

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล  
(Individual Study)

เรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดให้แก่  
ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเขตทุ่งครุด้วยการใช้ตราสินค้าเดียว

จัดทำโดย นางสาวนฤมล อังคสุรกร

ตำแหน่ง นักพัฒนาสังคมชำนาญการ  
สังกัด สำนักงานเขตทุ่งครุ

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม  
หลักสูตรนักบริหารมหานครระดับต้น รุ่นที่ ๒๘  
สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙

๑. หัวข้อรายงานการศึกษาส่วนบุคคล การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเขตทุ่งครุด้วยการใช้ตราสินค้าเดียว

## ๒. หลักการและเหตุผล

จากการรวมตัวกันของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นประชาคมอาเซียน ภายใต้ประชาคมความร่วมมือ ๓ เสาหลัก ได้แก่ประชาคมการเมืองความมั่นคงอาเซียน ประชาคมสังคม-วัฒนธรรมอาเซียน และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน โดยจะเปิดเสรีทั้งการเคลื่อนย้ายสินค้า การบริการ และการลงทุน สำหรับประเทศไทย ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ส่งผลดีกับไทย เพราะอาเซียนเป็นภูมิภาคที่มีความใกล้ชิดกับไทยมากที่สุด ประกอบกับที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของไทยเอื้ออำนวยให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภูมิภาค และที่ผ่านมาอาเซียนมีความสำคัญทางเศรษฐกิจกับไทยทั้งด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่จะทวีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ จากประสบการณ์ที่ประเทศไทย ได้เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๔๐ ทำให้ประเทศไทยต้องปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมเพื่อให้สามารถผ่านพ้นอุปสรรคในการแข่งขันทั้งหลายที่เคยประสบมาในอดีต โดยหันมาส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นธุรกิจฐานรากขนาดใหญ่ของประเทศ เกิดเป็นโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และดำเนินการเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีผลกระทบต่อการปรับตัวของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งปัจจุบันสามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยจำนวนมาก แต่กลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้ก็ยังมีประสบปัญหาอยู่ จากการศึกษาของ ดร. ธันยมัย เจียรกุล มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พบว่าปัญหาโดยรวมของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนทุกกลุ่มนั้น เกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงินและแหล่งเงินทุน ด้านเทคโนโลยี และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบันควรพัฒนาด้านความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอย่างบูรณาการ เน้นการสร้างเครือข่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในด้านต่างๆ ต้องมีการพัฒนาทักษะในด้านการผลิต สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน พร้อมทั้งจัดหาช่องทางการจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าให้ครอบคลุม เพื่อสร้างความมั่นคงในธุรกิจชุมชนต่อไปในอนาคต

จากแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๖ – ๒๕๗๕) มหานครสำหรับทุกคน ประเด็นยุทธศาสตร์ย่อยเมืองแห่งโอกาสทางเศรษฐกิจ กรุงเทพมหานคร ได้สนองต่อนโยบายด้านการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของรัฐบาล โดยมีสำนักพัฒนาสังคมเป็นศูนย์กลาง กระจายพื้นที่ความรับผิดชอบในกรุงเทพมหานครไปยังฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตอีก ๕๐ แห่ง เป็นผู้ดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ จัดหาตลาดแรงงานเพื่อสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนอย่างครบวงจร การช่วยเหลือและการแก้ไขปัญหาด้านการเกษตร ส่งเสริมและพัฒนาก่อสร้าง

ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชน ประสานการจัดการแหล่งเงินทุน ดำเนินการจัดการช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมสนับสนุนด้านวิชาการเทคโนโลยี ตลอดจนการให้คำปรึกษาแนะนำ และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกรุงเทพมหานครก็ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กรุงเทพมหานครเกิดการรวมกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชุมชนเป็นจำนวนมากหลายร้อยแห่ง ดังเช่นจากข้อมูลของสำนักบริหารมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) มีจำนวนผู้ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. ๒๕๕๙ จำนวน ๔๗๑ ราย ในส่วนของวิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลของสำนักงานเกษตรกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ มีวิสาหกิจชุมชนจำนวน ๒๕๕ แห่ง จากตัวอย่างข้อมูลของหน่วยงานทั้ง ๒ แห่งนี้ จะเห็นได้ว่า ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการรวมกลุ่มดำเนินกิจกรรมด้านเศรษฐกิจชุมชนเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการบางส่วนก็ประสบความสำเร็จในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจของตน แต่อีกหลายรายที่ยังไม่อาจประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ ซึ่งกรุงเทพมหานครต้องให้ความสำคัญในการช่วยเหลือกลุ่มเหล่านี้

ในพื้นที่เขตทุ่งครุ มีผลิตภัณฑ์ชุมชนหลากหลายประเภทเช่นกัน ทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า OTOP ผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน รวมถึงผลิตภัณฑ์จากกลุ่มต่างๆ ในชุมชน ผู้ประกอบการหลายรายประสบความสำเร็จ สามารถจำหน่ายได้ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ แต่ยังมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากประสบปัญหาเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาด หากภาครัฐช่วยส่งเสริมเรื่องนี้ได้ก็จะช่วยให้สินค้าชุมชนเหล่านี้ประสบความสำเร็จและสามารถดำรงอยู่ได้ จึงเป็นที่มาของการจัดทำรายงานการศึกษานี้ โดยที่ผู้ศึกษามุ่งหวังว่าจะสามารถพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเขตทุ่งครุด้วยการใช้ตราสินค้าเดียว ด้วยเล็งเห็นว่ากลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่เขตทุ่งครุ เป็นกลุ่มที่มีความรู้และความสามารถในการผลิตสินค้า หากแต่ยังขาดความสามารถในเรื่องของการจัดหาช่องทางการจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ ตลอดจนขาดความร่วมมือในลักษณะเครือข่าย โดยใช้สัญลักษณ์เดียวกันคือตราสินค้า เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ทันสมัย สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของเขต ทุ่งครุที่ว่า “เขตทุ่งครุ เขตน่าอยู่ ถิ่นอาศัยรื่นรมย์ สังคมสงบสุข พัฒนาทันสมัย ใส่ใจนิเวศน์”

### ๓. วัตถุประสงค์

๓.๑ เพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มสร้างความร่วมมือในรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตทุ่งครุอย่างต่อเนื่อง

๓.๒ เพื่อส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากชุมชนในเขตทุ่งครุให้มีความน่าสนใจอันจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน

๓.๓ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่าย โดยการจัดการช่องทางการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบัน

## ๔. เป้าหมาย

๔.๑ สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ชุมชนเขตทุ่งครุ

### ๑ เครือข่าย

๔.๒ จัดทำตราสินค้า ๑ ตรา เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์และตราสินค้าเดียวกันของกลุ่ม

๔.๓ สร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อย จำนวน ๑ ร้านค้า เพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าในกลุ่ม

## ๕. ความรู้ที่นำมาใช้ในการจัดทำรายงาน

๕.๑ กลยุทธ์การตลาด ๘ P (ที่มา: <http://www.im๒market.com/๒๐๑๔/๑๐/๑๑/๕๕> เข้าถึง เข้าถึงวันที่ ๒ กรกฎาคม ๒๕๕๙) มีดังนี้

๕.๑.๑ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตการบรรจุหีบห่อให้สินค้าที่เรานำมาจำหน่ายมีความน่าสนใจแตกต่างไปจากคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน หากเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ได้ผลิตสินค้ามาขายเอง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาจำหน่ายต้องมีความชัดเจนรู้ข้อดี ข้อด้อยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จริง เพราะนอกจากจะเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าทำให้จัดหาสินค้ามาจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วยังทำให้เรารู้ว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใดซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงสินค้าที่จะผลิตต่อไป

๕.๑.๒ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) คือการกำหนดราคาสินค้าที่คำนวณจากต้นทุนในการผลิตบวกกับกำไรที่เราต้องการจะได้ คำว่าต้นทุนการผลิตในส่วนของร้านค้าออนไลน์ที่ทำธุรกิจแบบซื้อมาขายไป โดยไม่ได้มีการผลิตสินค้าออกมาขายเองต้นทุนคือราคาทุนของสินค้าบวกค่าใช้จ่ายและบวกด้วยผลกำไรที่ต้องการจะได้แล้วนำมากำหนดเป็นราคาขาย กลยุทธ์สำคัญในการกำหนดราคาจะตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำ หลักสำคัญที่จะต้องพิจารณามีรายละเอียดดังนี้

๑) ตั้งราคาตามคู่แข่ง หากสินค้าที่ผลิตหรือนำมาจำหน่ายไม่ได้มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ และลักษณะการใช้งาน การตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำอาจไม่มีผลต่อการตลาดเพราะสินค้าไม่ได้มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากคู่แข่งหรือสร้างความแตกต่างได้ยาก การกำหนด ราคาสินค้าจึงต้องตั้งราคาตามคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อให้ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า

๒) ตั้งราคาน้อยกว่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง ในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดเพื่อดึงความสนใจของลูกค้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาที่ถูกกว่า ส่วนผลกำไรที่ร้านค้าออนไลน์จะได้รับเน้นที่ปริมาณการขาย

๓) ตั้งราคาสูงกว่า การตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในท้องตลาด

๕.๑.๓ กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place Strategy) ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมใช้มีอยู่สองรูปแบบคือ ร้านค้าขายสินค้าให้กับลูกค้า โดยตรง เช่น ร้านค้าออนไลน์ขายสินค้าให้กับ

ลูกค้าเมื่อมีการติดต่อสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือเว็บเพจพร้อมการโอนเงิน เมื่อร้านค้าออนไลน์ได้รับเงินแล้ว ก็จะจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าโดยตรง ซึ่งช่องทางการจำหน่าย ด้วยวิธีนี้ร้านค้าออนไลน์จะได้กำไรมากกว่า ส่วนช่องทางการจำหน่ายรูปแบบที่สอง คือการขายสินค้าผ่านตัวแทนหรือคนกลางตัวอย่างเช่น ร้านขายสินค้าเปิดรับตัวแทนขายสินค้าวิธีการก็คือให้ผู้ที่สนใจเป็นตัวแทนนำรูปภาพสินค้าไปขายจะขายทางเว็บไซต์ เว็บเพจ Facebook หรือช่องทางอื่นๆซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแทน เมื่อตัวแทนมียอดสั่งซื้อเพียงโอนเงินพร้อมแจ้งรายละเอียดที่อยู่ของลูกค้าทางร้านค้าออนไลน์ก็จะทำการจัดส่งสินค้าในนามตัวแทนให้กับลูกค้าโดยตรง วิธีนี้เป็นการขยายกลุ่มลูกค้าทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ช่องทางการจำหน่ายรูปแบบนี้จะทำให้ได้กำไรน้อยกว่าการขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงแต่ก็จะทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากเครือข่ายของตัวแทน

๕.๑.๔ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การนำกลยุทธ์นี้มาใช้จุดประสงค์ก็เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น โดยการเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว อาทิเช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือเลือกใช้วิธีอื่นที่มีอยู่หลายรูปแบบสิ่งสำคัญคือต้องนำมาใช้ให้เหมาะกับตัวสินค้าที่นำมาจำหน่ายและต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ด้วยเทคนิคในการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มาใช้กับการขายสินค้าออนไลน์ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ควรส่งเสริมการขายเป็น ๒ ลักษณะคือการมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นๆ เช่น ซื้อสินค้า ๓ ชิ้นคิดราคาพิเศษหรือราคาส่ง และลักษณะที่ ๒ มุ่งเน้นไปที่ตัวแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการขายโดยการให้ส่วนลดสินค้า แถมสินค้า กำหนดเป้าในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อให้ของขวัญพิเศษ เป็นการลด แลก แจก แถม ที่ทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น

๕.๑.๕ กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) หลักสำคัญในการนำกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ มาใช้กับธุรกิจอื่นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็คือต้องมีความสวยงามโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเมื่อนำไปวางขายคู่กันบนชั้นวางสินค้า ในส่วนของร้านค้าออนไลน์ กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์อาจเป็นเรื่องของการจัดส่งสินค้านั้นๆด้วย เพราะถึงแม้จะมีกล่องพัสดุ กล่องไปรษณีย์หรือถุงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการจัดส่งสินค้าขายอยู่แล้ว ก็ต้องเลือกให้เหมาะสมกับขนาดหรือประเภทของสินค้า มีการหีบห่อที่เรียบร้อยสวยงาม เขียนรายละเอียดของผู้รับและผู้จัดส่งอย่างถูกต้องครบถ้วน สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี ต่อร้านค้าออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้าจนทำให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้

๕.๑.๖ กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) การขายโดยใช้พนักงาน นอกจากหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายแล้ว ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นการสร้าง สัมพันธภาพ ระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย กลยุทธ์การใช้พนักงาน ไม่ได้หมายความถึง การขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการจัดการต่างๆ ไป อาทิเช่น การจ้างพนักงานขายรวมถึงการบริหาร การเตรียมการเสนอขาย และการบริการหลังการขาย ในส่วนของร้านค้าออนไลน์กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย วิธีการอาจแตกต่างไปจากธุรกิจอื่นเนื่องจากการขายสินค้าที่ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อซื้อขายกันผ่านโลกออนไลน์ พนักงานขายจึงเป็นคนที่ทำหน้าที่โพสต์ตอบคำถามและให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าเป็นหลัก การสอบถามข้อมูลสินค้าหากได้รับคำตอบช้าเกินไปก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้า

๕.๑.๗ กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Strategy) การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะสมกับยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน สภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของคนในสังคมมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตมาเกี่ยวข้องด้วยทั้งสิ้นทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่างๆได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำกลยุทธ์มาใช้โดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์ การให้ข่าวสารเช่น การโพสประกาศ ฝากขายสินค้าตามเว็บลงประกาศฟรีซึ่งมีให้บริการอยู่มากมาย หรือต้องการให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่นขายสินค้าแฟชั่นวัยรุ่น ขายผ้าไหมผ้าปูที่นอน อาจเลือกเว็บบอร์ดของมหาวิทยาลัยต่างๆที่ให้ลงประกาศฟรีเป็นการใช้กลยุทธ์ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ

๕.๑.๘ กลยุทธ์ด้านการใช้พลัง (Power Strategy) นำมาใช้กับร้านขายสินค้าออนไลน์มีหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่นการใช้อำนาจในการต่อรองเพื่อสร้างเครือข่าย โดยคนที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าจากเราไปจำหน่ายต้องสมัครเป็นตัวแทนเท่านั้นเพื่อที่จะได้สั่งซื้อสินค้าในราคาขายส่ง หรือต้องสมัครเข้ากลุ่มตามประเภทของสินค้าในไลน์เพื่อนำรูปภาพของสินค้าแต่ละประเภทที่มีการอัปเดตทุกวันไปโพสขาย ในกรณีนี้เป็นการขายส่งสินค้า ส่วนการขายปลีกให้กับลูกค้าทุกๆไปหน้าเว็บเพจ รูปแบบการใช้กลยุทธ์พลังอาจมีการกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน เช่น สั่งซื้อสินค้าครบ ๓ รายการคิดราคาพิเศษเป็นการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ร้านค้าออนไลน์มียอดขายเพิ่มขึ้นส่วนของลูกค้าได้สินค้าในราคาที่ถูกลง

กลยุทธ์ ๘P สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากชุมชนได้เป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องของการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าร่วมโครงการ การตั้งราคาสินค้าอย่างเหมาะสม การจัดหาช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน การคิดหาวิธีการส่งเสริมการขาย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์สวยงามทันสมัย การจัดหาพนักงานหน้าเจ้าหน้าที่ดูแลระบบการขาย การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับผู้สนใจหรือกลุ่มเป้าหมาย การใช้วิธีการกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน เช่น ราคาขายปลีก ราคาขายส่ง เป็นต้น

๕.๒ แนวคิดวงจรการบริหารงานเชิงคุณภาพ หรือ Deming Cycle ของ Dr.William Edwards Deming (ที่มา :<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=๑๘๗๗๕๒> เข้าถึงเมื่อวันที่ ๒ กรกฎาคม ๒๕๕๙)

Plan หมายถึง การวางแผนการดำเนินงานอย่างรอบคอบ ครอบคลุมถึงการกำหนดหัวข้อที่ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ซึ่งรวมถึงการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน อาจประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของการทำงาน การจัดอันดับความสำคัญของ เป้าหมาย กำหนดการดำเนินงาน กำหนดระยะเวลาการดำเนินงาน กำหนดผู้รับผิดชอบหรือผู้ดำเนินการและกำหนดงบประมาณที่จะใช้ การเขียนแผนดังกล่าวอาจปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของลักษณะ การดำเนินงาน การวางแผนยังช่วยให้เราสามารถคาดการณ์สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต และช่วยลดความสูญเสียต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้

Do หมายถึง การดำเนินการตามแผน อาจประกอบด้วย การมีโครงสร้างรองรับ การดำเนินการ (เช่น คณะกรรมการหรือหน่วยงานของคุณ) มีวิธีการ ดำเนินการ (เช่น มีการประชุมของ

คณะกรรมการมีการจัดการเรียน การสอน มีการแสดงความจำนงขอรับนักศึกษาไปยัง ทบวงมหาวิทยาลัย) และมีผลของการดำเนินการ (เช่น รายชื่อนักศึกษาที่รับในแต่ละปี)

Check หมายถึง การประเมินแผน อาจประกอบด้วย การประเมินโครงสร้างที่รองรับ การดำเนินการ การประเมินขั้นตอนการดำเนินงาน และการประเมินผลของ การดำเนินงานตามแผนที่ ได้ตั้งไว้ โดยในการประเมินดังกล่าวสามารถ ทำได้เอง โดยคณะกรรมการที่รับผิดชอบแผนการ ดำเนินงานนั้น ๆ ซึ่งเป็นลักษณะของการประเมินตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องตั้งคณะกรรมการ อีกรชุดมา ประเมินแผน หรือไม่จำเป็นต้องคิดเครื่องมือหรือแบบประเมิน ที่ยุ่งยากซับซ้อน

Act หมายถึง การนำผลการประเมินมาพัฒนาแผน อาจประกอบด้วย การนำผลการ ประเมินมาวิเคราะห์ว่ามีโครงสร้าง หรือขั้นตอนการปฏิบัติงานใดที่ควร ปรับปรุงหรือพัฒนาสิ่งที่ได้อยู่ แล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีก และสังเคราะห์รูปแบบ การดำเนินการใหม่ที่เหมาะสม สำหรับการดำเนินการ ในปีต่อไป

ในการดำเนินการตามโครงการนี้ จะต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ เมื่อวางแผน เรียบร้อยแล้วจึงดำเนินการตามแผน มีการประเมินผลการดำเนินงานและนำผลการประเมินนั้นมา วิเคราะห์ว่าการดำเนินงานที่ผ่านมา ยังมีจุดใดที่ประสบปัญหาหรือต้องปรับปรุงอีกหรือไม่ อย่างไร หรือ อาจเพิ่มการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไปอีกก็เป็นได้

### ๕.๓ แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน

ดร.สรยุทธ จันสุข ได้ให้ความหมายว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การเข้า ร่วมอย่างแข็งขันของกลุ่มบุคคลในขั้นตอนต่างๆ ของการดำเนินกิจกรรมอย่างหนึ่ง การมีส่วนร่วมในการ สนับสนุนที่เป็นไปในรูปของผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมกระทำให้เกิดผลของกิจกรรมที่เข้าร่วมมิใช่เป็นผู้ร่วมคิด ตัดสินใจหรือผู้ได้รับประโยชน์เท่านั้น การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมพัฒนาไม่ใช่กระทำถึง ประชาชนเข้ามาทำกิจกรรมตามที่ได้จัดทำขึ้น และหมู่บ้านหรือชุมชนมีกิจกรรมและวิถีดำเนินงานของ ตนเองอยู่แล้ว ประชาชนมีศักยภาพที่จะพัฒนาชุมชนของตนเองได้ การที่ประชาชนหรือชุมชนสามารถ เข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสำหรับการกำหนดนโยบายการพัฒนาที่เป็นกระบวนการขั้นต้นของการ วางแผนการพัฒนาชุมชนในส่วนที่เป็นที่อยู่อาศัยในการดำรงชีวิตของตนเอง นอกจากนี้ การกำหนด วัตถุประสงค์และวางแผนร่วมกันก็เป็นการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตามแผนงานโครงการดังกล่าว และมี ส่วนร่วมในการรับประโยชน์จากการบริการ รวมทั้งมีส่วนร่วมในการควบคุมประเมินโครงการของ ชุมชน ซึ่งอาจเป็นไปได้โดยการมีส่วนร่วมแบบตัวแทนหรือเป็นไปได้โดยการได้เข้ามามีส่วนร่วมด้วยตนเอง

เฉลียว บุรีภักดีและคณะ ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่าหมายถึง การเข้าร่วม อย่างแข็งขันของกลุ่มบุคคล ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกขั้นตอนของโครงการพัฒนา การมีส่วนร่วมต้อง เป็นไปในรูปที่ผู้รับการพัฒนา เข้ามามีส่วนกระทำให้เกิดการพัฒนา มิใช่เป็นผู้รับการพัฒนาตลอดไป ทั้งนี้เป็นการเกื้อหนุนให้เกิดการพัฒนาที่แท้จริงและถาวร การมีส่วนร่วมของประชาชนไม่ใช่หมายความว่า เพียงการดึงประชาชนเข้ามาทำกิจกรรมตามที่ถูกนำท้อถိုင်คิด หรือจัดทำขึ้น เพราะแท้จริงแล้วในหมู่บ้าน หรือชุมชนต่างๆมีกิจกรรม และวิถีดำเนินงานของตนอยู่แล้ว ประชาชนมีศักยภาพที่จะพัฒนาหมู่บ้าน ของตนได้ แต่ผู้บริหารการพัฒนาไม่สนใจสิ่งที่มีอยู่แล้ว โดยพยายามสร้างสิ่งใหม่ๆขึ้นมาเพื่อให้ได้ชื่อ ว่าเป็นความคิด หรือโครงการของตน

หลักการมีส่วนร่วมนี้สามารถนำไปใช้ในการดำเนินโครงการนี้ โดยการให้กลุ่มผู้ประกอบการได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน ให้สามารถคิด วางแผนการพัฒนาโดยมีเป้าหมายที่มาจากความต้องการที่แท้จริงของตนเอง ซึ่งหลักการมีส่วนร่วมนี้เป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาไปสู่การทำงานแบบเครือข่าย ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเกิดกระบวนการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ช่วยให้เกิดการแก้ไขปัญหาต่างๆร่วมกัน เกิดการพึ่งพาตัวเองได้ในที่สุด

๕.๔ แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม หรือ SWAT Analysis ของ Albert Humphrey

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กรหรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

๕.๔.๑ Strengths ( S) หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนผสม จุดแข็งด้านการเงินจุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

๕.๔.๒ Weaknesses (W) หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

๕.๔.๓ Opportunities (O) หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

๕.๔.๔ Threats (T) หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

จากการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม หรือ SWAT ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่เขตทุ่งครุ ได้ผลดังนี้

S = Strengths จุดแข็ง	W = Weakness จุดอ่อน
<p>๑. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ น่าสนใจ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากนมแพะ ทองม้วนและบับบิซจากนมแพะ ขนมไทยสูตรชาวจีน เครื่องสำอางสมุนไพรของมุสลิม</p> <p>๒. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ของประดับตกแต่ง ผลิตภัณฑ์จากคอลลาเจน อาหาร สมุนไพรแปรรูป</p>	<p>๑. ไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้หรือประสบการณ์ซึ่งกันและกัน</p> <p>๒. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ ไม่ทันสมัย</p> <p>๓. ไม่มีตลาดรองรับสินค้าที่เพียงพอ</p>

<b>O = Opportunities</b> <b>โอกาส</b>	<b>T = Threats</b> <b>อุปสรรค</b>
<p>๑. นโยบายการส่งเสริมกลุ่ม OTOP และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น การจัดสถานที่จำหน่ายสินค้าในงาน OTOP ของกรมการพัฒนาชุมชน การจำหน่ายสินค้าในงานคลินิกเกษตรเคลื่อนที่ การเปิดพื้นที่ขายสินค้าตามนโยบายของสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร เป็นต้น</p> <p>๒. การสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภายนอกกรุงเทพมหานคร อื่นๆ เช่น กองทุนพัฒนาชุมชนรอบโรงไฟฟ้า กองทุนสวัสดิการชุมชน เป็นต้น</p> <p>๓. มีหน่วยงานต่างๆ ที่มีองค์ความรู้สามารถช่วยให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบเครือข่ายได้ เช่น สำนักงานเกษตรเขตตลิ่งชัน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ครัววิชาลัยในสวนบางมด เป็นต้น</p>	<p>การจัดสถานที่จำหน่ายสินค้าของภาครัฐมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ผลิต</p>

## ๖. กรอบแนวทางการดำเนินการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

### ๖.๑ กรอบแนวทางการดำเนินการ

๖.๑.๑ ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตทุ่งครุ จัดประชุมเตรียมการและระดมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ผู้แทนจากสำนักงานเกษตรเขตตลิ่งชัน ผู้แทนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผู้แทนจากครัววิชาลัยในสวนบางมด เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการ

๖.๑.๒ ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตทุ่งครุ รับผิดชอบในการเขียนโครงการเพื่อเสนอขออนุมัติจากผู้บังคับบัญชา

### ๖.๑.๓ ดำเนินการตามโครงการ

๖.๑.๓.๑ รับสมัครผู้สนใจเข้าร่วมโครงการและจัดตั้งคณะกรรมการเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยกำหนดคุณสมบัติของคณะกรรมการเครือข่ายก่อนดำเนินการคัดเลือก และมีคณะกรรมการจำนวน ๑๐ – ๑๕ คน โดยเชิญชวนจากผู้สนใจเข้าร่วมโครงการและผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้คณะกรรมการมีตำแหน่งต่างๆ ที่สำคัญตามภารกิจ ได้แก่ ประธานเครือข่าย รองประธานเครือข่าย เลขานุการ ฝ่ายการเงินและการบัญชี ฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ ฝ่ายทะเบียนสมาชิก และฝ่ายอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการเครือข่ายเห็นสมควร และ

มอบหมายให้ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการชุมชนเป็นเลขานุการคณะกรรมการเครือข่ายฯ ใน  
ระยะแรกของการจัดตั้งกลุ่ม

๖.๑.๓.๒ จัดทำระเบียบข้อบังคับหรือข้อตกลงร่วมกันของเครือข่าย กำหนดวิธีการ  
ดำเนินการและคัดเลือกสินค้าที่จะจำหน่าย

๖.๑.๓.๓ ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้าที่จะจำหน่ายและ  
จัดทำตราสินค้า จำนวน ๑ ตรา เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ร่วมกันในทุกผลิตภัณฑ์

๖.๑.๓.๔ ประชาสัมพันธ์สินค้า จัดหาตลาดรองรับสินค้า และสร้างช่องทางการ  
จำหน่ายด้วยร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์

๖.๑.๓.๕ เปิดจำหน่ายสินค้าและจัดทำบัญชีตามหลักการบัญชี

๖.๑.๔ ติดตามประเมินผลทุกๆ ๓ เดือน และรายงานผลการดำเนินการ

## ๖.๒ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

๖.๒.๑ ผู้อำนวยการเขตทุ่งครุ

๖.๒.๒ ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตทุ่งครุ

๖.๒.๓ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่มีความประสงค์จะเข้าร่วมโครงการ

๖.๒.๔ สำนักงานเกษตรเขตตลิ่งชัน

๖.๒.๕ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

๖.๒.๖ ครุวิซชาลย์ในสวนบางมด เขตทุ่งครุ

## แผนการดำเนินโครงการการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด ให้แก่ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเขตทุ่งครุด้วยการใช้ตราสินค้าเดียว

รายละเอียดขั้นตอน	ผู้รับผิดชอบ	วันเดือนปีที่ ดำเนินการ
<b>ขั้นเตรียมการ</b>		
๑. จัดประชุมเตรียมการและระดมความคิดเห็น และกำหนดหลักเกณฑ์/คุณสมบัติสมาชิก เครือข่าย จากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนและ หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน	ฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ	๑๐ ก.ย. ๕๙
๒. เขียนโครงการเพื่อเสนอขออนุมัติจาก ผู้บังคับบัญชา	ฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ	๑๕ ก.ย. ๕๙
<b>ขั้นดำเนินการตามโครงการ</b>		
๓. รับสมัครสมาชิกเครือข่ายและจัดตั้ง คณะกรรมการเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน	คณะกรรมการเครือข่ายฯ รับผิดชอบทุกขั้นตอน	๑-๓๑ ต.ค. ๕๙

รายละเอียดขั้นตอน	ผู้รับผิดชอบ	วันเดือนปีที่ดำเนินการ
<b>ขั้นตอนดำเนินการตามโครงการ</b>		
๔. จัดทำระเบียบข้อบังคับหรือข้อตกลงร่วมกันของเครือข่าย กำหนดวิธีการดำเนินการ และคัดเลือกสินค้าที่จะจำหน่าย	คณะกรรมการเครือข่ายฯ รับผิดชอบทุกขั้นตอน	๑-๕ พ.ย. ๕๙
๕. ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้าที่จะจำหน่ายและจัดทำตราสินค้า จำนวน ๑ ตรา เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ร่วมกันในทุกผลิตภัณฑ์		๑-๕ พ.ย. ๕๙
๖. ประชาสัมพันธ์สินค้า จัดหาตลาดรองรับสินค้า และสร้างช่องทางการจำหน่ายด้วยร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์		๑๕ พ.ย.๕๙ – ๓๑ ธ.ค. ๕๙
๗. เปิดจำหน่ายสินค้าและจัดทำบัญชีตามหลักการบัญชี		๑ ม.ค. ๖๐ – ๓๑ ส.ค.๖๐
<b>ขั้นหลังการดำเนินการ</b>		
๗. ติดตามประเมินผลทุกๆ ๓ เดือน (รวม ๓ ครั้ง)	คณะกรรมการเครือข่ายฯ	๓๑ มี.ค.๖๐, ๓๐ มิ.ย.๖๐,และ ๓๐ ก.ย. ๖๐
๘. รายงานผลการดำเนินโครงการ	ฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ	๓๐ ก.ย. ๖๐

๗. ระยะเวลาการดำเนินการ

ตั้งแต่วันที่ ๑ กันยายน ๒๕๕๙ ถึงวันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๐

๘. งบประมาณ

๑๐๐,๐๐๐.-บาท (หนึ่งแสนบาทถ้วน)

๙. แนวทางการติดตามและประเมินผล

เป้าหมาย/วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	วิธีการ / เครื่องมือ
<b>เป้าหมาย (Output)</b>		
๑. สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ชุมชนเขตทุ่งครุ	เครือข่ายความร่วมมือในการ ดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ชุมชนเขตทุ่งครุ	- จัดประชุมคณะกรรมการเครือข่ายทุก ๓ เดือน (๔ ครั้ง/ปี) - จัดทำคู่มือสมาชิกเครือข่าย

เป้าหมาย/วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	วิธีการ / เครื่องมือ
<p>๒. จัดทำตราสินค้า ๑ ตรา เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์และตราสินค้าเดียวกันของกลุ่ม</p> <p>๓. สร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อยจำนวน ๑ ร้านค้า เพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าในกลุ่ม</p>	<p>จำนวน ๑ เครือข่าย</p> <p>ตราสินค้า จำนวน ๑ ตรา</p> <p>ร้านค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีจำนวนอย่างน้อย ๑ ร้าน</p>	<p>- จัดตั้งที่ทำการเครือข่าย</p> <p>- ผลผลิตภัณฑ์ของเครือข่าย จำนวน ๕ รายการ</p> <p>ข้อกำหนดหรือหลักเกณฑ์ในการจัดทำตราสินค้า</p> <p>ข้อกำหนด วิธีการ หรือหลักเกณฑ์ในการสร้างร้านค้าหรือร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์</p>
<p><b>วัตถุประสงค์ (Outcome)</b></p> <p>๑. เพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มสร้างความร่วมมือในรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตทุ่งครุอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>- มีผู้สนใจสมัครเข้าร่วมโครงการ จำนวนไม่น้อยกว่า ๓๐ คน และมีการประชุมกันอย่างต่อเนื่อง ๒ เดือน/ครั้ง โดยมีสมาชิกเข้าประชุมอย่างน้อยร้อยละ ๑๐</p> <p>- ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกเดิมและผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาร่วมกิจกรรม หรือมีผู้สนใจเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้นจากเดิมที่เริ่มก่อตั้งเครือข่าย ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐</p>	<p>- การประชุมสมาชิกเครือข่ายทุก ๒ เดือน (๖ ครั้ง/ปี)</p> <p>- บัญชีรายชื่อสมาชิกเครือข่าย</p> <p>- รายงานการประชุม เพื่อแสดงสถิติความต่อเนื่องของการประชุม</p> <p>- แบบประเมินผลของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินโครงการ</p>

เป้าหมาย/วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	วิธีการ / เครื่องมือ
๒. เพื่อส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากชุมชนในเขตทุ่งครุให้มีความน่าสนใจอันจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตทุ่งครุมีการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อย จำนวน ๕ รายการ	- เกณฑ์มาตรฐานของสินค้าที่จะได้รับตราของกลุ่มเครือข่าย - ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเครือข่ายที่ได้รับการพัฒนา จำนวน ๕ รายการ
๓. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่าย โดยการจัดหาช่องทางการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบัน	ได้ผลกำไรจากการจำหน่ายสินค้าเมื่อเทียบกับช่วงก่อนเข้าร่วมกลุ่มเครือข่าย เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ ๒๐	ตรวจสอบจากบัญชีรายรับรายจ่ายของกลุ่ม

#### ๑๐. ข้อเสนอแนะ

๑๐.๑ หากการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเขตทุ่งครุด้วยการใช้ตราสินค้าเดียวประสบความสำเร็จ กรุงเทพมหานครควรสนับสนุนให้มีการพัฒนากระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์จากชุมชนให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่กรุงเทพมหานคร

๑๐.๒ กรุงเทพมหานครควรศึกษาแนวทางในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ผลิตผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่ประสบปัญหาในการดำเนินการ เพื่อให้สามารถอยู่รอดในสภาพสังคมปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงต่อไปได้