

รายงานส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การส่งเสริมช่องทางการตลาดสินค้าชุมชนผ่าน
เฟซบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ”

จัดทำโดย จ่าสิบตรี สงกรานต์ เรือนคำ

ตำแหน่ง นักพัฒนาสังคมชำนาญการ
สังกัด สำนักงานเขตประเวศ

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารมหานครระดับต้น รุ่นที่ ๔๒
สถาบันพัฒนาทรัพยากรบุคคลกรุงเทพมหานคร
สำนักงาน ก.ก.

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖

๑. หัวข้อ การส่งเสริมช่องทางการตลาดสินค้าชุมชนผ่านเฟซบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ”

๒. ความสำคัญของการศึกษา / ที่มาของการนำเสนอ

เขตประเวศเป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร มีศักยภาพทางเศรษฐกิจทั้งสถานประกอบการรายใหญ่ และผู้ประกอบการตามวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นผสมผสานทางด้านศิลปวัฒนธรรมของชุมชนไทยพุทธและมุสลิมได้อย่างลงตัว มีชุมชนเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ประกอบกับมีพื้นที่ติดกับสนามบินสุวรรณภูมิสะดวกต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีคลองประเวศบุรีรมย์เป็นคลองสายหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าชุมชนที่เป็นมรดกตกทอดมาจากบรรพบุรุษ และเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนคนประเวศ

ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม มีหน้าที่สนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาชุมชนครอบคลุมทั้ง ๕ มิติ ประกอบด้วย ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านอนามัย และด้านจิตใจ สำหรับด้านเศรษฐกิจมีการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดทำสินค้าชุมชน โดยอาศัยต้นทุนหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อสร้างรายได้ หรือสร้างเป็นอาชีพเสริมให้กับสมาชิกในชุมชน ส่งเสริมช่องทางการตลาดควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ตามวิถีชีวิตของคนในชุมชนได้อย่างยั่งยืน ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน ๒๐ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน ๒๘ ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand จำนวน ๑๑ ผลิตภัณฑ์ รวมจำนวน ๕๙ ผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันการจำหน่ายสินค้าโดยเฉพาะสินค้าชุมชนนั้น จะจัดจำหน่ายในตลาดนัด ร้านค้าชุมชน ออกบูธตามงานต่างๆ และจำหน่ายตามหน้าร้านของผู้ประกอบการเป็นหลัก ซึ่งมีข้อจำกัดในหลายๆ ด้าน อาทิเช่น จำหน่ายได้ในเฉพาะพื้นที่นั้นๆ ทำให้สินค้าไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ต้องเสียค่าเช่าสถานที่จัดจำหน่าย และต้องมีหน้าร้านเป็นของตนเอง รวมทั้งสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในพื้นที่เขตยังขาดการรวบรวมและประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบหรือดึงดูดใจ ขาดการเล่าเรื่องราว (Story) ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ความเป็นชุมชน และขาดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เป็นต้น

ผู้ศึกษาจึงเสนอแนวคิดจัดทำโครงการส่งเสริมช่องทางการตลาดสินค้าชุมชนผ่านเฟซบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ” เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลสินค้าชุมชนทั้งผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์ OTOP และสินค้าอื่นๆ จากผู้ประกอบการที่โดดเด่นสะท้อนอัตลักษณ์ของคนในท้องถิ่น ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปได้มากยิ่งขึ้น ทำให้เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แบบเจาะจงช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งในเรื่องของสินค้า พนักงานขาย และให้บริการได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง ส่งผลให้ผู้ประกอบการและชุมชนมีรายได้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนเกิดเครือข่ายผู้ประกอบการสินค้าชุมชนในพื้นที่ในลักษณะออนไลน์ เกิดการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ของชุมชน การตลาด และการท่องเที่ยวชุมชน กระตุ้นให้เกิดพลังเครือข่ายชุมชนที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นและพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

โครงการนี้สอดคล้องกับแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ๒๐ ปี ระยะเวลาที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ยุทธศาสตร์ย่อยที่ ๖.๑ เมืองแห่งโอกาสทางเศรษฐกิจและการลงทุน เป้าประสงค์ที่ ๖.๑.๔ ยกระดับ/พัฒนาคุณภาพผลผลิตและบริการ และสอดคล้องกับนโยบายผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มิติเศรษฐกิจดี สร้างโอกาส สร้างงาน สร้างรายได้ ขยายโอกาสให้ผู้ประกอบการผ่านการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายใน

กรุงเทพมหานคร ดึงอัตลักษณ์สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่านทั่วกรุงเทพฯ ตลาดนัดชุมชน ตลาดนัดเขต และ ตลาดกรุงเทพมหานครออนไลน์

๓. วัตถุประสงค์

๓.๑ เพื่อรวบรวมและส่งเสริมความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านการเล่าเรื่องราว (Story) ในเฟซบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ”

๓.๒ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่มีช่องทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์

๔. เป้าหมาย

๔.๑ ลงพื้นที่สำรวจเก็บข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนพร้อมข้อมูลประกอบในการจัดทำเรื่องราว (Story) สร้างความสนใจที่เป็นปัจจุบัน จำนวน ๕๙ ผลิตภัณฑ์ ภายในเดือนกรกฎาคม ๒๕๖๖

๔.๒ จัดทำเพจเฟซบุ๊กเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในภาพรวมของเขตประเวศ จำนวน ๑ เพจ ภายในเดือนสิงหาคม ๒๕๖๖

๕. แนวคิด / หลักการที่ใช้ในการศึกษา

๕.๑ การตลาดออนไลน์ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing)

การตลาดออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการค้าขายและบริการยุคใหม่ที่ต้องอาศัยแพลตฟอร์มอุปกรณ์พกพาที่เชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการค้าขายออนไลน์ โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ช่วยเผยแพร่ข้อมูลแบรนด์ก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึงการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อติดต่อกับผู้บริโภค โดยนำหลักการตลาดเดิมในอดีตมาประยุกต์ใช้ บริษัทที่ทำการตลาดออนไลน์จะติดรหัสระบุตัวผู้ใช้ทำให้ทราบพฤติกรรมการสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อให้พัฒนาวิธีการส่งเสริมสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้ารายถัดไปได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

นักการตลาดออนไลน์ที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับลูกค้าจะต้องคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ๕ อย่าง ดังนี้

๑. การเชื่อมต่อ (Connections) เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารจากทางหน้าร้าน มาใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น การทำวิดีโอไลฟ์เพื่อใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตสร้างการเชื่อมโยงกับลูกค้า

๒. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยอาศัยเครื่องมือวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ขนาดใหญ่เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค

๓. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) แบ่งปันข้อมูลแนวคิดการทำการตลาดจากช่องทางต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงาน นักวิชาการ ผู้ประกอบการ เพื่อปรับปรุงเทคนิคการตลาดออนไลน์ให้ทันสมัย ตรงกับความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค

๔. ทำ E-Commerces สร้างระบบตะกร้า หรือการสั่งซื้อบนหน้าเว็บไซต์ หรือวางสินค้าบนเว็บไซต์ที่รองรับการซื้อขายออนไลน์ผ่านช่องทางนั้น

๕. สร้างชุมชน (Community) เชื่อมโยงแบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง Facebook และ Social Media อื่นๆ

ช่องทางที่ใช้ทำการตลาดออนไลน์ มีดังนี้

๑. เว็บไซต์ (Website)
๒. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)
๓. บล็อก (Blog)
๔. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service)
๕. โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search)
๖. วิดีโอออนไลน์ (Online VDO)

ทั้งนี้ ความสำเร็จของการทำตลาดออนไลน์ ขึ้นอยู่กับการจัดการข้อมูลและการวางแผนเลือกช่องทางทำการตลาด ควรติดตามการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และสร้างความหลากหลายในช่องทางประชาสัมพันธ์ รวมถึงตรวจสอบภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นประจำเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค

สิ่งที่น่าสนใจในกลุ่มผู้บริโภค เมื่อวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมพบว่าผู้บริโภคมี ๕ กลุ่มบุคคลที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

๑. ผู้ริเริ่ม (Initiator) : ผู้ที่มีความต้องการริเริ่มซื้อ และนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการดังกล่าว

๒. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

๓. ผู้ตัดสินใจ (Decision) : บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่

๔. ผู้ซื้อ (Buyer) : บุคคลผู้ซื้อสินค้าอย่างแท้จริง

๕. ผู้ใช้ (User) : บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เชื่อมโยงกับการใช้ข้อมูลมาจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

(<https://www.thairath.co.th/lifestyle/tech/๒๐๔๖๖๕๒>)

ผู้ศึกษาได้เลือกช่องทางทำการตลาดออนไลน์โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค สร้างชุมชน (Community) เชื่อมโยงแบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ”

๕.๒ หลักการ PDCA คือ วงจรการบริหารงานคุณภาพ ที่ใช้ควบคุมและพัฒนาระบบงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปลี่ยนแปลงองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งเราสามารถนำวงจร PDCA ไปประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรทุกประเภท และธุรกิจทุกรูปแบบ หรือแม้แต่การใช้ชีวิตประจำวันก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ PDCA เป็นแนวคิดที่ถูกคิดค้นโดย Edwards W. Deming ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ใช้สำหรับวางแผนแก้ไขปัญหาย่างยั่งยืน Deming คิดค้น PDCA โดยมีความเชื่อว่าคุณภาพสามารถปรับปรุงและพัฒนาได้ ประกอบด้วย ๔ ขั้นตอนดังนี้



P – Plan การวางแผนและวิเคราะห์ปัญหา คือ การกำหนดเป้าหมายจากปัญหา และสร้างออกมาเป็นแผนในการดำเนินงาน เพื่อให้แผนงานประสบความสำเร็จ ในขั้นตอนนี้จะต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนเสียก่อน และต้องกำหนดให้ครอบคลุมกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ เช่น มีปัญหาอะไรที่ควรแก้ไขหรือไม่ ใครเป็นผู้รับผิดชอบหรือเกี่ยวข้องบ้าง มีกระบวนการแก้ไขอย่างไร จากนั้นจัดทำเป็นแผนดำเนินงาน

D – Do การลงมือปฏิบัติ คือ เป็นขั้นตอนของการลงมือปฏิบัติตามแผน โดยนำแผนดังกล่าวมาใช้ดำเนินการจริงเพื่อให้เห็นผลลัพธ์

C – Check การตรวจสอบ คือ ขั้นตอนในการตรวจสอบเพื่อหาช่องทางในการพัฒนากระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และพิจารณาผลลัพธ์ในขั้นตอนลงมือปฏิบัติว่าสามารถทำให้เป้าหมายที่วางแผนไว้แต่แรกเป็นจริงได้หรือไม่ หากเป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้ก็สามารถไปสู่ขั้นตอนต่อไปได้เลย แต่ถ้าไม่ประสบความสำเร็จก็ต้องนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุของปัญหาในขั้นตอนที่ ๑ – ๓ ใหม่ จนกว่าจะประสบความสำเร็จหรือผ่านตัวชี้วัดที่ได้กำหนดไว้

A – Act การปรับปรุงแก้ไขและวางแผนใหม่ คือ ขั้นตอนของการดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้กระบวนการต่างๆ ดีขึ้น เมื่อเราได้วางแผนทดสอบลงมือทำตามกระบวนการ ขั้นตอนต่อมาก็คือการนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริง ส่วนใหญ่พบว่าเหตุที่ทำให้วงจร PDCA ไปไม่ถึงความสำเร็จเนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร เช่น บุคคล เงินทุน เวลา ทักษะ และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งปัญหาเหล่านี้ต้องได้รับการแก้ไขและพัฒนาไปเรื่อยๆ เพื่อทำซ้ำจนหาวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (<https://vcharkarn.com/article/pdca/วงจรแห่งความสำเร็จ>)

การดำเนินการตามวงจร PACA เป็นกระบวนการที่นำมาใช้ในการส่งเสริมช่องทางการตลาดสินค้าชุมชนผ่านเฟซบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ” โดยเริ่มจาก

ขั้นตอนที่ ๑ P = Plan คือ วางแผนการดำเนินงานโดยการจัดตั้งและประชุมคณะทำงานหลักต้นเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ” จากนั้นลงพื้นที่สำรวจและรวบรวมข้อมูล รูปภาพ และการเล่าเรื่องราว (Story) ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่เขตประเวศ จำนวน ๕๙ ผลิตภัณฑ์ ดำเนินการจัดทำเฟซบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ” แล้วนำเข้าข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ” ขั้นตอนที่สุดท้ายเป็นการติดตามประเมินผลและจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ ๒ D = Do คือ การดำเนินงานตามแผน โดยลงพื้นที่สำรวจและรวบรวมข้อมูล รูปภาพ และการเล่าเรื่องราว (Story) ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่เขตประเทศ ดำเนินการจัดทำเฟชบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ” และนำเข้าข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนลงในเพจ

ขั้นตอนที่ ๓ C = Check คือ การตรวจสอบความถูกต้องของการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามแผนการปฏิบัติงานหรือไม่ ตรวจสอบผลลัพธ์ว่าเฟชบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ” มีผู้ติดตามอย่างน้อยเพียงใด แต่ละกลุ่มผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ และประเมินปัญหาอุปสรรคเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินงานต่อไป

ขั้นตอนที่ ๔ A = Action คือ การดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินงานและปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ และรายงานสรุปผลการดำเนินงานต่อผู้บริหารสำนักงานเขตประเวศ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานครั้งต่อไปให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

๕.๓ การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรด้วย SWOT Analysis

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึงการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคต ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดย Albert Humphrey จาก Stanford Research Institute ในช่วงปลายปี ๑๙๖๐s และต้นปี ๑๙๗๐s ประกอบด้วย Strengths, Weakness, Opportunities และ Threats (<https://thewisdom.co/content/what-is-swot-analysis/>)



SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมาย ดังนี้

- STRENGTHS คือ จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร (ปัจจัยภายใน)
- WEAKNESSES คือ จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบขององค์กร (ปัจจัยภายใน)
- OPPORTUNITIES คือ โอกาสที่จะทำให้องค์กรดำเนินการได้ (ปัจจัยภายนอก)
- THREATS คือ อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร (ปัจจัยภายนอก)

หลักการสำคัญของ SWOT คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ ๒ ด้าน คือ สภาพการณ์ภายใน และสภาพการณ์ภายนอก (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) และรู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) อย่างชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร จะช่วยให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีผลต่อองค์กร และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินงานตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ขั้นตอน / วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

๑. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกๆ ด้านเพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ ก่อนหน้านี้ด้วย

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรว่ามีปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรว่ามีปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

๒. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านั้นมาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจะต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระแทกดังกล่าวได้ (<https://www.agri.cmu.ac.th/๒๐๑๗/files/Download/หลักการวิเคราะห์SWOT.pdf>)

ผู้ศึกษาได้นำหลักการ SWOT ข้างต้นมาวิเคราะห์ “ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตประเวศ” เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินโครงการส่งเสริมช่องทางการตลาดสินค้าชุมชนผ่านเฟซบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ” ดังนี้

ตารางที่ ๑ ประเด็นจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) ในองค์กรฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตประเวศ

สภาพแวดล้อมภายใน	
จุดแข็ง (Strength)	<p>๑. บุคลากรของฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ มีความรู้ความสามารถในเชิงเทคโนโลยีการสื่อสาร รวมทั้งการใช้สื่อ Social Media เช่น เฟซบุ๊กเพจ (S๑)</p> <p>๒. บุคลากรของฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ มีการปฏิบัติงานเป็นทีมที่เข้มแข็ง และหัวหน้าฝ่ายเป็นผู้ให้การสนับสนุนในการดำเนินงานทุกกิจกรรม (S๒)</p> <p>๓. ฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ มีข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์ของทุกชุมชน (S๓)</p> <p>๔. บุคลากรของฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ มีการให้บริการที่ดี (Service Mind)</p>
จุดอ่อน (Weakness)	<p>๑. ฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ ได้รับมอบภารกิจจากหลายสำนัก รวมถึงภารกิจจากส่วนกลาง ทำให้ปริมาณงานค่อนข้างมาก บุคลากรมีไม่เพียงพอต่อภารกิจที่ได้รับมอบหมาย (W๑)</p> <p>๒. ฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ ขาดการจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปี (W๒)</p> <p>๓. ระบบอินเทอร์เน็ตที่สนับสนุนการปฏิบัติงานของฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ ยังไม่มีประสิทธิภาพ (W๓)</p> <p>๔. ยังไม่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาบริหารจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์ของชุมชน (W๔)</p>

ตารางที่ ๒ ประเด็นโอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threat)

สภาพแวดล้อมภายนอก	
โอกาส (Opportunities)	<p>๑. ชุมชนในพื้นที่เขตประเวศมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น มีการผสมผสานที่โดดเด่นทางศิลปวัฒนธรรมของชาวไทยพุทธและมุสลิม (O๑)</p> <p>๒. มีการรวมกลุ่มของเครือข่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่อย่างเข้มแข็ง (O๒)</p> <p>๓. นโยบายผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มิติเศรษฐกิจดี สร้างโอกาส สร้างงาน สร้างรายได้ ขยายโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการผ่านการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในกรุงเทพฯ และดึงอัตลักษณ์สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่านทั่วกรุงเทพมหานคร (O๓)</p> <p>๔. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และนำไปใช้ประโยชน์ได้ (O๔)</p>
อุปสรรค (Threat)	<p>๑. สินค้าและผลิตภัณฑ์บางชนิดยังขาดการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (T๑)</p> <p>๒. ผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ยังขาดความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีในการส่งเสริมการตลาด และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (T๒)</p> <p>๓. การขอรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องค่อนข้างยุ่งยาก (T๓)</p> <p>๔. ภาวะเศรษฐกิจ ข้าวของมีราคาแพง แต่รายได้ของประชาชนเท่าเดิม (T๔)</p>

ตารางที่ ๓ การสร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix

TOWS Matrix เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ ในปัจจุบันขององค์กร ที่มีการต่อยอดมาจาก SWOT Analysis ซึ่งผู้ศึกษาได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อม ของฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตประเวศ เรียบร้อยแล้ว ละได้นำปัจจัยแต่ละ ประเภทมาจับคู่กัน (TOWS Matrix) ได้ทั้ง ๔ รูปแบบ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO), กลยุทธ์เชิงตั้งรับ (WT), กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST), และกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strength) (S๑, S๒, S๓, S๔)	จุดอ่อน (Weakness) (W๑, W๒, W๓, W๔)
โอกาส (Opportunities) (O๑, O๒, O๓, O๔)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
	(S๑, O๑+O๓+O๔) สร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อสนับสนุนสินค้าและผลิตภัณฑ์ ชุมชนในพื้นที่เขตประเวศ	(W๔, O๔) เร่งพัฒนาสร้างองค์ความรู้ ทางด้านเทคโนโลยีมาบริหาร จัดการข้อมูลสินค้าและ ผลิตภัณฑ์ให้เป็นระบบ
อุปสรรค (Threat) (T๑, T๒, T๓, T๔)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงตั้งรับ (WT)
	(S๑+S๒, T๑+T๒) พัฒนารูปแบบสินค้าและบรรจุ ภัณฑ์ให้ทันสมัยดึงดูดใจผู้บริโภค	(W๓, T๒) ปรับปรุงแก้ไขระบบอินเทอร์เน็ต ในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ข้างต้น ผู้ศึกษาพิจารณาแล้วเลือกใช้ “กลยุทธ์เชิงรุก (SO)” คือ การสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อสนับสนุนสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่เขตประเวศ เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถสืบค้นได้ง่าย อีกทั้งเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค และจัดทำโครงการมารองรับต่อไป

๖. แนวทางการดำเนินการ / ระยะเวลา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

๖.๑ แนวทางการดำเนินการ

๖.๑.๑ จัดทำโครงการส่งเสริมช่องทางการตลาดสินค้าชุมชนผ่าน เฟซบุ๊กเพจ

“สินค้าชุมชนคนประเวศ” เสนอผู้บริหารให้ความเห็นชอบ

๖.๑.๒ จัดตั้งและประชุมคณะทำงานเพื่อผลักดันเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ” โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

- | | |
|---|-----------|
| ๑) ผู้อำนวยการเขตประเวศ | ประธาน |
| ๒) ผู้ช่วยผู้อำนวยการเขตประเวศ | รองประธาน |
| ๓) หัวหน้าฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ | กรรมการ |
| ๔) ผู้แทนโรงเรียนฝึกออาชีพ กทม.ประเวศ | กรรมการ |
| ๕) ประธานเครือข่ายชุมชนระดับแขวง | กรรมการ |
| ๖) ประธานเครือข่ายกลุ่มอาชีพ | กรรมการ |
| ๗) ประธานเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชน | กรรมการ |
| ๘) ผู้แทนกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง | กรรมการ |
| ๙) เจ้าหน้าที่ระบบคอมพิวเตอร์ | กรรมการ |

๑๐) เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ

กรรมการและเลขานุการ
(Admin เพจ)

โดยคณะทำงานมีหน้าที่ดังนี้

- ๑) กำหนดกรอบแนวทางการทำงานร่วมกันในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ มีการบอกเรื่องราวตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Story) ที่เชื่อมโยงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน รวมทั้งพัฒนาส่งเสริมคุณภาพของตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ และช่องทางการตลาด
- ๒) กำหนดมาตรฐานรูปแบบโครงสร้างการเก็บข้อมูล และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ในเฟซบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ”
- ๓) ร่วมกับภาคีเครือข่ายในการพิจารณาเนื้อหาเรื่องราวตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Story) และนำเสนอในเฟซบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ”
 - ๖.๒.๓ ลงพื้นที่สำรวจและรวบรวมข้อมูล รูปภาพ และการเล่าเรื่องราว (Story) ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่เขตประเวศ จำนวน ๕๙ ผลิตภัณฑ์
 - ๖.๒.๔ จัดทำเฟซบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ”
 - ๖.๒.๕ นำเข้าข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ”
 - ๖.๒.๖ ติดตามประเมินผล และจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน

แผนการดำเนินการ

ขั้นตอนการดำเนินการ	ปีงบประมาณ ๒๕๖๖				
	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
๖.๑.๑ จัดทำโครงการส่งเสริมช่องทางการตลาดสินค้าชุมชนผ่าน เฟซบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ” เสนอผู้บริหารให้ความเห็นชอบ	↔				
๖.๑.๒ จัดตั้งและประชุมคณะทำงานเพื่อผลักดันเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ”	↔		↔		
๖.๑.๓ ลงพื้นที่สำรวจและรวบรวมข้อมูล รูปถ่าย และการเล่าเรื่องราว (Story) ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่เขตประเวศ		↔			
๖.๑.๔ จัดทำเฟซบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ”				↔	
๖.๑.๕ นำเข้าข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ”				↔	
๖.๑.๖ ติดตามประเมินผล และจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน					↔

๖.๒ ระยะเวลา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

๖.๒.๑ ดำเนินการในช่วงเดือนพฤษภาคม – กันยายน ๒๕๖๖

๖.๒.๒ ผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่ ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตประเวศ
หน่วยงานภาคีเครือข่าย ผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน และอื่นๆ

๗. ประโยชน์จากการศึกษา

๗.๑ สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่เขตประเวศมีความน่าสนใจและมีอัตลักษณ์สามารถดึงดูดผู้บริโภคทำให้มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น

๗.๒ สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่เขตประเวศเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

๗.๓ มีศูนย์รวบรวมข้อมูลสินค้าชุมชนเขตประเวศ ที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วต่อการสืบค้นสำหรับผู้สนใจสนับสนุนสินค้าชุมชน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชนทั่วไป

๗.๔ ผู้ประกอบการสินค้าชุมชนมีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น ลดข้อจำกัดในเรื่องสถานที่จำหน่าย โดยไม่ต้องมีหน้าร้าน

๗.๕ เกิดเครือข่ายผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่เขตประเวศอย่างเป็นรูปธรรม สามารถพึ่งพาตนเองได้ด้วยพลังเครือข่ายอย่างยั่งยืน

๘. งบประมาณ

ไม่ใช้งบประมาณ

๙. แนวทางการติดตามและประเมินผล

๙.๑ ตัวชี้วัดความสำเร็จ ระดับผลผลิต (Output) และหรือระดับผลลัพธ์ (Outcome)

ตัวชี้วัดผลผลิต (Output)	ค่าเป้าหมาย	วิธีการคำนวณ/เครื่องมือในการใช้วัด
๑. จำนวนข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน (Story)	๕๙ ผลิตภัณฑ์	-รายงานการประชุมการลงพื้นที่กับภาคีเครือข่าย -รายงานสรุปการบันทึกเรื่องราว (Story) ข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน
๒. ร้อยละความสำเร็จในการจัดทำเฟซบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ”	ร้อยละ ๑๐๐	-เฟซบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ” ที่จัดทำขึ้น พร้อมการนำเข้าข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน (Story)
ตัวชี้วัดผลผลิต (Outcome)	ค่าเป้าหมาย	วิธีการคำนวณ/เครื่องมือในการใช้วัด
-ร้อยละความพึงพอใจของผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีต่อเฟซบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ”	ร้อยละ ๘๐	-แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีต่อเฟซบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ”

๙.๒ วิธีการ / เครื่องมือที่ใช้ในการติดตามและการประเมินผล

ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตประเวศ เป็นผู้ติดตามและประเมินผลจากยอดผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจ “สินค้าชุมชนคนประเวศ” และยอดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่เขตประเวศ

๑๐. ข้อเสนอแนะ

๑๐.๑ ควรมีการส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้มาตรฐานหรือได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

๑๐.๒ ควรมีการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

๑๐.๓ ควรส่งเสริมช่องทางการตลาดออนไลน์ให้หลากหลายรูปแบบและตามให้ทันเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

ภาคผนวก

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่เขตประเวศ

ลำดับ	ผู้ประกอบการ	ที่อยู่	ประเภทผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์
๑	วิสาหกิจชุมชน บ้านเจียรไนพลอย	๓๕๑ ซ.อ่อนนุช ๕๙ ถ.อ่อนนุช แขวงประเวศ เขตประเวศ กทม.	เครื่องประดับ	จิวเวลรี่
๒	สุนิสางานปัก	๓๓๕ ซ.อ่อนนุช ๕๙ ถ.อ่อนนุช แขวงประเวศ เขตประเวศ กทม.	ผ้าและเครื่อง แต่งกาย	เสื้อผ้า เสื้อผ้าไหม ปักฉลุ
๓	กลุ่มปักจักรขวัญเรียม	๑๘ ซ.อ่อนนุช ๖๕ แยก ๑๕-๒-๗ ถนนอ่อนนุช แขวงประเวศ เขตประเวศ กทม.	ผ้าและเครื่อง แต่งกาย	เสื้อผ้า ฮีทยาบ ผ้าปูจาน-ปูโต๊ะ
๔	กลุ่มอาชีพ ORANO (ออราโน่)	๕๒ ซ.เฉลิมพระเกียรติ ร.๙ ซ.๑๔ แยก ๑๔ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กทม.	ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก	กระเป๋าคาด
๕	นางอรรรรยา สายสิญจน์	๑๔๘/๑๒๙ ซ.อ่อนนุช ๗๐/๑ ถ.อ่อนนุช แขวงประเวศ เขตประเวศ กทม.	ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก	กีฟซ้อป ฟานบูซา ของตกแต่งบ้าน
๖	นางจิตรา เย็นใจ	๒๓๐ ซ.อ่อนนุช ๗๒ ถ.อ่อนนุช แขวงประเวศ เขตประเวศ กทม.	สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร	แป้งระงับกลิ่นกาย
๗	นายชัยโรจน์ กิตติวงศ์ไกร	๘๒ ซ.อ่อนนุช ถ.อ่อนนุช แขวงประเวศ เขตประเวศ กทม.	สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร	แป้งระงับกลิ่นเท้า
๘	รุ่งรัตน์-อัญมณี	๑๗๑ ซ.๖๗ ถ.เฉลิมพระเกียรติ ร.๙ แขวงประเวศ เขตประเวศ กทม.	เครื่องประดับ	เครื่องเงินประดับ พลอย
๙	นางสกุณา ซาจิตตะ	๖๑๑ ซ.พัฒนาการ ๖๑ ถ.พัฒนาการ แขวงประเวศ เขตประเวศ กทม.	เครื่องประดับ	เครื่องเงินประดับ พลอย
๑๐	น.ส.นุชรี อังศกุลชัย	๑๘/๒๑๔ ถ.มอเตออร์เวย์ แขวงประเวศ เขตประเวศ กทม.	ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก	ดอกไม้ประดิษฐ์จาก ดินสังเคราะห์
๑๑	นางสร้อยพร โนนทะ	๑ ซ.อ่อนนุช ๕๓ แยก ๒ แขวงประเวศ เขตประเวศ กทม.	สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร
๑๒	น.ส.วัชรินทร์ วิวัฒน์ วรรณผล	๑๑๑/๒๕ ซ.หมู่บ้านมณฑนา ๒ ถ.กาญจนาภิเษก เขตประเวศ กทม.	ผ้าและเครื่อง แต่งกาย	เสื้อผ้าแฟชั่น
๑๓	บ.ทอปปีคราฟท์ จก.	๑๕ ซ.จัดสรรสุนทรที่ ๘ ถ.เฉลิมพระเกียรติ ร.๙ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กทม.	ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก	ผักและผลไม้ ประดิษฐ์
๑๔	บ.มาสเตอร์ ฟู้ดส์ เทคโนโลยี จก.	๔๑ ซ.เฉลิมพระเกียรติ ร.๙ ซอย ๓๘ แยก ๑-๑-๑ เขตประเวศ กทม.	อาหาร	ซอสหอยนางรม / ซีอิ้วขาว
๑๕	บ.แปดคู่อิมอร้อย จก.	๘๙ ซ.สุภาพงษ์๑ ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กทม.	อาหาร	หมูหมักสำหรับย่าง รสดั้งเดิม,บาบีคิว
๑๖	บ.บิลเลียนจิวเวลรี่ จก.	๖๐/๔ ซ.๓๑ ถ.สุขาภิบาล ๒ แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กทม.	เครื่องประดับ	จิวเวลรี่
๑๗	บ.ชาน แซง ฮะ จิวเวลรี่ จก.	ห้างพาราไดซ์ พาร์ค ชั้น ๑ ห้อง S ๑๑ โซน โอทู ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กทม.	เครื่องประดับ	จิวเวลรี่
๑๘	บริษัท ภัทรภร โสมเมต จก.	๙๙/๔๖๖ ซ.สุขาภิบาล ๒ ซ. ๒๕ ถ.สุขาภิบาล ๒ แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กทม.	อาหาร	เม็คมะม่วงหิมพานต์

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ BANGKOK BRAND ของชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่เขตประเวศ

ลำดับ	ผู้ประกอบการ	ที่อยู่	ประเภทผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์
๑	นายประสงค์สุข ไพโรแสนสุข	๕๒ ซอย๑๔ แยก ๑๔ ถ.เฉลิมพระเกียรติ ร.๙ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กทม.	ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก	ORANO FASION ORANO HANDBAG ORANO STYLE
๒	นางอรุณรยา สายสิทธิ์	๑๔๘/๑๒๙ อัญชันคอนโด ซ.อ่อนนุช ๗๐/๑ แขวงประเวศ เขตประเวศ กทม.	ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก	มาลัยดอกไม้ติดผม พานบูชาบัวสวรรค์
๓	น.ส.ยศยา เย็นใจ	๒๓๐ ซ.อ่อนนุช ๗๒ ถ.อ่อนนุช แขวงประเวศ เขตประเวศ กทม.	สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร	แป้งเย็นใจ ดีโอดี เน้นท์ พาวเวอร์ คูล
๔	น.ส.วัชรินทร์ วิวัฒน์วรรณผล	๑๑๑/๒๕ หมู่บ้านมณฑนา ๒ (วงแหวน-อ่อน นุช) ถ.กาญจนาภิเษก เขตประเวศ กทม.	ผ้าและเครื่อง แต่งกาย	เสื้อผ้าฝ้ายแพชั่น "Sherbet"
๕	บ.ภัทรภร โฮมเมด จำกัด	๙๙/๔๖๖ ซ.สุขาภิบาล ๒ ซอย ๒๕ ถ.สุขาภิบาล ๒ แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กทม.	อาหาร	เม็ดมะม่วงหิมพานต์
๖	นายพีรพัศ ชัยวิทวาณิชย์	๙๖/๒๘ ซ.สุภาพงษ์ ๑ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กทม.	อาหาร	รังนก
๗	นายสุวัฒน์ แสงบำรุง	ถ.เฉลิมพระเกียรติ ร.๙ ซ. ๖๕ (หลังตลาด ราชพฤกษ์) เขตประเวศ กทม.	อาหาร	ปลาร้าทรงเครื่อง

ข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่เขตประเวศ

๑. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเจียรไนพลอย

- ประธานกลุ่ม นายสุรเดช หวังเจริญ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๗๖๓ ๐๗๓๐
- ผลิตภัณฑ์ คือ พลอยเจียรไน เครื่องประดับพลอย
- บ้านเจียรไนพลอย เป็น OTOP เขตประเวศ ระดับ ๓ ดาว

๒. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน Herb Land

- ประธานกลุ่ม นายประสงค์สุข ไพโรแสนสุข หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๗๒๔๙ ๖๔๕๖
- ผลิตภัณฑ์ คือ สมุนไพรแปรรูป กระเป๋าผ้ากันน้ำ (ORANO)
- จดทะเบียนกลุ่มอาชีพ ชื่อ “กลุ่มบ้านแสนสุข” และเป็น OTOP เขตประเวศ ระดับ ๓ ดาว

๓. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคลองปักหลัก

- ประธานกลุ่ม นายจรรย์ สังข์วิจิตร หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๔๙๒๘ ๖๐๐๗
- ผลิตภัณฑ์ คือ ขนมหไทย กระยาสารท กาละแม และ การแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร
ปลาแดดเดียว ผักและผลไม้แปรรูป
- จัดตั้งกลุ่มปี ๒๕๖๔

๔. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเกาะกลาง

- ประธานกลุ่ม นายชัยวัฒน์ มูนะ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑ ๕๙๙ ๘๔๗๔
- ผลิตภัณฑ์ คือ ผักไฮโดรโปรอนิก ผักปลอดสาร ขนมหอย เบเกอร์รี่ เสื้อผ้า หมวกกระเป๋า
- จัดตั้งกลุ่มปี ๒๕๖๔ มีแนวคิดที่จะพัฒนาต่อยอดด้านสมุนไพรกัญชา

๕. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้

- ประธานกลุ่ม นายชาญณรงค์ บุญหลิม หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๑๘๒๒ ๒๑๗๔
- ผลิตภัณฑ์ คือ ผักไฮโดรโปรอนิก
- จัดตั้งกลุ่มปี ๒๕๖๔ กลุ่มมีแนวคิดที่จะพัฒนาต่อยอดด้านสมุนไพรกัญชา

๖. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้นทางแห่งความสุข

- ประธานกลุ่ม คุณป๊อก หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๔๗๗ ๖๖๑๑
- ผลิตภัณฑ์ คือ ผักไฮโดรโปรอนิก
- จัดตั้งปี ๒๕๖๔ กลุ่มมีแนวคิดที่จะพัฒนาต่อยอดด้านสมุนไพรกัญชา