

ข้อเสนอแนวคิดการพัฒนาหรือปรับปรุงงาน

เรื่อง

การบูรณาการการทำการตลาดแรงงานไทยเชิงรุกในตลาดโลกอย่างสร้างสรรค์
ภายใต้แนวคิด Soft Power

โดย

นางสาววรวิญญ์ วริษฐ์พุมิเมธ
นักวิเทศสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ

ขอประเมินเพื่อแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง

ผู้เชี่ยวชาญด้านประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ (นักวิเทศสัมพันธ์เชี่ยวชาญ)

ตำแหน่งเลขที่ ๒๖๗

สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน กระทรวงแรงงาน

บทคัดย่อ

สภาเศรษฐกิจโลก หรือ World Economic Forum เผยแพร่รายงาน The Future of Jobs Report ๒๐๒๓ ที่สำรวจแนวโน้มงานและทักษะในอีก ๕ ปีข้างหน้า พบว่างานที่ตลาดแรงงานต้องการสูงสุดคืองานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ผู้เชี่ยวชาญด้าน AI และแมชชีนเลิร์นนิ่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านความยั่งยืน นักวิเคราะห์ข้อมูล (Business Intelligence Analysts) และนักวิเคราะห์ความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security Analysts) วิศวกรพลังงานทดแทนและวิศวกรการติดตั้งและวางระบบพลังงานแสงอาทิตย์ เนื่องจากเศรษฐกิจเปลี่ยนไปสู่พลังงานหมุนเวียน ส่วนงานที่ความต้องการจ้างงานลดลงมากที่สุดคือ งานด้านธุรการหรือเลขานุการ พนักงานธนาคารและพนักงานธุรการ พนักงานธุรการบริการไปรษณีย์ แคชเชียร์และพนักงานขายตัว และพนักงานป้อนข้อมูล ส่วนงานที่คาดว่าจะมีการเติบโตในอนาคตคืองานในภาคการศึกษา เติบโตประมาณ ๑๐% งานภาคการเกษตรเพิ่มขึ้นประมาณ ๓๐% และงานการพาณิชย์ดิจิทัลและการค้า ประมาณ ๔ ล้านตำแหน่ง เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านอีคอมเมิร์ซ ผู้เชี่ยวชาญด้านการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์

จากข้อมูลงานวิจัยของสหรัฐอเมริกาได้จัดลำดับประเทศที่มีตลาดแรงงานดีที่สุดในโลกในปี ๒๕๖๕ สรุปตามลำดับที่ดีที่สุดคือ ประเทศแคนาดา เยอรมนี อังกฤษ สหรัฐ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน เนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส เป็นประเทศที่มีความเติบโตทางเศรษฐกิจ การลงทุนต้องการแรงงานจำนวนมาก ทั้งยังมีนโยบายและแนวทางในการแก้ปัญหาที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อนโยบายการขยายตลาดแรงงาน ดังนี้

(๑) ประเทศแคนาดามีนโยบายชัดเจนในการรับชาวต่างชาติอายุไม่เกิน ๔๐ ปี มีทักษะภาษาอังกฤษ – ฝรั่งเศส เข้าไปทำงานและตั้งถิ่นฐาน ผ่านกลไกวีซ่าฝีมือในสาขา พยาบาล วิศวกร ไอที คนขับรถบรรทุก และช่างเทคนิคต่าง ๆ

(๒) ประเทศเยอรมนี มีแผนดึงดูดแรงงานต่างชาติที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้าทำงานปีละ ๔๐๐,๐๐๐ คน เพื่อแก้ปัญหาความไม่สมดุลของประชากร และการขาดแคลนแรงงานในภาคส่วนสำคัญ ซึ่งรัฐบาลกำลังวางแผนที่จะเปิดตัวกรีนการ์ดเพื่อดึงแรงงานนอกสหภาพยุโรปเข้าทำงานมากขึ้น

(๓) ประเทศอังกฤษ ตลาดแรงงานของสหราชอาณาจักรยังคงตึงตัว และมีความต้องการแรงงานทักษะฝีมือ เช่น พยาบาล วิศวกร นักเคมี โปรแกรมเมอร์เป็นต้น ซึ่งอังกฤษใช้วิธีการรักษาตลาดแรงงานเดิมและเพิ่มทักษะให้กับแรงงาน

(๔) ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ๒๕๖๕ รัฐบาลสหรัฐมีแผนจ้างงานแรงงานต่างชาติเพิ่มขึ้น ๕๐๐,๐๐๐ คน โดยเฉพาะแรงงานที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การวางแผนและการจัดการ ทักษะการสื่อสาร ด้านสร้างสรรค์ และการแพทย์ รัฐที่มีความต้องการจ้างงานสูงสุดคือ รัฐแท็กซัส และรัฐแคลิฟอร์เนีย ส่วนสาขาอาชีพที่ขาดแคลนมากที่สุดคือ พยาบาลวิชาชีพ ช่างไฟฟ้า พนักงานบริการ พนักงานขาย ช่างยนต์ ช่างก่อสร้าง พนักงานขับรถโฟล์คลิฟและรถยก เป็นต้น

(๕) ประเทศออสเตรเลีย รัฐบาลมีแผนกระตุ้นและฟื้นเศรษฐกิจของประเทศอย่างครอบคลุม มีโครงการกระตุ้นการลงทุน สนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โครงการโครงสร้างพื้นฐาน และสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันตลาดกำลังขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะเฉพาะเช่น พยาบาลวิชาชีพ โปรแกรมเมอร์และแอปพลิเคชัน ผู้ดูแลผู้สูงอายุ ผู้จัดการฝ่ายก่อสร้าง ผู้ดูแลเด็ก ช่างยนต์ หัวหน้าพ่อครัว/แม่ครัว (Chef) และช่างไฟฟ้า เป็นต้น

เมื่อกลับมามองตลาดแรงงานในประเทศจากข้อมูลกรมการจัดหางานพบว่า ในปี ๒๕๖๕ มีกำลังแรงงานที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีว่างงานมากที่สุด ถึง ๑.๘ แสนคน และในปี ๒๕๖๖ จะมีแรงงานกลุ่มนี้ออกสู่ตลาดอีก ๖ แสนคน เมื่อรวมกับจำนวนแรงงานในปี ๒๕๖๕ เท่ากับว่าจะมีแรงงานที่รอเข้าสู่ตลาดแรงงานรวมกัน ๘.๖๔ แสนคน ซึ่งตลาดในประเทศไม่เพียงพอที่จะรองรับกำลังแรงงานกลุ่มนี้ ทำให้หลายคนเลือกที่จะทำงานต่ำกว่าระดับหรือเรียกว่า Underemployed นับว่าเป็นความสูญเสียทางเศรษฐกิจได้เช่นกัน

ดังนั้น ผู้ขอประเมินจึงมีแนวคิดที่จะเสนอให้กระทรวงแรงงานบูรณาการการทำงานตลาดแรงงานไทยเชิงรุกในตลาดโลกอย่างสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด Soft Power คือการสร้างความดึงดูดใจให้คล้ายตามโดยปราศการคุกคามหรือแลกเปลี่ยน โดยการจัดกิจกรรมโรดโชว์ในต่างประเทศ และด้วยการวิเคราะห์ของ Business Model Canvas จึงกำหนดประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศแรก เนื่องจากมีความเหมาะสมทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และบรรยากาศ โดยบูรณาการความร่วมมือผ่านการลงนามความร่วมมือ MOU กับภาครัฐภาคการศึกษา ภาคเอกชน ภาคการเงิน กำหนดแผนการดำเนินงาน ดังนี้

ระยะที่ ๑ การเตรียมการและวางแผน โดยตั้งคณะทำงาน ออกเป็น ๔ คณะ

คณะที่ ๑ คณะทำงานด้านวิเคราะห์/วางแผนกลยุทธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การเจาะตลาดแรงงาน กำหนดประเทศในการจัดงาน ช่วงเวลา กำหนดคุณสมบัติแรงงานที่เหมาะสมและจัดทำแผนพัฒนาทักษะและความรู้ด้านภาษา

คณะที่ ๒ คณะทำงานด้านการตลาด และประชาสัมพันธ์ กำหนดกลยุทธ์การตลาด สร้างแบรนด์แรงงานไทยส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกและแตกต่าง โดยมีตราสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ วิธีการสื่อสารออกสู่กลุ่มเป้าหมาย กำหนดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ กำหนดเครื่องมือการตลาดเช่น คัดเลือก Youtuber หรือ ครีเอเตอร์ ในการประชาสัมพันธ์งาน เลือกเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

คณะที่ ๓ คณะทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบ ทำหน้าที่พัฒนาเว็บไซต์สำหรับงาน Roadshow สร้างฐานข้อมูลแรงงานไทยให้นายจ้างสามารถเข้าถึงได้ และจัดทำระบบ Register online ล่วงหน้า

คณะที่ ๔ คณะทำงานด้านกิจกรรม การดำเนินงานและประเมินผล กำหนดรูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงาน คัดเลือกสถานที่จัดงาน ประสานข้อมูลผู้เข้าร่วมงาน บุคคลสำคัญที่ต้องเชิญร่วมงาน การจัดเตรียมงาน ขั้นตอนพิธีการ ตัวบุคคล การแสดง ฯลฯ กำหนดของเขตงานสำหรับผู้รับจัดงานในต่างประเทศ เพื่อจัดจ้าง Event organizer เป็นผู้ดำเนินการ

ระยะที่ ๒ ดำเนินการตามมติคณะทำงาน ทั้ง ๔ คณะ โดยนำมติไปจัดทำขอบเขตการจ้างงานในส่วนที่กระทรวงแรงงานไม่สามารถดำเนินการได้เอง

ระยะที่ ๓ การจัดกิจกรรมและประเมินผล เป็นการจัดงานและการใช้สื่อในพื้นที่ ใช้เครื่องมือที่ทรงพลังในการทำตลาดเชิงรุก Soft Power ไทย เช่น สื่อภาพยนตร์สั้นที่ถ่ายทอดภาพลักษณ์อันเป็นจุดเด่นของแรงงานไทย สื่อโซเชียล สื่อบุคคล สื่อประชาสัมพันธ์ (๑) เพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์ของแรงงานไทยเผยแพร่ทักษะฝีมือแรงงานไทย มาตรฐานทักษะฝีมือแรงงานของแรงงานไทยในสาขาที่ไทยมีศักยภาพ

ระยะที่ ๔ ติดตามประเมินผลการจัดงาน Road Show ในประเทศออสเตรเลีย โดยนำผลจากความ คิดเห็นและข้อเสนอแนะจากทั้ง ๔ คณะ ฝ่ายประสานงานนำผลที่ได้มาทบทวน วิเคราะห์ และกำหนดแผนการจัด งานในปีต่อไปว่า สมควรจะดำเนินการต่อหรือไม่ หรือต้องปรับปรุงแก้ไขอย่างไร วิธีการใดเป็นต้น

สำหรับข้อจำกัดที่อาจจะเกิดขึ้น มีดังนี้ (๑) ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของภาคอุตสาหกรรมใน ประเทศออสเตรเลียได้ (๒) อาจต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการขับเคลื่อนกิจกรรมในประเทศออสเตรเลีย (๓) สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาครัฐ/เอกชน อาจเป็นข้อจำกัดที่สำคัญเนื่องจากแต่ละหน่วยงานมี วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการทำงานที่แตกต่างกัน (๔) ฐานข้อมูล ความไม่พร้อมของข้อมูลแรงงานใน ประเทศอาจส่งผลกระทบต่อการขายตลาดแรงงานได้ (๕) กฎหมายและนโยบาย รัฐบาลออสเตรเลียมีกฎหมาย การจ้างงานและนโยบายที่ซับซ้อนและมีข้อจำกัดที่ยากแก่การขายตลาดแรงงานไทย (๖) การแข่งขันสูง ตลาดแรงงานออสเตรเลียมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยมีประเทศที่ครองตลาดอยู่คือ จีน อินเดีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม บังกลาเทศ ศรีลังกา จึงมีแนวทางดังนี้

๑. บูรณาการความร่วมมือ โดยประสานงานกับกรมการกงสุล สถานเอกอัครราชทูต กระทรวง การต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม หอการค้าออสเตรเลีย - ไทย หอการค้าต่างประเทศ สถาบันการศึกษาในประเทศ ออสเตรเลีย เป็นต้น เพื่อร่วมกันสนับสนุนข้อมูลและประสานงานในพื้นที่

๒. บูรณาการทรัพยากร บูรณาการงบประมาณ บุคลากรกับ ภาครัฐ : กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวง วัฒนธรรม ภาคการศึกษา: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาเอกชน สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา โรงเรียนสอนภาษา ภาคเอกชน : บริษัทจัดหางาน ศูนย์ทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน ภาคการเงิน : กระทรวงการคลัง ธนาคารออมสิน ในการ จัดกิจกรรมการตลาดให้ที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มช่องทางในการเจาะตลาดแรงงานใหม่ ๆ

๓. ลงนามความร่วมมือก่อนดำเนินโครงการ กระทรวงแรงงานควรมีความร่วมมือกับหน่วยงาน ภายใน เช่นกรมการจัดหางาน กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และหน่วยงานภายนอก กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวง วัฒนธรรม ภาคการศึกษา: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาเอกชน เพื่อลดปัญหาด้านงบประมาณ

๔. บูรณาการฐานข้อมูลภายใน กระทรวงแรงงานควรพัฒนาฐานข้อมูลด้านตลาดแรงงาน และ ฐานข้อมูลด้านการพัฒนาฝีมือแรงงานให้เป็นฐานเดียวกันเพื่อให้สามารถใช้งานได้จริง

๕. เจรจาจัดทำข้อตกลงด้านแรงงาน กระทรวงแรงงานควรเจรจาทำข้อตกลงความร่วมมือทวิ ภาคีด้านแรงงานกับองค์กร หรือหน่วยงานภาครัฐในประเทศออสเตรเลีย เพื่ออำนวยความสะดวก หรือเพื่อ ร่วมกันพัฒนาทักษะแรงงานไทยให้ตรงกับความต้องการของประเทศออสเตรเลียในสาขาที่ขาดแคลน

๖. ยกระดับทักษะฝีมือแรงงาน up Skills กระทรวงแรงงานควรจัดทำโครงการนำร่องในการ คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สนใจไปทำงานต่างประเทศเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมด้านภาษา และทักษะอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานในประเทศออสเตรเลีย

การบูรณาการการทำการตลาดแรงงานเชิงรุกในตลาดโลกอย่างสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด Soft Power จำเป็นอย่างยิ่งที่กระทรวงแรงงานต้องบูรณาการความร่วมมือกับเครือข่ายภาครัฐ ภาคการศึกษา ภาคเอกชน และ ภาคการเงิน เพื่อยกระดับการทำงานให้มีความเข้มแข็ง มีงบประมาณและทรัพยากรในการทำการตลาด นอกจากนี้กระทรวงแรงงานต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการพัฒนาและยกระดับทักษะฝีมือแรงงาน การบริการ และฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานโลกยุคดิจิทัลได้อย่างแท้จริง

คำนำ

การจัดทำข้อเสนอแนวคิดการพัฒนางานหรือปรับปรุงงาน เรื่อง การบูรณาการการทำงาน ตลาดแรงงานไทยเชิงรุกในตลาดโลกอย่างสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด Soft Power มีวัตถุประสงค์เพื่อขอ ประเมินและแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งนักวิเทศสัมพันธ์เชี่ยวชาญ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการประสานความร่วมมือ ระหว่างประเทศ) เนื่องจากเป็นข้อเสนอเพื่อพัฒนางานด้านการขยายตลาดแรงงานไทยในต่างประเทศผ่าน กิจกรรมโรดโชว์ โดยใช้แนวทางการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคการศึกษา ภาคเอกชน ภาค การเงินทั้งในและต่างประเทศ เพื่อแก้ปัญหาการทำงานต่ำกว่าระดับของกำลังแรงงานที่จบการศึกษา ระดับอุดมศึกษาจำนวนกว่า ๕ แสนคน โดยการสร้างกิจกรรมกระตุ้นการจ้างงานแรงงานไทย การพัฒนา ทักษะที่จำเป็นสำหรับแรงงานที่ประสงค์ไปทำงานต่างประเทศ ฐานข้อมูลด้านแรงงาน และการบริการเพื่อให้ นายจ้างสามารถเข้าถึงบริการของกระทรวงแรงงานได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนวคิดการพัฒนางานหรือปรับปรุงงานฉบับนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการ ขับเคลื่อนกิจกรรมส่งเสริมการขยายตลาดแรงงานไทยในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้กลไกการบูรณา การความร่วมมือภาครัฐและเอกชน การทำการตลาด การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างเหมาะสม การใช้ฐานข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศในการเชื่อมโยงอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งจะช่วยให้ กระทรวงแรงงานสามารถใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดร่วมกับเครือข่ายในการบริหารจัดการโครงการ และ สร้างโอกาสให้กับแรงงานไทยในตลาดจ้างงานใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

วรวิทย์ วรวิษฐ์พุมิเมธ
มิถุนายน ๒๕๖๖

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
ข้อเสนอแนวคิดการพัฒนาปรับปรุงงาน	
๑. เรื่อง การบูรณาการการทำงานตลาดแรงงานเชิงรุกในตลาดโลกอย่างสร้างสรรค์ ภายใต้แนวคิด Soft Power	๑
๒. หลักการและเหตุผล	๑
๓. บทวิเคราะห์/แนวคิด/ข้อเสนอ และข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นและแนวทางแก้ไข	๓
๓.๑ บทวิเคราะห์	๓
๓.๒ แนวความคิด	๓๘
๓.๓ ข้อเสนอ	๕๐
๓.๔ ข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้น	๕๙
๓.๕ แนวทางแก้ไข	๖๑
๔. ผลที่คาดว่าจะได้รับ	๖๒
บรรณานุกรม	๖๕

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ ๑	การวิเคราะห์ด้วยกลไก Tows Matrix เพื่อหาข้อเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสม	๒๑
ตารางที่ ๒	การวิเคราะห์ด้วยกลไก Tows Matrix เพื่อหากลยุทธ์การขยายตลาดแรงงาน	๒๔
ตารางที่ ๓	ผลการสำรวจประเทศที่มีตลาดงานที่ดีที่สุดในโลก ประจำปี ๒๕๖๕	๒๗
ตารางที่ ๔	ผลการสำรวจอาชีพที่มีความต้องการจ้างงานและอุตสาหกรรมแคนาดา ประจำปี ๒๕๖๕	๒๘
ตารางที่ ๕	ผลการสำรวจอาชีพและอุตสาหกรรมในเยอรมนีที่มีความต้องการจ้างงาน ประจำปี ๒๕๖๕	๓๐
ตารางที่ ๖	อาชีพและภาคอุตสาหกรรมที่ต้องการจ้างงานสูงสุดในประเทศอังกฤษ ประจำปี ๒๕๖๕	๓๑
ตารางที่ ๗	มลรัฐของสหรัฐอเมริกาที่มีเศรษฐกิจเติบโตและอัตราจ้างงานสูงสุดในปี ๒๕๖๕	๓๒
ตารางที่ ๘	ตำแหน่งงานและอุตสาหกรรมมลรัฐเท็กซัส ประจำปี ๒๕๖๕	๓๒
ตารางที่ ๙	อาชีพ และอุตสาหกรรมที่ต้องการจ้างงานสูงสุดในรัฐแคลิฟอร์เนีย ปี ๒๕๖๕	๓๓
ตารางที่ ๑๐	อาชีพ และภาคอุตสาหกรรมที่ต้องการจ้างงานสูงสุดในประเทศออสเตรเลีย ประจำปี ๒๕๖๕	๓๓
ตารางที่ ๑๑	คาดการณ์อาชีพที่มีความต้องการใน ๕ ปีข้างหน้าของประเทศออสเตรเลีย ๒๐ ลำดับ	๓๕
ตารางที่ ๑๒	สำนักงานแรงงานไทยในต่างประเทศ	๓๘

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ ๑	กรอบแนวคิดข้อเสนอการพัฒนาหรือปรับปรุงงาน “การบูรณาการการทำ การตลาดเชิงรุกในตลาดโลกอย่างสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด Soft Power”	๕
ภาพที่ ๒	The Business Model Canvas	๔๖
ภาพที่ ๓	การวิเคราะห์ด้วย Business Model Canvas (BMC)	๔๙
ภาพที่ ๔	การขับเคลื่อนตาม Business Model Canvas (BMC)	๕๗
ภาพที่ ๕	ระยะที่ ๑ เตรียมการ	๕๘

ข้อเสนอแนวคิดในการปรับปรุงหรือปรับปรุงงาน

๑. เรื่อง การบูรณาการการทำการตลาดแรงงานเชิงรุกในตลาดโลกอย่างสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด Soft Power

๒. หลักการและเหตุผล

การเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศในระยะเริ่มแรกเป็นการเคลื่อนย้ายไปทำงานในลักษณะที่ถาวร จากประเทศที่มีรายได้ต่ำไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง ผู้ที่อพยพเคลื่อนย้ายไปทำงานในต่างประเทศมักเป็นแรงงานที่มีฝีมือ มีวิชาชีพ และมีประสิทธิภาพ โดยแรงงานในประเทศแถบเอเชีย รวมทั้งแรงงานไทยมักจะอพยพไปทำงานอยู่ในทวีปยุโรป และแถบอเมริกาเหนือ ลักษณะงานที่ทำงานส่วนใหญ่จะเป็นงานในโรงพยาบาล โรงแรม และ โรงงาน อุตสาหกรรมต่าง ๆ การอพยพไปทำงานเป็นในรูปของการเดินทางไปทำงานด้วยตนเอง ไม่มีการติดต่อผ่านนายหน้า ผู้จัดการงาน หรือทางราชการ และไม่ได้มีการจัดส่งไปทำงานในรูปของธุรกิจ

การเคลื่อนย้ายแรงงานในยุคที่ ๒ เป็นช่วงของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ ๓ (Industrial Revolution ๓.๐) ในปี พ.ศ. ๒๕๑๘ ประเทศไทยเริ่มจัดส่งคนงานไทยไปทำงานในประเทศตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทย ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง มีการถอนทหารอเมริกันออกจากประเทศไทย ทำให้คนงานไทยที่เคยทำงานในฐานะที่พอมอเมริกาและกิจการที่เกี่ยวข้องต้องว่างงานลงจำนวนมาก ประกอบกับนโยบายพัฒนาประเทศในกลุ่มผู้ค้าน้ำมัน (OPEC) อันได้แก่ ประเทศซาอุดีอาระเบีย คูเวต กาตาร์ ลิเบีย อิรัก อิหร่าน สาธารณรัฐอาหรับอิมิเรตส์ มีการก่อสร้างตามโครงการพัฒนาประเทศ เริ่มจากโครงการพื้นฐานทางเศรษฐกิจ (INFRA - STRUCTURE) ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยแรงงานต่างชาติเป็นจำนวนมาก แรงงานไทยเข้าไปทำงานในประเทศซาอุดีอาระเบีย และบาห์เรน รุ่นแรกจำนวน ๙๘๘ คน โดยค่าจ้างของคนงานไทยในระยะแรก ๆ (๒๕๑๘ - ๒๕๒๒) อยู่ในอัตราที่สูง การทำงานล่วงเวลาก็มีมาก เพื่อเร่งรัดงาน รายได้ส่งกลับของคนงานไทยระยะแรก ทำให้ครอบครัวคนงานในประเทศไทยเปลี่ยนฐานะความเป็นอยู่ขึ้นทันที และนับเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจจัดการงานต่างประเทศอย่างจริงจัง และมีการส่งคนงานไทยเข้าไปทำงานในตะวันออกกลางเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้น ดังนั้นรัฐบาลจึงได้มีการกำหนดนโยบายด้านแรงงานไทยในต่างประเทศไว้อย่างชัดเจน ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๒๕-๒๕๒๙) ทั้งนี้ นโยบายของรัฐบาลและนโยบายของกระทรวงมหาดไทย ให้ส่งเสริมแรงงานไทยไปทำงานต่างประเทศให้มากที่สุด โดยรัฐจะดำเนินการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้น และสนับสนุนการฝึกอบรมเพื่อยกระดับฝีมือคนงานให้ได้มาตรฐานตามที่ตลาดแรงงานต้องการ

ในปี พ.ศ. ๒๕๒๕ ซึ่งเป็นปีแรกของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๕ มีคนงานไทยไปทำงานในประเทศตะวันออกกลางมากที่สุดถึง ๑๐๕,๓๑๓ คน และในปีถัดมามีคนงานไทยไปทำงานในประเทศตะวันออกกลางปีละไม่ต่ำกว่า ๗๐,๐๐๐ คน จนถึงปี พ.ศ. ๒๕๓๓ - ๒๕๓๔ เกิดวิกฤตการณ์อ่าวเปอร์เซีย และกรณีโจรสลัดเครื่องบินในซาอุดีอาระเบีย ทำให้ตลาดแรงงานในภูมิภาคตะวันออกกลางซบเซาลง ในปี พ.ศ. ๒๕๓๔ ตลาดแรงงานไทยจึงย้ายไปสู่ตลาดแรงงานในภูมิภาคเอเชียมากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจ ได้แก่ ประเทศฮ่องกง สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไต้หวัน ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) ขยายตัวมากกว่า ๗% ในช่วงปี ๒๕๐๓-๒๕๓๓ และพัฒนาขึ้นไปเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจก้าวหน้าและรายได้สูง โดยถูกตั้งสมญาประเทศกลุ่มดังกล่าวว่า “๔ เสือเศรษฐกิจแห่งเอเชีย” โดยไต้หวันมีความต้องการแรงงานไทยเพิ่มขึ้นทุกปี ในยุคนั้นคนงานไทยไปทำงานประเทศไต้หวันประมาณปีละ ๑๒๐,๐๐๐ คน นำรายได้เข้าประเทศปีละไม่ต่ำกว่า ๓๒,๐๐๐ ล้านบาท

ปี พ.ศ. ๒๕๕๔ โลกก้าวสู่ยุคอุตสาหกรรม ๔.๐ โดยเกิดจากโครงการ Industries ๔.๐ ของรัฐบาลประเทศเยอรมนี ที่กำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมที่นำระบบดิจิทัลเข้ามาเป็นแกนหลัก ต่อมาในปี ๒๕๕๙ รัฐบาลเปิดตัวประเทศไทย ๔.๐ เพื่อเปลี่ยนเศรษฐกิจไทยให้เป็นเศรษฐกิจที่อิงมูลค่า ประเทศไทยจะต้องก้าวพ้นกับดักรายได้ปานกลางด้วยการปรับเปลี่ยนแนวทางในการพัฒนาประเทศจากประเทศที่แข่งขันด้วยความได้เปรียบเชิงความสมบูรณ์ทางทรัพยากรบุคคล ธรรมชาติ ชีวภาพและวัฒนธรรม เพื่อไปสู่ประเทศที่แข่งขันด้วยความได้เปรียบเชิงแข่งขันในนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่า (Value added and value creation) เมื่อพิจารณาด้านการจัดส่งแรงงานไทยในปีเดียวกันพบว่า จำนวนการจัดส่งแรงงานไปทำงานต่างประเทศยังคงรักษาตลาดเก่า แต่มีความเบาบางในการจัดส่งแรงงาน โดยมีสถิติแรงงานไทยที่ได้รับอนุญาตไปทำงานใน ๑๑๒ ประเทศ จำนวน ๑๑๔,๔๓๗ คน ไปประเทศได้หวันจำนวน ๓๕,๐๒๗ คน

จนกระทั่งในปี พ.ศ. ๒๕๖๓ เกิดการระบาดใหญ่ของโควิด ๑๙ ทำให้ตลาดแรงงานทั่วโลกหยุดชะงัก แรงงานหลายล้านคนตกงาน ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของโลก จากข้อมูลวิจัยของ “McKinsey Global Institute” หรือ MG ระบุว่าโลกหลังจากโควิด ๑๙ จะเกิดเทรนด์ใหม่ในการทำงานที่อาจจะเปลี่ยนแปลงโลกของการทำงานไปตลอดกาล นั่นคือการทำงานระยะไกล หรือ work from home และ การประชุมทางไกล E-Commerce และ ธุรกิจดิจิทัล โดยอัตราการเติบโตของธุรกิจด้านนี้มีมากถึง ๒ - ๕ เท่าภายในปีเดียว โควิด ๑๙ เร่งให้เกิดการยอมรับระบบอัตโนมัติและ AI มากขึ้น โดยเฉพาะงานระบบจัดการคลังสินค้า ระบบจัดการร้านค้า Chat-bot และ Call Center ดังนั้นงานที่มีค่าจ้างต่ำ หรือใช้ทักษะน้อยอาจไม่เติบโตเท่าที่ควร สายงานที่ได้รับความสนใจมากขึ้นจะอยู่ในกลุ่มงานสายสุขภาพ เทคโนโลยี และงานที่ใช้ทักษะสูง แรงงานทักษะต่ำคือผู้อยู่ในกลุ่มเสี่ยงคือ ผู้ที่ควรเพิ่มทักษะในการทำงานให้มากขึ้นและเปลี่ยนไปทำงานที่ได้ค่าจ้างสูงขึ้นกว่าเดิม เมื่อกลับมาดูจำนวนการเดินทางไปทำงานต่างประเทศของไทยในปี พ.ศ.๒๕๖๕ ปรากฏว่า จำนวนแรงงานไทยที่เดินทางไปทำงานใน ๑๑๒ ประเทศทั่วโลกลดลงเหลือ ๘๘,๑๕๔ คน โดยยังเดินทางไปทำงานประเทศได้หวันสูงสุดที่ ๒๕,๓๗๒ คน สาธารณรัฐเกาหลี ๘,๕๔๗ คน ซึ่งสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของโลกแห่งการทำงาน และอุตสาหกรรม ๔.๐ ที่กำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทโลก ดังนั้นความต้องการแรงงานของอุตสาหกรรมทั่วโลกจึงเปลี่ยนไปสู่แรงงานทักษะสูง ต้องการแรงงานที่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น และมีการนำเทคโนโลยี Artificial Intelligence (AI) และ Automation มาแทนที่แรงงานเพื่อลดความผิดพลาดและประหยัดต้นทุนแรงงาน

กระทรวงแรงงาน ในฐานะหน่วยงานที่กำกับดูแลตลาดแรงงานทั้งระบบ มีหน้าที่ความรับผิดชอบให้บริการจัดหางานให้บุคคลที่ต้องการทำงาน และจัดหาคนให้แก่บุคคลที่ต้องการคนทำงาน การให้การส่งเสริมสนับสนุน และประสานงานฝึกอาชีพและพัฒนากำลังคน การสำรวจ/ศึกษาค้นคว้า และวิจัยปัญหาเกี่ยวกับแรงงาน ควรปรับกลยุทธ์ในการส่งออกแรงงานไทยไปทำงานในต่างประเทศ โดยการยกระดับจากการจัดส่งแรงงานระดับกึ่งทักษะที่มีการศึกษาขั้นพื้นฐาน ซึ่งต้องเผชิญกับระดับการจ้างงานที่ลดลง ที่ตลาดมีขนาดเล็กอยู่แล้ว เพียงตลาดเดียวไปสู่การจัดส่งแรงงานระดับ High Qualified Professionals ในระดับปริญญาทั้งระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ที่มีความต้องการไปทำงานต่างประเทศ เพื่อทดแทนตลาดแรงงานระดับล่างที่ประเทศไทยได้สูญเสียไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของโลกไปสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

จากรายงานของ World Economic Forum ที่เผยแพร่เมื่อ เดือนพฤษภาคม ๒๕๖๕ คาดการณ์ว่า ในปี ๒๕๖๕ ตัวชี้วัดการจ้างงานต่าง ๆ ซึ่ไปที่ตลาดแรงงานที่ฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งในประเทศที่มีรายได้สูง หลายภาคส่วน ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน และได้จัดลำดับอาชีพที่ตลาดต้องการสูงสุด ในปี พ.ศ. ๒๕๖๖ คือ Software developers and analysts (โปรแกรมเมอร์และวิเคราะห์โปรแกรม) Data Scientists and Analysts (นักวิทยาศาสตร์

ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล) Sales and Marketing Professionals (ผู้เชี่ยวชาญด้านการขายและการตลาด) Human Resources Specialists (ผู้เชี่ยวชาญทรัพยากรบุคคล) Financial Analysts and Advisors (วิเคราะห์และที่ปรึกษาด้านการเงิน) เป็นต้น สำหรับประเทศที่มีตลาดงานที่ดีที่สุดในโลกประจำปี ๒๕๖๕ โดยสำนักข่าวสหรัฐ (US News) ได้ทำการศึกษาและใช้แบบจำลองการให้คะแนนการจัดอันดับที่พัฒนาโดย BAV Group และ Wharton School แห่งมหาวิทยาลัยแพนซิลวาเนีย พบว่าประเทศที่มีตลาดแรงงานดีที่สุดในโลกในปีพ.ศ.๒๕๖๕ คือประเทศ แคนาดา เยอรมนี อังกฤษ สหรัฐ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน เนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส ตามลำดับ และสำนักข่าวบลูมเบิร์ก รายงานเมื่อวันที่ ๑๐ มกราคม ๒๕๖๖ ว่า US News & World Report ระบุถึงตำแหน่งงานที่ดีที่สุดของปี พ.ศ. ๒๕๖๖ คือตำแหน่งนักพัฒนาซอฟต์แวร์ (Software Developer) รองลงมาคือพยาบาลเวชปฏิบัติ ผู้จัดการฝ่ายการแพทย์และบริการสุขภาพ ผู้ช่วยแพทย์ นักวิเคราะห์ความปลอดภัยของข้อมูล นักกายภาพบำบัด ผู้จัดการฝ่ายการเงิน ผู้จัดการฝ่ายไอที นักพัฒนาเว็บ-เทคโนโลยี ทันตแพทย์ ซึ่งสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกแหล่งข้อมูล

ดังนั้น เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานของกระทรวงแรงงานให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแผน ๓ ระดับที่เกี่ยวข้อง และนโยบายกระทรวงแรงงาน ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖ พลิกโฉมตลาดแรงงานไทย ๓ ด้าน ด้านการส่งเสริมการมีงานทำ การผลักดันการขยายตลาดแรงงานไทยในต่างประเทศ ด้านการยกระดับฝีมือและพัฒนาทักษะแรงงาน ลงทุนด้านการพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อรองรับเศรษฐกิจใหม่ และด้านการบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วนในการให้บริการด้านแรงงาน และ (ร่าง) แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย (พ.ศ.๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ผู้ขอรับการประเมินจึงได้เสนอแนวคิด การบูรณาการการทำการตลาดแรงงานไทยเชิงรุกในตลาดโลกอย่างสร้างสรรค์ ภายใต้แนวคิด soft power เพื่อเป็นการเปิดตลาดแรงงานใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันและอนาคต โดยร่วมกับเครือข่ายภาครัฐ ภาคการศึกษา ภาคเอกชน ภาคการเงิน ในการกำหนดทิศทางวางแผน วิเคราะห์ ดำเนินการ และติดตามผล เพื่อเพิ่มโอกาสความร่วมมือ เพิ่มโอกาสการจ้างงานแรงงานไทย มีเครือข่ายความร่วมมือในต่างประเทศเพิ่มขึ้น และมีข้อมูลตลาดแรงงานในต่างประเทศ เพื่อนำมาขับเคลื่อนนโยบายในการกำหนดแนวทางการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของแรงงานไทยให้มีความเชี่ยวชาญและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในต่างประเทศได้อย่างเหมาะสมต่อไป

๓. บทวิเคราะห์/แนวความคิด/ข้อเสนอ และข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นและแนวทางแก้ไข

๓.๑ บทวิเคราะห์

จากการศึกษายุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ แผนปฏิบัติราชการกระทรวงแรงงาน สถานการณ์ตลาดแรงงานในประเทศ สถานการณ์ตลาดแรงงานในต่างประเทศ การทำ swot จุดอ่อนจุดแข็งแรงงานไทย การทำ swot โอกาสและความเป็นไปได้ในการขยายตลาดแรงงานไทยไปทำงานต่างประเทศท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน โดยศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง และจากสถิติการจัดส่งแรงงานไทยไปทำงานต่างประเทศ ๕ วิธี ของกรมการจัดหางานซึ่งมีรายได้ส่งกลับในปี พ.ศ. ๒๕๖๕ รวมทั้งสิ้น ๒๓๗,๙๑๗ ล้านบาท อาชีพที่คนไทยเดินทางไปทำงานมากที่สุดคือด้านการเกษตรและประมง ผู้ปฏิบัติงานในโรงงาน ผู้ควบคุมเครื่องจักร ผู้ปฏิบัติงานด้านการประกอบ และสาขาอาชีพอื่น ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่จะเดินทางไปทำงานด้วยบริษัทจัดส่ง จากการศึกษาดตลาดแรงงานในต่างประเทศที่มีกำลังซื้อสูง เช่น แคนาดา ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา เยอรมนี อังกฤษ พบว่ามีความต้องการจ้างงานแรงงานที่มีทักษะกึ่งฝีมือและแรงงานฝีมือ

จำนวนหลายแสนอัตรา ผู้ขอรับการประเมินจึงมีแนวความคิดในการเพิ่มช่องทางการขยายตลาดแรงงานไทยในตลาดใหม่ ๆ ให้กับแรงงานกลุ่มที่กำลังมีปัญหาอย่างมีกลยุทธ์ โดยการบูรณาการกับหน่วยงานอื่น ๆ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเสนอการบูรณาการการทำการตลาดแรงงานไทยเชิงรุกในตลาดโลกอย่างสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด soft power เพื่อช่วงชิงพื้นที่ตลาดแรงงานในช่วงเวลาที่ยังมีช่องว่างทางการตลาดอยู่ โดยมุ่งเน้นการสร้างงานให้กับแรงงานกลุ่มที่มีการศึกษาสูงเพื่อจะได้มีโอกาสสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยได้ต่อไป ดังปรากฏในภาพที่ ๑ ดังนี้

ภาพที่ ๑ กรอบแนวคิด (Mind Map)

การบูรณาการการทำงานตลาดแรงงานเชิงรุกในตลาดโลกอย่างสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด softpower

<p>๑. กลยุทธ์/นโยบาย แผน ๓ ระดับ ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี</p>	<p>๑. ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ๒. แผนปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) หมวดหมายที่ ๑๒ ๓. นโยบายกระทรวงแรงงาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๖ MOL ผลักดัน การขยายตลาดแรงงานไทยในต่างประเทศ</p>
<p>๒. ศักยภาพวิเคราะห์ ข้อมูลภายใน/ปัญหา</p>	<p>๑. ตลาดแรงงานไทย underemployed ๒. ทักษะและความสามารถที่เหมาะสมสำหรับตลาดปลายทาง ๓. คุณสมบัติและทักษะอะไรที่สอดคล้องในการทำงานต่างประเทศ ๔. นโยบายและการสนับสนุนในประเทศ ๕. วิเคราะห์ Swot /Tow matrix</p>
<p>ข้อมูลภายนอก /ปัญหา</p>	<p>๑. ข้อมูลทางการเศรษฐกิจประเทศเป้าหมาย ๒. ข้อมูลแรงงานในประเทศเป้าหมาย ๓. สภาพการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย ๔. ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายและนโยบายการจ้างงานแรงงานต่างประเทศ ๕. ข้อมูลตลาดและความต้องการแรงงานในสายงานและอัตราการเติบโต ๖. ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย แนวทางของรัฐบาลในการส่งเสริมการลงทุน</p>
<p>๓. แนวทางการทำงาน : ในประเทศ</p>	<p>๑. การสร้างความตกลงร่วมกับประเทศต่าง ๆ ๒. การส่งเสริมความสามารถและทักษะของแรงงานไทย ๓. สร้างและส่งเสริมศักยภาพในงานที่มีความต้องการสูง ๔. การจัดทำข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับแรงงานไทย ๕. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแรงงาน</p>
<p>ในต่างประเทศ</p>	<p>บูรณาการความร่วมมือทั้งภายในและภายนอก</p>
<p>๔. เป้าหมาย ตัวชี้วัด</p>	<p>๑. เพื่อสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ตลาดแรงงานไทย ๒. เพื่อกระตุ้น และส่งเสริมการจ้างงานแรงงานไทย ๓. เพื่อให้แรงงานจบใหม่เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ ๔. เพื่อแสดงศักยภาพและข้อมูลทักษะแรงงานไทยที่ดีในสาขาต่าง ๆ ๕. เป็นการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย ๖. สร้างมูลค่าเพิ่มและความสามารถในการแข่งขันในตลาดแรงงานของโลก</p>
<p>๕. วิธีดำเนินการ</p>	<p>บูรณาการความร่วมมือจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแรงงานในต่างประเทศ</p>
<p>ระยะที่ ๑ เตรียมการ ตั้งคณะทำงาน ๔ ด้าน</p>	<p>๑. วิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ ๒. การตลาด/ประชาสัมพันธ์ ๓. เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบ ๔. กิจกรรม /ดำเนินงานและประเมินผล</p>
<p>ระยะที่ ๒ ดำเนินการ</p>	<p>ดำเนินการตามมติคณะทำงาน</p>
<p>ระยะที่ ๓ กิจกรรม Roadshow</p>	<p>๑. Pre -Events ๒. Events ๓. Post-Events</p>
<p>ระยะที่ ๔ ติดตามประเมินผลโครงการ</p>	<p>คณะทำงาน ๔ ด้าน สรุปผล ประเมินและกำหนดแผนในการขยายผลต่อไป</p>

๓.๑.๑ แผน ๓ ระดับ และแผนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตามนัยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ ๙ พฤศจิกายน ๒๕๖๔ ให้นำหน่วยงานของรัฐจัดทำแผนระดับที่ ๓ ในความรับผิดชอบตามนัยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ ๔ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐ วันที่ ๓ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๒ และ วันที่ ๑๕ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ให้สอดคล้องกับแผนระดับที่ ๑ ยุทธศาสตร์ชาติแผนระดับที่ ๒ ได้แก่ แผนแม่บท ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓ และนโยบายและ แผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ และแผนระดับที่ ๓ ที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals – SDGs) ซึ่งแผนปฏิบัติ ราชการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ของกระทรวงแรงงาน ที่ได้จัดทำขึ้นนี้มีความเชื่อมโยงกับแผนระดับที่ ๑ แผนระดับที่ ๒ และแผนระดับที่ ๓ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

๓.๑.๑.๑ แผนระดับที่ ๑ ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐

ยุทธศาสตร์ชาติเป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลัก ธรรมาภิบาล เพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องและบูรณาการกันเพื่อให้เกิดเป็นพลังผลักดันร่วมกัน ไปสู่เป้าหมายดังกล่าว ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๖๐ หมวด ๖ แนวนโยบายแห่งรัฐ มาตรา ๖๕ โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยสามารถยกระดับการพัฒนา ให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาประเทศข้างต้น จำเป็นต้องกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศระยะยาวเพื่อให้ประเทศไทยมีความมั่นคง ในเอกราชและอธิปไตย มีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ ในทุกมิติ ทุกรูปแบบ และทุกระดับ โดยเฉพาะภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการของประเทศต้องได้รับการพัฒนา ยกระดับไปสู่การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยพัฒนากลไกสำคัญสำหรับขับเคลื่อน เศรษฐกิจใหม่ที่จะสร้างและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ รวมถึงยกระดับฐานรายได้ของประชาชน ในภาพรวมและกระจายผลประโยชน์ไปสู่ ทุกภาคส่วนอย่างเหมาะสม โดยคนไทยต้องได้รับการพัฒนาให้เป็นคนดี คนเก่ง มีวินัย คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม และมีศักยภาพในการคิดวิเคราะห์สามารถ “รู้รับ ปรับใช้” เทคโนโลยี ใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง สามารถเข้าถึงบริการพื้นฐาน ระบบสวัสดิการ และกระบวนการยุติธรรมได้อย่าง เท่าเทียมกัน ไม่มีใครถูกทิ้งไว้ข้างหลัง การพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลาของยุทธศาสตร์ชาติ จึงมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่าง การพัฒนาความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในรูปแบบ “ประชารัฐ” ยุทธศาสตร์ชาติประกอบด้วย ๖ ยุทธศาสตร์ โดยมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงแรงงาน จำนวน ๔ ยุทธศาสตร์ดังนี้

๑) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

โดยการพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี คนเก่ง มีคุณภาพ มีความพร้อม ทั้งกาย ใจ สติปัญญา มีพัฒนาการที่รอบด้านมีสุขภาพที่ดีในทุกช่วงวัย มีจิตสาธารณะ รับผิดชอบต่อสังคมและ ผู้อื่น มัธยัสถ์อดออม โอบอ้อมอารีมีวินัย รักชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ เป็นพลเมือง ที่ดีของชาติ มีหลักคิดที่ถูกต้อง มีทักษะ ที่จำเป็นในศตวรรษที่ ๒๑ มีทักษะสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม และอนุรักษ์ภาษาท้องถิ่น มีนิสัยรักการเรียนรู้ และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต สู่การเป็นคนไทยที่มีทักษะสูง เป็นนวัตกรรม นักคิด ผู้ประกอบการ เกษตรกรยุคใหม่ และอื่น ๆ โดยมีสัมมาชีพตามความถนัดของตนเอง

๒) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

โดยมุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติบนพื้นฐานแนวคิด ๓ ประการ ได้แก่ (๑) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ (๒) “ปรับปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคตผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ (๓) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปัจจุบันพร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้ และการกินดีอยู่ดีรวมถึงการเพิ่มจำนวนคนชั้นกลางและลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศ ในคราวเดียวกัน

๓) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

โดยการพัฒนาผ่านพลังขับเคลื่อนของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาสังคม ชุมชน และท้องถิ่น โดยสนับสนุนการรวมตัวของประชาชนเพื่อร่วมคิดร่วมทำเพื่อส่วนรวม การกระจายอำนาจและความรับผิดชอบไปสู่กลไกบริหารราชการแผ่นดินในระดับท้องถิ่น การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการตนเอง และการเตรียมความพร้อมของประชากรไทยทั้งในมิติ สุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม ให้เป็นประชากรที่มีคุณภาพ สามารถพึ่งตนเองและทำประโยชน์แก่ครอบครัว ชุมชน และสังคมให้นานที่สุด โดยรัฐให้หลักประกันการเข้าถึงบริการและสวัสดิการที่มีคุณภาพอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง

๔) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหาร จัดการภาครัฐ

โดยการปรับเปลี่ยนภาครัฐโดยยึดหลัก “ภาครัฐของประชาชน เพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม” โดยภาครัฐต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับบทบาทและภารกิจ มีสมรรถนะสูงยึดหลักธรรมาภิบาล ปรับวัฒนธรรมการทำงานให้มุ่งผลสัมฤทธิ์และผลประโยชน์ส่วนรวม มีความทันสมัย และพร้อมที่จะปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ นวัตกรรม เทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ และระบบการทำงานที่เป็นดิจิทัลอย่างคุ้มค่าและปฏิบัติงาน ได้เทียบเท่ากับมาตรฐานสากล รวมถึงมีลักษณะเปิดกว้างเชื่อมโยงถึงกัน และเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วน มีส่วนร่วมเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างสะดวก รวดเร็วและโปร่งใส โดยทุกภาคส่วน ในสังคมต้องร่วมกันปลูกฝังค่านิยมความซื่อสัตย์สุจริต ความมีเกียรติและสร้างจิตสำนึกในการปฏิเสธ และไม่ยอมรับการทุจริตประพฤติมิชอบอย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้กฎหมายต้องมีความชัดเจน มีเท่าที่จำเป็น ทันสมัย เป็นสากล มีประสิทธิภาพ นำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำ และเอื้อต่อการพัฒนา โดยกระบวนการยุติธรรมต้องมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ เป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติและการอำนวยความสะดวกตามหลักนิติธรรม

๓.๑.๑.๒ แผนระดับที่ ๒

๑) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐)

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติคือ แผนแม่บทเพื่อบรรลุเป้าหมาย ตามที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติโดยจะเป็นแผนที่กำหนดประเด็นการพัฒนาในลักษณะที่มีการบูรณาการและเชื่อมโยงระหว่างยุทธศาสตร์ชาติด้านที่เกี่ยวข้อง และประเด็นการพัฒนาจะมีความซ้ำซ้อนกันระหว่างแผนแม่บท เพื่อให้ส่วน

ราชการสามารถนำแผนแม่บทไปใช้ ในทางปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและป้องกันการเกิดความสับสน โดยแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติมีจำนวนทั้งสิ้น ๒๓ ด้าน มีผลผูกพันต่อหน่วยงานของรัฐที่ต้องดำเนินงาน ตามแผนแม่บทที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ ต้องสอดคล้องกับแผนแม่บทดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่จะทำให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ การบูรณาการการทำงานตลาดเชิงรุกในตลาดโลกอย่างสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด Soft Power ดังต่อไปนี้

๑.๑) ประเด็นที่ ๒ การต่างประเทศ แผนย่อย ๒ ความร่วมมือ ทางเศรษฐกิจและความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ

๑.๒) ประเด็นที่ ๔ อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต

๑.๓) ประเด็นที่ ๘ ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมยุคใหม่
แผนย่อย ๑ การสร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการอัจฉริยะ

๑.๔) ประเด็นที่ ๑๑ การพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต แผนย่อย ๔ การพัฒนาและยกระดับศักยภาพวัยแรงงาน

๑.๕) ประเด็นที่ ๒๐ การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ แผนย่อย ๑ การพัฒนาบริการประชาชน

๒) แผนการปฏิรูปประเทศ

แผนการปฏิรูปประเทศ คือ แผนและขั้นตอนการดำเนินการปฏิรูปประเทศ โดยเป็นแผนที่มุ่งเน้นการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขประเด็นปัญหาและอุปสรรค เร่งด่วนเชิงโครงสร้าง วิธีและกระบวนการ หรือกลไก หรือกฎระเบียบ เพื่อให้รากฐานการพัฒนา มีความมั่นคง เหมาะสม สอดคล้องกับบริบทของประเทศ และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีความพร้อม ร่วมกันขับเคลื่อนประเทศให้บรรลุเป้าหมายและวิสัยทัศน์ตามยุทธศาสตร์ชาติซึ่งประกอบด้วย ๑๓ ด้าน ทั้งนี้มีประเด็นการปฏิรูปประเทศที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงแรงงานใน ๓ ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ๒.๑.๕) การพัฒนาศักยภาพคนเพื่อเป็นพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการด้านสังคม ๒.๒.๒) ผลักดันให้มีฐานข้อมูลทางสังคมและคลังความรู้ ในระดับพื้นที่ เพื่อให้สามารถจัดสวัสดิการและสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และด้านวัฒนธรรม กีฬา แรงงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ๒.๓.๓) การบริหารจัดการศักยภาพบุคลากรของประเทศ การดำเนินการดังกล่าวจะส่งผลให้ประชาชนได้รับการพัฒนา ในทุกมิติให้เป็นคนดีเก่ง

๓) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)

เป็นแผนระดับที่ ๒ ซึ่งเป็นกลไกที่สำคัญในการแปลงยุทธศาสตร์ชาติ ไปสู่การปฏิบัติและใช้เป็นกรอบสำหรับจัดทำแผนระดับที่ ๓ เพื่อให้การดำเนินงานของหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องสามารถสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ซึ่งเป็นระยะ ๕ ปีที่สองของยุทธศาสตร์ชาติเพื่อถ่ายทอดเป้าหมายหลักไปสู่ภาพของการขับเคลื่อนที่ชัดเจน จึงได้กำหนดเป้าหมายหลักของการพัฒนา จำนวน ๕ ประการ และหมุดหมายการพัฒนา จำนวน ๑๓ หมุดหมายที่มีความสำคัญต่อการพลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้าง

มูลค่าอย่างยั่งยืน” การบูรณาการการทำการตลาดแรงงานเชิงรุกในตลาดโลกอย่างสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด soft power ฉบับที่ ๑๓ ดังนี้

๓.๑) เป้าหมายหลัก

๓.๑.๑) การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ โดยพัฒนาให้คนไทย มีทักษะและคุณลักษณะที่เหมาะสมกับโลกยุคใหม่ ทั้งทักษะในด้านความรู้ทักษะทางพฤติกรรม และคุณลักษณะตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคม เตรียมพร้อมกำลังคนที่มีคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานเอื้อต่อการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ภาคการผลิตและบริการที่มีศักยภาพและผลิตภาพสูงขึ้น รวมทั้งพัฒนาหลักประกันและความคุ้มครองทางสังคมเพื่อส่งเสริม ความมั่นคงในชีวิต

หมุดหมายที่ ๑๒ ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

หมุดหมายที่ ๙ ไทยมีความยากจนข้ามรุ่นลดลง และมีความ คุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอ เหมาะสม

หมุดหมายที่ ๑๓ ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ เป้าหมายที่ ๑ การบริการภาครัฐมีคุณภาพเข้าถึงได้

๓.๑.๑.๓ แผนระดับที่ ๓ และแผนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

๑) ความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) แห่งสหประชาชาติ องค์การสหประชาชาติได้จัดทำเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ทั้งหมด ๑๗ ข้อ โดยมุ่งหวังจะช่วยแก้ปัญหาที่โลก กำลังเผชิญอยู่ เช่น ความยากจน ความไม่เท่าเทียม สภาวะโลกร้อน และสันติสุข เพื่อเสริมแนวคิด “ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” ซึ่งมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติของประเทศไทย และแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓ โดยเป้าหมายการพัฒนาทั้ง ๑๗ ข้อ สะท้อน ๓ เสาหลัก ของมิติความยั่งยืน ได้แก่ มิติด้านสังคม มิติด้านเศรษฐกิจ และมิติด้านสิ่งแวดล้อม บวกกับอีก ๒ มิติ ได้แก่ มิติด้านสันติภาพและสถาบัน และมิติด้านหุ้นส่วนการพัฒนาที่เชื่อมร้อยทุกมิติของความยั่งยืน ไว้ด้วยกัน รวมเป็น ๕ มิติ (๕ P) ประกอบด้วย People (มิติด้านสังคม) Prosperity (มิติด้านเศรษฐกิจ) Planet (มิติด้านสิ่งแวดล้อม) Peace (มิติด้านสันติภาพและสถาบัน) และ Partnership (มิติด้าน หุ้นส่วนการพัฒนา)

โดยกระทรวงแรงงานเป็นหน่วยงานรับผิดชอบและประสานงานหลัก ในการขับเคลื่อน SDGs ระดับเป้าหมายย่อย (Target) ตามมติคณะกรรมการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (กพย.) ครั้งที่ ๑/๒๕๖๓

ในเป้าหมายที่ ๘ ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุมและยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่และมีผลิตภาพ และการมีงานที่สมควรสำหรับทุกคน (GOAL ๘ : Decent Work and Economic Growth)

การบูรณาการการทำการตลาดแรงงานเชิงรุกในตลาดโลกอย่างสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด soft power เป็นการสนับสนุน เป้าหมายหลัก และเป้าหมายย่อย ดังนี้

๑.๑) เป้าหมายที่ ๘ ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่และมีผลิตภาพ และการมีงานที่สมควรสำหรับทุกคน

เป้าหมายย่อยที่ ๘.๕ บรรลุการจ้างงานเต็มที่และมีผลิตภาพ และการมีงานที่สมควรสำหรับหญิงและชายทุกคน รวมถึงเยาวชนและผู้มีภาวะทุพพลภาพ และให้มีการจ่ายสำหรับงานที่มีคุณค่าเท่าเทียมกัน

เป้าหมายย่อยที่ ๘.๖ ลดสัดส่วนของเยาวชนที่ไม่มีงานทำ ที่ไม่มีการศึกษา และที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม ภายในปี ๒๕๖๓

เป้าหมายย่อยที่ ๘.๙ พัฒนาและทำให้เกิดการดำเนินงานของยุทธศาสตร์โลกสำหรับการจ้างงานในเยาวชนและดำเนินงานตามข้อตกลงเรื่องงานของโลก ขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ ภายในปี ๒๕๖๓

๑.๒) เป้าหมายที่ ๑ ยุติความยากจนทุกรูปแบบในทุกที่

เป้าหมายย่อยที่ ๑.๑ ภายในปี ๒๕๗๓ จัดความยากจน ขั้นรุนแรงทั้งหมด ซึ่งในปัจจุบันวัดจากคนที่มีความใช้จ่ายดำรงชีพรายวันต่ำกว่า ๑.๒๕ ดอลลาร์ ต่อวัน

เป้าหมายย่อยที่ ๔.๔ เพิ่มจำนวนเยาวชนและผู้ใหญ่ที่มีทักษะที่จำเป็น รวมถึงทักษะทางเทคนิคและอาชีพสำหรับการจ้างงาน การมีงานที่ดี และการเป็นผู้ประกอบการ ภายในปี ๒๕๗๓

เป้าหมายย่อยที่ ๕.๘ ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่และมีผลิตภาพ และการมีงานที่สมควรสำหรับทุกคน

๒) กรอบแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙) ของกระทรวงแรงงาน

กรอบแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ในอีก ๒๐ ปีข้างหน้า คือ “ทรัพยากรมนุษย์ มีคุณค่าสูง สู้ความยั่งยืน” โดยแบ่งการดำเนินการเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์เป็น ๔ ยุค ๆ ละ ๕ ปีดังนี้

ยุคที่ ๑ Productive Manpower (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) เป็นยุคของรากฐานด้านแรงงานที่เป็นมาตรฐานสากล โดยการจัดอุปสรรคด้านแรงงาน จัดระเบียบแรงงาน ต่างด้าว เร่งพัฒนามาตรฐานด้านแรงงานให้เป็นสากล ให้แรงงานทุกคนได้รับการคุ้มครองและ มีความปลอดภัย เดินหน้าขับเคลื่อนแผนการใช้ทรัพยากรมนุษย์ในการพัฒนาประเทศเร่งรัดการรับมือ กับปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ส่งเสริมให้แรงงานไทยมีทักษะที่หลากหลาย (Multi-Skill) เติมทักษะใหม่ (Re-Skilled) และเติมทักษะด้าน STEM เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนผ่านในโลกของ การทำงานที่ราบรื่น รองรับการพัฒนาแรงงานให้มีทักษะการเป็นแรงงานในยุค Thailand ๔.๐

ยุคที่ ๒ Innovative Workforce (พ.ศ. ๒๕๖๕ – ๒๕๖๙) เป็นยุคของทรัพยากรมนุษย์ของประเทศที่เป็นประชาชนของโลก (Global Citizen) เพื่อให้แรงงานสามารถ นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ ในการเพิ่มผลิตภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพรองรับ Thailand ๔.๐ อย่างเต็มรูปแบบ สร้างระบบการจ้างงาน ที่เอื้อต่อแรงงานสูงวัยอย่างครบวงจร พัฒนาแรงงาน ให้มีความพร้อมในการทำงานภายใต้สังคมพหุวัฒนธรรมและการจ้างงานข้ามแดน

ยุคที่ ๓ Creative Workforce (พ.ศ. ๒๕๗๐ – ๒๕๗๔) เป็นยุคของทรัพยากรมนุษย์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การทำงานเพื่อให้บรรลุวาระ การพัฒนาที่ยั่งยืนในกรอบของสหประชาชาติ(SDGs) เป้าหมายข้อที่ ๘ “ส่งเสริมการเติบโต ทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง การจ้างงานที่เต็มที่ (Full Employment) มีผลิตภาพ (Productivity) และ การมีงานที่มีคุณค่า (Decent Work)”

ยุคที่ ๔ Brainpower (พ.ศ. ๒๕๗๕ – ๒๕๗๙) เป็นยุคของสังคมการทำงานแห่งปัญญาใช้สติปัญญาในการทำงานที่มีมูลค่าสูง (High Value) เพื่อให้มีรายได้สูง (High Income) ผลสัมฤทธิ์ที่คาดว่าจะได้รับ ได้แก่ ประเทศสามารถหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap : MIT) ด้วยทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าอย่างยั่งยืน

๓) แผนปฏิบัติการราชการ ระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ของกระทรวงแรงงาน แผนปฏิบัติการราชการ ระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ของกระทรวงแรงงานมีวิสัยทัศน์วัตถุประสงค์เป้าหมายรวม และแผนย่อยภายใต้แผนปฏิบัติการดังนี้

๓.๑) วิสัยทัศน์

“แรงงานมีศักยภาพสูง มีงานทำและมีหลักประกันทางสังคมที่ดี”

๓.๒) พันธกิจ

๓.๒.๑) พัฒนากำลังแรงงานให้เป็นแรงงานศักยภาพสูง

๓.๒.๒) ส่งเสริมการมีงานทำให้กับกำลังแรงงานทุกกลุ่ม

๓.๒.๓) สร้างหลักประกันทางสังคม ค้ำครองแรงงาน และความปลอดภัย

ในการทำงาน

๓.๒.๔) ส่งเสริมความร่วมมือด้านแรงงานระหว่างประเทศและด้านความมั่นคง

๓.๒.๕) ส่งเสริมและพัฒนาองค์กร เป็นองค์กรประสิทธิภาพสูงพร้อมรับ

และปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง

๓.๒.๖) พัฒนาระบบการให้บริการด้านแรงงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

๓.๓) วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นกรอบทิศทางการบริหารจัดการกำลังแรงงาน ให้บรรลุวิสัยทัศน์และเป้าหมายภายในปี ๒๕๗๐ และปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการองค์กรเป็นองค์กรประสิทธิภาพสูง ที่พร้อมรับและปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง รวมถึงเป็นเครื่องมือในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานมุ่งสู่ผลสัมฤทธิ์ขององค์กร

๓.๔) เป้าหมาย

๓.๔.๑) เป้าหมายที่ ๑ กำลังแรงงานมีศักยภาพสูง

ผลสัมฤทธิ์กำลังแรงงานได้รับการพัฒนาทักษะฝีมือเป็นแรงงานมีคุณภาพมาตรฐานสอดคล้องกับความสามารถเฉพาะบุคคลและความต้องการของตลาดแรงงานทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและผลิตภาพเพิ่มขึ้นให้กับประเทศ

๓.๔.๒) เป้าหมายที่ ๒ กำลังแรงงานมีงานทำที่มีคุณค่า มีอาชีพ มีรายได้

อย่างยั่งยืน

ผลสัมฤทธิ์กำลังแรงงานในประเทศมีงานทำเป็นแรงงานที่มีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี (Quality of work life) และมีความสุข ปัญหาการว่างงานและการขาดแคลนแรงงานลดลง

๓.๔.๓) เป้าหมายที่ ๓ แรงงานได้รับการคุ้มครอง มีสวัสดิการ และมี

หลักประกันทางสังคมที่เหมาะสม

ผลสัมฤทธิ์แรงงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีครอบคลุม ๔ ด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ

๓.๔.๔) เป้าหมายที่ ๔ ความร่วมมือด้านแรงงานระหว่างประเทศ และ

ผลกระทบต่อความมั่นคงในภาคแรงงานได้รับการป้องกันและแก้ไข

ผลสัมฤทธิ์ ปัญหาที่มีผลกระทบต่อความมั่นคง ในภาคแรงงาน

ได้รับการแก้ไขและไม่เกิดขึ้นซ้ำ

๓.๔.๕) เป้าหมายที่ ๕ เป็นองค์กรประสิทธิภาพสูง มีความ โปร่งใส ตรวจสอบได้

ผลสัมฤทธิ์ หน่วยงานในสังกัดกระทรวงแรงงาน ปฏิบัติงานได้
บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เป็นที่ยอมรับของทุกภาคส่วน

๓.๔.๖) เป้าหมายที่ ๖ ระบบสารสนเทศและบูรณาการข้อมูล ด้านแรงงาน
มีประสิทธิภาพ

ผลสัมฤทธิ์ ประชาชนเข้าถึงข้อมูลด้านแรงงานได้ทุกที่ ทุกเวลา
(Access Labour information anytime, anywhere)

๓.๕) แผนย่อยภายใต้แผนปฏิบัติการ ระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)
กระทรวงแรงงาน

๓.๕.๑) แผนปฏิบัติการเรื่องที่ ๑ การพัฒนาฝีมือและสร้างทักษะกำลัง
แรงงานและสถานประกอบกิจการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

เป้าหมาย
- กำลังแรงงานทุกกลุ่มได้รับการพัฒนาเป็น แรงงานศักยภาพสูงมีทักษะ
และสมรรถนะที่จำเป็นในการประกอบอาชีพ เข้าถึงการเรียนรู้ตลอดชีวิต
- สถานประกอบการมีความพร้อมด้านแรงงาน ในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ

ค่าเป้าหมายและตัวชี้วัด
- ร้อยละประสิทธิภาพการผลิตของปัจจัย ด้านแรงงานไม่ต่ำกว่า ร้อยละ ๓๕
กำลังแรงงานที่ได้รับการพัฒนาจากหน่วยงานมีผลิตภาพเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๔
- จำนวนผู้ที่ได้รับการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัล เพิ่มขึ้น ๙๘,๐๐๐ คน
ภายใน ปี ๒๕๗๐

- จำนวนสถานประกอบกิจการมีระบบการบริหาร จัดการด้านแรงงาน
จำนวน ๓,๙๐๐ แห่งต่อปี

แนวทางการพัฒนา
- พัฒนากำลังแรงงานทุกกลุ่มให้มีศักยภาพสูง โดยเน้นการสร้างความรู้
ทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงไปทั้ง Hard Skill
ซึ่งเป็นเรื่องของทักษะและสมรรถนะทางวิชาชีพ (Professional) และ Soft Skill ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ
บุคลิกภาพ และการปรับตัวทางสังคม (Personality) เพื่อเพิ่มผลิตภาพแรงงานและยกระดับความสามารถในการ
แข่งขันของประเทศ ทั้งที่อยู่ใน อุตสาหกรรมเป้าหมาย อุตสาหกรรมอื่น หรือสถานประกอบกิจการระดับเศรษฐกิจ
ฐานรากให้เป็นแรงงานที่มีคุณภาพ โดยใช้มาตรฐานฝีมือ ระบบประกันคุณภาพ คุณวุฒิวิชาชีพ อัตราค่าจ้าง
กองทุนพัฒนาฝีมือแรงงาน ศูนย์ฝึกอบรม และแพลตฟอร์มการฝึกอบรม ร่วมกับเครื่องมือทางการเงิน การคลังอื่น ๆ
เช่น มาตรการทางภาษีหรือการร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน (Public Private Partnership) เป็นเครื่องมือ
ในการพัฒนา รวมถึงการพัฒนาบุคลากรด้านโลจิสติกส์เพื่อรองรับ ความต้องการของตลาดแรงงานที่ต้องการ
บุคลากรด้านโลจิสติกส์ที่มีทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะ และทักษะด้านเทคโนโลยี

- ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกระทรวงแรงงาน ภาคเอกชน ภาครัฐ และ
สถานศึกษา เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและบูรณาการข้อมูลรายบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนาอาชีพ สนับสนุนการผลิต
กำลังแรงงานที่มีทักษะตรงต่อความต้องการของตลาดงาน ในอนาคต และสร้างแพลตฟอร์มหลักสูตรการพัฒนา
ทักษะที่จำเป็นในการประกอบอาชีพ (Skills Future) ที่รวบรวมมาจากทุกภาคส่วน

๓.๕.๒) แผนปฏิบัติการราชการเรื่องที่ ๒ ส่งเสริมและสร้างโอกาส การมีงานทำ
ให้กำลังแรงงานทุกกลุ่ม

เป้าหมาย

- สร้างโอกาสในการประกอบอาชีพและส่งเสริม การมีงานทำที่ดีให้กับคนไทย
ทุกกลุ่มที่มีความพร้อมและประสงค์จะทำงานในตลาดแรงงาน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ - ตลาดแรงงานไทย
มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ค่าเป้าหมายและตัวชี้วัด

- ร้อยละของแรงงานทุกกลุ่มเป้าหมายมีงานทำ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๖๐
(แรงงานที่ได้รับบริการจัดหางาน มีงานทำ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ/ผู้ผ่านการฝึกเตรียมเข้าทำงานที่ได้อำนาจ
- จำนวนเยาวชน (อายุ ๑๕ - ๒๔ ปี) ที่ไม่ได้อยู่ใน ระบบการศึกษา การจ้างงาน
หรือการฝึกอบรม ได้รับการฝึกอบรมและมีงานทำ ๑๐๐,๐๐๐ คน ภายในปี ๒๕๗๐

- ร้อยละเฉลี่ยของแรงงานนอกระบบที่ได้รับ การส่งเสริมการประกอบอาชีพ
มีอาชีพ/มีรายได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕๐

- ผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารตลาดแรงงานนำข้อมูล ไปใช้ประโยชน์ไม่น้อยกว่า
ร้อยละ ๗๖ แนวทางการพัฒนา

- เพิ่มประสิทธิภาพของตลาดแรงงานโดยการ บริหารจัดการอุปสงค์และ
อุปทานเพื่อให้ตลาดมีตำแหน่งงานว่างหรือตำแหน่งงานใหม่รองรับแรงงานทุกกลุ่มทุกเพศอย่างเต็มรูปแบบ โดย
จัดให้มีแพลตฟอร์มกลางระหว่างผู้ต้องการมีงานทำกับสถานประกอบการ (Matching Platform) เชื่อมโยง
การมีงานทำและการพัฒนากำลังคน แบบเบ็ดเสร็จโดยเชื่อมโยง Smart Job Center กับเว็บไซต์ไทยมีงานทำ.com
มาตรฐานอาชีพ และมาตรฐานอุตสาหกรรม เพื่อสนับสนุนการจัดหาแรงงานและสร้างฐานข้อมูลในการวิเคราะห์
ความต้องการแรงงานในตลาดเผยแพร่แนวความคิดหรือสร้างค่านิยมให้ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ในช่วงวัยศึกษาที่
จะเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคตให้สนใจศึกษาในสาขาที่สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาดแรงงาน โดยเฉพาะ
กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพสอดคล้องกับการ
เคลื่อนย้ายแรงงานในเชิงโครงสร้าง (Structural Transformation)

๓.๕.๓) แผนปฏิบัติการราชการเรื่องที่ ๔ การบูรณาการความร่วมมือด้าน
แรงงานระหว่างประเทศและความมั่นคงด้านแรงงาน

เป้าหมาย

- ยกระดับความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของประเทศไทยเกี่ยวกับการ
คุ้มครองสิทธิแรงงาน

- ยกระดับการคุ้มครองแรงงานในประเทศไทย และแรงงานไทยที่ไปทำงาน
ต่างประเทศให้เทียบเคียงกับมาตรฐานสากล

- แรงงานไทยที่ไปทำงานต่างประเทศได้รับความ คุ้มครองตามกฎหมาย
ของประเทศปลายทาง

- ป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านแรงงานที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทั้งใน
ปัจจุบันและอนาคตให้ลดลงและไม่เกิดขึ้นซ้ำ ได้แก่ การจัดการปัญหาแรงงาน ต่างด้าว การบังคับใช้แรงงานและ

บริการ การค้ามนุษย์ด้านแรงงาน การป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดและการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหายาจังหวัดชายแดนภาคใต้

ค่าเป้าหมายและตัวชี้วัด

- จำนวนข้อเสนอเชิงนโยบายตามพันธกรณีและความร่วมมือด้านแรงงานระหว่างประเทศที่นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดการคุ้มครองสิทธิแรงงาน ตามมาตรฐานสากล

- ระดับความสำเร็จของการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ ของแรงงานไทยในต่างประเทศ

- ระดับความสำเร็จของประเทศไทยในการแก้ไข ปัญหาการค้ามนุษย์มุ่งสู่ Tier ๑ ในปี ๒๕๗๐

- จำนวนแรงงานต่างด้าวได้รับการบริหารจัดการ ให้เข้าสู่ระบบการทำงานที่ถูกกฎหมาย จำนวน ๑,๓๑๕,๐๐๐ คนต่อปี

แนวทางการพัฒนา

- บริหารจัดการแรงงานไทยไปทำงานต่างประเทศ อย่างเป็นระบบ เพื่อให้แรงงานไทยที่มีความประสงค์จะไปทำงานต่างประเทศได้ไปทำงานอย่างถูกต้อง เหมาะสม ได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม รักษาสิทธิประโยชน์ของแรงงานไทยให้ได้รับการคุ้มครอง ตามสิทธิประโยชน์ตามสัญญาและกฎหมายของประเทศที่ไปทำงาน ได้รับการส่งเสริมการพัฒนา ทักษะฝีมือ ตลอดจนส่งเสริมศักยภาพและบทบาทของแรงงานไทยในต่างประเทศให้มีเกียรติภูมิและ ศักดิ์ศรีสร้างชื่อเสียงและการยอมรับ หรือได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติ

- ส่งเสริมความร่วมมือด้านแรงงานระหว่างประเทศ โดยสร้างความเป็นหุ้นส่วนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนกับนานาประเทศ ทั้งในระดับทวิภาคีภูมิภาคและพหุภาคีโดยเฉพาะกรอบอาเซียนเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน แลกเปลี่ยนองค์ความรู้และแนวปฏิบัติที่ดีตามกฎระเบียบระหว่างประเทศ และมาตรฐานสากล ผลักดันให้มีการจัดทำ ปรับปรุง และบังคับใช้กฎหมายและกฎระเบียบภายในประเทศให้สอดคล้องกับพันธกรณี ระหว่างประเทศด้านแรงงานของไทย มาตรฐานแรงงานระหว่างประเทศ และมีความเป็นมาตรฐานสากล

- ส่งเสริมความร่วมมือในบริบทของการโยกย้าย ถิ่นฐานด้านแรงงานที่ปลอดภัยเป็นระเบียบและปกติรวมถึงการพัฒนาระบบบริหารจัดการและการบูรณาการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายแรงงานที่มีความ ปลอดภัยทั้งในเชิงความมั่นคงและการสาธารณสุข ผลักดันการจัดทำความตกลงด้านแรงงาน กับต่างประเทศให้รองรับพัฒนาการใหม่ ๆ ในเรื่องที่เป็นผลประโยชน์ชาติ

๓.๕.๔) แผนปฏิบัติการราชการเรื่องที่ ๕ พัฒนาการบริหารจัดการ องค์กรและบุคลากรให้มีประสิทธิภาพสูงด้วยหลักธรรมาภิบาล พร้อมรับและปรับตัวเข้ากับ การเปลี่ยนแปลง

เป้าหมาย

เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง ทันทสมัยคล่องตัว และมีธรรมาภิบาล บุคลากรมีทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน

ค่าเป้าหมายและตัวชี้วัด

- คะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใส ในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity & Transparency Assessment: ITA) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๙๕ ในปี ๒๕๗๐

- ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของระดับคะแนนการประเมิน สถานะองค์การในการเป็นระบบราชการ ๔.๐ (PMQA ๔.๐) และได้รับการพัฒนางานถึงระดับพัฒนาจนเกิดผล (Significance) ในปี ๒๕๗๐

แนวทางการพัฒนา

- พัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีคุณภาพ ตอบโจทย์ประชาชน โดยบูรณาการความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคีการพัฒนาอื่น ๆ ในลักษณะนวัตกรรมการให้บริการในการตอบสนองความต้องการของประชาชนและการพัฒนา ด้านแรงงาน ควบคู่กับพัฒนาระบบการให้บริการประชาชนในรูปแบบดิจิทัล

- ประสานความร่วมมือในการดำเนินงานกับภาคี เครือข่ายการพัฒนาด้านแรงงานและทุกภาคส่วนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน ตลอดจนเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วยการสื่อสารสร้างการรับรู้ความเข้าใจและเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม และสนับสนุนให้ได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็ว

แนวทางการพัฒนา

- พัฒนาและยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน ฐานข้อมูล และระบบสารสนเทศ ให้เกิดการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนและการบูรณาการเพื่อการเข้าถึงและการให้บริการอย่างมีคุณภาพ โดยมีแนวทางการพัฒนาดังนี้

- จัดทำแพลตฟอร์มการให้บริการข้อมูลด้านแรงงาน ที่มีมาตรฐาน ถูกต้อง ปลอดภัย พร้อมใช้งาน ให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยจัดทำ Single Window ที่สะดวกต่อการใช้งานและสอดคล้องกับพระราชบัญญัติฉบับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กำหนดนโยบายในการเชื่อมโยงข้อมูล โดยกระทรวงแรงงานกำหนดนโยบายให้ทุกหน่วยงานในสังกัดกระทรวงแรงงานเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน พัฒนาระบบข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และมีความปลอดภัยพร้อมใช้งานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในภารกิจของกระทรวงแรงงานและของหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวทางการดำเนินการร่วมกัน โดยการจัดตั้งคณะกรรมการกำหนดนโยบายระดับกระทรวง ซึ่งหน่วยงานในสังกัดกระทรวงแรงงาน เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการพิจารณา กำหนดนโยบายการพัฒนาระบบสารสนเทศและบูรณาการข้อมูลด้านแรงงาน ตลอดจนกำหนดแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจนเพื่อให้ทุกหน่วยงานสามารถนำไป เป็นแนวทางในการดำเนินงานร่วมกันได้อย่างเป็นรูปธรรม

- นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับเปลี่ยนการให้บริการ ด้านแรงงานแบบครบวงจร แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกระทรวงแรงงาน เพื่อปรับเปลี่ยนให้เป็นระบบดิจิทัล โดยนำแนวทางการพัฒนาบริการด้านแรงงานในระบบดิจิทัลมาดำเนินการปรับปรุง การให้บริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเป็นรูปธรรมลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นนำเทคโนโลยีมาใช้ให้มีการเชื่อมโยงการให้บริการระหว่างหน่วยงานในสังกัดกระทรวงแรงงาน รวมทั้งออกแบบบริการด้านแรงงานใหม่ๆ ที่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในรูปแบบที่ทันสมัย ง่ายต่อการใช้งาน เข้าถึง ได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์

๔.(ร่าง) แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐

แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ จะจัดทำขึ้นตามวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้ ตามพระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. ๒๕๖๒ ที่มุ่งเน้น การบริหารงานและการจัดทำบริการสาธารณะในรูปแบบและช่องทางดิจิทัล ด้วยการบริหารจัดการและการบูรณาการ ข้อมูลภาครัฐ เพื่อให้การทำงานที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันอย่างมั่นคงปลอดภัยและมีธรรมาภิบาล อันจะก่อให้เกิด การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและความสะดวกในการเข้าถึงบริการของประชาชน

และภาคเอกชน พร้อมทั้งเปิดเผยข้อมูลภาครัฐต่อสาธารณชนเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ ๔ ด้าน ได้แก่

๑. พัฒนาบริการที่สะดวกและเข้าถึงง่ายด้วยรัฐบาลดิจิทัล แบ่งเป็น ๔ ด้าน คือ ๑) ด้านความเหลื่อมล้ำ ทางสิทธิสวัสดิการประชาชน ๒) ด้านการศึกษา ๓) ด้านสุขภาพและการแพทย์ และ ๔) ด้านสิ่งแวดล้อม

๒. สร้างมูลค่าเพิ่มและอำนวยความสะดวกแก่ภาคธุรกิจด้วยรัฐบาลดิจิทัล แบ่งออกเป็น ๔ ด้าน คือ ๑) ด้านการเกษตร ๒) การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ๓) ด้านแรงงาน และ ๔) ด้านการท่องเที่ยว

๓. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน และเปิดเผยข้อมูลเปิดภาครัฐ แบ่งออกเป็น ๒ ด้าน คือ ๑) การมีส่วนร่วม โปร่งใส และตรวจสอบได้ของประชาชน และ ๒) ด้านยุติธรรม

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สร้างมูลค่าเพิ่มและอำนวยความสะดวกแก่ภาคธุรกิจด้วย รัฐบาลดิจิทัล ด้านที่ ๓ ด้านแรงงาน

เป้าหมายแรงงานได้รับการพัฒนาทักษะกำลังคนที่ตอบโจทย์ตลาด ยกระดับ การคุ้มครองสวัสดิภาพ ปรับสมดุลตลาดแรงงานไทยสู่ความยั่งยืนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลผ่านระบบบริการรัฐ ด้านแรงงานครบวงจร และ ระบบวิเคราะห์ข้อมูลอัจฉริยะ

ประเภทบริการ

๑) ข้อมูลตลาดแรงงาน

- Labour Big Data Analytics – ระบบวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ด้านแรงงาน ของประเทศ เพื่อคาดการณ์แนวโน้มอุปสงค์และอุปทานของตลาดแรงงานในระยะกลาง (๕ ปี) และระบุแนวโน้ม ความต้องการ ด้านทักษะและสายอาชีพต่าง ๆ

- Labour Market Information Portal – แพลตฟอร์มให้ข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มตลาดแรงงาน เพื่อให้ประชาชนมีข้อมูลประกอบการวางแผนตัดสินใจด้านการศึกษา การวางแผนเส้นทางอาชีพ (Career Path) รวมถึงการวางแผนเพิ่มพูนพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ที่จำเป็นและตอบโจทย์แนวโน้มความต้องการของ ตลาดแรงงาน

๒) การค้นหาและสมัครงาน

- Job Portal – แพลตฟอร์มบูรณาการข้อมูลจัดหางานของประเทศ ซึ่งรวบรวม ตำแหน่งงานว่าง จากทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้ผู้สมัครงานสามารถค้นหาตำแหน่งงานว่างที่มีอยู่ ทั้งหมดได้ผ่าน ช่องทางเดียว พร้อมทั้งจัดเก็บข้อมูลและคุณสมบัติผู้หางานรายบุคคล เช่น ข้อมูลพื้นฐาน ประวัติ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และทักษะ เพื่อทำการวิเคราะห์และระบุตำแหน่งงานว่างที่ตรงกับคุณสมบัติของผู้ หางาน และเชื่อมโยงผู้สมัครงานเข้าหานายจ้าง/ผู้มีความประสงค์จ้างงาน โดยเปิดให้นายจ้างสามารถเข้ามาค้นหา ผู้สมัคร ที่มีคุณสมบัติตามต้องการ

๓) การเข้าถึงสิทธิสวัสดิการ

- ระบบ e-Service สวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน – แพลตฟอร์มบูรณาการ ด้านสิทธิสวัสดิการ แรงงาน ที่ครอบคลุมตั้งแต่การให้ข้อมูลด้านสิทธิสวัสดิการแรงงาน การตรวจสอบและใช้สิทธิ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งระบบกลางรับข้อร้องเรียนร้องทุกข์สำหรับแรงงาน

๔) การพัฒนาศักยภาพแรงงาน

- ระบบให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาทักษะ – ระบบวิเคราะห์คุณสมบัติผู้หางานรายบุคคล และ ระบบทักษะที่ผู้หางานควรพัฒนา และแนะนำหลักสูตรการอบรมเพื่อเพิ่มทักษะให้กับผู้หางาน - แพลตฟอร์มฝึกอบรมและรับรองทักษะออนไลน์
- ระบบบริการข้อมูลหลักสูตรและการอบรม การพัฒนาฝีมือแรงงานผ่านช่องทางออนไลน์ และออกประกาศนียบัตรแก่ผู้สำเร็จการอบรม และอัพเดทคุณสมบัติ และทักษะของแต่ละบุคคลโดยอัตโนมัติ

๓.๑.๒ ข้อมูลภายในประเทศ

(๑) ตลาดแรงงานในประเทศ

ประเทศไทยตั้งเป้าหมายที่จะสร้างเศรษฐกิจมูลค่าสูงและขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม และเป็นประเทศรายได้สูงภายในปี ๒๐๓๖ แต่ทิศทางนโยบายไม่ได้ถูกส่งผ่านไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ การผลิต/บริการ และความต้องการจ้างงานในระบบเศรษฐกิจ ธนาคารโลกประเมินว่าไทยต้องมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจต่อเนื่อง และไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๕ ผ่านการยกระดับผลิตภาพแรงงาน

อย่างไรก็ดี ตลาดแรงงานไทยกำลังเผชิญความท้าทายสำคัญ ๓ ด้าน คือ ๑. ปัญหาเชิงโครงสร้างเดิม เนื่องจากคุณภาพและทักษะแรงงานที่ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด (Qualification and Skills Mismatch) ๒. ความเสี่ยงด้านตลาดแรงงานที่เพิ่มขึ้นจากกระแสการเปลี่ยนแปลง (Megatrend) ๓. ปัญหาเชิงโครงสร้างที่รุนแรงขึ้น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID - ๑๙

โครงสร้างกำลังแรงงานของไทย มีผู้อยู่ในกำลังแรงงาน ๓๘.๖ ล้านคน เป็นผู้มีงานทำ ๓๗.๗ ล้านคน เป็นผู้ว่างงาน ๘.๗ แสนคน เป็นผู้เสมือนว่างงาน ๓.๒ ล้านคน ๓๓.๖% ทำงานอยู่ในสาขาเกษตรกรรม ประมง ป่าไม้ ๕๔.๔% เป็นแรงงานนอกระบบ โครงสร้างกำลังแรงงานค่อนข้างเปราะบาง และมีนัยต่อ Growth และ Inclusivity คุณภาพและทักษะแรงงานไทย ๕๘.๔% จบการศึกษาต่ำกว่า ม.๓ ๖๘.๕% ประกอบอาชีพเป็นแรงงานทั่วไป (Low - skilled) ๓๙.๕% มีรายได้น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท/เดือน ๙.๖ เปอร์เซ็นต์ มีรายได้มากกว่า ๓๐,๐๐๐ บาท/เดือน โครงสร้างตลาดแรงงานไทยมีลักษณะ Skills Imbalance ที่รุนแรง ในจำนวนผู้ว่างงาน ๘.๗ แสนคน จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ๑.๘ แสนคน และอุดมศึกษา ๓.๑ แสนคน

ในปี ๒๕๖๓ มีผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ๓.๖ แสนคน กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ๑.๗ ล้านคน และคาดการณ์จะเข้าสู่ตลาดแรงงาน ๕.๑ แสนคน ในปี ๒๕๖๕ - ๒๕๖๖ OECD ศึกษา Skills Imbalance ของประเทศไทยพบว่ามีความอ่อนด้อยด้านกำลังแรงงานและการผลิตกำลังแรงงานที่มีทักษะด้านการใช้และพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Skills) สูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มเอเชียและ OECD

(๒) อัตราการมีงานทำของผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (๒๕๖๑ - ๒๕๖๖)

ตามสถิติกรมการจัดหางาน พบว่าอัตราการมีงานทำของผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๖๖ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี ๒๕๖๑ มีอัตราการว่างงานสูงถึง ๓.๗๕ เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ปี ๒๕๖๖ มีอัตราการว่างงานเพียง ๑.๙๑ เปอร์เซ็นต์

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เปิดเผยผลสำรวจในปี ๒๕๖๕ ตลาดแรงงานเด็กจบการศึกษาใหม่ในยุคโควิด - ๑๙ การว่างงานของนักเรียนนักศึกษาจบใหม่เป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่มีมาแล้วระยะเวลานานหนึ่ง และยังคงซ้ำเติมด้วยการระบาดของโควิด - ๑๙ โดยตัวเลขการว่างงานของเด็กจบใหม่หรือการว่างงานของกลุ่มเยาวชน (Youth Unemployment) ในช่วงอายุ ๑๕ - ๒๔ ปี มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากภาวะปกติเกือบแสนคน สะท้อนถึงปัญหาของตลาดแรงงานเด็กรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มสำคัญที่จะเป็นแรงงานฝีมือในระยะข้างหน้า ทั้งนี้

การว่างงานในกลุ่มเด็กจบใหม่ของไทยยังอยู่ในระดับสูง เนื่องจาก ๑. ตำแหน่งงานว่างไม่สอดคล้องกับทักษะ/วุฒิ การศึกษา/ค่านิยมของเด็กจบใหม่ โดยความต้องการแรงงานส่วนใหญ่ในทุกภูมิภาคเป็นกลุ่มอาชีพพื้นฐาน อาชีพ แรงงานทั่วไป และเน้นวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ขณะที่บางบริษัทขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะด้าน เทคโนโลยี อาชีพ โปรแกรมเมอร์ Data แต่ผู้สำเร็จการศึกษาจะอยู่ในกลุ่มการบริหารธุรกิจและกฎหมาย วิศวกรรม อุตสาหกรรมและการก่อสร้าง เป็นต้น รวมทั้งเด็กจบใหม่บางส่วนนิยมประกอบอาชีพอิสระมากขึ้น ซึ่งเพิ่มขึ้น ต่อเนื่อง จาก ๔.๖ หมื่นคน ในปี ๒๕๖๒ เป็น ๕.๖ หมื่นคน ในปี ๒๕๖๔

สาขาวิชาที่มีอัตราการว่างงานสูงสุด ๕ อันดับดังนี้

๑. วิศวกรรม ๑,๘๓๖ คน
๒. คอมพิวเตอร์/เทคโนโลยีสารสนเทศ ๑,๕๒๐ คน
๓. บัญชี/การเงิน ๑,๑๑๑ คน
๔. นิเทศศาสตร์ ๑,๐๐๘ คน
๕. พันธุศาสตร์/การจัดการองค์กร ๙๕๐ คน

ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการว่างงานใน ๕ สาขาดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างของ ตลาดแรงงานที่ยังไม่พร้อมรับทักษะพิเศษ หรืออาจเป็นเพราะตลาดในประเทศไทยต้องการทักษะเฉพาะในการ ทำงานส่งผลให้ผู้จบการศึกษาในสาขาดังกล่าวยังไม่สามารถนำความรู้ที่เรียนมาไปใช้ได้จริง นอกจากนี้อาจเป็น เพราะมีจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในสาขาดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีทำให้มีการแข่งขันในตลาดแรงงานสูง ในปี ๒๕๖๖ ตลาดแรงงานของไทยมีการฟื้นตัวอย่างชัดเจน เนื่องจากมีการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น การกลับ เข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ เช่น บริษัท BYD บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าชั้นนำของจีน ตัดสินใจซื้อที่ดิน ๖๐๐ ไร่จากบริษัท WHA เพื่อมาลงทุนตั้งโรงงานผลิตรถยนต์ไฟฟ้า และส่งออก ๑๕๐,๐๐๐ คันต่อปี หรือบริษัท AWS (Amazon Web Services) ผู้ให้บริการคลาวด์รายใหญ่ในเครือ Amazon ตัดสินใจลงทุนครั้งสำคัญในไทย ตั้ง Cloud Region และเตรียมต่อยอดลงทุนระยะยาวอีกเกือบสองแสนล้านบาท และบริษัท Google ก็อาจจะ ตามมาด้วยเช่นกันจนเป็นจุดสนใจของนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยมีแรงงานในสาขาอาชีพ ที่มากที่สุด ๑๐ ลำดับ ได้แก่ ๑. พนักงานผลิต ๒. พนักงานบัญชี ๓. พนักงานขาย ๔. พนักงานส่งเอกสาร ๕. คนขับรถ ๖. ทำความสะอาด ๗. ธุรกิจ ๘. พนักงานทำความสะอาดรถยนต์ ๙. นักประเมินราคา ๑๐. ช่างเทคนิค

สำหรับทักษะที่ขาดแคลนที่สุดในประเทศ ๕ อันดับ ได้แก่

๑. ช่างเทคนิค
๒. พนักงาน IT
๓. พนักงานบัญชี
๔. พนักงานด้านการตลาด
๕. พนักงานด้านการจัดการโครงการ

ทักษะแรงงานที่หางานยาก ๕ อันดับ ได้แก่

๑. โปรแกรมเมอร์
๒. วิศวกร
๓. ผู้จัดการโรงแรม
๔. ผู้จัดการที่ดิน
๕. ออกแบบกราฟฟิก

(๓) ปัญหาการทำงานต่ำกว่าระดับ Underemployed ของนักศึกษาจบใหม่

จากการประมาณการของกรมการจัดหางานระบุว่าในปี ๒๕๖๖ จะมีแรงงานที่เพิ่งจบการศึกษาเตรียมเข้าสู่ตลาดแรงงาน หรือที่เรียกว่า ‘First Jobber’ จำนวนทั้งสิ้น ๓๗๓,๔๘๘ คน โดยมีผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุดคือ ๔๔.๒๑ เปอร์เซ็นต์หรือเท่ากับ ๑๖๕,๑๑๕ คน ซึ่งในไตรมาสที่ ๓ ของปี ๒๕๖๕ พบว่ามีกำลังแรงงาน รวม ๔๐.๐๙ ล้านคน เป็นผู้มีงานทำ ๓๙.๕๗ ล้านคน และว่างงาน ๔.๕๑ แสนคน และโดยผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีว่างงานมากที่สุด ๑.๘ แสนคน ในปี ๒๕๖๖ จะมีนักเรียนนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาเตรียมเข้าสู่การทำงานรวมกันกว่า ๖ แสนคน เมื่อรวมทั้งคนว่างงานและคนที่เพิ่งจบการศึกษาจะมีจำนวนกว่า ๘.๖๔ แสนคน ที่กำลังรอเข้าสู่ตลาดแรงงาน ซึ่งเป็นจำนวนไม่น้อยเมื่อเทียบกับกำลังแรงงานในตลาดปัจจุบัน คาดการณ์ว่า ในปี ๒๕๖๗ จะมีผู้เข้าสู่ตลาดแรงงานเพิ่มขึ้นอีก จำนวน ๔๑๒,๔๖๖ คน ซึ่งมากกว่าปี ๒๕๖๖ แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของจำนวนประชากรและกำลังแรงงานที่มากขึ้น ผู้คนจำนวนเกือบล้านดังกล่าว จึงเป็นโจทย์ใหญ่ของประเทศที่ต้องให้ความสำคัญ แรงงานจบใหม่ที่ยังไม่เคยทำงานรวมกันกว่า ๖ แสนคน และอีกกว่า ๔ แสนคน ที่จะเพิ่มเข้ามาใหม่ในปีถัดไป เป็นสิ่งที่กระทรวงแรงงานไม่ควรมองข้าม เพราะการว่างงานของกำลังแรงงานเท่ากับการสูญเสียโอกาสทางเศรษฐกิจนับแสนล้านบาทต่อปี และเมื่อวิเคราะห์ตลาดในประเทศแล้วพบว่าไม่มีตำแหน่งมากพอที่จะรองรับแรงงานจบใหม่ระดับปริญญาตรีได้ การมองหาลตลาดแรงงานใหม่ ๆ ในต่างประเทศที่มีกำลังซื้อสูง มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ และมีนโยบายการจ้างแรงงานต่างชาติ จะเป็นมาตรการสำคัญที่ช่วยเหลือให้ ‘First Jobber’ กำลังแรงงานจบใหม่มีงานทำได้มากขึ้น โดยอาจจะต้องเพิ่มทักษะด้านภาษาเพื่อให้สามารถสื่อสารได้ เป็นการสร้างโอกาสในการแย่งชิงตำแหน่งงานกับแรงงานจากประเทศอื่น ๆ ซึ่งมองหาโอกาสเช่นเดียวกัน (ที่มา <https://futuretrend.co/first-jobber/>)

๓.๑.๓ การวิเคราะห์ SWOT

ผู้ขอรับการประเมิน ได้ใช้เครื่องมือ SWOT ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กร รวมไปถึงการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคต ซึ่งถูกเรียกว่า SWOT MATRIX ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดย Albert Humphrey จาก Stanford Research Institute ในช่วงปลายปี ๑๙๖๐s และ ต้นปี ๑๙๗๐s ประกอบด้วย Strengths, Weakness, Opportunities และ Threats

Strengths (จุดแข็ง) และ Weakness (จุดอ่อน) ภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ เช่น บุคคลในองค์กร, ทรัพยากรในองค์กร, สถานที่ตั้ง เป็นต้น

Opportunities (โอกาส) และ Threats (อุปสรรค) ภายนอกองค์กร และมีขนาดใหญ่ในตลาด ซึ่งสามารถใช้เป็นโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือป้องกันอุปสรรคต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น คู่แข่ง ราคาวัตถุดิบ แนวโน้มตลาด เป็นต้น

(๑) Swot วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน

เพื่อค้นหาแนวทางและกลยุทธ์ที่ดีในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานการขยายตลาดแรงงานไทยในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน กระทรวงแรงงาน ผลปรากฏดังต่อไปนี้

๑) Strengths (จุดแข็ง)

(๑) กระทรวงแรงงานให้ความสำคัญกับการกิจด้านต่างประเทศเพื่อการขยายตลาดแรงงานไทยและการคุ้มครองแรงงานไทย มีการศึกษาความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการขยายตลาดแรงงาน

(๒) มีภาพลักษณ์ที่ดีได้รับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรระหว่างประเทศ

(๓) มีสำนักงานแรงงานไทยในต่างประเทศเพื่อดำเนินการด้านการขยายตลาดแรงงานไทยในต่างประเทศรวมทั้งให้ความคุ้มครองรักษาสีทธิประโยชน์

๒) Weaknesses (จุดอ่อน)

(๑) มีงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมขยายตลาดแรงงานในต่างประเทศจำกัด

(๒) บุคลากรขาดทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดเชิงรุกและขาดความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพในตลาดแรงงานต่างประเทศ

(๓) บุคลากรที่สามารถใช้ทักษะภาษาที่จำเป็นในการเจรจาสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อทำการตลาดเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพมีจำนวนจำกัด

(๔) ฐานข้อมูลตลาดแรงงานที่มีไม่เพียงพอ

๓) Opportunities (โอกาส)

(๑) ตลาดแรงงานในต่างประเทศในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีความต้องการแรงงานสูงและสนใจแรงงานไทย

(๒) กระทรวงแรงงานกำหนดให้การขยายตลาดแรงงานในต่างประเทศเป็นหนึ่งในนโยบายเร่งด่วนโดยเพิ่มบทบาทภาครัฐในการจัดส่งแรงงานไปทำงานมากขึ้น

(๓) มีการเจรจาเปิดตลาดแรงงานในต่างประเทศและมีการบูรณาการความร่วมมือกับองค์กรนายจ้างในต่างประเทศหลังจากการเปิดประเทศ จากวิกฤติโควิด ๑๙

๔) Threats (อุปสรรค)

(๑) การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากองค์กรอื่นที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดหางานในต่างประเทศ

(๒) ข้อจำกัดทางกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดหางานในต่างประเทศ

(๓) ขาดการเชื่อมโยงฐานข้อมูลด้านกำลังแรงงานในประเทศ

ด้วยการวิเคราะห์ SWOT สภาพแวดล้อมของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการขยายตลาดแรงงานไทยในต่างประเทศ ทำให้ทราบจุดอ่อนจุดแข็ง โอกาส และภัยคุกคาม และได้ข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix เพื่อให้ได้ข้อเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อการปรับปรุงแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานในการขยายตลาดแรงงานไทยในต่างประเทศ ดังแสดงในตารางที่ ๑

ตารางที่ ๑ การวิเคราะห์ด้วยกลไก Tows Matrix เพื่อหาข้อเสนอกกลยุทธ์ที่เหมาะสม

<p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>ปัจจัยภายใน</p>	<p>Strengths (จุดแข็ง)</p> <p>๑. กระทรวงแรงงานให้ความสำคัญกับภารกิจด้านต่างประเทศเพื่อการขยายตลาดแรงงานไทยและการคุ้มครองแรงงานไทย</p> <p>๒) มีภาพลักษณ์ที่ดีได้รับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากกับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรระหว่างประเทศ</p> <p>(๓) มีสำนักงานแรงงานไทยในต่างประเทศเพื่อดำเนินการด้านการขยายตลาดแรงงานไทยในต่างประเทศ รวมทั้งให้ความคุ้มครองรักษาสิทธิประโยชน์</p>	<p>Weaknesses (จุดอ่อน)</p> <p>๑. มีงบประมาณจำกัดในการดำเนินกิจกรรมขยายตลาดแรงงานในต่างประเทศ</p> <p>๒. ขาดบุคลากรที่มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดเชิงรุกและการใช้เครื่องมือในการสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพในตลาดแรงงานต่างประเทศ</p> <p>๓. ขาดบุคลากรที่สามารถใช้ทักษะภาษาอังกฤษเพื่อทำการตลาดเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพมีจำนวนจำกัด</p> <p>๔. ฐานข้อมูลตลาดแรงงานที่มีไม่เพียงพอ</p>
<p>Opportunities (โอกาส)</p> <p>๑. ตลาดแรงงานต่างประเทศ มีความต้องการแรงงานสูง และสนใจแรงงานไทย</p> <p>๒. กระทรวงแรงงานกำหนดให้การขยายตลาดแรงงานในต่างประเทศเป็นหนึ่งในนโยบายเร่งด่วนโดยเพิ่มบทบาทภาครัฐในการจัดส่งแรงงานไปทำงานมากขึ้น</p> <p>๓. มีการเจรจาเปิดตลาดแรงงานในต่างประเทศและมีการบูรณาการความร่วมมือกับองค์กรนายจ้างในต่างประเทศหลังจากมีการเปิดประเทศ</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรุก SO</p> <p>๑. ใช้ความเชี่ยวชาญในการขยายตลาดแรงงานเพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่มีความต้องการแรงงานสูง โดยการสร้างพันธมิตรกับองค์กรนายจ้างในต่างประเทศที่สนใจแรงงานไทย</p> <p>๒. ใช้สำนักงานแรงงานไทยในต่างประเทศให้เป็นฐานการสื่อสารและการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของแรงงานไทยที่ไปทำงานในต่างประเทศ</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO</p> <p>๑. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสำนักงานปลัดแรงงานให้มีความรู้ด้านการทำการตลาดเชิงรุกและการสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ โดยการให้การฝึกอบรมและเผยแพร่ความรู้ในด้านนี้</p> <p>๒. สร้างความร่วมมือกับสมาคม นายจ้างหรือองค์กรในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มความเชื่อถือและความสามารถในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ</p>

Threats (อุปสรรค)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST	กลยุทธ์เชิงรับ WT
<p>๑. การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากองค์กรอื่นที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดหางานในต่างประเทศ</p> <p>๒. ข้อจำกัดทางกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดหางานในต่างประเทศ</p> <p>๓. ขาดการเชื่อมโยงฐานข้อมูลด้านกำลังแรงงานในประเทศ</p>	<p>๑. ใช้ความเชี่ยวชาญในการขยายตลาดแรงงานเพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ในการแข่งขันกับองค์กรอื่นที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดหางานในต่างประเทศ</p> <p>๒. พัฒนาและเพิ่มฐานข้อมูลด้านกำลังแรงงานในประเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมขยายตลาดแรงงานในต่างประเทศ</p>	<p>๑. จัดหางบประมาณที่เพียงพอเพื่อการดำเนินกิจกรรมขยายตลาดแรงงานในต่างประเทศ</p> <p>๒. สร้างความร่วมมือและบูรณาการกับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรระหว่างประเทศเพื่อรองรับข้อจำกัดทางกฎหมายและนโยบายที่อาจเกี่ยวข้องกับการจัดหางานในต่างประเทศ</p>

จากการวิเคราะห์ Tows Matrix จึงขอเสนอกลยุทธ์ให้สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานปรับปรุงแผนกลยุทธ์และดำเนินงานในการขยายตลาดแรงงานไทยในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

๑. ใช้ความเชี่ยวชาญในการขยายตลาดแรงงานเพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่มีความต้องการแรงงานสูง โดยการสร้างพันธมิตรกับองค์กรนายจ้างในต่างประเทศที่สนใจแรงงานไทย สถานทูตไทยในต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ในการเข้าถึงภาคอุตสาหกรรม และให้สำนักงานแรงงานไทยในต่างประเทศเป็นฐานการสื่อสารและการขยายตลาดแรงงานใหม่ ๆ

๒. พัฒนาทักษะและความรู้ของบุคลากรในองค์กรในการทำการตลาดเชิงรุกและการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพในตลาดแรงงานต่างประเทศ ส่งเสริมการฝึกอบรมภาษาอังกฤษให้กับบุคลากรเพื่อเพิ่มความสามารถในการเจรจาสื่อสารและการทำการตลาดเชิงรุกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

๓. ใช้ความเชี่ยวชาญในการขยายตลาดแรงงานเพื่อสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ในการแข่งขันกับองค์กรอื่นที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดหางานในต่างประเทศ รวมทั้งพัฒนาฐานข้อมูลด้านกำลังแรงงานในประเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมขยายตลาดแรงงานในต่างประเทศ

๔. จัดหางบประมาณที่เพียงพอเพื่อการดำเนินกิจกรรมขยายตลาดแรงงานในต่างประเทศ สร้างความร่วมมือและบูรณาการกับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรระหว่างประเทศเพื่อรองรับข้อจำกัดทางกฎหมายและนโยบายที่อาจเกี่ยวข้องกับการจัดหางานในต่างประเทศ

โดยการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมตาม TOWS Matrix จะช่วยให้สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานสามารถตรวจสอบและแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรให้สามารถรับโอกาสและแก้ไขอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการขยายตลาดแรงงานเชิงรุกได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความสำเร็จในปฏิบัติการกิจของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน

๓.๑.๔ วิเคราะห์ SWOT สภาพแวดล้อมแรงงานไทย

เพื่อหาแนวทางในการขยายตลาดแรงงานไทยในต่างประเทศและการสร้างกลยุทธ์ใหม่ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้ TOWS Matrix (TOWS Analysis) เราสามารถวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

(Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการแก้ไขจุดอ่อน ใช้จุดแข็งให้เกิดประสิทธิภาพ และนำเสนอโอกาสเพื่อลดอุปสรรค ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix

๑) จุดแข็ง (Strengths)

- (๑) แรงงานไทยมีพื้นฐานทางการศึกษาที่ดีในระดับพื้นฐาน
- (๒) มีจำนวนแรงงานที่มีความสามารถและความชำนาญในอุตสาหกรรมหลากหลาย
- (๓) มีความสามารถในการปรับตัวและทำงานอย่างหนัก

๒) จุดอ่อน (Weaknesses)

- (๑) ขาดทักษะพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการทำงานในบางอุตสาหกรรม
- (๒) มีการศึกษาและการเรียนการสอนที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในต่างประเทศ
- (๓) มีปัญหาในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศและทักษะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

๓) โอกาส (Opportunities)

- (๑) ตลาดแรงงานต่างประเทศกำลังขยายตัวและมีความต้องการแรงงาน
- (๒) มีการเปิดตัวของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ต้องการแรงงานที่มีทักษะพิเศษ
- (๓) มีการสนับสนุนและนโยบายที่ส่งเสริมการทำงานในต่างประเทศ

๔) อุปสรรค (Threats)

- (๑) แรงงานในประเทศคู่แข่งมีความเชี่ยวชาญและความชำนาญในตลาดแรงงานต่างประเทศ
- (๒) มีข้อจำกัดในการเข้าถึงและการใช้เทคโนโลยีในแรงงานบางกลุ่ม
- (๓) ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและนโยบายรัฐบาลในประเทศต่าง ๆ

เมื่อนำข้อมูลจาก SWOT มาวิเคราะห์ใน TOWS Matrix จะได้กลยุทธ์ดังนี้

๑) กลยุทธ์ SO (Strengths - Opportunities)

- (๑) ใช้พื้นฐานการศึกษาที่ดีของแรงงานไทยมาต่อยอดการพัฒนาทักษะพิเศษที่ตรงต่อความต้องการของตลาดแรงงานต่างประเทศ
- (๒) ส่งเสริมความสามารถในการปรับตัวและทำงานอย่างหนักของแรงงานไทยเพื่อใช้เป็นโอกาสและตอบสนองตลาดแรงงานต่างประเทศที่กำลังขยายตัว

๒) กลยุทธ์ ST (Strengths - Threats)

- (๑) พัฒนาทักษะพื้นฐานที่แรงงานไทยยังขาดเพื่อรองรับการแข่งขันกับแรงงานคู่แข่งที่มีความชำนาญในตลาดแรงงานต่างประเทศ
- (๒) ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกและนโยบายรัฐบาลที่มีผลต่อตลาดแรงงานในประเทศ

๓) กลยุทธ์ WO (Weaknesses - Opportunities)

- (๑) พัฒนาโครงสร้างการศึกษาและการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในต่างประเทศ
- (๒) สนับสนุนและสร้างโอกาสในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศและพัฒนาทักษะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำงานในต่างประเทศ

๔) กลยุทธ์ WT (Weaknesses - Threats)

- (๑) พัฒนาทักษะและความสามารถพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการทำงานในต่างประเทศ

(๒) สร้างพันธมิตรและความร่วมมือกับองค์กรที่มีความชำนาญในการจัดหางานในต่างประเทศ เพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดแรงงาน กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยให้แรงงานไทยสามารถตอบสนองต่อโอกาสในตลาดแรงงานต่างประเทศได้อย่างเหมาะสม โดยใช้จุดแข็งเพื่อปรับความต้องการของตลาดและแก้ไขจุดอ่อนที่เป็นปัญหาในการแข่งขันกับแรงงานคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม การดำเนินกลยุทธ์นี้จำเป็นต้องมีการสนับสนุนและปฏิบัติการจากหน่วยงานรัฐบาลและส่วนราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดผลอย่างสมบูรณ์และยั่งยืนได้

จากการวิเคราะห์ โอกาสการจัดส่งแรงงานไทยไปทำงานต่างประเทศ ทำให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภัยคุกคามมาวิเคราะห์ด้วยกลไก TOWS Matrix เพื่อหาแนวทางที่เป็นข้อเสนอในการบูรณาการการทำการตลาดแรงงานเชิงรุกในตลาดโลกอย่างสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด soft Power ในมิติของแรงงานไทย ดังแสดงตามตารางที่ ๒

ตารางที่ ๒ การวิเคราะห์ด้วยกลไก Tows Matrix เพื่อหากลยุทธ์การขยายตลาดแรงงาน

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>Strengths (จุดแข็ง)</p> <p>๑. แรงงานไทยมีพื้นฐานทางการศึกษาที่ดีในระดับพื้นฐาน</p> <p>๒. มีจำนวนแรงงานที่มีความสามารถและความชำนาญในอุตสาหกรรมหลากหลาย</p> <p>๓. มีความสามารถในการปรับตัวและทำงานหนัก</p>	<p>Weaknesses (จุดอ่อน)</p> <p>๑. ขาดทักษะพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการทำงานบางอุตสาหกรรม</p> <p>๒. มีการศึกษาและการเรียนการสอนที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในต่างประเทศ</p> <p>๓. ปัญหาในการเรียนรู้ด้านภาษาและทักษะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม</p>
<p>Opportunities (โอกาส)</p> <p>๑. ตลาดแรงงานต่างประเทศกำลังขยายตัวและมีความต้องการแรงงาน</p> <p>๒. มีการเปิดตัวของเทคโนโลยีใหม่ที่ต้องการแรงงานที่มีทักษะพิเศษ</p> <p>๓. มีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการทำงานในต่างประเทศ</p>	<p>SO กลยุทธ์เชิงรุก</p> <p>๑. ใช้พื้นฐานการศึกษาที่ดีของแรงงานไทยมาต่อยอดการพัฒนาทักษะพิเศษที่ตรงต่อความต้องการของตลาดแรงงานต่างประเทศ</p> <p>๒. ส่งเสริมความสามารถในการปรับตัวและทำงานอย่างหนักของแรงงานไทยเพื่อใช้เป็นโอกาสและตอบสนองตลาดแรงงานต่างประเทศที่กำลังขยายตัว</p>	<p>WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข</p> <p>๑. พัฒนาโครงสร้างการศึกษาและการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในต่างประเทศ</p> <p>๒. สนับสนุนและสร้างโอกาสในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศและพัฒนาทักษะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำงานในต่างประเทศ</p>
<p>Threats (อุปสรรค)</p> <p>๑. แรงงานในประเทศคู่แข่งมีความเชี่ยวชาญและความชำนาญในตลาดแรงงานต่างประเทศ</p> <p>๒. มีข้อจำกัดในการเข้าถึงและการใช้เทคโนโลยีในแรงงานบางกลุ่ม</p> <p>๓. ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและนโยบายรัฐบาลในต่างประเทศ</p>	<p>ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน</p> <p>๑. พัฒนาทักษะพื้นฐานที่แรงงานไทยยังขาดเพื่อรองรับการแข่งขันกับแรงงานคู่แข่งที่มีความชำนาญในตลาดแรงงานต่างประเทศ</p> <p>๒. ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกและนโยบายรัฐบาลที่มีผลต่อตลาดแรงงานในประเทศ</p>	<p>WT กลยุทธ์เชิงรับ</p> <p>๑. พัฒนาทักษะและความสามารถพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการทำงานในตลาดแรงงานต่างประเทศ</p> <p>๒. สร้างพันธมิตรและความร่วมมือกับองค์กรที่มีความชำนาญในการจัดหางานในต่างประเทศเพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดแรงงาน</p>

จากการวิเคราะห์ Tow Matrix พบกลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการในการขยายตลาดแรงงาน ดังนี้

๑. สำนักประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน ควรใช้พื้นฐานการศึกษาที่ดีของแรงงานไทยมาต่อยอดการพัฒนาทักษะพิเศษที่ตรงต่อความต้องการของตลาดแรงงานต่างประเทศ และส่งเสริมความสามารถในการปรับตัวและทำงานหนักของแรงงานไทยเพื่อใช้เป็นโอกาสและตอบสนองตลาดแรงงานต่างประเทศที่กำลังขยายตัว

๒. พัฒนาโครงสร้างการศึกษาและการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในต่างประเทศ สนับสนุนการสร้างโอกาสในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศและพัฒนาทักษะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำงานในต่างประเทศ

๓. พัฒนาทักษะพื้นฐานที่แรงงานไทยยังขาดเพื่อรองรับการแข่งขันกับแรงงานคู่แข่งที่มีความชำนาญในตลาดแรงงานต่างประเทศ สร้างการเรียนรู้เพื่อให้แรงงานสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกและนโยบายรัฐบาลที่มีผลต่อตลาดแรงงานในประเทศ

๔. พัฒนาทักษะและความสามารถพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการทำงานในตลาดแรงงานต่างประเทศ สร้างพันธมิตรและความร่วมมือกับองค์กรที่มีความชำนาญในการจัดหางานในต่างประเทศเพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดแรงงาน

๓.๑.๕ ข้อมูลตลาดแรงงานโลก

๓.๑.๕.๑ รายงาน World Economic Forum (Future of Jobs Report ๒๐๒๓ INSIGHT REPORT MAY, ๒๐๒๓)

ในช่วงสามปีที่ตลาดโลกต้องเผชิญกับทำลายของความผันผวนทั้งด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และภูมิรัฐศาสตร์ ประกอบกับแรงกดดันทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันเหล่านี้ได้กำหนดรูปแบบใหม่ในตลาดแรงงานของโลก รวมทั้งกำหนดความต้องการงานและทักษะในอนาคตด้วย ความคาดหวังของคนงานและผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และความต้องการเร่งด่วนสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและพลังงานกำลังมีบทบาทในการกำหนดองค์ประกอบภาคส่วนต่าง ๆ ของแรงงานใหม่ และกระตุ้นความต้องการอาชีพและทักษะใหม่ ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งทั่วโลกยังต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรับมือกับความท้าทายของความผันผวนทางภูมิรัฐศาสตร์ที่เพิ่มขึ้น ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ เงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น และราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น

ในปี ๒๕๖๕ ตัวชี้วัดการจ้างงานต่าง ๆ ชี้ไปที่ตลาดแรงงานที่ฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งในประเทศที่มีรายได้สูง โดยหลายภาคส่วนประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ตัวอย่างเช่น ในยุโรปบริษัทด้านการผลิตและบริการเกือบ ๓ ใน ๑๐ แห่งรายงานว่ามีการผลิตในไตรมาสที่ ๒ ของปี ๒๕๖๕ เนื่องจากขาดพนักงานในสาขาต่าง ๆ ดังนี้ พยาบาลวิชาชีพ ช่างประปาและช่างท่อ นักพัฒนาซอฟต์แวร์ นักวิเคราะห์ระบบ ช่างเชื่อมและเครื่องตัดไฟ ช่างก่ออิฐและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง และคนขับรถบรรทุกหนักและรถบรรทุกเป็นอาชีพที่จำเป็นมากที่สุดในสหรัฐอเมริกา ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง สินค้าอุปโภคบริโภค มีรายงานว่าเกือบ ๗๐% ของตำแหน่งงานว่างที่ยังว่างอยู่ โดยเกือบ ๕๕% ของตำแหน่งงานยังไม่ได้รับบรรจุในภาคการผลิต และ ๔๕% ในด้านการพักผ่อนและการต้อนรับ ภาคธุรกิจยังรายงานถึงความยากลำบากในการรักษาพนักงานไว้ จากการสำรวจทั่วโลกที่ดำเนินการในช่วงปลายปี ๒๕๖๕ ใน ๔๔ ประเทศ พบว่าพนักงาน ๑ ใน ๕ รายงานว่าพวกเขาตั้งใจที่จะเปลี่ยนนายจ้างในปีหน้า

การเปลี่ยนแปลงการจ้างงานในภาคส่วนต่าง ๆ

ในช่วงสองปีที่ผ่านมา อุปสงค์และอุปทานของสินค้าและบริการมีความผันผวน ซึ่งเป็นผลมาจากการล็อกดาวน์และการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกได้กำหนดรูปแบบการกระจายการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมใหม่ จากข้อมูลของ OECD ที่แสดงให้เห็นว่าในขณะที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารดิจิทัลฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งในประเทศส่วนใหญ่ ที่พัก อาหาร และสินค้าการ การผลิตและผู้บริโภค และภาคการค้าส่งและสินค้าอุปโภคบริโภคกำลังประสบกับอัตราการฟื้นตัวที่ช้าลง ตั้งแต่ไตรมาสแรกในปี ๒๐๑๙ ประเทศส่วนใหญ่มีการเติบโตของการจ้างงานในด้านบริการวิชาชีพ การศึกษาและการฝึกอบรม สุขภาพและการดูแลสุขภาพ และภาครัฐ ส่วนการจ้างงานในห่วงโซ่อุปทานและการขนส่งและสื่อลดลง

นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงการจ้างงานที่เกิดจากการแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นในภาคส่วนต่าง ๆ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การใช้ AI มีแนวโน้มที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงในภาคส่วนการจ้างงานในอนาคต ในขณะที่ แอปพลิเคชัน AI กลายเป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อนหน้านั้นการพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้งานทั่วไปอาจจะเป็นเรื่องยากที่จะคาดเดา ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมการระบุปัจจัยจึงจำเป็นต้องมีทั้งความรวดเร็วและปรับเปลี่ยนได้ เนื่องจากสถาบันต่าง ๆ เรียนรู้ว่าจะนำเทคโนโลยีเหล่านี้ไปใช้ได้อย่างไร

แนวโน้มงานในอนาคต

แนวโน้มการสร้างงานและงานที่จะหายไปในอีกห้าปีข้างหน้า ระหว่างปี ๒๕๖๖ ถึง ๒๕๗๐ การจ้างงานที่ล่าช้ากว่าระดับปี ๒๐๑๙ ในด้านที่พัก อาหาร และการพักผ่อน การผลิต; การขายปลีกและขายส่ง สินค้าอุปโภคบริโภค ห่วงโซ่อุปทานและการขนส่ง และสื่อบันเทิงและกีฬา การวิเคราะห์การเลิกจ้างงานของรายงานนี้ชี้ให้เห็นการเลิกจ้างงานที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยระหว่างปี ๒๐๒๓ ถึง ๒๐๒๗ ในอุตสาหกรรมซัพพลายเชนและการขนส่ง และสื่อ บันเทิง และกีฬา

World Economic Forum (WEF) จัดลำดับอาชีพที่ตลาดต้องการสูงสุด ในปี ๒๕๖๖ ดังนี้

๑. Software developers and analysts (โปรแกรมเมอร์และวิเคราะห์โปรแกรม)
๒. Data Scientists and Analysts (นักวิทยาศาสตร์ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล)
๓. Sales and Marketing Professionals (ผู้เชี่ยวชาญด้านการขายและการตลาด)
๔. Human Resources Specialists (ผู้เชี่ยวชาญทรัพยากรบุคคล)
๕. Financial Analysts and Advisors (วิเคราะห์และที่ปรึกษาด้านการเงิน)
๖. Information Technology Services (บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ)
๗. Management Consultants (ที่ปรึกษาด้านการจัดการ)
๘. Accountants and Auditors (นักบัญชีและผู้สอบบัญชี)
๙. Engineers (วิศวกร)
๑๐. Teachers and Trainers (ครูและวิทยากร)

๓.๑.๕.๒ ประเทศที่มีตลาดงานที่ดีที่สุดในโลกประจำปี ๒๕๖๕

ในปี ๒๕๖๕ สำนักข่าวสหรัฐ (US News) ศึกษาและใช้แบบจำลองการให้คะแนนการจัดอันดับที่พัฒนาโดย BAV Group และ Wharton School แห่งมหาวิทยาลัยแพนซิลวาเนีย โดยกำหนดเกณฑ์วัด ๘ ด้าน ดังนี้ - คุณภาพชีวิต (๑๔.๕๒%) : ตลาดงานดี ราคาอ่อมเยา เศรษฐกิจมั่นคง ครอบครัวเป็นมิตร รายได้เสมอภาค การเมืองมั่นคง ปลอดภัย ระบบการศึกษาของรัฐพัฒนาดี ระบบสาธารณสุขพัฒนาดี

ผู้ประกอบการ (๑๔.๑๗%) : เชื่อมต่อกับส่วนที่เหลือของโลก, ประชากรที่มีการศึกษา, ผู้ประกอบการ, นวัตกรรม, ให้การเข้าถึงเงินทุนได้ง่าย, กำลังแรงงานที่มีทักษะ, ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี, การดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส, โครงสร้างพื้นฐานที่พัฒนาอย่างดี, โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่พัฒนาอย่างดี - การพัฒนากรอบกฎหมาย

ความคล่องตัว (๑๓.๙๖%) : ปรับเปลี่ยนได้ ไดนามิก ทันสมัย ก้าวหน้า ตอบสนองจุดประสงค์ เพื่อสังคม (๑๓.๔๙%) : ใส่ใจสิทธิมนุษยชน, ใส่ใจสิ่งแวดล้อม, ความเท่าเทียมทางเพศ, เสรีภาพทางศาสนา, เคารพสิทธิในทรัพย์สิน, น่าเชื่อถือ, กระจายอำนาจทางการเมืองอย่างดี, เท่าเทียมทางเชื้อชาติ, ใส่ใจเรื่องสิทธิสัตว์, มุ่งมั่นในเป้าหมายด้านสภาพอากาศ, มุ่งมั่นที่จะ ความยุติธรรมทางสังคม Movers (๑๐.๕๗%) : แตกต่าง โดดเด่น ไดนามิกไม่ซ้ำใคร

อิทธิพลทางวัฒนธรรม (๑๐.๓๖%) : มีความสำคัญทางวัฒนธรรมในด้านความบันเทิง แพชั่น ความสุข วัฒนธรรมที่มีอิทธิพล แปรนด์ผู้บริโภคที่แข็งแกร่ง ทันสมัย มีชื่อเสียง อินเทอร์เน็ต

เอื้อต่อการทำธุรกิจ (๙.๓๕%) : ต้นทุนการผลิตถูก, สภาพแวดล้อมด้านภาษีที่เอื้ออำนวย, ระบบราชการ, การทุจริต, การปฏิบัติของรัฐบาลที่โปร่งใส

ผจญภัย (๕.๔๘%) : เป็นกันเอง สนุก น่าเที่ยว อากาศดี วิวสวย น่าสนใจ

อำนาจ (๕.๐๒%) : เป็นผู้นำ, มีอิทธิพลทางเศรษฐกิจ, ส่งออกที่แข็งแกร่ง, มีอิทธิพลทางการเมือง, พันธมิตรระหว่างประเทศที่แข็งแกร่ง, การทหารที่แข็งแกร่ง

มรดกทางวัฒนธรรม (๓.๐๙%) : เข้าถึงได้ทางวัฒนธรรม, ประวัติศาสตร์อันยาวนาน, อาหารเลิศรส, สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากมาย, สถานที่ท่องเที่ยวทางภูมิศาสตร์

โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ๑๗,๙๙๑ ราย จาก ๓๖ ประเทศจากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก แบ่งเป็นกลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจทางธุรกิจ และ ประชาชนทั่วไป ผลที่ได้นำมาคัดกรองให้เหลือกลุ่มที่สามารถวัดผลทางสถิติโดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพของประเทศ ตัวชี้วัดทางธุรกิจ เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตภายใต้มาตรฐาน ๔ ข้อ ดังนี้ ผลลัพธ์โดยรวมของประเทศ การลงทุนจากต่างประเทศ รายรับจากการท่องเที่ยว /จำนวนนักท่องเที่ยว และดัชนีการพัฒนายารักษาสุขภาพมนุษย์ จึงได้ข้อสรุป ๑๐ ประเทศที่มีตลาดแรงงานดีที่สุดในโลก ดังนี้

ตารางที่ ๓ ผลการสำรวจประเทศที่มีตลาดงานที่ดีที่สุดในโลก ประจำปี ๒๕๖๕ ที่มา : US News

ลำดับ	ประเทศที่มีตลาดแรงงานดีที่สุดในโลก
๑	แคนาดา
๒	เยอรมนี
๓	อังกฤษ
๔	สหรัฐอเมริกา
๕	ออสเตรเลีย
๖	ญี่ปุ่น
๗	สวีตเซอร์แลนด์
๘	สวีเดน
๙	เนเธอร์แลนด์
๑๐	ฝรั่งเศส

๑) ประเทศแคนาดา

แคนาดาประกาศเปิดรับชาวต่างชาติให้เข้าไปทำงานและตั้งถิ่นฐานถึงปีละ ๔.๖ - ๕ แสนคน ผ่านกลไก “วีซ่าแรงงานฝีมือ” ประกาศ ๑๔ อาชีพที่แคนาดาต้องการ ดังนี้ พยาบาล วิศวกร ไอที ฝ่ายขาย การตลาด ธุรกิจ นักบัญชี ช่างซ่อม และคนขับรถบรรทุก รายได้หลักหมื่นปลาย ๆ ไปจนถึงหลักแสน สามารถสมัครงานผ่านเว็บ และดำเนินการผ่านเอเยนซี เน้นต้องได้ภาษาอังกฤษ - ฝรั่งเศส อายุไม่เกิน ๔๐ ปี

ปัจจุบันประตูแห่งโอกาสเปิดกว้างมากขึ้น เนื่องจากแคนาดากำลังประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานอย่างหนัก มีงานว่างเป็นล้านตำแหน่งทั่วประเทศ โดยเมื่อวันที่ ๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๕ ที่ผ่านมารัฐบาลกลางแคนาดา ได้ออกมาประกาศแผนระดับการอพยพ ปี ๒๕๖๗ - ๒๕๗๐ ฉบับใหม่ (๒๕๖๗ - ๒๕๗๐ Immigration Levels Plan) ตั้งเป้ารับชาวต่างชาติให้เข้าไปตั้งถิ่นฐานถาวร ๔ - ๕ แสนคนต่อปี ตั้งแต่ปี ๒๕๖๖ ถึงปี ๒๐๖๙ โดยตั้งเป้าให้มีผู้อาศัยถาวร (permanent residents) ที่ย้ายเข้ามาใหม่ ๔๖๕,๐๐๐ คนในปี ๒๕๖๖, ๔๘๕,๐๐๐ คนในปี ๒๐๒๔ และ ๕๐๐,๐๐๐ คนในปี ๒๕๖๘ อย่างไรก็ตาม รูปแบบที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลแคนาดาในขณะนี้ที่เปิดรับชาวต่างชาติให้อยู่อาศัยและได้สิทธิเป็นประชากรแคนาดาเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานก็คือ “วีซ่าแรงงานฝีมือ” โดยผู้ที่สมัครเข้าอยู่อาศัยในแคนาดาผ่านวีซ่าประเภทนี้ เจ้าหน้าที่จะพิจารณาจากอายุ ประสบการณ์การทำงาน การศึกษา และสายงาน

ตลาดแรงงานของประเทศแคนาดา ในปี ๒๕๖๕

ตลาดแรงงานในเดือนมกราคม ๒๕๖๕ มีการจ้างงานหดตัว ๒๐๐,๐๐๐ อัตรา ลดลงร้อยละ ๑.๐ จากเดือนก่อนหน้า จากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID - ๑๙ สายพันธุ์ Omicron ในหลายพื้นที่ของประเทศเข้มงวดขึ้น โดยเฉพาะรัฐที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจสูง ได้แก่ รัฐออนแทรีโอ รัฐควิเบค รัฐบริติชโคลัมเบีย ที่เพิ่มเงื่อนไขการดำเนินธุรกิจบริการในธุรกิจการท่องเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหาร ยิม บาร์ ร้านค้าปลีกให้ยากลำบากขึ้น รวมไปถึงสั่งงดดำเนินกิจการบาง ประเภทที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดสูง เป็นผลให้อัตราการว่างงานในประเทศเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ ๖.๐ เป็นร้อยละ ๖.๕ ซึ่งเพิ่มขึ้นครั้งแรกในรอบ ๙ เดือนที่ผ่านมา นอกจากนี้ ชั่วโมงการทำงาน ยังลดลงในทุกภาคอุตสาหกรรม ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจของประเทศแคนาดาหลังสถานการณ์โควิด กลับมีการฟื้นตัวสูงโดยเฉพาะความต้องการจ้างงานนักพัฒนาซอฟต์แวร์ ถึง ๒๑,๐๐๐ อัตรา และแรงงานในภาคอุตสาหกรรมที่ต้องการจ้างงานสูงสุดคืออุตสาหกรรมเทคโนโลยีและการสื่อสาร

ตารางที่ ๔ ผลการสำรวจอาชีพที่มีความต้องการจ้างงานและภาคอุตสาหกรรมของแคนาดา ประจำปี ๒๕๖๕

ลำดับ	อาชีพที่มีความต้องการจ้างงาน	จำนวน (อัตรา)	อุตสาหกรรมที่ต้องการจ้างงานสูงสุด
๑	ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์	๒๑,๐๐๐	อุตสาหกรรมสื่อสารและเทคโนโลยี
๒	ผู้บริหารโปรเจกต์	๑๘,๐๐๐	อุตสาหกรรมการเงินและประกันภัย
๓	วิศวกรซอฟต์แวร์	๑๖,๕๐๐	อุตสาหกรรมด้านบริการท่องเที่ยวและโรงแรม
๔	ผู้วิเคราะห์ธุรกิจ	๑๔,๐๐๐	อุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์
๕	นักการตลาด	๑๒,๕๐๐	อุตสาหกรรมการทำเหมืองและที่ดิน
๖	นักเขียนเนื้อหาโฆษณา	๑๑,๐๐๐	อุตสาหกรรมด้านการศึกษาและการฝึกอบรม
๗	ช่างไฟฟ้า	๙,๕๐๐	อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์
๘	ผู้จัดการโครงการ	๘,๐๐๐	อุตสาหกรรมด้านการค้าปลีกและส่งออก
๙	ช่างประปา	๗,๐๐๐	อุตสาหกรรมด้านอาหารและเครื่องดื่ม
๑๐	ฝ่ายบุคคล	๖,๕๐๐	อุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย

ทักษะอาชีพที่แคนาดาต้องการในอนาคต

๑. พยาบาล แคนาดาต้องการพยาบาลที่จะดูแลผู้ป่วยและผู้สูงอายุในโรงพยาบาล คลินิก และบ้านพักคนชรา รายได้เฉลี่ยเดือนละ ๑๗๕,๐๐๐ บาท

๒. Engineer หรือวิศวกรทุกสาขา วิศวกรไฟฟ้า วิศวกรเครื่องยนต์ วิศวกรก่อสร้าง ทั้งถนน สะพาน อาคารบ้านเรือน และอื่น ๆ รายได้เฉลี่ยเดือนละ ๑๘๐,๐๐๐ บาท

๓. Software developer หรือนักพัฒนาซอฟต์แวร์ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาโปรแกรม เขียนโปรแกรม ทดสอบโค้ด พัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ รายได้เฉลี่ยเดือนละ ๑๖๘,๐๐๐ บาท

๔. Cloud architect หรือผู้ออกแบบระบบคลาวด์ เป็นหนึ่งในสายงานไอทีหางานได้ง่ายในแคนาดา รายได้เฉลี่ยเดือนละ ๑๘๐,๐๐๐ บาท

๕. Web developer หรือผู้ออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ทั้งที่ใช้กับคอมพิวเตอร์ แพลตฟอร์ม และโมบาย แพลตฟอร์ม

๖. Data Analytic หรือเจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งจะใช้สถิติและตัวเลขในการคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภค

๗. Marketing manager หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด เป็นอีกอาชีพที่มาแรงในแคนาดา เน้นการวางแผนการและกลยุทธ์ตลาด การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เน้นไปที่การตลาดแบบออนไลน์ (Digital Marketing) เป็นผู้ดูแลการขายผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ รายได้เฉลี่ยของอาชีพนี้อยู่ที่ประมาณ ๑๘๘,๐๐๐ บาทต่อเดือน คาดว่าในอีก ๖ ปีข้างหน้า แคนาดาจะมีตำแหน่งงานสายการตลาด พิจารณ์ และโฆษณาเพิ่มขึ้นมากถึง ๑๙,๐๐๐ ตำแหน่ง

๘. Account Manager หรือผู้จัดการฝ่ายขาย หรือผู้ที่ทำงานในฝั่งเซลล์ มีรายได้เฉลี่ย ๒๑๘,๐๐๐ บาทต่อเดือน

นอกจากนี้ยังมีงานอื่น ๆ ที่จะมีความต้องการมากในอนาคต ได้แก่ Customer service Admin Assistant หรือเจ้าหน้าที่ธุรการ Accountant หรือนักบัญชี Supply Chain Specialist หรือ ผู้ที่ทำหน้าที่บริหารจัดการสินค้า พนักงานขับรถบรรทุก ช่างเชื่อม และช่างซ่อมต่างๆ คาดการณ์ว่าในอีก ๖ ปีข้างหน้า จะมีตำแหน่งว่างสำหรับสาขานี้ถึง ๒๓,๐๐๐ อัตรา โดยรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ ๑๑๑,๐๐๐ บาทต่อเดือน

๒) ประเทศเยอรมนี

ในปีพ.ศ. ๒๕๖๕ ตลาดแรงงานของเยอรมนียังคงแข็งแกร่ง เศรษฐกิจ เยอรมนีเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการลงทุนของภาคเอกชนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิต และ เทคโนโลยีขั้นสูง อาชีพที่มีความต้องการจ้างงานสูงคือวิศวกรรมเครื่องกลโดยเมืองที่มี การยืดหยุ่นในการจัดการตลาดงานสูง คือเมืองเบอร์ลิน

ตารางที่ ๕ ผลการสำรวจอาชีพและอุตสาหกรรมในเยอรมนีที่มีความต้องการจ้างงาน ปี ๒๕๖๕

ลำดับ	อาชีพที่มีความต้องการจ้างงาน	จำนวน (อัตรา)	อุตสาหกรรมที่ต้องการจ้างงานสูงสุด
๑	วิศวกรรมเครื่องกล	๕๕,๐๐๐	อุตสาหกรรมผลิตและเทคโนโลยีขั้นสูง
๒	นักพัฒนาซอฟต์แวร์	๔๒,๐๐๐	อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
๓	ผู้จัดการโรงงาน	๓๓,๐๐๐	อุตสาหกรรมการค้าและการบริการ
๔	ผู้จัดการโปรเจกต์	๒๗,๐๐๐	อุตสาหกรรมผลิตสินค้าทางการแพทย์และทันตกรรม
๕	นักวิเคราะห์ธุรกิจและนักวิจัย	๒๔,๐๐๐	อุตสาหกรรมโลจิสติกส์และจัดส่ง
๖	นักวิทยาศาสตร์	๒๐,๐๐๐	อุตสาหกรรมผลิตวัสดุก่อสร้าง
๗	นักเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์	๑๘,๐๐๐	อุตสาหกรรมการศึกษาและการฝึกอบรม
๘	ผู้จัดการบริหาร	๑๕,๐๐๐	อุตสาหกรรมการประกันภัย
๙	พนักงานด้านการผลิต	๑๒,๐๐๐	อุตสาหกรรมบริการทางการแพทย์และด้านสุขภาพ
๑๐	ผู้รักษาความปลอดภัย	๑๐,๐๐๐	อุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์

ข้อมูลจาก Bundesagentur für Arbeit (สำนักงานจัดหางานกลางของเยอรมนี) ปี ๒๕๖๕

นโยบายด้านแรงงานของประเทศเยอรมนี

ประเทศเยอรมนีเป็นประเทศที่เปิดรับผู้อพยพจากทั่วโลกและมีความสนใจในการอพยพเข้าของแรงงานที่มีทักษะ นักศึกษาและนักวิจัยจากทั่วโลก รัฐบาลเยอรมนีประกาศแผนดึงดูดแรงงานต่างชาติที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาทำงานในประเทศ จำนวน ๔๐๐,๐๐๐ คน/ปี เพื่อแก้ปัญหาความไม่สมดุลของประชากร และการขาดแคลนแรงงานในภาคส่วนที่สำคัญ ซึ่งอาจกระทบต่อการฟื้นตัวจากการระบาดของโควิด ๑๙ ภายใต้แผนดังกล่าว รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทำข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งระบุถึงมาตรการต่าง ๆ เช่น มีระบบคะแนนสำหรับอาชีพผู้เชี่ยวชาญที่มาจากประเทศนอกสหภาพยุโรป และการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำของประเทศเป็น ๑๒ ยูโร (ราว ๔๕๐ บาท) ต่อชั่วโมง ทั้งนี้ สถาบันเศรษฐกิจเยอรมันคาดการณ์ว่า แรงงานในประเทศเยอรมนีจะลดลงมากกว่า ๓๐๐,๐๐๐ คน ในปี ๒๕๖๕ เนื่องจากมีจำนวนแรงงานสูงวัยที่จะเกษียณมี มากกว่าคนรุ่นหนุ่มสาวที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงาน

๓) ประเทศสหราชอาณาจักร

ในปี พ.ศ. ๒๕๖๖ คาดว่าจะเป็นปีที่ยากลำบากสำหรับเศรษฐกิจของสหราชอาณาจักร และตลาดแรงงานยังคงตึงตัว ด้วยเงื่อนไขการจัดหางานยังคงเป็นความท้าทายสำหรับนายจ้างจำนวนมาก แรงงานอังกฤษต้องหางานพาร์ทไทม์หรืองานที่สองทำ ในขณะที่ผู้สูงอายุอาจจะต้องกลับเข้าสู่ตลาดแรงงานด้วย ตามรายงานสถานการณ์ตลาดแรงงานของ Confederation of British Industry (CBI) ในปี ๒๕๖๕ พบว่า อาชีพนายจ้างต้องการสูงสุดคือ นักพัฒนาซอฟต์แวร์และโปรแกรม และภาคอุตสาหกรรมที่ต้องการจ้างงานสูงสุดคือ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเมืองที่มี ความต้องการจ้างงานสูงสุด คือ ลอนดอน

ตารางที่ ๖ อาชีพและภาคอุตสาหกรรมที่ต้องการจ้างงานสูงสุดในประเทศอังกฤษ ปี ๒๕๖๕

ลำดับ	อาชีพที่มีความต้องการจ้างงาน	จำนวน (คน)	อุตสาหกรรมที่ต้องการจ้างงานสูงสุด
๑	พัฒนาซอฟต์แวร์และโปรแกรม	๙๓,๐๐๐	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
๒	ผู้จัดการโปรเจกต์ (Project Management)	๗๗,๐๐๐	การออกแบบและโฆษณา
๓	นักออกแบบ UX/UI	๖๖,๐๐๐	การผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์
๔	ผู้ดูแลระบบคอมพิวเตอร์	๖๐,๐๐๐	ธุรกิจบริการ
๕	นักวิทยาศาสตร์ข้อมูลและ ผู้วิเคราะห์ข้อมูล	๕๖,๐๐๐	การศึกษา
๖	พัฒนาเว็บไซต์และโปรแกรม	๔๘,๐๐๐	การขนส่งและโลจิสติกส์
๗	นักวิศวกรรมด้านไฟฟ้า	๔๒,๐๐๐	การผลิตอาหารและเครื่องดื่ม
๘	บุคคลที่ดูแลเทคโนโลยีและสื่อสาร	๓๙,๐๐๐	การเงินและประกันภัย
๙	บุคลากรด้านการตลาดและการขาย	๓๘,๐๐๐	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
๑๐	นักพัฒนาเกมและจำลอง	๓๖,๐๐๐	การเกษตรและอาหาร

ข้อมูลอ้างอิง จาก Confederation of British Industry (CBI)

ตลาดการจ้างงาน

อัตราการจ้างงานในสหราชอาณาจักรยังคงทรงตัวหรือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องท่ามกลางความกังวลของภาวะเศรษฐกิจหดตัวเนื่องจากยังมีความต้องการจ้างงานจากผู้ประกอบการจำนวนมากหลังภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวดีขึ้นจากวิกฤต โควิด - ๑๙ และการขาดแคลนแรงงาน ข้อมูลของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (Office of National Statistics – ONS) พบว่าอัตราการจ้างงานในไตรมาสที่ ๒ ของปีนี้ (จนถึง พ.ค. ๒๕๖๕) ขยายตัวจากไตรมาสที่ ๑ ร้อยละ ๐.๔ โดยการจ้างงานในภาคการขนส่งและการบริการมีสัดส่วนมากที่สุดล่าสุด บริษัท Amazon ประกาศแผนจ้างงานเพิ่มจำนวน ๔,๐๐๐ ตำแหน่งภายในสิ้นปีนี้ สำหรับการเปิดศูนย์กระจายสินค้าเพิ่มเติมที่เมือง Wakefield และ Knowsley การขยายสำนักงานในกรุงลอนดอนและเมืองแมนเชสเตอร์ และศูนย์เทคโนโลยีในเมืองเอดิบะระและเคมบริดจ์ แผนดังกล่าวจะทำให้บริษัทมีการจ้างงานในสหราชอาณาจักรเพิ่มขึ้นทั้งหมดรวมจำนวน ๗๕,๐๐๐ ตำแหน่ง และกลายเป็นบริษัท ๑ ใน ๑๐ ลำดับแรกที่จ้างงานมากที่สุดในสหราชอาณาจักรโดยบริษัทยังคงเชื่อมั่นว่าแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์จะสามารถขยายตัวได้อีกครั้งหลังภาวะเงินเฟ้อฟื้นตัวดีขึ้นและการซื้อสินค้าออนไลน์จะเป็นรูปแบบธุรกิจที่ช่วยประหยัดต้นทุนสำหรับทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการได้มากที่สุดในระยะยาว

๔) ประเทศสหรัฐอเมริกา

สำนักงานการค้าไทย ณ กรุงนิวยอร์ก (The Office of Commercial Affairs of Thailand in New York) รายงานว่าในปี ๒๕๖๓ (๒๐๒๐) มีจำนวนคนไทยที่ไปทำงานในสหรัฐอเมริกา ประมาณ ๑๙,๑๕๖ คน โดยรัฐของสหรัฐที่มีจำนวนแรงงานไทยมากที่สุดคือรัฐแคลิฟอร์เนีย ตามด้วยรัฐแวร์มอนต์ และรัฐเพนซิลเวเนีย อาชีพที่มีจำนวนแรงงานไทยมากที่สุดในสหรัฐอเมริกาคือ การทำงานในอุตสาหกรรมโรงงาน ตามด้วยการทำงานในโรงแรมและร้านอาหาร และอีกอาชีพหนึ่งที่มีจำนวนไม่น้อยคือการทำงานในสถาบันการศึกษา ซึ่งมีจำนวนแรงงานไทยทำงาน ใน

สหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. ๒๕๔๐ (๑๙๙๗) โดยมีจำนวนเพียง ๒๑ คนเท่านั้น และมีการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์เศรษฐกิจและสถานการณ์ตลาดแรงงานของสหรัฐอเมริกา (USA) ในปี ๒๕๖๕ พบว่ามีหลายรัฐหลายมีเศรษฐกิจเติบโตสูงต่อเนื่อง และมีอัตราความต้องการจ้างงานสูง โดยรัฐที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงสุดคือ เท็กซัส และแคลิฟอร์เนีย

ตารางที่ ๗ มลรัฐของสหรัฐอเมริกามีเศรษฐกิจเติบโตและอัตราจ้างงานสูงสุดในปี ๒๕๖๕

ลำดับ	มลรัฐที่มีเศรษฐกิจเติบโตสูงสุด	ลำดับ	มลรัฐที่อัตราความต้องการจ้างงานสูงสุด
๑	Texas	๑	California
๒	California	๒	Texas
๓	Florida	๓	Florida
๔	Georgia	๔	New York
๕	New York	๕	Pennsylvania

ที่มาของข้อมูล : หน่วยงานต่าง ๆ เช่น กรมการจัดหางานแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา

๔.๑) สถานการณ์แรงงานในมลรัฐเท็กซัส

ตามรายงานของกระทรวงแรงงานในรัฐเท็กซัส ในปี ๒๕๖๕ - ๒๕๖๖ พบว่า มลรัฐเท็กซัสมีอุตสาหกรรมที่ขาดแคลนแรงงานมากที่สุด คือ อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการจ้างงานสูงสุด ส่วนทักษะอาชีพที่ต้องการสูงสุดคือ การเขียนโปรแกรม และทักษะด้านไอทีเชิงลึก เมืองที่ต้องการจ้างงานสูงสุด คือ เมือง Dallas

ตารางที่ ๘ ตำแหน่งงานและอุตสาหกรรมมลรัฐเท็กซัส ๒๕๖๕

ลำดับ	ตำแหน่ง	อัตรา	อุตสาหกรรมที่ต้องการจ้างงาน
๑	โปรแกรมเมอร์	๑๒,๐๐๐	อุตสาหกรรมฯ พื้นฐานและอุตสาหกรรมขั้นต้น
๒	วิศวกรโครงการ	๑๐,๐๐๐	อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะและโรงงานผลิตเหล็ก
๓	ผู้พัฒนาระบบ	๘,๐๐๐	อุตสาหกรรมยานยนต์และอุปกรณ์ชิ้นส่วน
๔	ที่ปรึกษาเทคนิค	๖,๐๐๐	อุตสาหกรรมเครื่องกล/โรงงานเครื่องมือ
๕	ผู้จัดการโครงการ	๔,๐๐๐	อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม
๖	ผู้ออกแบบวงจร	๔,๐๐๐	อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบันเทิง
๗	ผู้วิเคราะห์ระบบ	๓,๐๐๐	อุตสาหกรรมผลิตปูนซีเมนต์และวัสดุก่อสร้าง
๘	พนักงานวิจัยและพัฒนา	๒,๐๐๐	อุตสาหกรรมเครื่องกีดขวาง
๙	ผู้ดูแลระบบ	๒,๐๐๐	อุตสาหกรรมด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม
๑๐	นักการเงินและบัญชี	๒,๐๐๐	อุตสาหกรรมการขนส่งและโลจิสติกส์

๔.๒) ตลาดแรงงานในรัฐแคลิฟอร์เนีย

ในปีพ.ศ. ๒๕๖๕ มลรัฐแคลิฟอร์เนียมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงเป็นลำดับ ๒ ของประเทศมีความต้องการจ้างงานสูงสุดในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและสื่อสาร และอุตสาหกรรมด้านการบริการ (รวมถึงโรงแรมและร้านอาหาร) ส่วนทักษะอาชีพที่ตลาดต้องการสูงสุดคือ พนักงานฟิตเนสส่วนเมืองและย่านที่มีอุตสาหกรรมที่ต้องการแรงงานมากที่สุดคือย่านซานฟรานซิสโก และ เมืองลอสแอนเจลิส ตารางที่ ๙ อาชีพ และ อุตสาหกรรมที่ต้องการจ้างงานสูงสุดในรัฐแคลิฟอร์เนีย ปี ๒๕๖๕

ลำดับ	อาชีพที่ตลาดต้องการ	จำนวน(คน)	อุตสาหกรรมที่ต้องการจ้างงานสูงสุด
๑	พนักงานฟิตเนส	๑๐,๐๐๐	ด้านเทคโนโลยีและสื่อสาร
๒	อัจฉริยะประกันภัย	๘,๐๐๐	การบริการ (รวมถึงโรงแรมและร้านอาหาร)
๓	พนักงานอุปกรณ์การแพทย์ -	๖,๐๐๐	ด้านกฎหมายและการเงิน
๔	พนักงานบริการและซ่อมบำรุงรักษา	๕,๐๐๐	ด้านการแพทย์และสุขภาพ
๕	โปรแกรมเมอร์	๔,๐๐๐	ด้านการผลิต (รวมรถยนต์และเครื่องจักร)
๖	ผู้จัดการเว็บไซต์	๓,๐๐๐	ด้านสื่อบันเทิง
๗	นักพัฒนาระบบ	๒,๕๐๐	ด้านการค้าส่งและผู้จัดจำหน่าย
๘	นักออกแบบกราฟิก -	๒,๐๐๐	ด้านการค้าปลีก
๙	นักการตลาด	๑,๕๐๐	ด้านการศึกษาและการอบรม
๑๐	นักวิเคราะห์ข้อมูล	๑,๐๐๐	ด้านวิจัยและพัฒนา

๕) ประเทศออสเตรเลีย

Department of Jobs and Small Business (Australia) รายงานว่าในปี พ.ศ. ๒๕๖๕ เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจและการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด ๑๙ ทำให้ตลาดแรงงานในออสเตรเลียมีการเติบโต และขยายตัวในอุตสาหกรรมด้านการบริการและธุรกิจระบบดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเมืองที่มีตลาดแรงงานเติบโตมากที่สุดคือ เมืองซิดนีย์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจและการค้าของออสเตรเลีย ตารางที่ ๑๐ อาชีพ และภาคอุตสาหกรรมที่ต้องการจ้างงานสูงสุดในประเทศออสเตรเลีย ปี ๒๕๖๕

ลำดับ	อาชีพที่มีความต้องการจ้างงาน	จำนวน (คน)	อุตสาหกรรมที่ต้องการจ้างงานสูงสุด
๑	ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์	๒๖,๕๐๐	ธุรกิจระบบดิจิทัล
๒	ผู้บริหารโปรเจกต์	๒๒,๕๐๐	การท่องเที่ยวและโรงแรม
๓	นักวิเคราะห์ธุรกิจและแผนธุรกิจ	๑๘,๕๐๐	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
๔	นักเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์	๑๕,๐๐๐	การบริการธุรกิจ
๕	ผู้จัดการบัญชี	๑๒,๕๐๐	ที่ดินและการก่อสร้าง
๖	นักข่าวและนักการตลาดออนไลน์	๑๐,๕๐๐	บริการทางการแพทย์และด้านสุขภาพ
๗	จัดการโครงการ	๙,๐๐๐	อาหารและเครื่องดื่ม
๘	แพทย์แผนไทย	๗,๕๐๐	อุตสาหกรรมการศึกษาและการฝึกอบรม
๙	พยาบาล	๖,๕๐๐	อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์และสินค้าคุณภาพสูง
๑๐	ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์	๕,๕๐๐	อุตสาหกรรมประกันภัย

ข้อมูลจาก รายงานของ Department of Jobs and Small Business ในปี ๒๕๖๕

นโยบายการลงทุนของออสเตรเลีย

เศรษฐกิจออสเตรเลียมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปีงบประมาณ ๒๕๖๔ – ๒๕๖๕ เศรษฐกิจออสเตรเลียเติบโตร้อยละ ๔.๔ รัฐบาลออสเตรเลียคาดการณ์ว่า ปีงบประมาณ ๒๕๖๕ – ๒๕๖๖ เศรษฐกิจจะขยายตัวอีก จากการคาดการณ์ข้างต้น รัฐบาลออสเตรเลียจึงได้จัดสรรงบประมาณจำนวน ๔๙,๘๖๙ ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - ๑๙ ที่สำคัญ ดังนี้

(๑) การกระตุ้นการลงทุน ขยายระยะเวลาการให้สิ่งจูงใจแก่ธุรกิจ เช่น การให้นำมูลค่าสินทรัพย์ที่สามารถหักค่าเสื่อมราคาได้มาหักเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อขอลดหย่อนภาษี การอนุญาตให้ธุรกิจที่มีผลขาดทุนสามารถขอคืนภาษีจากผลกำไรที่จ่ายไปในปีก่อนหน้า (temporary loss carry - back) และการขยายสิทธิประโยชน์ด้านภาษีสำหรับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง รัฐบาลออสเตรเลียคาดการณ์ว่า การขยายระยะเวลามาตรการเหล่านี้จะช่วยลดภาระด้านภาษีแก่ภาคธุรกิจประมาณ ๒๐,๗๐๐ ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย และช่วยสนับสนุนการลงทุนทางธุรกิจ ๓๒๐,๐๐๐ ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย รวมถึงก่อให้เกิดการจ้างงาน ๖๐,๐๐๐ อัตรา

(๒) การสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดเล็กที่มีรายได้ต่ำกว่าปีละ ๕๐ ล้าน โดยการลดหย่อนภาษีสำหรับการลงทุนและการฝึกอบรมทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล คาดการณ์ว่ามาตรการข้างต้นจะสามารถช่วยเหลือธุรกิจขนาดเล็กทั่วประเทศ ซึ่งมีลูกจ้างประมาณ ๘ ล้านคน

(๓) การลงทุนในโครงการโครงสร้างพื้นฐาน รัฐบาลออสเตรเลียได้จัดสรรงบประมาณเพิ่มเติม วงเงิน ๑๗,๙๐๐ ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย เพื่อขยายการลงทุนในโครงการโครงสร้างพื้นฐานทั้งโครงการใหม่และโครงการเดิม โดยเน้นโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม

(๔) การสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วงเงิน ๑๔๖.๕ ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย เพื่อช่วยสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยว และดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ THRIVE ๒๐๓๐ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด - ๑๙ โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มเป็น ๒๓๐,๐๐๐ ล้านดอลลาร์ออสเตรเลียในปี ๒๕๗๓ ทั้งนี้ รัฐบาลออสเตรเลียยังได้จัดสรรงบประมาณ วงเงิน ๑,๓๐๐ ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย เพื่อรักษาความมั่นคงด้านพลังงาน ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งจะช่วยให้ออสเตรเลียบรรลุเป้าหมาย net zero emission ภายในปี ๒๕๙๓ เพื่อบรรเทาต้นทุนและค่าครองชีพแก่ภาคอุตสาหกรรม ธุรกิจ และครัวเรือน ธุรกิจ

ตารางที่ ๑๑ คาดการณ์อาชีพที่มีความต้องการใน ๕ ปีข้างหน้าของประเทศออสเตรเลีย ๒๐ ลำดับ

ลำดับ	อาชีพ	อัตรา	ลำดับ	อาชีพ	อัตรา
๑	พยาบาลวิชาชีพ	๙,๒๖๖	๑๑	แม่ครัว	๓,๔๓๘
๒	โปรแกรมเมอร์ซอฟต์แวร์ และ แอปพลิเคชัน	๗,๘๔๑	๑๒	ช่างไฟฟ้า	๓,๓๙๖
๓	ผู้ดูแลผู้สูงอายุและผู้พิการ	๕,๑๐๑	๑๓	ผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรมโยธา	๓,๒๖๘
๔	ผู้จัดการฝ่ายก่อสร้าง	๔,๙๘๔	๑๔	ผู้ดูแลโครงการ	๒,๘๔๒
๕	ผู้ดูแลเด็ก	๔,๕๔๙	๑๕	แพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป แพทย์ประจำบ้าน	๒,๓๐๖
๖	ช่างยนต์ ๔,๓๑๖	๔,๓๑๖	๑๖	ครูปฐมวัย (ก่อนประถมศึกษา)	๒,๒๕๓
๗	ผู้จัดการร้านค้าปลีก	๔,๒๔๔	๑๗	นักกายภาพบำบัด	๑,๔๘๒
๘	เชฟ	๔,๑๔๑	๑๘	วิศวกรเหมืองแร่	๑,๐๔๘
๙	นักวิเคราะห์ธุรกิจ ICT และระบบ	๓,๘๓๐	๑๙	ชาวสวน	๑,๐๓๘
๑๐	ช่างประกอบโลหะและช่างเครื่อง	๓,๕๖๕	๒๐	ผู้สอบบัญชี เลขานุการ เทร่ญญิก	๘๖๘

๒๐ ทักษะอาชีพที่ต้องการใน ๕ ปีข้างหน้าของออสเตรเลีย

จากข้อมูลของกระทรวงแรงงานออสเตรเลียรายงานเมื่อวันที่ ๒๑ มิถุนายน ๒๕๖๖ อาชีพที่ประเทศออสเตรเลียขาดแคลนล่าสุด และรายงานตลาดแรงงาน The Labour Market Report จากรัฐบาลกลางออกมา สรุปถึงอาชีพที่ออสเตรเลียต้องการสูงสุดในปี ๒๐๒๓ จำนวน ๒๐ อาชีพ โดยขอยกตัวอย่างมีคุณสมบัติของ ๑๐ อาชีพที่น่าสนใจสำหรับแรงงานไทย ดังต่อไปนี้

๑. พยาบาลมีใบทะเบียนรับอนุญาตประกอบโรคศิลป์

จบปริญญาตรีทางการพยาบาล แต่ต้องมีใบประกาศนียบัตรวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Undergraduate Certificate in Health Sciences)

๒. โปรแกรมเมอร์ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน

จบการศึกษาระดับอนุปริญญาด้านวิศวกรรมซอฟต์แวร์หรือปริญญาตรีทางเทคโนโลยีสารสนเทศหรือเทียบเท่า

๓. ผู้ดูแลคนชราและผู้พิการ

ไม่กำหนดการศึกษาและฝึกอบรม เพียงแต่ต้องมีใจรักที่จะดูแลผู้อื่น และควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อความก้าวหน้าทางการงานสายอาชีพนี้ เช่น Diploma of Ageing Studies and Service

๔. ผู้ดูแลเด็ก

ผ่านการฝึกอบรม VET-level training การฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาทักษะเฉพาะด้าน (ด้านดูแลเด็ก) เพื่อสามารถนำไปประกอบอาชีพ (เปิดสอนที่วิทยาลัย TAFE)

๕. ผู้จัดการงานก่อสร้าง

มีคุณวุฒิด้านประกาศนียบัตร ๔ อาคารและการก่อสร้าง Certificate IV of Building and Construction (Building) หรือมีวุฒินุปริญญาด้านการบริหารการก่อสร้าง Diploma of Construction Management

(จากวิทยาลัย TAFE) สำหรับตำแหน่งผู้บริหารโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ต้องมีวุฒิปริญญาตรีวิทยาศาสตร์ประยุกต์ (การบริหารการก่อสร้าง) หรือ Bachelor of Applied Science (Construction Management)

๖. ช่างซ่อมรถยนต์

จบหลักสูตรประกาศนียบัตร Certificate III หรือ IV VET จากนั้นจึงเข้าฝึกอบรมในเวิร์คช็อปหรือในสถานที่ทำงานจริง (apprenticeship) ก่อนที่จะได้เป็นช่างซ่อมรถยนต์อย่างสมบูรณ์แบบ

๗. ผู้จัดการธุรกิจค้าปลีก

ไม่จำเป็นต้องมีวุฒิปริญญาตรี แต่อาจมีใบประกาศนียบัตร ๓ ด้านการค้าปลีก (certificate III in Retail) หรือเรียนหลักสูตรระยะสั้นด้านการเป็นผู้นำหรือหลักสูตรการบริหารจัดการ

๘. หัวหน้าคนทำครัว (chef)

อาชีพเซฟกำลังเป็นที่ต้องการมาก โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองในภูมิภาค ควรมีวุฒิการศึกษาระดับอาชีวศึกษา (VET) หรือเสริมความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการบริการต้อนรับ

๙. แพทย์ตรวจโรคทั่วไป (GP)

มีผลการเรียนระดับดีมากทางด้านวิทยาศาสตร์และชีววิทยา ก่อนที่จะเข้าสูการเป็นนักศึกษาแพทย์หากต้องการเป็นแพทย์ตรวจโรคทั่วไป

๑๐. ช่างโลหะและช่างเครื่อง

คุณสมบัติ ผ่านการศึกษาระดับอาชีวศึกษา (VET) มีประกาศนียบัตร III ในด้านวิศวกรรม (ช่างเครื่องยนต์) หรือ Engineering (Mechanical Trade) หรือปริญญาตรีด้านระบบวิศวกรรม (Engineering Systems)

๓.๑.๖ โครงสร้างภารกิจของสำนักงานแรงงานในต่างประเทศ

สำนักงานแรงงานในต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน เป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมและรักษาการจ้างงานของแรงงานไทยในต่างประเทศ ตลอดจนดูแล คຸ້ມครอง รักษาสิทธิประโยชน์ของแรงงานไทยที่ไปทำงานในต่างประเทศ จึงมีความเกี่ยวข้องและมีภารกิจสำคัญเพิ่มขึ้นในการขยายตลาดแรงงานไทยในต่างประเทศ ได้แก่ รักษาตลาดแรงงานเดิม ขยายตลาดแรงงาน และเปิดตลาดแรงงานใหม่ในต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องทำงานเชิงรุกมากขึ้น ทั้งในด้านการพัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนเพื่อให้แรงงานไทยมีงานทำมีรายได้ เกิดการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยภายในประเทศ รวมทั้งแรงงานไทยได้รับความรู้ นวัตกรรมด้านต่าง ๆ การพัฒนาและยกระดับทักษะฝีมือ ตลอดจนได้รับการดูแลคຸ້ມครองสิทธิประโยชน์ด้านแรงงานตามความเหมาะสม และเป็นธรรมโดยเป็นไปตามเป้าหมายในการพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของแรงงานไทยในต่างประเทศ สำนักงานแรงงานในต่างประเทศ มีภารกิจหน้าที่ในการดำเนินการเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

๑) งานขยาย รักษา และส่งเสริมการจ้างแรงงานไทย เช่น การตรวจสอบและรับรองสัญญาจ้างของแรงงานไทย การประสานงานและร่วมเจรจากับคณะผู้แทนไทยในต่างประเทศเพื่อขยายตลาดแรงงาน และบันทึกสถิติการจ้างงานและข้อมูลที่เกี่ยวข้องและรายงานผลต่อกระทรวงแรงงาน

๒) งานคຸ້ມครองและดูแลสิทธิประโยชน์ของแรงงานไทย ได้แก่ พบปะ ตรวจสอบเยี่ยมให้คำแนะนำ และคำปรึกษาแก่แรงงาน นายจ้าง องค์กร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รับเรื่องร้องทุกข์ของแรงงานไทย/ญาติเกี่ยวกับสภาพการทำงาน ปัญหาการทำงาน และการเรียกร้องสิทธิประโยชน์และอื่น ๆ ติดต่อประสานงาน และเจรจากับทนายความ ตำรวจ แพทย์ พยาบาล และบริษัทประกันสุขภาพให้แก่แรงงานไทย เสร็จจากไกลเกลี่ยกรณี

ข้อพิพาทของแรงงานไทย ช่วยเหลือและดำเนินการส่งแรงงานไทยกลับประเทศ รวบรวมและวิเคราะห์สถานการณ์ ร้องทุกข์และรายงานผลต่อกระทรวง

๓) งานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตแรงงานไทย ได้แก่ ตรวจสอบแรงงานไทยและนายจ้าง ให้ความรู้เรื่องกฎหมายและการใช้ชีวิตในต่างแดนแก่แรงงานไทยที่มาทำงานในต่างประเทศ วิเคราะห์และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อแรงงานไทย จัดกิจกรรมนันทนาการและหารือโครงการเพื่อพัฒนา ศักยภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่แรงงานไทย จัดฝึกอบรม/ฝึกอาชีพด้านต่าง ๆ ให้แก่ แรงงานไทย/ชุมชนไทยร่วมมือกับองค์กรเอกชน/ชุมชนไทย/วัดไทยในการจัดการฝึกอบรมด้านอาชีพให้กับ แรงงานไทย/ภริยาชาวไทยในเยอรมนี เพื่อให้มีรายได้เสริมและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

๔) งานวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ และแนวโน้มความเคลื่อนไหวด้านแรงงาน ได้แก่ รวบรวม และวิเคราะห์รายงานสถานการณ์ด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และแรงงาน รวบรวม แปลข่าว เอกสาร ข้อมูลด้านแรงงานของรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ติดตาม วิเคราะห์ แจ้งเตือน และรายงานกรณีฉุกเฉินและ เหตุภัยพิบัติ

๕) งานพัฒนาบทบาทและภารกิจของอาสาสมัครแรงงานไทย โดยการจัดประชุม/จัดการอบรม อาสาสมัครแรงงานประจำปี วิเคราะห์ กลั่นกรอง และเผยแพร่แผนปฏิบัติการสารสนเทศ (IO) แก่อาสาสมัครแรงงาน

๖) งานทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน โดยร่วมกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงานในการทดสอบความรู้ ความสามารถของผู้ประกอบอาชีพในสาขาต่างๆ เช่น สาขาอาชีพผู้ประกอบการอาหารไทย ระดับ ๑ และระดับ ๒ สาขาไทยสัปปายะ (หัตถบำบัด) ระดับ ๑ และระดับ ๒ สປາຕະວັນຕก ช່างເຂື່ອມຕາມມາຕຣູນສາກລ และสาขา เทคโนโลยีขั้นสูงอื่น ๆ

๗) งานยกระดับฝีมือแรงงานไทย โดยร่วมกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงานและองค์กรภาคเอกชน

๘) งานล่าม ได้แก่ ร่างหนังสือ ประเด็นสนทนา จัดเตรียมและแปลเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับงานด้าน แรงงานเป็นล่ามในการประชุม/สัมมนา และงานพิธีการต่าง ๆ

๙) งานทะเบียนและงานสารบรรณ

๑๐) งานงบประมาณ การเงิน และพัสดุ

๑๑) งานอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย

ปัจจุบันกระทรวงแรงงานมีสำนักงานแรงงานในต่างประเทศ (สนร.) จำนวน ๑๓ แห่ง ใน ๑๒ ประเทศ ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน ตามกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการ สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงแรงงาน พ.ศ. ๒๕๕๙ และคำสั่งสำนักงาน ปลัดกระทรวงแรงงาน ที่ ๑๔๙๖/๒๕๕๙ เรื่อง แบ่งงานภายในและอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานภายใต้กอง/สำนัก/ ศูนย์ของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน ดังปรากฏในตารางที่ ๑๒

ตารางที่ ๑๒ สำนักงานแรงงานไทยในต่างประเทศ

ชื่อหน่วยงาน	เขตพื้นที่รับผิดชอบ
๑. สำนักงานแรงงาน ณ เมืองฮ่องกง	ฮ่องกง มาเก๊า ไต้หวัน
๒. สำนักงานแรงงาน ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ ๒) ไทยเป	ไทยเป นิวไทยเป จีหลง เกาหยวน ซินจู่ หมี้ยวลี่ ไทจง หนันโถว ฮัวเหลียน อี้หลาน จินหมิน เหลียงเจียง
๓. สำนักงานแรงงาน ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ ๒) สาขา เมืองเกาสง	เกาสง จางฮัว ไถหนาน หยุนหลิน เจี้ยเอี้ย ผิงตง ไถตง เกาเผิงหู
๔. สำนักงานแรงงานในประเทศญี่ปุ่น	ญี่ปุ่น
๕. ฝ่ายแรงงาน ประจำสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล สาธารณรัฐเกาหลี	เกาหลีใต้
๖. สำนักงานแรงงานในประเทศบรูไน	บรูไน
๗. สำนักงานแรงงานในประเทศมาเลเซีย	มาเลเซีย
๘. สำนักงานแรงงานในประเทศสิงคโปร์	สิงคโปร์
๙. สำนักงานแรงงานในประเทศซาอุดีอาระเบีย (กรุง ริยาด)	ซาอุดีอาระเบีย คูเวต บาห์เรน จอร์แดน เยเมน อีรัก ซีเรีย เลบานอน ลิเบีย อียิปต์ แอลจีเรีย โมร็อกโก
๑๐. ฝ่ายแรงงาน ประจำสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงอาบูดาบี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ โอมาน อิหร่าน
๑๑. ฝ่ายแรงงาน ประจำสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเทลอาวีฟ ประเทศอิสราเอล	อิสราเอล
๑๒. ฝ่ายแรงงาน ประจำคณะทูตถาวรประจำ สหประชาชาติ ณ นครเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์	สหประชาชาติ ณ นครเจนีวา
๑๓. ฝ่ายแรงงาน ประจำสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเบอร์ลิน สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี (ปิดชั่วคราวตามคำสั่งสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน ที่ ๓๑๐/๒๕๖๒ ลงวันที่ ๓๐ เมษายน ๒๕๖๒)	เยอรมนี

๓.๒ แนวความคิด

๓.๒.๑ การบูรณาการ

ความหมายการบูรณาการ การบูรณาการมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายในลักษณะใกล้เคียงกันไว้ดังนี้ ความหมายการบูรณาการตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Integration มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Integrate คำว่าบูรณาการในความหมายทั่วไป หมายถึง การทำสิ่งที่บกพร่องให้สมบูรณ์แบบ โดยการเพิ่มเติมบางส่วนที่ขาดอยู่ให้สมบูรณ์ หรือการนำส่วนประกอบย่อยมารวมกันตั้งแต่สองส่วนเพื่อทำให้เป็นส่วนประกอบใหญ่ของทั้งหมด ดังนั้นการบูรณาการเป็นการเชื่อมสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งเข้ามาเป็นส่วนประกอบกับอีกสิ่งหนึ่งให้มีความสมบูรณ์กลายเป็นส่วนหนึ่งของแกนหลักหรือส่วนประกอบที่ใหญ่กว่า (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, ๒๕๔๖)

พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต) (๒๕๔๐) ได้ให้ความหมายบูรณาการ หมายถึง การทำให้หน่วยย่อยที่มีอยู่ทั้งหลายที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกันเข้ามารวมทำหน้าที่ประสานกลมกลืนให้เป็นองค์รวมหนึ่งเดียวที่มีความหมายครบถ้วนสมบูรณ์ในตัว

ประเวศ วะสี(๒๕๔๕) ได้ให้ความหมายของการบูรณาการเป็นความเชื่อมโยงขององค์ประกอบต่าง ๆ ไปด้วยกัน อย่างลงตัวและอย่างสมดุล

ทิตนา แชนณี (๒๕๔๘) ได้ให้นิยามของการบูรณาการ หมายถึงการทำให้สมบูรณ์โดยการนำหน่วยย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์มาทำหน้าที่อย่างผสมผสานกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวให้ครบถ้วนสมบูรณ์ในตัวเอง ไม่ได้แยกเป็นส่วน ๆ

บีเน่ (Beane, ๑๙๙๑) การบูรณาการเป็นการเชื่อมโยงความรู้ประสบการณ์ในลักษณะผสมผสานเข้าด้วยกันทั้งหมดเพื่อให้สอดคล้องสมบูรณ์โดยรวมกันมากกว่าการแยกส่วน

การบูรณาการ (Integration) หมายถึง การประสานกลมกลืนกันของแผนกระบวนการสารสนเทศ การจัดสรรทรัพยากร การปฏิบัติการ ผลลัพธ์ และการวิเคราะห์ เพื่อสนับสนุนเป้าประสงค์ที่สำคัญของสถาบัน (Organization - wide Goal) การบูรณาการที่มีประสิทธิผลเป็นมากกว่าความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน (Alignment) ซึ่งการดำเนินการของแต่ละองค์ประกอบภายใน ระบบการจัดการ ผลการดำเนินการมีความเชื่อมโยงกันเป็นหนึ่งเดียวอย่างสมบูรณ์ (คณะกรรมการการอุดมศึกษา, ๒๕๕๗, หน้า ๓๕)

สรุปจากความหมายที่กล่าวมา การบูรณาการ (Integration) หมายถึงการประสานกลมกลืนของแผนกระบวนการ สารสนเทศการจัดสรรทรัพยากร การปฏิบัติการ ผลลัพธ์ และการวิเคราะห์ เพื่อสนับสนุนเป้าประสงค์ที่สำคัญขององค์กร การบูรณาการที่มีประสิทธิผล

๓.๒.๒ การตลาดเชิงรุก Aggressive Marketing

Aggressive Marketing คือการทำการตลาดเชิงรุกที่เน้นการ “เข้าหา” กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคที่อาจเป็นลูกค้าได้ (Potential Customer) โดยส่วนมากอาจมีจุดประสงค์หลักเป็นการเพิ่มยอดขายหรือสร้างการรับรู้แบรนด์ แต่ในบางครั้งก็อาจเป็นการนำตลาดเข้าไปหาลูกค้าอย่างมั่วหะลูหรือจะเรียกว่าเป็นการตลาดแบบแข่งขัน

ในช่วงยุค ๘๐ - ๙๐ การทำการตลาดเชิงรุกเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในบริษัทต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการขายทางโทรศัพท์ (tele sales) การขายโดยตรง (direct sales) การแจกใบปลิว (flyer distribution) การสาธิตสินค้าที่บูธ (product demonstrations at booths) การแจกบัตรกำนัลในงานกิจกรรม หรือการติดต่อลูกค้าตามบ้านเรือนเพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ปัจจุบันการทำกลยุทธ์เช่นนี้ไม่ได้มีความเป็นที่นิยมมากแล้ว

ในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล การตลาดเชิงรุกเปลี่ยนไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น และการพัฒนาเทคโนโลยี การตลาดเชิงรุกในปัจจุบันอาจจะไม่เป็นแบบฉุกฉินเหมือนในอดีต แต่สิ่งที่สำคัญคือความโปรแอกทีฟที่มากขึ้น โดยมีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล สถิติ และวางแผนกิจกรรมการตลาดเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการก้าวข้ามคู่แข่งและสร้างกลยุทธ์ใหม่ ตัวอย่างของกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในยุคดิจิทัล เช่น การโฆษณาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Ads, Instagram Ads, LINE Ads Platform เพื่อโปรโมตสินค้าหรือแบรนด์ให้ถึงผู้ใช้สื่อเหล่านั้น การตลาดผ่านอีเมล (Email marketing) หรือการโฆษณาผ่านทางอีเมล เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ การโฆษณาบนเว็บไซต์ รวมถึงโฆษณาแบนเนอร์ โฆษณาป๊อปอัพ หรือโฆษณาวิดีโอบนแพลตฟอร์มเช่น YouTube ซึ่งเป็นสื่อที่เห็นบ่อย

ด้วยการตลาดออนไลน์ที่ใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เป็นพื้นฐาน และการใส่ใจในผลลัพธ์ การตลาดออนไลน์เชิงรุกกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและอย่างหนึ่งในภูมิทัศน์ธุรกิจปัจจุบัน มีธุรกิจมากมายและบุคคลสื่อสังคมที่นิยมใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกอย่างมากขึ้น

การตลาดเชิงรุกในปัจจุบันเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า อีกทั้งยังมีการนำเสนอสิ่งของหรือบริการที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเพื่อดึงดูดและสร้างความภาคภูมิใจในการเลือกใช้บริการหรือสินค้านั้น นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอการสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการตลาดเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายการตลาดเชิงรุกว่า คือการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อบรรลุจุดประสงค์บางอย่าง โดยสรรสร้างโอกาสในการแข่งขันหรือส่วนแบ่งทางการตลาด โดยทั่วไปการตลาดเชิงรุกจะเหมาะสมกับตลาดที่มีการแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมนั้น เนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวมักมีต้นทุนในเรื่องค่าใช้จ่ายสูงทำให้การลงทุนเพื่อแย่งชิงพื้นที่ในตลาดจะต้องคุ้มค้ำกับการเสียค่าใช้จ่าย ณ ปัจจุบันการตลาดเชิงรุกมีการเปลี่ยนแปลงไปมากโดยเฉพาะการตลาดเชิงรุกที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์โดยปรับเปลี่ยนจากการทำการตลาดออฟไลน์สู่ออนไลน์ด้วยกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์มากขึ้นเพื่อต้องการพัฒนาศักยภาพให้แก่แบรนด์

ดร.เสรี วงษ์มณฑา, ๒๕๖๑ ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์การตลาดออนไลน์เชิงรุกเพื่อยกระดับแบรนด์ที่ตั้งนี้สร้างสรรค์เรื่องราวเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจสำหรับลูกค้า ใช้พื้นที่ของดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยสร้างช่องทางสื่อออนไลน์ให้หลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด สื่อจะช่วยส่งเสริมให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและขยายไปได้กว้างไกลมากยิ่งขึ้น

๓.๒.๓ การตลาดเชิงสร้างสรรค์

การตลาดเชิงสร้างสรรค์(Creative Marketing) จึงเป็นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์เพื่อทำการตลาดหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น หรือมีการนำเอาลูกเล่นการตลาดที่มีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่งมานำเสนออยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ได้รับความแปลกใหม่อยู่เสมอ

Creative Marketing คือ การมองหาความคิดใหม่ ๆ (New Idea) ที่ทำให้คนเห็นสินค้าหรือบริการแล้วรู้สึกตื่นตาตื่นใจ หรือมีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการเดิม ๆ โดยนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ควรมีการคิดนอกกรอบ “Thinking out of the Box” ซึ่งแนวทางการสร้างสรรค์ไอเดียการตลาดรูปแบบใหม่มี ๖ แนวทาง ดังนี้

๑) Product/Service and Product System การค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งระบบที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ เช่น สายการบินพัฒนาตัวเบาะยืน (Standing Seat) บนเที่ยวบินระยะสั้นเพื่อเสนอวิธีการใหม่ ในการจัดวางที่นั่งของสายการบิน และแก้ปัญหาสายการบินที่มีที่นั่งจำกัด รวมทั้งขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มที่ต้องการตั๋วราคาถูก

๒) Customer Selection การเลือกกลุ่มลูกค้าที่คู่แข่งในตลาด ยังมองไม่เห็น เช่น กาแฟเนเจอร์กิฟ เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นสาวอ้วนที่อยากผอม แต่มีเงินน้อย หรือ โรงพยาบาลยีนฮี เปิดศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งเฉพาะทางนริเวช หรือศูนย์จุดซ่อนเร้น เป็นแห่งแรกในเอเชีย เนื่องจากเลือกกลุ่มเพศหญิงที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจง

๓) Strategic การใช้กลยุทธ์หรือสร้างรูปแบบธุรกิจที่แตกต่าง เช่น การคิดวิธีการสร้างผลกำไรที่แตกต่างไปจากเดิม (Profit Model) อย่าง Google Map ที่ให้ลูกค้าใช้ฟรี แต่ได้รายได้และกำไรจากการขายข้อมูลผู้ใช้ให้กับองค์กรต่าง ๆ

๔) Creative Channel สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เช่น ช่องทาง App Food Delivery สำหรับสั่งและส่งอาหารหรือเครื่องดื่ม ไปถึงมือลูกค้า โดยครอบคลุมตั้งแต่ร้านริมทางไปจนถึงร้านหรูซึ่งตอบโจทย์ทั้งความสะดวกและรวดเร็วสำหรับลูกค้าหรือธุรกิจปลายทางสุดที่ใช้ตู้คือออส ตู้แช่เป็นจุดกระจายสินค้าให้ลูกค้าเข้าถึงปลายทางที่สดใหม่ และราคาย่อมเยา

๕) Creative Sales Management การสร้างสรรค์การขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น สร้างทีมขาย Outsource โดยเฉพาะเพื่อเจาะตลาดพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง หรือ การนำระบบแฟรนไชส์เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการทีมขาย

๖) Creative Marketing Communication การหาเครื่องมือการสื่อสารที่แปลกใหม่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ เช่น แอร์เอเชียใช้เพลงลูกทุ่งที่เข้าใจได้ง่าย ๆ แบบบ้าน ๆ ให้อ่านและน่าสนใจ โดยใช้วิธีการและทอล์กโชว์ในการปล่อยเพลงที่คล้ายคลึงกับขั้นตอนการปล่อย ชิงเกิ้ลใหม่ของนักร้องลูกทุ่งจริง ๆ โดยเผยแพร่เวอร์ชันเพลงกับเนื้อร้องก่อนที่จะ มี MV จริง การสื่อสารของแอร์เอเชียเพื่อแก้ปัญหาที่ลูกค้าไม่ชอบเวลาแอร์โฮสเตสจู้จี้เรื่องกฎระเบียบต่าง ๆ และยังเน้นย้ำว่าสายการบินให้ความสำคัญกับการให้บริการและความปลอดภัยของลูกค้า

๓.๒.๔ การเดินสายเพื่อแสดงงาน (ROADSHOW)

การออกเดินสายเพื่อแสดงผลงาน หรือ เผยแพร่ผลงานและเรื่องราวของบริษัท โดยการตระเวนไปที่ต่าง ๆ นั้น (Road Show) นับได้ว่าเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์แบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หรือการสื่อสารเป็นกลุ่ม (Group Communication) อีกวิธีหนึ่ง เพราะวิธีการดังกล่าวนี้จะต้องมีบุคคลเป็นผู้นำเสนอพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายในวงแคบ เปิดโอกาสให้มีการซักถามเพื่อความกระจ่างได้ นับว่าเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two - way Communication) อีกวิธีหนึ่งในการไปทำงานเดินสาย เพื่อแสดงผลงานนั้น เราต้องมีการจัดทำวัสดุเพื่อการนำเสนอต่าง ๆ (Presentation materials) ไปประกอบด้วย ซึ่งอาจเป็นวีดีโอ สไลด์ โบรชัวร์ เอกสารต่าง ๆ ฯลฯ แล้วเดินสายไปยังที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการที่จะเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท หรือสินค้าของเราแล้วนำเอาวัสดุเพื่อการนำเสนอต่าง ๆ (Presentation materials) ที่ทำไปนั้นไปให้กลุ่มเป้าหมายได้ชม เพื่อเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาเป็นลูกค้าหรือร่วมงานหรือร่วมลงทุนการเดินสายเพื่อแสดงผลงาน เช่นนี้ บริษัทที่ต้องการหาเงินมาลงทุนหรือหาคนมาร่วมทุนนิยมทำกันมาก นอกจากรัฐบาลไทยแล้วในการหาผู้ลงทุนจากต่างประเทศมาลงทุนในประเทศไทยก็ต้องทำการเดินสายเพื่อแสดงผลงาน เมื่อต้องการนำเสนอขายสินค้าเพื่อขยายตลาดการส่งออกให้กับสินค้าไทยก็ต้องทำการเดินสาย เพื่อแสดงผลงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ต้องการให้บริษัทการท่องเที่ยว ต่างประเทศรวมเอาประเทศไทย เข้าไปในรายการการท่องเที่ยวก็ต้องทำการเดินสายเพื่อแสดงผลงาน จุดเด่นของการเดินสายเพื่อแสดงผลงาน คือ การเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้นำเสนอสามารถตั้งข้อซักถามได้อย่างกระจ่างชัดเจน ดังนั้นในการเดินสาย เพื่อแสดงผลงานนั้น ผู้นำเสนอเป็นบุคคลที่สำคัญมาก ในการเดินสายเพื่อแสดงผลงานให้ดีขึ้น เราต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

๑. กลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร
๒. ใครจะร่วมไปในการเดินสายเพื่อแสดงผลงานบ้าง ต้องเอาไปให้เพียงพอที่จะให้ความกระจ่างได้
๓. ต้องทำอุปกรณ์นำเสนอ (Presentation materials) อะไรไปบ้าง RS
๔. ใครจะเป็นผู้นำเสนอที่ดีที่สุด

๕. ควรมีการคาดคะเนคำถามล่วงหน้าไว้ด้วย และเตรียมคำตอบไว้ให้ครบถ้วน

๖. การนัดพบที่แน่นชัด เพื่อให้เราได้นำเสนอแก่ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ การไปทำการเดินสาย เพื่อแสดงผลงานนั้น ต้องสร้างความประทับใจแบบรักแรกพบ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและพอใจที่จะคบหากับองค์กรต่อไปในระยะยาวด้วย

พลเดช วรรณธร อธิบายไว้ดังนี้ โรดโชว์คือวิธีการทำตลาดในการทำธุรกิจส่งออก หรือการทำธุรกิจระหว่างประเทศจะบอกอีกแบบหนึ่งก็ได้ว่าเป็น การทำตลาดเชิงรุกโดยการจัดคณะไปต่างประเทศ โดยมากเป็นการนำผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกในประเทศเดินทางไปเจรจาธุรกิจกับผู้นำเข้าหรือผู้ซื้อ ในต่างประเทศและผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกของประเทศไทยนั้นสามารถที่จะนำสินค้าตัวอย่างติดตัวไปด้วยได้ เพื่อที่นำไปแสดงให้คู่เจรจากรู้เห็นว่าเรามีสินค้าในรูปแบบไหนบ้าง คือ การเดินทางไปแสดงไปและขายไป ซึ่งรูปแบบการตลาดนั้นมีอยู่ ๕ วิธี คือ

๑) Connection Marketing คือ วิธีการทำตลาดกับคนรู้จัก คนใกล้ชิด และคนที่สนิท หรือว่าคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี เช่น มีญาติ เพื่อน พี่ น้อง ที่อยู่ต่างประเทศ วิธีนี้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจก็มีสูง เพราะว่าทำการค้ากับคนที่รู้จักหรือใกล้ชิด ความไว้วางใจ ความไว้วางใจยอมมีอยู่แล้ว เพียงแต่ว่าคนใกล้ชิดต้องมีประสิทธิภาพด้วย ไม่อย่างนั้นธุรกิจก็ยากที่จะประสบความสำเร็จ

๒) Intertrader Marketing คือ วิธีการทำตลาดกับนายหน้าหรือ Intertrader โดยให้นายหน้านี้เป็นคนดำเนินการส่งออก หรือว่าทำการตลาดให้ผู้ประกอบการมีหน้าที่เป็นฝ่ายผลิตอย่างเดียว ในส่วนนี้ Intertrader จะมีบทบาทสำคัญในการส่งออก เพราะเป็นฝ่ายดำเนินการหาลูกค้าดำเนินการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศและอื่น ๆ วิธีนี้น่าจะเหมาะกับผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อยถ้ามีสินค้าแล้วสามารถผลิตเองได้แต่ไม่มีตลาดหรือว่าลูกค้าในต่างประเทศ และยังไม่มีความรู้เรื่องการส่งออกดีพอก็ควรใช้วิธีนี้เพราะไม่ต้องหาตลาดเองไม่ต้องส่งออกเอง

๓) Internet Marketing หรือว่า E-Commerce คือ วิธีการทำ ตลาดทาง Internet โดยจะเป็นค้าขายทาง Internet หรือ ทาง Website วิธีนี้ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วโลกโดยทาง Internet เพียงแค่อยู่ที่หน้าคอมพิวเตอร์ ก็สามารถสร้าง Connection ใหม่ ๆ กับลูกค้าได้เป็นวิธีที่สะดวกสบาย เนื่องจากทุกวันนี้การเข้าพื้นที่หรือการทำ Website ราคาถูกลงอย่างมากในประเทศไทย (แต่ขณะเดียวกันก็มีการแข่งขันกันสูง) จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งของผู้ประกอบการในเมืองไทย ซึ่งเหมาะทั้ง ผู้ผลิต และ Intertrader

๔) Exhibition Marketing คือ วิธีการทำตลาดโดย การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะจะทำให้เจอกับ คู่ค้าโดยตรง ทั้ง Importer ,Buyer , Intertrader เป็นการเจรจากรู้ค่าโดยตรง อย่งไรก็ดี วิธีนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีเงินทุนหมุนเวียนในการลงทุน สามารถเจรจากรู้ค่ากับลูกค้าในต่างประเทศได้ และมีความรู้ในเรื่องการส่งออกพอสมควร

๕) Trade Mission Marketing คือ การทำตลาดเชิงรุกโดยการจัด Road Show ไปต่างประเทศ ซึ่ง Trade Mission เป็นกลยุทธ์การตลาดแบบหนึ่งซึ่งสนับสนุนหรือส่งเสริมและช่วยเหลือผู้ประกอบการให้สามารถขายสินค้าได้ โดยการนำผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกในประเทศไทยเดินทางไปเจรจาธุรกิจกับผู้นำเข้าหรือผู้ซื้อในต่างประเทศ ซึ่งจะมีการจัดทำ Business Matching ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะทำในประเทศที่เป็นตลาดใหม่ ได้แก่ จีน อินเดีย และตะวันออกกลาง เป็นต้น และผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกของประเทศไทยนั้นสามารถที่จะนำสินค้าตัวอย่างติดตัวไปด้วยได้ เพื่อที่นำไปแสดงให้คู่เจรจากรู้เห็นว่าเรามี Product ในรูปแบบไหนบ้าง

๓.๒.๕ เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ

เสรี วงษ์มณฑา (๒๕๔๐) กล่าวว่า กิจกรรมพิเศษสามารถขยายผล (Spin off) ต่อเนื่อง ซึ่งก็คือก่อให้เกิดการสื่อสาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารต่อเนื่อง เริ่มต้นด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ เมื่อจัดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมาต้องมีความน่าสนใจ โดยต้องทำการแถลงข่าวให้สื่อทราบ (Press Conference) เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษถูกเผยแพร่ออกไปครอบคลุมทุก ๆ สื่อ (Media Coverage) ในการจัดกิจกรรมนี้อาจจะมีการเชิญบุคคลสำคัญหรือผู้ที่มีชื่อเสียง ซึ่งทำให้สามารถจัดกิจกรรม สัมภาษณ์บุคคลสำคัญ (Exclusive Interview) ได้อีกหนึ่งกิจกรรมและยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารอีกด้วยโดยการนำบทสัมภาษณ์ไปเผยแพร่ในสื่อที่มีความสอดคล้องกับบุคคลผู้นั้น ในขณะที่เดียวกันก็สามารถส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) เกี่ยวกับกิจกรรมไปให้สื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนได้นำข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมไปเผยแพร่ต่อเมื่อมาถึงวันจัดกิจกรรมสามารถถ่ายทอดสด (Live Show) ทางโทรทัศน์ หรือ กิจกรรมพูดคุย (Talk Show) ผ่านทางสื่อวิทยุ ภายหลังจากก็สามารถส่งภาพงาน หรือ กิจกรรมพิเศษ (Photo Release) ไปให้สื่อต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ทางสื่อซึ่งภายหลังจากจะมีการจัดงานขอบคุณสื่อ (Thank you ad) ขึ้นเพื่อขอบคุณสื่อมวลชนที่มาร่วมงานและเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและสื่อมวลชน อย่างไรก็ตามการขอให้สื่อเผยแพร่ข่าวกิจกรรมพิเศษนั้นอาจจะไม่ได้รับความร่วมมือหากกิจกรรมนั้นสื่อไม่สนใจ หรือให้ความสำคัญดังนั้นก็จึงมีการซื้อพื้นที่ในสื่อเพื่อให้มั่นใจว่าข่าวการจัดกิจกรรมพิเศษจะได้รับการเผยแพร่ทางสื่ออย่างแน่นอน โดยอาจจะมีการซื้อพื้นที่ข่าวธุรกิจ (Business News) หรือ ข่าวบันเทิง (Entertainment News)

การเผยแพร่ข่าวกิจกรรมพิเศษ (Publicity) กิจกรรมพิเศษอาศัยเครื่องมือสื่อสารหลายช่องทางในการเผยแพร่ให้กิจกรรมพิเศษเป็นที่รู้จัก โดยเครื่องมือต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ให้เกิดการแพร่ข่าว ดังนั้นจึงควรรู้จักการแพร่ข่าวเพิ่มเติม การเผยแพร่ข่าว (Publicity) เป็นการให้ข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับคน สินค้า หรือบริการในสื่อแพร่สัญญาณ หรือสื่อสิ่งพิมพ์โดยที่ผู้เผยแพร่ข่าวไม่ต้องจ่ายเงินและไม่ปรากฏชื่อผู้สนับสนุนหลายคนเข้าใจว่าการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารเป็นสิ่งเดียวกันแต่จริง ๆ แล้วการเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การเผยแพร่ข่าวต่างจากการประชาสัมพันธ์ตรงที่การเผยแพร่ข่าวเป็นกลยุทธ์ระยะสั้น แต่การประชาสัมพันธ์เป็นแผนการดำเนินงานตลอดช่วงระยะเวลาหนึ่ง นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทให้สาธารณชนรับทราบ และบริษัทมักควบคุมการประชาสัมพันธ์ แต่การเผยแพร่ข่าวอาจไม่เป็นเรื่องบวกเสมอไปและบริษัทมักไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่ข่าวได้ ผู้ที่ควบคุมการเผยแพร่ข่าวเชิงบวก และข่าวเชิงลบล้วนมีต้นกำเนิดจากที่อื่นที่ไม่ใช่บริษัท ในบริษัทส่วนใหญ่หน่วยงานที่ควบคุมดูแลด้านการเผยแพร่ข่าว คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์

การเผยแพร่ข่าวอาจใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภครับว่ามีตราผลิตภัณฑ์นี้อยู่ ทำให้ผู้คนมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและตราผลิตภัณฑ์ และพยายามมีอิทธิพลต่อตราผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวมักอยู่ในรูปข่าวแจก การแถลงข่าว และบทความประเภทสารคดี (Feature Article) ซึ่งบทความในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่ไม่ใช่บทความข่าว โฆษณา หรือบทบรรณาธิการ แต่เป็นการนำเสนอเหตุการณ์ ประเด็นหรือแนวโน้มในสังคมที่สะท้อนความคิดริเริ่มของผู้เขียน และเน้นที่คนมากกว่าข้อเท็จจริง

การเผยแพร่ข่าวกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ ถูกเผยแพร่ ทำให้กิจกรรมเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ องค์กรในข่าวที่เผยแพร่ออกไปด้วย

ข้อดีและข้อเสียของการเผยแพร่ข่าว

การเผยแพร่ข่าวได้เปรียบการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายตรงที่ การเผยแพร่ข่าวมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง ไม่ถูกมองว่าได้รับการสนับสนุนจากบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็นข่าวเชิงลบ บริษัทคงไม่ต้องการให้ข่าวนั้นแพร่ออกไป ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมองข่าวนั้นด้วยความเป็นกลางและให้ความเชื่อถือ ทั้งนี้เพราะเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ได้เสียเงินเพื่อให้ได้รับการเผยแพร่ ข้อมูลที่เผยแพร่ นั้นมักมีคุณค่าทางข่าวพอที่จะได้รับการยอมรับให้เผยแพร่ในแหล่งที่มีความเป็นกลาง แต่สื่ออาจปรับเปลี่ยนข้อมูลที่ส่งไปและจัดเผยแพร่ในช่วงเวลาที่ตนเห็นสมควร การเผยแพร่ข่าวทุกกรณีจึงอยู่ภายใต้การควบคุมและถูกกำหนดโดยการที่บริษัทเตรียมเอกสารการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างดี ซึ่งจะยังมีโอกาสได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าว

หากเหตุการณ์เชิงลบเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ฝ่ายประชาสัมพันธ์ในบริษัทต้องเตรียมพร้อมรับมืออย่างทันที โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารช่วยให้ข่าวเชิงลบ แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วกว่าอดีต เพราะสื่อที่ลงข่าวนั้นมีส่วนทำให้ข่าวหนึ่งๆ แพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็ว

การเผยแพร่ข่าวได้เปรียบในเรื่องคุณค่าของความเป็นข่าวและในเรื่องของเวลาที่คนเห็นข่าวนั้น กล่าวคือ มีคนจำนวนมากเห็นข่าวนั้นเมื่อถูกนำไปออกอากาศทางโทรทัศน์ทุกช่อง สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเผยแพร่ข่าวคือเนื้อหาของข่าว ถ้าข่าวมีคุณค่า คนจะนำข่าวนั้นไปบอกต่อให้ผู้อื่นทราบ ผู้ทำการตลาดสามารถใช้การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย มีความน่าเชื่อถือและมีลักษณะบอกต่อ

นอกจากนี้ผู้ทำการตลาดไม่สามารถควบคุมจังหวะเวลาที่สื่อจะเผยแพร่ข่าวที่เราส่งไปได้ ยกเว้นว่าเป็นข่าวที่มีความสำคัญหรือเร่งด่วนจริง ๆ และมีคุณค่าของความเป็นข่าวในระดับสูง สื่อจึงจะเผยแพร่ให้โดยทันที จึงกล่าวได้ว่าสื่อเป็นผู้กำหนดเวลาที่จะเผยแพร่ข่าวนั้น ๆ ข่าวหนึ่ง ๆ อาจไม่ได้รับการเผยแพร่เลยก็ได้ หรืออาจได้รับการเผยแพร่ช้าเกินไปจนเสียจังหวะของเหตุการณ์หรืออาจเผยแพร่เร็วกว่าที่เราต้องการ

การเผยแพร่ข่าวในรูปแบบข่าวแจก สื่ออาจไม่ตีพิมพ์เนื้อความในข่าวแจกอย่างครบถ้วน ตามที่บริษัทต้องการ ข้อมูลที่เผยแพร่อาจมีไม่ครบหรือผิดพลาดก็ได้ บางครั้งเมื่อเราเปรียบเทียบข่าวในหน้าสื่อมวลชนกับข่าวในข่าวแจกเราอาจพบว่าเป็นคนละเรื่องกันเลย

ดังนั้นการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ แม้จะมีข้อดีตรงที่มีคุณค่าความเป็นข่าว ทำให้ข่าวมีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้รับสาร อย่างไรก็ตามก็มีข้อเสียเรื่องการไม่สามารถควบคุมเนื้อหา และระยะเวลาที่ข่าวจะนำเสนอ ดังนั้นหากใช้การเผยแพร่ข่าวกับกิจกรรมพิเศษ ต้องระมัดระวังเรื่องเวลาเป็นอย่างยิ่ง เพราะข่าวอาจจะถูกนำเสนอช้ากว่าการจัดงานมาก

๓.๒.๖ อำนาจละมุน Soft Power

Soft Power เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye) อาจารย์มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ได้อธิบายไว้ว่า “Soft Power” (อำนาจละมุน) หมายถึงความสามารถในการชักจูงใจทำให้ผู้อื่นมีความพึงพอใจหรือเต็มใจเปลี่ยนพฤติกรรม ยอมรับ คล้อยตามสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อำนาจ โดยกลไกหลักที่สำคัญในการใช้ Soft Power คือ การสร้างความดึงดูดใจต่อผู้อื่น และผลจากการใช้ Soft Power ต้องเกิดจากการดึงดูดใจที่ชักจูงให้คล้อยตามโดยปราศจากการคุกคามหรือการแลกเปลี่ยนสิ่งใด ซึ่งแตกต่างจากการใช้อำนาจแบบดั้งเดิม คือ อำนาจเชิงบังคับขู่เข็ญ หรือ Hard Power เช่น การใช้อำนาจทางการทหารและการใช้อำนาจทางเศรษฐกิจซึ่งมุ่งคุกคามผู้อื่น

ศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของ Soft Power ว่าประกอบด้วย ๑) วัฒนธรรมที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ ๒) ค่านิยมทางการเมืองทั้งในและนอกประเทศ ๓) นโยบายต่างประเทศที่ชอบธรรมและใช้อำนาจอย่างมีศีลธรรม โดยหากประเทศหนึ่งมีวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่นหรือมีค่านิยมทางการเมืองสอดคล้องกันจะทำให้ Soft Power ของประเทศนั้นเพิ่มขึ้น แต่หากประเทศที่ใช้อำนาจดำเนินนโยบายต่างประเทศแบบก้าวร้าว Soft Power ของประเทศนั้นก็จะมีน้อยลง อย่างไรก็ตามแม้การใช้ Soft Power จะเป็นการใช้อำนาจโดยวิธีซึ่งนุ่มนวลกว่า Hard Power แต่ผลจากการใช้ Soft Power อาจไม่ส่งผลให้เกิดผลที่ดีกว่า Hard Power เสมอไปเนื่องจาก Soft Power อาจถูกนำไปใช้ได้ทั้งในทางที่ดีและไม่ดีได้เช่นกัน นอกจากนี้ การใช้อำนาจยังอาจมีการใช้ Soft Power ร่วมกับ Hard Power เพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการได้

“วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล” หรือ “CMMU” ให้ความหมายว่า Soft Power หมายถึง การโน้มน้าวใจ หรือการทำให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม และชื่นชอบโดยปราศจากการใช้อำนาจ แต่จะใช้จุดเด่นด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมมาสร้างเสน่ห์ให้คนหลงรัก จนกลายเป็นความเชื่อถือ และไว้วางใจ

จากการจัดอันดับของ “Brand Finance” บริษัทด้านกลยุทธ์การประเมินมูลค่าแบรนด์ชั้นนำระดับโลก สามารถแบ่ง Soft Power ออกเป็น ๗ หมวดหมู่ย่อย ดังนี้ ๑. การบริหารและการปกครอง (Governance) ๒. ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Relations) ๓. คุณภาพความเป็นอยู่ของประชากร (People & Values) ๔. การส่งต่อด้านมรดกและความมั่งคั่งทางวัฒนธรรม (Culture & Heritage) ๕. การศึกษาและวิทยาศาสตร์ (Education & Science) ๖. ด้านธุรกิจและการค้า (Business & Trade) และ ๗. สื่อและการสื่อสาร (Media & Communication) โดยใน ๗ หมวดนี้ “สื่อและการสื่อสาร” เป็นหมวดที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ Soft Power กับผู้บริโภคมากที่สุด โดยสื่อที่นิยมใช้คือ ภาพยนตร์ ซีรีส์ ดนตรี โฆษณา และการสตรีมมิ่ง

นอกจากนี้ ยังมีการจัดอันดับประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power โดยพบว่า ประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power มากที่สุดในโลก ๓ อันดับแรกคือ สหรัฐอเมริกา ตามด้วยสหราชอาณาจักร และเยอรมนี ส่วนในประเทศไทย อยู่ในอันดับที่ ๓๕

กลยุทธ์การใช้ Soft Power

กลยุทธ์การสร้าง Soft Power เพื่อให้แบรนด์นำไปปรับใช้ในแคมเปญต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ สามารถทำให้สินค้าและบริการแทรกซึมเข้าไปครองใจผู้บริโภคได้อย่างแนบเนียน และนี่ถึงเป็นอันดับแรกเมื่อคิดจะซื้อสินค้า

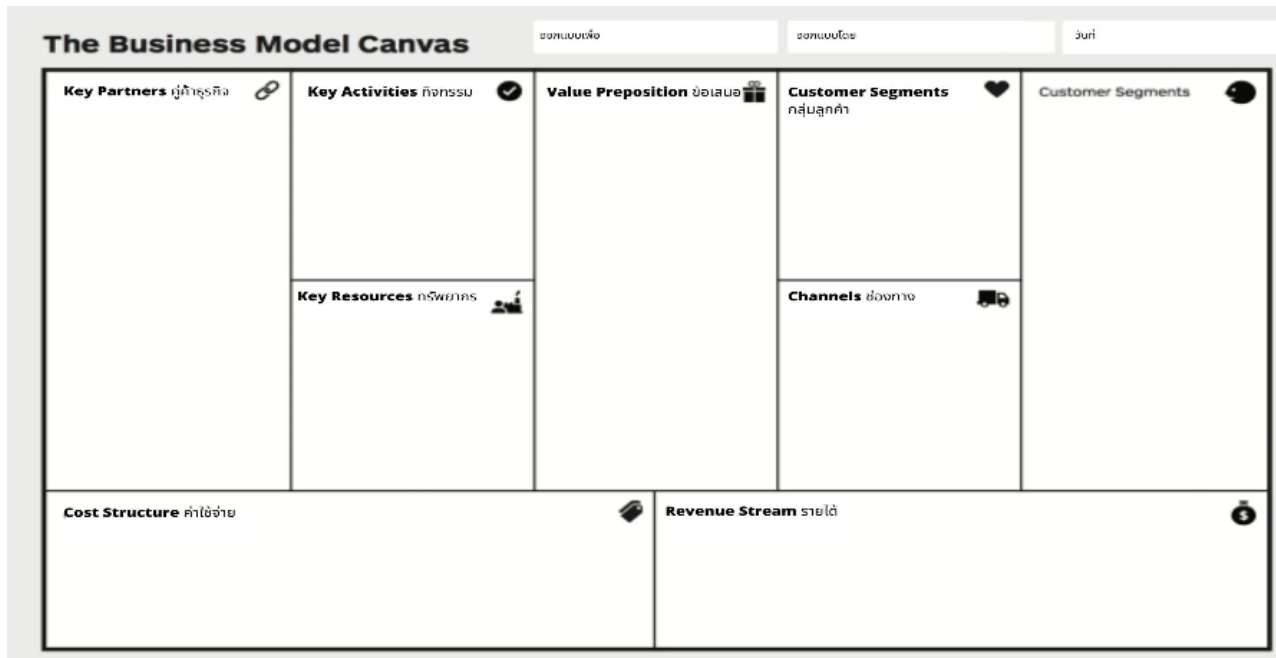
๑. Absorb การแทรกซึมเข้าไปอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคแบบเนียนๆ เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์และความชื่นชอบของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้สึกยึดโยงกับแบรนด์ ดังเช่นตัวอย่างกรณีผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ ที่ใช้บุคลิกการเป็นคนทำงาน ทำงาน ทำงาน ค่อยๆ แทรกซึม และสร้างความน่าเชื่อถือ จนทำให้คนกรุงเทพฯ เชื่อมั่นและเลือกให้เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครคนใหม่ หรือการนำเสนอคาแรคเตอร์ผู้ว่าที่แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี ซึ่งต่อยอดมาจากภาพจำที่ผู้คนต่างใช้พูดถึงท่าน โดยได้ใช้การวิ่งมาบวกกับการทำงาน เผยให้เห็นถึงความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น จนใคร ๆ ต่างก็อยากวิ่งตามท่านผู้ว่าฯ กันไปทั่วกรุงเทพฯ

๒. Extraordinary ทำความธรรมดาให้พิเศษ แบรนด์ต้องสร้างจุดขายของตนเองได้จากสิ่งที่ย่อยง่าย โดยจับลักษณะทั่วไปของแบรนด์มาสร้างสรรค์ผ่านสื่อและเนื้อหาให้น่าสนใจจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ประทับใจกลุ่มเป้าหมาย อย่างแบรนด์น้ำพริกแม่ประนอม ดึงจุดแข็งของแบรนด์ที่อยู่มายาวนานกว่า ๖๓ ปี เปรียบอายุของแบรนด์เป็นคุณแม่ของชาว Gen Z ที่เชื่อถือได้ พร้อมใช้คอนเทนต์เป็นเอกลักษณ์ ใช้ภาษาหิวหาสนุกสนานสร้างการจดจำ แถมยังโดนใจผู้บริโภค

๓. **Fast** การตลาดของแบรนด์จะต้องทันกระแสและสถานการณ์เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงต้องพร้อมปรับตัวให้เท่าทันพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว อย่างกรณีของฟู้ดแลนด์ เมื่อ แจ็กสัน หวัง (Jackson Wang) ออกมาพูดในรายการวิทยุว่าไปทานข้าวผัดอเมริกัน และซูปข้าวโพด ภายในวันนั้น ฟู้ดแลนด์โพสต์โปรโมทเมนู แจ็กสัน หวัง (Jackson Wang) และจัดโปรโมชั่นแอปเปิ้ล เช็ต ๙๙ บาท ตอรับกระแสอย่างทันทั่วทั้งที่ และอีกหนึ่งกรณีศึกษา ที่แบรนด์นั้นย่างเกาะกระแสการเปิดตัวเพลงใหม่ล่าสุดจากวง Blackpink กับเพลง Pink Venom เปิดพรีออเดอรรองเท้าแตะข้างดาวสีประจำวง Blackpink ชมพู - ดำ เรียกเสียงฮือฮาพร้อมยอดพรีออเดอรรีไปจำนวนมาก

๔. **Consistency** การสื่อสารของแบรนด์ต้องทำอย่างต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกๆ ช่องทาง เพื่อให้เกิดความกลมกลืน ซึมซับจนนำไปสู่การสร้างภาพจำของแบรนด์ต่อไป อย่างคุณต้น ภาสกรนที หลังจากผันตัวมาทำแบรนด์อิชิตัน ใช้เวลาเพียง ๑ ปี สามารถก้าวมาสู่ตำแหน่งเบอร์ ๒ แทนเจ้าเดิมได้จากการทำการตลาดที่เชื่อมโยงผ่านภาพลักษณ์คุณต้นใส่หมวกกัปตันในทุกช่องทางการโปรโมท

ภาพที่ ๒ The Business Model Canvas



๓.๒.๗ Business Model Canvas (BMC)

๓.๒.๗.๑ ประวัติความเป็นมาของ Business Model Canvas (BMC)

แนวคิดเรื่องนี้ ถูกคิดค้นขึ้นโดย ดร.อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลเดอร์ (Alexander Osterwalder) มหาวิทยาลัยโลซานน์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ผู้เขียนหนังสือชื่อ Business Model Generation ซึ่งใช้เวลากว่า ๙ ปี ในการวิจัยพัฒนาและนำแนวคิดนี้ไปใช้โดยมีชุมชนนักธุรกิจกว่า ๔๗๐ คน จาก ๔๕ ประเทศ ทั่วโลกร่วมเขียนหนังสือเล่มนี้ด้วย จากการตีพิมพ์หนังสือ Business Model Generation ออกมาในปี ค.ศ. ๒๐๑๐ ทำให้นักธุรกิจทั้งที่ทำกิจการมานานและเพิ่งเริ่มต้นได้เข้าใจ ภาพรวมของธุรกิจด้วยกระดาษเพียงแผ่นเดียว และนำภาพที่เข้าใจไปใช้ในการ ปรับกลยุทธ์องค์กรให้เติบโตก้าวกระโดดและทำกำไรได้เพิ่มขึ้นมหาศาลทำให้ ปัจจุบัน ทฤษฎีนี้เป็นที่ยอมรับในองค์กรชั้นนำทั่วโลก

๓.๒.๗.๒ Business Model Canvas (BMC) คือ การอธิบายองค์ประกอบของธุรกิจหรือโปรเจกต์ ซึ่งมีองค์ประกอบ สำคัญ ๙ ส่วน ในแบบที่เรียบง่ายบนหน้ากระดาษเพียงแผ่นเดียว เพื่อให้ทุกคนทั้งภายในและภายนอกองค์กร สามารถสื่อถึงสิ่งเดียวกันได้อย่างตรงประเด็น เข้าใจง่าย และนำไปใช้งานได้ทันที นอกจากนี้จะทำให้การสื่อสารชัดเจนแล้ว จุดเด่นของ BMC คือ ทำให้เจ้าของทุกคนในโปรเจกต์สามารถเห็นภาพรวมของโครงการ เพื่อจะปรับจุดอ่อนหรือเสริมจุดแข็งรวมไปถึงการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานได้ง่ายและรวดเร็ว

Business Model Canvas (BMC) ประกอบด้วย ๙ ส่วนสำคัญ ซึ่งแต่ละส่วนจะมีตัวเลขกำกับอยู่เพื่อให้ง่ายต่อการเขียนและการวิเคราะห์ เมื่อเขียนไล่ตามลำดับที่กำหนดไว้จะเป็นการช่วยไล่ระดับทางความคิดเพื่อให้สามารถเขียนออกมาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยทั้ง ๙ ช่อง ได้แก่

๑. พันธมิตร (Key Partners)

Key partners คือ การร่วมมือกับบุคคลที่สาม การสร้างความสัมพันธ์กับพาร์ทเนอร์ เป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจ เนื่องจากช่วยให้การจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ทรัพยากรเทคโนโลยี ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเงินทุน มีความง่ายมากขึ้น ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาด และลูกค้าใหม่ ๆ ได้ เช่น ธุรกิจขายของออนไลน์ ควรมีพาร์ทเนอร์การขนส่ง ระบบการชำระเงินที่ทันสมัยและปลอดภัย ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจลุล่วงไปได้ด้วยดี

๒. จุดเด่นของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition)

Value Proposition หรือจุดเด่นของสินค้าและบริการในเครื่องมือ Business Model Canvas หมายถึงการวิเคราะห์หาจุดเด่นให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยต้องกลับมามองว่าสินค้าและบริการของตนเองนั้น มีจุดเด่นอย่างไร ช่วยแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้หรือไม่ ที่สำคัญยังต้องวิเคราะห์ต่อไปอีกว่าแล้วธุรกิจของตนต่างจากคู่แข่งอย่างไร เพื่อให้ได้จุดเด่นของธุรกิจได้ที่แม่นยำ และนำไปพัฒนาต่อยอดได้ในอนาคต

๓. ช่องทางการสื่อสารและการจำหน่าย (Channels)

วิธีการที่บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ และวิธีการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าและบริการทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ และอื่นๆ ซึ่งการเลือกช่องทางการสื่อสาร และจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ และทรัพยากรที่มีในบริษัท

๔. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

ความสัมพันธ์กับลูกค้าใน Business Model Canvas สื่อถึง ประเภทของความสัมพันธ์ เช่น การให้ลูกค้าสมัครสมาชิก การให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล ผลิตภัณฑ์ หรือกระทั่งบริการหลังการขาย การให้บริการแบบเชื่อมต่อกันเป็นชุมชน อย่างแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก การบริการด้วยระบบอัตโนมัติในลักษณะของการบริการตนเอง ผ่านระบบต่าง ๆ เช่น ไลน์ เป็นต้น ทั้งหมดนี้คือการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

๕. กลยุทธ์การเงิน (Revenue Streams)

Revenue Streams ใน Business Model Canvas คือ ช่องทางที่ธุรกิจสร้างรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายได้จากการสมัครสมาชิก รายเดือน รายได้จากการเช่าสัญญา รายได้จากการโฆษณา ซึ่งผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจต้องกลับไปตรวจสอบว่ารายได้หลักของธุรกิจมาจากทางไหนบ้าง

๖. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

อีกหนึ่งหัวข้อที่สำคัญในวิเคราะห์ Business Model Canvas คือ การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนในธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้ดำเนินธุรกิจเห็นค่าใช้จ่าย และโครงสร้างต้นทุนขององค์กรได้อย่างชัดเจน โดยโครงสร้างต้นทุนประกอบไปด้วย

ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) : เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิตหรือการให้บริการ เช่น เช่าพื้นที่สำนักงาน ค่าเช่าอาคาร ค่าเช่าอุปกรณ์ เป็นต้น

ต้นทุนผันแปร (Variable Costs) : เป็นค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิตหรือการให้บริการ เช่น วัตถุดิบ ค่าแรงงานต่อชิ้นงาน ค่าพลังงานที่ใช้ในกระบวนการผลิต เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Other Expenses) : เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพิ่มเติมนอกเหนือจากต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร เช่น ค่าโฆษณาและการตลาด ค่าบริการที่จ้างเพิ่มเติม เป็นต้น

๗. ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

Key Resources คือ ทรัพยากรหลัก เป็นทรัพย์สินสำคัญที่ธุรกิจจำเป็นต้องมี เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ทรัพยากรเหล่านี้สามารถเป็นได้ทั้งทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพย์สินทางปัญญา และทรัพยากรมนุษย์

๘. กิจกรรมหลัก (Key Activities)

Key Activities หรือ กิจกรรมหลักของการดำเนินธุรกิจ ในการส่งมอบสินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภค ซึ่งมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า และมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค สำหรับรายละเอียดกิจกรรมหลัก จะเกี่ยวข้องในเรื่องของการผลิต การออกแบบ และวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการคิดค้นหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคมีการอาจใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น ร้านอาหารที่มีผู้บริภคยีนรถต่อคิวหลายชั่วโมง การนำเทคโนโลยีของคิวออนไลน์เข้ามาปรับใช้จะสามารถแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอได้

๙. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

ในการดำเนินธุรกิจหากไม่รู้จักรักลูกค้าดีพอ อาจทำให้ไม่สามารถสื่อสารได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และรู้จักลูกค้าของตนเอง จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางธุรกิจได้มากขึ้น ซึ่งสามารถทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น

โดยการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนจะช่วยให้ผู้ดำเนินธุรกิจเข้าใจว่าแต่ละส่วนประกอบของธุรกิจมีความสำคัญและมีผลต่อค่าใช้จ่ายอย่างไร โดยสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงกระบวนการผลิต หรือเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน



<p>01 เครื่อง่าย Key partner</p> <ul style="list-style-type: none"> • ภาครัฐ <ol style="list-style-type: none"> 1. กระทรวงการต่างประเทศ 2. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 3. กระทรวงพาณิชย์ 4. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม 5. กระทรวงวัฒนธรรม • ภาคการศึกษา <ol style="list-style-type: none"> 1. กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม 2. กระทรวงศึกษาธิการ 3. สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา 4. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา 5. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาระดับปริญญาโท 6. สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา 7. โรงเรียนสอนภาษา • ภาคเอกชน บริษัทจัดงาน ศูนย์ทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน • ภาคการเงิน กระทรวงการคลัง ธนาคารออมสิน 	<p>05 กลยุทธ์การเงิน (Revenue Streams)</p> <p>รายได้จากค่าบริการและค่าธรรมเนียมใบอนุญาตแรงงาน การทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน การรับรองความรู้ความสามารถ รายได้จากการลงทุนโครงการในต่างประเทศของสำนักงาน ประกันสังคม</p>
<p>02 จุดเด่นของสินค้า Value Proposition</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1 ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการแรงงาน 2.2 ข้อมูลและสถิติที่มีคุณภาพ 2.3 มีมาตรการยกระดับผลิตภาพแรงงาน 2.4 มีบริการของรัฐที่ส่งคนหางานไปทำงานต่างประเทศ โดยไม่ต้องเสียค่าบริการ 2.5 กระทรวงแรงงานมีการปรับปรุงนโยบายแรงงาน ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน 	<p>06 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)</p> <ol style="list-style-type: none"> 6.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) ค่าเช่าสำนักงานและอาคาร 6.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Costs) เงินเดือนเจ้าหน้าที่ ค่าใช้จ่ายในการจัดงานและกิจกรรม 6.3 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (Other Expenses) : ค่าโฆษณา และประชาสัมพันธ์
<p>03 ช่องทางการสื่อสาร (Channels)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.1 ออกตรวจสถานประกอบการ 3.2 ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อภาคแรงงาน อย่างทั่วถึงผ่านระบบดิจิทัล 3.3 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) 3.4 กิจกรรมสัมมนา 3.5 สำนักงานแรงงานในต่างประเทศ 	<p>07 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)</p> <ol style="list-style-type: none"> 7.1 องค์ความรู้และความเชี่ยวชาญ 7.2 เครื่อง่ายและความร่วมมือ 7.3 ข้อมูลตลาดแรงงาน 7.4 ความรู้กฎหมายแรงงาน 7.5 ความรู้ทางวัฒนธรรม 7.6 ทรัพยากรการเงิน 7.7 เอกสารและสื่อสิ่งพิมพ์
<p>04 ความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer relationships</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.1 ศูนย์บริการประชาชนกระทรวงแรงงาน 4.2 สมาร์ทเลเบอร์ (SMART LABOUR) แอปพลิเคชัน 4.3 การบริการด้วยระบบอัตโนมัติ 4.4 การให้บริการแบบเชื่อมต่อกันเป็นชุมชน (community) 	<p>08 กิจกรรมหลัก (Key Activities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 8.1 ลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU) /Joint Statement 8.2 จัดกิจกรรมฝึกอบรมและทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ 8.3 บริการให้คำปรึกษา 8.4 Panel Discussions (การสนทนากลุ่ม) 8.5 สาธิตการประกอบอาหารไทย 8.6 ประสานงานทางวัฒนธรรม 8.7 Skill Challenges (การแข่งันทักษะ)
	<p>09 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)</p> <ol style="list-style-type: none"> 9.1 พื้นที่ เมือง Melbourne รัฐวิกตอเรีย ประเทศออสเตรเลีย 9.2 ภาคอุตสาหกรรม <ol style="list-style-type: none"> 1. อุตสาหกรรมบริการดูแลสุขภาพและความช่วยเหลือทางสังคม 2. อุตสาหกรรมการขายปลีก 3. อุตสาหกรรมการก่อสร้าง 4. อุตสาหกรรมบริการระดับมืออาชีพ

ภาพที่ ๓ การวิเคราะห์ด้วย Business Model Canvas (BMC)

๓.๓ ข้อเสนอ

ผู้เสนอเสนอแนวคิดการบูรณาการการทำการตลาดแรงงานเชิงรุกในตลาดโลกอย่างสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด soft power ตามข้อ ๓.๑ บทวิเคราะห์ มาจัดทำเป็นแผนธุรกิจโดยใช้กระบวนการ Business Model Canvas BMC หรือเครื่องมือที่ช่วยวางกลยุทธ์การทำการตลาดเพื่อให้เห็นภาพรวม และ วิเคราะห์การตลาด รวมถึงสินค้าบริการของกระทรวงแรงงาน ช่วยให้คาดการณ์ได้ว่ากระทรวงแรงงานจะยกระดับการทำการตลาดได้อย่างไร หรือ ควรพัฒนาส่วนใด ดังนี้

๓.๓.๑ กระทรวงแรงงานควรกำหนดประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศนำร่อง

กระทรวงแรงงาน ควรกำหนดประเทศนำร่องโดยให้ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศสำหรับการบูรณาการการทำการตลาดเชิงรุกในตลาดโลกอย่างสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด Soft Power เนื่องจากมีความเหมาะสมดังนี้

๓.๓.๑.๑ ในปีพ.ศ. ๒๕๖๖ ประเทศออสเตรเลียมีความต้องการจ้างงานสูงถึง ๔๘๐,๕๐๐ อัตรา โดยรัฐวิศวะกรเรีย มีความต้องการจ้างงานสูงสุด โดยเฉพาะเมืองเมลเบิร์น ที่มีตำแหน่งงานว่างมากที่สุดถึง ๒๑,๒๒๙ อัตรา งานที่ขาดแคลนในประเทศออสเตรเลียบางสาขาสอดคล้องกับความสามารถของคนไทย โดยอาชีพความต้องการสูงสุดที่เหมาะสมกับทักษะของคนไทย ดังนี้ ผู้จัดการฝ่ายก่อสร้าง ผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรมโยธา ครูปฐมวัย พยาบาลวิชาชีพไอซีที (เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) โปรแกรมเมอร์ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน ช่างไฟฟ้า เซฟ ผู้ดูแลเด็ก ผู้ดูแลอายุและความพิการ

๓.๓.๑.๒ ในช่วงต้นเดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๖ คณะกรรมาธิการแฟร์เวิร์ก (Fair Work Commission) ของออสเตรเลีย ประกาศว่าค่าแรงขั้นต่ำจะเพิ่มขึ้น ๕.๗๕% เป็น ๘๘๒.๘๐ ดอลลาร์ออสเตรเลียต่อสัปดาห์หรือ ๒๓.๒๓ ดอลลาร์ออสเตรเลียต่อชั่วโมง

๓.๓.๑.๓ ประเทศออสเตรเลียมีนโยบายสำคัญ ๆ ที่เป็นส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการขยายตลาดแรงงาน เช่นแผนการกระตุ้นการลงทุน โดยรัฐบาลสนับสนุนการลงทุนทางธุรกิจ ๓๒๐,๐๐๐ ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย ก่อให้เกิดการจ้างงาน ๖๐,๐๐๐ อัตรา สนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก โดยการลดหย่อนภาษี ลงทุนในโครงการโครงสร้างพื้นฐาน วงเงิน ๑๗,๙๐๐ ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วงเงิน ๑๔๖.๕ ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย และมีเป้าหมายพัฒนาธุรกิจดิจิทัลเป็น ๑ ใน ๑๐ ของโลก

๓.๓.๑.๔ ประเทศออสเตรเลียมีลักษณะภูมิประเทศใกล้เคียงกับประเทศไทย และระยะทางไม่ไกลจากประเทศไทย ประชากรที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมขนาดใหญ่ คุณภาพชีวิตในออสเตรเลียอยู่ในระดับสูงมาก มีบริการสาธารณสุขชั้นยอด อัตราการเกิดอาชญากรรมที่ต่ำและค่าครองชีพที่เหมาะสม ชาวออสเตรเลียชื่นชอบวัฒนธรรม "บาร์บีส์" เป็นกิจกรรมสบายๆ ในบรรยากาศไม่เป็นทางการที่จัดขึ้นในกลุ่มเพื่อนฝูงและครอบครัว

๓.๓.๒ กระทรวงแรงงานต้องวิเคราะห์ด้วย Business Model Canvas (BMC)

เป็นการนำ Business Model Canvas มาวิเคราะห์แนวคิดการบูรณาการการทำการตลาดแรงงานเชิงรุกในตลาดโลกอย่างสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด Soft Power เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนเตรียมความพร้อมด้านต่าง ๆ ของกระทรวงแรงงานก่อนจะดำเนินการ โดยยกตัวอย่างตามหัวข้อดังนี้

๑. เครือข่าย (Key Partner)

ภาครัฐ : กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงวัฒนธรรม

ภาคการศึกษา: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา สำนักงาน
คณะกรรมการการศึกษาเอกชน สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา โรงเรียนสอนภาษา

ภาคเอกชน : บริษัทจัดหางาน ศูนย์ทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน

ภาคการเงิน : กระทรวงการคลัง ธนาคารออมสิน

๒. จุดเด่นของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition)

๒.๑ ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการแรงงาน

กระทรวงแรงงานมีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการแรงงานและดูแลสิทธิแรงงาน มีความน่าเชื่อถือในการแก้ปัญหาแรงงาน พัฒนา ปรับปรุง แก้ไขกฎหมายแรงงานให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจ สังคม และโครงสร้างภาคแรงงานของโลกใบใหม่

๒.๒ ข้อมูลและสถิติที่มีคุณภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงานที่มีทักษะ ตลาดแรงงาน และข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์แรงงานในประเทศ โดยมีมาตรการเร่งรัดการพัฒนาระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ และนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงการบริหารจัดการรองรับการเป็นรัฐบาลดิจิทัล

๒.๓ มีมาตรการยกระดับผลิตภาพแรงงาน

กระทรวงแรงงานมุ่งสู่การผลิตคนที่ตรงกับความต้องการ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของภาคธุรกิจในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับทุนมนุษย์ โดยการพัฒนาทักษะ (Skill Development) ที่เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาทักษะแรงงานที่ตรงกับความต้องการของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงานยุคใหม่ ช่วยสนับสนุนภาคธุรกิจ/รองรับการลงทุนในอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตยกระดับฝีมือและพัฒนาทักษะแรงงาน ลงทุนด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ เพื่อรองรับเศรษฐกิจใหม่

๒.๔ มีบริการของรัฐที่ส่งคนหางานไปทำงานต่างประเทศโดยไม่ต้องเสียค่าบริการ

นอกจากค่าใช้จ่ายที่จำเป็นเช่น ค่าตัวเครื่องบิน ค่าวีซ่า ค่าภาษี สนามบิน ค่าสมาชิกกองทุนฯ ค่าที่พักสำหรับเตรียมตัวก่อนเดินทางสนับสนุนการพัฒนาแรงงานในประเทศเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเดินทางไปทำงานต่างประเทศ แต่ยังไม่ถึงขั้นเสียค่าบริการที่เกี่ยวข้องสามารถมีความยั่งยืนในระยะยาว

๒.๕ กระทรวงแรงงานมีการปรับปรุงนโยบายแรงงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ส่งเสริมการมีงานทำ และการจ้างงาน ยกระดับคุณภาพชีวิตแรงงานโดยมีมาตรการเร่งรัดและผลักดันการขยายตลาดแรงงานไทยในต่างประเทศ พร้อมทั้งทบทวนกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีความทันสมัย และอยู่บนมาตรฐานเดียวกับต่างประเทศ เพื่อให้แรงงานไทยในต่างประเทศได้รับสิทธิประโยชน์และความคุ้มครองอย่างเป็นธรรม

๓. ช่องทางการสื่อสาร (Channels)

กระทรวงแรงงานมีช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้แรงงานรับรู้บริการของกระทรวงแรงงานและสิทธิประโยชน์แรงงาน ดังนี้

๓.๑ ออกตรวจสถานประกอบการ

๓.๒ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อภาคแรงงานอย่างทั่วถึง

ประชาสัมพันธ์ผ่านระบบดิจิทัล เว็บไซต์ทางการของกระทรวงแรงงาน มีข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายแรงงาน กฎหมายแรงงาน บริการของกระทรวง และข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับประชาชนและภาคเอกชนต่าง ๆ และLink เชื่อมโยงไปยังกรม/สำนักงาน หน่วยงานพื้นที่ทั่วประเทศและสำนักงานแรงงานไทยใน ๑๓ ประเทศ

๓.๓ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

กระทรวงแรงงานมีการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, และ YouTube เพื่อแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์และการสื่อสารกับประชาชน โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายใหม่ ๆ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงาน

๓.๔ กิจกรรมสัมมนา

กระทรวงแรงงานจัดกิจกรรมสัมมนาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลและเสนอความรู้เกี่ยวกับนโยบายแรงงานและกฎหมาย โดยเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

๓.๕ สำนักงานแรงงานในต่างประเทศ

ที่เป็นช่องทางในการให้คำปรึกษาและบริการต่าง ๆ แก่แรงงานและนายจ้างในพื้นที่ ให้บริการและสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และการให้คำปรึกษาที่ใกล้ชิดกับประชาชน

๔. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

ความสัมพันธ์กับลูกค้าใน Business Model Canvas สู่ถึง ประเภทของความสัมพันธ์ เช่น การให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล ผลิตภัณฑ์ หรือกระทั่งบริการหลังการขาย การให้บริการแบบเชื่อมต่อกันเป็นชุมชน กระทรวงแรงงานมีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ดังนี้

๔.๑ ศูนย์บริการประชาชนกระทรวงแรงงาน

โดยเจ้าหน้าที่รับเรื่องบันทึกรายละเอียดข้อมูลและผลการดำเนินการเรื่องร้องเรียน/ร้องทุกข์ในระบบ Excel เพื่อเป็นข้อมูลในการตรวจสอบและติดตามเรื่องร้องเรียน/ร้องทุกข์ รวมทั้งรวบรวมสถิติข้อมูลรายงาน ผลการดำเนินการ ให้คำปรึกษา แนะนำข้อร้องเรียน/ร้องทุกข์ผ่านเว็บไซต์กระทรวงแรงงาน ทุกเดือน

๔.๒ สมาร์ทเลเบอร์ (SMART LABOUR) แอปพลิเคชัน

บริการด้านแรงงานทุกที่ ทุกเวลา ตอบสนองคนทำงานยุคดิจิทัล การบริการตนเอง เช่น แอปพลิเคชันค้นหาช่าง หรือ คนงานในสาขาต่าง ๆ “Smart Labour ๓” ผ่าน Google Play ของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และผ่าน App Store ของระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) และผ่านศูนย์กลางแอปพลิเคชันภาครัฐ (Government Application Center: GAC) โดยแอปพลิเคชันนี้มีบริการ ดังนี้ บริการแบบวัดบุคลิกภาพเพื่อการศึกษาต่อและการเลือกอาชีพ บริการรับแจ้งปัญหาแรงงานต่างด้าว (DOE Help Me) แจ้งเตือนส่งเงินสมทบผู้ประกันตนมาตรา ๓๙ และมาตรา ๔๐ ค้นหาข้อมูลและตำแหน่งโรงพยาบาลผู้ประกันตนขึ้นทะเบียนผู้ประกันตนมาตรา ๔๐ บริการตรวจสอบผู้ผ่านการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน

๔.๓ การบริการด้วยระบบอัตโนมัติ

ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับระบบอัตโนมัติที่กระทรวงแรงงานสร้างขึ้นใน website กระทรวงแรงงาน Call Center ๑๕๐๖ ถาม-ตอบกับลูกค้าได้แบบ ๒๔ ชั่วโมง

๔.๔ การให้บริการแบบเชื่อมต่อถึงกันเป็นชุมชน (community)

กระทรวงแรงงานมีการเชื่อมต่อกับชุมชนด้วย Fan page บน Facebook ศูนย์บริการจัดหางาน (Job Centers) ศูนย์บริการที่ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือผู้ต้องการหางาน โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดแรงงาน ตำแหน่งงานว่าง และทักษะที่จำเป็น สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน (Training Institutes) หน่วยงานฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ของแรงงานในสาขาอาชีพ เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงานในภาคอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่กำลังเติบโต กองความปลอดภัยแรงงาน ในการจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยในการทำงาน การตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น

๕. กลยุทธ์การเงิน (Revenue Streams)

รายได้จากค่าบริการและค่าธรรมเนียมใบอนุญาตแรงงาน การทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน การรับรองความรู้ความสามารถ รายได้จากการลงทุนโครงการในต่างประเทศของสำนักงานประกันสังคม

๖. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

๖.๑ ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs)

ค่าเช่าสำนักงานและอาคารทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ที่ไม่สามารถลดลงได้ง่าย ค่าสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการดำเนินงานและสื่อสารกับประชาชน ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายในการรักษาและพัฒนาระบบเทคโนโลยี ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการและบุคคลรวมถึงค่าจ้างพนักงาน ค่าการบริหารจัดการ งานบริหารงานทั่วไป และค่าฝึกอบรมเจ้าหน้าที่

๖.๒ ต้นทุนผันแปร (Variable Costs)

เงินเดือนเจ้าหน้าที่ ค่าใช้จ่ายในการจัดงานและกิจกรรม ประชุม สัมมนา ฝึกอบรม และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภารกิจ ค่าใช้จ่ายในกระบวนการที่เป็นรายวัน ค่าพลังงาน ค่าสาธารณูปโภค

๖.๓ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (Other Expenses)

ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารกับประชาชนเกี่ยวกับนโยบายแรงงาน กิจกรรม และบริการของกระทรวงแรงงาน ค่าบริการที่จ้างเพิ่มเติมเช่น การจ้างที่ปรึกษาทางกฎหมาย การทำงานวิจัย หรือการพัฒนาซอฟต์แวร์

๗. ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหมายถึงคน เครื่องจักร เงินทุน ทรัพย์สินทางปัญญา ที่ดิน ฯลฯ แบ่งเป็น ๒ ส่วนคือ ทรัพยากรที่มี และ ทรัพยากรส่วนที่ต้องมี

๗.๑ องค์ความรู้และความเชี่ยวชาญ

กระทรวงแรงงานมีองค์ความรู้ความชำนาญด้านแรงงานและการทำงานในต่างประเทศ รวมทั้งข้อกำหนด กฎหมายแรงงานและนโยบายเกี่ยวกับการจ้างงานแรงงานในประเทศออสเตรเลีย

๗.๒ เครือข่ายและความร่วมมือ

มีความเชื่อมโยงกับหน่วยงานระดับรัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้องในประเทศออสเตรเลีย เช่น หน่วยงานรัฐบาลออสเตรเลีย เครือข่ายธุรกิจแรงงาน สถานกงสุลไทย สำนักงานเศรษฐกิจการลงทุน ณ นครซิดนีย์ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครซิดนีย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานซิดนีย์ สมาคมหอการค้าไทย-ออสเตรเลีย

๗.๓ ข้อมูลตลาดแรงงาน

มีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดแรงงานในประเทศออสเตรเลีย ความต้องการแรงงาน และข้อกำหนดทางกฎหมาย เพื่อประกอบการวางแผนและดำเนินการ

๗.๔ ความรู้กฎหมายแรงงาน

มีความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายแรงงานและข้อกำหนดในการจ้างงานในประเทศออสเตรเลีย รวมถึงข้อกำหนดการส่งออกแรงงานไปยังประเทศออสเตรเลีย

๗.๕ ความรู้ทางวัฒนธรรม

มีข้อมูลวัฒนธรรมและการทำงานในประเทศออสเตรเลีย เพื่อให้แรงงานไทยสามารถปรับตัวและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๗.๖ ทรัพยากรการเงิน

มีงบประมาณสำหรับจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตลาดแรงงานไทยในออสเตรเลีย เช่น งบประมาณการจัดงาน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่

๗.๗ เอกสารและสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมศักยภาพแรงงานไทย

๘. กิจกรรมหลัก (Key Activities)

ข้อเสนอกิจกรรมในงานส่งเสริมการทำตลาดแรงงานเชิงรุก ด้วยการจัดงาน Roadshow ดังนี้

๘.๑ ลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU) /Joint Statement

ลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU) แลกเปลี่ยน Joint Statement หนังสือแสดงเจตนาที่จะเป็นการแลกเปลี่ยนความร่วมมือต่อกันในอนาคต ระหว่างกระทรวงแรงงาน กับองค์กรท้องถิ่น เป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานเพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งเสริมและกระตุ้นการจ้างแรงงานไทยโดยการสนับสนุนและความร่วมมือจากภาครัฐท้องถิ่น

๘.๒ กิจกรรมฝึกอบรมและทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ

เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะภูมิปัญญาไทยให้คนไทยในเมลเบิร์นมีฝีมือได้รับใบรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ

๘.๓ บริการให้คำปรึกษา

โดยเปิดโอกาสให้นายจ้างที่สนใจจ้างงานแรงงานไทย สามารถเข้ามาสนทนาและปรึกษาเกี่ยวกับการนำเข้าแรงงานไทยและข้อสงสัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งแรงงาน หรือสำหรับคนไทยที่สนใจจะทำงาน หรือ นำเข้าคนไทยไปทำงานในประเทศออสเตรเลียมาหารือกับเจ้าหน้าที่ของกระทรวงแรงงาน เพื่อปรึกษาข้อระเบียบและวิธีการต่าง ๆ

๘.๔ Panel Discussions (การสนทนากลุ่ม)

จัดให้มีการสนทนากลุ่มโดยมีผู้เชี่ยวชาญ บุคคลสำคัญในวงการธุรกิจ ภาครัฐ สถานเอกอัครราชทูต และนายจ้างที่มีความสนใจในการจ้างงานแรงงานไทย เช่น ผู้บริหารบริษัท นักลงทุน และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจจ้างงานองค์กรและบริษัทท้องถิ่นที่มีความต้องการในแรงงานที่มีทักษะและความสามารถจากไทย เพื่อแลกเปลี่ยนแนวคิดและประสบการณ์ อันจะเป็นประโยชน์สำหรับกระทรวงแรงงาน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางกำลังคนจัดทำแผนพัฒนาคนให้ตรงกับความต้องการต่อไป

๘.๕ สาธิตการประกอบอาหารไทย

กรมพัฒนาฝีมือแรงงานจัดเวิร์คช็อปสาธิตการฝึกอบรมและทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน เพื่อให้คนไทยในเมืองเมลเบิร์นเข้าร่วมฝึกอบรมและพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำงานในสาขาที่มีความต้องการ

๘.๖ ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม

จัดกิจกรรม Soft Power ส่งเสริมวัฒนธรรมไทยมรดกไทย เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดแรงงาน ตลาดการท่องเที่ยว สินค้า และการค้า เช่น การทำขนมไทยโบราณ การแต่งกายแบบไทย ดนตรีไทย เครื่องเล่นไทย มวยไทยคาดเชือก หรือการวาดภาพจิตรกรรมไทยแบบง่าย ๆ เพื่อสร้างสัมพันธ์และบรรยากาศที่เป็นกันเองระหว่างนายจ้างและผู้ร่วมงาน

๘.๗ Skill Challenges (การแข่งขันทักษะ)

จัดกิจกรรมแข่งขันทักษะฝีมือแรงงานไทยในสาขาต่าง ๆ เช่นการประกอบอาหารไทย การทำผลิตภัณฑ์จักสานจากวัสดุธรรมชาติที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น และมวยไทย โดยเปิดรับสมัครผู้เข้าร่วมงานร่วมแข่งขันชิงรางวัลรับของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นการแสดงให้เห็นถึงความชำนาญ และศักยภาพที่โดดเด่นของแรงงานไทย

๙. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

โดยแบ่งกลุ่มตามความต้องการ พฤติกรรม พื้นที่หรือรูปแบบสินค้า เป็นต้น

๙.๑ พื้นที่

เมือง Melbourne รัฐวิกตอเรีย ประเทศออสเตรเลีย

๙.๒ ภาคอุตสาหกรรม

๑. อุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพและความช่วยเหลือทางสังคม

บริการดูแลสุขภาพผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล สิ่งอำนวยความสะดวกการพยาบาล และการดูแลที่อยู่อาศัย ความช่วยเหลือทางสังคม

๒. อุตสาหกรรมการขายปลีก

การขายปลีกอาหารรวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ต ยานยนต์ ชิ้นส่วน และการขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง การขายปลีกตามร้านค้าอื่น ๆ

๓. อุตสาหกรรมการก่อสร้าง

บริการก่อสร้าง การก่อสร้างอาคารที่พักอาศัย การก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย

๔. อุตสาหกรรมบริการระดับมืออาชีพ

สาขาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ และด้านเทคนิค เช่นบริการด้านกฎหมายและการบัญชี สัตวแพทย์ การออกแบบระบบคอมพิวเตอร์

๕. อุตสาหกรรมการศึกษาและการฝึกอบรม

อาชีพเกี่ยวข้องกับการศึกษาก่อนวัยเรียน การศึกษาของโรงเรียน การศึกษาระดับอุดมศึกษา การศึกษาอื่น ๆ

๖. อุตสาหกรรมการผลิต

อาหารและเครื่องดื่ม ปีโตรเลียมและถ่านหิน ผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ เครื่องจักร

เฟอร์นิเจอร์

๗. อุตสาหกรรมที่พักและบริการอาหาร

โรงแรม โมเต็ล คาเฟ่ ร้านอาหาร ร้านค้าแบบซื้อกลับบ้าน บาร์และผับ

๘. การบริหารราชการและปลอดภัย

หน่วยงานรัฐบาลกลาง รัฐ และรัฐบาลท้องถิ่น กองกำลังป้องกัน บริการต่าง ๆ

๙. การขนส่ง ไปรษณีย์ และคลังสินค้า

การขนส่งทางถนน การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศและอวกาศ การคมนาคมอื่น ๆ บริการรับและจัดส่งไปรษณีย์และเคอร์รี่ บริการสนับสนุนการขนส่ง บริการคลังสินค้า และการจัดเก็บ

๑๐. บริการอื่น

ซักรีด การทำผมเดย์สปา บริการงานศพและศาสนา การซ่อมและบำรุงรักษารถยนต์ บริการซ่อมเครื่องจักรอื่น ๆ

๙.๓ ตำแหน่งงาน ที่ตลาดต้องการสูงสุด

๑ พยาบาลวิชาชีพ ๑๗,๘๕๙ อัตรา

๒ ครูมัธยมศึกษา ๘,๗๑๖ อัตรา

๓ โปรแกรมเมอร์ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน ๘,๔๐๕ อัตรา

๔ ช่างไฟฟ้า ๔ คน ๘,๐๒๑ อัตรา

๕ ผู้จัดการฝ่ายก่อสร้าง ๗,๑๔๕ อัตรา

๖ ช่างไม้และช่างไม้ ๖,๘๑๒ อัตรา

๗ ช่างประกอบและช่างเครื่องโลหะ ๖,๓๓๕ อัตรา

๘ ช่างประปา ๕,๘๖๑ อัตรา

๙ ช่างยนต์ ๕,๒๐๕ อัตรา

๑๐.อาจารย์และอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย ๕,๐๔๒ อัตรา

๙.๔ ประเภทการจ้าง

Full Time ๑๗,๘๒๗ คน

Part Time ๑๖๗๘ คน

Contract ๑๒๖๘ คน

Temporary ๕๘๒ คน

Volunteer ๑๒๑ คน

THAI SKILLS ROADSHOW 2024 AUSTRALIA



เครือข่ายความร่วมมือ

ภาครัฐ
กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงวัฒนธรรม

ภาคเอกชน บริษัท ริดจ์ทอน สบาคม ศูนย์ทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน

ภาคการเ็น
กระทรวงการคลัง ธนาคารออมสิน

เครือข่ายความร่วมมือ

ภาคการศึกษา
กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม 2. กระทรวงศึกษาธิการ 3. สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา 4. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา 5. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาระดับอาชีวศึกษา 6. สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา ๗. โรงเรียนสอนภาษา



NT
+ Equipment Spending
- Relative Population Growth
The Northern Territory is ranked eighth. The NT is seventh-ranked on economic growth but lags all other states and territories on the other seven indicators.

QLD
+ Relative Population Growth
- Job Market
Queensland retains fifth position on the performance rankings. Queensland is ranked second on relative population growth and third on relative economic growth.

WA
+ Job Market
- Housing Finance
Western Australia is seventh on the performance rankings. Unemployment is at 2 year low.

NSW
+ Construction Work
- Housing Finance
NSW is in third position on the overall economic performance rankings. NSW is second-ranked on five of the eight indicators.

SA
+ Housing Finance
- Relative Economic Growth
South Australia is in sixth position on the performance rankings behind Queensland. South Australia is fourth on three of the indicators.

VIC
+ Job Market
- Relative Population Growth
Victoria is on top of the economic performance rankings. Victoria ranks first on four of the eight indicators.

TAS
+ Relative Population Growth
- Relative Economic Growth
Tasmania is in second position on the economic performance rankings. Tasmania is ranked first on three of the eight indicators.

ACT
+ Housing Finance
- Relative Population Growth
The ACT is solidly in fourth spot in the rankings. The ACT is top-ranked on housing finance.

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ตลาดแรงงานไทย
2. เพื่อกระตุ้น และส่งเสริมการจ้างงานแรงงานไทย
3. เพื่อแสดงศักยภาพแรงงานไทยในสาขาต่าง ๆ
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย
5. สร้างมูลค่าเพิ่มและความสามารถในการแข่งขันในตลาดแรงงาน

กิจกรรม

- พิธีลงนาม MOU/ Joint Statement ระหว่างหน่วยงาน
- Panel Discussion
- บริการให้คำปรึกษา

SOFT POWER

- อบรมทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน
- สาธิตการประกอบอาหารไทย
- ประสพการณ์ทางวัฒนธรรม
- Skill Challenges

ประโยชน์

เพิ่มโอกาสความร่วมมือ
เพิ่มโอกาสการจ้างงานแรงงานไทย
มีเครือข่ายความร่วมมือในต่างประเทศเพิ่มขึ้น
มีข้อมูลตลาดแรงงานในต่างประเทศ

แนวทาง

บูรณาการความร่วมมือ
บูรณาการทรัพยากร
เจรจาจัดทำข้อตกลงด้านแรงงาน
พัฒนาบุคลากรในองค์กร
ทำการตลาดแรงงานเชิงรุก

The Top 10 Jobs Most In Demand In Australia 2023

1. Construction managers
2. Civil engineering professionals
3. Early childhood teachers
4. Registered nurses
5. ICT (info & comms technology)
6. Software & programmers
7. Electricians
8. Chefs
9. Child carers
10. Age & disability carers

PSS
INTERNATIONAL REMOVALS

ข้อมูลออสเตรเลีย

เศรษฐกิจออสเตรเลียเติบโตร้อยละ 4.4 รัฐบาลออสเตรเลียคาดการณ์ว่า ปีงบประมาณ 2565 – 2566 เศรษฐกิจจะขยายตัวอีก จากการคาดการณ์ข้างต้น รัฐบาลออสเตรเลียได้จัดสรรงบประมาณจำนวน 49,869 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจ ตั้งเป้าเป็น TOP 10 ด้านเศรษฐกิจDIGITALของโลก
แรงงานต่างชาติ

แรงงานต่างชาติ
จีน อินเดีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม มาเลเซีย เนปาล ปากีสถาน
อาชีพ คำสั่งคำปรึกษา IT software ดูแลผู้สูงอายุ Care taker

ภาพที่ ๔ การขับเคลื่อนตาม Business Model Canvas

๓.๓.๓ กระบวนการแรงงานครบถ้วนตาม Business Model Canvas

แบบจำลองธุรกิจ (Business Model) การบูรณาการการทำงานตลาดเชิงรุกในตลาดโลกอย่างสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด soft power ประเทศออสเตรเลีย เป็นการนำแนวคิดและองค์ความรู้ที่พัฒนามาจากข้อมูลของประเทศออสเตรเลีย เพื่อนำมาใช้ในการทำกิจกรรมการตลาดของกระทรวงแรงงาน ในการสร้างความแตกต่างและคุณค่าที่น่าสนใจในประเทศออสเตรเลีย และส่งผลให้การขยายตลาดแรงงานไทยในตลาดออสเตรเลียมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการสร้างความรู้และความเข้าใจ ลักษณะนิสัย วัฒนธรรมไทยไปพร้อมกับความสามารถของแรงงานไทยโดยใช้แนวคิด Soft Power เพื่อสร้างมูลค่าและความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดแรงงานออสเตรเลียเพิ่มขึ้นได้ โดยมีการดำเนินงาน ดังนี้



ภาพที่ ๕ ระยะที่ ๑ เตรียมการ

๓.๓.๓.๑ ระยะที่ ๑ เตรียมการ

๑.บูรณาการความร่วมมือกับเครือข่าย

๑.๑ ภาครัฐ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงวัฒนธรรม

๑.๒ ภาคการศึกษา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา โรงเรียนสอนภาษา

๑.๓ ภาคเอกชน บริษัทจัดหางาน ศูนย์ทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน

๑.๔ ภาคการเงิน กระทรวงการคลัง ธนาคารออมสิน

๒. แต่งตั้งคณะทำงาน ๔ คณะ ประกอบด้วย

คณะที่ ๑ ด้านวิเคราะห์/วางแผนกลยุทธ์ โดยมีหน้าที่ ดังนี้

๑. กำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การเจาะตลาดแรงงาน
๒. คัดเลือกตลาดปลายทาง วางแผนเลือกประเทศที่มีความต้องการจ้างงาน และมีโอกาสในการขยายตลาดแรงงานได้มากขึ้น
๓. วิเคราะห์แนวทางในการคัดเลือกแรงงาน และกำหนดคุณสมบัติแรงงานที่เหมาะสมกับตลาดปลายทาง จัดทำแผนพัฒนาทักษะและความรู้เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน
๔. กำหนดงบประมาณโครงการ

คณะที่ ๒ ด้านการตลาด และประชาสัมพันธ์ โดยมีหน้าที่ ดังนี้

๑. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้คำแนะนำการพัฒนาแบรนด์แรงงานไทยให้มีความน่าเชื่อถือ และคุณค่าที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานปลายทาง
๒. กำหนดเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและเน้นคุณค่าความเป็นแรงงานไทย ความชำนาญในงาน ทักษะทางวัฒนธรรม และคุณสมบัติอื่น ๆ
๓. กำหนดเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมในการเพิ่มโอกาสในการสื่อสาร เช่น เว็บไซต์การหางานออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และบริการโฆษณาต่าง ๆ

คณะที่ ๓ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบ โดยมีหน้าที่ ดังนี้

๑. วางแผนและออกแบบเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน เพื่อแสดงข้อมูลแรงงานไทยอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย
๒. พัฒนาและสร้างเว็บไซต์สำหรับงาน ระบบ Register online
๓. รวบรวมข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับตลาดแรงงานไทย ข้อมูลการจ้างงาน เงื่อนไขการทำงาน ทักษะ และคุณสมบัติอื่น ๆ
๔. จัดระบบการจัดการข้อมูลที่แสดงข้อมูลแรงงานไทยให้นายจ้างเข้าดูได้

คณะที่ ๔ คณะจัดกิจกรรม การดำเนินงานและประเมินผล โดยมีหน้าที่ ดังนี้

๑. กำหนดรูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงาน
๒. ติดต่อและประสานงานหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่จัดงาน
๓. ประสานงานนายจ้างเชิญร่วมงาน/เครือข่ายในพื้นที่ร่วมงาน/กิจกรรม
๔. คัดเลือกสถานที่จัดงาน จัดเตรียมงาน ทรัพยากร
๕. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และข้อมูลการจัดงาน Roadshow
๖. จัดเตรียมงาน ขั้นตอนพิธีการ ตัวบุคคล การแสดง ฯลฯ

๓.๓.๓.๒ ระยะเวลาที่ ๒ ดำเนินงาน

ดำเนินการตามมติคณะทำงาน

คณะที่ ๑ คณะทำงาน ด้านวิเคราะห์/วางแผนกลยุทธ์

กำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การเจาะตลาดแรงงาน กำหนดประเทศในการจัดงาน ช่วงเวลา กำหนดคุณสมบัติแรงงานที่เหมาะสมและจัดทำแผนพัฒนาทักษะและความรู้ด้านภาษา

คณะที่ ๒ คณะทำงาน ด้านการตลาด และประชาสัมพันธ์

กำหนดกลยุทธ์การตลาด สร้างแบรนด์แรงงานไทยส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวก และแตกต่าง โดยมีตราสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ วิธีการสื่อสารออกสู่กลุ่มเป้าหมาย กำหนดเนื้อหาในสื่อ

ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ กำหนดเครื่องมือการตลาดเช่น คัดเลือก Youtuber หรือ ครีเอเตอร์ ในการประชาสัมพันธ์งาน เลือกเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

คณะที่ ๓ คณะทำงาน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบ

พัฒนาเว็บไซต์สำหรับงาน Roadshow สร้างฐานข้อมูลแรงงานไทยให้นายจ้าง สามารถเข้าถึงได้ และจัดทำระบบ Register online ล่วงหน้า

คณะที่ ๔ คณะทำงาน ด้านกิจกรรม การดำเนินงานและประเมินผล

กำหนดรูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงาน คัดเลือกสถานที่จัดงาน ประสานข้อมูลผู้เข้าร่วมงาน บุคคลสำคัญที่ต้องเชิญร่วมงาน การจัดเตรียมงาน ขั้นตอนพิธีการ ตัวบุคคล การแสดง ฯลฯ กำหนดของเขตงานสำหรับผู้รับจัดงานในต่างประเทศ เพื่อจัดจ้าง Event organizer เป็นผู้ดำเนินการ

๓.๓.๓.๓ ขั้นตอนการดำเนินงานระยะ ที่ ๓ การจัดกิจกรรมโรดโชว์

ในการ “บูรณาการการทำตลาดแรงงานเชิงรุกในตลาดโลกอย่างสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด Soft Power” สำนักปลัดกระทรวงแรงงาน ควรแบ่งการทำงานออกเป็น ๓ ระยะ ดังนี้

๑. ก่อนการจัดงาน (Pre-Event)

๑) ประสานแจ้งสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงแคนเบอร์รา สถานกงสุลใหญ่ ณ นครซิดนีย์ สมาคมหอการค้าไทย-ออสเตรเลีย (TAC) เพื่อขอความอนุเคราะห์เชิญหน่วยงานภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรม สมาคมหอการค้า สมาคมนายจ้างในรัฐ หรือ สถานประกอบการของเมืองนั้น ๆ และสื่อท้องถิ่น เข้าร่วมกิจกรรมในงาน ร่วมออกบูธ สนทนาแลกเปลี่ยนบนเวที หรือส่งเจ้าหน้าที่เข้าร่วมงาน ทำข่าว เป็นต้น

๒) จัดตั้งทีมงานรับผิดชอบ เช่น ผู้ติดต่อประสานงานฝ่ายต่าง ๆ เช่น งานออกแบบทีมปฏิบัติการ (Staff) งาน เอกสาร/Clip ภาษาอังกฤษเผยแพร่ ฝ่ายการจัดทำงบประมาณการจัดงาน รวมถึงฝ่ายประสานงานกิจกรรม เช่น การเสวนาบนเวที การเปิดพื้นที่จำหน่ายสินค้า การสาธิตการประกอบอาหาร สาธิตการนวด บูธแสดงศักยภาพแรงงานไทยในสาขาต่าง ๆ มาตรฐานฝีมือแรงงาน การแสดงอัตลักษณ์ไทย การเลือกบริษัทตัวแทน (Supplier) ในการจัดงานทั้งแสง สี เสียง อุปกรณ์จัดฉาก พิธีกร อาหารและเครื่องดื่ม ให้เข้ากับรูปแบบของการจัดงานที่กำหนดเป็น Soft Power ตรวจสอบความพร้อมก่อนวันงาน จัดเตรียมความพร้อมต่าง ๆ ตามรายการต่าง ๆ (Check list) เพื่อเตือนความจำ และเป็นการเตรียมความพร้อม

๒. ประสานการจัดกิจกรรม (Event)

๑) Rehearsal การซ้อมจริงเพื่อให้งานเป็นไปตามแผน ในวันงาน ช่วงเวลาก่อนการจัดงาน เพื่อให้ทีมงานได้ซักซ้อมก่อนงานจะเริ่มจริง

๒) การเตรียมการลงทะเบียนและดูแลผู้ร่วมงาน เช็ครายชื่อผู้เข้าร่วมงาน ของที่ระลึกต่าง ๆ จัดเตรียมให้พร้อมก่อนการเปิดให้ผู้เข้าร่วมงานลงทะเบียน แบ่งหน้าที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ผู้ดูแลการลงทะเบียน ผู้ที่แจกของที่ระลึก และผู้ที่จะดูแลแขก พาไปยังสถานที่จัดงานหรือโต๊ะที่นั่งที่จัดเตรียมไว้ให้

๓) การบริหารงานเวทีหรือกิจกรรม เป็นหน้าที่รับผิดชอบของ Event Producer ทีม Back Stage ในการเตรียมความพร้อม และดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นบนเวที

๔) การควบคุมการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในงาน

๓.๓.๓.๔ ติดตามผลกิจกรรมหลังการจัดงาน (Post Event)

๑) ประเมินผลการจัดงานเพื่อปรับปรุงในครั้งต่อไป และจัดการทำรายงานเพื่อเก็บเป็นประวัติ ข้อมูลผู้เข้าร่วมงาน ทำแบบสอบถามผู้เข้าร่วมงาน การสัมภาษณ์ จัดทำแบบประเมินหลังการจัดงาน เพื่อทำรายงานสรุปงานและนำไปปรับปรุงและแก้ไขการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป

๒) สรุป และประเมินผลประสิทธิภาพของการทำงาน และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

๓.๓.๔ กระทรวงแรงงานควรมีติดตามประเมินผลโครงการ

กระทรวงแรงงานควรมีการติดตามประเมินผลความสำเร็จของการดำเนินโครงการ Roadshow จากคณะทำงานทั้ง ๔ ด้าน ด้านวิเคราะห์/วางแผนกลยุทธ์ คณะด้านการตลาด และประชาสัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบ ด้านจัดกิจกรรม การดำเนินงาน และประเมินผล เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ของโครงการ ที่เกิดขึ้นจริงกับผลลัพธ์ของโครงการที่คาดว่าจะเกิดขึ้น หรือที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของโครงการ เพื่อทราบว่า การดำเนินโครงการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ กระทรวงแรงงานมีความพร้อมหรือไม่ ต้องปรับปรุงด้านใด มีความคุ้มค่าเพียงพอที่จะผลักดันในการขยายโครงการ Roadshow ไปยังประเทศอื่น ๆ ในถัดไปหรือไม่ เป็นต้น

๓.๔ ข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้น

ผู้ขอรับการประเมินได้วิเคราะห์ข้อจำกัด ของการบูรณาการการทำงานเชิงรุกในตลาดโลก อย่างสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด “Soft Power” พบว่ามีหลายปัจจัยที่อาจทำให้การดำเนินงานภายใต้แนวคิดดังกล่าว เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยสรุปได้ดังนี้

๓.๔.๑ ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของภาคอุตสาหกรรม

การวางแผนและการเตรียมความพร้อม มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการจัดงาน Roadshow ในต่างประเทศ การไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับภาคอุตสาหกรรมในประเทศออสเตรเลีย อาจทำให้การวางแผน และการดำเนินกิจกรรมการตลาดผิดพลาด

๓.๔.๒ อาจต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก

การขับเคลื่อนกิจกรรมในประเทศออสเตรเลียให้เกิดผลกระทบจำเป็นต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงในการจัดกิจกรรม เนื่องจากต้องมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าเดินทาง การจ้างบุคลากรภายนอก การผลิตสื่อโฆษณา ค่าเช่าสถานที่จัดงาน เป็นต้น

๓.๔.๓ การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาครัฐ/เอกชน

การบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐในประเทศ และระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับภาคเอกชนในการดำเนินกิจกรรมการตลาดเชิงรุกภายใต้เป็นแนวคิด Soft Power อาจเป็นข้อจำกัดที่สำคัญ เนื่องจากแต่ละหน่วยงานมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการทำงานที่แตกต่างกัน ความไม่สอดคล้องกัน ในผลประโยชน์ ขาดความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน

๓.๔.๔ ฐานข้อมูล

ความไม่พร้อมของข้อมูลแรงงานในประเทศอาจส่งผลต่อการขยายตลาดแรงงานได้ทั้งในเชิงการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกของแรงงานไทย การสร้างสื่อที่มีข้อมูลและการนำเสนอที่น่าสนใจตรงกับพฤติกรรมของนายจ้างในประเทศนั้น ๆ

๓.๔.๕ กฎหมายและนโยบาย

การดำเนินกิจกรรมในประเทศออสเตรเลีย กระทรวงแรงงานอาจต้องเผชิญกับข้อจำกัดทางกฎหมายและนโยบายด้านแรงงานของรัฐบาลออสเตรเลีย ที่มีกฎหมายการจ้างงานและนโยบายที่ซับซ้อนและมีข้อจำกัดที่ยากแก่การขยายตลาดแรงงานไทย เช่นต้องมีคุณสมบัติครบตามที่อิมมิเกรชันกำหนด รวมถึงผลภาษาที่ต้องมีคะแนน IELTS ไม่น้อยกว่า ๕.๐ บางอาชีพจำเป็นต้องทำ skill assessment โดย Assessing authority เพื่อประเมินประสบการณ์และวุฒิว่าตรงตามมาตรฐานออสเตรเลียหรือไม่ เป็นต้น

๓.๔.๖ การแข่งขันสูง

ตลาดแรงงานออสเตรเลียมีการแข่งขันที่รุนแรง โดย จีน อินเดีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม บังกลาเทศ ศรีลังกา เป็นตลาดใหญ่ของประเทศออสเตรเลีย

๓.๕ แนวทางแก้ไข

เพื่อปรับปรุงและแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ กระทรวงแรงงานควรพิจารณาดังต่อไปนี้

๓.๕.๑ บูรณาการความร่วมมือ

โดยประสานงานกับกรมการกงสุล สถานเอกอัครราชทูต กระทรวงการต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม หอการค้าออสเตรเลีย - ไทย หอการค้าต่างประเทศ สถาบันการศึกษาในประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น เพื่อร่วมกันสนับสนุนข้อมูลและประสานงานในพื้นที่

๓.๕.๒ บูรณาการทรัพยากร

บูรณาการงบประมาณ บุคลากรกับ ภาครัฐ : กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงวัฒนธรรม ภาคการศึกษา: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา โรงเรียนสอนภาษา ภาคเอกชน : บริษัทจัดหางาน ศูนย์ทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน ภาคการเงิน : กระทรวงการคลัง ธนาคารออมสิน ในการจัดกิจกรรมการตลาดให้ที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มช่องทางในการเจาะตลาดแรงงานใหม่ ๆ

๓.๕.๓ ลงนามความร่วมมือ

ก่อนดำเนินโครงการ กระทรวงแรงงานควรมีความร่วมมือกับหน่วยงานภายใน เช่นกรมการจัดหางาน กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และหน่วยงานภายนอก กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงวัฒนธรรม ภาคการศึกษา: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน เพื่อลดปัญหาด้านงบประมาณ

๓.๕.๔ บูรณาการฐานข้อมูลภายใน

กระทรวงแรงงานควรพัฒนาฐานข้อมูลด้านตลาดแรงงาน และฐานข้อมูลด้านการพัฒนาฝีมือแรงงานให้เป็นฐานเดียวกันเพื่อให้สามารถใช้งานได้จริง

๓.๕.๕ เจรจาจัดทำข้อตกลงด้านแรงงาน

กระทรวงแรงงานควรเจรจาท่าข้อตกลงความร่วมมือทวิภาคีด้านแรงงานกับองค์กร หรือหน่วยงาน ภาครัฐในประเทศออสเตรเลีย เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวก หรือเพื่อร่วมกันพัฒนาทักษะแรงงานไทยให้ตรงกับความต้องการของประเทศออสเตรเลียในสาขาที่ขาดแคลน

๓.๕.๖ ยกระดับทักษะฝีมือแรงงาน up Skills

คนไทยมีความสามารถในการทำงานสูง แต่ขาดทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ กระทรวงแรงงาน ควรทำเป็นโครงการนำร่องในการคัดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจไปทำงานต่างประเทศ เข้าโครงการเตรียมความพร้อมด้านภาษา เพื่อไปทำงานในประเทศออสเตรเลีย

๔. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๔.๑ ผลทางตรง

สำนักประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ ในการรักษาและส่งเสริมการจ้างแรงงานไทยในต่างประเทศ เช่น ติดตาม แสวงหาตลาดแรงงาน ศึกษาความต้องการ แรงงานทั้งด้านประเภทอาชีพ เงื่อนไขการจ้าง อัตราค่าจ้าง สภาพการจ้างและข้อบังคับตามกฎหมาย รวมทั้งรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์และแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับแรงงานในต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อน นโยบายของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน และ นโยบายของกระทรวงแรงงานในการเร่งรัดและผลักดันการขยาย ตลาดแรงงานไทยในต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการบูรณาการทำการตลาดแรงงานไทยเชิงรุกในตลาดโลกอย่าง สร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด Soft Power และกิจกรรม Roadshow เพื่อขยายตลาดแรงงานไทยในต่างประเทศ ดังนี้

๔.๑.๑ เพิ่มโอกาสความร่วมมือ เป็นการเพิ่มโอกาสระหว่างกระทรวงแรงงานและหน่วยงานหรือนายจ้าง ด้านการจัดหางานให้แก่แรงงานไทยหรือที่เกี่ยวข้องซึ่งจะส่งผลต่อความร่วมมือระหว่างกันในอนาคต เช่น การจ้างงาน การร่วมกันในการพัฒนาทักษะกำลังแรงงานเพื่อการประกอบอาชีพในประเทศออสเตรเลียในอนาคต

๔.๑.๒ เพิ่มโอกาสการจ้างงานแรงงานไทย การสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแรงงานไทยให้กับ ภาครัฐ ภาคเอกชน และนายจ้างในประเทศออสเตรเลีย เป็นการสร้างโอกาสการจ้างงานโดยการสร้างภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่น (Soft power) โดยการเผยแพร่ข้อมูลสำคัญเช่นความเชี่ยวชาญและความสามารถในการทำ มีมาตรฐานฝีมือแรงงาน มีความรับผิดชอบในงาน มีความตั้งใจในการทำงาน มีความสามารถในการบริการที่มี คุณภาพได้มาตรฐาน มีวัฒนธรรมประเพณีที่งดงาม ผ่านกิจกรรมที่จัดแสดงขึ้นภายในงาน สื่อภาพยนตร์สั้น สื่อสังคม ออนไลน์ และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

๔.๑.๓ มีเครือข่ายความร่วมมือในต่างประเทศเพิ่มขึ้น สามารถเป็นช่องทางในการสร้างความร่วมมือเพื่อ เปิดตลาดแรงงานในต่างประเทศในพื้นที่ต่าง ๆ มากขึ้น และเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มนายจ้างในต่างประเทศ สามารถเข้าถึงข้อมูลแรงงานไทยเพื่อส่งเสริมความร่วมมือในการจัดหางานและการส่งออกแรงงานไทยได้เพิ่มขึ้น

๔.๑.๔ มีข้อมูลตลาดแรงงานในต่างประเทศ มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์และแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับ ความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศออสเตรเลีย เพื่อนำมาขับเคลื่อนนโยบายของกระทรวงแรงงาน โดยการ กำหนดแนวทางการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของแรงงานไทยให้มีความเชี่ยวชาญและสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้ประกอบการในต่างประเทศได้อย่างเหมาะสม

๔.๒ ผลทางอ้อม

๔.๒.๑ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างประโยชน์ให้แก่แรงงานไทยต่อการรับรู้ของนายจ้างทำให้นายจ้างยอมรับและเชื่อมั่นศักยภาพของแรงงานไทยมากยิ่งขึ้น

๔.๒.๒ การสร้างบรรยากาศการลงทุนที่ดี การทำการตลาดแรงงานเชิงรุกภายใต้การบูรณาการความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคการศึกษา ภาคเอกชน และภาคการเงิน เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือต่อศักยภาพของไทย และ ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีต่อการลงทุนจากบริษัทออสเตรเลียนและบริษัทต่างชาติอื่น ๆ ซึ่งอาจส่งผลให้มีโอกาสเพิ่มการลงทุนและสร้างงานในประเทศไทย

๔.๒.๓ เกิดการพัฒนาศักยภาพและการบริหารจัดการงานที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันเกิดจากความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

๕. ตัวชี้วัดความสำเร็จ


๕.๑ ระดับหน่วยงาน

สำนักประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน มีศักยภาพในการสนับสนุนภารกิจด้านการส่งเสริมการบูรณาการการขยายตลาดแรงงานไทยในต่างประเทศ

กระทรวงแรงงานมีฐานข้อมูลตลาดแรงงานในต่างประเทศเพิ่มขึ้น

๕.๒ ระดับบุคคล

ความพึงพอใจของผู้ร่วมงานโดยใช้เครื่องมือการสำรวจความพึงพอใจจากการสัมภาษณ์ ตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและความสำเร็จของการบูรณาการ

(ลงชื่อ)

 (นางสาววรวิญญ์ วริษฐ์พุมิเมธ)
 ผู้ขอประเมิน

บรรณานุกรม

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย.สืบค้น ๒๕ พฤษภาคม ๒๕๖๖,จาก https://hrm.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/๓/๒๐๒๒/๐๑/๑๘๐๑๒๐๒๑_MOL_Presentation_Part๑.pdf

หลังโควิด-๑๙ แรงงานไทยขาดทักษะพื้นฐานและประสบปัญหา.สืบค้น ๑๗ พฤษภาคม ๒๕๖๖, <https://research.eef.or.th/after-covid-๑๙-thai-workers-face-a-lack-of-fundamental-skills-and-difficulties/>

เซบาสเตียน อากีล่าร์, Roadshow Tips for Success: ทุกสิ่งที่คุณต้องรู้.สืบค้น ๑๗ พฤษภาคม ๒๕๖๖,จาก <https://brightspotincentivesevents.com/blog/roadshow-tips-for-success-everything-you-need-to-know/>

สุภาพิชญ์ ธีระวัฒน์,พฤษภาคม ๒๕๖๕,สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. สำนักวิชาการ.สืบค้น ๑๗ พฤษภาคม ๒๕๖๖,จาก <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr๒๕๖๕-may๗>

รวบรวมความรู้การบูรณาการจากเอกสาร.สืบค้น ๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๖ จาก <https://asl.kpru.ac.th/main/contents/edms/EDMS-Knowledge-Management-๒๐๑๙๐๕๐๔๑๕๕๖๘๘๐๘๑๘.pdf>

คู่มือ พัฒนาศักยภาพนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์. (PowerPoint Presentation).สืบค้น ๒๑ พฤษภาคม ๒๕๖๖, จาก https://www.dbd.go.th/download/article/article_๒๐๑๙๐๘๒๘๑๐๒๓๔๙.pdf

Magic Box The Reep.(๓๐ มกราคม ๒๕๖๒).HOW TO PLAN A SUCCESSFUL ROADSHOW EVENT.สืบค้น ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๖๖,จาก <https://www.magicboxla.com/blog/how-to-plan-a-successful-roadshow-event#:~:text=Entertain%๒๐your%๒๐audience%๓A%๒๐Your%๒๐roadshow,demonstrations%๒๐and%๒๐connecting%๒๐with%๒๐customers>

อภิชาภรณ์ ชุณหะวัณสกุล.(๒๕๖๐).กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเนื้อหาการท่องเที่ยวไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน รุ่นเจนเอเรชั่นวาย.สืบค้น ๑๗ พฤษภาคม ๒๕๖๖, จาก [file:///C:/Users/๐๕๐๐vvn/Downloads/bimbee,+Journal+manager,+๖๐-๒-article๑๑%๒๐\(๑\).pdf](file:///C:/Users/๐๕๐๐vvn/Downloads/bimbee,+Journal+manager,+๖๐-๒-article๑๑%๒๐(๑).pdf)

ศาสตราจารย์ ดร.พิริยะ ผลพิรุฬห์ .(๒๕๖๖) คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ ศึกษานโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานในภาคการท่องเที่ยวหลังยุคโควิด-๑๙.สืบค้น ๑๗ พฤษภาคม ๒๕๖๖,จาก <https://thaipublica.org/๒๐๒๓/๐๒/nida-sustainable-move๒๒>

นางสาวกุลธิดา เขวงวรรณ.(๒๕๕๘).การวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.สืบค้น ๑๗ พฤษภาคม ๒๕๖๖จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/๒๐๑๕/TU_๒๐๑๕_๕๗๐๗๐๑๑๑๑๑๑๑_๔๒๘๔_๓๐๒๖.pdf

Australian Government. (๒๔ มีนาคม ๒๕๖๕).การขาดแคลนทักษะและความตึงตัวของตลาดแรงงาน: มุมมองระดับโลก.สืบค้น ๒๐ พฤษภาคม ๒๕๖๖.จาก <https://www.nationalskillscommission.gov.au/insights/skill-shortages-and-labour-market-tightness-global-perspective>

We Are CP.(๒๕๖๕). World Economic Forum เปิดผลสำรวจแนวโน้มงานและทักษะ ๕ ปีข้างหน้า.สืบค้น ๒๑ พฤษภาคม ๒๕๖๖.จาก <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-๒๐๒๒>

WEF_Future_of_Jobs_๒๐๒๓.pdf: MAY 2023 จาก https://www๓.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2023.pdf

European Commission. .(๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๖). Spring ๒๐๒๓ Economic Forecast: An improved outlook amid persistent challenges.สืบค้น ๒๑ พฤษภาคม ๒๕๖๖,จาก https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_๒๓_๒๗๒๓

Morning Star Direct.(๒๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕) .แนวโน้มเศรษฐกิจสหรัฐกับตลาดแรงงาน.สืบค้น๒๖ พฤษภาคม ๒๕๖๖,จาก <https://www.morningstarthailand.com/th/news/๒๑๙๓๓๑/%E๐%B๙%๘๑%E๐%B๘%๙๙%E๐%B๘%A๗%E๐%B๙%๘๒%E๐%B๘%๙๙%E๐%B๙%๘๙%E๐%B๘%A๑%E๐%B๙%๘๐%E๐%B๘%A๘%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%๙๐%E๐%B๘%๘๑%E๐%B๘%B๔%E๐%B๘%๘๘%E๐%B๘%AA%E๐%B๘%AB%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%B๑%E๐%B๘%๙๐%E๐%B๘%๘๑%E๐%B๘%B๑%E๐%B๘%๙A%E๐%B๘%๙๕%E๐%B๘%A๕%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%๙๔%E๐%B๙%๘๑%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%๘๗%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%๙๙.aspx>

Us News.(๒๕๖๖).These Countries Have the Best Job Market.สืบค้น ๒๑ พฤษภาคม ๒๕๖๖,จาก <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings/good-job-market>

ผู้จัดการออนไลน์.(๙ พฤษภาคม ๒๕๖๕).“แคนาดา” เปิดรับต่างชาติปีละ ๔-๕ แสนคน เผย ๑๔ อาชีพที่ต้องการ- รายได้หลักแสน.๒๑ พฤษภาคม ๒๕๖๖,จาก

<https://mgronline.com/specialscoop/detail/๙๖๕๐๐๐๑๐๖๙๒๙>

BBC News.(๒๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๕). Canada: Why the country wants to bring in ๑.๕m immigrants by ๒๐๒๕.สืบค้น ๒๑ พฤษภาคม ๒๕๖๖,จาก <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-๖๓๖๔๓๙๑๒>

REUTERS.(๒๑ มกราคม ๒๕๖๕). Germany wants to attract ๔๐๐,๐๐๐ skilled workers from abroad each year.สืบค้น ๒๑ พฤษภาคม ๒๕๖๖,จาก <https://www.reuters.com/world/europe/germany-wants-attract-๔๐๐๐๐๐-skilled-workers-abroad-each-year-๒๐๒๒-๐๑-๒๑/>

ปัญหาการทำงานต่ำกว่าระดับ Underemployed ของนักศึกษาจบใหม่ (ที่มา <https://futuretrend.co/first-jobber/>)

Office for National Statistic.(๑๖ พฤษภาคม ๒๕๖๖). Labour market overview, UK Labour market overview, UK: May ๒๐๒๓ Estimates of employment, unemployment, economic inactivity and other employment-related statistics for the UK. สืบค้น ๒๑ พฤษภาคม ๒๕๖๕,จาก <https://www.ons.gov.uk/employmentandlabourmarket/peopleinwork/employmentandemployee-types/bulletins/uklabourmarket/may๒๐๒๓>

Hiring Lab.(๒๖ มกราคม ๒๕๖๖)January ๒๐๒๓ UK Labour Market Update: Job Market Still Tight Despite Recession Concerns.สืบค้น ๒๑ พฤษภาคม ๒๕๖๖,จาก

<https://www.hiringlab.org/uk/blog/๒๐๒๓/๐๑/๒๖/january-๒๐๒๓-uk-labour-market-update/>

Insa Wrede. (๒๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๖).DW.Is Germany's skilled-labor shortage a myth?.สืบค้น ๒๕ พฤษภาคม ๒๕๖๖,จาก <https://www.dw.com/en/is-germanys-skilled-labor-shortage-a-myth/a-๖๔๗๖๗๗๖๒>

Basic Planet.(๒๘ มิถุนายน ๒๕๖๕).Top ๑๐ Countries with Highest Job Opportunities in the World. สืบค้น ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๖๖,จาก <https://www.basicplanet.com/top-๑๐-countries-highest-job-opportunities-world/>

Phoothit Arunphoon.(๒๖ มกราคม ๒๕๖๖).Future Trend.สถานการณ์แรงงานไทย ‘First Jobber’ เพิ่งจบใหม่อยู่ตรงไหนในปี ๒๕๖๖.สืบค้น ๒๖ พฤษภาคม ๒๕๖๖, <https://futuretrend.co/first-jobber/>

๑๐ อาชีพที่ขาดแคลนในออสเตรเลียและต้องการในปี ๒๐๒๓, JUNE ๒๑, ๒๐๒๓ ,
<https://jingjone.com/๒๐๒๓/๐๖/๒๑/%F๐%๙F%๙๑%A๙%F๐%๙F%๙๙%BB%F๐%๙F%๙D%B๓-๑๐-%E๐%B๘%AD%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%๘A%E๐%B๘%B๕%E๐%B๘%๙E%E๐%B๘%๙๗%E๐%B๘%B๕%E๐%B๘%๘๘%E๐%B๘%๘๒%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%๙๔%E๐%B๘%๘๑%E๐%B๘%๘๔%E๐%B๘%A๕%E๐%B๘%๙๙%E๐%B๘%๘๓/>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ .(๒๒ ธันวาคม ๒๕๖๕).รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าแคนาดา ประจำเดือนธันวาคม ๒๕๖๕ สืบค้น ๒ มิถุนายน ๒๕๖๖, จาก
https://image.mfa.go.th/mfa/๐/pFxDf๗ZYQ๗/%E๐%B๘%๘๑%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%๘๔%E๐%B๘%๘๙%E๐%B๘%B๒_%E๐%B๘%๘๑%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%A๕%E๐%B๘%๘๗%E๐%B๘%๙๗%E๐%B๘%B๘%E๐%B๘%๙๙_%E๐%B๘%๘๑%E๐%B๘%A๕%E๐%B๘%B๐%E๐%B๘%๘๑%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%๙๗%E๐%B๘%๘๘%E๐%B๘%AD%E๐%B๘%๘๗%E๐%B๘%๘๐%E๐%B๘%๙๗%E๐%B๘%B๕%E๐%B๘%๘๘%E๐%B๘%A๒%E๐%B๘%A๗/%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%A๒%E๐%B๘%๘๗%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%๘๙%E๐%B๘%AA%E๐%B๘%๙๖%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%๙๙%E๐%B๘%๘๑%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%๙๓%E๐%B๘%๘C%E๐%B๘%๘๐%E๐%B๘%A๘%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%A๙%E๐%B๘%๙๐%E๐%B๘%๘๑%E๐%B๘%B๔%E๐%B๘%๘๘%E๐%B๘%๘๑%E๐%B๘%๘๔%E๐%B๘%๙๙%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%๙๔%E๐%B๘%B๒_DEC_๒๐๒๒.pdf

Liam Witham, Australia’s Most Wanted: The Most In Demand Jobs for Skilled Migration To Australia ๒๐๒๓ (Updated) , ๒ndAugust ๒๐๒๓, <https://blog.pssremovals.com/most-in-demand-jobs-skilled-migration-australia#top๕๐>

กลยุทธ์การสื่อสาร ที่มา https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/๒๕๖๑/coms๙๐๕๖๑chtkn_ch๒.pdf