ่มโพรเกรสซีฟ ดิจิเซิน (Progressive Digizen) อายุ 25-34 ปีสัดส่วน 27%
3. กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) อายุ 14-24 ปีสัดส่วน 51%

ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีจำนวนประชากรค่อนข้างมาก และที่น่าจับตา มองคือทักษะการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัลนั้นอยู่ในระดับสูงมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะ Digital Native คือคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล พวกเขาโตขึ้นมาโดยมีคอมพิวเตอร์ส่วน 10 บุคคล มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์เครื่องแรกเลย และใช้งาน Google ตั้งแต่ยังเด็ก ซึ่งทำให้ทักษะด้านดิจิทัลของพวกเขาสูงมาก ซึ่งทักษะพวกนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น (มายด์แชร์เวิร์ล, 2013: ออนไลน์)

- การใช้ Social Media ในระดับ "จัด"
- รู้จักการเข้าเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล
- ตระกะและวิธีคิดถูกปรับให้เข้ากับรูปแบบข้อมูลดิจิทัลอย่างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน
- ทักษะการใช้ Smart phone / Tablet
- การซื้อขายหรือทำธุรกรรมต่าง ๆ บนออนไลน์

จากพฤติกรรมของชาวดิจิทัลดังกล่าว นักการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารแบรนด์พร้อมปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด ตอบโจทย์ความสะดวก และรวดเร็ว เกาะกระแสสังคมที่เทคโนโลยีดิจิทัลเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ดิจิทัลเนทีฟ คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีจำนวนค่อนข้างมาก การใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัลนั้นอยู่ในระดับสูงมาก และใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาด แทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertime และ Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าคือ "พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็น การเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการ ทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป" หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen J. 2007: ออนไลน์)

อุตสาหกรรมฟาร์มสุนัข

อุตสาหกรรมสุนัขประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายรูปแบบทั้งธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับสุนัข โดยตรง ธุรกิจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุนัข และธุรกิจบริการเกี่ยวกับสุนัข ส่วนธุรกิจที่มีความสำคัญที่สุดใน อุตสาหกรรมสุนัข คือ ฟาร์มเพาะเลี้ยงสุนัข ซึ่งฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัขมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ คือ

1. ทำเป็นงานอดิเรก มีที่ วางที่บ้าน รักและชอบสุนัข ต้องการเพาะพันธุ์ลูกสุนัข เพียงเพื่อได้แลกเปลี่ยนสุนัขกับเพื่อนฝูง ลงทุน น้อย มีผลก าไรน้อย ไม่คุ้มค่างกับเวลาที่เสียไป
2. ประกอบเป็นอาชีพ อาจเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพ รองก็ได้ แต่มีการด าเนินธุรกิจอย่างจริงจังท าเป็นการค้า และหวังผลก าไรต้องใช้เวลาในการสร้างธุรกิจ นานเพราะหวังผลระยะยาว

3. ทำตามกระแส คือ เห็นโอกาสเหมาะสม ตลาดมีความต้องการสูง สุนัข ที่ขายได้มีกำไรโดยเฉพาะสุนัขพันธุ์ จากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมมาก มีราคาแพง ทำให้ได้กำไรเร็ว ผู้ประกอบการอาจเลิกหรือหยุดธุรกิจก่อน หรือ เปลี่ยนไปทำธุรกิจอื่นเมื่อเห็นช่องทางที่ดีกว่า แต่ถ้าไม่เลิกธุรกิจ อาจประสบปัญหาขาดทุนได้

ดังที่กล่าวมาว่าวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนพ่อ แม่พันธุ์ คุณภาพพ่อแม่พันธุ์ เงินลงทุน พื้นที่เลี้ยง อาหาร การจัดการฟาร์ม ฯลฯ โดยการทำให้ฟาร์มเพาะเลี้ยงสุนัขมี 2 ประเภท คือ

1. ฟาร์มที่เพาะเลี้ยงเฉพาะสายพันธุ์
2. ฟาร์มที่เพาะเลี้ยง หลากหลายสายพันธุ์ (ศิริรัฐ เอี่ยมบุญ, 2552)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า การตลาดออนไลน์ (online marketing) จึงเป็นช่องทางการตลาดที่ทวีความสำคัญ เพิ่มมากขึ้น สอดรับกับการดำเนินชีวิต (Life Style) ของคนในยุคปัจจุบันที่นิยมความสะดวก รวดเร็ว ใช้เวลาผ่านคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต มีถือมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากกิจกรรมเพื่อการติดต่อสื่อสาร และ ความบันเทิงแล้ว การใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเกี่ยวข้องกับเรื่อง งาน การหาข้อมูล การซื้อสินค้าและ บริการ ทุกวันนี้คนทั่วไปหันมาใช้กูเกิล (Google) เพื่อหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ประกอบกับ การตลาดผ่านช่องทางเดิม ๆ เริ่มลดความสำคัญลง ยิ่งทำให้บทบาทและความสำคัญของการตลาด ผ่านช่องทางออนไลน์เจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด

สมาธิษฐ์ กิตติเกษมศิลป์ (2559) มาตรการควบคุมกิจการเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง กรณีศึกษา กิจการเพาะพันธุ์สุนัข ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีกฎหมายที่สามารถนำมาใช้กำหนดหลักเกณฑ์ เกี่ยวกับกิจการเพาะพันธุ์สุนัขได้อยู่แล้ว หากแต่อาจต้องมีการแก้ไขเพิ่มเติมเนื้อหาบางส่วนเพื่อให้ สามารถบังคับใช้กฎหมายเหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมไปถึงการกำหนดมาตรการจูงใจเพื่อลดการหลีกเลี่ยงกฎหมายของผู้เพาะพันธุ์สุนัขด้วย

วิธีการศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการฟาร์มสุนัขที่มีประสบการณ์ทำฟาร์มสุนัข ซึ่งยังคงดำเนินกิจการอยู่เกณฑ์การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดคุณลักษณะของประชากรที่ต้องการศึกษา (วิโรจน์ ก่อสกุล, 2560, หน้า 45) จึงใช้วิธีเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) จำนวน 3 ฟาร์ม และทำการสัมภาษณ์ต่อจนอิ่มตัว โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ดังนี้

1. ผู้ที่มีประสบการณ์ทำฟาร์มสุนัข ซึ่งยังคงดำเนินกิจการ เลี้ยงสุนัข เพาะพันธุ์สุนัข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยมีลักษณะของการสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมคำถามสำคัญเนื้อหาเฉพาะมาใช้ในการสัมภาษณ์ แต่เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้พูดเนื้อหาอื่นแต่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการ เพื่อไม่ให้เนื้อหาระหว่างการ สัมภาษณ์มีเนื้อเสียมากเกินไปและใช้ข้อคำถามเดียวกันในการสัมภาษณ์บุคคลใด ๆ ซึ่งจะทำให้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ทั้งนี้ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะมีการกำหนดวันสัมภาษณ์และทำการแจ้งให้ผู้รับการสัมภาษณ์ทราบเป็นการ ล่วงหน้า โดยใช้วิธีการจดบันทึกข้อความตัวอักษรและการบันทึกข้อความเสียงในขณะทำการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะต้อง ขออนุญาตผู้รับการสัมภาษณ์ก่อนทุกครั้ง หากผู้ให้ข้อมูลขัดข้องในการบันทึกข้อความเสียงผู้วิจัยก็จะไม่ทำการบันทึกเสียง

เพื่อที่จะผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกิดความสบายใจในการให้ข้อมูล ทั้งนี้การบันทึกข้อความเสียงทำให้สามารถเก็บรายละเอียดของข้อมูลได้มากขึ้นและมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยมีขั้นตอน ในการวิเคราะห์ ดังนี้ (วิโรจน์ ก่อสกุล, 2560, หน้า 57-60)

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกออกตามประเด็นคำถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกออกตามประเด็นคำถาม แล้วทำการเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างของผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละฟาร์ม ก่อนที่จะนำข้อมูลที่ได้มานั้นไปทำการวิเคราะห์
3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกตามประเด็นคำถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มานั้นมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของข้อมูล ก่อนจะนำข้อมูลนั้นไปทำการวิเคราะห์
4. นำข้อมูลที่ได้จากการเปรียบเทียบมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำมาหาข้อสรุปอย่างมีระบบ มีเหตุผล และอิงกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรุปผลการวิจัยพฤติกรรมในการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทย และนำเสนอแนะปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล โดยใช้การนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนา

ผลการศึกษา และอภิปรายผล

ผลการศึกษา

ฟาร์ม A ด้านความรู้ต้องเข้าใจสายพันธุ์สุนัข หากความรู้เกี่ยวกับสุนัขที่เลี้ยง รวมถึงต้องมีทักษะที่เข้าใจสายพันธุ์สุนัขด้วย อีกทั้งต้องมีคุณลักษณะที่รักสัตว์ (ทาสสุนัข) ด้านการตลาด สุนัขทุกตัวจะต้องมีความสวยและน่ารัก (ยับย่น, อ้วน) มีความสมบูรณ์ทางด้านโครงสร้างที่ดีและมีการเลือกพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ในการผสมพันธุ์ การจัดการการบริหาร จะเอาใจใส่การดูแลสุนัข คุณภาพของสุนัขทุกตัว มีบริการส่งบ้านใหม่ให้ห้อง (สุนัข) ทุกตัว

ฟาร์ม B ด้านความรู้ต้องเข้าใจสายพันธุ์ ค้นคว้าหาความรู้ ปรึกษาจากผู้รู้ รวมถึงต้องมีทักษะความเข้าใจหาความรู้ในสายพันธุ์ อีกทั้งต้องมีคุณลักษณะค้นคว้าหาความรู้ในสายพันธุ์ รักสัตว์ ด้านการตลาดสุนัขทุกตัวจะต้องมีความสวยและน่ารัก (ยับย่น, อ้วน) โครงสร้างดี โดยคำนึงถึงความต้องการของท้องตลาด การจัดการการบริหารที่ฟาร์มจะมีการตั้งกฎในการเพาะลูกสุนัข โดยจะใช้แม่พันธุ์ถึงอายุ 4 ปีเท่านั้น เพื่อให้ได้ลูกสุนัขที่มีคุณภาพ

ฟาร์ม C ด้านความรู้ที่รู้และเอาใจใส่ในการเลี้ยงสุนัข รวมถึงต้องมีทักษะที่เข้าใจสายพันธุ์ อีกทั้งต้องมีคุณลักษณะที่เข้าใจสายพันธุ์และรักสัตว์ ด้านการตลาด สุนัขต้องมีความสวยงามและน่ารัก (ยับย่น, อ้วน) มีความสมบูรณ์ของลูกสุนัข มีการคัดเลือกพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์ในการผสมพันธุ์ การจัดการบริหาร สุนัขที่ฟาร์มจะต้องสวยงามและน่ารัก คำนึงถึงคุณภาพเอาใจใส่สุนัขทุกตัว

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลให้ธุรกิจการเพาะพันธุ์สุนัขประสบผลสำเร็จในยุคดิจิทัล และผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจฟาร์มสุนัข ต้องเข้าใจสายพันธุ์สุนัข ค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับสุนัขที่เลี้ยง ปรึกษาผู้รู้และเอาใจใส่ในการเลี้ยงสุนัข รวมถึงต้องมีทักษะที่เข้าใจสายพันธุ์สุนัขด้วย อีกทั้งต้องมีคุณลักษณะที่ชื่นชอบและรักสัตว์ ด้านการตลาด สุนัขทุกตัวจะต้องมีความสวยและน่ารัก (ยับย่น, อ้วน) มีความสมบูรณ์ทางด้านโครงสร้างที่ดีและมีการเลือกพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ในการผสมพันธุ์ โดยคำนึงถึงความต้องการของท้องตลาด การจัดการการบริหาร จะเอาใจใส่การดูแลสุนัข มีการตั้งกฎในการเพาะลูกสุนัข โดยจะใช้แม่พันธุ์ถึงอายุ 4 ปีเท่านั้น เพื่อให้ได้ลูกสุนัขที่มีคุณภาพมีบริการส่งบ้านใหม่ให้ห้อง (สุนัข) ทุกตัว

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า

การศึกษาเรื่อง การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการฟาร์มสุนัขในยุคดิจิทัล ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจการเพาะพันธุ์สุนัขในยุคดิจิทัล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านสมรรถนะ (Competency) ผู้ประกอบการมีความรู้ (Knowledge) มีความรู้ทางด้านทักษะ (Skills) และคุณลักษณะ (Attributes) ที่จำเป็นในการทำงานเกี่ยวกับการเพาะพันธุ์สุนัขที่ส่งผลให้ ผู้ประกอบการได้นำความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความชำนาญเชี่ยวชาญไปใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการตลาด นอกจากจะดึงดูดลูกค้าให้สนใจในสุนัขแล้ว ยังต้องทำการตลาดผ่านโลกออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายน้อยเนื่องจากปัจจุบันได้พัฒนาเทคโนโลยีในเข้าถึงทุกวัย และเพื่อการตลาดเพาะพันธุ์สุนัขจากเดิมที่ใช้หน้าร้านหรือใช้วิธีการโทรศัพท์ในการติดต่อซื้อขาย ได้ปรับมาใช้วิธีการขายแบบออนไลน์ ด้านการบริหารจัดการ คือ กระบวนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายของผู้ประกอบการฟาร์มสุนัข โดยใช้การวางแผน การใช้ทักษะความรู้ความสามารถและความเข้าใจ ในสายพันธุ์ตลอดจนการติดตามสุนัขเมื่อไปอยู่บ้านใหม่ การนำ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน มีความเชื่อมั่นในขีดความสามารถมีความฉลาดและเข้าใจในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ การควบคุม คุณภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อฟาร์มสุนัข ในการดำเนินงานตามขั้นตอนเพื่อให้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพสูง

สรุป

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการฟาร์มสุนัขในยุคดิจิทัล สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจการเพาะพันธุ์สุนัขในยุคดิจิทัลแบ่งเป็น 3 ปัจจัย คือ

1. สมรรถนะ (Competency) คือ ความรู้ (Knowledge) มีความรู้ทางด้านทักษะ (Skills) และคุณลักษณะ (Attributes) ที่จำเป็นในการทำงานที่ส่งผลให้บุคคลได้นำความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความชำนาญเชี่ยวชาญไปใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การตลาดนอกจากจะดึงดูดลูกค้าให้สนใจในสุนัขแล้ว ยังต้องทำการตลาดผ่านโลกออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายน้อยเนื่องจากปัจจุบันได้พัฒนาเทคโนโลยีในเข้าถึงทุกวัย และเพื่อการตลาดเพาะพันธุ์สุนัขจากเดิมที่ใช้หน้าร้านหรือใช้วิธีการโทรศัพท์ในการติดต่อซื้อขาย ได้ปรับมาใช้วิธีการขายแบบออนไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยความสำเร็จ
3. การบริหารจัดการ คือ กระบวนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายของผู้ประกอบการฟาร์มสุนัข โดยใช้การวางแผน การใช้ทักษะความรู้ความสามารถและความเข้าใจ ความเชื่อมั่น มีคุณภาพที่ความสำคัญอย่างยิ่งต่อฟาร์มสุนัข ตลอดจนการติดตามสุนัขเมื่อไปอยู่บ้านใหม่ ในการดำเนินงานตามขั้นตอนเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการเพาะพันธุ์ยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- ศิริรัฐ เอี่ยมบุญ. 2552. *การศึกษาวางแผนการอุตสาหกรรมสุนัขอเมริกันพิทบูลเทอร์เรีย (แบบบูลลี่)*. วทานิพนธ์. มหาวิทยาลัย. สาขาวิชาการจัดการสา สำหรับเป็นผู้ประกอบการ. บัณฑิตวิทยาลัย การจัดการและนวัตกรรม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ 2557. *การค้นคว้าอิสระ, กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น

- นิสตาร์ก เวชยานนท์. (2549). *Competency-Based Approach*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: กราฟิโกซิส เต็มส์.
- รัชจรินทร์ พรชัยวิเศษกุล, วิวรรณรักษ์ จรัสวิริยะกุล, อัญชลี วิสุทธีมรรค และสุรต์ พิชัย. (2546). *การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมคิด บางโม. (2546). *องค์การและการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- สมาวิษฐ์ กิตติเกษมศิลป์ วิทยานิพนธ์ 2559. *มาตรการควบคุมกิจการพะพะพันธุ์สัตว์เลี้ยง กรณีศึกษากิจการพะพะพันธุ์สุนัข*. คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด. (2556). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs* เข้าถึงเมื่อ 1 กรกฎาคม 2556. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000011977>