



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การเพิ่มช่องทางการตลาดด้วยระบบร้านค้า
ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร
(Bangkok Brand)

Bangkok
Brand

จัดทำโดย นายสุรพล พกุลานนท์
หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมอาชีพและพัฒนาผลิตภัณฑ์

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารมหานครระดับกลาง รุ่นที่ ๑๖
สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การเพิ่มช่องทางการตลาดด้วยระบบร้านค้า
ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร
(Bangkok Brand)

จัดทำโดย นายสุรพล พุกุลานนท์
หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมอาชีพและพัฒนาผลิตภัณฑ์

หลักสูตรนักบริหารมหานครระดับกลาง รุ่นที่ ๑๖
สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา

บทสรุปผู้บริหาร

การเพิ่มช่องทางการตลาดด้วยระบบร้านค้าออนไลน์ของผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) มีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดโดยไม่ต้องมีหน้าร้าน การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูล และเผยแพร่ข้อมูล ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand)

สำนักพัฒนาสังคมได้ดำเนินการคัดสรรผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ครั้งแรกในเดือนสิงหาคม ๒๕๕๗ เพื่อสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด “Shop Brand” มุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด สามารถแข่งขันทางการค้าได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจะรับสมัครผู้ผลิต/ผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติเบื้องต้น คือ ผ่านการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี ๒๕๕๕ ระดับ ๔-๕ ดาว ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามกฎหมายกำหนด เช่น อย. มพช. เป็นต้น และผ่านคุณสมบัติเฉพาะแต่ละประเภทซึ่ง มีการกำหนดหลักเกณฑ์แนวทางและกระบวนการคัดสรรไว้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพกระบวนการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรร รวม ๕ ประเภท คือ อาหาร/เครื่องดื่ม/ผ้า เครื่องแต่งกาย/ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก/สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร รวม ๑๘๕ ผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากปัจจุบันปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำได้ส่งผลกระทบต่อการค้าการลงทุนทั่วโลก การแข่งขัน การกีดกันทางการค้า และการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้ผู้ผลิตผู้ประกอบการทั่วโลกจำเป็นต้องมีการปรับตัวพัฒนาศักยภาพของตนเองให้เท่าเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่ง และเนื่องจากตราผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดการค้าและผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง การเพิ่มช่องทางการตลาดด้วยระบบร้านค้าออนไลน์ของผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) จึงเป็นทางเลือกช่องทางใหม่เพื่อช่วยสนับสนุนเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับของผู้บริโภค

การดำเนินงานผู้บริหารสำนักพัฒนาสังคมให้ความสำคัญต่อการดำเนินการ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร เจ้าหน้าที่กลุ่มงานสารสนเทศ และกลุ่มงานส่งเสริมอาชีพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ความร่วมมือ ซึ่งไม่ใช่งบประมาณ ระยะเวลาดำเนินการ ตุลาคม ๒๕๕๘-กันยายน ๒๕๕๙

ขั้นตอนการปฏิบัติงานการบริหารโครงการให้ประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพ สะอาดโปร่งใส รับผิดชอบต่องานเกิดร่วมมืออย่างจริงจังและยั่งยืนต้องใช้หลักธรรมาภิบาล คือ จัดอบรมประชาสัมพันธ์ โครงการแก่ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร(Bangkok Brand)ขอความคิดเห็นในการออกระเบียบ ข้อบังคับ สร้างค่านิยมความซื่อสัตย์สุจริตความรับผิดชอบต่อสังคมจากผู้เข้าร่วมและแจ้งเงื่อนไขการเข้าร่วมโครงการ ประชาสัมพันธ์ รับสมัคร ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครเข้าร่วมโครงการและแจ้งเงื่อนไข การเข้าร่วมโครงการเพื่อความโปร่งใส รวบรวมข้อมูล ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการ บันทึกข้อมูล ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการ ในเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์สินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครในเว็บไซต์ต่างๆ อบรมผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครให้มีความรู้ความสามารถเข้าตรวจสอบข้อมูลได้เพื่อความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมติดตามบันทึกสถิติ ข้อมูลการเข้าชมเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคให้คำปรึกษา แนะนำเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครในระบบร้านค้าออนไลน์และสำรวจความพึงพอใจของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร

ความเสี่ยงหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ คือ สินค้าไม่ได้คุณภาพซึ่งมีการควบคุมคุณภาพสินค้าทุก ๒ ปี และมีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ไม่ดำเนินการตามเงื่อนไขข้อตกลงที่กำหนด มีมาตรการในการควบคุมตรวจสอบ เช่น ระเบียบการขาย ข้อมูลผู้ผลิต/ผู้ประกอบการอาจผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการให้ความร่วมมือตรวจสอบข้อมูลตนเอง

การประเมินผล มีเว็บไซต์อย่างน้อย ๑ เว็บไซต์ ให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) จัดจำหน่ายโดยเฉพาะรายที่ไม่มีร้านค้าของตนเอง ได้เผยแพร่ข้อมูล จำนวน ๑๘๕ ร้านค้า ผลสำเร็จดูจากยอดการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ อย่างน้อย ๓๐๐ รายต่อเดือน

ข้อเสนอแนะ การเพิ่มช่องทางการตลาดด้วยระบบร้านค้าออนไลน์ของผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกส่วนราชการของกรุงเทพมหานคร ในการประชาสัมพันธ์ โครงการและการจัดทำเว็บไซต์ให้น่าสนใจ เพื่อแข่งขันในตลาดอาเซียน ควรให้ผู้มีความรู้ความชำนาญในการจัดทำเว็บไซต์เป็นผู้ดำเนินการ โดยอาจจัดทำเว็บไซต์เป็นภาษาอังกฤษและภาษาในกลุ่มอาเซียน

กิตติกรรมประกาศ

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารมหานครระดับกลาง (บนก.) รุ่นที่ ๑๖ ระหว่างวันที่ ๓ มิถุนายน-๒๘ สิงหาคม ๒๕๕๘ เป็นการจัดทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคล (Individual Study: Is) เรื่อง การเพิ่มช่องทางการตลาดด้วยระบบร้านค้าออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร(Bangkok Brand) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด โดยไม่ต้องมีหน้าร้าน การจำหน่าย การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูล สั่งซื้อ และเผยแพร่ข้อมูล ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร(Bangkok Brand)

ผู้เขียนขอขอบคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ท่าน วิภารัตน์ ไชยานุกิจ รองผู้อำนวยการสำนักพัฒนาสังคม ซึ่งท่านได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำการจัดทำมาโดยตลอด ทำให้รายงานฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และขอบคุณ ท่านอาจารย์ผู้สอน ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร เพื่อนร่วมรุ่น นักบริหารมหานครระดับกลาง (บนก.) รุ่นที่ ๑๖ ทุกท่าน ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นกำลังใจ ทำให้ผู้เขียนประสบผลสำเร็จในครั้งนี้

นาย สุรพล พกุลานนท์
หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมอาชีพและพัฒนาผลิตภัณฑ์
กองส่งเสริมอาชีพสำนักพัฒนาสังคม

สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหาร	
กิตติกรรมประกาศ	
สารบัญ	
หลักการและเหตุผล	๑
วัตถุประสงค์	๓
เป้าหมาย	๓
ปัจจัยสู่ความสำเร็จ	๔
ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ผู้รับผิดชอบ ระยะเวลาดำเนินการ	๔
และตารางระยะเวลาในการดำเนินการ	
งบประมาณที่ต้องใช้	๑๒
แนวทางการบริหารความเสี่ยง	๑๒
การประเมินผล	๑๒
ข้อเสนอแนะ	๑๒
บรรณานุกรม	๑๓
ประวัติผู้เขียนเอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคล	๑๔

เรื่อง การเพิ่มช่องทางการตลาดด้วยระบบร้านค้าออนไลน์ของผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand)

๑. หลักการและเหตุผล

สำนักพัฒนาสังคมกรุงเทพมหานคร มีอำนาจหน้าที่ส่วนหนึ่งคือ ส่งเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิตและความมั่นคงในชีวิตของประชาชน โดยมีกองส่งเสริมอาชีพ สำนักพัฒนาสังคม ทำหน้าที่พัฒนาคุณภาพชีวิตและความมั่นคงในชีวิตของประชาชนด้วยการการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ การจัดหาตลาดแรงงานเพื่อสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนอย่างครบวงจร พัฒนาการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชน จากภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนประสานการจัดการแหล่งเงินทุนดำเนินการและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดซึ่งแผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ.๒๕๕๖-๒๕๗๕) ประเด็นยุทธศาสตร์ ที่ ๓ มหานครสำหรับทุกคน ประเด็นยุทธศาสตร์ย่อย ๓.๒ เมืองแห่งโอกาสทางเศรษฐกิจ กลยุทธ์ที่ ๓.๒.๑.๔ ยกระดับ/พัฒนาคุณภาพผลผลิตและบริการประกอบกับนโยบายผู้ว่าราชการ-กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร เป็นมหานครแห่งโอกาส

สำนักพัฒนาสังคมกรุงเทพมหานครได้ดำเนินการตามแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ ๒๐ ปี และนโยบายผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครโดยดำเนินการโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ในปีงบประมาณ ๒๕๕๓ ซึ่งได้ตราเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) และได้หลักเกณฑ์การคัดสรรผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ปี ๒๕๕๔ ต่อมาในปีงบประมาณ ๒๕๕๗ ได้รับงบประมาณเพื่อปรับปรุงหลักเกณฑ์การคัดสรรผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ปี ๒๕๕๔ ให้ทันสมัย เป็นหลักเกณฑ์การคัดสรรผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ปี ๒๕๕๗ และดำเนินการคัดสรรผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand)

การสมัครเข้ารับการคัดสรรผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร(Bangkok Brand) ต้องมีคุณสมบัติ ๒ ประการ ได้แก่ คุณสมบัติเบื้องต้นและคุณสมบัติเฉพาะแต่ละประเภท

๑. คุณสมบัติเบื้องต้น

- ๑.๑ เป็นผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนกรุงเทพมหานคร ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี ๒๕๕๕ ระดับ ๔-๕ ดาว ทั้ง ๕ ประเภท คือ อาหาร/เครื่องดื่ม/ผ้า เครื่องแต่งกาย/ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก/สมุนไพร ไม่ใช่อาหาร
- ๑.๒ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด เช่น อย และ หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีข้อกำหนดของกฎหมายระบุไว้ต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน อย่างไรก็ดี อย่างหนึ่งก่อนวันสมัคร เข้ารับการคัดสรรฯ เช่น มพข,มอก,ฮาลาล,คิว (Qmark) GAP และ HACCP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น ทั้งนี้ กรณี ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ อัญมณีหากไม่มีมาตรฐานได้รับรองให้สามารถส่งเข้ารับการคัดสรรฯได้
- ๑.๓ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการสามารถส่งเข้าคัดสรรได้รายละเอียด ๑ ผลิตภัณฑ์ หรือ ๑ ชุด

๑.๔ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ ๕ กลุ่ม ประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ๑.๔.๑ ประเภทอาหาร หมายถึงผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูปซึ่งได้รับมาตรฐาน ออย,GAP,GMP,HACCP,QMARK,มผช,มอก,มาตรฐานเกษตรอินทรีย์,ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย
- ๑.๔.๒ ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
- ๑.๔.๓ ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถัก จากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม
- ๑.๔.๔ ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้านสถานที่ต่างๆเช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย หรือประดับตกแต่งหรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้นำไปใช้สอยในบ้านตกแต่งบ้าน รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลัก และใช้แรงคนเป็นส่วนเสริม หรือไม่ใช้แรงงานคน
- ๑.๔.๕ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือ มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์ และอาจส่งผลต่อสุขภาพได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้าน

๒. คุณสมบัติเฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์กำหนดคะแนนรวม ๑๐๐ คะแนน โดยพิจารณาจาก

๓ ส่วน คือ

- ๒.๑ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ
- ๒.๒ หลักเกณฑ์ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์
- ๒.๓ หลักเกณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์(วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์)

กองส่งเสริมอาชีพสำนักพัฒนาสังคมได้ดำเนินการคัดสรรผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครครั้งแรกในเดือนสิงหาคม ๒๕๕๗ เพื่อสร้าง แบรนดผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด “Shop Brand” มุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด สามารถแข่งขันทางการค้าได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศซึ่งมีการรับสมัครผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ที่มีคุณสมบัติเบื้องต้น และคุณสมบัติเฉพาะแต่ละประเภทเข้ากระบวนการคัดสรร ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพกระบวนการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรุงเทพมหานคร มีสิทธิ์ใช้ตราเครื่องหมายผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) เพื่อให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการจะสามารถต่อยอดการดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็งด้วยแบรนดที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับภายใต้ตรามาตรฐานผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ในการคัดสรรผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ ๒๕๕๗ มีผลิตภัณฑ์ผ่านการคัดสรร และได้รับการรับรองมาตรฐานเป็นผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) จำนวน ๑๘๕ ผลิตภัณฑ์และเนื่องจากปัจจุบันปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำได้ส่งผลกระทบต่อการค้า การลงทุนทั่วโลก การแข่งขัน การกีดกันทางการค้า และการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้ผู้ผลิตผู้ประกอบการทั่วโลกจำเป็นต้องมีการปรับตัวพัฒนาศักยภาพของตนเอง

ให้เท่าเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่ง และเนื่องจากตราผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดการค้า และผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง การเพิ่มช่องทางการตลาด ด้วยระบบร้านค้าออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร(Bangkok Brand) จึงเป็นทางเลือกช่องทางใหม่เพื่อช่วยสนับสนุนเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้ เป็นที่รู้จัก และยอมรับของผู้บริโภคต่อไป

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การเพิ่มช่องทางการตลาดด้วยระบบร้านค้าออนไลน์ของผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ใช้หลักธรรมาภิบาล (Good Governance) ในการบริหารจัดการและควบคุมดูแลโครงการให้เป็นไปตามระเบียบและมีความยุติธรรมกับผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ สังคม ภาครัฐ เพื่อให้ทุกส่วนสามารถอยู่ร่วมกัน ได้อย่างเป็นสุข คือ รับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม โดยใช้หลักปฏิบัติ ๖ ประการ คือ

๑. หลักนิติธรรม คือ การออกกฎ ระเบียบข้อบังคับและกติกาต่างๆให้ทันสมัยและเป็นธรรมเป็นที่ยอมรับของสังคมและสมาชิก โดยมีการยินยอมพร้อมใจและถือปฏิบัติร่วมกันอย่างเสมอภาค และเป็นธรรม
๒. หลักคุณธรรม คือ การยึดถือและเชื่อมั่นในความถูกต้องดีงาม โดยการรณรงค์เพื่อสร้างค่านิยมที่ดีงาม ให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรหรือสมาชิกถือปฏิบัติ เช่น ความซื่อสัตย์สุจริต ความเสียสละ ความอดทน ขยันหมั่นเพียร ความมีระเบียบวินัย
๓. หลักความโปร่งใส คือ การเปิดเผยข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา และสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ สร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน
๔. หลักการมีส่วนร่วม คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ผลิต/ผู้บริโภค มีช่องทางในการเข้าร่วม ได้แก่ ร่วมคิด และเสนอความเห็นเป็นบทบาทที่แสดงถึงการมีส่วนร่วม ร่วมในการตัดสินใจ ประชาชนย่อมมีความกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมและหากมีปัญหาพร้อมช่วยแก้ไขปัญหาร่วมในการดำเนินการควรเปิดโอกาสให้เข้าร่วมตั้งแต่ต้นหากประชาชนคิดว่าดีก็จะสนับสนุน มีความผูกพัน ร่วมรับประโยชน์ประชาชนย่อมมีสิทธิในการรับประโยชน์ที่เกิดขึ้น และร่วมตรวจสอบติดตามและประเมินผลการ เข้าร่วมอาจมีผลดีผลเสียย่อมมีสิทธิตรวจสอบติดตามผล
๕. หลักความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การตระหนักใน หน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคม
๖. หลักความคุ้มค่า คือ การบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

๒. วัตถุประสงค์

- ๒.๑ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดโดยให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) จัดจำหน่าย โดยเฉพาะรายที่ไม่มีร้านค้าของตนเอง
- ๒.๒ เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

๓. เป้าหมาย

- ๓.๑ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) โดยเฉพาะรายที่ไม่มีร้านค้าของตนเอง มีช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้นอย่างน้อย ๑ ช่องทาง
- ๓.๒ ผู้บริโภค/ประชาชนทั่วไป ได้ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand)

๔. ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

การเพิ่มช่องทางการตลาดด้วยระบบร้านค้าออนไลน์ของผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร จะประสบความสำเร็จได้ต้องได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

๑. ผู้บริหารสำนักพัฒนาสังคมให้ความสำคัญต่อการดำเนินการ
๒. ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ให้ความร่วมมือ ใส่ใจ รับผิดชอบ ชื่อสัตย์ สุจริต

นิยามศัพท์

ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร ๕ ประเภท จำนวน ๑๘๕ ราย ประกอบด้วย อาหาร/เครื่องดื่ม/ผ้า เครื่องแต่งกาย/ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก/สมุนไพรไม่ใช่อาหาร

๕. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ผู้รับผิดชอบ ระยะเวลาดำเนินการ และตารางระยะเวลาในการดำเนินการ

- ๕.๑ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน การบริหารโครงการให้ประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพ สะอาด โปร่งใส รับผิดชอบต่อสังคมเกิดการร่วมมืออย่างจริงจังและยั่งยืนต้องใช้หลักธรรมาภิบาล โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

ระยะที่ ๑ ขึ้นเตรียมการ

ประชาสัมพันธ์โครงการด้วยแผ่นพับประชาสัมพันธ์ หนังสือราชการ โทรศัพท์ ประสานผ่านสำนักงานเขต

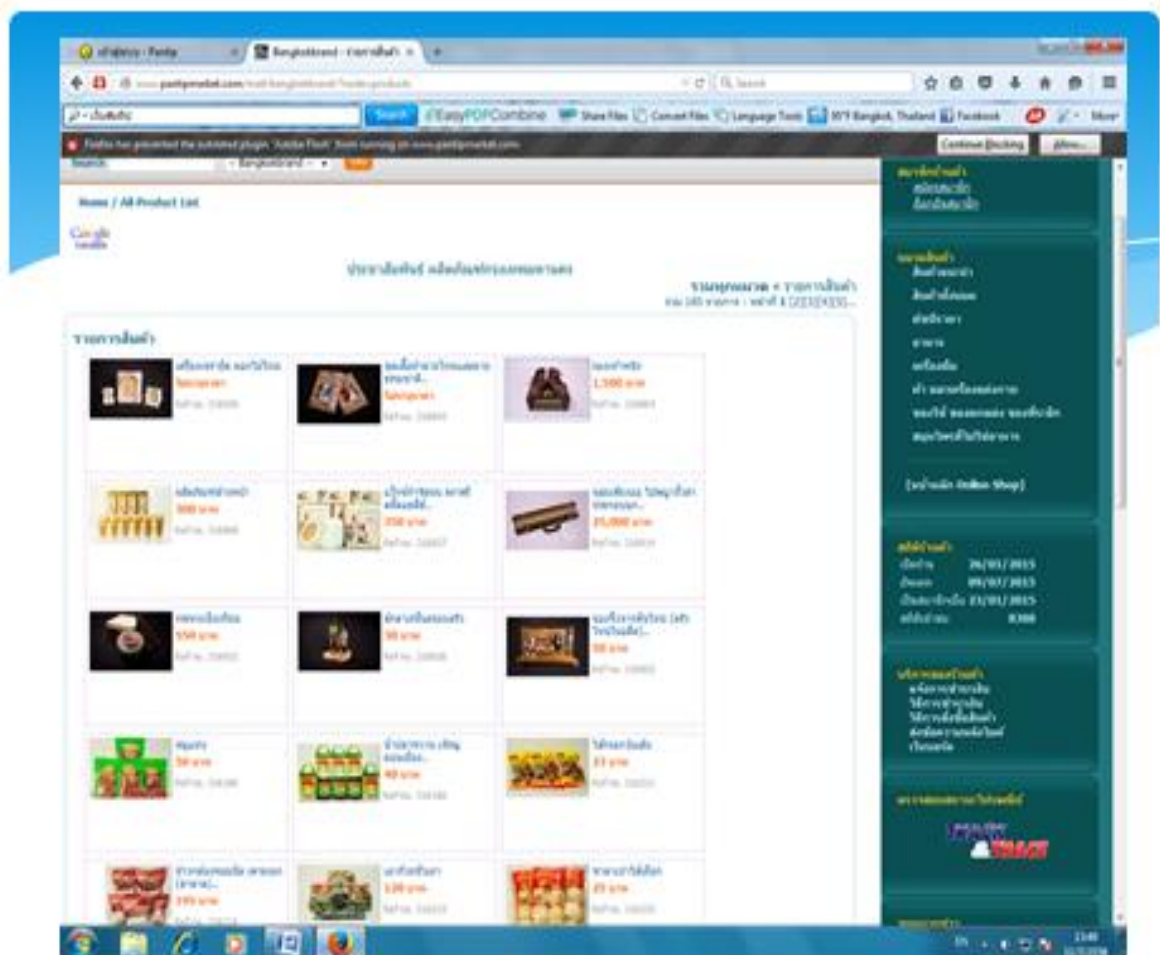
ระยะที่ ๒ ขึ้นตอนดำเนินการ

๑. ประชุม สอบถามข้อความคิดเห็นก่อนออกกฎระเบียบข้อบังคับ รณรงค์ สร้างค่านิยม ความซื่อสัตย์สุจริตสร้างค่านิยมความรับผิดชอบต่อสังคมจากผู้เข้าร่วมโครงการและจัดอบรมประชาสัมพันธ์โครงการผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) และแจ้งเงื่อนไขการเข้าร่วมโครงการ
๒. รับสมัคร ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) เข้าร่วมโครงการ และแจ้งเงื่อนไขการเข้าร่วมโครงการเพื่อความโปร่งใส
๓. รวบรวมข้อมูล ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ที่เข้าร่วมโครงการ
๔. บันทึกข้อมูล ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) เข้าร่วมโครงการ ในเว็บไซต์ ๕ ประเภท รวม ๑๘๕ ราย ได้แก่

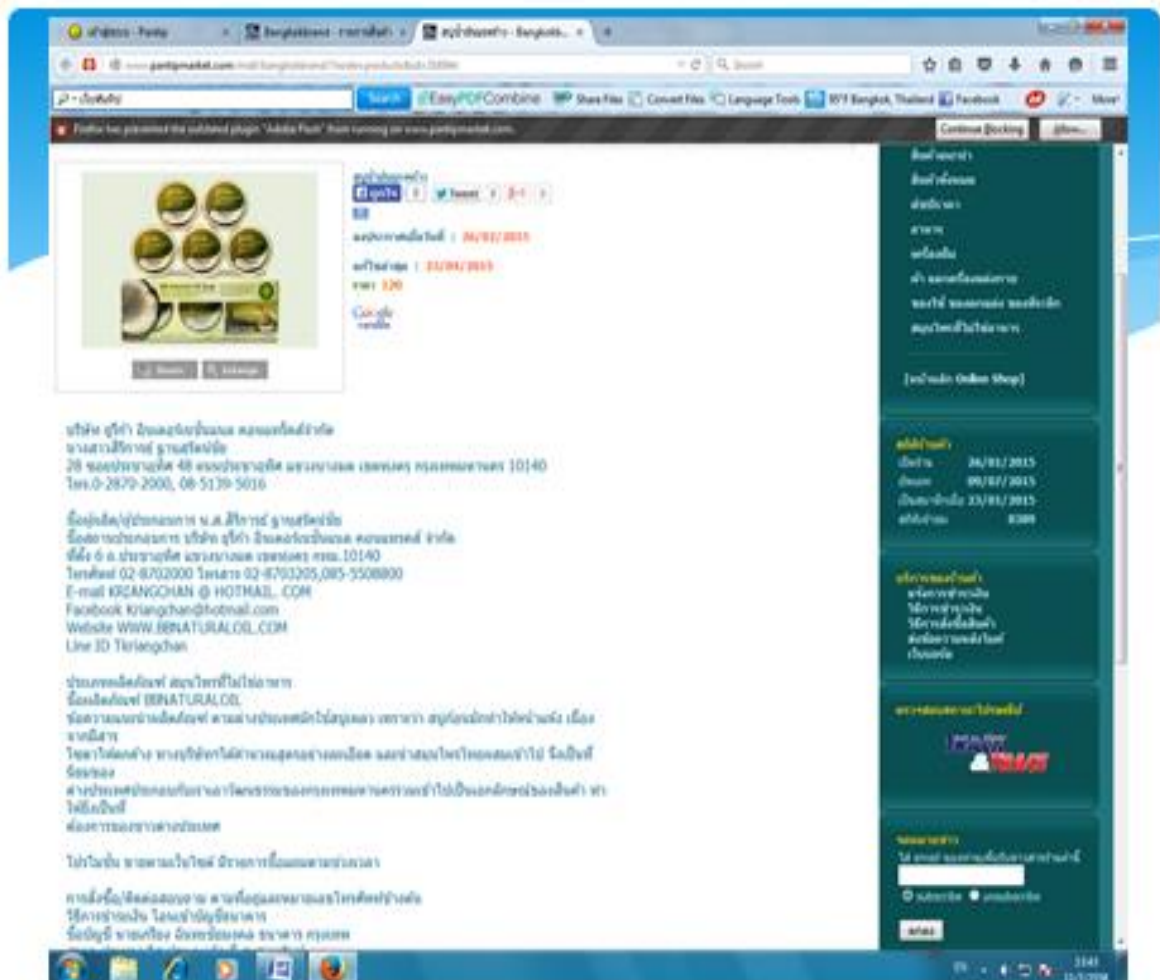
- อาหาร	จำนวน	๓๗	ราย
- เครื่องดื่ม	จำนวน	๘	ราย
- ผ้าและเครื่องแต่งกาย	จำนวน	๖๙	ราย
- ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก	จำนวน	๓๔	ราย
- สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	จำนวน	๓๗	ราย

ขั้นตอนการทำเว็บไซต์ (Bangkok Brand) ในเว็บไซต์ Pantip

- สมัคร E-mail
- สมัครสมาชิก Pantip
- ตั้งชื่อร้าน
- กำหนดรหัสผ่าน
- ส่งข้อมูลบัตรประชาชนให้เว็บไซต์ Pantip เพื่อตรวจสอบ
- เข้าสู่ระบบ
- เปิดหน้าจัดการร้านค้า



- เพิ่มหมวดสินค้า
- ใส่ชื่อหมวดสินค้าให้ครบ ๕ ประเภท

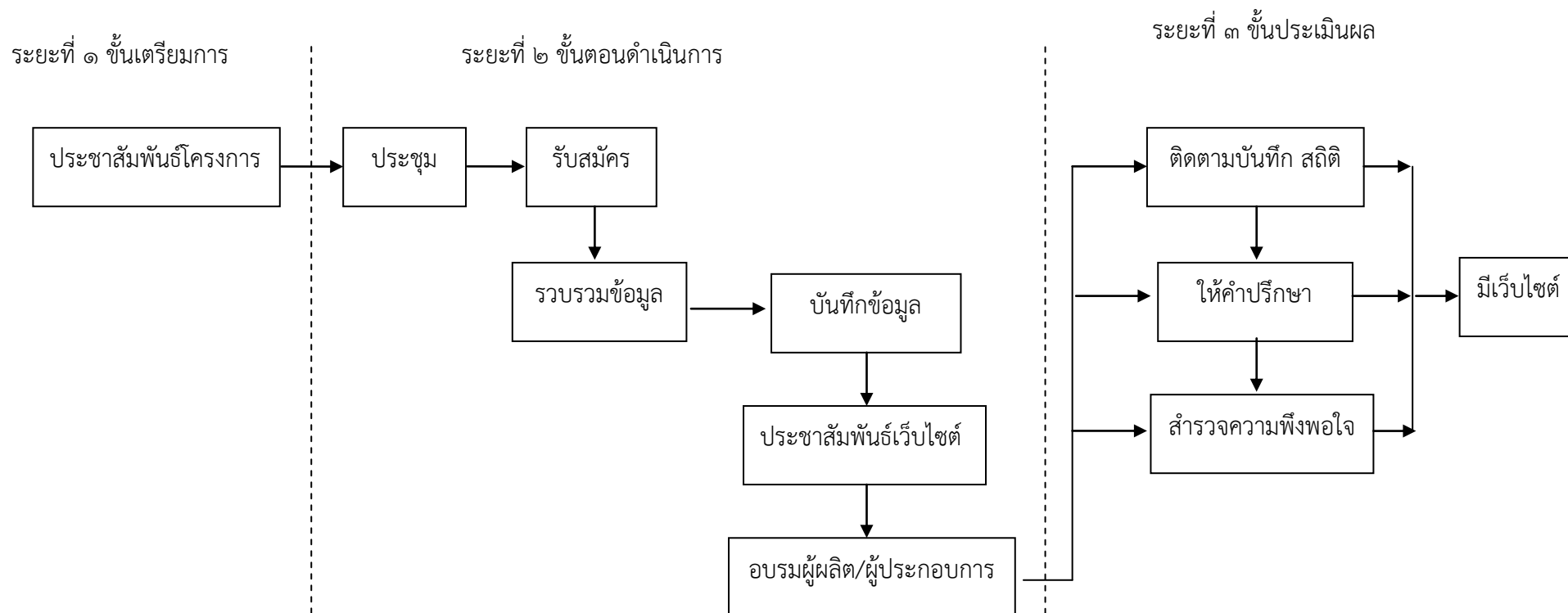


๕. ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์สินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ในเว็บไซต์ต่างๆ
๖. อบรมผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครให้มีความรู้ความสามารถเข้าตรวจสอบข้อมูลได้เพื่อความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ

ระยะที่ ๓ ขึ้นประเมินผล

๑. ติดตามบันทึกสถิติ ข้อมูลการเข้าชมเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคเพื่อความคุ้มค่า
๒. ให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับ การซื้อขายผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครในระบบร้านค้าออนไลน์
๓. สำนักรวความพึงพอใจของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร

ผังการดำเนินการ



๕.๒ ผู้รับผิดชอบ

กลุ่มงานส่งเสริมอาชีพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กองส่งเสริมอาชีพ สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร

๕.๓ ระยะเวลาดำเนินการ

ตุลาคม ๒๕๕๘-กันยายน ๒๕๕๙

[illegible]

๖. งบประมาณที่ต้องใช้

ไม่ใช้งบประมาณ

๗. แนวทางการบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยงหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้

ลำดับ	ความเสี่ยง/ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้	แนวทางการจัดการความเสี่ยง	หน่วยงานรับผิดชอบ
๑	สินค้าไม่ได้คุณภาพ	- การควบคุมคุณภาพสินค้า ทุก ๒ ปี - มีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบอย่าง สม่ำเสมอ	กลุ่มงานส่งเสริมฯ
๒	ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ไม่ ดำเนินการตามเงื่อนไขข้อตกลงที่ กำหนด	- มีมาตรการในการควบคุม ตรวจสอบ เช่น ระวังการขาย	กลุ่มงานส่งเสริมฯ
๓	ข้อมูลผู้ผลิต/ผู้ประกอบการอาจ ผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้	- ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการให้ ความร่วมมือตรวจสอบข้อมูล ตนเอง	กลุ่มงานส่งเสริมฯและ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ

๘. การประเมินผล

การประเมินผลพิจารณาดังนี้

ผลผลิต

๑. มีเว็บไซต์อย่างน้อย ๑ เว็บไซต์ ให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) จัดจำหน่ายโดยเฉพาะรายที่ไม่มีร้านค้าของตนเอง
๒. ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ได้เผยแพร่ข้อมูล จำนวน ๑๘๕ ร้านค้า

วิธีประเมิน

๑. มียอดการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ อย่างน้อย ๓๐๐ รายต่อเดือน โดยดูจากหน้าเว็บไซต์
๒. ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ได้เผยแพร่ข้อมูลในเว็บไซต์ จำนวน ๑๘๕ ร้านค้า ตรวจสอบจากจำนวนร้านค้าในเว็บไซต์

๙. ข้อเสนอแนะ

- ๙.๑ การเพิ่มช่องทางการตลาดด้วยระบบร้านค้าออนไลน์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกส่วนราชการของกรุงเทพมหานคร ในการประชาสัมพันธ์โครงการ
- ๙.๒ การจัดทำเว็บไซต์ให้น่าสนใจ เพื่อแข่งขันในตลาดอาเซียน ควรให้ผู้มีความรู้ความชำนาญ ในการจัดทำเว็บไซต์เป็นผู้ดำเนินการ โดยอาจจัดทำเว็บไซต์เป็นภาษาอังกฤษและภาษา ในกลุ่มอาเซียน

บรรณานุกรม

- ยุทธศาสตร์และประเมินผล , สำนัก.กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ.
แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๖-๒๕๗๕)
 สมุทรสาคร : บริษัทพิมพ์ดี จำกัด
- ยุทธศาสตร์และประเมินผล , สำนัก.กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ.
แผนบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๕๖ - ๒๕๖๐
ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
 สมุทรสาคร : บริษัทพิมพ์ดี จำกัด
- เลขาธิการคณะรัฐมนตรี , สำนัก. **ประกาศกรุงเทพมหานคร**
เรื่อง การแบ่งส่วนราชการภายในหน่วยงานและการกำหนดอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ
กรุงเทพมหานคร (ฉบับที่ ๘๗). ๒๕๕๘. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและ
ราชกิจจานุเบกษา
- หลักธรรมาภิบาล http://network.moph.go.th/km_ict/?p=๓๖๐ โดย : รุ่งนิภา อมาตยคง

ประวัติผู้เขียนเอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคล

ชื่อ นายสุรพล พุกลานนท์

วัน เดือน ปีเกิด ๑๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๐๓

ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมอาชีพและพัฒนาผลิตภัณฑ์

สถานที่ทำงานในปัจจุบัน กองส่งเสริมอาชีพ สำนักพัฒนาสังคม

ประวัติการศึกษา พ.ศ. ๒๕๒๔ ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ. ๒๕๓๘ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นโยบายและการวางแผนสังคม)

มหาวิทยาลัยเกริก

ประวัติการรับราชการ พ.ศ. ๒๕๓๖ นักพัฒนาชุมชน ๓ งานส่งเสริมและพัฒนาชุมชน

สำนักงานเขตพระโขนง

พ.ศ. ๒๕๔๐ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน ๔

ฝ่ายแผนการบริหารและปกครอง กองแผนบริหารและการคลัง

สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. ๒๕๔๕ นักพัฒนาชุมชน ๖ ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม

สำนักงานเขตปทุมวัน

พ.ศ. ๒๕๔๙ นักพัฒนาชุมชน ๗ ว ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม

สำนักงานเขตวังทองหลาง

พ.ศ. ๒๕๕๔ นักพัฒนาสังคมชำนาญการ ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม

สำนักงานเขตวังทองหลาง

พ.ศ. ๒๕๕๖ นักพัฒนาสังคมชำนาญการพิเศษ

หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมอาชีพและพัฒนาผลิตภัณฑ์

กองส่งเสริมอาชีพ สำนักพัฒนาสังคม