



รายงานผลการวิจัย เรื่อง

แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต

3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 - 2560)

กองวิจัยตลาดแรงงาน และกองส่งเสริมการมีงานทำ

กรมการศึกษานานาชาติ กระทรวงแรงงาน

ธันวาคม 2557

ISBN 978-616-555-125-0

กกจ. 11/2558 กวต.3



รายงานผลการวิจัย
เรื่อง
แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า
(พ.ศ. 2558 - 2560)

จัดพิมพ์โดย

กองวิจัยตลาดแรงงาน และ กองส่งเสริมการมีงานทำ

กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน

ธันวาคม 2557

<http://lmi.doe.go.th>

(สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย)



คำนำ

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2556 พบว่า ผู้มีงานทำในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 39.1 ล้านคน เป็นแรงงานในระบบ 14 ล้านคน และเป็นแรงงานนอกระบบ 25.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 64 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 2 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แรงงานนอกระบบเหล่านี้ ส่วนหนึ่งประกอบอาชีพอิสระ เช่น การผลิตสินค้า การค้าขาย หรือบริการต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อหารายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัว การประกอบอาชีพอิสระกำลังเป็นที่นิยมทั้งในกลุ่มที่จบการศึกษาใหม่และผู้ว่างงาน เนื่องจากเป็นอาชีพที่พึ่งตนเองได้ ไม่ต้องอยู่ในบังคับบัญชาของใคร และเป็นอาชีพที่มีโอกาสเติบโตเป็นกิจการขนาดย่อม (SME) ยิ่งไปกว่านั้น หากประสบความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจก็จะทำให้สามารถขยายกิจการเป็นธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ในอนาคตได้

โดยที่กรมการจัดหางาน มีภารกิจในการแนะแนวอาชีพและส่งเสริมการประกอบอาชีพอิสระแก่ประชาชน จำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มหรือทิศทางของอาชีพอิสระ เพื่อใช้ในการดำเนินการตามภารกิจดังกล่าว ดังนั้น กรมการจัดหางานจึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558-2560)” ขึ้น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแนวโน้มอาชีพซึ่งต้องใช้วิธีทางสถิติค่อนข้างซับซ้อน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความชัดเจนเพียงพอที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตาม หากมีข้อคิดเห็นหรือข้อแนะนำประการใด กรุณาแจ้งให้ทราบด้วย กรมการจัดหางานยินดีน้อมรับคำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงวิธีการศึกษาในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(นายสุเมธ มโหสถ)
อธิบดีกรมการจัดหางาน

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 – 2560) เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างกองส่งเสริมการมีงานทำและกองวิจัยตลาดแรงงาน โดยการริเริ่มของคุณสุชาติ พรชัยวิเศษกุล ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านส่งเสริมการมีงานทำ รักษาราชการแทนผู้อำนวยการกองส่งเสริมการมีงานทำ (ตำแหน่งในขณะนั้น) ที่เสนอให้มีการวิจัยในเรื่องนี้ขึ้น และเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการวิจัย จำนวน 439,145 บาท ซึ่งช่วยแบ่งเบาภาระทางด้านงบประมาณของกองวิจัยตลาดแรงงานได้พอสมควร ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณ คุณสุชาติ พรชัยวิเศษกุล ไว้ ณ ที่นี้ การวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จด้วยดี เนื่องจากได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะผู้ที่ให้ข้อมูลทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้ประกอบอาชีพอิสระ เจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคาร และผู้ทรงคุณวุฒิที่เข้าร่วมประชุมกลุ่ม (Focus Group) ทั้ง 4 ภูมิภาค ดังนี้

1) ภาคเหนือ

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| 1.1) อาจารย์ชิตชนก วงศ์เครือ | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| 1.2) คุณประวิทย์นุช สันพะเยาว์ | สำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง |
| 1.3) คุณพงศ์พัฒน์ ชัตพันธ์ | สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดลำปาง |
| 1.4) คุณพงษ์ธร ใจมนต์ | สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง |
| 1.5) คุณรติกร กิ่งกำ | สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง |
| 1.6) คุณอนุวัตร ภูวเศรษฐ์ | หอการค้าจังหวัดลำปาง |
| 1.7) คุณปัทมา กฤษณรักษ์ | สภาอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง |
| 1.8) คุณสุรพล ตันสุวรรณ | สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง |
| 1.9) คุณปรีชญา วารินทร์ | ธนาคารออมสินเขตลำปาง 1 |
| 1.10) คุณบุญทิณ บุญทวี | ตัวแทนผู้ประกอบการอาชีพอิสระ |

2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- | | |
|---------------------------------|--|
| 2.1) ผศ.จินตนา สมสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 2.2) ดร.ศิริประภา บำรุงกิจ | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 2.3) คุณสมกุล วัฒนภณิชย์ | สำนักงานเกษตรจังหวัดขอนแก่น |
| 2.4) คุณมานะ พาณิชถาวร | สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดขอนแก่น |
| 2.5) คุณวารุณี บุรณะปิยะวงศ์ | สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดขอนแก่น |
| 2.6) คุณชัยยะเจตน์ จันทร์อักษร | สำนักงานพาณิชย์จังหวัดขอนแก่น |
| 2.7) คุณปรีชา พันธุ์นิกุล | หอการค้าจังหวัดขอนแก่น |
| 2.8) คุณวิฑูรย์ กมลนฤเมธ | สภาอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น |
| 2.9) คุณสุวิจักขณ์ วัชรพันธ์จิต | สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น |
| 2.10) คุณจิตาภา มาลีศรี | ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME BANK) |
| 2.11) คุณเพลินพิศ ไตศิริ | ตัวแทนผู้ประกอบการอาชีพอิสระ |

3) กลุ่มภาคใต้

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| 3.1) อาจารย์อรรถพงษ์ เขียวแกร | มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา |
| 3.2) รศ.ดร.นิรันดร์ จุลทรัพย์ | มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา |
| 3.3) คุณรณยุทธ์ เรืองศิริเดช | สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสงขลา |
| 3.4) คุณฉลอง รักษ์กุล | สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา |
| 3.5) คุณสิริน ชีพชัยอิสระ | หอการค้าจังหวัดสงขลา |
| 3.6) คุณรัตนานุช มณีโชติ | หอการค้าจังหวัดพัทลุง |
| 3.7) คุณกิตธนา สุบรรพวงษ์ | สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา |
| 3.8) คุณรัตนา มาสวัสดิ์ | ธนาคารกรุงเทพ สาขาสงขลา |
| 3.9) คุณรินทร์เอก วิตต | ธนาคารกรุงเทพ สาขาสงขลา |
| 3.10) คุณรัฐโรจน์ กิจนวลสิทธิ์ | ตัวแทนผู้ประกอบการอาชีพอิสระ |

4) ภาคกลาง

- | | |
|------------------------------|---|
| 4.1) คุณธนิต นุ่มน้อย | รองอธิบดีกรมการจัดหางาน |
| 4.2) คุณโกมินทร์ ชาวนาใต้ | ผู้อำนวยการกองส่งเสริมการมีงานทำ |
| 4.3) คุณสุชาติ พรชัยวิเศษกุล | ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านส่งเสริมการมีงานทำ |
| 4.4) ดร.ประกาย กิจธิคุณ | สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร |
| 4.5) คุณนवलขจร หงส์นคร | สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร |
| 4.6) คุณวิภาวิน ชลาภักดี | กรมพัฒนาธุรกิจการค้า |
| 4.7) คุณวนิดา ปราการสถิต | ธนาคารออมสิน |
| 4.8) คุณสุรางค์รัตน์ เอम्मมล | ธนาคารออมสิน |
| 4.9) คุณชฎานิชฐ์ บุญนาค | ธนาคารออมสิน |
| 4.10) คุณจันทิมา หุระนันท์ | ธนาคารออมสิน |
| 4.11) คุณสุพรชัย กาญจนพงษ์พร | ตัวแทนผู้ประกอบการอาชีพอิสระ |

นอกจากบุคคลต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว ยังมีบุคคลที่สมควรได้รับความขอบคุณ คือ คณะเจ้าหน้าที่ของศูนย์ข่าวสารตลาดแรงงาน และคณะเจ้าหน้าที่ของกองวิจัยตลาดแรงงาน ที่ให้ความร่วมมือในการจัดเก็บและบันทึกข้อมูลซึ่งมีจำนวนมากจนสำเร็จ จึงขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

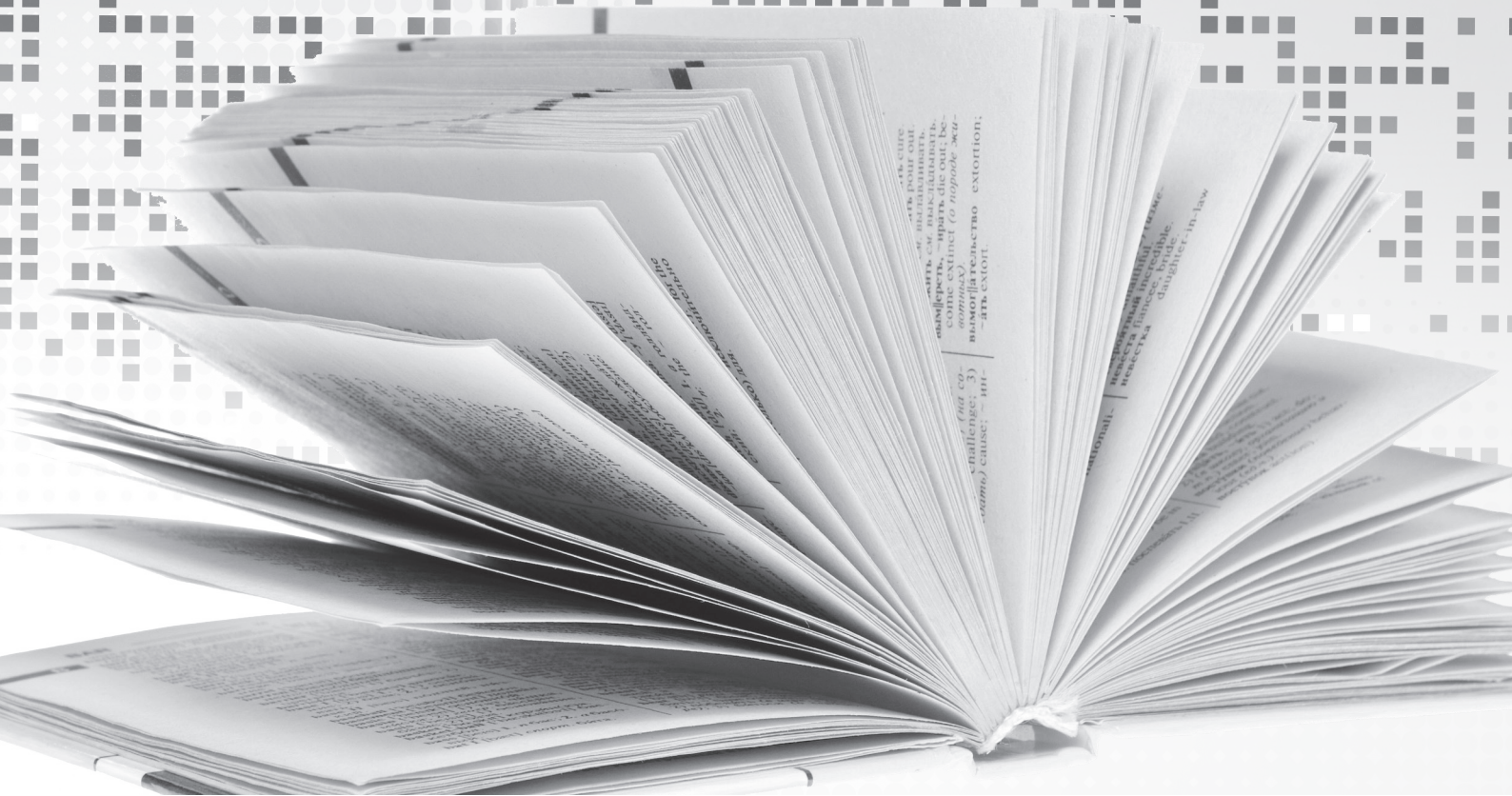
บุญเลิศ ธีระตระกูล
ผู้อำนวยการกองวิจัยตลาดแรงงาน

Executive summary

บทสรุปผู้บริหาร

การวิจัย เรื่อง แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558-2560) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558-2560) และเพื่อเป็นข้อมูลในการแนะแนวอาชีพ ตามภารกิจด้านการส่งเสริมการประกอบอาชีพอิสระของกองส่งเสริมการมีงานทำ กรมการจัดหางาน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ประกอบด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ พร้อม ๆ กัน โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 1,633 ราย และกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคาร จำนวน 400 ราย และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องที่เข้าร่วมประชุมกลุ่ม (Focus Group) จำนวน 42 ราย ประกอบด้วยรองอธิบดีกรมการจัดหางาน ผู้อำนวยการกองส่งเสริมการมีงานทำ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านส่งเสริมการมีงานทำ อาจารย์ด้านเศรษฐศาสตร์ เกษตรจังหวัด ภาครัฐจังหวัด พาณิชย์จังหวัด พัฒนาการจังหวัด หอการค้าจังหวัด ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัด เจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคาร สหกรณ์ธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัด และตัวแทนผู้ประกอบอาชีพอิสระ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตัวแบบ GE Matrix ในการบรรยายผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบอาชีพอิสระส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและต่ำกว่ามากที่สุด รองลงมาคือปริญญาตรี และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประกอบอาชีพการผลิตมากที่สุด รองลงมาคือการผลิตหรือจำหน่ายสิ่งทอ การเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์ ผู้ประกอบอาชีพอิสระส่วนใหญ่ใช้เงินทุนส่วนตัวหรือของครอบครัว ในการลงทุนประกอบอาชีพอิสระ รองลงมาคือ กู้ยืมจากกองทุนต่าง ๆ ของภาครัฐ และกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ เป็นกิจการที่ไม่มีลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ยังไม่หักค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 30,001- 60,000 บาท และมากกว่า 120,001 บาท ตามลำดับ กิจการส่วนใหญ่มีกำไร และมีความเชื่อว่าในอนาคตก็ยังคงมีกำไร และไม่คิดจะเปลี่ยนอาชีพ



จากการวิเคราะห์แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558-2560) พบว่า กลุ่มอาชีพอิสระที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี มีจำนวน 3 อาชีพคือ 1) อาชีพเกี่ยวกับการค้าขายสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เครื่องสำอาง สินค้ามือสอง ขายปุ๋ย ขายยากำจัดศัตรูพืช เป็นต้น 2) อาชีพที่เกี่ยวข้องกับการบริการให้เช่ารถ รถยก และรถตู้ให้เช่า 3) อาชีพเกี่ยวข้องกับการผลิตหรือจำหน่ายเครื่องประดับ สำหรับกลุ่มอาชีพอิสระที่มีแนวโน้มการเติบโตในระดับปานกลางมีจำนวน 28 อาชีพ โดย 5 อาชีพแรกคือ 1) อาชีพบริการจัดตกแต่งสถานที่รับจัดงานอีเวนต์ 2) บริการโฮมสเตย์ รีสอร์ท แมนชั่น ห้องเช่า 3) บริการซ่อมรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ 4) บริการซ่อมแอร์ ไดนาโม และอุปกรณ์ไฟฟ้า 5) การผลิตเครื่องดื่ม เช่น น้ำอุ่น น้ำตาลสด น้ำหมากเม่า น้ำเชากัวย เป็นต้น

จากผลการวิจัยดังกล่าวมีข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย คือ ภาครัฐควรให้ความสนใจและมีมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการอาชีพอิสระรายย่อยให้เติบโตเป็น เป็นธุรกิจ SMEs เนื่องจากธุรกิจ SMEs เป็นแหล่งจ้างงานใหญ่ของประเทศ กล่าวคือ มีการจ้างงานร้อยละ 70 ของการจ้างงานรวม และมีสัดส่วนในระบบเศรษฐกิจร้อยละ 37 ของ GDP

นอกจากนี้ขอแนะนำสำหรับผู้ที่จะนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ ซึ่งได้แก่ นักแนะแนวอาชีพ และผู้ที่สนใจประกอบอาชีพอิสระว่า งานวิจัยนี้ไม่ได้ลงลึกในรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการประกอบอาชีพในแต่ละอาชีพ เป็นการวิจัยเพื่อค้นหาว่าอาชีพอะไรที่มีแนวโน้มที่ดีใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558-2560) ฉะนั้น การจะประกอบอาชีพใดก็ตาม แม้จะเป็นอาชีพที่มีอนาคตที่ดี ผู้ที่จะประกอบอาชีพนั้นก็ต้องหาความรู้เกี่ยวกับอาชีพนั้นจนเป็นที่เข้าใจอย่างถ่องแท้ และที่สำคัญต้องพิจารณาทบทวนด้วยว่า ตนเองมีคุณสมบัติสอดคล้องกับอาชีพนั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้เพราะความไม่รู้

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
บทสรุปผู้บริหาร	(6)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	13
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	20
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	20
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	21
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	21
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาชีพ	22
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาด	31
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	35
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน	38
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	70
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	70
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	71
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	74
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	74
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	77
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของการประกอบอาชีพอิสระ	77
ส่วนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบอาชีพอิสระ	77
ส่วนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการประกอบอาชีพอิสระ	78
ส่วนที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ผลประกอบกิจการของผู้ประกอบอาชีพอิสระ	80
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพอิสระจากเจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคาร	83
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพอิสระจากการประชุมกลุ่ม (Focus Group)	83
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต	86
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
5.1 สรุปผลการวิจัย	97
5.2 อภิปรายผล	100
5.3 ข้อเสนอแนะ	102
บรรณานุกรม	บ-1
ภาคผนวก	ผ-1
ภาคผนวก ก แบบสอบถามผู้ประกอบอาชีพอิสระ	ผ-2
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคาร	ผ-5

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่	1.1 การจ้างงานรวม จำแนกตามขนาดวิสาหกิจ ปี 2555 – ปี 2556	17
ตารางที่	2.1 สรุปพลังผลักดันและเหตุผลทำให้เกิดการแข่งขัน 5 ประการ	46
ตารางที่	2.2 แหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์คู่แข่ง (Sources of Information for Competitor Analysis)	50
ตารางที่	2.3 ตัวอย่างการสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของบริษัทเมย์แท็ก (External Factor Analysis Summary (EFAS) : Maytag as Example)	54
ตารางที่	3.1 ขนาดตัวอย่างผู้ประกอบการอาชีพอิสระ	71
ตารางที่	3.2 ผลการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกรายภูมิภาค	74
ตารางที่	4.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ	78
ตารางที่	4.2 การประกอบอาชีพอิสระในปัจจุบัน	79
ตารางที่	4.3 แหล่งเงินทุนในการประกอบอาชีพอิสระ	80
ตารางที่	4.4 จำนวนลูกจ้าง	80
ตารางที่	4.5 รายได้ที่ยังไม่หักค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	81
ตารางที่	4.6 กำไรในปี พ.ศ. 2555 (กำไรต่อปี)	81
ตารางที่	4.7 กำไรในปี พ.ศ. 2556 (กำไรต่อปี)	81
ตารางที่	4.8 ผลประกอบการอาชีพอิสระในปี พ.ศ. 2556	82
ตารางที่	4.9 คาดการณ์ผลประกอบการอาชีพอิสระในอนาคต	82
ตารางที่	4.10 การเปลี่ยนแปลงอาชีพของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ	82
ตารางที่	4.11 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคตจากผู้ประกอบการอาชีพอิสระ	87

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงพลังผลักดัน 5 ประการ และผลกระทบต่ออุตสาหกรรม	41
ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ และพลังผลักดันจากผู้มีส่วนได้เสีย ทำให้เกิดการแข่งขันและศักยภาพการทำการในอุตสาหกรรม	42
ภาพที่ 2.3 การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอก (Scanning the External Environment)	50
ภาพที่ 2.4 เมทริกซ์ลำดับความสำคัญของปัญหาสภาพแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น	52
ภาพที่ 2.5 Growth–Share Matrix ของ BCG	56
ภาพที่ 2.6 แสดง SWOT Analysis และ General Electric Business Screen	60
ภาพที่ 2.7 กลยุทธ์ไฟจราจรของจีอี (GE Stoplight Strategy)	61
ภาพที่ 2.8 กลยุทธ์ทางเลือกที่สัมพันธ์กัน (Alternative Relative Strategy)	62
ภาพที่ 2.9 The Industry Attractiveness–Business Strength Matrix	64
ภาพที่ 2.10 General Electric’s Business Screen	65
ภาพที่ 2.11 เมทริกซ์วงจรชีวิตตลาด– ความแข็งแกร่งทางการแข่งขัน	65
ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการค้าขายสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เครื่องสำอาง สินค้ามือสอง ขายปุ๋ย ขายยากำจัดศัตรูพืช เป็นต้น	88
ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพบริการให้เช่า รถยกและรถตู้ให้เช่า	89
ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพผลิตหรือจำหน่ายเครื่องประดับ	89
ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพจัดตกแต่งสถานที่ รับจัดงานอีเวนต์	89
ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพบริการโฮมสเตย์ รีสอร์ท แมนชั่น ห้องเช่า	89
ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพบริการซ่อมรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์	90
ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพบริการซ่อมแอร์ ไดนาโม และอุปกรณ์ไฟฟ้า	90
ภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการผลิตเครื่องดื่ม เช่น น้ำองุ่น น้ำตาลสด น้ำหมากเม่า น้ำเงาะก้วย เป็นต้น	90
ภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการผลิตหรือจำหน่ายประตูเหล็กดัด ลวดดัด	90
ภาพที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการขายปลีก	91
ภาพที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง	91

สารบัญภาพ

หน้า

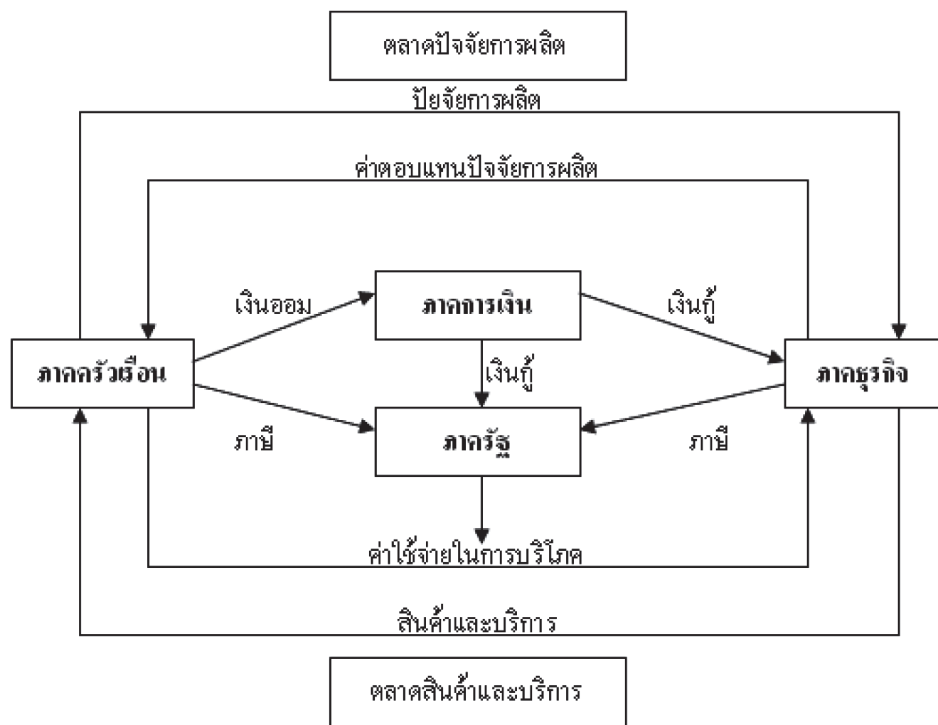
ภาพที่ 4.12	ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการประมง และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ	91
ภาพที่ 4.13	ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ และของใช้ส่วนบุคคล	91
ภาพที่ 4.14	ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไม้	92
ภาพที่ 4.15	ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการผลิตหรือจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์	92
ภาพที่ 4.16	ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการผลิตหรือจำหน่ายกระดาษ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาษ	92
ภาพที่ 4.17	ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการผลิตหรือจำหน่ายสิ่งทอ	92
ภาพที่ 4.18	ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการผลิตหรือจำหน่ายงานด้านศิลปะ	93
ภาพที่ 4.19	ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว	93
ภาพที่ 4.20	ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร	93
ภาพที่ 4.21	ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการผลิตหรือจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์	93
ภาพที่ 4.22	ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร	94
ภาพที่ 4.23	ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการผลิตหรือจำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	94
ภาพที่ 4.24	ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพบริการเสริมสวย ตัดผม นวดแผนโบราณและสปา	94
ภาพที่ 4.25	ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์	94
ภาพที่ 4.26	ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการจำหน่ายของชำร่วย ของที่ระลึก	95
ภาพที่ 4.27	ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพร้านขายน้ำ เช่น ขายกาแฟ โอเลี้ยง และน้ำปั่น เป็นต้น	95
ภาพที่ 4.28	ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการจำหน่ายอาหาร	95
ภาพที่ 4.29	ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์จักสาน	95
ภาพที่ 4.30	ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการผลิตหรือจำหน่ายไม้กวาด	96
ภาพที่ 4.31	ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการผลิตหรือจำหน่ายอิฐ เซรามิค หรือเครื่องปั้นดินเผา	96



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

การมีงานทำเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญด้านแรงงานที่แสดงให้เห็นว่าภาวะตลาดแรงงานเป็นอย่างไร หากประชากรของประเทศมีงานทำมากย่อมแสดงว่า ระบบเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในภาวะที่ขยายตัว เนื่องจากตลาดแรงงานเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ การที่แรงงานมีงานทำจะทำให้วงจรเศรษฐกิจมีการขับเคลื่อนไปได้ด้วยดี แรงงานเป็นทั้งปัจจัยการผลิตของระบบเศรษฐกิจและเป็นทั้งผู้บริโภค จะเห็นได้จากการทำงานของระบบเศรษฐกิจส่วนรวม คือ ระบบเศรษฐกิจ จะประกอบด้วย ผู้บริโภคหรือครัวเรือน กับส่วนของผู้ผลิตหรือหน่วยธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ 1) ตลาดปัจจัยการผลิต (Factor market) ครัวเรือนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต คือ ที่ดิน แรงงาน เงิน และผู้ประกอบการ โดยจะเสนอขายปัจจัยเหล่านี้ให้แก่หน่วยธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ให้ตนเอง ส่วนหน่วยธุรกิจจะจ่ายค่าเช่า ค่าจ้าง จ่ายดอกเบี้ย และกำไร ให้แก่ครัวเรือน ซึ่งจะถือเป็นต้นทุนการผลิตของหน่วยธุรกิจ แต่จะเป็นรายได้ของครัวเรือน 2) ตลาดสินค้า (Product market) หน่วยธุรกิจจะรวบรวมซื้อปัจจัยการผลิตเพื่อผลิตสินค้าและบริการแล้วขายให้ครัวเรือน ในขณะที่ครัวเรือนจะซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้ของหน่วยธุรกิจ (สุกัญญา ตันธนะวัฒน์, 2553 : 8-9) เมื่อมองถึงภาครัฐ ระบบเศรษฐกิจจะมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งรัฐบาลจะมีรายได้จากการเก็บภาษีจากหน่วยครัวเรือนและหน่วยธุรกิจ หลังจากนั้นรัฐบาลจะนำรายได้ไปจัดทำเป็นรายจ่ายในรูปแบบประมาณแผ่นดินในแต่ละปี ทั้งในลักษณะของการซื้อ-ขายปัจจัยการผลิตและสินค้าบริการ จากหน่วยครัวเรือนและหน่วยธุรกิจ (สุพัฒน์ อุ้ยไพบุลย์สวัสดิ์, 2553 : 17) นอกจากนั้นจะมีภาคการเงินที่มีบทบาทในการบริการออมเงินของบุคคล และบทบาทในการปล่อยเงินกู้ให้กับทุกภาคส่วนเพื่อเป็นต้นทุนในการผลิต จะเห็นได้ว่าภาครัฐจะอยู่ในบทบาททั้งในฐานะผู้บริโภค หน่วยผลิต ตลอดจนเป็นผู้ที่กำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศขับเคลื่อนไปอย่างราบรื่น



สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2555) ได้กล่าวถึงการพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 - 2559 ว่า การพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 เป็นการนำภูมิคุ้มกันที่มีอยู่ พร้อมทั้งเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมคน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน ยังจำเป็นต้องบริหารจัดการแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้หลักการพัฒนาพื้นที่การกิจ และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคมไทย ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งยุทธศาสตร์การพัฒนาดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับการมีงานทำ การสร้างอาชีพ และเพิ่มรายได้ของประชาชน มีดังนี้

1) ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมในสังคม

การสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมให้ทุกคนในสังคมไทยควบคู่กับการเสริมสร้างขีดความสามารถในการจัดการความเสี่ยงและสร้างโอกาสในชีวิตให้แก่ตนเอง มุ่งปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้มีฐานการพัฒนาที่ทั่วถึงและยั่งยืน พัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่มีความหลากหลายและแข็งแกร่งมากขึ้น ส่งเสริมการจัดสรรทรัพยากรให้เกิดความเป็นธรรม ปรับโครงสร้างภาษีทั้งระบบให้สนับสนุนการกระจายรายได้และเป็นเครื่องมือสร้างความเป็นธรรมในการจัดสรรทรัพยากรและการถือครองทรัพย์สิน พัฒนาการใช้ประโยชน์เทคโนโลยีสารสนเทศและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในการพัฒนาอาชีพ ส่งเสริมบทบาทของภาคธุรกิจเอกชนในการเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมแก่คนในสังคมไทย รวมทั้งยกระดับคุณภาพระบบการคุ้มครองทางสังคม ให้ครอบคลุมทุกคนอย่างทั่วถึง สอดคล้องกับความต้องการและความจำเป็น

การเสริมสร้างพลังให้ทุกภาคส่วนสามารถเพิ่มทางเลือกการใช้ชีวิตในสังคมและมีส่วนร่วมในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองได้อย่างมีคุณค่าและศักดิ์ศรีให้ทุกคนสามารถแสดงออกทางความคิดอย่างสร้างสรรค์

เพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถของชุมชนในการจัดการปัญหาของชุมชนด้วยตนเอง สนับสนุนการรวมกลุ่มอาชีพที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ ส่งเสริมให้ภาคเอกชน ภาคประชาสังคมและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นพลังร่วมในการพัฒนาสังคม พัฒนามาตรฐานระบบการคุ้มครองผู้บริโภค เพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและองค์ความรู้เกี่ยวกับ สิทธิของผู้บริโภค ส่งเสริมบทบาทสตรีในระดับการบริหารและการตัดสินใจทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ

2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน

การพัฒนาคุณภาพคนไทยให้มีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง มุ่งพัฒนาคุณภาพ คนไทยทุกช่วงวัย สอดแทรกการพัฒนาคนด้วยกระบวนการเรียนรู้ที่เสริมสร้างวัฒนธรรมการเกื้อกูล พัฒนาทักษะให้คนมีการเรียนรู้ต่อเนื่องตลอดชีวิต ต่อยอดสู่การสร้างนวัตกรรมที่เกิดจากการฝึกฝนเป็นความคิดสร้างสรรค์ ปลูกฝังการพร้อมรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น และจิตใจที่มีคุณธรรม ซื่อสัตย์ มีระเบียบวินัย พัฒนาคนด้วยการเรียนรู้ในศาสตร์ วิทยาการ ให้สามารถประกอบอาชีพได้อย่างหลากหลาย สอดคล้องกับแนวโน้มการจ้างงานและเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สร้างจิตสำนึกให้คนไทยมีความรับผิดชอบต่อสังคม เคารพกฎหมาย หลักสิทธิมนุษยชน สร้างค่านิยมการผลิตและบริการที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เรียนรู้การรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติ

3) ยุทธศาสตร์ความเข้มแข็งภาคเกษตร ความมั่นคงของอาหารและพลังงาน

การสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรตลอดห่วงโซ่การผลิต สนับสนุนการผลิตและบริการของชุมชนในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร อาหาร และพลังงาน ส่งเสริมสถาบันการศึกษา ในพื้นที่ให้ร่วมทำการศึกษาวิจัยกับภาคเอกชน สนับสนุนเกษตรกรและผู้ประกอบการ นำองค์ความรู้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฐานความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มาใช้ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า ผลิตภัณฑ์เกษตรและอาหาร ยกกระดับคุณภาพมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร มาตรฐานระบบการผลิตสินค้าเกษตร ให้เทียบเท่าระดับสากล ส่งเสริมระบบตลาดกลางสินค้าเกษตรและตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า ส่งเสริมภาคเอกชนและองค์กรชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการระบบสินค้าเกษตรและอาหาร ร่วมกับสถาบันเกษตรกรเพิ่มประสิทธิภาพระบบการบริหารจัดการโลจิสติกส์ของภาคเกษตร

การสร้างความมั่นคงในอาชีพและรายได้ให้แก่เกษตรกร มุ่งพัฒนาระบบการสร้างหลักประกันรายได้ของเกษตรกรให้มีความมั่นคงและครอบคลุมเกษตรกรทั้งหมด พัฒนาระบบประกันภัยพืชผลการเกษตร ส่งเสริมระบบการทำเกษตรแบบมีพันธสัญญาที่เป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย ยกกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของเกษตรกร สร้างแรงจูงใจให้เยาวชน เกษตรกรรุ่นใหม่ และแรงงานที่มีคุณภาพเข้าสู่อาชีพเกษตรกรรม พัฒนาสถาบันเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนให้เป็นกลไกสนับสนุนการพึ่งพาตนเองของเกษตรกร เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรรายย่อยที่ได้รับผลกระทบจากการนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหารที่มีต้นทุนต่ำ ที่เป็นผลมาจากข้อตกลงการค้าเสรี

4) ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืน โดยสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผลักดันให้มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งและแข่งขันได้ ด้วยการปรับโครงสร้างการค้าและการลงทุน ให้สอดคล้องกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของเอเชีย แอฟริกา และเศรษฐกิจภายในประเทศ ปรับโครงสร้างภาคบริการให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มกับสาขาบริการที่มีศักยภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนฐานความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งครอบคลุมถึงการพัฒนารูปร่างสร้างสรรค์ การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ และการพัฒนา

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พัฒนาภาคเกษตร บนฐานการเพิ่มผลิตภาพในการผลิตและยกระดับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และพัฒนาภาคอุตสาหกรรม ที่มุ่งการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม ให้มีคุณภาพและยั่งยืน ด้วยการใช้ความรู้ ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ สู่อุตสาหกรรมฐานความรู้เชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ เท่าเทียม และเป็นธรรม มุ่งพัฒนาตลาดเงินและตลาดทุน รวมทั้งกำลังแรงงาน ให้เอื้อต่อการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ พัฒนาระบบการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ของประเทศให้เชื่อมโยงการขนส่งทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมาตรฐานสู่สากล สร้างความมั่นคงด้านพลังงาน ด้วยการส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด พัฒนาพลังงานทางเลือก และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในทุกระดับ ปฏิรูปกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจให้เอื้อต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขัน และสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลก

จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สศช.) ในปี 2556 พบว่า จำนวนผู้ที่มีงานทำทั้งหมด 39.1 ล้านคน เป็นแรงงานในระบบ 14 ล้านคน และเป็นแรงงานนอกระบบถึง 25.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 64 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 2 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งแรงงานนอกระบบส่วนหนึ่งประกอบอาชีพอิสระ โดยการประกอบธุรกิจส่วนตัวในการผลิตสินค้าหรือบริการ ทำให้มีงานทำ มีรายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัว ซึ่งปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งในกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาและกลุ่มผู้ว่างงาน เนื่องจากไม่ต้องการอยู่ภายใต้บังคับบัญชาของใคร ต้องการเป็นนายของตนเอง นอกจากนี้ผู้ที่มีงานทำอยู่แล้วในระบบ ก็หันมาประกอบอาชีพอิสระเสริม เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว

ผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตามสถานภาพการทำงานของประชากร พบว่า ในปี 2556 มีผู้ทำงานส่วนตัว จำนวน 12,551,740 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.26 จากผู้มีงานทำทั้งหมด เป็นลำดับที่ 2 รองจากการเป็นลูกจ้างเอกชน ในขณะที่ มีผู้ช่วยธุรกิจชั่วคราวจำนวน 8,391,657 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.57 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2555 ปรากฏว่า ผู้ทำงานส่วนตัวเพิ่มขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.12

สถานภาพการทำงาน	ปี 2555	ปี 2556	การเปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)
นายจ้าง	1,022,713	1,024,515	0.18
ลูกจ้างรัฐบาล	3,568,346	3,521,727	-1.31
ลูกจ้างเอกชน	13,446,997	13,352,203	-0.70
ทำงานส่วนตัว	12,291,407	12,551,740	2.12
ช่วยธุรกิจชั่วคราว	8,541,017	8,391,657	-1.75
การรวมกลุ่ม	68,652	65,048	-5.25

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

อาชีพอิสระ ถือเป็นอาชีพที่สำคัญของประเทศ เนื่องจากเป็นอาชีพที่ไม่ต้องใช้จ่ายเงินลงทุนมากสามารถกระจายได้ถึงระดับตำบล เป็นแหล่งการจ้างงานให้กับประเทศได้ อาชีพอิสระหากมีการ จัดทะเบียน มีเงินลงทุน มีลูกจ้างเปรียบเสมือนธุรกิจ SMEs ซึ่งปัจจุบันถือเป็นธุรกิจที่สำคัญของประเทศ สามารถจ้างงานได้เป็นจำนวนมาก ธุรกิจ SMEs เปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ของระบบเศรษฐกิจไทย เพราะ SMEs มีสัดส่วนเป็น 37% ของ

GDP ประเทศ หรือคิดเป็นมูลค่า 3.7 ล้านล้านบาท ในปี 2553 ประเทศไทยมีกิจการวิสาหกิจทั้งสิ้น 2.9 ล้านราย ในจำนวนนี้เป็นผู้ประกอบการ SMEs 2.89 ล้านราย โดยผู้ประกอบการ SMEs เป็นผู้ว่าจ้างงาน 10.5 ล้านราย หรือประมาณ 70% ของ การจ้างงานรวม แม้ประเทศไทยจะมีธุรกิจขนาดใหญ่อยู่หลายแห่ง แต่ถ้าพิจารณา ในรายละเอียดแล้ว จะเห็นว่า SMEs เป็น Supplier ส่งของให้ธุรกิจขนาดใหญ่และอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ เช่น อาหาร ท่องเที่ยว หรือบริการ ก็จะมี SMEs เป็นส่วนประกอบสำคัญอยู่ตลอดสายการผลิต (Supply Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ดังนั้นประเทศไทยจะมีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจพัฒนาจากประเทศที่มีรายได้เฉลี่ย ระดับกลาง เป็นประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยระดับสูงได้ หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับพัฒนาการของ SMEs เป็นสำคัญ (ปรัชญา อัครเดชกัจจกร 2555 : 1)

จากรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของสำนักงาน ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ในปี 2556 GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีมูลค่า 4,454,939.6 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.4 ของ GDP รวมทั้งประเทศ โดยมูลค่า GDP ของ SMEs ขยายตัวร้อยละ 3.8 ชะลอลดตัวลงจากการขยายตัวร้อยละ 6.6 ในปีก่อนหน้า มีการจ้างงาน ในกิจการทุกขนาดรวมทั้งสิ้น 14,098,563 คน โดยเป็นการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดใหญ่ (LE) 2,682,323 คน และเป็นการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 11,414,702 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.96 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด โดยที่วิสาหกิจ ขนาดเล็ก (SE) จะมีสัดส่วนต่อการจ้างงานรวมสูงที่สุดถึงร้อยละ 73.79 และยังมีสัดส่วนต่อ SMEs สูงที่สุดถึงร้อยละ 91.14 โดยที่การจ้างงานของ SMEs มีลักษณะการกระจายตัวอยู่ในกลุ่มภาคบริการมากที่สุด จำนวน 5,099,237 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 81.18 ของการจ้างงานภาคบริการทั่วประเทศ ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.72 เมื่อเทียบกับการจ้างงานในภาคบริการของ SMEs ในปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 1.1 การจ้างงานรวม จำแนกตามขนาดวิสาหกิจ ปี 2555 – ปี 2556

ขนาดวิสาหกิจ	ปี 2555			ปี 2556		
	การจ้างงาน (คน)	สัดส่วนต่อ วิสาหกิจ รวม	สัดส่วนต่อ SMEs	การจ้างงาน (คน)	สัดส่วนต่อ วิสาหกิจ รวม	สัดส่วนต่อ SMEs
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	11,047,854	80.96	-	11,414,702	80.96	-
• วิสาหกิจขนาดเล็ก (SE)	10,063,358	73.75	91.09	10,403,838	73.79	91.14
• วิสาหกิจขนาดกลาง (ME)	984,497	7.21	8.91	1,010,864	7.17	8.86
วิสาหกิจขนาดใหญ่ (LE)	2,596,358	19.03	-	2,682,323	19.03	-
ไม่สามารถระบุขนาดได้	1,538	0.01	-	1,538	0.01	-
รวมทั้งสิ้น	13,645,751	100.00	-	14,098,563	100.00	-

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เมื่อพิจารณาการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่กระจายตัวตามขนาดธุรกิจ ในปี 2556 พบว่า ในภาคการผลิตจะมีการจ้างงานเพียงร้อยละ 23.65 ของการจ้างงาน SMEs ทั้งหมด ในขณะที่ภาคบริการมีการจ้างงานในสัดส่วนสูงที่สุด คือ ร้อยละ 44.67 ของการจ้างงาน SMEs ทั้งหมด ส่วนภาคการขนส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ และจักรยานยนต์ จะมีการจ้างงานร้อยละ 31.67 ของการจ้างงาน SMEs ทั้งหมด

สำหรับจำนวนการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตาม กลุ่มจังหวัดและจังหวัด พบว่า มีการกระจายตัวของการจ้างงานอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 3,824,143 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.50 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รองลงมาคือ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 (ประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสระบุรี) จำนวน 972,202 คน และภาคตะวันออก (ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด) จำนวน 815,479 คน และเมื่อพิจารณาการจ้างงานตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ พบว่า กิจกรรมการผลิตอุตสาหกรรม มีจำนวนการจ้างงานสูงสุด จำนวน 3,744,031 คน โดยเป็นการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 2,512,848 คน จำแนกเป็นวิสาหกิจขนาดเล็ก (SE) จำนวน 2,098,442 คน วิสาหกิจขนาดกลาง (ME) จำนวน 414,406 คน รองลงมาเป็นกิจกรรมการขายส่ง การขายปลีกฯ จำนวน 3,875,636 คน ส่วนกิจกรรมที่มีการจ้างงานน้อยที่สุดคือ กิจกรรมไฟฟ้า ก๊าซ ไอน้ำ และระบบปรับอากาศ

นอกจากนั้น กระทรวงแรงงาน (โดยมหาวิทยาลัยรามคำแหง) ได้ศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อการมีงานทำ การประกอบอาชีพอิสระและ การพัฒนาฝีมือแรงงาน (2546) พบว่า นักศึกษามีความตื่นตัวต่อการประกอบอาชีพอิสระค่อนข้างมาก และต้องการที่จะให้มหาวิทยาลัยรามคำแหง กับสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานภาค และศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัด จัดเตรียมองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการพัฒนาฝีมือแรงงาน เพื่อนำไปสู่ การประกอบอาชีพอิสระ และสามารถสร้างงานที่เหมาะสมแก่ตนเองได้ และจากการสำรวจภาคสนาม ต้องการที่จะให้มหาวิทยาลัยรามคำแหงกับสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานภาค และศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัด จัดเตรียมองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการพัฒนาฝีมือแรงงาน เพื่อนำไปสู่ การประกอบอาชีพอิสระ และสามารถสร้างงานที่เหมาะสมแก่ตนเองได้ นอกจากนี้ จากการสำรวจภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์นักศึกษา โดยแบ่งตามภูมิภาคเดิม 5 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปกลุ่มอาชีพที่นักศึกษา ต้องการประกอบอาชีพอิสระมากที่สุด โดยเรียงลำดับตั้งแต่อาชีพที่มีความนิยมมากที่สุดลงมาได้ 10 อันดับคือ

- 1) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม
- 2) ผู้พัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์
- 3) การเพาะพันธุ์ไม้ประดับตกแต่ง
- 4) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร
- 5) การออกแบบบรรจุภัณฑ์และมาตรฐานบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก
- 6) ธุรกิจการผลิตกาแฟ
- 7) ผลิตภัณฑ์จากไม้ยางพารา
- 8) การผลิตชา เครื่องดื่มสมุนไพร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 9) การเพาะเห็ด
- 10) สิ่งทอพื้นบ้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์และลวดลายสิ่งทอ

ในขณะที่เมื่อจำแนกตามภาค สามารถสรุปกลุ่มอาชีพที่นักศึกษา ต้องการประกอบอาชีพอิสระมากที่สุด โดยเรียงลำดับตั้งแต่อาชีพที่มีความนิยมมากที่สุดได้ 10 อันดับ แบ่งตามภาคได้ ดังนี้

ภาคเหนือ ได้แก่

- 1) ผู้พัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์
- 2) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม
- 3) ธุรกิจการผลิตกาแฟ

- 4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์และมาตรฐานบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก
- 5) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร
- 6) การเพาะพันธุ์ไม้ประดับ ตกแต่ง
- 7) ผู้ประกอบอาหารไทย
- 8) การผลิตชา เครื่องดื่มสมุนไพร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 9) การเพาะเห็ด
- 10) ช่างซ่อมคอมพิวเตอร์

ภาคใต้ ได้แก่

- 1) ผู้พัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์
- 2) การเพาะพันธุ์ไม้ประดับ ตกแต่ง
- 3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์และมาตรฐานบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก
- 4) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม
- 5) ธุรกิจการผลิตกาแฟ
- 6) ผลิตภัณฑ์จากไม้ยางพารา
- 7) ช่างเครื่องประดับ (ประดับอัญมณี)
- 8) ผู้ประกอบอาหารไทย
- 9) การผลิตชา เครื่องดื่มสมุนไพร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 10) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

ภาคกลาง ได้แก่

- 1) ผู้พัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์
- 2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์และมาตรฐานบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก
- 3) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม
- 4) ธุรกิจการผลิตกาแฟ
- 5) ผู้ประกอบอาหารไทย
- 6) ช่างเครื่องประดับ (ประดับอัญมณี)
- 7) การเพาะพันธุ์ไม้ประดับ ตกแต่ง
- 8) การผลิตชา เครื่องดื่มสมุนไพร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 9) ช่างซ่อมคอมพิวเตอร์
- 10) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่

- 1) ผู้ประกอบอาหารไทย
- 2) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม
- 3) การเพาะพันธุ์ไม้ประดับ ตกแต่ง
- 4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์และมาตรฐานบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก
- 5) ผู้พัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์
- 6) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร
- 7) ธุรกิจการผลิตกาแฟ

- 8) โคมไฟและการออกแบบ
- 9) สิ่งทอพื้นบ้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์และลวดลายสิ่งทอ
- 10) การผลิตชา เครื่องดื่มสมุนไพร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาคตะวันออก ได้แก่

- 1) ผู้ประกอบอาหารไทย
- 2) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม
- 3) การเพาะพันธุ์ไม้ประดับ ตกแต่ง
- 4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์และมาตรฐานบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก
- 5) ผู้พัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์
- 6) ธุรกิจการผลิตกาแฟ
- 7) การผลิตชา เครื่องดื่มสมุนไพร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 8) ช่างเครื่องประดับ (ประดับอัญมณี)
- 9) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร
- 10) โคมไฟและการออกแบบ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่าการประกอบธุรกิจส่วนตัวถือเป็นอาชีพที่สำคัญของประชากร เนื่องจากมีสัดส่วนของการจ้างงานค่อนข้างสูง และสามารถกระจายไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ได้ถึงในระดับตำบล หมู่บ้าน เป็นหน่วยที่สามารถผลิตสินค้าและบริการ เพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เกิดการไหลเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจ ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นช่วยจัดปัญหาความยากจนในชนบทได้ นอกจากนี้ ยังเป็นอาชีพที่สนองต่อความต้องการภายในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ได้ใช้ภูมิปัญญาในท้องถิ่นของคนไทย ที่มีทั้ง ศิลปะและความประณีต ในการสร้างสรรค์งานทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ บางธุรกิจสามารถผลิตได้ด้วยตนเอง ใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น ทำให้ต้นทุนการผลิตไม่สูง นอกจากนี้ ยังเป็น แหล่งงาน แหล่งอาชีพ สำหรับผู้ที่เข้าสู่ตลาดแรงงานใหม่ สามารถประกอบธุรกิจของตนเองได้ตาม ความสามารถและความต้องการ

โดยที่กรมการจัดหางาน (โดยกองส่งเสริมการมีงานทำ) มีภารกิจทางด้านการแนะแนวอาชีพและส่งเสริม การประกอบอาชีพอิสระแก่นักเรียน นักศึกษา และประชาชนผู้สนใจโดยทั่วไป จำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับทิศทาง หรือแนวโน้มของอาชีพอิสระ เพื่อใช้ในการแนะแนวอาชีพและส่งเสริมการประกอบอาชีพอิสระดังกล่าว จึงได้ มอบหมายให้กองวิจัยตลาดแรงงานทำการศึกษาวิจัยแนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 – 2560) ขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวโน้มของอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปี ข้างหน้า (พ.ศ. 2558 – 2560)

1.2.2 เพื่อเป็นข้อมูลในการแนะแนวอาชีพแก่ประชาชน ตามภารกิจด้านการส่งเสริมการประกอบ อาชีพอิสระของกองส่งเสริมการมีงานทำ กรมการจัดหางาน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็นสำคัญ ดังนี้

- 1) ลักษณะทั่วไปของการประกอบอาชีพอิสระ

- (1) ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบอาชีพอิสระ
- (2) ลักษณะการประกอบอาชีพอิสระ
- (3) ผลประกอบการของผู้ประกอบอาชีพอิสระ
- 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบอาชีพอิสระจากเจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคาร
 - (1) อาชีพที่ขอสินเชื่อมากที่สุด
 - (2) อาชีพที่ธนาคารอนุมัติสินเชื่อมากที่สุด
 - (3) อาชีพที่ชำระเงินกู้ตรงเวลา
 - (4) อาชีพที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในอนาคต
- 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบอาชีพอิสระจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยการประชุมกลุ่ม (Focus Group) ศึกษาเฉพาะประเด็นอาชีพอิสระที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นว่าน่าจะมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบอาชีพอิสระที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนทั่วประเทศ จากสำนักบริหารมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานบริหารมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

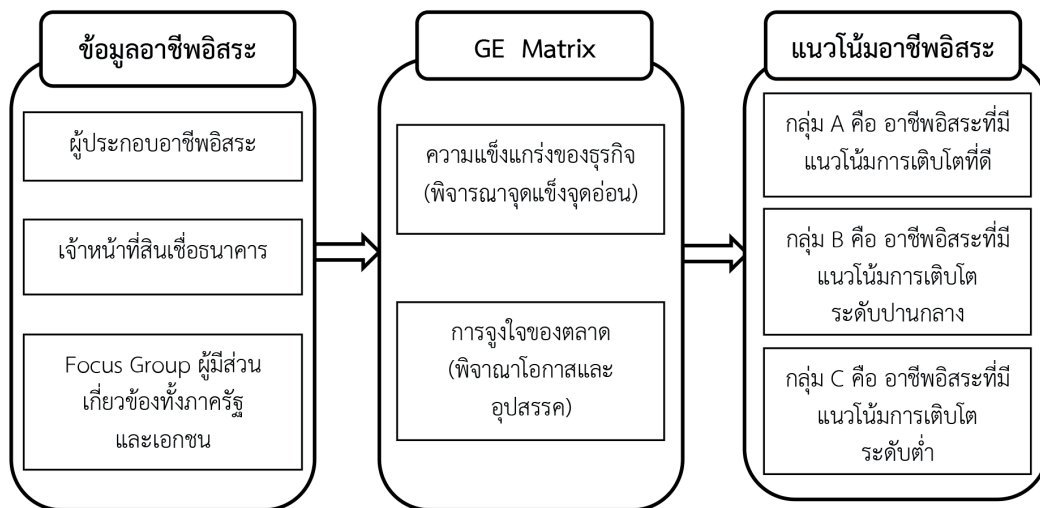
1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในระหว่างเดือน มีนาคม ถึงเดือน พฤศจิกายน 2557

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

อาชีพอิสระ หมายถึง การประกอบกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวในการผลิตสินค้า หรือบริการ ที่ถูกต้องตามกฎหมาย มีอิสระในการกำหนดรูปแบบและวิธีการดำเนินงานของตนเองได้ ตามความเหมาะสม อาจมีการจ้างลูกจ้างหรือไม่ก็ได้ และกรณีมีลูกจ้าง ต้องมีลูกจ้างไม่เกิน 14 คน และมีเงินลงทุนเริ่มต้นไม่เกิน 200,000 บาท

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1) ทราบถึงแนวโน้มของอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปี ข้างหน้า (พ.ศ. 2558 – 2560)
- 1.6.2) กองส่งเสริมการมีงานทำ และเจ้าหน้าที่แนะแนวอาชีพ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการแนะแนวให้กับผู้ประสงค์จะประกอบอาชีพอิสระ
- 1.6.3) ผู้ที่ประสงค์จะประกอบอาชีพอิสระสามารถใช้เป็นแนวทาง ในการตัดสินใจลงทุน



บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำงานของประชากร มีอยู่หลากหลายรูปแบบ ทั้งอาชีพในระบบและอาชีพนอกระบบซึ่งแต่ละรูปแบบมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และชีวิตความเป็นอยู่ของครอบครัว ตลอดจนเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเมื่อมีงานทำแล้วจะมีการอุปโภคบริโภค ทำให้มีการไหลเวียนของกระแสเงินในระบบเศรษฐกิจ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาอาชีพและแนวโน้มของอาชีพอิสระ หรือการประกอบธุรกิจของบุคคล โดยได้มีการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาชีพ

2.1.1 ทฤษฎีพัฒนาการด้านอาชีพ

ทฤษฎีพัฒนาการด้านอาชีพของทีดแมนและโอฮารา (Tiedeman and O' Hara's Theory of Career Development) (อ้างในสถาบันพัฒนาการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยภาคกลาง, 2555 : 43) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

David V. Tiedeman and Robert P.O. Hara ได้สร้างทฤษฎีการพัฒนาอาชีพขึ้นโดยอาศัยทฤษฎีการพัฒนบุคลิกภาพของอีริคสัน (Erikson's Theory of Personality Development) เป็นพื้นฐาน นอกจากนี้ทีดแมนและโอฮารายังได้แนวความคิดจากกินซ์เบอร์กและซูเปอร์ มาสร้างทฤษฎีจึงทำให้ทฤษฎีของเขาเป็นทฤษฎีพัฒนาการด้านอาชีพที่เน้นทั้งด้านการตัดสินใจเลือกอาชีพและการปรับตัวในอาชีพของบุคคล ทีดแมนและโอฮาราเห็นว่าพัฒนาการด้านอาชีพเป็นกระบวนการที่ต้องสร้างเอกลักษณ์ด้านอาชีพเมื่อบุคคลต้องเผชิญกับงาน เขาได้อธิบายว่าประสบการณ์ใหม่ ๆ ทำให้บุคคลสร้างเอกลักษณ์ด้านอาชีพขึ้น การสร้างเอกลักษณ์ด้านอาชีพดังกล่าวเป็นการสร้างเอกลักษณ์ในการทำงานของตนเองเพื่อให้ตนเองสามารถอยู่ในสังคมได้ การสร้างเอกลักษณ์ของตนเองเป็นปรากฏการณ์ทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา พัฒนาการด้านอาชีพที่เน้นการตัดสินใจเลือกอาชีพและการปรับตัวในอาชีพประกอบด้วยขั้นต่าง ๆ หลายขั้น ซึ่งบางครั้งอาจจะเกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าตลอดชีวิตของบุคคลเมื่อบุคคลต้องเปลี่ยนงานใหม่อยู่เสมอ ทฤษฎีของทีดแมนและโอฮาราแบ่งออกเป็นระยะใหญ่ ๆ ได้ 2 ระยะคือ

1) **ระยะเตรียมเลือกอาชีพ (Period of Anticipation or Preoccupation)** ในระยะนี้แบ่งออกเป็นขั้นตอนย่อย ๆ ได้ 4 ขั้นคือ

1.1) ขั้นสำรวจ (Exploration Stage) ในขั้นนี้บุคคลจะทำการสำรวจข้อมูลต่าง ๆ และประเมินตนเองในด้านความสนใจ ความสามารถ ความถนัด ประสบการณ์ ลักษณะสาขาวิชาและลักษณะอาชีพต่าง ๆ ตลอดจนการประเมินความเป็นไปได้ในการประกอบอาชีพ

1.2) ขั้นการก่อตัวของความคิด (Crystallization Stage) ในขั้นนี้บุคคลจะนำเอาข้อมูลในขั้นสำรวจมาพิจารณาพร้อมกับค่านิยมและเป้าหมายในชีวิตของตนเองประเภทของอาชีพและทางเลือกอื่น ๆ ความคิดจะเริ่มชัดเจนขึ้น

1.3) ขั้นการทดลองเลือกอาชีพ (Choice Stage) ในขั้นนี้บุคคลจะทดลองตัดสินใจเลือกอาชีพ การตัดสินใจเลือกอาชีพครั้งนี้จะเป็นการตัดสินใจชั่วคราวหรือถาวรนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่บุคคลได้ทราบในขั้นการสำรวจและขั้นการก่อตัวของความคิด

1.4) ขั้นการพิจารณารายละเอียด (Clarification Stage) ในขั้นนี้บุคคลจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อขจัดความสงสัยและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดและชัดเจนเพียงพอ เพื่อการตัดสินใจเลือกอาชีพที่แน่นอน

2) ระยะเวลาประกอบอาชีพและการปรับตัว (Period of Implementation and Adjustment)

ในระยะนี้บุคคลพร้อมและเริ่มประกอบอาชีพที่ได้เลือกสรรมาแล้ว ระยะเวลาประกอบอาชีพและการปรับตัวแบ่งออกเป็นขั้นตอนย่อย ๆ ได้ 3 ขั้นคือ

2.1) ขั้นเข้าสู่การศึกษาหรืออาชีพ (Induction Stage) ในขั้นนี้บุคคลจะเข้าศึกษาในสาขาวิชาชีพ เพื่อเตรียมตัวประกอบอาชีพหรือเริ่มประกอบอาชีพที่ได้เลือกไว้แล้ว โดยทั่วไปบุคคลจะยอมรับและปรับตัวเองเข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่

2.2) ขั้นการปรับปรุง (Reformation Stage) ในขั้นนี้บุคคลจะได้รับการยอมรับในสภาพแวดล้อมทางการศึกษาหรืออาชีพที่ได้เลือกแล้ว บุคคลจะพยายามประนีประนอมกันระหว่างเป้าหมายของตนเองกับของคนกลุ่มใหญ่และในที่สุดเขาก็จะคล้อยตามกัน

2.3) ขั้นความมั่นคง (Integration Stage) ในขั้นนี้บุคคลมีความมั่นคงและมีความสำเร็จในการศึกษาหรือการประกอบอาชีพและเห็นว่าอาชีพนั้นเหมาะสมกับตนเองเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจกับอาชีพที่เขาเลือก เขาอาจจะเริ่มกระบวนการเลือกอาชีพใหม่อีกโดยใช้ข้อมูลจากกระบวนการเลือกครั้งแรกเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกอาชีพครั้งต่อไป

2.1.2 ทฤษฎีการเลือกอาชีพ

ทฤษฎีหรือความเชื่อเกี่ยวกับการเลือกอาชีพมีผู้นำเสนอไว้หลายท่าน ดังนี้ ในเรื่องของการเลือกอาชีพ สำเนาวิ ชจรศิลป์ (2529 : 39 - 40) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของฮอลแลนด์ (Holland) ซึ่งฮอลแลนด์ได้สร้างทฤษฎีการเลือกอาชีพโดยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้ (อ้างในเลิศลักษณ์ ชูเลิศ, 2549 : 19)

1) การเลือกอาชีพเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของบุคคลความสนใจในอาชีพ แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพในการทำงาน การใช้เวลาว่าง และงานอดิเรกของบุคคล

2) การสำรวจความสนใจในอาชีพเป็นการวัดบุคลิกภาพของบุคคล

3) ถ้าบุคคลเลือกประกอบอาชีพอย่างหนึ่งมาจากประวัติและบุคลิกภาพของเขาอาชีพอย่างเดียวกันก็จะดึงดูดความสนใจทางบุคลิกภาพหรือลักษณะที่ตรงกันหรือคล้ายคลึงกัน

4) บุคคลแต่ละคนมีความสนใจต่ออาชีพอยู่ 2-3 อาชีพซึ่งจะมีความสำคัญต่อการเลือกอาชีพมาก

5) ความพึงพอใจ ความมั่นคง และความสำเร็จในการประกอบอาชีพขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของบุคคลกับสภาพแวดล้อมของงาน จากสมมติฐานตามทฤษฎี การเลือกอาชีพของฮอลแลนด์ ที่ได้กล่าวมานี้ พอจะสรุปได้ว่า บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลนั้นได้มาจากการเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อม เช่น บุคคลที่ใกล้ชิด ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น ทำให้มีโอกาสค้นพบทักษะความสามารถ เจตคติ ค่านิยมของตนจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม และแต่ละบุคคลมักจะเลือกอาชีพให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตน

กินซ์เบิร์ก (Ginzberg, 1966 : 47-57) ได้ศึกษาพัฒนาการที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกอาชีพของบุคคลกับกลุ่มตัวอย่างในระดับอายุต่าง ๆ กัน และได้พัฒนาเป็นทฤษฎีพัฒนาการทางอาชีพนั้น เขาอธิบายไว้ว่า พัฒนาการทางอาชีพนั้น เป็นพัฒนาการต่อเนื่องตามลำดับอายุ ตั้งแต่วัยเด็กจนกระทั่งวัยเสื่อม การตัดสินใจเลือกอาชีพจึงไม่ใช่การตัดสินใจเพียงครั้งเดียวแต่จะเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เป็นลำดับต่อเนื่องกันไปและจะสิ้นสุดลงด้วยการผสมผสานระหว่างความต้องการ ความสนใจ ความสามารถกับความเป็นจริงในโลกของงาน กินซ์เบิร์กได้กล่าวถึงหลักการของการพัฒนาการด้านอาชีพไว้ ดังนี้

1) กระบวนการเลือกอาชีพและพัฒนาการทางอาชีพเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปตลอดช่วงชีวิตมิได้จำกัดเพียงในช่วงวัยรุ่นหรือวัยผู้ใหญ่ตอนต้นเท่านั้น

2) กระบวนการเลือกอาชีพมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาชีพของบุคคลจะไม่ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจทางอาชีพในระยะแรก ๆ การตัดสินใจเกี่ยวกับอาชีพของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้อาชีพที่ตนสนใจและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด บุคคลจะยอมเสียเวลาหรือค่าใช้จ่ายจำนวนมากเพื่อที่จะแสวงหาอาชีพที่ตนสนใจ

3) การเลือกอาชีพเป็นการแสวงหาอาชีพที่เหมาะสมกับบุคคลมากที่สุดเท่าที่โอกาสที่เขามีอยู่จะอำนวยให้ได้ โดยการเลือกอาชีพนั้นจะเป็นการสนองตอบความต้องการ ความพึงพอใจของตนมากที่สุด

ทฤษฎีการเลือกอาชีพของโร (Roe's of career choice theory) แนวความคิดของโร (Roe & Seigelman, 1964 : 117-120) ในการเลือกอาชีพเป็นแบบสามมิติ จากการศึกษาบุคลิกภาพทางกายภาพ ทางชีวภาพ และทางสังคมภาพ ทำให้โรสรุปแนวความคิดของนักวิจัยทั้ง 3 ด้านว่า ขนาดของความสนใจต่อบุคคล ตรงข้ามกับขนาดความสนใจต่อสิ่งของ ความสนใจเน้นหนักต่อบุคคลทำให้แต่ละบุคคลเลือกสิ่งแวดล้อมอาชีพ ที่เกี่ยวกับบุคคล เช่น อาชีพทางวัฒนธรรม ศิลปกรรม มหรสพ บริการและธุรกิจ เป็นต้น ส่วนคนที่มีความสนใจเน้นหนักไปทางวัตถุสิ่งของก็จะเลือกอาชีพที่ไม่เน้นเกี่ยวกับบุคคล เช่น อาชีพนักวิทยาศาสตร์ อาชีพงานกลางแจ้ง อาชีพเทคโนโลยี เป็นต้น ทฤษฎีของโรมองว่าประสบการณ์ของวัยเด็กหลากหลายทำให้บุคคลสนใจแตกต่างกัน เด็กบางคนได้รับประสบการณ์อบอุ่นจากบ้านเป็นที่ยอมรับของคนในบ้าน เด็กประเภทนี้มีความสนใจบุคคลเป็น อย่างมาก ส่วนเด็กที่มีประสบการณ์เย็นชาขาดความยอมรับในบ้านจะมีความสนใจวัตถุสิ่งของเป็นส่วนใหญ่

ทฤษฎีความต้องการทางอาชีพของฮอปพอค (Hoppock's composite theory) แบ่งออกเป็น ส่วนย่อย ๆ ดังนี้

1) คนเราเลือกอาชีพเพื่อสนองความต้องการ เป็นความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ ความต้องการที่หลากหลายของมนุษย์เป็นตัวกำหนดให้เขาเลือกอาชีพที่จะสนองความต้องการของเขาได้

2) อาชีพที่เราเลือกมักจะเป็นอาชีพที่สามารถตอบสนองความต้องการที่สูงสุดของเราได้

3) ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้ชัดเจนแน่นอนในบุคคลบางคน แต่สำหรับบางคนก็อาจคลุมเครือ แต่ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตามมักจะมีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพของเราทั้งสิ้น

4) พัฒนาการทางอาชีพเริ่มจากจุดที่บุคคลตระหนักว่ามีอาชีพบางชนิดที่ทำให้เขาได้รับความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

- 5) สิ่งที่จะเป็นเครื่องแสดงว่าเรามีพัฒนาทางการเลือกอาชีพขึ้นหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับว่าเราเข้าใจการเลือกอาชีพของเราได้ดีเพียงใด สนองตอบความต้องการของตนเองเพียงไร
- 6) การเข้าใจตนเองทำให้เราารู้ถึงสิ่งที่เราต้องการและรู้ว่าเรามีอะไรจะไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ต้องการนั้น
- 7) ความรู้เกี่ยวกับอาชีพก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกอาชีพ เราได้ประจักษ์แก่ตนเองว่าอาชีพนั้น ๆ สนองตอบความต้องการของเราหรือไม่ เราจะได้อะไรจากการประกอบอาชีพนั้นและเราจะต้องให้อะไรจากอาชีพนั้น ๆ บ้าง
- 8) ความพึงพอใจในอาชีพเกิดจากการได้ประกอบอาชีพที่ตรงกับความต้องการของเรา
- 9) ความพึงพอใจในการทำงานมิได้หมายถึงเฉพาะสิ่งที่บุคคลได้รับในปัจจุบันเท่านั้นอาจเป็นสิ่งที่เขาคาดหวังว่างานจะมีอนาคตที่สดใส กล่าวง่าย ๆ คืองานเป็นบันไดไปสู่ตำแหน่งหรืองานใหม่ในอนาคตที่ดีกว่าก็เป็นได้
- 10) คนเราเมื่อเลือกอาชีพแล้ว เปลี่ยนแปลงได้เสมอถ้าเขาารู้สึกว่าการเปลี่ยนจะทำให้เขาได้รับการตอบสนองที่ดีกว่างานเก่าจะเห็นได้ว่าฮอพพอคมีความเชื่อว่าบุคคลจะเลือกอาชีพที่สนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุดทั้งในปัจจุบันและอนาคต การเลือกอาชีพของฮอพพอคเน้นถึงความสำคัญของการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงในเรื่องความสามารถ ความสนใจ ความถนัด ลักษณะนิสัย จุดเด่น จุดด้อย เพื่อนำไปเทียบเคียงกับข้อมูลทางด้านอาชีพซึ่งจะช่วยให้คุณเลือกอาชีพได้อย่างถูกต้อง และประสบความสำเร็จ จากทฤษฎีพัฒนาการทางด้านอาชีพและทฤษฎีการเลือกอาชีพจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจในการเลือกประกอบอาชีพอิสระของบุคคลมีหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นด้านมโนภาพแห่งตนซึ่ง ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างบุคคล ความสามารถ ความถนัด การศึกษา สถิติปัญญา ความสัมพันธ์กับเพื่อน อารมณ์ ความพอใจ สำหรับด้านการตระหนักรู้ในอาชีพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านการศึกษา เพศ สภาพร่างกาย อารมณ์ ความพอใจและวุฒิภาวะ และส่วนด้านสภาพแวดล้อมในสถานศึกษา ได้แก่ ประสบการณ์จากการศึกษา ทักษะจากการประกอบอาชีพในสถานประกอบการ บุคลิกภาพความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพอิสระและประสบความสำเร็จ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาชีพอิสระ

กรมอาชีวศึกษา (อ้างใน วิมล วีระพัฒน์, 2552 : 6-9) กล่าวว่า อาชีพอิสระคล้ายกับอุตสาหกรรมขนาดย่อม คือ อุตสาหกรรมขนาดย่อมมีความหมายครอบคลุมถึงการประกอบกิจการขนาดเล็กที่ทำด้วยตนเองหรืออาชีพอิสระที่มีลักษณะเป็นการผลิต ประกอบ บรรจุ ซ่อมบำรุง ทดสอบ ปรับปรุง แปรสภาพ หรือทำลายสิ่งใด ๆ รวมทั้งการบริหารประกอบกิจการอื่น ๆ ที่มักมีลักษณะคล้ายคลึงกับสิ่งเหล่านี้

กรมวิชาการ (อ้างใน วิมล วีระพัฒน์, 2552 : 6) ได้ให้ความหมาย อาชีพอิสระ หมายถึง อาชีพที่ประกอบกันเป็นธุรกิจภายในครอบครัว ที่ต้องใช้ความรู้หรือทักษะที่ต้องผ่าน การฝึกฝนอบรมพอสมควร เช่น อาชีพทำของที่ระลึกด้วยวัสดุที่มีในท้องถิ่น การปลูกผัก การเลี้ยงปลา และยังหมายถึง ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่เป็นธุรกิจในครอบครัว

เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (อ้างใน วิมล วีระพัฒน์, 2552 : 6) ได้ให้ความหมายอาชีพอิสระ หมายถึง เป็นอาชีพที่สามารถดำเนินการเองได้ โดยลงทุนน้อย ใช้ความคิด ใช้กำลังกายค่อนข้างมาก เน้นการพึ่งตนเอง คำว่า อาชีพอิสระมีความหมายคล้ายกันกับอาชีพส่วนตัว ธุรกิจขนาดย่อม การประกอบการขนาดย่อม เป็นต้น

สำหรับในสภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ต้องขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจของโลก และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทางการเมือง ซึ่งบางช่วงเวลาก็ก่อให้เกิดความตกต่ำของเศรษฐกิจและความผันผวนต่าง ๆ แต่ในสภาวะ

เช่นนี้ พบว่า อุตสาหกรรมขนาดย่อมจะสามารถปรับตัวได้ดีดังที่ สมชอบ ไวยเวช (2526) ได้กล่าวไว้ “อุตสาหกรรมขนาดย่อมเป็นอุตสาหกรรมที่ทนต่อภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำได้เป็นอย่างดีเพราะปรับตัวได้ดี”

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าอาชีพอิสระ หมายถึง อาชีพที่มีขนาดของกิจการขนาดย่อม สามารถดำเนินการด้วยตนเอง โดยลงทุนน้อย ใช้กำลังกายและความคิดค่อนข้างมาก เน้นการพึ่งพาตนเอง คำว่า อาชีพอิสระมีความหมายคล้ายกับอาชีพส่วนตัว ธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งอาศัยความรู้ ความสามารถ ทักษะและเทคนิคการจัดการให้เกิดรายได้ ซึ่งเกิดจากการลงทุนมีผลตอบแทนในรูปของกำไร มีลักษณะเป็นการผลิตและการบริการ ในการส่งเสริมทางด้านอาชีพอิสระจะต้องเน้นทางด้านความสามารถในการประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งการส่งเสริมการประกอบอาชีพอิสระให้กับประชาชนจึงเป็นทางออกที่ดีในการแก้ปัญหาการว่างงาน

นอกจากนั้นยังได้กล่าวถึงความสำคัญของอาชีพอิสระ คือ มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ และการจัดการศึกษาที่เป็นพื้นฐานในการพัฒนาประเทศ พร้อมทั้งการพัฒนาความสามารถในการประกอบอาชีพอิสระของนักศึกษาช่วงอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ความสำคัญของอาชีพอิสระ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประเทศ สรุปได้ว่ามีความสำคัญ ดังนี้

- 1.1) เป็นการสร้างงาน ก่อให้เกิดการจ้างงานอันนำไปสู่การลดปัญหาการว่างงาน
- 1.2) เป็นการสร้างงานในชนบท ที่ทำให้การย้ายถิ่นเพื่อหางานทำของชาวชนบทลดลง และยังช่วยชักนำชาวชนบทที่มาจากอยู่ในเมืองให้กลับสู่ถิ่นฐานเดิม
- 1.3) เป็นการส่งเสริมประชาธิปไตย โดยปลูกฝังลักษณะนิสัยพึ่งตนเอง รู้จักการตัดสินใจที่จะปกครองตนเอง เป็นต้น
- 1.4) เป็นการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ของชาติให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเฉพาะทรัพยากรในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น คน เงินทุน วัตถุดิบ เป็นต้น
- 1.5) เป็นการลดบทบาทของเทคโนโลยีระดับสูงที่มีราคาแพง ที่ประเทศยากจนไม่สามารถจัดหาได้
- 1.6) เป็นฐานรองรับธุรกิจและอุตสาหกรรมที่อาจเติบโตเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ต่อไป
- 1.7) เป็นการขยายความเจริญ ความมั่นคงและรายได้ไปสู่ประชาชนในส่วนภูมิภาคอันจะนำมาสู่ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของชาติต่อไป

2) ความสำคัญของอาชีพอิสระที่มีต่อการจัดการศึกษา มีดังนี้ คือ

- 2.1) เป็นการส่งเสริมให้นักเรียนมีโอกาสสร้างงานและเป็นเจ้าของกิจการด้วยตนเอง ทั้งในขณะที่เรียนและในอนาคต
- 2.2) เป็นการเปิดโอกาสให้นักเรียนได้ฝึกการทำงานเป็นทีม รู้จักปรับตัว
- 2.3) เป็นการสร้างทักษะและเจตคติที่ดีในการทำงาน
- 2.4) เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียน
- 2.5) เป็นการปลูกฝังคุณธรรมในเรื่อง ขยัน ประหยัด อุตุน ซื่อสัตย์
- 2.6) เป็นการเปิดโอกาสให้นักเรียนมีรายได้ เพื่อใช้ในการเรียน
- 2.7) เป็นการส่งเสริมให้นักเรียนรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง

เจเลียว สุวรรณกิตติ (อ้างใน วิมล วีระพัฒน์, 2552 : 6) กล่าวว่า อาชีพอิสระนั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อลดการว่างงาน และผู้ประกอบการอาชีพอิสระที่ประสบความสำเร็จ จะมีคุณสมบัติเฉพาะตัว ดังนี้

- 1) ต้องเป็นคนที่สามารถทนทำงานหนักได้เกินกว่าบุคคลปกติ
- 2) เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ
- 3) มีความเชื่อมั่นในตนเองและมีความมุ่งมั่นที่จะทำอะไรให้ได้
- 4) ในการประกอบกิจการใด ๆ มักจะตั้งเป้าหมายสูงแต่สามารถปฏิบัติได้เสมอ
- 5) ไม่เบื่อง่าย ไม่ชอบทิ้งอะไรกลางคันเมื่อพบอุปสรรค
- 6) เห็นคุณค่าของเงิน
- 7) มีพลังในการแก้ปัญหาอย่างไม่เสี้อมถอย
- 8) ไม่ใช่คนเสี่ยงแบบหลับตาเสี่ยงและเป็นนักเก็งอนาคตที่มีความสามารถ
- 9) รู้จักใช้ความผิดพลาดหันหลังเป็นบทเรียน
- 10) รู้จักใช้คำวิพากษ์วิจารณ์ของผู้อื่นให้เป็นประโยชน์
- 11) มีความคิดริเริ่มและกล้ารับผิดชอบต่อการริเริ่มต่าง ๆ เหล่านั้น
- 12) รู้จักใช้ทรัพยากรที่จำกัดได้อย่างเป็นประโยชน์
- 13) ในการทำงานชอบตั้งเกณฑ์สูงเข้าไว้แต่ต้องทำได้เสมอ

เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์และคณะ (อ้างใน วิมล วีระพัฒน์, 2552 : 6) ศึกษาเรื่องการประกอบอาชีพอิสระของผู้สำเร็จอาชีวศึกษา พบว่า ผู้สำเร็จอาชีวศึกษา จะต้องมีความรู้ ความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self – Directed Learning) จึงจะส่งเสริมให้ประกอบอาชีพอิสระได้สำเร็จ ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีก้าวไปเร็วมาก สภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง ค่านิยมของบุคคลก็เปลี่ยนแปลง สิ่งที่เรียนรู้จากการศึกษาในระบบจึงไม่พอเพียงที่จะประกอบอาชีพอิสระให้มีความเจริญก้าวหน้า ต้องเรียนรู้เพิ่มเติมด้วยตนเอง ต้องสังเกต ต้องมีเทคนิคในการหาข้อมูลและสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับขั้นตอนในการเริ่มประกอบอาชีพอิสระ เช่น การเลือกสถานที่ประกอบการ รูปแบบของธุรกิจและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายหรือบริการ เป็นต้น ความสามารถที่เกิดจากการศึกษาและประสบการณ์ การมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการประกอบอาชีพอิสระและการมีคุณลักษณะส่วนตัวที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพอิสระ ย่อมส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ หากมีสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนด้วย

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า อาชีพอิสระนั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเพราะเป็นการสร้างงาน ขยายโอกาสความเจริญ และรายได้สู่ประชาชน

2.1.3.1 ความหมายและประเภทของอาชีพ

1) ความหมายของการประกอบอาชีพ

ประสารทสุข นิยมราษฎร์และคณะได้ให้ความหมายไว้ว่า การประกอบอาชีพ (อ้างในกัลป์พฤกษ์ พลศรี, 2554 : 31-33) หมายถึงงานหรือภาระหน้าที่ของมนุษย์ที่ต้องทำสม่ำเสมอหรือประจำด้วยความถนัด ความสนใจ ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์หรือการฝึกฝนจนเชี่ยวชาญโดยมีผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจของบุคคลที่ได้กระทำความสำเร็จของตนเองและองค์การหรือกลุ่มหรือในรูปของค่าตอบแทนที่เป็นเงินทองหรือสิ่งต่างตอบแทนหรือแลกเปลี่ยน ซึ่งกันและกันหรือการได้รับการยกย่องมีชื่อเสียงและเครือข่ายเพื่อนฝูงในสังคม

2) ประเภทของอาชีพ อาชีพสามารถแบ่งออกได้เป็นลักษณะใหญ่ ๆ ได้

2 ลักษณะคือ

2.1) งานอาชีพที่ทำให้ผู้อื่น (Work for Others/Organization) งานอาชีพที่ทำให้ผู้อื่นหรือเป็นลูกจ้าง/พนักงาน ทำให้องค์กรที่เป็นรัฐบาลหรือองค์กรธุรกิจเอกชนหรือองค์กรการกุศลสาธารณะต่าง ๆ เช่น องค์กรการช่วยเหลือผู้พิการ องค์กรทหารผ่านศึก องค์กรนานาชาติ เช่น สโมสรโรตารีไลออนส์ สมาคม ชมรม ฯลฯ ในการทำงานให้ผู้อื่นนี้จะมีผลงานจะมีผลตอบแทนที่ได้รับขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบอยู่ ซึ่งผลตอบแทนอาจจะปรากฏในรูปของค่าตอบแทน เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าสมนาคุณ บัตรอภินันทนาการ โบนัสคุณ เกียรติบัตร การทำงานให้ผู้อื่นนี้จะต้องผ่านเข้าไปทำด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การสมัครงาน มีการฝากให้ไปทำงาน การถูกเชิญให้ไปทำงานโดยภาระหน้าที่แน่นอนชัดเจน เป็นการทำงานตามนโยบายขององค์กรแผนงานขององค์กรหรือทำตามคำสั่ง การทำงานให้องค์กรหรือทำให้ผู้อื่นนี้ บุคคลมีการเจริญเติบโตหรือความก้าวหน้าในสายงานอาชีพตามลำดับขั้นอยู่กับระยะเวลาการทำงาน หรือความสามารถหรือสิทธิบางอย่าง

2.2) งานอาชีพอิสระ (Self-Employment) งานอาชีพอิสระนี้เป็นการทำงานที่ไม่ต้องมาสมัครงานแต่เป็นการทำงานที่เกิดจากการตัดสินใจของผู้ที่จะกระทำเพื่อให้ตนเองหรือกระทำด้วยตนเอง เป็นการจ้างตนเองโดยอาศัยปัจจัยความรู้ความสามารถ โอกาส จังหวะ การเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงในชีวิต การฝึกฝนเพิ่มพูนพัฒนาตนเอง การลงทุนด้วยตนเอง อาจเป็น ทุนทรัพย์ของตนเองหรือครอบครัวหรือการกู้ยืมจากผู้อื่นหรือสถาบันการเงินด้วยการค้ำประกันตนเองมีการบริหารจัดการด้วยตนเองและอาจขยายกิจการด้วยการจ้างงานผู้อื่นมาทำงานบางอย่างเช่น จ้างลูกจ้างเป็นลูกมือ กิจการของงานอาชีพอิสระมีขนาดตั้งแต่เล็ก กลาง และขนาดใหญ่ตามความพึงพอใจหรือทุนทรัพย์และความสามารถของผู้ดำเนินกิจการนั้น ๆ ในปัจจุบันการประกอบอาชีพอิสระหรืออาชีพส่วนตัวได้รับความสนใจยอมรับมากขึ้นจากประชาชนทั่วไปที่เคยทำงานให้ผู้อื่นหรือองค์กรอื่น ๆ มาก่อน จึงได้หันมาประกอบอาชีพอิสระเสริมรายได้จากการทำงานที่เป็นอาชีพหลักหรือกลุ่มประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการถูกเลิกจ้าง การออกจากงาน ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม เช่น ออกจากงาน ตามโครงการเกษียณก่อนอายุราชการ การลดกำลังคน การเลิกกิจการ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาทำงานแทนคน เป็นต้น ต่างก็หันมาประกอบอาชีพอิสระมากขึ้น รวมตลอดจนถึงนักเรียน นักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษาหรือจบการศึกษาแล้วได้มุ่งมาให้ความสนใจในการประกอบอาชีพอิสระแทนที่จะเข้าไปทำงานในแหล่งงานต่าง ๆ เหมือนในอดีต

2.1.3.2 การประกอบอาชีพอิสระ

1) ประเภทของอาชีพอิสระ

กรมสามัญ (อ้างใน ทวีพร ปรีชา, 2554 : 37) ได้แบ่งประเภทการประกอบอาชีพเป็น 2 ประเภท คือ

1.1) อาชีพอิสระ โดยแบ่งเป็น

1.1.1) อาชีพผู้ผลิต ได้แก่ อาชีพที่ผู้ดำเนินกิจการผลิตชิ้นงานเพื่อจำหน่าย เช่น งานประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ เครื่องปั้นดินเผา ผลิตผลทางการเกษตร เป็นต้น

1.1.2) อาชีพบริการ ได้แก่ อาชีพที่ผู้ดำเนินการได้เอื้ออำนวยความสะดวกหรือให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น ช่างซ่อมวิทยุ โทรทัศน์ แม่ค้า ช่างตัดผม ช่างเสริมสวย เป็นต้น

1.2) อาชีพรับจ้าง หมายถึง อาชีพใดก็ตามที่ผู้ประกอบอาชีพไม่ได้เป็นผู้ประกอบกิจการเอง แต่ทำงานภายใต้ระบบหรือข้อกำหนดของหน่วยงาน หรือนายจ้างที่ตนสังกัดอยู่ เช่น ข้าราชการ ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ พนักงานห้างร้าน บริษัท ฯลฯ เป็นต้น

4.8) มีมนุษยสัมพันธ์ (Good human relationship) การประกอบอาชีพอิสระจะต้องเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์อันดีเพื่อผลประโยชน์ในธุรกิจของตนเอง ไม่ว่าจะเป็ลูกค้า บุคคลรอบข้าง หรือคู่แข่งก็ตาม เพราะการมีมนุษยสัมพันธ์อันดีจะทำให้มีความคล่องตัวในการดำเนินงานเป็นอย่างยิ่ง

4.9) มีความซื่อสัตย์ (Honesty with customer) ผู้ประกอบอาชีพอิสระจะต้องมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า การบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจในการขายสินค้าหรือบริการและกลับมาใช้บริการอีกเป็นหัวใจสูงสุด เพื่อผลประโยชน์ต่อธุรกิจและต่อตัวเองในที่สุด

4.10) มีความรู้พื้นฐานในการเริ่มทำธุรกิจการที่จะทำอะไรสักอย่างหนึ่งเราควรได้รู้จักสิ่งที่จะทำอย่างน้อยให้รู้ว่าทำจากอะไร ชื่อวัตถุดิบจากไหน ตลาดอยู่แหล่งใด และ หากต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมจะหาได้จากที่ไหน

4.11) มีการพัฒนาตนเองให้มีคุณลักษณะเหมาะสมกับการประกอบอาชีพอิสระเมื่อมีความรู้พื้นฐานในการประกอบอาชีพแล้ว ก็ควรได้มีการศึกษาอบรมเพื่อพัฒนารูปแบบของสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังต้องพัฒนาตนเองให้มีคุณลักษณะเหมาะสมกับการประกอบอาชีพนั้น ๆ เช่น หากเป็นช่างเสริมสวยก็ต้องพัฒนาตนเองให้ดูสวยงาม เมื่อลูกค้าเห็นได้ดูน่าเชื่อถือหรือหากเลือกที่จะขายอาหาร ผู้ขายก็ควรแต่งตัวให้ดูสะอาด ไม่สูบบุหรี่ขณะทำอาหาร เป็นต้น

สิ่งที่สำคัญที่เชื่อถือได้ว่าการประกอบอาชีพอิสระจะประสบผลสำเร็จควรมีความสามารถด้านเทคนิค ความคิดริเริ่ม บุคลิกภาพ ความเฉลียวฉลาด ลักษณะเป็นผู้นำ ความกล้าหาญ ความรับผิดชอบ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์และมีความมั่นคงทางอารมณ์

2.1.3.3 ปัจจัยหลักที่สำคัญก่อนเริ่มการประกอบอาชีพอิสระ

1) ปัจจัยแรก คือ ทุน

ทุน คือสิ่งที่จะเป็นปัจจัยพื้นฐานของการประกอบอาชีพ โดยจะต้องวางแผนแนวทางการดำเนินธุรกิจไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ทราบว่าต้องใช้เงินทุนประมาณเท่าไร แล้วพิจารณาว่ามีเงินทุนเพียงพอหรือไม่ ถ้าไม่พอจะหาแหล่งเงินทุนจากที่ใด อาจได้จากการรวมหุ้นลงทุนกันในหมู่ญาติพี่น้องและเพื่อนฝูง หรือการกู้ยืมจากหน่วยราชการ หรือสถาบันการเงินต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ในระยะแรกไม่ควรลงทุนมากเกินไป เนื่องจากยังไม่ทราบความต้องการของตลาดที่แท้จริง

2) ปัจจัยที่สอง คือ ความรู้

ความรู้ หมายถึง ความรู้ ในงานอาชีพที่จะมาประกอบอาชีพหากไม่มีความรู้เพียงพอต้องศึกษาและฝึกฝนจนเชี่ยวชาญหาความรู้โดยการเรียนจากสถาบันที่ให้ความรู้ด้านอาชีพ ซึ่งมีทั้งของรัฐบาลและเอกชน หรือสมัครเรียนกับชมรมต่าง ๆ หรือทำงานเป็นลูกจ้างคนอื่น หรือทดลองปฏิบัติด้วยตนเอง เพื่อให้มีความรู้เกิดทักษะ ความชำนาญ และประสบการณ์ในการประกอบอาชีพนั้น ๆ

3) ปัจจัยที่สาม คือการจัดการ

การจัดการ เป็นความสามารถในการบริหารงานของแต่ละบุคคลในการจัดการเกี่ยวกับอาชีพของตนเอง เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การทำงานในเรื่องคน เงิน เครื่องมือ เครื่องใช้ และกระบวนการทำงานต่าง ๆ

4) ปัจจัยที่สี่ คือ การตลาด

การตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง เพราะหากสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นไม่เป็นที่ติดหู ติดตาของผู้บริโภค ก็ถือว่ากระบวนการทั้งระบบไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากไม่สามารถแปรสินค้าและบริการเหล่านั้นให้เป็นตัวเงินได้ ดังนั้น การวางแผนการตลาด ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง จึงควรได้รับการสนใจในการพัฒนาเทคนิคด้านต่าง ๆ ให้ทันสมัย เพื่อให้เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย

2.1.3.4 อุปสรรคในการประกอบอาชีพอิสระพอจำแนกได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

1) **อุปสรรคภายใน** ได้แก่ ตัวบุคคลเอง เช่น ขาดความรู้ที่จะประกอบอาชีพ เรียกว่า ทำมาหากินไม่เป็น ขาดการกระตือรือร้นที่จะประกอบอาชีพด้วยตัวเอง ซึ่งคุณสมบัติเฉพาะของผู้ประกอบอาชีพอิสระที่จะประสบความสำเร็จจำเป็นจะต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้

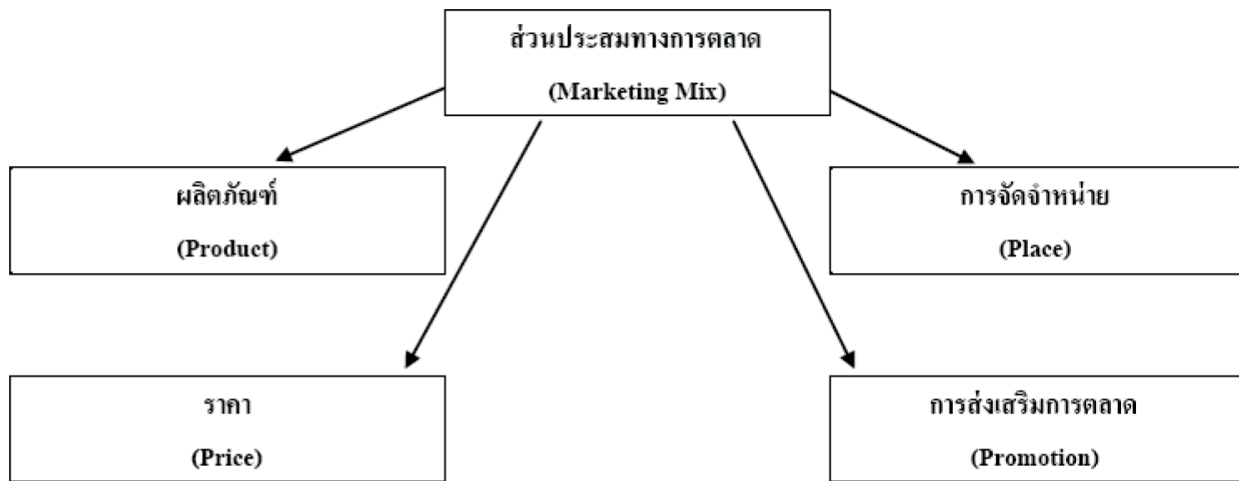
- 1.1) ต้องเป็นคนที่สามารถทนทำงานหนักได้เกินกว่าบุคคลปกติ
- 1.2) เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ
- 1.3) มีความเชื่อมั่นในตัวเองและมีความมุ่งมั่นที่จะทำอะไรให้ได้
- 1.4) ในการประกอบกิจการใด ๆ มักจะตั้งเป้าหมายสูง (แต่สามารถปฏิบัติได้)
- 1.5) ไม่เบื่อง่ายไม่ชอบทิ้งอะไรกลางคันเมื่อพบอุปสรรค
- 1.6) เห็นคุณค่าของเงิน
- 1.7) มีพลังในการแก้ปัญหาอย่างไม่เสื่อมคลาย
- 1.8) ควรเสี่ยงอย่างมีเหตุผล
- 1.9) รู้จักใช้ความผิดพลาดหันหลังเป็นบทเรียน
- 1.10) รู้จักใช้คำวิพากษ์วิจารณ์ของคนอื่นให้เป็นประโยชน์
- 1.11) มีความคิดริเริ่มและกล้าที่จะรับผิดชอบต่อความคิดริเริ่มนั้น
- 1.12) รู้จักใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประโยชน์ให้มากที่สุด
- 1.13) ในการทำงานต้องตั้งเกณฑ์สูงสุดเข้าไว้และต้องทำให้ได้เสมอ

2) **อุปสรรคภายนอก** ได้แก่ องค์กรประกอบที่จะช่วยส่งเสริมอำนวยความสะดวกพื้นฐานของผู้อยากประกอบอาชีพอิสระ ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานของการประกอบอาชีพ คือ เงินทุน การตลาด แหล่งวัตถุดิบ และการแข่งขัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาด

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Etzel, Michael J, Bruce J. Walker and William J. Stanton. Marketing. 13th ed. Boston : Mcgraw-Hill, Inc., 2004) เครื่องมือการตลาดมี 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกว่า 4P's ดังภาพ (อ้างอิงในทัศนหา หงส์มา, 2555 : 34-38)



ภาพประกอบ แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler, Philip. Marketing Management. 11th ed. New Jersey : Prentice–Hall, Inc., 2003

ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Etzel, Michael J, Bruce J. Walker and William J. Stanton. Marketing. 13th ed. Boston :Mcgraw–Hill, Inc., 2004)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Michael J, Bruce J. Walker and William J. Stanton. Marketing. 13th ed. Boston : Mcgraw–Hill, Inc., 2004 : G-10) ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Michael J, Bruce J. Walker and William J. Stanton. Marketing. 13th ed. Boston :Mcgraw–Hill, Inc., 2004 : G-10) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่า ที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้น การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Michael J, Bruce J. Walker and William J. Stanton. Marketing. 13th ed. Boston : Mcgraw-Hill, Inc., 2004 : G-4) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler, Phillip and Gary Armstrong. Principles of Marketing. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2004 : G-6) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมี ดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ ความคิดหรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและผู้ขาย (Etzel, Michael J, Bruce J. Walker and William J. Stanton. Marketing. 13th ed. Boston : Mcgraw-Hill, Inc., 2004 : G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์และคู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา
- (2) กลยุทธ์สื่อ

2) การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3) การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4) การตลาดทางตรง เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายดังนี้ (1) การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงเป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรงหรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองการขาย โดยใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การบริหารหน่วยงานขาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 33)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ยอดค้ากร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีบรรทัดฐานมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่า สูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง ดังนั้นการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือใช้ในทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือใช้ในทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing

Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือที่สำคัญมี ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือ การซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้ซองจดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (อ้างถึงในกิตติโชค แซ่ว่อง, 2553 : 16-20)

1. ผลิตภัณฑ์มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายซึ่งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งการกำหนดผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Feature) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะต้องจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซื้อถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Based Price) ในการจัดตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าลูกค้าเรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

- 1) ระดับคุณภาพ
- 2) รูปร่างลักษณะ
- 3) รูปแบบ
- 4) การบรรจุภัณฑ์
- 5) ชื่อตราสินค้า
- 6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

- 1) การขนส่ง
- 2) การให้สินเชื่อ
- 3) การรับประกัน
- 4) การบริการหลังการขาย
- 5) การติดตั้ง
- 6) การให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (Consumer Product (Goods)) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการไปใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้ายไม่ใช่การซื้อเพื่อเอาไปผลิตต่อหรือขายต่อ เราสามารถจำแนกสินค้าบริโภคตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods (Product)) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยและซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิดคือ

1) สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำทุกวันราคาไม่แพงมีการใช้บ่อย เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ

2) สินค้าที่ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods (Product)) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผน การซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใดเป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภทคือ

(1) การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดย ผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะได้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงสินค้า

(2) การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) การตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคนึกได้ในระหว่างเดินซื้อของเมื่อเห็นสินค้าและระลึกได้ว่าสินค้าที่บ้านหมดพอดีหรือพบสินค้าและ ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้าจึงอยากทดลองใช้

(3) การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจ ซื้อสินค้าเพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง

(4) การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีการวางแผนไว้ใจ กล่าวคือจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ

3) สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods (Product)) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ไม่ได้วางแผน การซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นอย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงราคา และคุณภาพของสินค้าเพราะซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์ เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ เป็นต้น

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods (Product)) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น

1) สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods (Product)) หมายถึง สินค้า เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามียุทธศาสตร์พื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อ จะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของ สินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

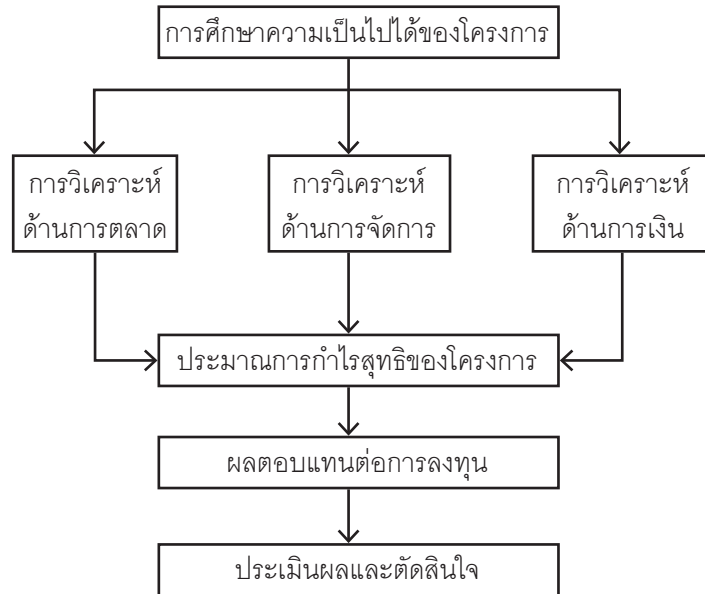
2) สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods (Product)) หมายถึง สินค้าเลือก ซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่ามียุทธศาสตร์ต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบคุณภาพ ความเหมาะสมซึ่งลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods (Product)) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและ เต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้นการตัดสินใจ ซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอาง คลินิก กล้องถ่ายรูปนิคคอน น้ำหอมชาแนล เป็นต้น

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods (Product)) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จักแต่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกัน ชีวิต หรือเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทันนูล

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน

การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนจะประกอบด้วย การวิเคราะห์ 3 ด้าน (อ้างในเกสร สุขสมโสตร์, 2552 : 42-48) คือการวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการจัดการและการวิเคราะห์ด้านการเงิน โดยผลการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ จะใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการจัดทำงบการเงิน ล่วงหน้า แนวทางในการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน สรุปได้ดังนี้



ภาพแสดง แนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

ที่มา : ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ, 2544 : 100

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการนั้นจะประกอบด้วย การวิเคราะห์ 3 ด้าน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ทางด้านการตลาด เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะ สภาพตลาด ขนาด แนวโน้มของตลาด เพื่อเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดตลอดจนพยากรณ์รายรับ ต้นทุนด้านการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ธาวินี เลิศพุทธรักษ์, 2545 : 4) การวิเคราะห์ด้านการตลาดนี้จะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการค้าปลีกมาประกอบในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้วย โดยทฤษฎีส่วนประสมทางการค้าปลีก มีองค์ประกอบห้าประการหรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และลักษณะเฉพาะขององค์การ โดยส่วนประสมทางการค้าปลีกทั้งห้าประการนี้จะเป็เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดรายละเอียดแต่ละประการมี ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่ขายในร้านโดยคำนึงถึงตราสินค้า ขนาด สี จำนวน เป็นต้น และยังรวมถึงการบริการต่าง ๆ เช่น การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน การแลกเปลี่ยนสินค้า การตกแต่งร้านค้าฯ ผลิตภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทางการค้าปลีก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายต้องมีคุณสมบัติและคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด

2) ราคา คือ สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ระดับราคามีผลต่อตลาดเป้าหมาย ในหลายด้าน เช่น ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของสินค้าเปรียบเทียบกับราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ค้าปลีกควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและสถานะการแข่งขันจากคู่แข่ง วิธีการตั้งราคาสามารถกระทำได้หลายลักษณะ เช่น การตั้งราคาตามราคาตลาด การตั้งราคาแบบเลขคู่ การตั้งราคาสำหรับการขายแบบให้เครดิต เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การนำสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมาย สำหรับปัจจัยที่กิจการค้าปลีกต้องคำนึงเป็นพิเศษ คือ ปัจจัยด้านทำเล ที่ตั้ง และการจัดวางผังกิจการ

4) การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยสี่กิจกรรมหลัก คือการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) และการประชาสัมพันธ์ (Public relation) โดยกิจการต้องเลือกและกำหนดรูปแบบการให้ที่เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดของกิจการและลักษณะของตลาดเป้าหมาย

5) ลักษณะเฉพาะขององค์การ คือ เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า อันเนื่องมาจากการประสมประสานของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย จนทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ขององค์การ ซึ่งหากกล่าวถึงองค์การแล้วลูกค้าจะระลึกถึงลักษณะเฉพาะตัวขององค์การขึ้นได้ทันที

2. การวิเคราะห์ด้านการจัดการ (Management analysis) การวิเคราะห์ด้านการจัดการทำให้ทราบข้อมูลในการคาดคะเนค่าใช้จ่ายในการบริหารซึ่งผลการคาดคะเนจะเป็นข้อมูลในการจัดทำงบการเงินล่วงหน้าเพื่อใช้ประโยชน์ในการประเมินผลและตัดสินใจลงทุน ชินินทร์ ชุณหพันธรัักษ์ (2544 : 113) ได้เสนอการวิเคราะห์ด้านการจัดการพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) กำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม โดยส่วนใหญ่แล้วรูปแบบของการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผู้ประกอบการนิยมใช้มีสามรูปแบบคือ

- (1) ประกอบการโดยเจ้าของคนเดียว (Single proprietorships)
- (2) ห้างหุ้นส่วน (Partnerships)
- (3) บริษัทจำกัด (Corporations)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยบางประการที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบด้วย คือ ปัญหาในการจัดตั้งธุรกิจ จำนวนเงินทุนที่ต้องการในการดำเนินธุรกิจ จำนวนกำไรที่ธุรกิจจะนำไปจัดสรรความสัมพันธ์ด้านอำนาจหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจ อายุการดำเนินธุรกิจและความต้องการให้ธุรกิจดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ขอบเขตความรับผิดชอบในหนี้สินของผู้ประกอบการ ข้อจำกัดด้านกฎหมายตามรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ ภาษีที่ต้องเสีย

2) กำหนดรูปแบบองค์การที่เหมาะสม การพิจารณารูปแบบองค์การที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจแต่ละประเภทนั้นโดยปกติจะมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- (1) บรรยายสรุปงานด้านการจัดการของธุรกิจเพื่อดูว่าประกอบด้วยงานทั้งสิ้นกี่งานและมีงานอะไรบ้าง
- (2) จัดกลุ่มงานที่มีลักษณะการทำงานเหมือนกันและ/หรือต้องการทักษะของแรงงานเหมือนกัน
- (3) กำหนดขนาดแรงงาน คุณสมบัติของแรงงานที่แต่ละกลุ่มงานต้องการ
- (4) พิจารณาความสัมพันธ์ของงานในแต่ละกลุ่มแล้วกำหนดสายการบังคับบัญชาหรือสายการประสานงานซึ่งจะทำให้เกิดรูปแบบองค์การที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ

3) กำหนดแผนงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์กำหนดแผนงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- (1) การคาดคะเนอัตรากำลังแรงงานที่ต้องการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต
- (2) การกำหนดคุณสมบัติของแรงงานที่ต้องการ
- (3) การรับสมัครและคัดเลือก

- (4) การกำหนดอัตราเงินเดือนและค่าตอบแทน
- (5) การมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ
- (6) การฝึกอบรมและพัฒนา
- (7) การประเมินผล
- (8) แรงงานสัมพันธ์

4) ความเสี่ยงภัยทางธุรกิจการประกอบธุรกิจมีความเสี่ยงภัยหลายประการ ซึ่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจโดยความเสี่ยงที่สำคัญและส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง คือ ความเสี่ยงภัยทางทรัพย์สินอันได้แก่ อาคารหรือทรัพย์สินถูกไฟไหม้ ทรัพย์สินถูกโจรกรรม น้ำท่วม ฯลฯ การจัดการความเสี่ยงเป็นการวางแผนป้องกัน ความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

5) ประมาณการค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน คือ การประมาณการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่โครงการ จะต้องจ่ายลงทุนในช่วงก่อนที่กิจการจะเริ่มเปิดดำเนินการ เช่น ค่าจดทะเบียนการค้า ค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับ เงินเดือนของพนักงาน และค่าสาธารณูปโภคในช่วงก่อนเปิดดำเนินการ

3. การวิเคราะห์ด้านการเงิน (Financial analysis) การวิเคราะห์ด้านการเงินเน้นหนักการเตรียม งบการเงินล่วงหน้าเพื่อนำมาประเมินโครงการในเชิงเศรษฐกิจและการกำหนดขนาดเงินลงทุนที่ต้องการ การจัดทำงบการเงินล่วงหน้าจะนำเอกสารข้อมูลการวิเคราะห์ด้านตลาด ด้านเทคนิคและด้านการจัดการมาประกอบ การคาดคะเนรายรับและต้นทุนเพื่อการตัดสินใจพร้อมทั้งมีการวิเคราะห์ความไวเพื่อให้การประเมินโครงการเป็น ไปอย่างถูกต้องรอบคอบและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน การวิเคราะห์ด้านการเงินประกอบด้วย

- 1) การเตรียมงบการเงินที่แสดงต้นทุนรวมของโครงการเงินลงทุนเริ่มแรกและกระแสเงินสด ที่สัมพันธ์กับตารางการดำเนินโครงการนั้น
- 2) การจัดทำตารางการดำเนินงานเพื่อช่วยในการวางแผนด้านการเงิน การกำหนดข้อสมมติฐาน ไว้ในเรื่องนโยบาย ระยะเวลาการจัดเก็บหนี้จากการขายเชื่อ ระดับสินค้าคงคลังระยะเวลาการชำระเงินในการจัดซื้อ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ องค์ประกอบทางด้านต้นทุนสินค้าค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายในการจัดการ และ ค่าใช้จ่ายในด้านการเงิน เช่น ดอกเบี้ย ต้นทุน การจัดหาเงินทุน
- 3) การจัดทำงบการเงินล่วงหน้า ได้แก่ งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า งบกระแส เงินสดล่วงหน้า และงบดุลล่วงหน้า
- 4) การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นปริมาณ การขาย ณ จุดคุ้มทุน
- 5) การวิเคราะห์ความไวเพื่อให้ทราบถึงรายการหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อ ความสามารถในการทำกำไร

สรุปการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการต้องมีการวิเคราะห์ด้านการตลาด เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะของตลาด ขนาด แนวโน้มของตลาด เพื่อเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์และแผนการตลาด ตลอดจน พยากรณ์ รายรับ ต้นทุนด้านการดำเนินงาน และช่องทางจัดจำหน่าย หลังจากนั้นต้องมีการวิเคราะห์ด้าน การจัดการ เช่น มีการกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมว่าจะดำเนินธุรกิจแบบใด เป็นเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือบริษัทจำกัด รวมกลุ่มเป็นสหกรณ์ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจที่ผู้ประกอบการดำเนินงานต้องมองถึง ปัญหาทางการเงินลงทุน กำไรที่จะได้รับ นอกจากนั้นต้องมองถึงความเสี่ยงที่จะได้รับในทุกด้าน และผลกระทบของ การดำเนินงาน มาคาดคะเนรายรับ รายจ่าย ต้นทุนเพื่อประเมินการตัดสินใจต่อไป

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

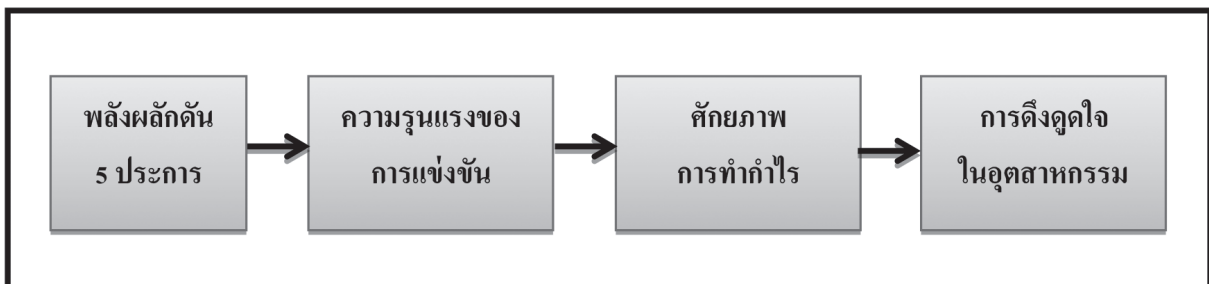
2.5.1 แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับงาน (analyzing the task environment)

นอกจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมทั่วไป ดังกล่าวมาแล้ว ผู้จัดการยังจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับงานอีกด้วย (บางครั้งเรียก “**สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน**” หรือ “**สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม**”) จุดมุ่งหมายสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับงาน ก็เพื่อทราบสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่บริษัทดำเนินการอยู่ว่ามีลักษณะอย่างไร รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง เพราะว่าบริษัทจะไม่สามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากบริษัทไม่เข้าใจสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น และทั้งนี้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง

ดังนั้นในตอนนี้นี้จึงขอแยกการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับงาน (Task environment) หรือสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (competitive environment) ออกเป็น 2 ส่วน คือ (ก) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (industry analysis) และ (ข) การวิเคราะห์คู่แข่ง (competitor analysis) (พิบูล ทีปะपाल, 2551 : 35)

ก. การวิเคราะห์อุตสาหกรรมของพอร์เตอร์ (Michael Poeter’s industry analysis)

ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ ศาสตราจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย ฮาร์วาร์ด ผู้เขียนหนังสือเรื่อง “Competitive Strategy” ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้สร้างตัวแบบเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ขึ้น เรียกว่า “ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ” หรือ “Five Forces Model” ตามตัวแบบนี้ชี้ให้เห็นว่า มีปัจจัย 5 ประการ ที่จะเป็นตัวกำหนดสภาวะการแข่งขัน อันจะมีผลต่อศักยภาพการทำกำไร (profitability potential) และการดึงดูดใจในอุตสาหกรรมนั้น (industry attractiveness) (ดูภาพที่ 2.1)



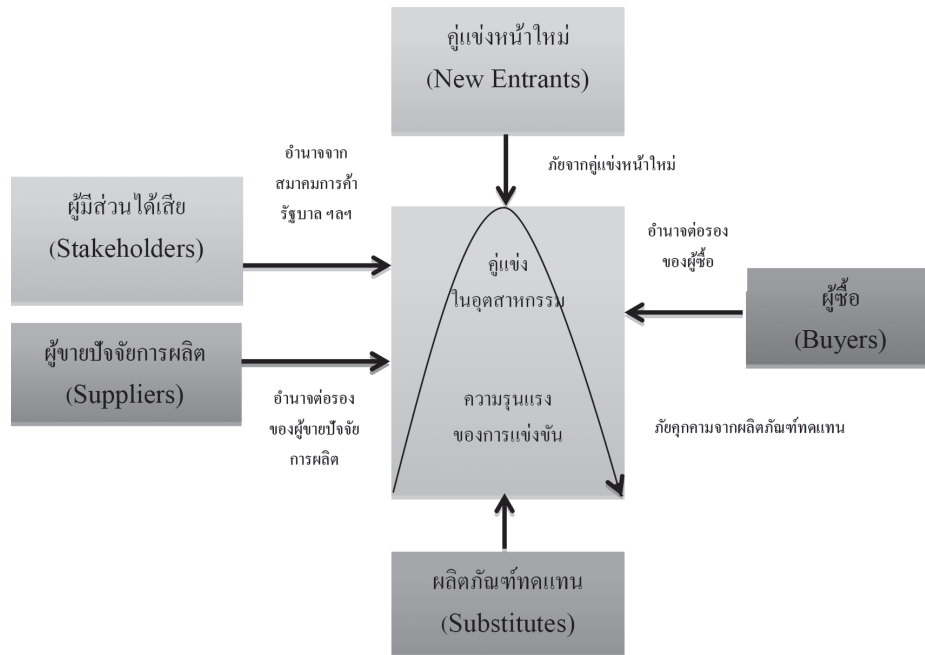
ภาพที่ 2.1 แสดงพลังผลักดัน 5 ประการ และผลกระทบต่ออุตสาหกรรม

คำว่า “**อุตสาหกรรม**” (industry) หมายถึง กลุ่มของบริษัทซึ่งผลิตสินค้าและบริการที่คล้าย ๆ กันเพื่อจำหน่าย (Wheelen and Hunger, 2000 : 60 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2551 : 35) เช่น อุตสาหกรรมน้ำอัดลม อุตสาหกรรมผงซักฟอก เป็นต้น

ส่วนคำว่า “**การดึงดูดใจในอุตสาหกรรม**” (industry attractiveness) ซึ่งจูงใจให้เข้าไปลงทุนนั้น มีความหมายเกี่ยวข้องกับ **ศักยภาพการทำกำไร** อันเกิดจากการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมนั้น อุตสาหกรรมใดดึงดูดใจให้นักลงทุนเข้าไปลงทุนสูง (highly attractive industry) หมายความว่า ความสามารถในการทำกำไรมีต่ำ ทำให้ผู้ที่เข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมนั้นเกิดการท้อแท้ไม่อยากจะเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมนั้น (Pitts and Lei, 2000 : 35 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2551 : 35)

ส่วนปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนด “**ศักยภาพการทำกำไร**” (profitability potential) หรือ “**การดึงดูดใจของอุตสาหกรรม**” (industry attractiveness) ขึ้นอยู่กับพลังผลักดัน 5 ประการ ดังนี้คือ (ดูภาพที่ 2.2)

- 1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม (threat of new entrants into the industry)
- 2) ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างบริษัทต่าง ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (intensity of the rivalry among firms within the industry)
- 3) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (bargaining power of buyers)
- 4) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (threat of substitute products)
- 5) ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (threat of substitute products)



รูปที่ 2.2 ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ และพลังผลักดันจากผู้มีส่วนได้เสียทำให้เกิดการแข่งขัน และศักยภาพการทำการในอุตสาหกรรม

1) ภัยคุกคามอันเกิดจากคู่แข่งหน้าใหม่ (threat of new entrants)

อุตสาหกรรมใดก็ตามที่คู่แข่งหน้าใหม่สามารถบุกรุกเข้ามาในอุตสาหกรรมนั้นโดยสะดวก ศักยภาพการทำการในอุตสาหกรรมนั้นจะลดลง เนื่องจากคู่แข่งหน้าใหม่จะเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมนั้นไป ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของบริษัทธุรกิจที่มีอยู่เดิมลดน้อยลง และความรุนแรงในการแข่งขันจะเพิ่มขึ้น เพราะจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมนั้นเพิ่มขึ้น โอกาสการทำการจึงลดลง เนื่องจากต้องใช้ทรัพยากรและความพยายามทางการตลาดเพื่อแย่งชิงลูกค้ามากขึ้น

ดังนั้นบริษัทที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรมนั้น (existing firms) ปกติจะพยายามหาทางปกป้อง มิให้คู่แข่งรายใหม่ (new entrants) บุกกรุกเข้ามา ด้วยการสร้าง “ขวากหนามป้องกันการบุกรุก” (barriers to entry) เพื่อสร้างความท้อแท้ให้กับคู่แข่งหน้าใหม่ ซึ่งมีวิธีการกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

ขวากหนามการเข้าสู่อุตสาหกรรม (barriers to entry)

1.1) การประหยัดเนื่องจากขนาด (economies of scale) คำว่า “การประหยัดเนื่องจากขนาด” หมายถึง การทำให้ต้นทุนต่อหน่วย (per-unit cost) ลดลง เมื่อเพิ่มขนาดการผลิตมากขึ้น ผลผลิตที่ออกมาจึงมีต้นทุนต่ำ เป็นการสร้างความได้เปรียบหรือความเป็นต่อในการแข่งขัน บริษัทใหญ่ ๆ จึงนิยมใช้เป็นเครื่องมือ หรือมาตรการอย่างหนึ่ง เพื่อขัดขวาง ยับยั้ง หรือป้องกัน มิให้คู่แข่งหน้าใหม่ในตลาด (potential competitors) เข้ามาในอุตสาหกรรมนั้นได้ เพราะต้องลงทุนสูงและมีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวที่ต้องถอนตัวออกไป รวมทั้ง

ไม่สามารถยอมรับความเสียเปรียบด้านต้นทุน (cost disadvantage) ได้ตั้งแต่ระยะเริ่มต้น เพราะอาจจะถูกตอบโต้จากบริษัทที่มีอยู่เดิมด้วยการตัดราคา (price cuts) การเพิ่มการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และมาตรการขัดขวางอื่น ๆ จึงทำให้บริษัทที่จะเข้ามาใหม่เกิดความท้อแท้ เพราะมองไม่เห็นกำไรในระยะยาว

คู่แข่งหน้าใหม่ อาจจะต้องเผชิญกับมาตรการขัดขวาง ที่เกี่ยวกับเรื่องขนาด (scale related barriers) ไม่เพียงเฉพาะด้านการผลิตเท่านั้น แต่ยังมีวิธีด้านอื่น ๆ อีก เช่น ด้านการโฆษณา การจัดจำหน่าย การเงิน การบริการหลังการขาย การซื้อวัตถุดิบ (เช่น ซื้อปริมาณมากราคาจะถูกกว่ามาก) และการวิจัยและพัฒนา (R&D) ที่เหนือกว่ามากกว่า เป็นต้น (Thompson and Strickland, 1999 : 78 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2551 : 37)

1.2) ความต้องการเงินลงทุน (capital requirements) ความจำเป็นที่จะต้องใช้เงินทุนสูงเพื่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมใด นับเป็นอุปสรรคสำคัญ โดยเฉพาะบริษัทที่ขาดเงินทุนจะถูกจำกัดการเข้าไปในอุตสาหกรรมใหม่โดยสิ้นเชิง ความจำเป็นที่จะต้องใช้เงินลงทุนสูงที่เห็นได้ชัดที่สุด เช่น การสร้างโรงงานและเครื่องมือในการประกอบการผลิต เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้สำหรับสินค้าคงคลัง การสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า การลงทุนด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างลูกค้าใหม่ และเงินทุนสำรองที่ต้องเสียไปในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ฯลฯ ดังนั้นจึงมีบริษัทน้อยมาก ที่มีทรัพยากรเพียงพอที่จะสู้กับการลงทุนสูงดังกล่าว จึงเป็นข้อจำกัดที่สำคัญของการเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่

1.3) การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (product differentiation) การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์เป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์มีรูปร่างหรือการรับรู้ที่มีความแตกต่าง เพื่อสร้างความเป็นพิเศษหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครในสายตาของลูกค้า การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ จึงเป็นวิธีการอีกอย่างหนึ่ง ที่จะจำกัดการเข้ามาของคู่แข่งหน้าใหม่ในอุตสาหกรรม และบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดิมจะใช้เป็นเครื่องมือเพื่อปิดกั้นลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัทไม่ให้หันเปลี่ยนไปหาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์จะทำหน้าที่เป็นขวากหนามขวางกั้นการบุกรุกเข้ามาของคู่แข่งหน้าใหม่เนื่องจากว่าคู่แข่งหน้าใหม่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมากเพื่อที่จะเอาชนะความชอบและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเดิมให้หันมาสู่ผลิตภัณฑ์ของตน

1.4) ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่ (switching costs) การที่ธุรกิจรายใหม่จะประสบผลสำเร็จในอุตสาหกรรมได้นั้น ธุรกิจรายใหม่จะต้องสามารถจูงใจลูกค้าที่มีอยู่เดิมให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนได้ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่ของผู้ซื้อถ้าเป็นสินค้าบริโภค ราคาถูก ๆ ก็ไม่น่ามีปัญหาอะไร แต่การเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการใหม่ที่เป็นสินค้าอุตสาหกรรม ราคาแพง เช่น การเปลี่ยนโปรแกรมซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์หรือการซื้อวัตถุดิบป้อนโรงงาน ในกรณีเช่นนี้ผู้ซื้อจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าใช้จ่ายในการทดสอบผลิตภัณฑ์ของบริษัทใหม่ ค่าใช้จ่ายในการต่อรองทำสัญญาการซื้อใหม่ ค่าใช้จ่ายในการอบรมพนักงานในการใช้อุปกรณ์ใหม่หรือค่าใช้จ่ายในด้านอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น และเมื่อค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่สูง ประกอบกับมีข้อยุ่งยากที่จะเกิดตามมามากมาย ผู้ซื้อจึงมักจะไม่ค่อยนิยมเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่

1.5) การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (access to distribution) การไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจหน้าใหม่ของตนเอง ก็เป็นอุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่งในการเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่ บ่อยครั้งที่เดียวที่ธุรกิจเดิม (existing firms) จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อยับยั้งหรือต่อต้านไม่ให้คู่แข่งหน้าใหม่ใช้ได้โดยสะดวก ตัวอย่างเช่น บริษัท Procter and Gamble จะใช้วิธีนำผลิตภัณฑ์ของตนทุกสายผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในชั้นวางของในร้านเต็มชั้นตลอดเวลา จนแทบจะไม่มีช่องว่างเหลือไว้สำหรับคู่แข่งรายอื่นเลย การที่คู่แข่งรายใหม่จะเจาะเข้ามาใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้ได้ก็จะต้องเสนอสิ่งจูงใจให้กับช่องทางจำหน่ายเดิมที่สูงและแพงมากเท่านั้นจึงจะมีทางเป็นไปได้ คู่แข่งหน้าใหม่มักจะเกิดความท้อแท้ใจจึงนับเป็นอุปสรรคสำคัญของการเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่

อย่างหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการผลิตสหรัฐอเมริกาได้พบกับอุปสรรคเรื่องการหาช่องทาง การจัดจำหน่าย เพื่อเข้าสู่ตลาดประเทศญี่ปุ่น และตลาดตะวันออกไกล (far east markets) มาแล้ว เป็นต้น

2) ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน (intensity of rivalry among existing firms)

การแข่งขันระหว่างบริษัทต่าง ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีลักษณะเช่นเดียวกันกับ “จ็อกกี้ขี่ม้า เพื่อแย่งชิงตำแหน่ง” (jockeying for position) นั่นคือ นักขี่ม้าแข่งจะทำทุกอย่างเพื่อให้ม้าที่ตนขี่เข้าสู่หลักชัยเหนือคู่แข่งให้ได้ บริษัทต่าง ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ก็ใช้วิธีทำนองเดียวกัน คือต่างก็ใช้ยุทธวิธีทางการตลาดมาห้ำหั่นกันเอง เพื่อแย่งชิงลูกค้าซึ่งกันและกัน เช่น การลดราคา การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และการทุ่มโฆษณา เป็นต้น

ดังนั้นอุตสาหกรรมใดก็ตาม ที่มีบริษัทต่าง ๆ ดำเนินธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมนั้นอยู่แล้วหลายราย และบริษัทเหล่านั้นมีความแข็งแกร่งและก้าวร้าว ความเข้มข้นของการแข่งขันในตลาดนั้นก็จะมีสูง อุตสาหกรรมนั้นจึงเป็นอุปสรรค ไม่จูงใจให้เข้าไปลงทุน เพราะศักยภาพการทำกำไรต่ำ ความรุนแรงของการแข่งขันเกิดจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

ตัวกำหนดความรุนแรงของการแข่งขัน (determinants of rivalry)

2.1) จำนวนของคู่แข่ง (number of competitors) อุตสาหกรรมใดมีจำนวนคู่แข่งมากแนวโน้มที่จะมีคู่แข่งประเภท “นอกแถว” ไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่ม (mavericks) อาจทำให้เกิดความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นได้เหมือนกัน ดังนั้นจำนวนคู่แข่งมาก จึงเป็นตัวกำหนดความรุนแรงของการแข่งขันได้อย่างหนึ่ง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในอุตสาหกรรมนั้นจะมีคู่แข่งน้อยราย แต่ถ้าหากคู่แข่งนั้นมีขนาดและมีกำลังในการแข่งขันที่ใกล้เคียงกัน ก็จะทำให้เกิดการแข่งที่รุนแรงได้เช่นเดียวกัน คือ ต่างฝ่ายต่างคอยติดตาม ความเคลื่อนไหวของอีกฝ่ายหนึ่งอย่างใกล้ชิด เมื่อฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดมีความเคลื่อนไหวอย่างใดอีกฝ่ายหนึ่ง ก็จะตอบโต้ด้วยความรุนแรงพอ ๆ กัน (Wheelen and Huger, 2000 : 63 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2551 : 39)

2.2) ต้นทุนคงที่สูง (high fixed costs) เมื่อคู่แข่งต่างก็ดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนคงที่ด้วยกัน พวกเขาจะมีความรู้สึกมีแรงจูงใจที่สำคัญที่จะใช้สมรรถภาพของเขาให้เป็นประโยชน์มากที่สุด ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่พวกเขามีสมรรถภาพที่มากกว่าปกติ พวกเขาก็จะตัดราคาลง (cut prices) ซึ่งจะมีผลทำให้ทุกบริษัทในอุตสาหกรรมกำไรลดลง เนื่องจากการแข่งขันกันเอง

ตัวอย่าง เช่น ในอุตสาหกรรมการบิน (airline industry) ซึ่งทุกบริษัทต้องลงทุนด้วยต้นทุนคงที่สูง เช่น ค่าเครื่องบิน ค่าที่พักผู้โดยสารที่สนามบิน เครื่องอำนวยความสะดวกด้านการบำรุงรักษา สัญญาเช่าระยะยาว รวมทั้งสินทรัพย์อื่น ๆ มากมาย เนื่องจาก สายการบินต่าง ๆ จำเป็นต้องกำหนดเที่ยวบินตามตารางเวลาโดยไม่คำนึงถึงว่าแต่ละเที่ยวบิน มีจำนวนผู้โดยสารกี่คน ดังนั้น ในช่วงฤดูที่มีผู้โดยสารน้อย เพื่อไม่ให้เกิดที่นั่งว่างบนเครื่องบิน สายการบินต่าง ๆ จึงต่างลดราคาแข่งขันกัน จึงทำให้ทุกบริษัทกำไรลดลง ทั้งนี้เพราะจะต้องเอาเงินไปผ่อนชำระต้นทุนคงที่สูงนั่นเอง

2.3) การออกจากอุตสาหกรรมที่มีอุปสรรคสูง (Height of barriers) การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งจะลดลง หากคู่แข่งบางรายสามารถถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมนั้นได้ แต่อย่างไรก็ตามบริษัทที่ต้องการจะถอนตัวออกไปนั้น ไม่สามารถจะกระทำได้นี้เนื่องจาก มีอุปสรรคบางประการ เช่น การมีสินทรัพย์เฉพาะอย่างที่ไม่สามารถ

เอาไปใช้กับธุรกิจอย่างอื่นได้ (specialized assets) หรือเป็นเพราะความภักดีของผู้บริหารเอง (management 's loyalty) ที่มีต่อธุรกิจบางอย่างโดยเฉพาะ จึงยอมทนอยู่แม้ว่าจะมีรายได้ต่ำ หรือไม่คุ้มค่ากับการลงทุนก็ตาม ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมเบียร์ จำนวนบริษัทที่ต้องถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมมีเปอร์เซ็นต์น้อยมาก เนื่องจากอุปกรณ์เครื่องต้มเบียร์ เป็นสินทรัพย์ที่ใช้ประโยชน์เฉพาะอย่าง นำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้น้อยมาก นอกจากการผลิตเบียร์เท่านั้น เป็นต้น

2.4) การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (product differentiation) บริษัทต่าง ๆ บางครั้งสามารถป้องกันตนเองมิให้เกิดสงครามราคา (price wars) กันได้ ด้วยการทำให้ผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะแตกต่างกับคู่แข่ง และผลได้ก็ตามมาก็คือ การทำกำไรอุตสาหกรรมนั้นก็จะมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย เช่น อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และอุตสาหกรรมยา เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าในอุตสาหกรรมนั้นมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมาก เช่น น้ำมัน แก๊ส ธุรกิจขนส่งด้วยรถบรรทุก และธุรกิจการเดินเรือ เป็นต้น การแข่งขันก็จะมีสูง และการทำกำไรในอุตสาหกรรมนั้นก็จะมีแนวโน้มลดลง

2.5) การเจริญเติบโตช้า (slow growth) อุตสาหกรรมใดมีอัตราการเจริญเติบโตช้า แนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงจะมีเพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมที่อัตราการเจริญเติบโตช้า เช่น รถยนต์ การประกันภัย และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน เป็นต้น เนื่องจากอุตสาหกรรม มีอัตราการเจริญเติบโตช้า คู่แข่งจำเป็นต้องให้ความพยายามมากขึ้นเพื่อการเจริญเติบโตของตนเอง หรือเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเอาไว้ไม่ให้ลดลง ผลของการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าซึ่งกันและกันที่รุนแรง การทำกำไรของทุกบริษัทก็จะมีแนวโน้มลดลง

3) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (bargaining power of buyers)

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมสามารถแสดงอำนาจต่อรองที่จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมด้วยการใช้พลังราคาให้สินค้าราคาต่ำลง ลดปริมาณการซื้อ หรือเรียกร้องให้บริษัทในอุตสาหกรรมเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ขึ้น โดยให้คงราคาเท่าเดิม เรียกร้องบริการเพิ่มขึ้น หรือกำหนดเงื่อนไขการขายต่าง ๆ เป็นต้น เมื่อผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองสูงก็จะเป็นเหตุทำให้คู่แข่งต่างหันมาเอาใจผู้ซื้ออันจะมีผลทำให้การทำกำไรของผู้ขายลดลง สำหรับปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดทำให้ผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองมากขึ้น ดังนี้

ตัวกำหนดอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (determinants of buyer power)

- 3.1) ผู้ซื้อจะซื้อในสัดส่วนที่มาก เมื่อเทียบกับยอดขายรวมทั้งหมดของผู้ขาย
- 3.2) ผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มาก เพราะผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐาน และไม่แตกต่างกัน เช่น ผู้ซื้อรถยนต์สามารถเลือกซื้อน้ำมันได้จากหลายปั๊ม เป็นต้น
- 3.3) ต้นทุนในการเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ขายรายอื่นน้อยมาก
- 3.4) ผู้ซื้อมีข้อมูลอย่างดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย เช่น ราคาและต้นทุน ผู้ซื้อยังมีข้อมูลมากเท่าไร ก็จะมีการต่อรองเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น
- 3.5) ผู้ซื้อมีกำไรต่ำ จึงถือความแตกต่างด้านราคาและบริการของผู้ขายเป็นสิ่งสำคัญ ตัวอย่างเช่น ร้านขายของชำ จะมีกำไรน้อยมาก

4) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (bargaining power of suppliers)

ผู้ขายปัจจัยการผลิตสามารถทำให้อุตสาหกรรมได้รับผลกระทบด้วยการขึ้นราคา ลดคุณภาพ หรือลดปริมาณปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิตได้ ทำให้ต้นทุนการผลิตไม่แน่นอน จึงทำให้ไม่สามารถทำกำไรได้ตามเป้าหมาย ดังนั้น เมื่อผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอำนาจต่อรองสูง ประสิทธิภาพการทำกำไรในอุตสาหกรรมก็จะลดลง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอำนาจต่อรองสูง มีดังนี้

ตัวกำหนดอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (determinants of supplier power)

- 4.1) ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีน้อยราย จึงมีอำนาจต่อรองสูงกว่า
- 4.2) ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ หรือ อย่างน้อยที่สุดเป็นองค์ประกอบสำคัญ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง
- 4.3) ค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อหากเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ขายรายอื่น (switching costs) สูง จึงจำเป็นต้องซื้อจากผู้ขายรายเดิม
- 4.4) ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้
- 4.5) อุตสาหกรรมที่ซื้อปัจจัยการผลิตนั้น ซื้อในสัดส่วน หรือปริมาณน้อย จึงไม่มีความสำคัญ ต่อผู้ขายปัจจัยการผลิต

5) ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (threat of substitute products)

ผลิตภัณฑ์ทดแทน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ดูเหมือนจะแตกต่างกันหรือคนละชนิด แต่ก็สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง อุตสาหกรรมใดที่มีผลิตภัณฑ์อื่นสามารถนำมาใช้ทดแทนในอุตสาหกรรมนั้นได้ ศักยภาพการทำการในอุตสาหกรรมนั้นก็ลดลง เพราะผลิตภัณฑ์ทดแทนจะเป็นตัวจำกัดโอกาสในการกำหนดราคา ตัวอย่างเช่น ชาสามารถทดแทนได้ด้วย กาแฟ ถ้าหากราคากาแฟราคาสูงขึ้นมาก ผู้ดื่มกาแฟก็จะค่อย ๆ เปลี่ยนไปดื่มชาแทน ดังนั้นราคาชาจึงเป็นตัวกำหนดเพดานราคาของกาแฟ

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมตามแนวคิดของพอร์ตเตอร์ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ แม้ว่าพอร์ตเตอร์จะได้ระบุถึงพลังผลักดันเพียง 5 ประการ ที่ทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรม การวิเคราะห์อุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับงาน (task environment) เท่านั้น แต่ยังมีอีกส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับงานที่จะต้องทำการวิเคราะห์ด้วย คือ “กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร” (stakeholders)

ตารางที่ 2.1 สรุปพลังผลักดันและเหตุผลทำให้เกิดการแข่งขัน 5 ประการ

พลังผลักดันให้เกิดการแข่งขัน (COMPETITIVE FORCES)	เหตุผลทำให้ศักยภาพการกำไรลดลง (REASONS FOR LOWER PROFIT POTENTIAL)
• ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่	➢ คู่แข่งหน้าใหม่จะเสนอราคาต่ำกว่า เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่ง ทำให้ธุรกิจเดิมต้องเพิ่มต้นทุน เพื่อรักษาตำแหน่งทางการตลาด
• ความรุนแรงของคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม	➢ คู่แข่งระหว่างบริษัทใช้ยุทธวิธีทางการตลาด เช่น ลดราคาลงหรือเพิ่มต้นทุนในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น
• อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	➢ ผู้ซื้อกดดันให้ลดราคาลง หรือต่อรองให้เพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ โดยให้คงราคาเดิม
• อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต	➢ ผู้ขายปัจจัยการผลิตจะขึ้นราคา และ/หรือลดคุณภาพของสินค้าและบริการลง
• ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	➢ ผลิตภัณฑ์ทดแทน จะเป็นตัวจำกัดการกำหนดราคา

ที่มา : ดัดแปลงจาก Michael E. Porter Competitive Strategy New York, 1980, pp.3–28. (Bart and Martin, 1998:224 อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2551 : 42))

“กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร”(stakeholders groups)

คำว่า “กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร” (stakeholders) หมายถึง กลุ่มที่มีผลกระทบหรือถูกกระทบจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร (Carroll, quoted in Lewis, Goodman, and Fandt, 2001 : 77 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2551 : 43) ตามแนวคิดเดิมที่ได้รับการยอมรับกันมานั้น บริษัทจำเป็นต้องรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (stockholders) เท่านั้น แต่ตามแนวคิดใหม่บริษัทจะต้องรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดของบริษัทด้วย จากแนวคิดดังกล่าว ขอบเขตความรับผิดชอบต่อบริษัทจึงขยายกว้างขึ้น

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร ได้แก่ กลุ่มต่าง ๆ ต่อไปนี้ เช่น

- (1) ผู้ถือหุ้น (stockholders) รวมทั้งเจ้าของกิจการ (owners)
- (2) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (suppliers)
- (3) ลูกจ้างหรือพนักงานของบริษัทและผู้จัดการ (employees and managers)
- (4) คู่แข่งขัน (competitors)
- (5) ลูกค้า (customers)
- (6) สมาคมการค้า (trade associations)
- (7) ชุมชนต่าง ๆ (communities)
- (8) เจ้าหนี้ (creditors)
- (9) กลุ่มผลประโยชน์ (special interest groups)
- (10) รัฐบาล (government)

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรเหล่านี้ เป็นกลุ่มพลังผลักดันที่ทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรม เช่นเดียวกัน จึงควรรวมกันเป็นปัจจัยตัวที่ 6 ของปัจจัยพลังผลักดัน 5 ประการของפורเตอร์ (ดูภาพที่ 2.2) และในการกำหนดโอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ก็จะต้องวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้ด้วย

ข. การวิเคราะห์คู่แข่ง (competitor analysis)

การวางแผนกลยุทธ์เพื่อนำความได้เปรียบมาสู่บริษัท ผู้วางแผนจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งให้ได้มากที่สุด นักวางแผนกลยุทธ์จะต้องพยายามค้นหา สืบทราบให้ได้ว่า ขณะนี้คู่แข่งกำลังทำอะไรอยู่และกำลังจะทำอะไรต่อไปและการกระทำนั้นจะมีผลกระทบต่อบริษัทอย่างไร

วิลเลียม อี. โรสชิลด์ (William E. Rothschild) นักวางแผนกลยุทธ์บริษัท General Electric ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า บริษัทที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้ (Higgins and Vincze, 1993 : 153 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2551 : 44)

- 1) ขณะนี้ใครเป็นคู่แข่งของเรา และต่อไปในอนาคตคู่แข่งของเราจะเป็นใคร
- 2) กลยุทธ์ วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย หลักสำคัญของคู่แข่งคืออะไร
- 3) ตลาดโดยเฉพาะนั้นมีความสำคัญอย่างไรต่อคู่แข่ง และมีอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นหลักประกันว่า คู่แข่งจะยังคงลงทุนในตลาดนั้นต่อไป
- 4) คู่แข่งมีจุดแข็งที่เป็นจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์อะไรบ้าง
- 5) อะไรคือจุดอ่อนของคู่แข่ง ที่จะถูกโจมตีได้ง่าย ๆ
- 6) กลยุทธ์ในอนาคตของคู่แข่ง คิดว่าน่าจะมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง
- 7) กลยุทธ์ที่คู่แข่งนำไปใช้ทางการตลาด อุตสาหกรรมและบริษัทของเขาเองคืออะไร

ข้อเสนอแนะของโรดโชว์ข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้เป็น 2 ข้อ คือ

คู่แข่งคือใคร (Who are they?)

คู่แข่งมีแผนการจะทำอะไร (What are they up to?)

ดังนั้นในตอนนี จึงขอกล่าวแยกออกเป็น 2 ตอน เพื่อตอบคำถามทั้งสองนี้ คือ การกำหนดคู่แข่งชั้น และการค้นหาข้อมูลเพื่อทราบว่าคู่แข่งมีแผนการจะทำอะไร

1) วิธีกำหนดคู่แข่งชั้น (how to identify competitor)

นักบริหารธุรกิจสามารถกำหนดคู่แข่งทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (current and potential competitors) ของบริษัทได้ จากการพิจารณาปัจจัยตัวแปรที่สำคัญบางอย่าง ดังนี้คือ (Pearce and Robinson, 2000 : 96-97 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2551 : 44)

(1) พิจารณาจากคำนิยามการกำหนดขอบข่ายตลาด (scope of the market) ของบริษัทอื่น ๆ ว่า เหมือนกันหรือคล้ายกันกับของเราหรือไม่ ยิ่งนิยามของบริษัทอื่น ๆ คล้ายกับของเรามากเท่าใด ก็ยิ่งจะพิจารณาได้ว่าจะเป็นผู้คู่แข่งของเรามากขึ้นเท่านั้น

(2) พิจารณาจากประโยชน์ (benefits) ที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทอื่น ๆ เสนอให้กับลูกค้า ยิ่งประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอให้กับลูกค้าคล้ายกันมากเท่าใด โอกาสที่จะสามารถทดแทนกันได้ระหว่างผลิตภัณฑ์ก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น หากระดับความสามารถในการทดแทนกันได้ (substitutability level) มีสูง ก็จะเป็นแรงผลักดันให้บริษัทต่างแข่งขันอย่างรุนแรง เพื่อแย่งชิงลูกค้ากัน

(3) พิจารณาจากความภักดีของบริษัทอื่น ๆ ที่มีต่ออุตสาหกรรมนั้น แม้ว่าข้อพิจารณานี้จะไม่ตรงประเด็นในการกำหนดคู่แข่งนัก แต่ก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารควรนำมาพิจารณา เพราะความภักดีของบริษัทแสดงถึงความตั้งใจและเป้าหมายระยะยาวในการดำเนินธุรกิจ จากการตรวจสอบความภักดี หรือความมุ่งมั่นของบริษัทอื่น ๆ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจแสดงให้เห็นถึงแผนงาน การขยายกิจการในขั้นต่อไป ซึ่งจะบอกให้เราทราบถึงการเป็นผู้คู่แข่งของเราในอนาคตได้

ข้อผิดพลาดทั่วไปในการกำหนดคู่แข่งชั้น (common mistakes in identifying competitors)

การกำหนดคู่แข่งชั้น คือ เสาหลักไมล์ (milestone) ในการพัฒนากลยุทธ์ของบริษัท การกำหนดคู่แข่งชั้นเป็นกระบวนการหนึ่ง ซึ่งเป็นภาระหนักสำหรับผู้บริหาร เพราะมีความไม่แน่นอนและมีความเสี่ยงมาก บางครั้งทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงด้วย ตัวอย่างความผิดพลาดที่พบเสมอดังนี้คือ

(1) การมุ่งเน้นคู่แข่งในปัจจุบันและคู่แข่งที่เป็นที่รู้จักกันอยู่แล้วมากเกินไป ในขณะที่ให้ความสนใจที่ผู้ที่จะเข้ามาเป็นผู้คู่แข่งในอนาคต (potential entrants) น้อยมากหรือไม่เพียงพอ

(2) การมุ่งเน้นคู่แข่งรายใหญ่มากเกินไป แต่กลับไม่สนใจคู่แข่งรายย่อย ๆ

(3) การมองข้ามคู่แข่งระหว่างชาติที่จะมีขึ้นในอนาคต

(4) คิดว่าคู่แข่งนั้นจะยังคงดำเนินการแบบเดิมเหมือนกับในอดีต ที่ผ่านมา

(5) อ่านสัญญาณผิดพลาด ทำให้ไม่ทราบว่าคู่แข่งปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ และยุทธวิธีใหม่

(6) การมุ่งเน้นที่ทรัพยากรด้านการเงิน (financial resources) ตำแหน่งทางการตลาด (market position) และกลยุทธ์ (strategies) ของคู่แข่งมากเกินไป แต่มองข้ามความสำคัญในเรื่องสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible assets) เช่น ทีมงานผู้บริหารระดับสูง (top management team) เป็นต้น

(7) คิดว่าทุกบริษัทในอุตสาหกรรม ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดที่เหมือนกันและเปิดโอกาสให้เหมือนกัน

(8) เชื่อว่าจุดมุ่งหมายของกลยุทธ์คือ ความฉลาดเหนือชั้นกว่า (outsmart) ของคู่แข่งมากกว่าที่จะทำให้ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้รับความพอใจ

2) การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง (gathering intelligence about competitors)

ข้อมูลคู่แข่ง (competitor intelligence) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์ เพราะจะทำให้เราทราบว่าขณะนี้เขากำลังทำอะไรอยู่ และเขามีแผนการจะทำอะไรในอนาคต การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งอาจทำได้หลายวิธี แต่วิธีที่ทำได้ง่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก คือ การค้นหาจากแหล่งข้อมูลในสิ่งแวดล้อมทั่วไป ดังแสดงในตารางที่ 2.2

วิธีหนึ่งของการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งที่นิยมกัน คือ ฝ่ายบริหารในองค์กร โดยเฉพาะผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ ทั้งในสายงานหลักและสายงานช่วย (line and staff) จัดตั้งหน่วยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งขึ้นในองค์กร โดยบุคลากรที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นผู้มีความรู้ทางด้านเทคนิคโดยเฉพาะ ทำหน้าที่จัดทำเป็นรายงานสรุปเกี่ยวกับบทความที่เกี่ยวข้อง (relevant articles) (Dess and Miller, 1993 : 39 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2551 : 46)

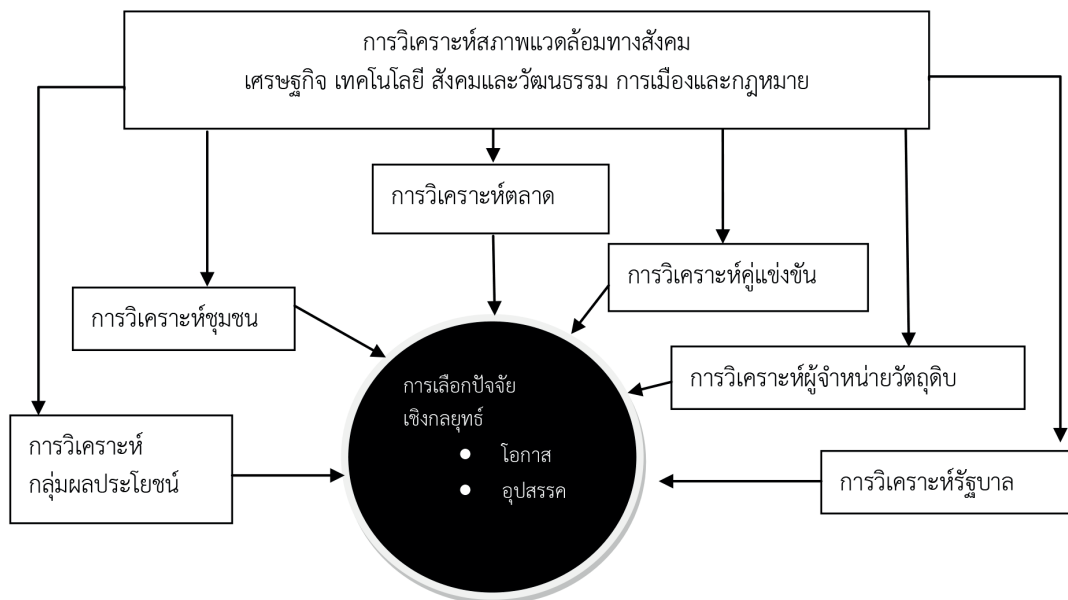
ในบางบริษัทฝ่ายบริหารกำหนดให้บุคคลต่าง ๆ ในบริษัทจัดทำเป็นรายงานการวิเคราะห์ส่วนบุคคล (individual reports) ตัวอย่างเช่น บริษัท Procter and Gamble (P&G) แต่ละคนจากทีมผู้บริหารแต่ละแบรนด จะทำงานร่วมกับบุคคลสำคัญจากแผนกขาย และแผนกวิจัยตลาด เพื่อทำการวิจัยและเขียนเป็นรายงาน เรียกว่า “รายงานกิจกรรมการแข่งขัน” (competitive activity report) ขึ้นทุก ๆ ไตรมาส ทุกผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการแข่งขันอยู่ ส่วนแผนกจัดซื้อก็จะเขียนรายงานทำนองเดียวกันเกี่ยวกับพัฒนาการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่เป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้กับ P&G รายงานต่าง ๆ เหล่านี้จะนำมาสรุป เพื่อส่งตามลำดับชั้นไปยังผู้บริหารระดับสูง เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

นอกจากนั้นในบางบริษัทยังลงทุนด้วยจำนวนเงินสูง เพื่อจัดหาข้อมูล คู่แข่งขันจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น หน่วยสืบข่าว (intelligence unit) ของนิวยอร์ก “Economist” ซึ่งรายงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรม ทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ ซึ่งธนาคารระหว่างประเทศ บอกรับเป็นสมาชิก บางบริษัทก็ใช้บริการของฝ่ายที่ปรึกษา (consultants) เพื่อจัดทำรายงาน การวิเคราะห์ และทำนายผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมและบริษัท

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั้งหมด ทั้งสภาพแวดล้อมทางสังคมอันเป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบมีขอบเขตกว้าง ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี การเมือง และกฎหมาย รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่อยู่วงในใกล้ตัว คือ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงาน ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งหมด จะนำมาเลือกสรรเป็นปัจจัยกลยุทธ์ 2 ตัว คือ **โอกาส (opportunities)** และ **อุปสรรค (threats)** ของบริษัท ดังแสดงในภาพที่ 2.3

ตารางที่ 2.2 แหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับกรวิเคราะห์คู่แข่ง (Sources of Information for Competitor Analysis)

ประเภทของข้อมูล	สาธารณะ (public)	การค้า/อาชีพ	รัฐบาล	นักลงทุน
สิ่งที่คู่แข่ง พูดเกี่ยวกับตัวเอง (What competitors say about themselves)	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - เอกสารการส่งเสริมการขาย - ข่าวแจก - สุนทรพจน์ - หนังสือ - บทความ - การเปลี่ยนแปลงบุคลากร - โฆษณาซื้อขาย (want ads) 	<ul style="list-style-type: none"> - คู่มือ - เอกสารทางด้านเทคนิค - ใบอนุญาต - สิทธิบัตร - หลักสูตร - การสัมมนา 	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานคณะกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ (SEC) - การพิจารณาคดีเกี่ยวกับการค้าผิดกฎหมายระหว่างรัฐ - การฟ้องคดีต่างๆ (lawsuits) - การป้องกันการผูกขาด (antitrust actions) 	<ul style="list-style-type: none"> - การประชุมประจำปี - รายงานประจำปี - หนังสือชักชวนให้ซื้อหุ้น - การออกหุ้นกู้และพันธบัตร
สิ่งที่ผู้อื่น พูดเกี่ยวกับเขา (คู่แข่ง) (What others say about them)	<ul style="list-style-type: none"> - หนังสือ - บทความ - กรณีศึกษา - ที่ปรึกษา - นักหนังสือพิมพ์ - กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม - กลุ่มผู้บริโภค - สหภาพแรงงาน - หนังสือ Who's Who - บริษัทจัดหางาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ซัพพลายเออร์ - นิติสารการค้า - อุตสาหกรรม การศึกษา - ลูกค้า - ผู้รับเหมาช่วง (sub contractors) 	<ul style="list-style-type: none"> - การฟ้องร้องคดีต่าง ๆ - การป้องกันผูกขาด - หน่วยงานของรัฐ - แผนงานของชาติ - โครงการของรัฐบาล 	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ (security analyst reports) - อุตสาหกรรม การศึกษา - รายงานสินเชื่อ (credit reports)



ภาพที่ 2.3 การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอก (Scanning the External Environment)

ที่มา : (Wheelen and Hunger, 2002 : 58 อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาล, 2551 : 48)

2.5.2 แนวคิดการกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายนอก (identifying external strategic factors)

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรธุรกิจเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ช้าบ้างและเร็วบ้าง แต่บางครั้งการตอบสนองของบริษัทต่อสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเหมือนกัน แต่บริษัทจะตอบสนองต่างกัน เหตุผลสำคัญประการหนึ่งก็เนื่องจากว่า ความสามารถของผู้จัดการ ที่จะรับรู้และเข้าใจ ปัจจัยหรือปัญหาเชิงกลยุทธ์ภายนอกต่างกัันนั่นเอง มีบริษัทน้อยมากที่จะสามารถตรวจสอบปัจจัยภายนอกที่สำคัญได้ทั้งหมด จึงทำให้บางครั้งก็ทำให้ขาดการติดตามหรือมองข้ามพัฒนาการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม ผู้จัดการบางคนบางครั้งก็หลงตัวเอง เชื่อมั่นในตนเองสูง ประกอบกับเพียงจะได้รับผลสำเร็จจากแผนงาน กลยุทธ์ในปัจจุบันของตนเอง จึงมีความคิดว่าการวางแผนกลยุทธ์ที่จะนำไปใช้ใหม่ ก็คงจะประสบผลสำเร็จอีก จึงทำให้เกิดอคติ ทั้งด้านการรับรู้ปัจจัยอะไรมีความสำคัญ และตีความหมายสิ่งที่รับรู้ผิดพลาดไปด้วย คือไม่รู้ว่าจะอะไรมีความสำคัญ ควรจะติดตามอย่างไรใกล้ชิดหรือไม่

วิธีหนึ่งที่จะช่วยให้การกำหนดและการวิเคราะห์พัฒนาการต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อม คือ การใช้ “เมทริกซ์ลำดับความสำคัญของปัญหาสภาพแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น” (issues priority matrix) (ภาพที่ 2.4) ดังนี้คือ (Wheelen and Hunger, 2000 : 59 อ้างถึงใน พิบูลย์ ธิปะपाल, 2551 : 49)

- 1) ระบุจำนวนแนวโน้มต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทั่วไป ทั้งสภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับงาน จำนวนแนวโน้มเหล่านี้คือ ปัญหาสภาพแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สำคัญ ที่จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมหรือต่อโลก หากเกิดขึ้นจริง
- 2) ประเมินความเป็นไปได้ของแนวโน้มเหล่านี้ ที่จะเกิดขึ้นจริง จากต่ำ ไปหาสูง
- 3) พยายามค้นหาความเป็นไปได้ของผลกระทบ (จากต่ำไปหาสูง) อันเกิดจากแต่ละปัญหาของแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นต่อบริษัทที่กำลังตรวจสอบ

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายนอก (external strategic factors) คือ แนวโน้มของสภาพแวดล้อมที่สำคัญ (key environmental trends) ซึ่งพิจารณาแล้วว่า โอกาสความเป็นไปได้ ที่จะเกิดขึ้นระดับกลางถึงระดับสูง (medium to high probability of occurrence) และความเป็นไปได้อันจะมีผลกระทบต่อบริษัทระดับกลางถึงระดับสูง (medium to high probability of impact on the corporation) เมทริกซ์ลำดับความสำคัญของปัญหาสภาพแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น จะนำมาใช้ เพื่อช่วยผู้จัดการตัดสินใจว่า แนวโน้มสิ่งแวดล้อมใด ควรที่จะเพียงแต่ตรวจสอบธรรมดาเท่านั้น (ลำดับความสำคัญต่ำ) และแนวโน้มสิ่งแวดล้อมใด ควรที่จะทำการตรวจสอบจริงจัง เพราะถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (strategic factors) (ลำดับความสำคัญสูง) และแนวโน้มสิ่งแวดล้อมที่ถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของบริษัททั้งหมด ก็จะจัดแยกประเภทเป็น โอกาส (opportunities) และ อุปสรรค (threats) เพื่อนำไปใช้ในการจัดทำกลยุทธ์

2.5.3 แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการตรวจสอบสภาพแวดล้อม (techniques to monitor the environment)

เพื่อให้ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อม ในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจจำเป็นจะต้องคอยตรวจสอบ และติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะภายนอก เพื่อนำมาใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ของบริษัท การตรวจสอบสภาพแวดล้อมเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพราะจะช่วยทำให้ผู้จัดการได้เข้าใจถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาด รูปแบบการดำเนินงานของคู่แข่งในอุตสาหกรรม การก่อเกิดผลิตภัณฑ์ที่จะเข้ามาทดแทน และพลังผลักดันที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อบริษัทในระยะยาว

การตรวจสอบสามารถกระทำได้หลายระดับในองค์กร การตรวจสอบ อย่างกว้างๆ (broad – based scanning) จะเน้นที่จุดเริ่มต้นของการเกิดแนวโน้มใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลง ในสภาวะแวดล้อมทั่วไป ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (PC) อาจตรวจสอบ ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดตลาดใหม่ จากผู้ผลิต รายใหม่ ซึ่งพัฒนาและจำหน่ายคอมพิวเตอร์มาเป็นคู่แข่ง การตรวจสอบระดับอุตสาหกรรม (industry – level scanning) จะมุ่งเน้นการวิเคราะห์เจาะจงมากยิ่งขึ้น ในด้านความตั้งใจและขอบข่ายของการดำเนินงาน ผู้จัดการ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิค จากบริษัทคู่แข่ง บ่อยครั้งจะไปเยี่ยมเยียนคู่แข่งของเขา ชื่อผลิตภัณฑ์ของเขา แล้วนำมา แยกแยะออกเป็นชิ้น ๆ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความก้าวหน้าของคู่แข่ง ในแง่มุมต่าง ๆ เป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และลักษณะพิเศษที่เป็นสิ่งใหม่ ๆ ในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ผลกระทบต่อบริษัทที่เป็นไปได้
(Probable Impact on Corporation)

		สูง	ปานกลาง	ต่ำ
ความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น (Probability of Occurrence)	สูง	ลำดับความสำคัญสูง	ลำดับความสำคัญสูง	ลำดับความสำคัญปานกลาง
	ปานกลาง	ลำดับความสำคัญสูง	ลำดับความสำคัญปานกลาง	ลำดับความสำคัญต่ำ
	ต่ำ	ลำดับความสำคัญปานกลาง	ลำดับความสำคัญต่ำ	ลำดับความสำคัญต่ำ

ภาพที่ 2.4 แมททริกซ์ลำดับความสำคัญของปัญหาสภาพแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น

ที่มา : (Wheelen and Hunger, 2002 : 59 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2551 : 50)

อีกตัวอย่างหนึ่งคือ เจ้าหน้าที่ของบริษัทสายการบิน มักจะลงทุนเดินทางโดยสายการบินของคู่แข่ง เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการ (service quality) การกำหนดตารางเที่ยวบิน และการบำรุงรักษาทั่วไป เป็นต้น ผู้จัดการจากร้านสรรพสินค้า โรงแรม ธนาคาร และสถานบริการอื่น ๆ ทั่วไป ต่างก็ใช้ทำนองเดียวกัน เพื่อประเมินจุดแข็ง ทักษะ และจุดมุ่งเน้นของคู่แข่งชั้น โดยเปรียบเทียบกับภารกิจของตนเอง ความพยายามเพื่อติดตามตรวจสอบการปฏิบัติกิจกรรมของ ฝ่ายตรงข้ามลักษณะนี้ เรียกว่า **“การเก็บรวบรวมข้อมูลคู่แข่งชั้น” (competitors intelligence gathering)**

การเก็บรวบรวมข้อมูลคู่แข่งชั้นนี้ จะรวมถึงการเก็บข้อมูลที่อยู่ระหว่างการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่อาจนำมาใช้ประกอบผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่แล้วในปัจจุบัน การเข้าสู่ตลาดใหม่ คุณภาพการให้บริการ และการตอบสนอง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การรวบรวมข้อมูลคู่แข่งชั้น เป็นการแสวงหาข้อมูลให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยถูกต้องตามกฎหมาย ทั้งนี้เพื่อช่วยให้บริษัทสามารถติดตาม มีความเข้าใจ และสามารถดำเนินการเพื่อเผชิญกับคู่แข่งได้อย่างเหมาะสม การตรวจสอบสภาพแวดล้อม และการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว จะช่วยให้บริษัทเข้าใจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดีขึ้น รวมทั้งทราบว่าใครคือคู่แข่งของตน และที่สำคัญที่สุดคือ ทำให้บริษัทสามารถกำหนดโอกาส (opportunities) ใหม่ ๆ เพื่อการปรับปรุงงานในอนาคต รวมทั้งทราบถึง อุปสรรค (threats) หรือภัยคุกคามต่อฐานะหรือตำแหน่งของบริษัทในปัจจุบัน (Pitts and Lei, 2000 : 50-51 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2551 : 51)

การสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factors Analysis Summary : EFAS)

ภายหลังจากผู้จัดการด้านกลยุทธ์ได้ทำการตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านสังคม และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับงาน รวมทั้งได้กำหนดจำนวนปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ แล้ว จากนั้นปัจจัยที่เป็นโอกาส และปัจจัยที่เป็นอุปสรรค จะนำมาสรุปในรูปแบบฟอร์ม ดังในตารางที่ 2.3 ซึ่งเรียกว่า “ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก” หรือเรียก ย่อ ๆ ว่า “ตาราง EFAS” โดยมีวิธีจัดทำเป็นขั้นตอนดังนี้

1) ในคอลัมน์ 1 (ปัจจัยภายนอก) เขียนรายการปัจจัยภายนอกประมาณ 8 ถึง 10 รายการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นโอกาส และอุปสรรค ที่สำคัญที่สุด ที่บริษัทกำลังเผชิญอยู่

2) ในคอลัมน์ 2 (น้ำหนัก) พิจารณากำหนดให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลกระทบต่อฐานะเชิงกลยุทธ์ของบริษัทในปัจจุบัน ตั้งแต่ 1.0 (สำคัญมากที่สุด) จนถึง 0.0 (ไม่สำคัญ) ปัจจัยใด ยิ่งให้น้ำหนักมาก ก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัท ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตมากด้วย (ผลรวมของน้ำหนักทั้งหมดจะเท่ากับ 1.0 ไม่ว่าจะมียี่ปัจจัยก็ตาม)

3) ในคอลัมน์ 3 (คะแนนประเมิน) พิจารณากำหนดให้คะแนนการประเมินของแต่ละปัจจัย ที่บริษัทสามารถตอบสนองต่อปัจจัยนั้นว่า บริษัทสามารถที่จะตอบสนองได้ดีมากน้อยเพียงใด โดยมีคะแนนประเมินตั้งแต่ 5 (ดีเด่น) จนถึง 1 (อ่อนมาก) ดังนี้



4) ในคอลัมน์ 4 (คะแนนถ่วงน้ำหนัก) นำค่า น้ำหนัก ใน คอลัมน์ 2 คูณกับคะแนนประเมินแต่ละปัจจัยใน คอลัมน์ 3 ก็จะได้คะแนนถ่วงน้ำหนัก (weighted score) ของแต่ละปัจจัย ซึ่งเมื่อรวมคะแนนถ่วงน้ำหนักของปัจจัยภายนอก ก็จะได้ผลลัพธ์ของคะแนน ถ่วงน้ำหนักทั้งหมด (total weighted score) และผลที่ออกมาจะมีค่าระหว่าง 1 ถึง 5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกในปัจจุบัน และในอนาคตได้ดีเพียงไร คะแนนที่ได้นี้ยังสามารถนำไปเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อีกด้วย โดยค่าเฉลี่ยของคะแนนถ่วงน้ำหนักในอุตสาหกรรมจะมีค่าเท่ากับ 3.0 เสมอ

5) ในคอลัมน์ 5 (ข้อคิดเห็น) เป็นข้อสังเกตหรือข้อคิดเห็น เพื่อแสดงว่าทำไมปัจจัยนั้นถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และมีผลกระทบต่อบริษัทอย่างไร บริษัทสามารถที่จะตอบสนองได้ดีแค่ไหน

เพื่อความเข้าใจโปรดดูตัวอย่างตามตารางสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (EFAS) ที่ 2.3 ของบริษัท Maytag จากตารางจะเห็นว่า คะแนนถ่วงน้ำหนักทั้งหมดของบริษัทเท่ากับ 3.15 แสดงว่าบริษัทอยู่ในฐานะที่สามารถตอบสนองต่อปัจจัยภายนอกได้ดีกว่าบริษัทอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ภายในครัวเรือน ที่สำคัญ ๆ เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 2.3 ตัวอย่างการสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของบริษัทเมย์แท็ก (External Factor Analysis Summary (EFAS) : Maytag as Example)

ปัจจัยภายนอก (External Factors)	น้ำหนัก (Weigh)	คะแนนประเมิน (Rating)	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted score)	ข้อคิดเห็น (Comments)
โอกาส (Opportunities)				
01 การรวมตัวทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศยุโรป	.20	4	.80	การซื้อกิจการของ Hoover คุณภาพของ Maytag ดี
02 คนส่วนใหญ่นิยมเครื่องเรือนมีคุณภาพ	.10	5	.50	Maytag วางขายน้อยจะต้องใช้เวลาช่องทางนี้เป็นจุดอ่อนของ Maytag
03 การพัฒนาเศรษฐกิจของเอเชีย	.05	1	.05	
04 การเปิดตัวของยุโรปตะวันออก	.05	2	.10	
05 แนวโน้มต่อ “Super Stores”	.10	2	.20	
อุปสรรค (Threats)				
T1 รัฐบาลออกกฎหมายเพิ่มขึ้น	.10	4	.40	มีตำแหน่งที่ดี
T2 ความรุนแรงของการแข่งขัน	.10	4	.40	มีตำแหน่งที่ดี
T3 Whirlpool และ Electrolux แข็งแกร่งในตลาดโลก	.15	3	.45	Hoover ยังอ่อนในตลาดโลก
T4 ความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ใหม่	.05	1	.05	ยังเป็นปัญหา
T5 บริษัทผลิตภัณฑ์ครัวเรือนของญี่ปุ่น	.10	2	.20	ในเอเชียมีจำหน่ายเฉพาะที่ออสเตรเลีย
คะแนนรวม	1.00		3.15	

ที่มา : (Wheelen and Hunger, 2000 : 76 อ้างถึงใน พิบูล ทิปะपाल, 2551 : 53)

สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ 2 ตัว คือ โอกาส และ อุปสรรค สภาพแวดล้อมภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) สภาพแวดล้อมทางสังคมที่สำคัญ 4 อย่าง คือ สภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย และสังคมและวัฒนธรรม (2) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงาน หรือสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน หรือสภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม เป็นการศึกษาแนวโน้ม และการเปลี่ยนแปลงปัจจัย ตัวแปรที่สำคัญที่ก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรค ทั้ง 4 ด้าน ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงาน หรือสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์อุตสาหกรรมกับการวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ใช้ตัวแบบการวิเคราะห์ของพอร์เตอร์เป็นเครื่องมือ คือ ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ ที่เป็นตัวกำหนดสภาวะการแข่งขัน อันมีผลต่อศักยภาพการทำกำไร หรือการดึงดูดใจของอุตสาหกรรมให้เข้าไปลงทุน ได้แก่ ภัยคุกคามอันเกิดจากคู่แข่งหน้าใหม่ ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างบริษัทต่าง ๆ

ในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองผู้ขาย ปัจจัยการผลิต และภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน รวมทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกับองค์การอีกด้วย ส่วนการวิเคราะห์คู่แข่งชั้น ก็เพื่อสืบทราบให้ได้ว่า ขณะนี้คู่แข่งกำลังทำอะไรอยู่ กำลังจะทำอะไรต่อไป และการกระทำนั้นจะมีผลกระทบต่อบริษัทอย่างไร ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งหมด จะนำมาเลือกสรรเป็นปัจจัยกลยุทธ์ 2 ตัว คือ โอกาสและอุปสรรคของบริษัท เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

ในตอนสุดท้ายได้กล่าวถึงเทคนิคการตรวจสอบสภาพแวดล้อม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพภายนอกทั้งหมด รวมทั้งการสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก มาจัดทำเป็นตารางสรุปผลเรียกว่า ตาราง EFAS

2.5.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือในการวิเคราะห์ (Analysis tools)

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เครือข่ายธุรกิจ เพื่อประเมินฐานะและตำแหน่งทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมของ SBUs ต่าง ๆ มี 3 ตัวแบบ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ตัวแบบของกลุ่มที่ปรึกษาแห่งเมืองบอสตัน (Boston Consulting Group Model) ตัวแบบของบริษัทเจเนอรัลอิเล็กทริก (General Electric Model) และตัวแบบวงจรชีวิตตลาดและความแข็งแกร่งทางการแข่งขัน (Market Life Cycle –Competitive Strength Model)

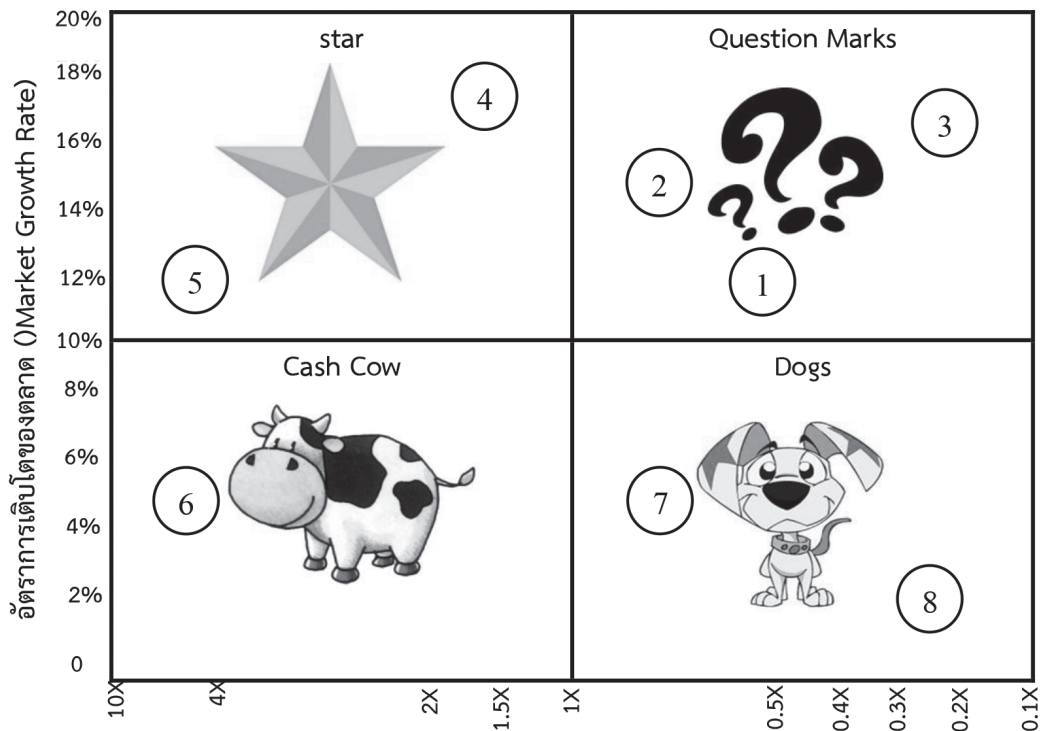
1) ตัวแบบของกลุ่มที่ปรึกษาแห่งเมืองบอสตัน (BCG's Model)

กลุ่มที่ปรึกษาแห่งเมืองบอสตัน (Boston Consulting Group Model : BCG) เป็นบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการจัดการชั้นแนวหน้าในสหรัฐอเมริกา ได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์เครือข่ายธุรกิจขึ้น ในปี ค.ศ. 1970 โดยนำปัจจัย 2 อย่าง คือ “อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม” (industrial growth rate) และ “ส่วนครองตลาดสัมพัทธ์” (relative market share : RMS) มาจัดแสดงในรูปแบบของแมทริกซ์ เรียกว่า “Growth Share Matrix” หรือ “BCG Matrix” ดังแสดง ภาพที่ 2.5 วงกลม 8 วง แสดงขนาดและตำแหน่งของ 8 SBUs ในปัจจุบัน (บางครั้งเป็นผลิตภัณฑ์สำคัญ) และขนาดของวงกลมแสดงยอดขายในแต่ละปีของ SBUs เหล่านั้นตามสัดส่วนของพื้นที่วงกลม

จากรูปแกนต์ตั้ง แสดงอัตราส่วนการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (หรือตลาด) ต่อปี ธุรกิจดำเนินการอยู่ มีตั้งแต่ 0-20% โดยถือ 10% เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง นั่นคืออัตราการเจริญเติบโตสูงกว่า 10% ถือเป็นการขยายตัวสูง (High growth) (เกณฑ์ 10% นี้ ไม่แน่นอน แต่จะแตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรม)

ส่วนแกนต์นอน แสดงส่วนครองตลาดสัมพัทธ์ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างส่วนครองตลาด (market share) ของหน่วยธุรกิจ กับส่วนครองตลาดของคู่แข่งในอุตสาหกรรมรายใหญ่ที่สุด ซึ่งค่าของส่วนครองตลาดสัมพัทธ์ของหน่วยธุรกิจ คำนวณได้จากสมการนี้

$$\text{ส่วนครองตลาดสัมพัทธ์} = \frac{\text{ส่วนครองตลาดของหน่วยธุรกิจของบริษัท}}{\text{ส่วนครองตลาดของคู่แข่งรายใหญ่ที่สุด}}$$



ภาพที่ 2.5 Growth-Share Matrix ของ BCG

ที่มา : Philip Kotler, Market Management, The Millennium ed. (Upper Saddle River, N.J. : Prentice – Hall , 2000), p.69. (อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2551 : 118)

จากรูปตามแกนนอน ได้แบ่งสัดส่วนไว้ตั้งแต่ 0.1 – 10 (ต่ำสุด – สูงสุด) โดยถือ 1.0 เป็นเกณฑ์ ในการแบ่งระหว่าง ส่วนครองตลาดของผู้นำ (leader) และส่วนครองตลาดของผู้ตาม (Follower) เพราะว่าเป็นอุตสาหกรรมใดก็ตาม จะมีเพียงบริษัทเดียวเท่านั้นที่มีส่วนครองตลาดสัมพัทธ์มากกว่า 1.0 ดังนั้นส่วนครองตลาดสัมพัทธ์ที่มีค่ามากกว่า 1.0 ถือว่ามีส่วนครองตลาดสัมพัทธ์สูง (high share) และ ส่วนครองตลาดสัมพัทธ์ที่มีค่าน้อยกว่า 1.0 ถือว่ามีส่วนครองตลาดสัมพัทธ์ต่ำ (low share)

เมื่อนำปัจจัย 2 ด้านมาจัดในรูปของแมทริกซ์ ก็จะได้แมทริกซ์ อันประกอบด้วย 4 ช่อง (quadrants) แต่ละช่องแสดงไว้ด้วยรูปสัญลักษณ์ อันแสดงความหมาย บ่งบอกถึงฐานะตำแหน่งของ SBU ต่าง ๆ ซึ่งปรากฏอยู่ในช่องทั้ง 4 นั้นคือ (1) ดวงดาว (star) (2) โคมน (cash cow) (3) เด็กมีปัญหา (problem child) หรือ เครื่องหมายคำถาม (question mark) และ (4) สุนัขเฝ้าบ้าน (dog) ดูภาพที่ 2.5

ปิตีจี้ ได้พัฒนาตัวแบบการวิเคราะห์เครือข่ายธุรกิจนี้ขึ้นมา โดยยึดถือฐานคติหรือสมมติฐาน (assumption) อันเป็นความเชื่อพื้นฐานสำคัญ 2 ประการ คือ (1) เชื่อว่า ส่วนครองตลาดของ SBU ใดก็ตามยิ่งสูงก็ยิ่งทำให้ฐานะทางการตลาดระยะยาวของ SBU นั้นยิ่งสูงตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำ และความสามารถในการทำกำไรที่สูง ซึ่งเป็น ผลจากการประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด (economy of scale) บริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่าย่อมใช้ระบบการผลิตอัตโนมัติ การโฆษณาและการจำหน่ายที่มีขนาดสูงกว่า รวมทั้งการประหยัดอันเนื่องมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่สะสม (experience curve) ที่ช่วยให้อัตราต้นทุนการผลิตได้ และ (2) เชื่อว่า SBU ใดก็ตามอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการขยายตัวสูง ยิ่งสูงเท่าใด ก็ยิ่ง ต้องใช้เงินสูงตามไปด้วยเท่านั้น เพราะเงินจำนวนนั้นจำเป็นจะต้องนำมาใช้เพื่อขยายยอดขายให้สูงขึ้น และเพื่อรักษาระดับส่วนครองตลาดสูงเอาไว้ให้ยืดยาวต่อไป

จากสัญลักษณ์ที่ปรากฏใน 4 ช่องของแมทริกซ์ อันแสดงถึงฐานะตำแหน่งของ SBU ต่าง ๆ ของบริษัท โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในสถานะของอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมในระดับต่าง ๆ รวมทั้งข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท เพื่อกำหนดบทบาทของแต่ละสภาพของ SBU และแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

1.1) ดวงดาว (star) แสดงว่าฐานะหรือตำแหน่งของ SBU เป็นผู้นำตลาด มีส่วนครองตลาดสูง (high market share) อยู่ในอุตสาหกรรมที่กำลังขยายตัวสูง (high growth) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า SBU นั้นสามารถทำกำไรได้มาก จึงควรกำหนดเป้าหมายที่จะรักษาจุดเด่นเหนือคู่แข่ง (differential advantage) ของบริษัทเอาไว้ เป็นประการสำคัญเพื่อเผชิญกับคู่แข่ง ซึ่งกำลังจะเกิดขึ้น อย่างรวดเร็ว แม้ว่า SBU นี้จะสามารถทำกำไรได้มาก แต่ก็จำเป็นจะต้องใช้ทรัพยากรมากเช่นเดียวกัน เพื่อสนับสนุนให้เจริญก้าวหน้าต่อไป เพราะตลาดยังไม่อิ่มตัว ส่วนครองตลาดจะสามารถรักษาให้อยู่ในระดับเดิม หรือขยายให้เพิ่มได้ด้วยการทุ่มโฆษณาให้มากขึ้น ทุ่มความพยายามด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้น และหรือลดราคาลง เมื่ออัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมลดลง SBU ที่มีฐานะตำแหน่ง ดวงดาว (star) นี้ก็จะเปลี่ยนมาอยู่ในสภาพตำแหน่งของ โคนม (cash cow)

1.2) โคนม (cash cow) แสดงว่าฐานะหรือตำแหน่งของ SBU เป็นผู้นำในตลาด มีส่วนครองตลาดสูง (high market share) แต่อยู่ในอุตสาหกรรมที่ขยายตัวต่ำหรืออิ่มตัวแล้ว (low growth) โดยปกติ SBU ที่อยู่ในตำแหน่งนี้จะมีลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของ SBU นี้ มีปริมาณมากยากที่คู่แข่งจะชิงแย่งไปได้ ดังนั้นจึงทำให้ยอดขายสูงและทำกำไรได้สูงอีกด้วย แต่เนื่องจากว่า SBU ในตำแหน่งโคนมนี้ไม่ต้องใช้จ่ายเงินเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือขยายตลาดใหม่อีกแล้ว เพราะว่าตลาดในอุตสาหกรรมนั้นลดลงหรืออยู่ในขั้นอิ่มตัวแล้ว บริษัทจึงเพียงแต่ต้องใช้จ่ายเงินบ้าง เพื่อรักษาส่งส่วนครองตลาดสูงเอาไว้ ดังนั้นจึงมีกำไรหรือเงินสดเหลืออยู่มาก ซึ่งเปรียบเสมือนโคนมที่อุดมไปด้วยน้ำนม (น้ำนมนี้เปรียบเสมือนเงินสดนั่นเอง) กำไรอันเกิดจากหน่วยธุรกิจนี้ บริษัทจะนำไปสนับสนุน SBU อื่น ๆ บริษัทจึงควรกำหนดกลยุทธ์มุ่งเน้นการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (reminder advertising) จัดโปรแกรมเพื่อลดราคาเป็นครั้งคราวรักษาช่องทางจำหน่ายเดิมเอาไว้ อาจหาวิธีเสนอแบบสไตล์ใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ เป็นต้น

1.3) เด็กมีปัญหา (problem child) หรือ เครื่องหมายคำถาม (question mark) แสดงว่าฐานะหรือตำแหน่งของ SBU ของบริษัทนี้มีส่วนครองตลาดต่ำ (low market share) เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนครองตลาดของคู่แข่ง แต่อยู่ในอุตสาหกรรมที่กำลังขยายตัวสูง (high growth) ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องใช้เงินมากเพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนครองตลาดให้สูงขึ้น เพื่อเผชิญกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เหนือกว่าซึ่งมีอยู่แล้วในตลาด ปัญหาที่บริษัทต้องตัดสินใจก็คือว่า บริษัทจะเดินหน้าสู้กับคู่แข่งต่อไป หรือจะถอยหลังถอนตัวออกจากตลาดนั้น นี่คือนปัญหาที่ยังเป็นเครื่องหมายคำถาม

SBU ส่วนใหญ่จะเริ่มต้นในฐานะ “เด็กมีปัญหา” หรือ เครื่องหมายคำถาม (question mark) เสมอ การที่บริษัทจะตามผู้นำให้ทันหรือยกฐานะ SBU นั้น เข้าสู่ขั้น “ดวงดาว” จำเป็นจะต้องใช้เงินมากเพราะว่าจะต้องเพิ่มโรงงานขึ้น ซื้อมาตรฐานเครื่องมือต่าง ๆ เพิ่มขึ้น รวมตลอดทั้งบุคลากรก็ต้องเพิ่มขึ้น และจะต้องทุ่มความพยายามทางการตลาดอย่างมากอีกด้วย การใช้สัญลักษณ์ “เครื่องหมายคำถาม” ในสภาพเช่นนี้ ก็เพราะว่าบริษัทจะต้องคิดหนักว่าจะทุ่มเงินลงทุนในหน่วยธุรกิจนั้นต่อไป หรือจะถอยหลังถอนตัวออกจากตลาด การตัดสินใจของบริษัทที่จะเลือกวิธีการดำเนินงานอย่างไรจะเดินหน้าหรือถอยหลัง ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทเชื่อว่า SBU ของบริษัทจะสามารถแข่งขันในตลาดได้สำเร็จ และมีสิ่งสนับสนุนอย่างเพียงพอคุ้มกับที่ลงทุนหรือไม่เป็นสำคัญ

1.4) สุนัขเฝ้าบ้าน (dog) แสดงว่าฐานะหรือตำแหน่งของ SBU ของบริษัทมียอดขายจำกัด เพราะมีส่วนครองตลาดต่ำ (low market share) เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนครองตลาดของกลุ่ม และอยู่ในอุตสาหกรรมที่อ้อมตัวหรือลดลง (low growth) SBU จะมีกำไรต่ำหรือขาดทุน การลงทุนต่อไปไม่คุ้มค่า โอกาสก้าวหน้ามีน้อย บริษัทซึ่งมี SBU ในฐานะเช่นนี้ควรเลือกส่วนตลาดที่พอจะทำกำไรได้บ้างเท่านั้น พยายามตัดค่าใช้จ่ายด้านการบริการให้น้อยที่สุดหรือไม่ก็ถอนตัวออกจากตลาดนั้นไป

ฐานะหรือตำแหน่งของ SBU ดังกล่าวข้างต้นนี้ เมื่อเวลาผ่านไปก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต (life cycle) ของมัน เช่นเดียวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle) นั่นคือ SBU ที่ประสบผลสำเร็จนั้น ในขั้นแรกจะเริ่มที่ “เด็กเกิดปัญหา” และเคลื่อนเข้าสู่ “ดวงดาว” ในขั้นเจริญเติบโตและจะเปลี่ยนมาเป็น “โคนม” ในขั้นเจริญเต็มที่ และในที่สุดก็จะเคลื่อนเข้าสู่ตำแหน่ง “สุนัขเฝ้าบ้าน” ในขั้นลด ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงไม่ควรมองตำแหน่งฐานะของ SBU แต่เพียงในสภาวะปัจจุบันเท่านั้น แต่ควรมองแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งในอนาคตอีกด้วยรวมทั้งจะต้องคอยตรวจสอบฐานะหรือตำแหน่งเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่า เมื่อปีกลายหรือเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมาสภาพเป็นเช่นไร และปีต่อไปจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำไปใช้

นักการตลาดทำการวิเคราะห์ SBU ของบริษัทเช่นเดียวกับนักวิเคราะห์หุ้นในตลาดหลักทรัพย์เพื่อการลงทุน ดังนั้นภายหลังจากที่ฝ่ายบริหารได้ทำการวิเคราะห์ SBU ต่าง ๆ ของบริษัทและได้จัดแบ่งประเภทตามฐานะและตำแหน่งดังกล่าวข้างต้นแล้ว งานขั้นต่อไปคือการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ได้แต่ละ SBU นำไปปฏิบัติต่อกกลยุทธ์ที่จะมอบหมายนำไปใช้มี 4 อย่างดังนี้คือ (Kotler, 2000 : 70 อ้างถึงใน พิบูล ฑีปะपाल, 2551 : 121)

(1) **กลยุทธ์สร้าง (build strategy)** หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “กลยุทธ์เพิ่มการลงทุน” (invest strategy) ซึ่งหมายถึง บริษัทจะต้องเพิ่มการลงทุนในหน่วยธุรกิจเพิ่มขึ้นให้สามารถ **สร้าง (build)** ส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น เช่น อาจทุ่มงบโฆษณาให้มากขึ้น เพิ่มความร่วมมือในการจัดจำหน่ายหรือลดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำลง ดังนั้นการใช้กลยุทธ์นี้อาจจำเป็นต้องเสียสละรายได้หรือผลกำไรในระยะสั้น กลยุทธ์สร้างที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้กับ SBU ที่อยู่ในตำแหน่ง “เด็กมีปัญหา” บางหน่วยที่มีศักยภาพ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งปูทางนำไปสู่ “ดวงดาว” ในอนาคต

(2) **กลยุทธ์รักษา (hold strategy)** หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากลยุทธ์ป้องกัน (protect strategy) ซึ่งหมายถึง บริษัทจะต้องรักษาส่วนครองตลาดในปัจจุบันในฐานะที่เป็นผู้นำอยู่แล้ว (preserve existing market share leadership) การรักษา หมายถึงการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้และไม่จำเป็นต้องลงทุนเพิ่มเพื่อหาลูกค้าใหม่ กลยุทธ์นี้เหมาะกับ SBU ที่อยู่ในตำแหน่ง “โคนมที่เข้มแข็ง” (strong cash cow) ซึ่งเป็นหน่วยกำลังทำเงิน จึงควรรักษากระแสเงินเข้าให้ยาวนานต่อไป

(3) **กลยุทธ์เก็บเกี่ยว (harvest strategy)** เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทนำมาใช้โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มกระแสเงินเข้าในระยะสั้น (short-term cash flow) โดยไม่หวังถึงผลที่จะเกิดขึ้นในระยะยาว เพราะบริษัทตั้งใจจะถอนตัวออกจากธุรกิจนั้นในอนาคต ดังนั้นจึงกำหนดโปรแกรมเพื่อตัดทอนค่าใช้จ่ายมากที่สุดในทุกด้าน เช่น ลดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา ตัดค่าใช้จ่ายไม่เพิ่มโรงงานใหม่ที่สึกหรอ ไม่เพิ่มพนักงานขาย เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเก็บเกี่ยวผลกำไรให้มากที่สุด กลยุทธ์นี้เหมาะกับ SBU ที่อยู่ในตำแหน่ง “โคนมที่อ่อนแอ” (weak cash cow) ซึ่งมีอนาคตไม่สดใสนัก กลยุทธ์นี้สามารถนำไปใช้กับธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่ง “เด็กมีปัญหา” และ “สุนัขเฝ้าบ้าน” ได้อีกด้วย

(4) **กลยุทธ์ถอนตัว (divest strategy)** เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทนำมาใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายธุรกิจหรือเพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพให้เป็นเงินสดเนื่องจากมองเห็นว่าทรัพยากรที่นำมาใช้ในธุรกิจดังกล่าวได้ผลประโยชน์ไม่คุ้มค่า จึงควรนำทรัพยากรไปใช้ทางด้านอื่นที่มีโอกาสให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า กลยุทธ์นี้เหมาะที่จะนำมาใช้กับ SBU ที่อยู่ในตำแหน่ง “สุนัขเฝ้าบ้าน” และ “เด็กมีปัญหา” ซึ่งเป็นตัวถ่วงการทำการกำไรของบริษัท

ข้อเสียหรือจุดอ่อนของตัวแบบบีซีจี (BCG limitations)

ตัวแบบการวิเคราะห์เครือข่ายธุรกิจของ BCG หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “Growth Share - Matrix” ในระยะเริ่มแรกก็ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง แต่ในปัจจุบันนักวิจารณ์หลายท่านได้ให้ทัศนะว่าตัวแบบนี้มีข้อเสียหรือข้อจำกัดอยู่หลายประการ พอสรุปได้ดังนี้

(1) **ตัวแบบนี้ง่ายจนเกินไป** เพราะปัจจัยที่นำมาวัดเพื่อกำหนดฐานะและตำแหน่งของ SBU แต่ละด้านทั้งแกนนอนและแกนตั้ง ใช้ปัจจัยเพียงตัวเดียว กล่าวคือ แกนนอน ซึ่งเป็นการประเมินจุดแข็งหรือความสามารถของธุรกิจที่จะเผชิญกับคู่แข่ง ใช้ส่วนครองตลาดสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวเป็นตัวประเมิน ส่วนทางแกนตั้ง ซึ่งเป็นการวัดระดับการสนใจให้เกิดการลงทุนในธุรกิจ ก็ใช้ อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเป็นเครื่องวัด แม้ว่า จะเป็นปัจจัยตัวหลักสำคัญก็ตาม แต่ก็ยังน้อยเกินไป น่าจะได้ใช้ปัจจัยอื่นมาประกอบการพิจารณาด้วย

(2) **การยึดถือฐานคติ (assumption) หรือสมมติฐาน** ที่ว่าธุรกิจซึ่งมีส่วนครองตลาดสัมพันธ์สูงย่อมทำกำไรได้สูง เพราะขนาดการผลิตที่มีปริมาณมาก จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ ซึ่งไม่เป็นความจริงเสมอไป เพราะคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาดบางตลาด อาจจะมีเครื่องมือเครื่องจักรอัตโนมัติที่ดีกว่าเหนือบริษัทผู้นำ ทำให้สามารถผลิตสินค้าต้นทุนต่ำกว่าที่อาจเป็นไปได้

(3) **แนวทางการวางแผนกลยุทธ์** ซึ่งตัวแบบนี้เสนอแนะนั้นจะเป็นตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริหารระดับสูง (top – level management) ที่จะจัดทรัพยากรให้กับหน่วยธุรกิจแต่กลยุทธ์ดังกล่าวให้แนวทางการปฏิบัติแก่ผู้บริหารระดับหน่วยธุรกิจน้อยมาก เช่น ตัวแบบไม่ได้เสนอแนะแนวทางสำหรับธุรกิจว่าจะปฏิบัติอย่างไร เพื่อให้เจริญก้าวหน้าถึงขั้น “ดวงดาว” เป็นต้น

2) ตัวแบบของบริษัทเจเนอรัล อิเล็กทริก (General Electric Business Screen Model)

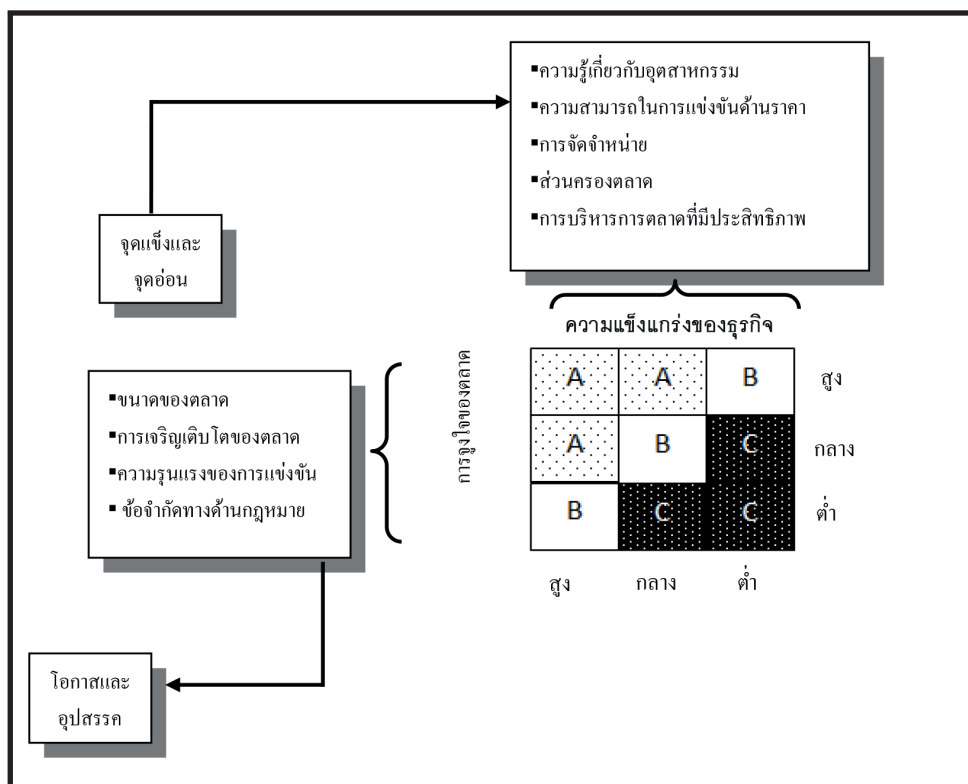
จากข้อเสียหรือข้อจำกัดของตัวแบบการวิเคราะห์เครือข่ายธุรกิจของ SBU ดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น บริษัทเจเนอรัล อิเล็กทริก (General Electric) หรือ GE จึงได้ขอร้องให้บริษัทที่ปรึกษาแมคคินซีแอนด์คัมปะนี (Mckinsey & Company) มาช่วยปรับปรุงวิธีวิเคราะห์เครือข่ายธุรกิจของบริษัทใหม่ให้ดีขึ้น ในตอนต้นของช่วงทศวรรษ 1970 และด้วยความร่วมมือของบริษัทที่ปรึกษาดังกล่าว ร่วมกับผู้จัดการของบริษัทเองจึงได้พัฒนาตัวแบบการวิเคราะห์ใหม่ขึ้นโดยการปรับปรุงจาก Growth Share-Matrix ของ BCG เดิม โดยใช้ปัจจัยที่นำมาประเมินฐานะหรือตำแหน่งของ SBU ทั้งแกนตั้งและแกนนอนด้วยหลายปัจจัย และเรียกตัวแบบการวิเคราะห์นี้ว่า “GE Business Screen”

ตัวแบบที่ใช้วิเคราะห์หน่วยธุรกิจตามหลักการวิเคราะห์ที่เรียกว่า “SWOT Analysis” เพื่อประเมิน จุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) แต่ละ SBU ในเครือข่ายธุรกิจทั้งหมดของบริษัทเพื่อพิจารณากำหนดว่า SBU ไหนควรจะลงทุนเพิ่มขึ้น เพื่อให้เจริญเติบโต (growth) หรือควรจะตัดทอนการลงทุนลง (retrenchment)

จากภาพที่ 2.6 ด้านแกนตั้งจะเป็นการพิจารณาระดับของตลาด หรืออุตสาหกรรมที่จูงใจให้เกิดการลงทุน (market or industry attractiveness) ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ให้ทั้งโอกาสและอุปสรรค ได้แก่ ขนาดของตลาด (market size) อัตราการเจริญเติบโตของตลาด (market growth rate) ความรุนแรงของการแข่งขัน (competitive intensity) ข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย (legal constraints) เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกของบริษัท ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ระดับของตลาดหรืออุตสาหกรรมที่จูงใจให้เกิดการลงทุนนี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และต่ำ

ส่วนทางด้านแกนนอนจะเป็นการพิจารณาระดับความแข็งแกร่งของธุรกิจ (business strength) หรือขีดความสามารถของธุรกิจที่เผชิญกับคู่แข่งในตลาดหรือในอุตสาหกรรมว่าอยู่ในระดับใด มีจุดแข็งจุดอ่อนทางด้านไหน ซึ่งพิจารณาได้จากปัจจัยต่าง ๆ ภายในธุรกิจ ซึ่งสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม ตลาดหรือลูกค้า ส่วนครองตลาด ฐานะทางการเงิน คุณภาพของบุคลากรด้านการตลาด ขีดความสามารถทางการผลิต ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา และปัจจัยอื่น ๆ ที่แสดงถึงทรัพยากร (resources) ขีดความสามารถ (capabilities) และการดำเนินงานของแต่ละ SBU ระดับความแข็งแกร่งของธุรกิจนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือระดับสูง ระดับกลาง และต่ำ

เมื่อนำปัจจัยทั้ง 2 ด้าน มาจัดในรูปของแมทริกซ์ ก็จะได้แมทริกซ์ซึ่งประกอบด้วย 5 ช่องเรียกว่า “Market Attractiveness Business Strength Matrix” หรือ “General Electric Business Screen” จากพื้นที่ในแมทริกซ์นี้จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม A กลุ่ม B และ กลุ่ม C ดังแสดงในภาพที่ 2.6 และจากการประเมินกำหนดตำแหน่ง SBU ต่าง ๆ ของบริษัทลงในแมทริกซ์แล้ว ก็จะอธิบายความหมายและกำหนดแนวทางกลยุทธ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.6 แสดง SWOT Analysis และ General Electric Business Screen

ที่มา : ดัดแปลงจาก (Lush and Lush, 1987 : 73 อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2551 : 124)

2.1) SBU ที่มีตำแหน่งในพื้นที่ กลุ่ม A เปรียบเสมือนสัญญาณไฟจราจรที่เปิด ไฟเขียว ซึ่งหมายถึง SBU อยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุด เหมือนกับตำแหน่ง “ดวงดาว” ของ BCG matrix ที่กล่าวมาแล้ว ดังนั้นบริษัทจึงควรทุ่มการลงทุนเพิ่มขึ้น เพื่อสนับสนุนหน่วยธุรกิจเหล่านั้นให้เจริญเติบโตมากขึ้น (invest of growth)

2.2) SBU ที่มีตำแหน่งในพื้นที่ กลุ่ม B เปรียบเสมือนสัญญาณไฟจราจรที่เปิด ไฟเหลือง ซึ่งหมายถึงถึงสัญญาณเตือนให้ระวัง ตำแหน่งของ SBU บางหน่วยเปรียบเสมือน “เด็กมีปัญหา” หรือ “เครื่องหมายคำถาม” ดังนั้นบริษัทจึงควรพิจารณาว่าหน่วยธุรกิจไหนทำรายได้ดีก็ควรจะรักษารูปร่างเดิมเอาไว้ (maintain position) และเลือกลงทุนเพิ่มขึ้นเฉพาะบางหน่วยในส่วนตลาดย่อย (market niche) เท่านั้น การลงทุนขนาดใหญ่จะต้องชะลอเอาไว้ เพราะโอกาสยังไม่อำนวยให้

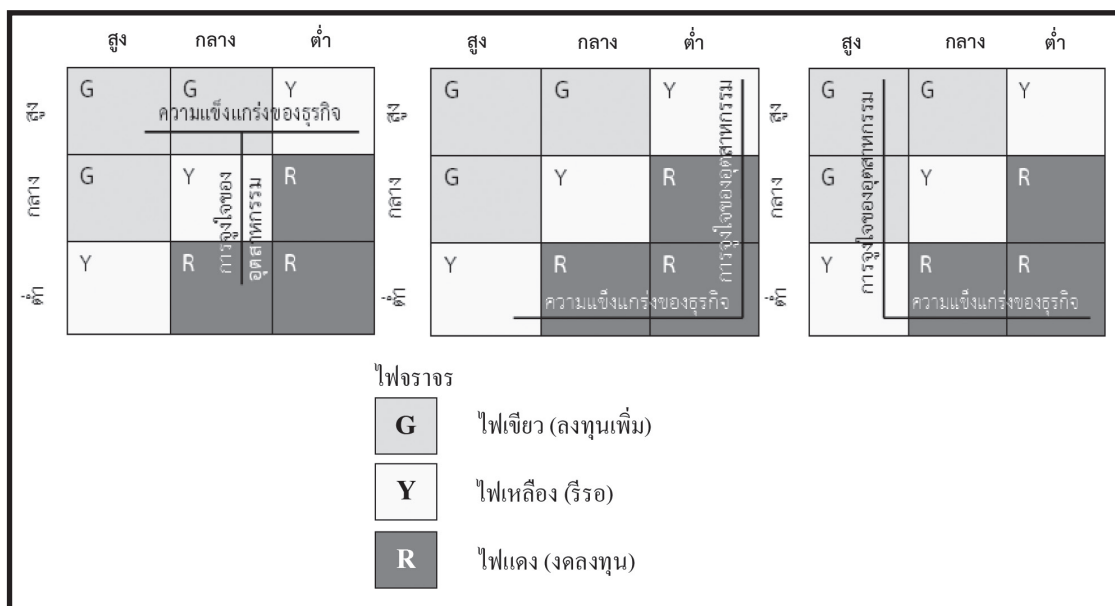
2.3) SBU ที่มีตำแหน่งในพื้นที่ กลุ่ม C เปรียบเสมือนสัญญาณไฟจราจรที่เปิด ไฟแดง ซึ่งหมายถึงถึงสัญญาณอันตราย จึงห้ามลงทุนเพิ่ม ตำแหน่งของ SBU เทียบได้กับ “สุนัข ฝ้าบ้าน” ดังนั้นจึงควรลดความพยายามด้านการตลาดให้น้อยที่สุด เกี่ยวกับผลกำไรเฉพาะบางผลิตภัณฑ์ของบางหน่วยเท่านั้นหรือควรรหาทางเลิกหน่วยธุรกิจนี้โดยด่วนที่สุด

ด้วยเหตุที่ GE Business Screen เป็นเครื่องมือที่ใช้วางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ โดยใช้สัญญาณไฟจราจรเป็นตัวกำหนดแนวทางการดำเนินงาน ดังนั้นบางครั้งจึงเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “กลยุทธ์สัญญาณไฟจราจรของจีอี” หรือ “GE Stoplight Strategy” ดังแสดงในรูปที่ 2.7 และ กลยุทธ์ทางเลือกที่เกี่ยวข้อง ดังแสดง ในภาพที่ 2.8 (Higgins and Vincze, 1993:266-267 อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2551 : 125)

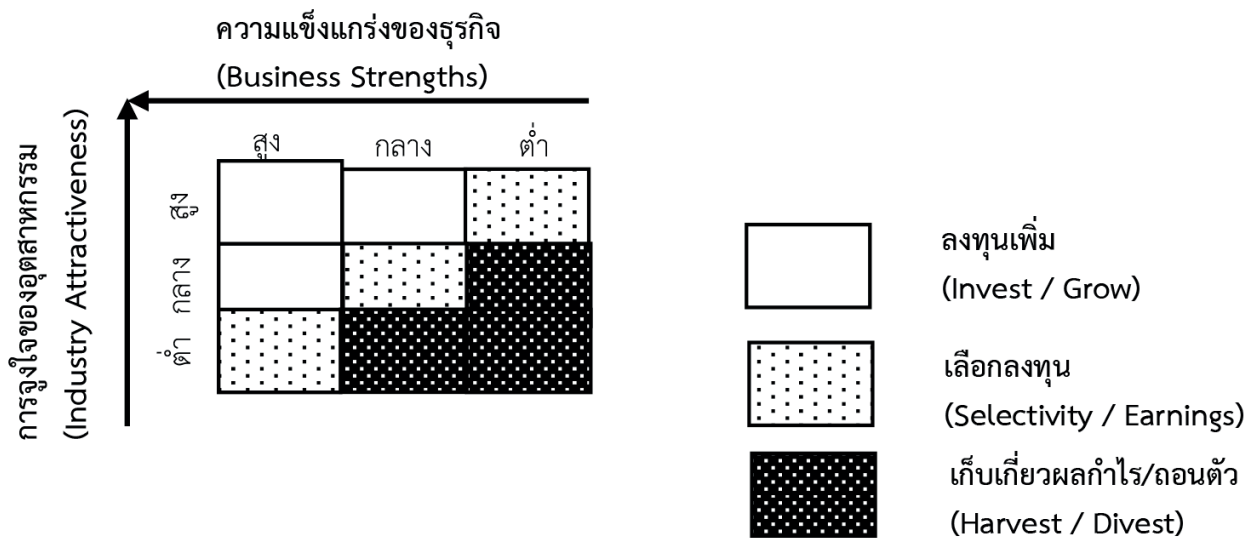
ขั้นตอนการกำหนดตำแหน่ง SBU ใน GE Business screen

ในตอนต้นได้กล่าวถึงความหมายและแนวทางกลยุทธ์ของ SBU ในตำแหน่งต่าง ๆ ใน GE Business Screen มาแล้ว แต่ไม่ได้พูดถึงการประเมินเพื่อกำหนด SBU ใน GE Matrix มีขั้นตอนดังนี้

- 1) เลือก SBU (หรือสายผลิตภัณฑ์) ที่ต้องการประเมิน เพื่อกำหนดแต่ละ SBU ที่สนใจ
- 2) เลือกปัจจัยที่ใช้ในการวัดระดับ การจูงใจของอุตสาหกรรม (industry attractiveness) ที่มีผลต่อความสำเร็จของ SBU ต่าง ๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละ SBU พร้อมกำหนดน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยแต่ละตัว จากสเกล 1 (จูงใจน้อยที่สุด) ถึง 5 (จูงใจมากที่สุด)



ภาพที่ 2.7 กลยุทธ์ไฟจราจรของจีอี (GE Stoplight Strategy)



ภาพที่ 2.8 กลยุทธ์ทางเลือกที่สัมพันธ์กัน (Alternative Relative Strategy)

3) เลือกปัจจัยที่ใช้วัดระดับ ความแข็งแกร่งของธุรกิจ (business strength) หรือ สถานะทางการแข่งขัน (competitive position) ที่จำเป็นต่อความสำเร็จของ SBU ต่าง ๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละ SBU พร้อมกำหนดน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยแต่ละตัวเลขจากสเกล 1 (สำคัญน้อยมาก) ถึง 5 (สำคัญมากที่สุด)

4) ให้คะแนน โดยพิจารณาว่า SBU ที่ประเมินควรอยู่ในระดับใด

5) หาคคุณค่า (value) โดยนำค่าน้ำหนักคูณกับคะแนนจัดระดับใน แต่ละปัจจัย

6) หาค่าผลรวมของคุณค่าทั้ง 2 กลุ่ม

7) นำผลรวมของคุณค่ามา plot เพื่อหาตำแหน่ง SBU โดยใช้การจูงใจของอุตสาหกรรมเป็นแกนตั้ง และความแข็งแกร่งของธุรกิจหรือสถานะทางการแข่งขันเป็นแกนนอน

8) นำ SBU ตัวอื่น ๆ ที่ต้องการประเมินเพื่อกำหนดตำแหน่งมาทำแบบเดียวกัน

9) SBU ต่าง ๆ ที่ประเมินก็จะปรากฏอยู่ใน GE Business Screen หรือ Industry Attractiveness–Business Strength Matrix ซึ่งมี 9 ช่อง พร้อมกลยุทธ์เสนอแนะ แต่ละช่องดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น เพื่อความเข้าใจขอยกตัวอย่างการประเมิน SBU ธุรกิจเครื่องปั๊มของบริษัท GE ดังนี้

การจูงใจของอุตสาหกรรม (Industry attractiveness)

ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ (Key External Strategic Factors)	น้ำหนัก (Weight)	คะแนนประเมิน (Rating)	คุณค่า (Value)
ขนาดของตลาดโดยรวม	0.20	4	0.80
อัตราการเติบโตของตลาด	0.20	5	1.00
กำไรในอดีต	0.15	4	0.60
ความรุนแรงของการแข่งขัน	0.15	2	0.30
ความต้องการด้านเทคโนโลยี	0.15	4	0.60
ความเสี่ยงต่อภาวะเงินเฟ้อ	0.05	3	0.15
ความต้องการด้านพลังงาน	0.05	2	0.10
ผลกระทบจากสภาพแวดล้อม	0.05	3	0.15
คะแนนรวม	1.00		3.70

ความแข็งแกร่งของธุรกิจ/ฐานะทางการแข่งขัน (business strength/competitive position)

ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ (Key External Strategic Factors)	น้ำหนัก (Weight)	คะแนนประเมิน (Rating)	คุณค่า (Value)
ส่วนครองตลาด	0.10	4	0.40
การเติบโตของส่วนครองตลาด	0.15	2	0.30
คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.10	4	0.40
ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.10	5	0.50
เครือข่ายการจัดจำหน่าย	0.05	4	0.20
ประสิทธิผลการส่งเสริมการตลาด	0.05	3	0.15
สมรรถภาพด้านการผลิต	0.05	3	0.15
ประสิทธิภาพด้านการผลิต	0.05	2	0.10
ต้นทุนต่อหน่วย	0.15	3	0.45
การจัดหาวัสดุ	0.05	5	0.25
การดำเนินงานด้าน R&D	0.10	3	0.30
การจัดการงานบุคคล	0.05	4	0.20
คะแนนรวม	1.00		3.40

หมายเหตุ : ผลรวมของน้ำหนักทั้งหมดที่ให้แต่ละปัจจัย แต่ละกลุ่ม จะเท่ากับ 1.00 เสมอ ไม่ว่าจะมีการจัดปัจจัยก็ตาม

สำหรับ GE Business Screen ที่แสดงในรูปของแมทริกซ์ 9 ช่อง นอกจากแสดงในรูปข้างต้น ยังมีผู้จัดแสดงในรูปอื่น ๆ จึงขอนำมาแสดงเพิ่มเติมเพื่อการศึกษา ดังนี้

แม้ว่า GE Business Screen ได้พัฒนาขึ้นเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของ BCG Growth Share Matrix ให้ดีขึ้น เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่ได้ใช้ตัวแปรหลายตัวมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน ทั้งในแกนตั้งและแกนนอนในหลาย ๆ ด้าน แทนที่จะใช้ปัจจัยตัวเดียวทั้งสองแกนซึ่งดูเหมือนจะง่ายจนเกินไป ดังที่กล่าวมาแล้วในตอนต้น แต่อย่างไรก็ตาม แมททริกซ์ เครื่องข่ายธุรกิจในรูปแบบที่ 2 นี้ ก็ยังมีข้อบกพร่องอยู่หลายประการเช่นเดียวกัน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ คือ (Wheelen and Hunger, 2002 : 154 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2551 : 129)

		ความแข็งแกร่งของธุรกิจหรือฐานะทางการแข่งขัน (Business Strength/Competitive Position)		
		สูง	กลาง	ต่ำ
การดึงดูดอุตสาหกรรม (Industry Attractiveness)	สูง	ลงทุน Invest	เลือกลงทุน Selective Growth	รอลงทุนหรือ ถอนตัว Grow or Let go
	กลาง	เลือกลงทุน Selective Growth	รอลงทุนหรือ ถอนตัว Grow or Let go	เก็บเกี่ยวผล กำไร Harvest
	ต่ำ	รอลงทุนหรือ ถอนตัว Grow or Let go	เก็บเกี่ยวผล กำไร Harvest	ถอนตัว Divest

ภาพที่ 2.9 The Industry Attractiveness – Business Strength Matrix

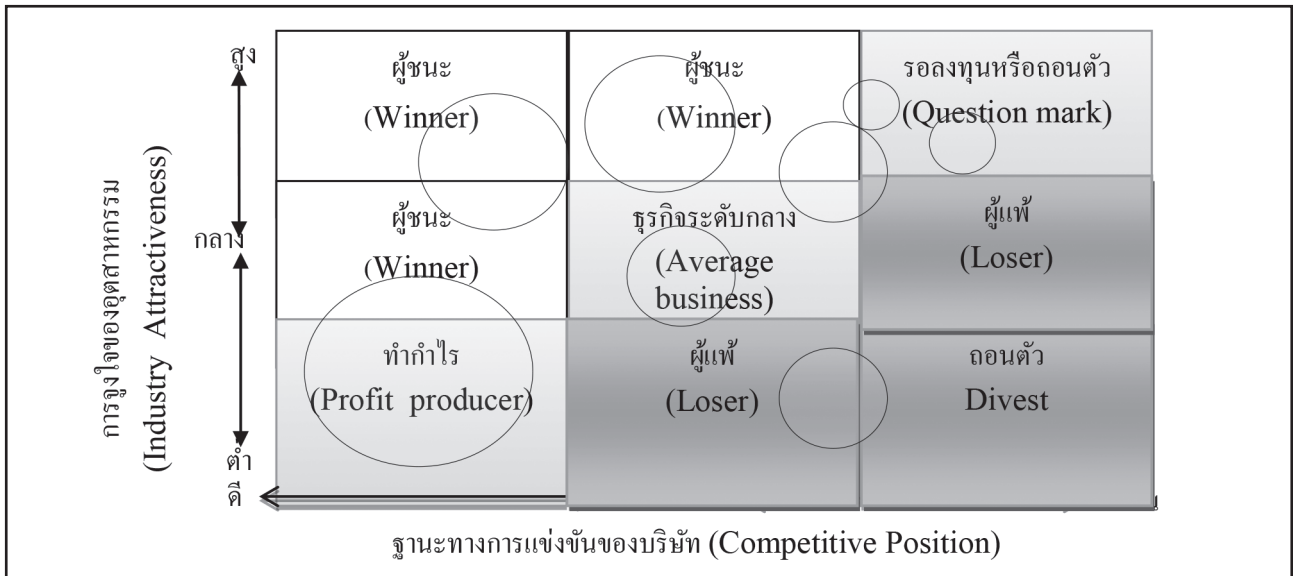
1) การจัดทำค่อนข้างจะซับซ้อนและยุ่งยาก

2) การหาค่าประเมินเกี่ยวกับการดึงดูดอุตสาหกรรมและฐานะการแข่งขันของบริษัทออกมาเป็นตัวเลข มีลักษณะเป็นข้อเท็จจริง ไม่เอนเอียง (objectivity) แต่ในความเป็นจริง ค่าประเมินเหล่านั้นเกิดจากการพิจารณาตัดสินใจของบุคคล โดยอาศัยความรู้สึก นึกคิดของตัวเองไม่แน่นอน (Subjective Judgments) ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละคน

3) ไม่สามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ SUBs ในอุตสาหกรรมที่กำลังพัฒนา (developing industries) ได้อย่างได้ผลดี

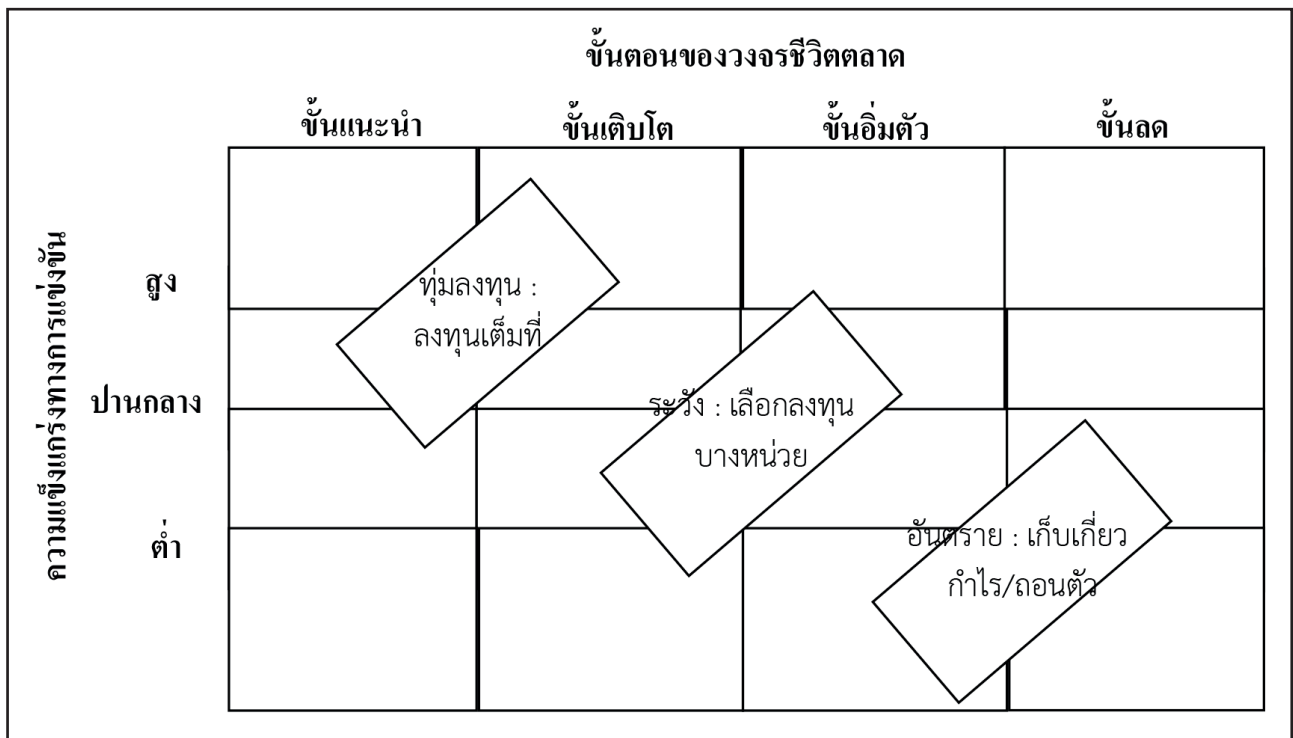
3) ตัวแบบวงจรชีวิตตลาดและความแข็งแกร่งทางแข่งขัน (Market Life Cycle Competitive Strength Model)

เครื่องมือวิเคราะห์เครื่องข่ายธุรกิจแบบที่ 3 นี้ ได้พัฒนาขึ้นใหม่เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของ 2 ตัวแบบที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยนักวิจารณ์กล่าวว่า วิธีการของทั้ง 2 ตัวแบบดังกล่าว มีข้อบกพร่องในเรื่องของการกำหนดตำแหน่ง SBU ต่าง ๆ ที่ปรากฏบนแมททริกซ์ มีลักษณะอยู่กับที่ (static quality) ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น แทนที่จะกำหนดให้มีลักษณะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ดังนั้นเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าว ตำแหน่งของ SUB ต่าง ๆ ควรจะกำหนดว่า “กำลังพัฒนาไปสู่ผู้ชนะ” (developing winners) หรือ “ผู้แพ้ในอนาคต”(potential losers) จะดีกว่า (Pearce and Robinson, 2000 : 339 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2551 : 130)



ภาพที่ 2.10 General Electric's Business Screen

เครื่องมือวิเคราะห์เครือข่ายแบบใหม่นี้ ได้จัดทำขึ้นในรูปของแมทริกซ์ ประกอบด้วย 2 มิติ (dimensions) มิติด้านหนึ่งใช้ ความแข็งแกร่งหรือความสามารถทางการแข่งขันของบริษัทเป็นหลัก (competitive strength) ส่วนมิติอีกด้านหนึ่งใช้ขั้นตอนของวงจรชีวิตตลาด (stage of market life cycle) เป็นหลัก ซึ่งทางด้านแรกจะใช้หลายปัจจัยเป็นเกณฑ์การประเมินและพร้อมกันนี้ในแมทริกซ์ยังแสดงให้เห็นการเคลื่อนย้ายของกลยุทธ์ทั้งในปัจจุบันและกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในอนาคต ดังแสดงในภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 แมทริกซ์วงจรชีวิตตลาด – ความแข็งแกร่งทางการแข่งขัน

จากรูปจะแสดงให้เห็นกระแสเงินสดที่จำเป็นต้องใช้เพื่อการลงทุนใน SBU ในตำแหน่งพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องสัมพันธ์ระหว่างระดับความแข็งแกร่งหรือความสามารถของบริษัทกับขั้นตอนของวงจรชีวิตตลาด ซึ่งแต่ละขั้นตอนซึ่งมีความแตกต่างกัน SBU ที่อยู่ในพื้นที่ส่วนบนส่วนนี้เป็นส่วนที่ดีที่สุด จึงควรทุ่มเงินลงทุนเต็มที่เพื่อพัฒนา SBUs ไปสู่ผู้ชนะ (winners) พื้นที่ส่วนกลางควรระวังไว้ก่อนควรเลือกลงทุนบ้างเฉพาะส่วนที่พอจะทำกำไรเท่านั้น ส่วนพื้นที่ส่วนล่างสุดเป็นเขตอันตราย ควรลดการลงทุนเพิ่มขึ้น ควรหาทางเก็บเกี่ยวผลกำไรเฉพาะ SBU บางหน่วยที่ลูกค้ายังภักดีอยู่ และควรหาทางถอนตัวโดยเร็ว เพราะ SBU ในส่วนนี้มีแนวโน้มลดลงนำไปสู่ความเป็นผู้แพ้ (losers) ในอนาคต อย่างไรก็ตามแม้ว่าแมททริกซ์แบบใหม่นี้ดูเหมือนจะมีประโยชน์มากขึ้น แต่พิจารณาในแง่ของข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อกำหนดกลยุทธ์หรือการจัดสรรทรัพยากรไปใหม่ มีลักษณะคล้ายกับแมททริกซ์ทั้ง 2 แบบที่กล่าวไว้ในตอนต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรวิ ททรัพย์มี (2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประกอบอาชีพอิสระของเยาวชน พบว่าหน่วยงานทางการศึกษาในและนอกระบบ สายสามัญและสายอาชีพ และหน่วยงานที่ไม่ใช่หน่วยงานทางการศึกษา รวมทั้งเอกชน มีโครงการและกิจกรรมที่ส่งเสริมการประกอบอาชีพอิสระของเยาวชน ซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพอิสระของเยาวชนยังไม่สมบูรณ์และพร้อมที่จะใช้เพื่อการส่งเสริมหรือการศึกษาวิจัย

สถานประกอบการอาชีพอิสระของเยาวชนที่ให้สัมภาษณ์ ประมาณครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพอิสระมากกว่า 1 อาชีพ โดยไม่เป็นอาชีพหลัก อาชีพรองชัดเจน ลักษณะอาชีพมีครบทั้ง 3 ประเภท คือ อุตสาหกรรม เกษตรกรรม พาณิชยกรรมและบริการ ปัญหาการประกอบอาชีพอิสระของเยาวชน ในชั้นวางรากฐานเพื่อการประกอบอาชีพ พบว่า การเรียนการสอนในสถานศึกษาไม่เอื้อต่อการประกอบอาชีพอิสระ ในชั้นเรียน ได้แก่ เยาวชนขาดความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับอาชีพ การจัดการและการตลาด ไม่ทราบแหล่งทุน ลูกค้าไม่เชื่อถือ การส่งเสริมจากหน่วยงานต่าง ๆ ยังไม่ทั่วถึงและไม่ต่อเนื่อง ปัญหาปัจจุบันซึ่งเป็นปัญหาในชั้นการดำรงอาชีพและขยายงาน ได้แก่ ขาดเงินทุนหมุนเวียนปรับปรุงหรือขยายงาน ถูกกดราคา ไม่มีโอกาสเพิ่มพูนความรู้ ความช่วยเหลือที่ต้องการ ได้แก่ เงินทุน ความช่วยเหลือทางวิชาการเกี่ยวกับอาชีพและการจัดการ การมีศูนย์ข้อมูลเพื่อให้คำแนะนำด้านอาชีพ ความช่วยเหลือด้านการตลาด การเยี่ยมเยียนเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประกอบอาชีพอิสระของเยาวชน ได้แก่ ความพร้อมส่วนบุคคล ครอบครัว สถานศึกษา และสภาพแวดล้อม ทั้ง 4 กลุ่มนี้ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพ โดยความพร้อมส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะนิสัย บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความรู้ และความสามารถ ซึ่งจะเป็นฐานในการพัฒนา ความพร้อมด้านครอบครัวที่สำคัญ ได้แก่ ความสามารถในการอบรมเลี้ยงดู อาชีพเดิม และการสนับสนุนด้านทุน แรงงาน สถานที่ประกอบการและคำแนะนำ การสนับสนุนจากสถานศึกษา ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้รู้จักตนเอง การเรียนรู้ต่าง ๆ และการสนับสนุนจากสภาพแวดล้อมที่สำคัญ ได้แก่ นโยบายการให้กู้ยืมเงินโดยไม่ใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน การรวมกลุ่มเยาวชน การให้ความช่วยเหลือในการประกอบอาชีพอิสระของเยาวชนอย่างครบวงจร แนวโน้มและความต้องการประกอบอาชีพอิสระของเยาวชน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบอาชีพอิสระและการสอบถามนักเรียนนักศึกษา ได้ข้อมูลตรงกันว่า เยาวชนส่วนใหญ่ไม่ต้องการประกอบอาชีพอิสระ และไม่มีเงินทุน ในกรณีถ้าจะประกอบอาชีพอิสระ นักเรียนนักศึกษาต้องการความช่วยเหลือด้านข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ เงินทุนการฝึกอาชีพ และการฝึกงาน

กัลป์พฤกษ์ พลศรี และจารุพรรณ มียิ้ม (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะความต้องการด้านการฝึกอบรมอาชีพพระยะสันของเยาวชนใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า 1) ลักษณะความต้องการฝึกอบรม แหล่งรับรู้ข่าวสารฝึกอบรมของเยาวชนจากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุตามลำดับ ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้ารับการฝึกอบรมอาชีพระยะสั้นมาก่อน ต้องการฝึกอบรมอาชีพพระยะสันระยะเวลา 1-7 วันในช่วงเดือนเมษายน มีนาคม และกุมภาพันธ์ตามลำดับ ช่วงวันที่เหมาะสมในการเข้ารับการอบรม คือวันเสาร์-อาทิตย์ช่วงเช้าระหว่างเวลา 09.00-12.00 น. และผู้จัดควรมอบวุฒิบัตรหลังการฝึกอบรม การฝึกอบรมควรเน้นทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ กิจกรรมอบรมควรมีการดูงานนอกสถานที่ด้วย รูปแบบการจัดหลักสูตรอบรมควรแบ่งเป็นวิชา เยาวชนมีความคาดหวังในอนาคตหลังการอบรม ต้องการนำไปใช้ในการประกอบอาชีพเสริมและต้องการจะเรียนเพิ่มเติม ส่วนใหญ่เยาวชนมีความเห็นว่าการฝึกอบรมอาชีพพระยะสันเป็นสิ่งจำเป็นมากและมากที่สุด 2) เปรียบเทียบลักษณะความต้องการด้านการอบรมอาชีพพระยะสันของเยาวชนใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้จำแนกตามประเภทโรงเรียน ด้านช่องทางการรับข่าวสารด้านการฝึกอบรม พบว่าทุกประเภทโรงเรียนได้รับข่าวสารฝึกอบรมจากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุตามลำดับ ส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์เข้ารับการฝึกอบรมอาชีพมาก่อน สำหรับด้านเดือนวันและช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการฝึกอบรมพบว่า ทุกประเภทโรงเรียนเยาวชนส่วนใหญ่มีความต้องการด้านวันเวลาและช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการฝึกอบรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการด้านฝึกอบรมด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านการได้รับคำแนะนำ ด้านความคาดหวังหลังฝึกอบรม ทุกปัจจัยมีผลต่อความต้องการฝึกอบรมอาชีพในระดับมากทุกด้าน 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการด้านการฝึกอบรมอาชีพพระยะสันของเยาวชนใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าตัวแปรประเภทโรงเรียนมีผลต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจส่วนบุคคลและความคาดหวังหลังฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เยาวชนส่วนใหญ่มีรูปแบบความต้องการด้านการอบรมอาชีพพระยะสันทุกสาขาวิชาชีพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายสาขาวิชา มีความต้องการสาขาวิชาการผลิตและจำหน่ายสินค้าบริโภคูปแบบอื่น ๆ การแปรรูปเกษตร ตามลำดับ

ทัศนาศา หงษ์มา (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมากรวมทั้งเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหารมีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ซึ่งตนเองมีอิทธิพลมากที่สุด ช่วงเวลาเลือกซื้อเป็นวันเสาร์-วันอาทิตย์และซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้น เพศของผู้บริโภคและเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้น ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภท ของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีที่ระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้น ด้านราคาและปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะ ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ไพรัช ลายอง (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ผลของการแนะนำอาชีพอิสระ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการแนะนำอาชีพอิสระเห็นว่า เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในด้านการแนะนำ ในระดับพอใช้ สถานที่ให้บริการและสื่อที่ใช้ประกอบการแนะนำอาชีพอิสระอยู่ในระดับพอใช้ เนื้อหาหลักสูตร ของอาชีพอยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านการศึกษา รายได้ สถานภาพการทำงาน กระบวนการแนะนำอาชีพด้าน เจ้าหน้าที่และด้านสถานที่ มีผลต่อการประกอบอาชีพอิสระของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอายุและสถานภาพการสมรส มีผลต่อการประกอบอาชีพอิสระของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.01 รูปแบบการให้บริการที่ต้องการคือ ให้เจ้าหน้าที่ออกไปให้บริการในหมู่บ้าน ตำบล หรือชุมชน และ สาธิตการประกอบอาชีพประกอบการบรรยาย ในด้านการนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์และนำไปประกอบ อาชีพนั้น ผู้ใช้บริการเห็นว่าได้ประโยชน์มากร้อยละ 87.1 ใช้เป็นแนวทางในการประกอบอาชีพและเผยแพร่ ให้แก่บุคคลอื่นร้อยละ 67.5 นำไปประกอบอาชีพอิสระร้อยละ 24.5 ในกลุ่มเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานนั้น เจ้าหน้าที่ ผู้ปฏิบัติงานเห็นว่าอัตรากำลังไม่เพียงพอ ไม่มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านนี้โดยตรง เจ้าหน้าที่ไม่มีความรู้ ความสามารถในการแนะนำอาชีพอิสระเพียงพอ สถานที่ในการให้บริการไม่เหมาะสม วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่เพียงพอ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประสงค์ที่จะทำงานในสถานประกอบการมากกว่าที่จะประกอบอาชีพอิสระจึงไม่ ให้ ความสนใจต่อการแนะนำอาชีพอิสระเท่าที่ควร ผู้ใช้บริการบางส่วนสนใจที่จะประกอบอาชีพอิสระแต่ไม่มีเงินทุน

วชิร โอภิตากร (2441) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกประกอบอาชีพอิสระ และการรับรู้ถึงประสิทธิภาพแห่งตนต่อการประกอบอาชีพอิสระของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในครอบครัว สภาพแวดล้อมในสถาน ศึกษา แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ทักษะที่ดีต่อการประกอบอาชีพอิสระ และการรับรู้ที่สถานทางสังคมต่อการประกอบ อาชีพอิสระต่อความตั้งใจในการเลือกประกอบอาชีพอิสระ และการรับรู้ถึงประสิทธิภาพแห่งตนต่อการประกอบ อาชีพอิสระของนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2538 ในสถานศึกษา สังกัดกรมอาชีวศึกษา ประเภทวิชาช่างอุตสาหกรรม พบว่า

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเลือกประกอบอาชีพอิสระของนักเรียนระดับ ปวช. ได้แก่ การรับรู้ทัศนคติทางสังคมต่อการประกอบอาชีพอิสระ ($\beta = 0.334$) ทัศนคติที่ดีต่อการประกอบอาชีพอิสระ ($\beta = 0.178$) และการรับรู้ถึงประสิทธิภาพแห่งตนต่อการประกอบอาชีพอิสระ ($\beta = 0.133$) และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ($\beta = 0.120$)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประสิทธิภาพแห่งตนต่อการประกอบอาชีพอิสระของนักเรียนระดับ ปวช. ได้แก่ การรับรู้ทัศนคติทางสังคมต่อการประกอบอาชีพอิสระ ($\beta = 0.131$) ทัศนคติที่ดีต่อการประกอบอาชีพอิสระ ($\beta = 0.066$) สภาพแวดล้อมในสถานศึกษา ($\beta = 0.061$) และสภาพแวดล้อมในครอบครัว ($\beta = 0.042$)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประกอบอาชีพอิสระของบุคคล ได้แก่ ความตั้งใจในการเลือกประกอบอาชีพอิสระ การรับรู้ถึงประสิทธิภาพแห่งตนต่อการประกอบอาชีพอิสระ การสนับสนุนจากครอบครัว และการสนับสนุนจากเจ้าของสถานประกอบการที่บุคคลนั้นเคยเป็นลูกจ้างมาก่อน



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 – 2560) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพพร้อม ๆ กัน โดยดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วย การกำหนดประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสร้าง และทดสอบเครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบอาชีพอิสระที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนทั่วประเทศ จากสำนักบริหารมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานบริหารมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (<http://tcps.tisi.go.th/public> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2557) มีจำนวน 11,011 คน

3.1.2 ตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ ที่ตกเป็นตัวอย่าง โดยการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N k^2 V^2}{k^2 V^2 + N E'^2}$$

โดยที่ n คือขนาดของตัวอย่างที่ควรสุ่มจากที่มีอยู่ทั้งหมด N หน่วย

N = ขนาดประชากร

k = ค่าจากตาราง z ที่ระดับความเชื่อมั่น ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% $k = 1.96$

$V = CV$ = ค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สัมประสิทธิ์ความผันแปรเท่ากับ 1

E' = % ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 6

ตารางที่ 3.1 ขนาดตัวอย่างผู้ประกอบอาชีพอิสระ

ผู้ประกอบอาชีพอิสระ:	ขนาดประชากร (คน)	ขนาดตัวอย่าง* (คน)	ผลการเก็บ ข้อมูล (คน)
ผู้ประกอบอาชีพอิสระที่ได้รับการรับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ชุมชนทั่วประเทศ	11,011	1,349	1,633

หมายเหตุ : * ขนาดตัวอย่างที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 6%

3.1.3 ตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

1) เจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคาร ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบโควตา ภูมิภาคละ 100 คน (ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้) รวมจำนวน 400 คน

2) ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นในการประชุมกลุ่ม (Focus Group) ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบโควตา ภูมิภาคละ 10 คน รวมจำนวน 40 คน ประกอบด้วย รองอธิบดีกรมการจัดหางาน ผู้อำนวยการกองส่งเสริมการมีงานทำ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านส่งเสริมการมีงานทำ อาจารย์ด้านเศรษฐศาสตร์ เกษตรจังหวัด ปศุสัตว์จังหวัด พาณิชยจังหวัด พัฒนาการจังหวัด หอการค้าจังหวัด ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัด เจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคาร สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัด และตัวแทนผู้ประกอบอาชีพอิสระ

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) และทำการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling : SRS)

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัยเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

3.3.1 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ซึ่งดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างแบบสอบถาม

2) ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3) สร้างแบบสอบถามให้มีเนื้อหาที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นคำถามแบบเปิด (Open-Ended Question) 1 ข้อ และเป็นคำถามแบบปิด (Close-Ended Response Question) 2 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 วุฒิการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการประกอบอาชีพอิสระ แบ่งเป็นคำถามแบบเปิด (Open-Ended Question) 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปิด (Close-Ended Response Question) และหลายทางเลือก (Multiple Choice Question) 4 ข้อ และคำถามแบบหลายทางเลือก (Multiple Choice Question) 1 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 อาชีพอิสระที่ทำในปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 การจ้างงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 รายได้ที่ยังไม่หักค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ผลประกอบการในรอบปีที่ผ่านมา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 กำไรในปี 2555 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 กำไรในปี 2556 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 คาดการณ์ผลประกอบการในอนาคต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 แหล่งเงินทุนในการประกอบกิจการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 อุปสรรคในการประกอบอาชีพอิสระ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 การเปลี่ยนไปทำอาชีพอื่น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 อาชีพที่มีแนวโน้มที่ดีในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 - 2560) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานในการประกอบอาชีพอิสระ มีทั้งหมด 20 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนนี้เป็นการให้ผู้ตอบเลือกตอบ (Check List) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 มีระดับสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 มีระดับสำคัญมาก

ระดับ 3 มีระดับสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 มีระดับสำคัญน้อย

ระดับ 1 มีระดับสำคัญน้อยที่สุด

การอธิบายผลการวิจัยในส่วนนี้ใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในการแปลความหมาย โดยจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกล ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542, หน้า 110) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{3} = 1.33 \end{aligned}$$

นำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

คะแนน 3.67 - 5.00 หมายถึง ผู้ประกอบอาชีพอิสระให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานในการประกอบอาชีพอิสระนั้นในระดับสูง

คะแนน 2.34 - 3.66 หมายถึง ผู้ประกอบอาชีพอิสระให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานในการประกอบอาชีพอิสระนั้นในระดับปานกลาง

คะแนน 1.00 - 2.33 หมายถึง ผู้ประกอบอาชีพอิสระให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานในการประกอบอาชีพอิสระนั้นในระดับต่ำ

3.3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structure interview) โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้การสัมภาษณ์ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ

ข้อที่ 2 วุฒิการศึกษาสูงสุด

ส่วนที่ 2 การพิจารณาสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบอาชีพอิสระ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 ปัจจุบันลูกค้ารายย่อยที่มาขอสินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพอะไรมากที่สุด

3 อันดับแรก

ข้อที่ 2 ปัจจุบันธนาคารของท่านอนุมัติสินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพอะไร

มากที่สุด 3 อันดับแรก

ข้อที่ 3 สินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพอะไรที่มีการชำระเงินกู้ตรงเวลา 3 อันดับแรก

ข้อที่ 4 สินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพอะไรที่มีการชำระเงินกู้ล่าช้าหรือขาดส่ง

3 อันดับแรก

ข้อที่ 5 จากประสบการณ์การอนุมัติสินเชื่อของท่าน ท่านคิดว่าในอนาคต 3 ปี

ข้างหน้า (พ.ศ. 2558 – 2560) อาชีพอิสระอะไรที่จะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี 3 อันดับแรก

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.4.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อปรับปรุงให้มีความเหมาะสม

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว ไปใช้เก็บข้อมูล จากกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่า 0.73

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพพร้อมกัน โดยดำเนินการ ดังนี้

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบอาชีพอิสระที่ตกเป็นตัวอย่าง ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่กองวิจัยตลาดแรงงานและเจ้าหน้าที่ศูนย์ข่าวสารตลาดแรงงาน ปรากฏผลการเก็บรวบรวมข้อมูลรายภูมิภาคดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ผลการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกรายภูมิภาค

ภาค	ขนาดตัวอย่าง (คน)	ผลการดำเนินการเก็บข้อมูล (คน)
ภาคเหนือ	340	402
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	350	380
ภาคกลาง	349	509
ภาคใต้	310	342
รวม	1,349	1,633

3.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการ 2 รูปแบบ ดังนี้

1) รูปแบบที่ 1 การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ธนาคาร โดยดำเนินการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ธนาคารใน 4 ภูมิภาคประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ภูมิภาคละ 100 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง

2) รูปแบบที่ 2 การประชุมกลุ่ม (Focus Group) ซึ่งดำเนินการใน 4 ภูมิภาค ๆ ละ 1 ครั้ง ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นในประเด็นแนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 – 2560) ประกอบด้วย รองอธิบดีกรมการจัดหางาน ผู้อำนวยการกองส่งเสริมการมีงานทำ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านส่งเสริมการมีงานทำ อาจารย์ ด้านเศรษฐศาสตร์ เกษตรจังหวัด ปศุสัตว์จังหวัด พาณิชยจังหวัด พัฒนาการจังหวัด หอการค้าจังหวัด ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัด เจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคาร สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัด และตัวแทนผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากผู้ประกอบอาชีพอิสระที่ตกเป็นตัวอย่ง จำนวน 1,633 ราย โดยใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะของข้อมูล ดังนี้

1) ความถี่และร้อยละ (Frequency and percentage) เพื่ออธิบายข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ประกอบด้วย เพศ อายุ และวุฒิการศึกษาสูงสุด แบบสอบถามส่วนที่ 2 ประกอบด้วย การมีลูกจ้าง ผลการดำเนินกิจการในรอบปีที่ผ่านมา ผลการดำเนินการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต แหล่งเงินทุนในการประกอบกิจการ อุปสรรคในการดำเนินกิจการ และการเปลี่ยนแปลงอาชีพ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอยู่ในมาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานในการประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งข้อมูลอยู่ในมาตรวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3) การวิเคราะห์แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต ใช้ตัวแบบการวิเคราะห์ GE Matrix (Lusch and Lusch, 1987 : 73 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2551 : 124) โดยตัวแบบนี้ ใช้วิเคราะห์หน่วยธุรกิจตามหลักการวิเคราะห์ที่เรียกว่า “SWOT analysis” เพื่อพิจารณากำหนดว่าหน่วยธุรกิจ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือ อาชีพอิสระไหน ควรจะมีการลงทุนเพิ่มขึ้นเพื่อให้เจริญเติบโต (growth) หรือควรจะตัดทอนการลงทุนลง (retrenchment)

โดยด้านแกนตั้งจะพิจารณาระดับของตลาด หรืออุตสาหกรรมที่จูงใจให้เกิดการลงทุน (market or industry attractiveness) ระดับของตลาดหรืออุตสาหกรรมที่จูงใจให้เกิดการลงทุนนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ปานกลาง และต่ำ ส่วนด้านแกนนอนเป็นการพิจารณาระดับความแข็งแกร่งของธุรกิจ (business strength) หรือขีดความสามารถของธุรกิจที่จะเผชิญกับคู่แข่งในตลาดหรือในอุตสาหกรรมว่าอยู่ในระดับใด ระดับความแข็งแกร่งของธุรกิจจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ปานกลาง และต่ำ





เมื่อนำปัจจัยทั้ง 2 ด้านมาจัดในรูปแบบเมทริกซ์ ก็จะได้เมทริกซ์ซึ่งประกอบด้วย 9 ช่อง เรียกว่า “Market Attractiveness Business Strength Matrix” หรือ “General Electric’s Business Screen” จากนั้นพื้นที่ในเมทริกซ์ก็จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม A กลุ่ม B และกลุ่ม C โดยอธิบายความหมายและกำหนดแนวทางกลยุทธ์ได้ ดังนี้

3.1) อาชีพอิสระที่มีตำแหน่งในพื้นที่ กลุ่ม A เปรียบเสมือนสัญญาณไฟจรรยาที่เปิด ไฟเขียว หมายถึง อาชีพอิสระอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการอาชีพอิสระควรลงทุนเพิ่มขึ้น เพื่อให้อาชีพนั้นเจริญเติบโตมากขึ้น (invest for growth)

3.2) อาชีพอิสระที่มีตำแหน่งในพื้นที่ กลุ่ม B เปรียบเสมือนสัญญาณไฟจรรยาที่เปิด ไฟเหลือง หมายถึง เป็นสัญญาณเตือนให้ระวัง การลงทุนขนาดใหญ่จะต้องชะลอเอาไว้ เพราะโอกาสยังไม่อำนวย

3.3) อาชีพอิสระที่มีตำแหน่งในพื้นที่ กลุ่ม C เปรียบเสมือนสัญญาณไฟจรรยาที่เปิดไฟแดง ซึ่งหมายถึงเป็นสัญญาณอันตราย จึงห้ามการลงทุนเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงควรลดความพยายามทางด้านการตลาดให้น้อยที่สุด หรือควรรหาทางเลิกประกอบอาชีพอิสระนั้นโดยเร็ว

ในการวิจัยครั้งนี้ จัดพื้นที่ในเมทริกซ์แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม A กลุ่ม B และกลุ่ม C โดยกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนในช่วง 1.00 - 1.33 คะแนน คือ ระดับต่ำ หมายถึง กลุ่ม C

คะแนนในช่วง 1.34 - 3.66 คะแนน คือ ระดับปานกลาง หมายถึง กลุ่ม B

คะแนนในช่วง 3.67 - 5.00 คะแนน คือ ระดับสูง หมายถึง กลุ่ม A

3.6.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคาร และการประชุมกลุ่ม (Focus Group) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)



บทที่ 4 พลการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 – 2560) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แนวโน้มของอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 – 2560) และ 2) เพื่อเป็นข้อมูลในการแนะแนวอาชีพตามภารกิจด้านการส่งเสริมการประกอบอาชีพอิสระของกองส่งเสริมการมีงานทำ กรมการจัดหางาน ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบความเรียงประกอบตาราง 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของการประกอบอาชีพอิสระ โดยวิเคราะห์ในประเด็นย่อย ดังนี้

ส่วนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบอาชีพอิสระ

ส่วนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการประกอบอาชีพอิสระ

ส่วนที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ผลประกอบกิจการของผู้ประกอบอาชีพอิสระ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพอิสระจากเจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคาร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพอิสระจากการประชุมกลุ่ม (Focus Group)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต

รายละเอียดผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของการประกอบอาชีพอิสระ:

ส่วนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบอาชีพอิสระ

ผู้ประกอบอาชีพอิสระส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.03 รองลงมาคือ เพศชาย ร้อยละ 28.97 โดยเป็นผู้มีอายุ 41-50 ปี มากที่สุด ร้อยละ 29.64 รองลงมาคือ อายุ 51- 60 ปี ร้อยละ 26.39 และอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 19.17 ทั้งนี้พบว่า เป็นผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและต่ำกว่ามากที่สุด ร้อยละ 28.29 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 24.68 และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 17.76 ปรากฏตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ประกอบอาชีพอิสระ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	473	28.97
หญิง	1,160	71.03
รวม	1,633	100
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	18	1.10
21 – 30 ปี	138	8.45
31 – 40 ปี	313	19.17
41 – 50 ปี	484	29.64
51 – 60 ปี	431	26.39
61 ปีขึ้นไป	249	15.25
รวม	1,633	100
วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	64	3.92
ประถมศึกษา	398	24.37
ม. 3	183	11.21
ม. 6	290	17.76
ปวช.	86	5.27
ปวส.	90	5.51
อนุปริญญา	64	3.92
ปริญญาตรี	403	24.68
สูงกว่าปริญญาตรี	38	2.33
อื่น ๆ	17	1.04
รวม	1,633	100

ส่วนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการประกอบอาชีพอิสระ

ผู้ประกอบอาชีพอิสระในปัจจุบันประกอบอาชีพเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร มากที่สุด ร้อยละ 22.96 รองลงมาคือ การผลิตหรือจำหน่ายสิ่งทอ ร้อยละ 11.39 และการเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์ ร้อยละ 8.57 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2) โดยผู้ประกอบอาชีพอิสระ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.06 ใช้เงินทุนส่วนตัวหรือครอบครัวในการลงทุนประกอบอาชีพอิสระ รองลงมาคือ กู้ยืมจากกองทุนต่าง ๆ ของภาครัฐ 15.53 และ กู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ ร้อยละ 11.72 (ตารางที่ 4.3) ผู้ประกอบอาชีพอิสระส่วนใหญ่ ไม่ต้องมีลูกจ้าง ร้อยละ 56.95 และต้องมีลูกจ้าง ร้อยละ 43.05 โดยกลุ่มที่มีลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีลูกจ้างน้อยกว่า 5 คน ร้อยละ 51.49 รองลงมาคือ 5 - 9 คน ร้อยละ 28.45 และ 10 - 14 คน ร้อยละ 20.06 ตามลำดับ ปรากฏตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.2 การประกอบอาชีพอิสระในปัจจุบัน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร	375	22.96
การผลิตหรือจำหน่ายสิ่งทอ	186	11.39
การเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์	140	8.57
การผลิตหรือจำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	136	8.33
การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์จักสาน	117	7.16
การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร	93	5.70
การจำหน่ายอาหาร	59	3.61
การผลิตหรือจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์	48	2.94
การผลิตหรือจำหน่ายของชำร่วย ของที่ระลึก	44	2.69
การผลิตหรือจำหน่ายเครื่องประดับ	43	2.63
ร้านขายน้ำ เช่น ขายกาแฟ โอเลี้ยง และน้ำปั่น เป็นต้น	43	2.63
การขายปลีก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง อาหารเสริม เป็นต้น	40	2.45
การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง	39	2.39
การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไม้	32	1.96
การผลิตหรือจำหน่ายอิฐ เซรามิก หรือเครื่องปั้นดินเผา	28	1.71
การผลิตเครื่องดื่ม เช่น น้ำอุนุ่น น้ำตาลสด น้ำหมากเม่า น้ำเงี้ยว เป็นต้น	25	1.53
บริการเสริมสวย ตัดผม นวดแผนโบราณและสปา	25	1.53
การผลิตหรือจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์	24	1.47
การผลิตหรือจำหน่ายไม้กวาด	24	1.47
การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว	17	1.04
การค้าขายสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เครื่องสำอาง สินค้ามือสอง ขายปุ๋ย ขายยากำจัดศัตรูพืช เป็นต้น	15	0.92
การผลิตหรือจำหน่ายงานด้านศิลปะ เช่น ภาพวาดลายเส้น การทำหัวโขน เป็นต้น	14	0.87
การประมงและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ	13	0.80
การผลิตหรือจำหน่ายประตูเหล็กดัด ลวดดัด	12	0.73
การผลิตหรือจำหน่ายกระดาษและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาษ	11	0.67
บริการซ่อมรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์	9	0.55
บริการซ่อมคอมพิวเตอร์และของใช้ส่วนบุคคล	5	0.34
บริการโฮมสเตย์ รีสอร์ท แมนชั่น ห้องเช่า	4	0.24
บริการซ่อมแอร์ ไดนาโมและอุปกรณ์ไฟฟ้า	3	0.18
บริการให้เช่ารถ รถยก และรถตู้ให้เช่า	2	0.12
บริการจัดตกแต่งสถานที่ รับผิดชอบงานอีเวนต์	2	0.12
อื่น ๆ เช่น ก่อสร้าง ขับรถรับส่งนักเรียน เป็นต้น	5	0.30
รวม	1,633	100

ตารางที่ 4.3 แหล่งเงินทุนในการประกอบอาชีพอิสระ

n = 2,048 ครั้ง

แหล่งเงินทุน	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
เงินทุนส่วนตัวหรือครอบครัว	1,312	64.06
กู้ยืมจากกองทุนต่าง ๆ ของภาครัฐ	318	15.53
กู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์	240	11.72
กู้ยืมจากแหล่งเงินกู้นอกระบบ	35	1.71
อื่น ๆ	143	6.98
รวม	2,048	100

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.4 จำนวนลูกจ้าง

การมีลูกจ้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีลูกจ้าง	930	56.95
มีลูกจ้าง	703	43.05
น้อยกว่า 5 คน	362	51.49
5 – 9 คน	200	28.45
10 – 14 คน	141	20.06
รวม	1,633	100

ส่วนที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ผลประกอบกิจการของผู้ประกอบอาชีพอิสระ

เมื่อพิจารณาถึงผลประกอบกิจการของผู้ประกอบอาชีพอิสระโดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบอาชีพอิสระส่วนใหญ่มีรายได้ที่ยังไม่หักค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท ร้อยละ 66.01 รองลงมาคือ 30,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 18.00 และมากกว่า 120,001 บาท ร้อยละ 6.86 โดยมีมัธยฐานของรายได้เท่ากับ 20,000 บาท (ตารางที่ 4.5) ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2555 พบว่าผู้ประกอบอาชีพอิสระมีกำไรมากกว่า 120,001 บาท มากที่สุด ร้อยละ 26.70 รองลงมาคือ ไม่เกิน 30,000 บาท ร้อยละ 16.41 และ 30,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 13.72 โดยมีมัธยฐานกำไรในปี พ.ศ. 2555 เท่ากับ 100,000 บาท (ตารางที่ 4.6) สำหรับปี พ.ศ. 2556 พบว่าผู้ประกอบอาชีพอิสระมีกำไรมากกว่า 120,001 บาท มากที่สุด ร้อยละ 25.70 รองลงมาคือ ไม่เกิน 30,000 บาท ร้อยละ 16.53 และ 30,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 15.62 โดยมีมัธยฐานกำไรในปี พ.ศ. 2556 เท่ากับ 96,000 บาท (ตารางที่ 4.7) และพบว่าในปี พ.ศ. 2556 ผู้ประกอบอาชีพอิสระส่วนใหญ่ มีกำไร ร้อยละ 79.85 รองลงมาคือ เสมอตัว ร้อยละ 17.58 และขาดทุนร้อยละ 2.57 (ตารางที่ 4.8) โดยในอนาคตผู้ประกอบอาชีพอิสระส่วนใหญ่ คาดการณ์ว่าจะมีกำไร ร้อยละ 87.45 รองลงมาคือ เสมอตัว ร้อยละ 10.84 และขาดทุน ร้อยละ 1.71 (ตารางที่ 4.9) อย่างไรก็ตามในภาพรวมผู้ประกอบอาชีพอิสระส่วนใหญ่ไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงอาชีพ ร้อยละ 80.89 รองลงมาคือ ทำอาชีพเสริม ร้อยละ 1.43 และเปลี่ยนไปทำอาชีพอื่น ร้อยละ 5.21 ปรากฏตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.5 รายได้ที่ยังไม่หักค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ที่ยังไม่หักค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30,000 บาท	1,078	66.01
30,001 – 60,000 บาท	294	18.00
60,001 – 90,000 บาท	58	3.55
90,001 – 120,000 บาท	91	5.57
มากกว่า 120,001 บาท	112	6.86
รวม	1,633	100

ตารางที่ 4.6 กำไรในปี พ.ศ. 2555 (กำไรต่อปี)

กำไรในปี พ.ศ. 2555	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30,000 บาท	268	16.41
30,001 – 60,000 บาท	224	13.72
60,001 – 90,000 บาท	104	6.37
90,001 – 120,000 บาท	212	12.98
มากกว่า 120,001 บาท	436	26.70
ไม่แสดงความคิดเห็น	389	23.82
รวม	1,633	100

ตารางที่ 4.7 กำไรในปี พ.ศ. 2556 (กำไรต่อปี)

กำไรในปี พ.ศ. 2556	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30,000 บาท	270	16.53
30,001 – 60,000 บาท	255	15.62
60,001 – 90,000 บาท	108	6.61
90,001 – 120,000 บาท	165	10.10
มากกว่า 120,001 บาท	485	25.70
ไม่แสดงความคิดเห็น	350	21.44
รวม	1,633	100

ตารางที่ 4.8 ผลประกอบการอาชีพอิสระในปี พ.ศ. 2556

ผลประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กำไร	1,304	79.85
ขาดทุน	42	2.57
เสมอตัว	287	17.58
รวม	1,633	100

ตารางที่ 4.9 คาดการณ์ผลประกอบการอาชีพอิสระในอนาคต

ผลประกอบการในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กำไร	1,428	87.45
ขาดทุน	28	1.71
เสมอตัว	177	10.84
รวม	1,633	100

ตารางที่ 4.10 การเปลี่ยนแปลงอาชีพของผู้ประกอบอาชีพอิสระ

การเปลี่ยนแปลงอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยนไปทำอาชีพอื่น	85	5.21
ไม่เปลี่ยนแปลง	1,321	80.89
ทำอาชีพเสริม	203	12.43
ไม่แสดงความคิดเห็น	24	1.47
รวม	1,633	100

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพอิสระจากเจ้าหน้าที่สิ้นเชื่อนาการ

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ธนาคารเกี่ยวกับการประกอบอาชีพอิสระพบว่า มีประเด็น ที่สำคัญดังนี้

2.1 ผู้ประกอบอาชีพที่มาขอสินเชื่อมากที่สุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย

1) การขายปลีก เช่น ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป และขายเคมีภัณฑ์การเกษตร

เป็นต้น

2) การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม

3) การเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์

2.2 อาชีพที่ธนาคารอนุมัติสินเชื่อมากที่สุด 3 อันดับแรกประกอบด้วย

1) อาชีพการขายปลีก เช่น ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป และขายเคมีภัณฑ์

การเกษตร เป็นต้น

2) อาชีพการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม

3) อาชีพการเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์

2.3 อาชีพที่ชำระเงินกู้ตรงเวลา 3 อันดับแรกประกอบด้วย

1) อาชีพการขายปลีก เช่น ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป และขายเคมีภัณฑ์

การเกษตร เป็นต้น

2) อาชีพการเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์

3) อาชีพการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม

2.4 อาชีพที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในอนาคต 3 อันดับแรกประกอบด้วย

1) อาชีพการขายปลีก เช่น ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป และขายเคมีภัณฑ์

การเกษตร เป็นต้น

2) อาชีพการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม

3) อาชีพการเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพอิสระจากการประชุมกลุ่ม (Focus Group)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการประชุมกลุ่ม (Focus Group) เพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 – 2560) จาก ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีส่วนเกี่ยวข้องของทั้งภาครัฐและเอกชนใน 4 ภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคเหนือที่จังหวัดลำปาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดขอนแก่น ภาคใต้ที่จังหวัดสงขลา และภาคกลาง ที่กรุงเทพมหานคร สรุปผลการประชุมกลุ่ม ในแต่ละภูมิภาคดังนี้

3.1 ผลการประชุมกลุ่ม (Focus Group) ภาคเหนือ ที่จังหวัดลำปาง

1) อาชีพอิสระในภาคเกษตรกรรมที่มีแนวโน้มที่ดี ประกอบด้วย 5 อาชีพ ดังนี้

1.1) อาชีพทำข้าวแต๋น

1.2) อาชีพเกี่ยวกับการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย

1.3) อาชีพเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจ (สุกร ไก่เนื้อ ไก่กรม)

1.4) อาชีพปลูกพืชสมุนไพร

1.5) อาชีพปลูกกาแฟ

2) อาชีพอิสระในภาคอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มที่ดี ประกอบด้วย 5 อาชีพ ดังนี้

2.1) อาชีพการผลิตผ้าทอ

2.2) อาชีพการแปรรูปอาหารจากผลิตภัณฑ์เกษตร

- 2.3) อาชีพผลิตเซรามิค
- 2.4) อาชีพผลิตของที่ระลึก
- 2.5) อาชีพผลิตอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น
- 3) อาชีพอิสระในภาคบริการที่มีแนวโน้มที่ดี ประกอบด้วย 5 อาชีพ ดังนี้
 - 3.1) อาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวครบวงจร
 - 3.2) อาชีพบริการนวดแผนไทย
 - 3.3) อาชีพบริการจัดสวน แต่งสวน
 - 3.4) อาชีพการจัดดอกไม้
 - 3.5) อาชีพบริการซ่อมภายในบ้าน (สารพัดช่าง)

3.2 ผลการประอบกลุ่ม (Focus Group) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่จังหวัดขอนแก่น

- 1) อาชีพอิสระในภาคเกษตรกรรมที่มีแนวโน้มที่ดี ประกอบด้วย 5 อาชีพ ดังนี้
 - 1.1) อาชีพปลูกมันสำปะหลังและอ้อย
 - 1.2) อาชีพปลูกข้าวหอมนิล
 - 1.3) อาชีพปลูกผักปลอดสารพิษ
 - 1.4) อาชีพปลูกพืชสมุนไพร
 - 1.5) อาชีพเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจ (สุกร โคเนื้อ ไก่)
- 2) อาชีพอิสระในภาคอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มที่ดี ประกอบด้วย 5 อาชีพ ดังนี้
 - 2.1) อาชีพผลิตขนมไทย ขนมโบราณ
 - 2.2) อาชีพผลิตผ้าไหม ผ้าฝ้าย
 - 2.3) อาชีพผลิตผลิตภัณฑ์จากข้าว
 - 2.4) อาชีพผลิตของที่ระลึก
 - 2.5) อาชีพออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์
- 3) อาชีพอิสระในภาคบริการที่มีแนวโน้มที่ดี ประกอบด้วย 5 อาชีพ ดังนี้
 - 3.1) อาชีพแปลภาษาอาเซียน
 - 3.2) อาชีพมัคคุเทศก์
 - 3.3) อาชีพนวดประคบสมุนไพร
 - 3.4) อาชีพพนักงานรักษาความปลอดภัย แม่บ้าน
 - 3.5) อาชีพดูแลผู้สูงอายุ

3.3 ผลการประอบกลุ่ม (Focus Group) ภาคใต้ ที่จังหวัดสงขลา

- 1) อาชีพอิสระในภาคเกษตรกรรมที่มีแนวโน้มที่ดี ประกอบด้วย 5 อาชีพ ดังนี้
 - 1.1) อาชีพปลูกผักปลอดสารพิษ
 - 1.2) อาชีพเลี้ยงแพะ
 - 1.3) อาชีพปลูกมะพร้าว น้ำหอม
 - 1.4) อาชีพปลูกตะไคร้
 - 1.5) อาชีพเลี้ยงวัวชน

- 2) อาชีพอิสระในภาคอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มที่ดี ประกอบด้วย 5 อาชีพ ดังนี้
 - 2.1) อาชีพผลิตน้ำดื่ม
 - 2.2) อาชีพผลิตผลิตภัณฑ์จากนมแพะ
 - 2.3) อาชีพผลิตเครื่องแกง
 - 2.4) อาชีพผลิตอาหารฮาลาล
 - 2.5) อาชีพทอเสื่อกระจูด
- 3) อาชีพอิสระในภาคบริการที่มีแนวโน้มที่ดี ประกอบด้วย 5 อาชีพ ดังนี้
 - 3.1) อาชีพค้าขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์
 - 3.2) อาชีพขายน้ำชา/กาแฟ
 - 3.3) อาชีพรับแปลเอกสาร
 - 3.4) อาชีพรับซ่อมอุปกรณ์ไฟฟ้า ประปา
 - 3.5) อาชีพดูแลผู้สูงอายุ

3.4 ผลการประชุมกลุ่ม (Focus Group) ภาคกลาง ที่กรุงเทพมหานคร

- 1) อาชีพอิสระในภาคเกษตรกรรมที่มีแนวโน้มที่ดี ประกอบด้วย 5 อาชีพ ดังนี้
 - 1.1) อาชีพการเลี้ยงไส้เดือน
 - 1.2) อาชีพปลูกผลไม้ส่งออกฤดูกาล
 - 1.3) อาชีพปลูกผักสมุนไพร
 - 1.4) อาชีพปลูกผักปลอดสารพิษ
 - 1.5) อาชีพปลูกไม้ดอก ไม้ประดับ
- 2) อาชีพอิสระในภาคอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มที่ดี ประกอบด้วย 5 อาชีพ ดังนี้
 - 2.1) อาชีพผลิตน้ำ GM จากผลไม้
 - 2.2) อาชีพผลิตของที่ระลึก
 - 2.3) อาชีพผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป
 - 2.4) อาชีพผลิตกระเป๋า
 - 2.5) อาชีพเฟอร์นิเจอร์จากไม้
- 3) อาชีพอิสระในภาคบริการที่มีแนวโน้มที่ดี ประกอบด้วย 5 อาชีพ ดังนี้
 - 3.1) อาชีพค้าขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์
 - 3.2) อาชีพดูแลผู้ป่วย
 - 3.3) อาชีพร้านขายกาแฟ
 - 3.4) อาชีพร้านขายไอศกรีม
 - 3.5) อาชีพขายถ่านดอกกลิน

3.5 ภาพรวมอาชีพอิสระจากผลการประชุมกลุ่ม (Focus Group)

จากการประชุมกลุ่มทั้ง 4 ภูมิภาค สรุปผลอาชีพอิสระที่มีแนวโน้มที่ดีในอนาคตที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยตัวแบบ GE Matrix ประกอบด้วยอาชีพอิสระ ดังนี้

3.5.1 อาชีพอิสระที่มีแนวโน้มที่ดีในภาคเกษตรกรรม ประกอบด้วย

- 1) อาชีพปลูกพืชปลอดสารพิษ
- 2) อาชีพปลูกพืชสมุนไพร
- 3) อาชีพเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจ (ไก่ สุกร โคเนื้อ ไก่ชน)
- 4) อาชีพปลูกข้าวหอมนิล
- 5) อาชีพเลี้ยงไส้เดือน

3.5.2 อาชีพอิสระที่มีแนวโน้มที่ดีในภาคอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

- 1) อาชีพทอผ้าไหม ผ้าฝ้าย
- 2) อาชีพผลิตขนมไทย ขนมโบราณ
- 3) อาชีพผลิตอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น
- 4) อาชีพทอเสื่อกระจูด
- 5) อาชีพผลิตของที่ระลึก

3.5.3 อาชีพอิสระภาคบริการ ประกอบด้วย

- 1) อาชีพนวดแผนไทย
- 2) อาชีพบริการซ่อมแซมภายในบ้าน (สารพัดช่าง)
- 3) อาชีพดูแลผู้สูงอายุ
- 4) อาชีพพนักงานรักษาความปลอดภัย และแม่บ้าน
- 5) อาชีพดูแลผู้ป่วยตามบ้าน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต

การวิเคราะห์แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต ใช้ตัวแบบการวิเคราะห์ GE Matrix โดย ตัวแบบนี้ใช้วิเคราะห์หน่วยธุรกิจตามหลักการวิเคราะห์ที่เรียกว่า “SWOT analysis” เพื่อพิจารณากำหนดว่าหน่วยธุรกิจใด (ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือ อาชีพอิสระ) ควรจะมีการลงทุนเพิ่มขึ้นเพื่อให้เจริญเติบโต (growth) หรือควรจะต้องถอนการลงทุนลง (retrenchment)

โดยด้านแกนตั้งจะพิจารณาระดับของตลาด หรืออุตสาหกรรมที่จูงใจให้เกิดการลงทุน (market or industry attractiveness) ระดับของตลาดหรืออุตสาหกรรมที่จูงใจให้เกิดการลงทุนนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ปานกลาง และต่ำ ส่วนด้านแกนนอนเป็นการพิจารณาระดับความแข็งแกร่งของธุรกิจ (business strength) หรือขีดความสามารถของธุรกิจที่จะเผชิญกับคู่แข่งในในตลาดหรือในอุตสาหกรรมว่าอยู่ในระดับใด ระดับความแข็งแกร่งของธุรกิจจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ปานกลาง และต่ำ

อาชีพอิสระที่นำมาวิเคราะห์โดย GE Matrix นั้น ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลอาชีพจาก 1) ผู้ประกอบอาชีพอิสระ 2) เจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคาร และ 3) การประชุมกลุ่ม (Focus Group) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 4 ภูมิภาค (ภาคเหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้) มีทั้งหมด 31 อาชีพปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 อาชีพอิสระที่อยู่ในกลุ่ม A

อาชีพอิสระที่ผลการวิเคราะห์ โดย GE Matrix อยู่ในกลุ่ม A ถือเป็นอาชีพอิสระที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตที่ดีในอนาคต ประกอบด้วย 3 อาชีพ (ตารางที่ 4.11) ดังนี้

- 1) อาชีพการค้าขายสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เครื่องสำอาง สินค้ามือสอง ขายปุ๋ย ขายยากำจัดศัตรูพืช เป็นต้น

- 2) อาชีพบริการให้เช่ารถ รถมอเตอร์ไซด์ และรถตู้ให้เช่า
- 3) อาชีพการผลิตหรือจำหน่ายเครื่องประดับ

4.2 อาชีพอิสระที่อยู่ในกลุ่ม B

อาชีพอิสระที่ผลการวิเคราะห์ โดย GE Matrix อยู่ในกลุ่ม B ถือเป็นอาชีพอิสระที่มีแนวโน้มการเติบโตในอนาคตระดับปานกลาง ซึ่งต้องระวางการลงทุนขนาดใหญ่ เพราะโอกาสยังไม่อำนวย ประกอบด้วย 28 อาชีพ (ตารางที่ 4.11) โดย 5 อาชีพแรกที่อยู่ในกลุ่ม B คือ

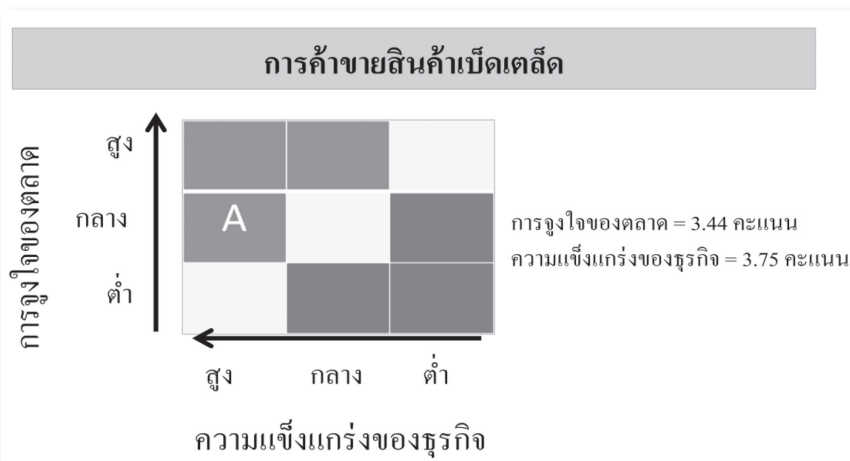
- 1) อาชีพบริการจัดตกแต่งสถานที่ รับจัดงานอีเวนต์
- 2) อาชีพบริการโฮมสเตย์ รีสอร์ท แมนชั่น ห้องเช่า
- 3) อาชีพบริการซ่อมรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์
- 4) อาชีพบริการซ่อมแอร์ ไดนาโมและอุปกรณ์ไฟฟ้า
- 5) อาชีพที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องดื่ม เช่น น้ำอุนุ่น น้ำตาลสด น้ำหมากเม่า น้ำเงาะก้วย เป็นต้น

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคตจากผู้ประกอบอาชีพอิสระ

อาชีพ	คะแนนการ จูงใจของ ตลาด	คะแนนความ แข็งแกร่งของ ธุรกิจ	ผลการ วิเคราะห์
การค้าขายสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เครื่องสำอาง สินค้ามือสอง ขายปุ๋ย ขายยากำจัดศัตรูพืช เป็นต้น	3.44	3.75	A
บริการให้เช่ารถ รถมอเตอร์ไซด์ และรถตู้ให้เช่า	3.54	3.69	A
การผลิตหรือจำหน่ายเครื่องประดับ	3.46	3.68	A
บริการจัดตกแต่งสถานที่ รับจัดงานอีเวนต์	3.44	3.52	B
บริการโฮมสเตย์ รีสอร์ท แมนชั่น ห้องเช่า	3.16	3.66	B
บริการซ่อมรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์	3.39	3.55	B
บริการซ่อมแอร์ ไดนาโมและอุปกรณ์ไฟฟ้า	3.24	3.64	B
การผลิตเครื่องดื่ม เช่น น้ำอุนุ่น น้ำตาลสด น้ำหมากเม่า น้ำเงาะก้วย เป็นต้น	3.22	3.44	B
การผลิตหรือจำหน่ายประตู่เหล็กดัด ลวดดัด	3.10	3.29	B
การขายปลีก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง อาหารเสริม เป็นต้น	3.49	3.54	B
การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง	3.27	3.53	B
การประมงและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ	2.97	3.25	B
บริการซ่อมคอมพิวเตอร์และของใช้ส่วนบุคคล	3.25	3.41	B
การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไม้	3.26	3.44	B
การผลิตหรือจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์	3.19	3.55	B

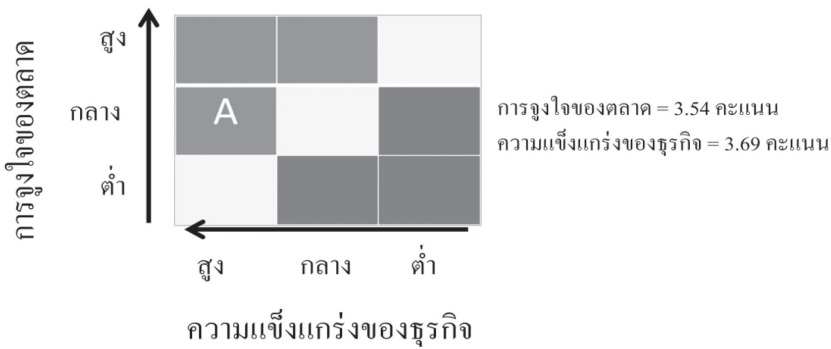
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคตจากผู้ประกอบอาชีพอิสระ (ต่อ)

อาชีพ	คะแนนการ จูงใจของ ตลาด	คะแนนความ แข็งแรงแห่ง ธุรกิจ	ผลการ วิเคราะห์
การผลิตหรือจำหน่ายกระดาษและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาษ	2.50	3.29	B
การผลิตหรือจำหน่ายสิ่งทอ	3.30	3.55	B
การผลิตหรือจำหน่ายงานด้านศิลปะ เช่น ภาพวาดลายเส้น การทำหัตถ์ขึ้น เป็นต้น	3.18	3.29	B
การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว	3.27	3.55	B
การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร	3.10	3.55	B
การผลิตหรือจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์	3.14	3.30	B
การผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร	3.04	3.38	B
การผลิตหรือจำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	3.33	3.46	B
บริการเสริมสวย ตัดผม นวดแผนโบราณและสปา	3.19	3.34	B
การเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์	3.08	3.37	B
การผลิตหรือจำหน่ายของชำร่วย ของที่ระลึก	3.11	3.36	B
ร้านขายน้ำ เช่น ขายกาแฟ ไอศกรีม และน้ำปั่น เป็นต้น	3.19	3.49	B
การจำหน่ายอาหาร	3.01	3.35	B
การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์จักสาน	2.96	3.12	B
การผลิตหรือจำหน่ายไม้กวาด	2.91	3.31	B
การผลิตหรือจำหน่ายอิฐ เซรามิค หรือเครื่องปั้นดินเผา	3.09	3.25	B



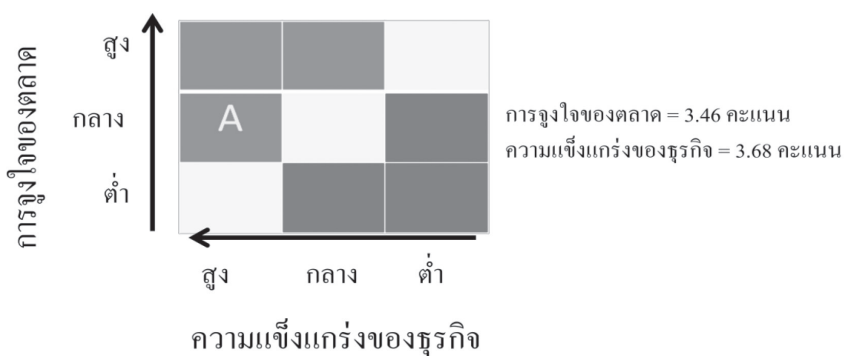
ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการ
ค้าขายสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น การ
ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เครื่อง
สำอาง สินค้ามือสอง ขายปุ๋ย ขาย
ยากำจัดศัตรูพืช เป็นต้น

บริการให้เช่ารถ รถมอเตอร์ไซด์ และรถตู้ให้เช่า



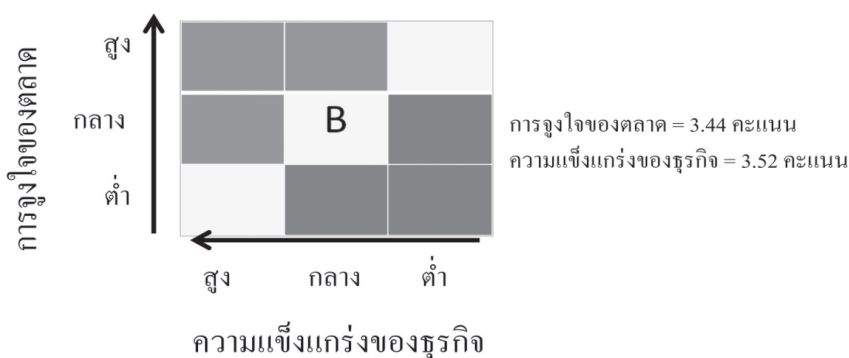
ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพบริการให้เช่ารถ รถมอเตอร์ไซด์ และรถตู้ให้เช่า

การผลิตหรือจำหน่ายเครื่องประดับ



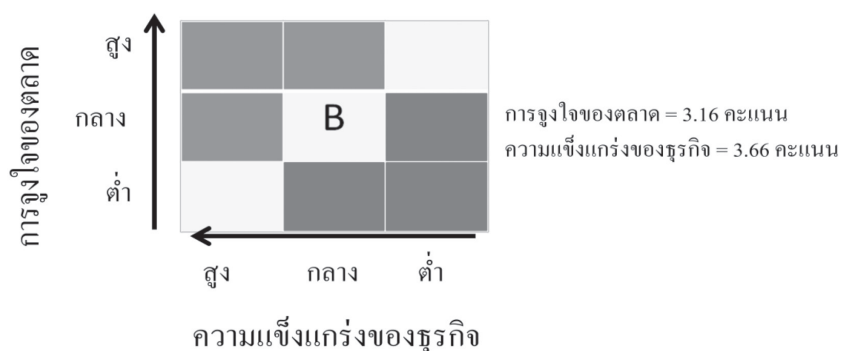
ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพผลิตหรือจำหน่ายเครื่องประดับ

บริการจัดตกแต่งสถานที่ รับงานอีเวนต์



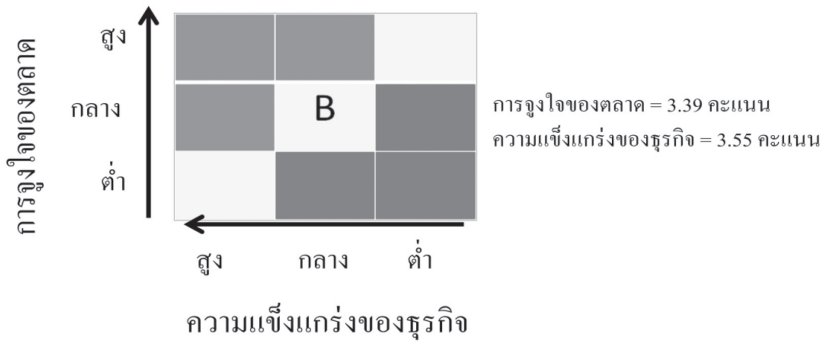
ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพจัดตกแต่งสถานที่ รับจัดงานอีเวนต์

บริการโฮมสเตย์ รีสอร์ท แมนชั่น ห้องเช่า



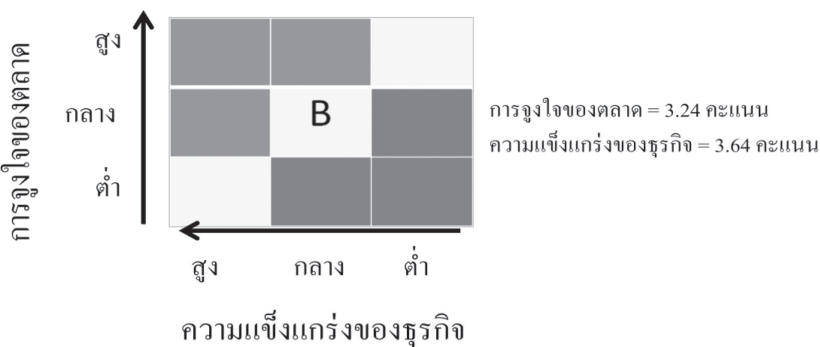
ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพบริการโฮมสเตย์ รีสอร์ท แมนชั่น ห้องเช่า

บริการซ่อมรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์



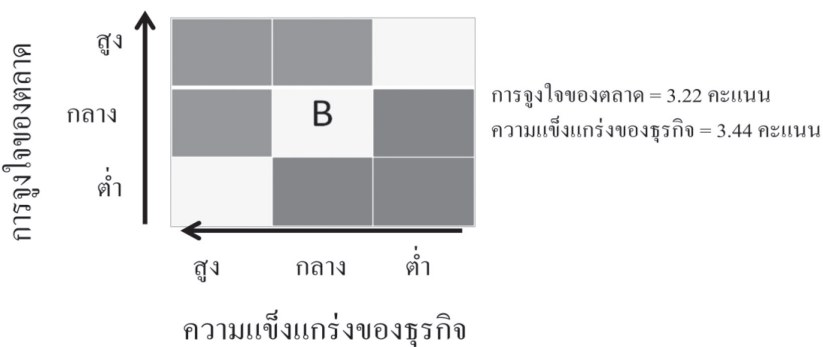
ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพบริการซ่อมรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์

บริการซ่อมแอร์ ใดนาโม และอุปกรณ์ไฟฟ้า



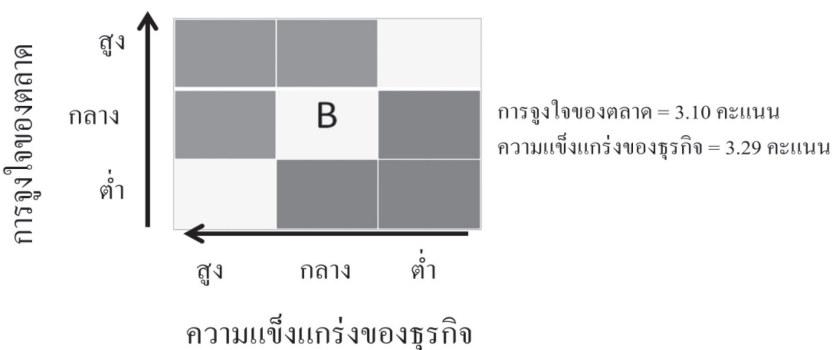
ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพบริการซ่อมแอร์ ใดนาโมและอุปกรณ์ไฟฟ้า

การผลิตเครื่องดื่ม



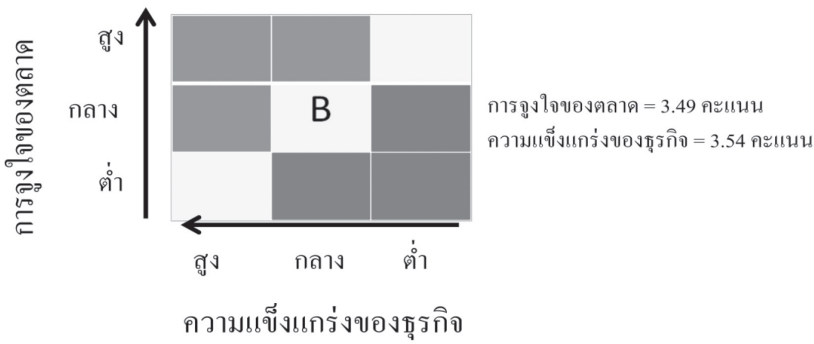
ภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการผลิตเครื่องดื่ม เช่น น้ำอุ่น น้ำตาลสด น้ำหมากเม่า น้ำแจ่วก๊วย เป็นต้น

การผลิตหรือจำหน่ายประตูเหล็กตัด ลวดตัด



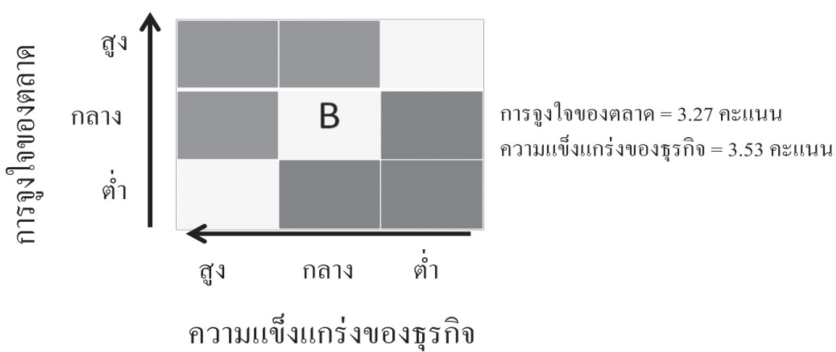
ภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์โดยตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการผลิตหรือจำหน่ายประตูเหล็กตัด ลวดตัด

การขายปลีก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง อาหารเสริม



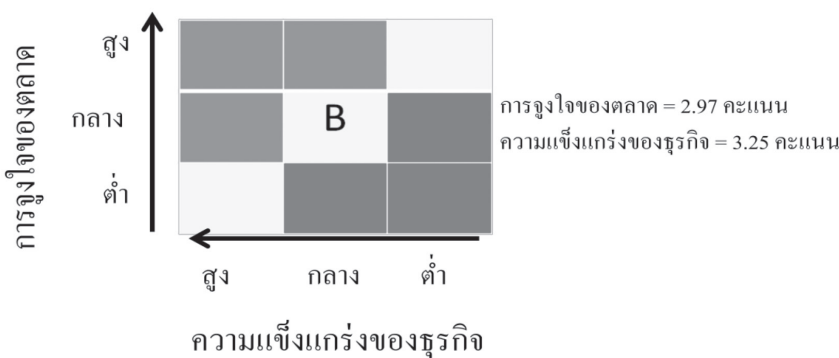
ภาพที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการ
ขายปลีก

การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง



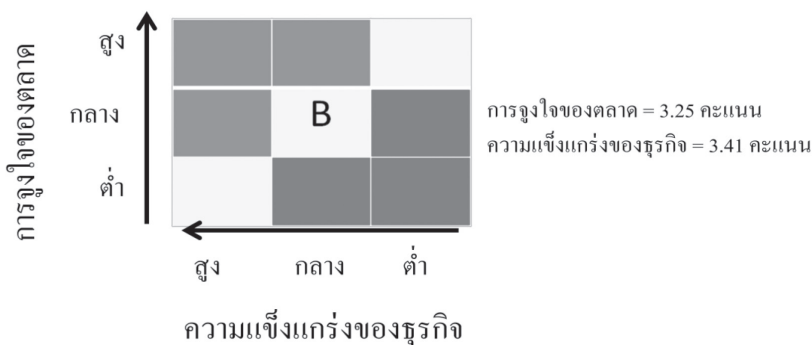
ภาพที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพ
การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์
เครื่องหนัง

การประมงและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ



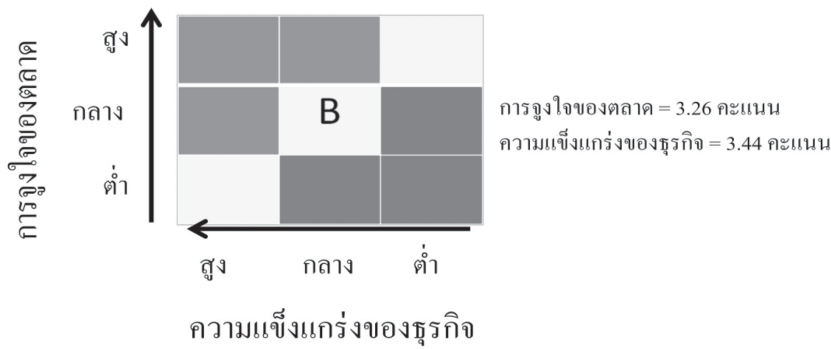
ภาพที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการ
ประมงและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ

บริการซ่อมคอมพิวเตอร์และของใช้ส่วนบุคคล



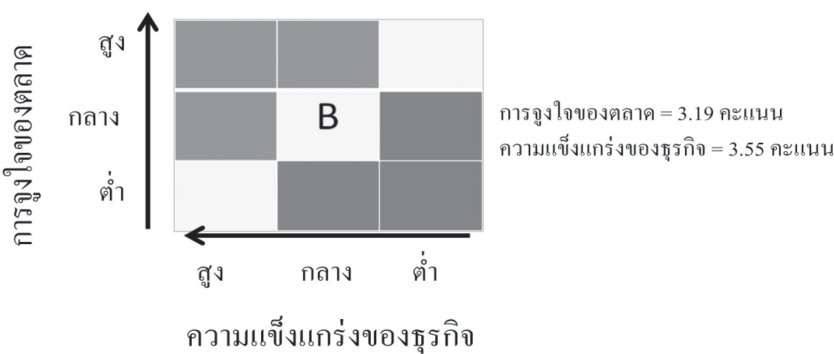
ภาพที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพ
บริการซ่อมคอมพิวเตอร์และของใช้
ส่วนบุคคล

การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไม้



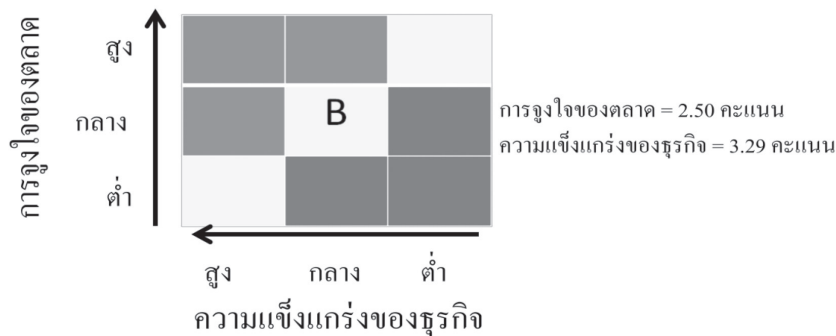
ภาพที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการ
ผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไม้

การผลิตหรือจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์



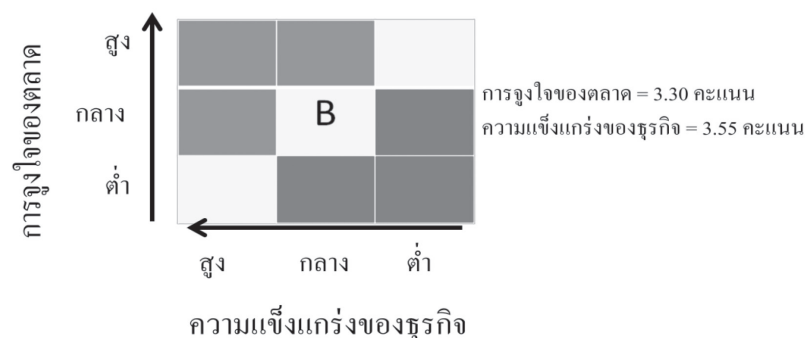
ภาพที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการ
ผลิตหรือจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์

การผลิตหรือจำหน่ายกระดาษและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาษ



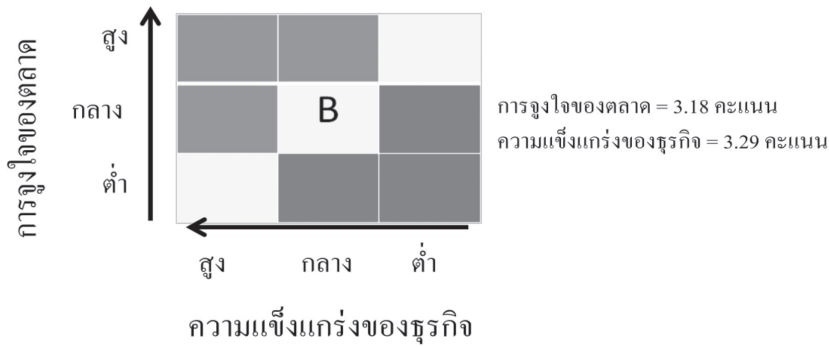
ภาพที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการ
ผลิตหรือจำหน่ายกระดาษและ
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาษ

การผลิตหรือจำหน่ายสิ่งทอ



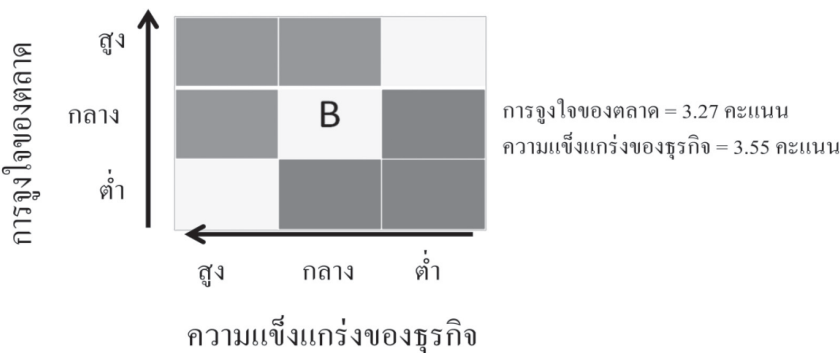
ภาพที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการ
ผลิตหรือจำหน่ายสิ่งทอ

การผลิตหรือจำหน่ายงานด้านศิลปะ



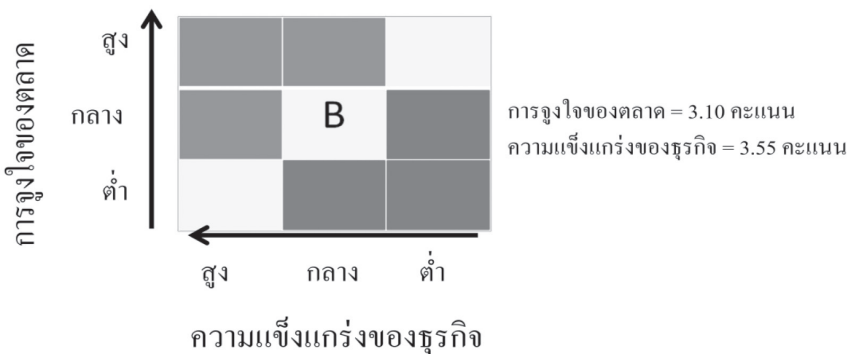
ภาพที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการ
ผลิตหรือจำหน่ายงานด้านศิลปะ

การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว



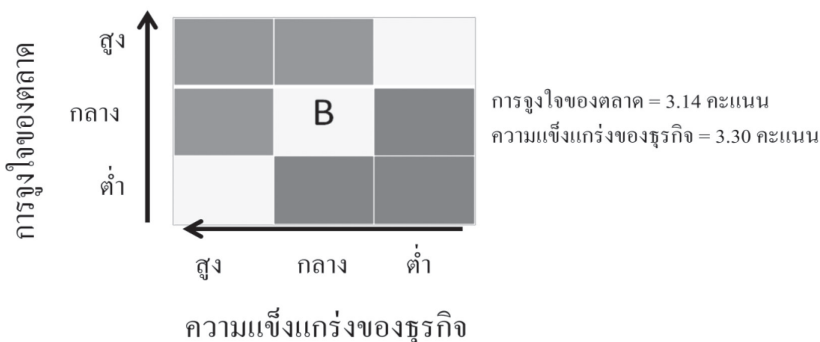
ภาพที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการ
ผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์จาก
กะลามะพร้าว

การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร



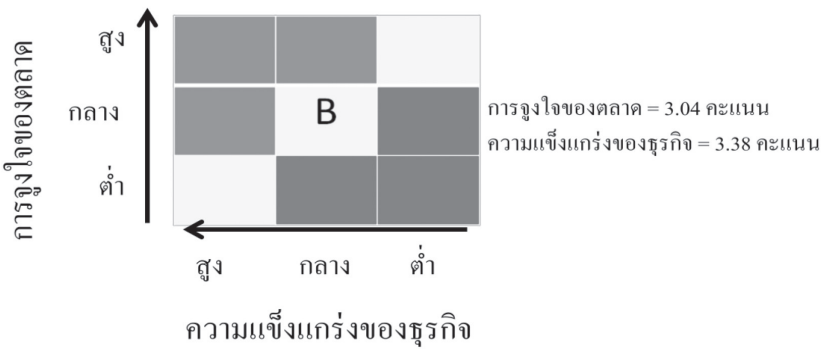
ภาพที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพ
การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์
สมุนไพร

การผลิตหรือจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์



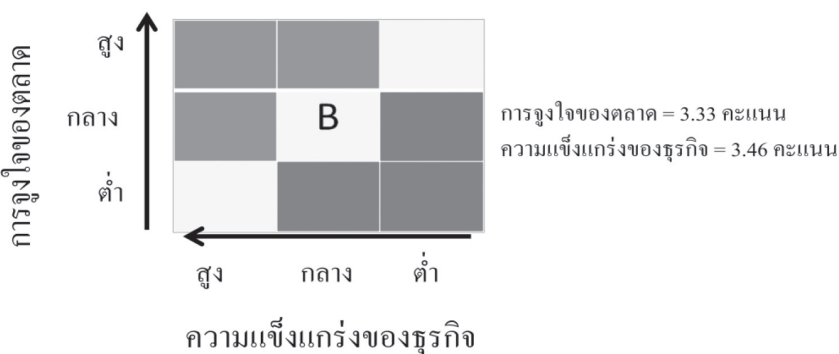
ภาพที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการ
ผลิตหรือจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์

การผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร



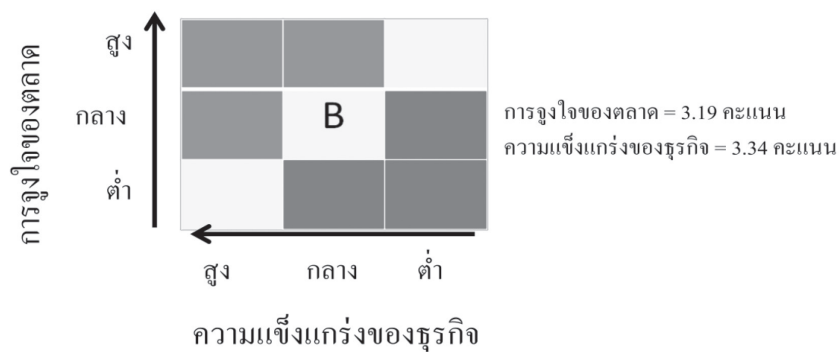
ภาพที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการ
ผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร

การผลิตหรือจำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย



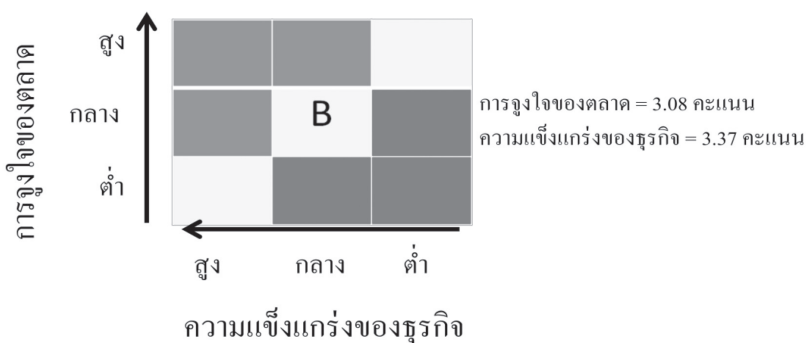
ภาพที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการ
ผลิตหรือจำหน่ายเสื้อผ้าเครื่อง
แต่งกาย

บริการเสริมสวย ตัดผม นวดแผนโบราณและสปา



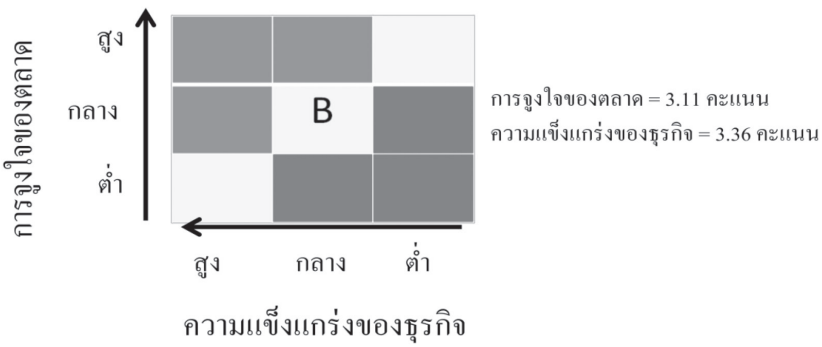
ภาพที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพ
บริการเสริมสวย ตัดผม นวดแผน
โบราณและสปา

การเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์



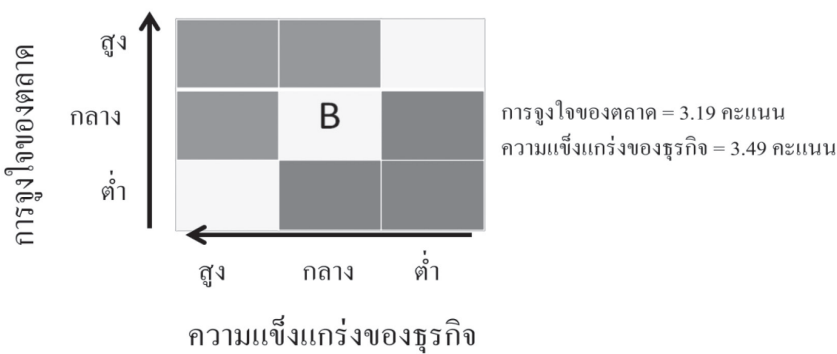
ภาพที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการ
เพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์

การผลิตหรือจำหน่ายของชำร่วย ของที่ระลึก



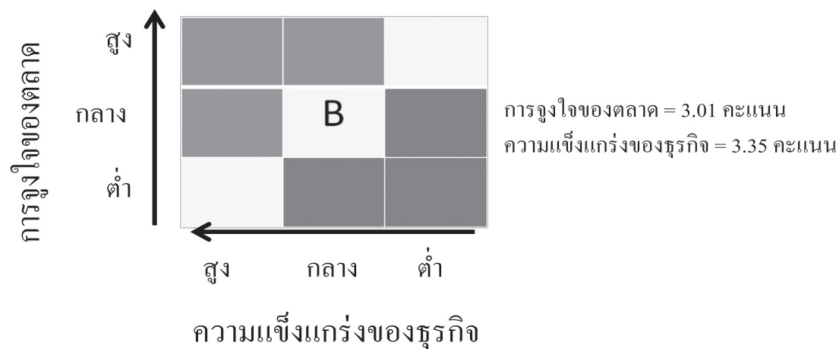
ภาพที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการ
จำหน่ายของชำร่วย ของที่ระลึก

ร้านขายน้ำ เช่น ขายกาแฟ โอเลี้ยงและน้ำปั่น



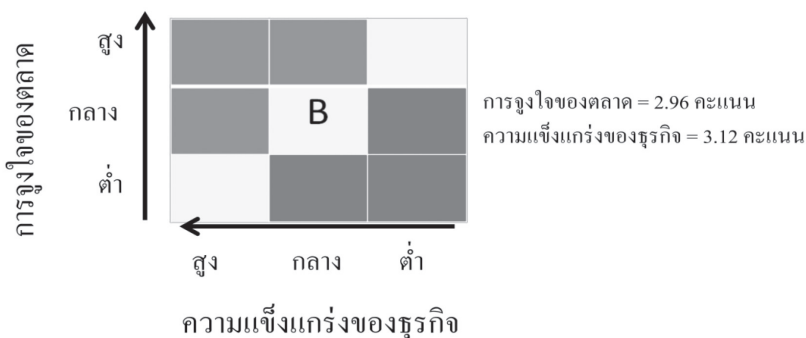
ภาพที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพร้าน
ขายน้ำ เช่น ขายกาแฟ โอเลี้ยง
และน้ำปั่น เป็นต้น

การจำหน่ายอาหาร



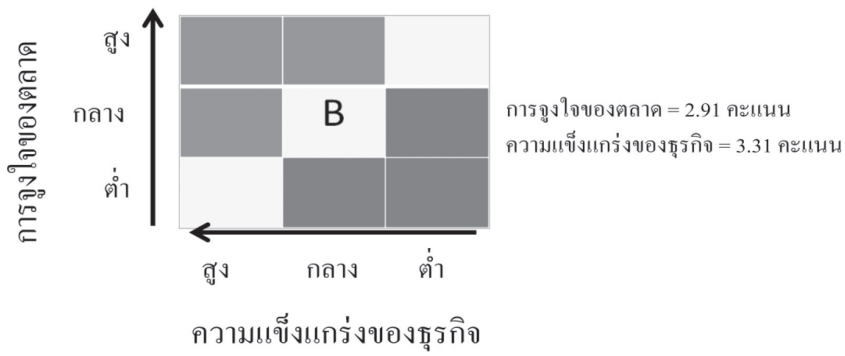
ภาพที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการ
จำหน่ายอาหาร

การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์จักสาน



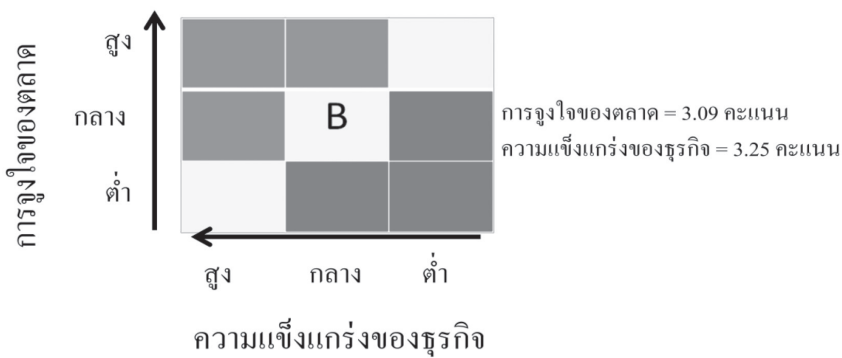
ภาพที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการ
ผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์จักสาน

การผลิตหรือจำหน่ายไม้กวาด



ภาพที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการ
ผลิตหรือจำหน่ายไม้กวาด

การผลิตหรือจำหน่ายอิฐ เซรามิก หรือเครื่องปั้นดินเผา



ภาพที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์โดย
ตัวแบบ GE Matrix ของอาชีพการ
ผลิตหรือจำหน่ายอิฐ เซรามิก หรือ
เครื่องปั้นดินเผา



บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558-2560) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558-2560) และเพื่อเป็นข้อมูลในการแนะแนวอาชีพตามภารกิจด้านการส่งเสริมการประกอบอาชีพอิสระของกองส่งเสริมการมีงานทำ กรมการจัดหางาน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพพร้อม ๆ กัน โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 1,633 ราย และกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคาร จำนวน 400 ราย และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องที่เข้าร่วมประชุมกลุ่ม (Focus Group) จำนวน 42 ราย ประกอบด้วย รองอธิบดีกรมการจัดหางาน ผู้อำนวยการกองส่งเสริมการมีงานทำ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านส่งเสริมการมีงานทำ อาจารย์ด้านเศรษฐศาสตร์ เกษตรจังหวัด ปศุสัตว์จังหวัด พาณิชย์จังหวัด พัฒนาการจังหวัด หอการค้าจังหวัด ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัด เจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคาร สภาคมนธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัด และตัวแทนผู้ประกอบอาชีพอิสระ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และ แบบสัมภาษณ์ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตัวแบบ GE Matrix ซึ่งผู้วิจัยมีข้อสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 - 2560) สรุปผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของการประกอบอาชีพอิสระ

1) ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบอาชีพอิสระ

ผู้ประกอบอาชีพอิสระส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 51- 60 ปี และอายุ 31 - 40 ปี ทั้งนี้พบว่า เป็นผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและต่ำกว่ามากที่สุด รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

2) ลักษณะการประกอบอาชีพอิสระ

ผู้ประกอบการอาชีพอิสระในปัจจุบันประกอบอาชีพเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารมากที่สุด รองลงมาคือ การผลิตหรือจำหน่ายสิ่งทอ และการเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์ โดยผู้ประกอบการอาชีพอิสระส่วนใหญ่ ใช้เงินทุนส่วนตัวหรือครอบครัวในการลงทุนประกอบอาชีพอิสระ รองลงมาคือ กู้ยืมจากกองทุนต่าง ๆ ของภาครัฐ และกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่ไม่ต้องมีลูกจ้าง ร้อยละ 56.95 และต้องมีลูกจ้าง ร้อยละ 43.05 โดยกลุ่มที่มีลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีลูกจ้าง น้อยกว่า 5 คน รองลงมาคือ 5 - 9 คน และ 10 - 14 คน ตามลำดับ

3) ผลการประกอบกิจการของผู้ประกอบอาชีพอิสระ

ผู้ประกอบการอาชีพอิสระส่วนใหญ่มีรายได้ที่ยังไม่หักค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท รองลงมาคือ 30,001 - 60,000 บาท และมากกว่า 120,001 บาท โดยมีมาตรฐานของรายได้เท่ากับ 20,000 บาท ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2555 พบว่าผู้ประกอบการอาชีพอิสระ มีกำไรมากกว่า 120,001 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ไม่เกิน 30,000 บาท และ 30,001 - 60,000 บาท โดยมีมาตรฐานกำไรในปี พ.ศ. 2555 เท่ากับ 100,000 บาท สำหรับปี พ.ศ. 2556 พบว่า ผู้ประกอบอาชีพอิสระมีกำไรมากกว่า 120,001 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ไม่เกิน 30,000 บาท และ 30,001 - 60,000 บาท โดยมีมาตรฐานกำไรในปี พ.ศ. 2556 เท่ากับ 96,000 บาท และพบว่า ในปี พ.ศ. 2556 ผู้ประกอบอาชีพอิสระส่วนใหญ่มีกำไร โดยในอนาคตผู้ประกอบการอาชีพอิสระส่วนใหญ่คาดการณ์ว่าจะมีกำไร มีเพียงร้อยละ 1.71 เท่านั้นที่คาดว่าจะขาดทุน อย่างไรก็ตาม ในภาพรวม ผู้ประกอบอาชีพอิสระส่วนใหญ่ไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงอาชีพ

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพอิสระจากเจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพอิสระจากเจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคาร พบว่า อาชีพอิสระที่มีแนวโน้มที่ดีในอนาคตที่จะนำเข้าสู่การวิเคราะห์ด้วยตัวแบบ GE Matrix มี 3 อาชีพ ประกอบด้วย

1) อาชีพการขายปลีก เช่น ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป และขายเคมีภัณฑ์
เกษตร

2) อาชีพการเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์

3) อาชีพการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพอิสระจากการประชุมกลุ่ม (Focus Group)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพอิสระจากการประชุมกลุ่ม (Focus Group) ทั้ง 4 ภูมิภาค พบว่า อาชีพอิสระที่มีแนวโน้มที่ดีในอนาคตที่จะนำเข้าสู่การวิเคราะห์ด้วยตัวแบบ GE Matrix ประกอบด้วย

1) อาชีพปลูกพืชปลอดสารพิษ

2) อาชีพปลูกพืชสมุนไพร

3) อาชีพเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจ (ไก่ สุกร โคเนื้อ ไก่)

4) อาชีพปลูกข้าวหอมนิล

5) อาชีพเลี้ยงไส้เดือน

6) อาชีพทอผ้าไหม ผ้าฝ้าย

7) อาชีพผลิตขนมไทย ขนมโบราณ

8) อาชีพผลิตอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น

9) อาชีพทอเสื่อกระจูด

10) อาชีพผลิตของที่ระลึก

- 11) อาชีพหมวดแผนไทย
- 12) อาชีพบริการซ่อมแซมภายในบ้าน (สารพัดช่าง)
- 13) อาชีพดูแลผู้สูงอายุ
- 14) อาชีพพนักงานรักษาความปลอดภัย และแม่บ้าน
- 15) อาชีพดูแลผู้ป่วยตามบ้าน

5.1.4 การวิเคราะห์แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 - 2560)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ และทำการวิเคราะห์แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต พบว่า มีอาชีพอิสระที่นำมาวิเคราะห์โดยตัวแบบของบริษัทเจเนอรัล อิเล็กตริก (General Electric Business Screen Model) ได้ทั้งหมด 31 อาชีพ จำแนกได้ 2 กลุ่มดังนี้

- 1) กลุ่มอาชีพอิสระที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในอนาคต
 - 1.1) อาชีพที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เครื่องสำอาง สินค้ามือสอง ขายปุ๋ย ขายยากำจัดศัตรูพืช เป็นต้น
 - 1.2) อาชีพที่เกี่ยวข้องกับการบริการให้เช่ารถ รถยก และรถตู้ให้เช่า
 - 1.3) อาชีพที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือจำหน่ายเครื่องประดับ
- 2) กลุ่มอาชีพอิสระที่มีแนวโน้มการเติบโตในอนาคตระดับปานกลาง
 - 2.1) บริการจัดตกแต่งสถานที่ รับจัดงานอีเวนท์
 - 2.2) บริการโฮมสเตย์ รีสอร์ท แมนชั่น ห้องเช่า
 - 2.3) บริการซ่อมรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์
 - 2.4) บริการซ่อมแอร์ ไดนาโม และอุปกรณ์ไฟฟ้า
 - 2.5) การผลิตเครื่องดื่ม เช่น น้ำอุ่น น้ำตาลสด น้ำหมากเม่า น้ำเงี้ยว เป็นต้น
 - 2.6) การผลิตหรือจำหน่ายประตูเหล็กตัด ลวดตัด
 - 2.7) การขายปลีก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง อาหารเสริม เป็นต้น
 - 2.8) การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง
 - 2.9) การประมงและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ
 - 2.10) บริการซ่อมคอมพิวเตอร์และของใช้ส่วนบุคคล
 - 2.11) การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไม้
 - 2.12) การผลิตหรือจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์
 - 2.13) การผลิตหรือจำหน่ายกระดาษและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาษ
 - 2.14) การผลิตหรือจำหน่ายสิ่งทอ
 - 2.15) การผลิตหรือจำหน่ายงานด้านศิลปะ เช่น ภาพวาดลายเส้น การทำหัวไขน เป็นต้น
 - 2.16) การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว
 - 2.17) การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร
 - 2.18) การผลิตหรือจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์
 - 2.19) การผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร
 - 2.20) การผลิตหรือจำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
 - 2.21) บริการเสริมสวย ตัดผม นวดแผนโบราณ และสปา
 - 2.22) การเพาะปลูก และการเลี้ยงสัตว์

- 2.23) การผลิตหรือจำหน่ายของชำร่วย ของที่ระลึก
- 2.24) ร้านขายน้ำ เช่น ขายกาแฟ โอเลี้ยง และน้ำปั่น เป็นต้น
- 2.25) การจำหน่ายอาหาร
- 2.26) การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์จักสาน
- 2.27) การผลิตหรือจำหน่ายไม้กวาด
- 2.28) การผลิตหรือจำหน่ายอิฐ เซรามิก หรือเครื่องปั้นดินเผา

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 – 2560) มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

5.2.1 ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบอาชีพอิสระส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.85) มีกำไรจากการประกอบกิจการ ทั้งมีความเชื่อว่าในอนาคตจะมีกำไรเพิ่มขึ้นด้วย (ร้อยละ 87.45) และจะประกอบอาชีพของตนต่อไป (ไม่เปลี่ยนไปทำอาชีพอื่น) (ร้อยละ 57.45) ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า การประกอบอาชีพอิสระเป็นอาชีพที่มีความมั่นคง มีความหวังและมีอนาคตที่จะเติบโตต่อไปได้ จึงเป็นกรณีที่เหมาะสมควรได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ ทั้งในด้านความรู้ การตลาด และเงินลงทุน ซึ่งนอกจากจะเป็นผลดีต่อประชาชนแล้ว ยังส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวมด้วย

จากการศึกษาของ ปรัชญา อิศวเดชกำจร (2555) พบว่า อาชีพอิสระ เป็นอาชีพที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก สามารถกระจายถึงระดับตำบล และเป็นแหล่งจ้างงานใหญ่ของประเทศ อาชีพอิสระหากมีการจดทะเบียน มีเงินลงทุน มีลูกจ้าง ก็เปรียบเหมือนธุรกิจ SMEs ปัจจุบันธุรกิจ SMEs เปรียบเหมือนเส้นเลือดใหญ่ของระบบเศรษฐกิจไทย เพราะ SMEs มีสัดส่วน ร้อยละ 37 ของ GDP ประเทศ ผู้ประกอบการ SMEs เป็นผู้ว่าจ้างงาน 10.5 ล้านราย หรือ 70% ของการจ้างงานรวม ฉะนั้น อนาคตเศรษฐกิจของไทยจะพัฒนาไปสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูงได้หรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับพัฒนาการของ SMEs เป็นสำคัญ

การเสริมสร้างความเข้มแข็งและความเป็นมืออาชีพแก่ผู้ประกอบการอิสระรายย่อยให้เติบโตไปสู่ธุรกิจ SMEs จึงเป็นสิ่งที่รัฐควรให้ความสนใจ และมีมาตรการสนับสนุนอย่างจริงจัง รวมทั้งมีการติดตามประเมินผลการดำเนินการอย่างต่อเนื่องด้วย

5.2.2 ผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อสรุปที่ชัดเจนว่า กลุ่มอาชีพอิสระที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในอนาคต คือ 1) อาชีพเกี่ยวกับการค้าขายสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น การขายสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต เครื่องสำอาง สินค้ามือสอง ขายปุ๋ย ขายยากำจัดศัตรูพืช เป็นต้น 2) อาชีพเกี่ยวกับการบริการให้เช่ารถ รถมอเตอร์ไซด์ และรถตู้ให้เช่า 3) อาชีพที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือจำหน่ายเครื่องประดับ ส่วนกลุ่มอาชีพที่มีแนวโน้มการเติบโตในอนาคตระดับปานกลาง มี 28 อาชีพ โดย 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) อาชีพบริการตกแต่งสถานที่ รับจัดงานอีเว้นท์ 2) อาชีพบริการโฮมสเตย์ รีสอร์ท แมนชั่น ห้องเช่า 3) อาชีพบริการซ่อมรถยนต์ หรือจักรยานยนต์ 4) อาชีพบริการซ่อมแอร์ ใดนาโม และอุปกรณ์ไฟฟ้า และ 5) อาชีพผลิตเครื่องดื่ม เช่น น้ำอุนุ่น น้ำตาลสด น้ำหมากเม่า และน้ำแจ๊กกวย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การเลือกประกอบอาชีพที่มีแนวโน้มอนาคตที่ดี ก็ไม่ได้เป็นหลักประกันว่าผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จในอาชีพเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น สภาพแวดล้อม เอื้ออำนวยหรือไม่ ภาวะการณ์ของตลาดเป็นอย่างไร ที่สำคัญอย่างยิ่งผู้ประกอบการเองมีความพร้อมมากน้อยเพียงใด ทั้งในด้านเงินทุน และความรอบรู้ในธุรกิจ รวมตลอดถึงมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการเป็นผู้ประกอบการหรือไม่เพียงใด

11) มีการพัฒนาตนเองให้มีคุณลักษณะเหมาะสมกับการประกอบอาชีพอิสระ เมื่อมีความรู้พื้นฐานในการประกอบอาชีพแล้ว ก็ควรได้มีการศึกษาอบรมเพื่อพัฒนารูปแบบของสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังต้องพัฒนาตนเองให้มีคุณลักษณะเหมาะสมกับการประกอบอาชีพนั้น ๆ เช่น หากเป็นช่างเสริมสวยก็ต้องพัฒนาตนเองให้ดูสวยงาม เมื่อลูกค้าเห็นได้ดูน่าเชื่อถือ หรือหากเลือกที่จะขายอาหาร ผู้ขายก็ควรแต่งตัวให้ดูสะอาด ไม่สูบบุหรี่ขณะทำอาหาร เป็นต้น

ฉะนั้นในการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพอิสระใด ๆ ก็ตาม จำเป็นที่จะต้องพิจารณาทบทวนดูก่อนว่าตนเองมีคุณสมบัติต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วนี้หรือไม่เพียงใด เหมาะสมที่จะเป็น ผู้ประกอบอาชีพอิสระหรือไม่ ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทางธุรกิจ ที่อาจจะเกิดขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแนวโน้มของอาชีพอิสระใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 – 2560) เพื่อค้นหาว่ามีอาชีพอะไรบ้างที่จะมีอนาคตที่ดีใน 3 ปีข้างหน้า ดังกล่าว ไม่ได้ทำการวิจัยในรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการประกอบอาชีพนั้น ๆ แต่อย่างใด ฉะนั้น ผู้แนะแนวอาชีพจึงควรที่จะแนะนำให้ผู้มารับบริการแนะแนวได้มีการศึกษาหาความรู้เชิงลึกในอาชีพที่ตนสนใจเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจที่จะประกอบอาชีพนั้น โดยอาจเข้าศึกษา อบรม ในหลักสูตรระยะสั้นที่มีผู้จัดขึ้น หรือค้นคว้าหาความรู้จากเอกสารแหล่งความรู้ต่าง ๆ รวมตลอดถึงการดูงานจากสถานประกอบการ และการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพนั้นมาแล้ว

2) สำหรับอาชีพอิสระที่มีแนวโน้มการเติบโตในระดับปานกลางตามที่ปรากฏในผลการวิจัยนี้ บางอาชีพอาจมีอนาคตที่ดีก็ได้ หากสถานประกอบการอยู่ในทำเลที่เหมาะสมหรือมีคู่แข่งน้อย หรือไม่มีคู่แข่ง หรือมีเอกลักษณ์ หรือรสชาติที่โดดเด่นเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารที่มีสูตรเด็ดต่าง ๆ อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น นักแนะแนวอาชีพ จึงต้องพิจารณาลึกลงไปประกอบด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบหรือปัจจัยที่จำเป็นต้องใช้ในการประกอบอาชีพต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อต่อยอดให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สะดวกแก่ผู้มารับบริการแนะแนวอาชีพต่อไป



ប្រណិប័តន

บรรณานุกรม

- กระทรวงแรงงาน. 2546. โครงการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ต่อการมีงานทำ การประกอบอาชีพอิสระและการพัฒนาฝีมือแรงงาน. กรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. ค้นวันที่ 1 กันยายน 2557, เข้าถึงจาก : www.mol.go.th/
- กิตติโชค แซ่ว่อง. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Fresh Mart ของผู้บริโภค ในเขตสระบุรี. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. [ออนไลน์]. ค้นวันที่ 1 กันยายน 2557, เข้าถึงจาก : http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/index_Saraburi.html
- กัลป์พฤกษ์ พลสร. 2554. ความต้องการด้านการอบรมอาชีพระยะสั้นของเยาวชนใน 4 จังหวัด ชายแดนภาคใต้. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. [ออนไลน์]. ค้นวันที่ 1 กันยายน 2557, เข้าถึงจาก : www.psu.ac.th/research/files
- เกสร สุขสมโสตร์. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์อาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. [ออนไลน์]. ค้นวันที่ 4 กันยายน 2557, เข้าถึงจาก : <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- ทวีพร ปรีชา. 2554. การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าในการประกอบอาชีพอิสระ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [ออนไลน์]. ค้นวันที่ 4 กันยายน 2557, เข้าถึงจาก : <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- ทัศนีย์ หงษ์มา. 2555. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมทางเลือกสินค้า OTOP ที่ผลิต โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. [ออนไลน์]. ค้นวันที่ 1 กันยายน 2557, เข้าถึงจาก : www.rc.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2554_Market
- ปรัชญา อัครเดชกำจร และคณะ. 2555. SMEs ตบโจทย์เศรษฐกิจไทย. [ออนไลน์]. ค้นวันที่ 1 กันยายน 2557, เข้าถึงจาก : www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/.../article28_06_12.pdf
- พิบูล ทีปะपाल. 2551. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : อมรรการพิมพ์.
- ไพรัช ล้ายอง. 2545. ความสัมฤทธิ์ผลของการแนะแนวอาชีพอิสระ. [ออนไลน์]. ค้นวันที่ 1 กันยายน 2557, เข้าถึงจาก : <http://lib.doe.go.th/index.asp>
- เลิศลักษณ์ ชูเลิศ. 2549. การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสนใจในการประกอบอาชีพอิสระของ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคใต้ 1. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ. [ออนไลน์]. ค้นวันที่ 4 กันยายน 2557, เข้าถึงจาก : <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>

วชิร โอภิธากร. 2541. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกประกอบอาชีพอิสระ และการรับรู้ถึงประสิทธิภาพแห่งตนต่อการประกอบอาชีพอิสระของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.). หลักสูตรปริญญาการศึกษาดุขฎีบัณฑิต สาขาการวิจัยและพัฒนาหลักสูตร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [ออนไลน์]. ค้นวันที่ 4 กันยายน 2557, เข้าถึงได้จาก : <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>

วิมล วีระพัฒน์. 2552. ความรู้และความตระหนักของอาจารย์ที่มีต่อการประกอบอาชีพอิสระ ของนักศึกษา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. [ออนไลน์]. ค้นวันที่ 4 กันยายน 2557, เข้าถึงจาก : <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>

วชิร ทรัพย์มี และคณะ. 2540. การศึกษาเกี่ยวกับการประกอบอาชีพอิสระของเยาวชน. กรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. ค้นวันที่ 1 กันยายน 2557, เข้าถึงจาก : www.mol.go.th/

สถาบันพัฒนาการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยภาคกลาง. 2555. การพัฒนา แนวทางการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาอาชีพของศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนในภาคกลาง. กรุงเทพมหานคร กระทรวงศึกษาธิการ. [ออนไลน์]. ค้นวันที่ 1 กันยายน 2557, เข้าถึงจาก : www.crnfe.ac.th/research.pdf 2555

สุกัญญา ตันธนวัฒน์ และคณะ. 2553. เศรษฐศาสตร์ทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง. [ออนไลน์]. ค้นวันที่ 1 กันยายน 2557, เข้าถึงจาก : <http://e-book.ram.edu/>

สุพัฒน์ อุ้ยไพบุลย์สวัสดิ์. 2553. เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง. [ออนไลน์]. ค้นวันที่ 1 กันยายน 2557, เข้าถึงจาก : <http://e-book.ram.edu/>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2557. รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs). กรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. ค้นวันที่ 1 กันยายน 2557, เข้าถึงจาก : [ww.sme.go.th/index.php/data](http://www.sme.go.th/index.php/data)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2554. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 - 2559. [ออนไลน์]. ค้นวันที่ 1 กันยายน 2557, เข้าถึงจาก : www.nesdb.go.th

A black and white photograph of a modern architectural structure, possibly a staircase or walkway, with a central horizontal band containing text. The structure is composed of dark, vertical and horizontal metal beams. The background is a bright, overcast sky. The text is centered within a semi-transparent grey band.

מאפאן

แบบสอบถามที่.....

ภาคผนวก ก



แบบสอบถามผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 – 2560)

สำหรับเจ้าหน้าที่ กวด.
ชื่อผู้บันทึก.....
ชื่อ-สกุลผู้ให้ข้อมูล.....
ตำบล..... อำเภอ.....
จังหวัด.....
โทรศัพท์.....

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 – 2560) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวโน้มของอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 – 2560) และแนวโน้มการลงทุนประกอบอาชีพอิสระ โดยข้อมูลจากแบบสอบถามจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อประโยชน์สำหรับการวิจัยเท่านั้น

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

- คำชี้แจง** 1. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะการประกอบอาชีพอิสระ
 - ส่วนที่ 3 คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานในการประกอบอาชีพอิสระ
2. ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

- 1) เพศ 1) ชาย 2) หญิง
- 2) อายุ ปี
- 3) วุฒิการศึกษาสูงสุด
- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 3) ม.3 |
| <input type="checkbox"/> 4) ม. 6 | <input type="checkbox"/> 5) ปวช. | <input type="checkbox"/> 6) ปวส. |
| <input type="checkbox"/> 7) อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 8) ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 9) สูงกว่าปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 10) อื่น ๆ (ระบุ) | | |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะการประกอบอาชีพอิสระ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

- 1) ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ อะไร (กรุณาระบุรายละเอียด กรณีค้าขายให้ระบุสินค้าที่ขาย)
-
- 2) กิจการของท่านต้องมีลูกจ้างหรือไม่
- ไม่ต้อง มี จำนวน..... คน

กรุณาตอบหน้า 2

- 3) ท่านมีรายได้ที่ยังไม่หักค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณเดือนละเท่าไร..... บาท
- 4) ในรอบปีที่ผ่านมากิจการของท่านมีกำไรหรือขาดทุน
 1) กำไร 2) ขาดทุน 3) เสมอตัว
- 5) ในปี 2555 กิจการของท่านมีกำไร จำนวนประมาณ บาท
- 6) ในปี 2556 กิจการของท่านมีกำไร จำนวนประมาณ บาท
- 7) ในอนาคตท่านคิดว่าอาชีพอิสระของท่านจะได้รับกำไรหรือขาดทุน
 1) กำไร 2) ขาดทุน 3) เสมอตัว
- 8) แหล่งเงินทุนในการประกอบกิจการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1) เงินทุนส่วนตัวหรือครอบครัว 2) กู้เงินจากกองทุนต่าง ๆ ของภาครัฐ
 3) กู้เงินจากธนาคารพาณิชย์ 4) กู้เงินจากแหล่งเงินกู้นอกระบบ
 5) อื่น ๆ (ระบุ)
- 9) ท่านคิดว่าอะไรเป็นอุปสรรคในการทำกิจการของท่าน

- 10) ท่านคิดว่าจะเปลี่ยนไปทำอาชีพอื่นหรือไม่ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
 1) เปลี่ยนไปทำอาชีพ.....
 เพราะ
- 2) ไม่เปลี่ยนเพราะ
- 3) ทำอาชีพเสริม อื่น ๆ(ระบุชื่ออาชีพ)
 เพราะ.....
- 11) ท่านคิดว่าในอีก 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 – 2560) อาชีพอะไรจะมีแนวโน้มที่ดี

กรุณาตอบหน้า 3

ส่วนที่ 3 คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานในการประกอบอาชีพอิสระ

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้ถูกต้องและตรงกับความเป็นจริง

ปัจจัยพื้นฐานในการประกอบอาชีพอิสระ:	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ในการดำเนินกิจการของท่านเงินลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญมากน้อยเพียงใด					
2. ในการกู้ยืมเงินเพื่อนำมาดำเนินกิจการของท่านได้รับความสะดวกเพียงใด					
3. ท่านคิดว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในปัจจุบันอยู่ในระดับใด					
4. ต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการของท่านอยู่ในระดับใด					
5. ท่าเลที่ตั้งสถานประกอบการของท่านมีความเหมาะสมเพียงใด					
6. ท่านหรือลูกจ้างของท่านมีทักษะในการประกอบอาชีพนี้เพียงใด					
7. จำนวนผู้ขายวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบของท่านมีมากน้อยเพียงใด					
8. วัตถุดิบที่ท่านซื้อแต่ละแหล่งมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด					
9. กิจการของท่านมีสาขาหรือช่องทาง (เช่น เว็บไซต์ facebook, Instagram) ในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใด					
10. ท่านคิดว่าอาชีพของท่านสามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยดำเนินการได้มากน้อยเพียงใด					
11. สินค้าหรือบริการของท่านมีการ ลด แลก แจก แถม ระดับใด					
12. ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของท่านโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากน้อยเพียงใด					
13. ลูกค้ารายเดิมมาซื้อสินค้าของท่านซ้ำ ๆ มากน้อยเพียงใด					
14. สินค้าหรือบริการของท่านมีคู่แข่งมากน้อยเพียงใด					
15. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ขายสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันกับท่าน ๆ คิดว่าราคาสินค้าหรือบริการของท่านถูกกว่าคู่แข่งมากน้อยเพียงใด					
16. สินค้าหรือบริการของท่านมีสินค้าอื่นที่ใช้แทนกันได้มากน้อยเพียงใด เช่น น้ำปลา สินค้าที่ใช้แทนคือ เกลือกับปลาร้า กรณีนี้มีสินค้าทดแทนได้ 2 ประเภท (ทดแทนได้น้อย) แป้งซี สินค้าที่ใช้แทนคือ ไม้กอล์ฟ เอส แพนด้า มิรินด้า กรณีนี้มีสินค้าทดแทน 4 ประเภท (ทดแทนได้มาก) เป็นต้น					
17. สินค้าหรือบริการของท่านมีคุณภาพระดับใด					
18. กฎระเบียบของทางราชการมีผลกระทบต่อกิจการของท่านเพียงใด					
19. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันกระทบต่อกิจการของท่านเพียงใด					
20. กิจการของท่านมีกำไรมากน้อยเพียงใด					

ขอขอบคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถาม

กองวิจัยตลาดแรงงาน กรมการจัดหางาน โทร./โทรสาร 02 246 7870

ภาคผนวก ข



แบบสอบถามเจ้าหน้าที่สิ้นเชิงธนาคาร

แนวโนมอาเซียนโพสระในอนาคต 3 ปี่ข้างหน้า (พ.ศ. 2558 - 2560)

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง แนวโนมอาเซียนโพสระในอนาคต 3 ปี่ข้างหน้า (พ.ศ. 2558 - 2560) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวโนมของอาเซียนโพสระในอนาคต 3 ปี่ข้างหน้า (พ.ศ. 2558 - 2560) และแนวโนมการลงทุนประกอบอาเซียนโพสระ โดยข้อมูลจากแบบสอบถามจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อประโยชน์สำหรับการวิจัยเท่านั้น

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

- คำชี้แจง** 1. แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน ประกอบด้วย
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการพิจารณาสิ้นเชิงสำหรับการประกอบอาเซียนโพสระ
2. ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

- 1) เพศ 1) ชาย 2) หญิง
- 2) วุฒิการศึกษาสูงสุด
 - 1) ปวช. 2) ปวส. 3) อนุปริญญา
 - 4) ปริญญาตรี 5) ปริญญาโท 6) สูงกว่าปริญญาโท
 - 7) อื่น ๆ (ระบุ)
- 3) ตำแหน่ง.....
- 4) ฝ่าย/แผนก
- 5) ประสบการณ์ในการพิจารณาสิ้นเชิง ปี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการพิจารณาสิ้นเชิงสำหรับการประกอบอาเซียนโพสระ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

- 1) ปัจจุบันลูกค้ารายย่อยที่มาขอสิ้นเชิงเพื่อการประกอบอาเซียนโพสระไรมากที่สุด 3 อันดับแรก
 - อันดับที่ 1 อาชีพ
 - อันดับที่ 2 อาชีพ
 - อันดับที่ 3 อาชีพ

- 2) ปัจจุบันธนาคารของท่านอนุมัติสินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพอะไรมากที่สุด 3 อันดับแรก
- อันดับที่ 1 อาชีพ
-
- อันดับที่ 2 อาชีพ
-
- อันดับที่ 3 อาชีพ
-
- 3) สินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพอะไรที่มีการชำระเงินกู้ตรงเวลา 3 อันดับแรก
- อันดับที่ 1 อาชีพ
-
- อันดับที่ 2 อาชีพ
-
- อันดับที่ 3 อาชีพ
-
- 4) สินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพอะไรที่มีการชำระเงินกู้ล่าช้าหรือขาดส่ง (เช่น ตัดเย็บเสื้อผ้า อยู่ซ่อมรถยนต์ ร้านขายของชำ ร้านขายอาหาร เป็นต้น)
- อันดับที่ 1 อาชีพ
-
- อันดับที่ 2 อาชีพ
-
- อันดับที่ 3 อาชีพ
-
- 5) จากประสบการณ์การอนุมัติสินเชื่อของท่าน ๆ คิดว่าในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 – 2560) อาชีพอิสระอะไรที่จะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี 3 อันดับแรก
- อันดับที่ 1 อาชีพ
-
- อันดับที่ 2 อาชีพ
-
- อันดับที่ 3 อาชีพ
-

ขอบคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถาม
 กองวิจัยตลาดแรงงาน กรมการจัดหางาน โทร./โทรสาร 02 246 7870



กองวิจัยตลาดแรงงาน
กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน

<http://lmi.doe.go.th>