

รายงานส่วนบุคคล  
(Individual Study)

เรื่อง ส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน  
และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า  
ของผู้ผ่านการฝึกอบรมวิชาชีพเขตบึงกุ่ม

จัดทำโดย นางวารุณี สกุลทัพ

ตำแหน่ง นักวิชาการเกษตรชำนาญการ  
สังกัด ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตบึงกุ่ม

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม  
หลักสูตรนักบริหารมหานครระดับต้น รุ่นที่ ๓๘  
สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๔

**๑.หัวข้อ** ส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าของผู้ผ่านการฝึกอบรมวิชาชีพเขตบึงกุ่ม

## **๒.ความสำคัญของการศึกษา/ที่มาของการนำเสนอ**

ปัจจุบันกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดวิสัยทัศน์กรุงเทพมหานครในอีก ๒๐ ปีข้างหน้าให้เป็นมหานครแห่งเอเชีย (Bangkok : Vibrant of Asia) ให้เป็นฐานเมืองชั้นนำในด้านเศรษฐกิจภาคบริการ ความปลอดภัย ความสวยงาม ความสะดวกสบาย น่าอยู่ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกัน เมืองกรุงเทพฯ ยังคงมีเอกลักษณ์เฉพาะ ในด้านความเรียบง่าย มีเสน่ห์ และมีชีวิตชีวา โดยประกาศใช้แผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ.๒๕๕๖-๒๕๗๕) ประกอบด้วย ๗ ประเด็นยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๓ มหานครสำหรับทุกคน ประเด็นยุทธศาสตร์ย่อยที่ ๓.๒ เมืองแห่งโอกาสทางเศรษฐกิจ โดยมียุทธศาสตร์ในการสร้างกรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครแห่งโอกาสของทุกคน ประชาชนทุกคนสามารถตั้งตัวและเติบโตได้ ซึ่งกลไกหนึ่งที่สามารถส่งเสริมให้บรรลุยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้ก็คือ การฝึกอบรมให้แก่ประชาชนที่สนใจ สามารถประกอบอาชีพเพิ่มรายได้มากขึ้นในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

สำนักงานเขตบึงกุ่ม ได้ฝึกอบรมวิชาชีพให้แก่ประชาชนมาอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ปีละ ๑๐๐ คน ใน ๕ วิชาชีพ ได้แก่ ๑.แปรรูปสมุนไพร ๒.सानผักตบชวา ๓.ถักโครเชต์ ๔.ร้อยลูกปัด ๕.อาหารว่าง ซึ่งผู้เข้าร่วมอบรมที่มีความสามารถผลิตชิ้นงานได้ แต่ไม่สามารถหาตลาดจำหน่ายสินค้าได้ เนื่องจากหีบห่อยังไม่ได้มาตรฐาน หรือขาดผลากที่ได้รับการรับรอง ไม่มีวันผลิต วันหมดอายุ หรืออายุการใช้งาน รวมทั้งไม่มีเครื่องหมายการค้าที่โดดเด่น และไม่ดึงดูดสายตา ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID-๑๙) ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในวงกว้างทำให้ประชาชนบางส่วนถูกเลิกจ้างงาน ไม่มีงานทำ เป็นต้น

ผู้จัดทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคล ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานด้านส่งเสริมอาชีพตามคำสั่งสำนักงานเขตบึงกุ่ม ที่ ๑/๒๕๖๓ เรื่อง มอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบการปฏิบัติงานของข้าราชการและลูกจ้าง ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม ลงวันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๒ ซึ่งได้เห็นสภาพปัญหาในการสร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ของประชาชนที่ผ่านการอบรมวิชาชีพของเขตบึงกุ่ม จึงเห็นควรส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผ่านการฝึกอบรมวิชาชีพให้ได้มาตรฐาน สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand และผลิตภัณฑ์ OTOP รวมทั้งหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ให้แก่ผู้ผ่านการฝึกอบรมวิชาชีพได้มีตลาดในการจำหน่ายสินค้า

## **๓.วัตถุประสงค์**

๓.๑ เพื่อส่งเสริมความรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผ่านการอบรมวิชาชีพให้มีมาตรฐาน เพื่อคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand และผลิตภัณฑ์ OTOP ได้

๓.๒ เพื่อให้ผู้ผ่านการฝึกอบรมวิชาชีพของสำนักงานเขตบึงกุ่ม มีรายได้เพิ่มขึ้นผ่านช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มขึ้น

## ๔.เป้าหมาย

๔.๑ จัดทำหลักสูตร “การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าสู่มาตรฐาน Bangkok Brand และผลิตภัณฑ์ OTOP รวมทั้ง การตลาดยุคดิจิทัล” จำนวน ๑ หลักสูตร

๔.๒ จัดอบรม “การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าสู่มาตรฐาน Bangkok Brand และผลิตภัณฑ์ OTOP รวมทั้ง การตลาดยุคดิจิทัล” ให้แก่ผู้ผ่านการอบรมวิชาชีพของสำนักงานเขตบึงกุ่มที่สามารถผลิตชิ้นงานได้ จำนวน ๒ วัน วันละ ๕๐ คน รวม ๑๐๐ คน

๔.๓ สร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายในพื้นที่เขตบึงกุ่มและพื้นที่เขตใกล้เคียงในการหาพื้นที่จำหน่ายสินค้าชุมชนโดยจัดทำเป็น “ปฏิทินการจำหน่ายสินค้าชุมชนรายเดือน” เดือนละ ๑ ครั้ง

๔.๔ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่าน Social Media ของสำนักงานเขตบึงกุ่ม ๑ ช่องทาง และช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดโดยทั่วไป ไม่น้อยกว่าเดือนละ ๔ ครั้ง (มีผู้ประกอบการ เข้าร่วมจำหน่ายไม่น้อยกว่า ๓๐ ร้าน )

## ๕.แนวคิด/หลักการที่ใช้ในการศึกษา

๕.๑ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) โดยใช้แนวการวิเคราะห์ของอัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) การวิเคราะห์สภาพขององค์กร ณ ปัจจุบัน เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดด้อย โอกาสและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นกับทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำไปวิเคราะห์และหาวิธีพัฒนาหรือแก้ไขกับปัญหาที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน โดยแบ่งเป็น ปัจจัยภายในองค์กร คือ จุดแข็ง และจุดอ่อน และปัจจัยภายนอกองค์กร คือ โอกาสและอุปสรรค

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตบึงกุ่ม ในการส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าของผู้ผ่านการฝึกอบรมวิชาชีพเขตบึงกุ่ม สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยภายใน	
จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
๑.มีโครงการฝึกอบรมวิชาชีพ โดยไม่คิดมูลค่าให้กับประชาชนทั่วไปเป็นประจำทุกปี	๑.สำนักงานเขตบึงกุ่ม ไม่มีจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน
๒.ผู้บริหารสำนักงานเขตบึงกุ่ม วิสัยทัศน์กว้างไกล ส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่เขตมีงานมีอาชีพ	๒.เจ้าหน้าที่ของสำนักงานเขตบึงกุ่ม มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารและการใช้สื่อ Social Media น้อย
๓.เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการส่งเสริมอาชีพและผลิตภัณฑ์ที่จัดการฝึกอบรม	๓.เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมีจำนวนน้อยรวมทั้งมีภารกิจอื่นที่ต้องดำเนินการ
๔.สำนักงานเขตบึงกุ่ม มีการจัดเก็บข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการฝึกอาชีพและรายได้ผลประกอบการอย่างต่อเนื่องทุกปี	๔.ขาดการส่งเสริมหรือเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายที่ทันสมัย
๕.สำนักงานเขตบึงกุ่ม เป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน	๕.ขาดช่องทางการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารระหว่างสำนักงานเขตบึงกุ่มและผู้ประกอบการภายในชุมชน

ปัจจัยภายนอก	
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>๑.ปัจจุบันมีหน่วยงานภาคีเครือข่ายภายนอก เชิญให้ไปร่วมจำหน่ายสินค้าเป็นจำนวนมาก</p> <p>๒.เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลในปัจจุบันเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มช่องทางการค้าแบบออนไลน์</p> <p>๓.ปัจจุบันบริการการส่งของเอกชนมากมายที่ช่วยกระจายสินค้าให้ง่ายและทั่วถึง</p> <p>๔.ประชาชนส่วนใหญ่ในปัจจุบัน มีการใช้ Smart Phone สามารถเข้าถึงการซื้อขายออนไลน์ได้มากขึ้น</p> <p>๕.นโยบายภาครัฐเอื้อต่อการขายสินค้ามากขึ้น เช่นโครงการและสื่อต่าง ๆ</p>	<p>๑.การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลต่อการขายสินค้าของผู้ผ่านการฝึกอบรม</p> <p>๒.ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำประชาชนตกงานเป็นจำนวนมาก</p> <p>๓.ในปัจจุบันการขายสินค้าออนไลน์มีคู่แข่งจำนวนมาก</p>

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของหน่วยงาน พบว่า จุดอ่อนที่เป็นเรื่องสำคัญในการสร้างงานสร้างอาชีพให้แก่ผู้ผ่านการฝึกอบรมวิชาชีพ คือ เมื่อสำนักงานเขตดำเนินการฝึกอบรมวิชาชีพให้แก่ผู้เรียนแล้วแต่ก็ยังไม่สามารถทำให้ผู้ผ่านการฝึกอบรมประกอบอาชีพมีรายได้เพิ่มขึ้นได้เท่าที่ควรเนื่องจากผลิตภัณฑ์บรรจุหีบห่อยังไม่สวยงามเรียบร้อยและได้มาตรฐาน จึงเห็นควรใช้การสร้างกลยุทธ์ TOWS Matrix ผู้จัดทำรายงานส่วนบุคคล เลือกใช้ “กลยุทธ์เชิงแก้ไข” WO ซึ่งเป็นการจับคู่ของ “จุดอ่อน” (weakness) กับ “โอกาส” (Opportunity) ด้วยการกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข ดังนี้

๑. ส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐานสามารถขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand และผลิตภัณฑ์ OTOP

๒. ส่งเสริมพัฒนาช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่มีความทันสมัยเป็นอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ผ่านการฝึกอบรมที่สามารถผลิตชิ้นงานได้ของสำนักงานเขตบึงกุ่ม

**๕.๒ แนวคิด PDCA** ซึ่งถูกคิดค้นโดย Dr. Edwards W. Deming วงจรการบริหารงานคุณภาพ PDCA เป็นแนวคิดที่มองว่า คุณภาพงานสามารถปรับปรุงได้ โดยการกำหนดขั้นตอนการทำงานเพื่อสร้างระบบการผลิตให้สินค้ามีคุณภาพดี การให้การ บริการดี หรือทำให้กระบวนการทำงานเป็นไปอย่างมีระบบ โดยใช้ได้กับทุกสาขาวิชาชีพ แม้กระทั่งการ ดำเนินชีวิตประจำวันด้วย ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ดังนี้

- Plan คือ การวางแผน โดยกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย แผนงานและกระบวนการ ระยะเวลา บุคลากรและงบประมาณที่ชัดเจน โดยการวางแผนจะมี ๔ ขั้นตอน ดังนี้

๑) ตระหนักหรือกำหนดปัญหาที่ต้องการแก้ไขปรับปรุง โดยมองจากปัญหาของผู้ปฏิบัติงานว่าสาเหตุที่

งานนั้นไม่มีประสิทธิภาพ ไม่บรรลุวัตถุประสงค์จากสาเหตุใด ๒) เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ และตรวจสอบสำหรับการจัดทำสื่อการเรียนรู้ การนำสื่อมาใช้และปฏิบัติตาม โดยการเก็บข้อมูลให้เป็นระบบระเบียบ เข้าใจง่าย และ สะดวกต่อการใช้งาน ๓) อธิบายปัญหาและกำหนดทางเลือกวิเคราะห์ เพื่อใช้กำหนดสาเหตุของ ความบกพร่อง ตลอดจนแสดงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นและช่วยกันระดมความคิด เพื่อแก้ปัญหา โดยสร้าง ทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ในการตัดสินใจแก้ปัญหาเพื่อมาวิเคราะห์และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ เหมาะสมที่สุดมาดำเนินงาน ๔) เลือกวิธีการแก้ปัญหาหรือปรับปรุงการทำงาน โดยผ่านการระดมความคิดของทุกคนเพื่อตัดสินใจ เลือกวิธีการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- Do คือ การปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดเป้าหมาย และลงมือปฏิบัติอย่าง ต่อเนื่อง ประกอบด้วย การมีโครงสร้างรองรับการดำเนินการ มีวิธีการดำเนินการ และมีผลของการ ดำเนินการ
- Check คือ การตรวจสอบ การติดตามและการประเมินผล ว่าผลลัพธ์เป็น อย่างไร สภาพปัญหาได้รับการแก้ไขตรงตามเป้าหมายหรือไม่ การไม่ประสบผลสำเร็จอาจเกิดจากสาเหตุ หลาย ประการ เช่น ไม่ปฏิบัติตามแผน แผนไม่เหมาะสม การเลือกใช้เทคนิคที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น
- Action คือ การปรับปรุง การดำเนินการ เป็นการทบทวนปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ที่มีผลกระทบ มีการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องให้มีความเหมาะสม วงจร PDCA ที่สมบูรณ์จะ เกิดขึ้นเมื่อเรานำผลที่ได้จากขั้นตอนการดำเนินการที่ เหมาะสม (Action) มาดำเนินการให้เหมาะสมใน กระบวนการวางแผนอีกครั้ง (Plan) และเป็นวงจร อย่างนี้เรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

นำ PDCA มาปรับใช้กับ “การส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายของผู้ผ่านการฝึกอบรมวิชาชีพเขตบึงกุ่ม” โดยวางแผนในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับและพัฒนาคุณภาพ ดังนี้

#### ขั้นวางแผน (Plan)

๑.ศึกษาเกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand และผลิตภัณฑ์ OTOP และ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการยกระดับผลิตภัณฑ์จากการฝึกอาชีพ จำนวน ๕ วิชาชีพ ให้ได้มาตรฐาน ตามมาตรฐานดังต่อไปนี้

มาตรฐานอาหารและยา ออย. คือ อักษรย่อของ “สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา” (Food and Drug Administration)เป็นส่วนราชการในระดับกรม ของประเทศไทย สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ในการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ปกป้องและคุ้มครอง สุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ซึ่งผลิตภัณฑ์สุขภาพ ส่วนใหญ่มักจะหมายถึง อาหาร ยา เวชภัณฑ์ และเครื่องสำอาง) โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย มีการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลวิชาการที่มีหลักฐาน เชื่อถือได้และมีความเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยและสมประโยชน์

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ( มผช.) คือ ข้อกำหนดด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่เชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานที่กำหนด และสอดคล้องกับนโยบาย OTOP โดยในแต่ละผลิตภัณฑ์ก็จะมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันออกไป

๒. กำหนดหลักสูตรการฝึกอบรม มี ๓ หัวข้อ ดังต่อไปนี้

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน
- มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนต่าง ๆ และการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์
- การตลาดดิจิทัล (Internet Marketing)

๓. ประชาสัมพันธ์รับสมัครผู้ผ่านการอบรมวิชาชีพกับสำนักงานเขตบึงกุ่ม ที่มีความสนใจเข้าร่วมฝึกอบรม

๔. ประสานงานวิทยากรจากสำนักพัฒนาสังคมหรือหน่วยงานภาครัฐให้มาสอนเพิ่มเติมในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการตลาดออนไลน์

#### ขั้นตอนการ (Do)

๑. จัดฝึกอบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดดิจิทัลให้ผู้ผ่านการอบรมวิชาชีพที่สมัครเข้าร่วมโครงการ โดยแบ่งเป็น ๒ รุ่น รุ่นละ ๕๐ คน

๒. พัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นรายผลิตภัณฑ์โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาชุมชนคอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาประสานงาน

๓. จัดตั้งกลุ่ม Facebook “ตลาดนัดสินค้าชุมชนบึงกุ่มออนไลน์” โดยใช้ Facebook ของฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตบึงกุ่ม เป็นผู้ดำเนินการ เชิญให้ผู้ผ่านการอบรมวิชาชีพเข้าร่วมกลุ่ม รวมทั้งเชิญเพื่อนใน Facebook เข้าร่วมกลุ่ม สมาชิกทำการซื้อขายผ่านการโพสต์ลงในกลุ่ม “ตลาดนัดสินค้าชุมชนบึงกุ่มออนไลน์”

๔. ประสานความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายในการเพิ่มพื้นที่จำหน่ายสินค้าชุมชนและจัดทำ “ปฏิทินการจำหน่ายสินค้าชุมชนรายเดือน”

๕ จัดทำ “ปฏิทินการจำหน่ายสินค้าชุมชนรายเดือน”

#### ขั้นตรวจสอบประเมินผลและติดตามผล (Check) ประเมินผลการดำเนินการจาก

- จำนวนผู้เข้าร่วมอบรมไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐
- ผู้ผ่านการฝึกอบรมวิชาชีพสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน ๑๐ ผลิตภัณฑ์
- จำนวน “ปฏิทินการจำหน่ายสินค้าชุมชนรายเดือน” จำนวน ๑ ชิ้น
- จำนวนผู้ประกอบการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในตลาดที่จัดให้ จำนวน

ไม่ต่ำกว่า ๓๐ ราย

ขั้นปรับปรุง (Action) โดยนำผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาวิเคราะห์ และปรับปรุงให้ตรงกับหลักเกณฑ์การคัดสรรผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand และ OTOP รวมถึงความต้องการตลาด และค้นหาวิธีการที่ทำให้ลดต้นทุนการผลิตได้มากยิ่งขึ้น

### ๕.๓ การใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนและได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งการค้า การบริการ เศรษฐกิจ และโลกยุคดิจิทัลเริ่มจากการพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้งานแทนเครื่องมือแบบเก่า พร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาเชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถส่งข้อมูลไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ง่ายดาย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนา แอปพลิเคชันหลากหลายรูปแบบมาใช้ประโยชน์ในการทำงานให้เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีค่าใช้จ่ายลดลง ทั้งในการบริหารจัดการ การผลิต การค้า การลงทุน การบริการ ทั้ง ภาครัฐและภาคเอกชน โดยสามารถแบ่งวิวัฒนาการของโลกยุคดิจิทัลเป็น ๔ ยุค ดังนี้

Digital ๑.๐ ยุค Internet เป็นยุคเริ่มต้นของการนำ Internet มาใช้งานการค้าในชีวิต ของคนในสังคมเริ่มเปลี่ยนจากออฟไลน์ (offline) เป็นออนไลน์ (online) มากขึ้น มีการจัดทำเว็บไซต์ Website ของหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลสารต่าง ๆ ผู้สาธารณะ มีการส่งจดหมายทางอีเมล E-mail แทนการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บนโลก Internet ได้ง่ายสะดวกรวดเร็วได้ทั่วโลกในเวลาอันสั้นตลอด ๒๔ ชั่วโมง ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจ ทั้งภาครัฐและเอกชนให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น จึงต้องเริ่มปรับตัวรับกระแสการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ มากขึ้น

Digital ๒.๐ ยุค Social Media เป็นยุคที่มีการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาใช้บนเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ ให้สามารถติดต่อสื่อสารบนโลกออนไลน์ เป็นเครือข่ายสังคม Social Network เริ่มจากการคุยหรือแชทกับเพื่อนทั้งเป็นบุคคลและเป็นกลุ่ม จากนั้นพัฒนาไปสู่การดำเนินธุรกิจโดยใช้ Social Media ในการสร้างเครือข่ายในการทำธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและผู้รับบริการได้อย่างกว้างขวางสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ และพัฒนาส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรออกไปสังคมโลกอย่างไร้ขีดจำกัด ภายในเวลาอันสั้น ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่า Social Media ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนส่วนใหญ่ทุกคนที่ใช้ Social Media สามารถผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ ทุกเวลาโดยไม่ต้องอยู่หน้าคอมพิวเตอร์อีกต่อไป สามารถปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นทุกที่ทุกเวลาโดยเสรีด้วยต้นทุนน้อย

Digital ๓.๐ ยุค Data เป็นยุคของการใช้ข้อมูลหรือ Data โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ประมวลผลข้อมูลหรือสารสนเทศที่ถูกนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะข้อมูลขนาดใหญ่ Big Data เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้ระบบคลาวด์

Cloud Computing มาช่วยอำนวยความสะดวก จัดเก็บข้อมูล ทำให้สามารถพัฒนาแอปพลิเคชัน Application จำนวนมากมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่าน Social Media ทำให้เกิดการขยายตัวในการทำธุรกรรมขององค์กร ได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น มีการสร้าง Platform ต่าง ๆ เพื่อให้บริษัทหรือบุคคลภายนอกนำสินค้าหรือบริการมาไว้บน Platform สร้างขึ้นเพื่อให้คนทั่วไปมาใช้ซื้อขายสินค้าและบริการ เช่น Facebook, Uber, Airbnb, Alibaba, Youtube, Lazada, Shopee เป็นต้น และในยุคนี้เป็นยุคที่ "ใครมีข้อมูลมาก ก็มีอำนาจมาก"

Digital ๔.๐ ยุค Machine-to-Machine เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มีความฉลาดสามารถติดต่อสื่อสารและสั่งการให้ทำงานเองได้อย่างอัตโนมัติ สามารถเปิด-ปิด หรือสั่งงานผ่านแอปพลิเคชัน ได้โดยไม่ต้องกดสวิทช์ที่ตัวอุปกรณ์การสั่งงานด้วย คาพูด ในโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน ให้ถ่ายภาพหรือเขียนข้อความโดยอัตโนมัติในยุคนี้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Mobile Platform, AI หรือปัญญาประดิษฐ์, ๓ D Printing, Internet of Things, Fintech จะมาเข้ามา เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้มากขึ้นเรื่อย ๆ องค์กรต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวให้ทันกับการพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ บนโลกดิจิทัล เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยไม่ให้เกิดผลกระทบและสร้างความเสียหายอย่างรุนแรงต่อไป

Digital Disruption หรือ สภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ ในกิจการต่าง ๆ นวัตกรรมด้านดิจิทัลได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนินกิจการต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร การขนส่ง การเงิน การธนาคาร การศึกษา การสาธารณสุข การท่องเที่ยว และการบริการต่าง ๆ ทำให้หลายกิจการต้องเลิกกิจการ ควบรวมกิจการหรือถูกซื้อกิจการไปเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันผู้ประกอบการต้องปรับตัวโดยการนำนวัตกรรมด้านดิจิทัลมาใช้ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Startup ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง การเกิด disruption มี ๓ ขั้นตอน (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, ออนไลน์, ๒๕๖๐) ดังนี้ ขั้นตอนแรกคือ Onset หรือการเริ่มโจมตี ซึ่งมักจะเกิดขึ้นภายในปีแรกที่เกิด disruption ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากการเข้ามาของธุรกิจ Startup ที่เริ่มเข้ามา disrupt โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยี เข้ามาสู่อุตสาหกรรม ขั้นตอนถัดไปคือ Spread มักจะเกิดขึ้นภายหลังจากการเกิด disruption ประมาณ ๒-๓ ปี ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้ที่เข้ามา disrupt (disruptor) จะเริ่มเติบโตขึ้นและเป็นที่ยอมรับ และเริ่มมีผู้ให้บริการหลายรายที่ใช้กลยุทธ์แบบ Me too โดยการเลียนแบบ disruptor ขั้นตอนที่สุดท้ายคือ Mainstream Adoption คือเมื่อเกิดการ disruption ไปแล้ว ซึ่งอาจใช้เวลามากกว่า ๔ ปี จนกลายเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมโดยทั่วไป ส่วนใหญ่พบว่า หลายๆ องค์กรมักจะตอบสนองต่อการเกิด Digital Disruption ภายหลังจากเกิดการ disrupt ไปแล้ว ๒ ปี

ในการส่งเสริมการตลาดให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องให้ความรู้เทคโนโลยีดิจิทัล การตลาดออนไลน์ให้ผู้ประกอบการมีการขายสินค้า ประชาสัมพันธ์สินค้าทางสื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์



### “ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง”

มีหัวหน้าฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาชุมชน และสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตบึงกุ่ม ที่รับผิดชอบการส่งเสริมอาชีพ ผู้ผ่านการอบรมวิชาชีพของ สำนักงานเขตบึงกุ่ม วิทยากรจากสำนักพัฒนาสังคม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กระทรวงแรงงาน และตัวแทนภาคีเครือข่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง

### ๗. ประโยชน์จากการศึกษา

๗.๑ ผู้ผ่านการอบรมวิชาชีพที่ผลิตชิ้นงานเพื่อขายได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อก้าวสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand และผลิตภัณฑ์ OTOP ได้มากขึ้น

๗.๒ ผู้ผ่านการอบรมวิชาชีพที่ผลิตชิ้นงานได้ มีความรู้เรื่องตลาดออนไลน์สามารถขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้

๗.๓ ผู้ผ่านการฝึกอบรมวิชาชีพเขตบึงกุ่มมีตลาดและช่องทางจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น

### ๘.งบประมาณ

เบิกจ่ายจากงบประมาณรายจ่ายประจำปี ๒๕๖๕ แผนงานพัฒนาชุมชน งานพัฒนาชุมชน หมวดรายจ่ายอื่น รายการส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าของผู้ผ่านการฝึกอบรมวิชาชีพเขตบึงกุ่ม เป็นเงิน ๑๗,๒๐๐ บาท (หนึ่งหมื่นเจ็ดพันสองร้อยบาทถ้วน) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	รายการค่าใช้จ่าย	จำนวนเงิน (บาท)	กฎหมายระเบียบที่เกี่ยวข้อง
จัดฝึกอบรมหลักสูตร “การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาดดิจิทัลให้ผู้ผ่านการอบรมวิชาชีพเขตบึงกุ่ม” จำนวน ๒ รุ่น รุ่นละ ๕๐ คน ณ อาคารสำนักงานเขตบึงกุ่ม	ผู้ผ่านการอบรมวิชาชีพจากสำนักงานเขตบึงกุ่ม จำนวน ๑๐๐ คน	- ค่าอาหาร อาหารว่างและเครื่องดื่ม (๒ ครั้ง x ๕๐ คน x ๒๕ บาท x ๒ วัน) - ค่าตอบแทนวิทยากร จำนวน ๓ คน (๓ คน x ๖๐๐ บาท x ๒ ชม. x ๒ วัน ) - ค่าวัสดุ	๕,๐๐๐  ๗,๒๐๐  ๕,๐๐๐	-ระเบียบกรุงเทพมหานคร ว่าด้วยค่าใช้จ่ายในการอบรม พ.ศ.๒๕๔๑  -คำสั่งกรุงเทพมหานคร ที่ ๑๘๐๒/๒๕๕๒ เรื่อง หลักเกณฑ์การฝึกอบรมสัมมนา ศึกษาดูงาน  -คำสั่ง กทม. ที่ ๓๑๕๙/๒๕๕๗ เรื่องแก้ไขเพิ่มเติมคำสั่งกทม. ที่ ๑๘๐๒/๒๕๕๒

## ๙. แนวทางการติดตามและประเมินผล

### ๙.๑ ตัวชี้วัดความสำเร็จระดับผลผลิต (Output) และระดับผลลัพธ์ (Outcome)

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ประเภทตัวชี้วัด	วิธีการคำนวณ/เครื่องมือในการใช้วัด	ระยะเวลา
๑.จำนวนหลักสูตร “การพัฒนา ผลิตภัณฑ์และ การตลาดดิจิทัล”	๑ หลักสูตร	ผลผลิต	<b>วิธีการคำนวณ</b> คำนวณจากหลักสูตรที่ผ่านการพิจารณาที่ได้ มาตรฐาน <b>เครื่องมือในการใช้วัด</b> นับจากจำนวนหลักสูตรที่ผ่านการพิจารณา	ภายใน เดือน ส.ค. ๒๕๖๔
๒.กลุ่มเป้าหมาย เข้าร่วมกิจกรรมไม่ น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๐	ผลผลิต	<b>วิธีการคำนวณ</b> (จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรม x ๑๐๐)/ จำนวนกลุ่ม เป้าหมายทั้งหมดตามที่กำหนดใน โครงการฯ <b>เครื่องมือในการใช้วัด</b> นับจำนวนผู้มาลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมอบรม	ภายใน ม.ค. ๒๕๖๕
๓.ร้อยละของ กลุ่มเป้าหมาย สามารถพัฒนา ผลิตภัณฑ์จนคัด สรรเป็นผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand และOTOP	ไม่น้อย กว่าร้อย ละ ๑๐	ผลลัพธ์	<b>วิธีการคำนวณ</b> (จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ x ๑๐๐)/จำนวนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดตามที่ กำหนดในโครงการฯ <b>เครื่องมือในการใช้วัด</b> นับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาจนคัดสรร เป็นผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand และ OTOB	ประเมิน ภายหลัง เสร็จสิ้น โครงการ ๓ เดือน
๔. จำนวน “ปฏิทินการ จำหน่ายสินค้า ชุมชนรายเดือน”	๑ ชิ้น	ผลผลิต	<b>วิธีการคำนวณ</b> จำนวนปฏิทิน ในหนึ่งเดือน <b>เครื่องมือในการใช้วัด</b> นับจำนวนปฏิทิน	ภายใน ม.ค. ๒๕๖๕
๕ จำนวนช่อง ทางการจัดจำหน่าย สินค้าตามตลาด ออนไลน์	๑ ช่องทาง	ผลผลิต	<b>วิธีการคำนวณ</b> จากช่องทางตลาดออนไลน์ เช่น Facebook <b>เครื่องมือในการใช้วัด</b> นับช่องทางตลาดออนไลน์	ภายใน ม.ค. ๒๕๖๕
๖.จำนวนช่อง ทางการส่งเสริม ตลาดทั่วไป	ไม่น้อยกว่า เดือนละ ๔ ครั้ง	ผลผลิต	<b>วิธีการคำนวณ</b> จากช่องทางขายในพื้นที่ตลาดทั่วไป <b>เครื่องมือในการใช้วัด</b> นับจากจำนวนครั้งที่จัดและมีร้านค้าเข้าร่วม จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน	ภายใน ม.ค. ๒๕๖๕

## ๙.๒ วิธีการ/เครื่องมือในการติดตามผลและประเมินผล

ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตบึงกุ่มเป็นผู้จัดทำติดตามและประเมินผลการจัดทำโครงการ

### ๑๐. ข้อเสนอแนะ

๑๐.๑ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องมีการส่งเสริมพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงให้ได้มาตรฐาน และต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์ งานพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็น

๑๐.๒ การตลาดออนไลน์ เป็นทางเลือกใหม่ที่ใช้ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก การตลาดออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งในเรื่องของสินค้า พนักงานขาย และให้บริการได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง โดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า ๖๐๐ ล้านคน ทำให้ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้า, ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด