

รายงานส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การส่งเสริมการค้าขายผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร
(Bangkok Brand) ในกลุ่มเมืองพี่เมืองน้อง (Sister Cities)
ผ่านการประชุมทางไกล (Teleconference)

จัดทำโดย นายพงศ์นรินทร์ คงชู

ตำแหน่ง นักวิเทศสัมพันธ์ชำนาญการ
สังกัด สำนักงานการต่างประเทศ สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารมหานครระดับต้น รุ่นที่ ๓๗
สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๓

คำนำ

รายงานส่วนบุคคล (Individual Study) เรื่อง การส่งเสริมการค้าขายผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ในกลุ่มเมืองพี่เมืองน้อง (Sister Cities) ผ่านการประชุมทางไกล (Teleconference) ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารมหานคร ระดับต้น รุ่นที่ ๓๗ ของสถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๓ โดยนำเสนอแนวทางการสนับสนุนกิจกรรมความร่วมมือด้านการต่างประเทศของกรุงเทพมหานครตามรูปแบบวิถีชีวิต (New Normal) ในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ๒๐๑๙ (โควิด-๑๙) และเป็นการขับเคลื่อนแผนการพัฒนากกรุงเทพมหานคร ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๖ - ๒๕๗๕) ให้บรรลุผลตามเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้

ผู้จัดทำรายงานขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ปลัดกรุงเทพมหานครที่โปรดพิจารณาอนุญาตให้ผู้จัดทำรายงานเข้ารับการฝึกอบรมฯ สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานครที่ได้จัดการฝึกอบรมฯ ที่เป็นประโยชน์ นางสาวกรสุภา นิตยวิมล ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์ทรัพยากรมนุษย์ และสังคม สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล ในฐานะวิทยากรที่ปรึกษาที่ได้โปรดให้คำแนะนำในการจัดทำรายงานฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ ซึ่งผู้จัดทำรายงานจะนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการฝึกอบรมไปใช้ในการพัฒนาการปฏิบัติหน้าที่ราชการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

พงศ์นรินทร์ คงชู

๒๑ กันยายน ๒๕๖๓

สารบัญ

	หน้า
ความสำคัญของการศึกษา/ที่มาของการนำเสนอ	๑
วัตถุประสงค์	๓
เป้าหมาย	๓
แนวคิด/หลักการที่ใช้ในการศึกษา	๓
แนวทางการดำเนินการ/ระยะเวลา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	๗
ประโยชน์จากการศึกษา	๑๐
งบประมาณ	๑๐
แนวทางการติดตามและประเมินผล	๑๐
ข้อเสนอแนะ	๑๑
บรรณานุกรม	๑๒
ภาคผนวก	๑๓

๑. หัวข้อ การส่งเสริมการค้าขายผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ในกลุ่มเมืองพี่เมืองน้อง (Sister Cities) ผ่านการประชุมทางไกล (Teleconference)

๒. ความสำคัญของการศึกษา/ที่มาของการนำเสนอ

พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (๒๕๔๒) ได้ให้คำนิยามของ “เศรษฐกิจ” ว่า “น. งานอันเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายแจก และการบริโภคใช้สอยสิ่งต่าง ๆ ของชุมชน” เศรษฐกิจถือว่ามีความสำคัญยิ่งทั้งในแง่ของการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคลและขับเคลื่อนความก้าวหน้าของสังคมตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน ทั้งนี้ เศรษฐกิจชุมชนถือเป็นเศรษฐกิจระดับจุลภาคประเภทหนึ่งซึ่งคนในชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับประโยชน์ และร่วมกันเป็นเจ้าของ มีรากฐานมาจากศักยภาพ ภูมิปัญญา หรือทุนในชุมชน และมีลักษณะสำคัญคือ ครอบคลุมเป็นหน่วยการผลิตแรงงานของสมาชิกในครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อความอยู่รอด ความพอเพียง และความสามารถในการพึ่งพาตนเองให้มีพลวัต สามารถดำเนินการเคียงคู่กับพัฒนาการทางเศรษฐกิจระดับมหภาคได้

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย มาตรา ๖๕ กำหนดให้รัฐพึงจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติเป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการกันเพื่อให้เกิดเป็นพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมาย ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๗๕) เป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทยเพื่อการบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” สำหรับในส่วนของกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดแผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๖ – ๒๕๗๕) เป็นแนวทางการดำเนินภารกิจ โดยมุ่งหวังให้กรุงเทพมหานครเป็นมหานครแห่งเอเชีย (Vibrant of Asia) เพื่อเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในภูมิภาคอาเซียน ผลักดันให้เป็นเมืองแห่งโอกาสทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมระบบเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง สามารถพัฒนาต่อยอดสู่เครือข่ายการผลิตขนาดใหญ่ที่มั่นคง ยั่งยืน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยหนึ่งในมาตรการสำคัญที่สำนึกพัฒนาสังคมกรุงเทพมหานครได้ดำเนินการให้สอดคล้องตามเป้าหมายการพัฒนายุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาฯ ในยุทธศาสตร์ที่ ๓ มหานครสำหรับทุกคน ประเด็นยุทธศาสตร์ย่อยที่ ๓.๒ เมืองแห่งโอกาสทางเศรษฐกิจ คือการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน จนได้รับการรับรองด้วยตรา “บางกอกแบรนด์ (Bangkok Brand)” เพื่อให้เป็นมาตรฐานและคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์และหลักประกันความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรร ทำให้ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าและส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

สำนักงานการต่างประเทศในฐานะหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบด้านงานต่างประเทศของกรุงเทพมหานครมีภารกิจเกี่ยวกับการจัดทำแผนงานด้านการต่างประเทศ กระชับความสัมพันธ์และร่วมมือต่างประเทศตามขอบเขตอำนาจหน้าที่ เป็นศูนย์กลางการประสานงานกับต่างประเทศเพื่อการพัฒนาเมืองและบุคลากรกรุงเทพมหานคร ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนงานของหน่วยงานกรุงเทพมหานครในด้านการต่างประเทศ และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย ทั้งนี้ กรุงเทพมหานครได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับต่างประเทศทั้งในแบบทวิภาคีที่เป็นความสัมพันธ์เมืองต่อเมืองโดยตรงและพหุภาคีที่มีการสร้างองค์การเครือข่ายเมือง (City Networks) เพื่อสร้างความร่วมมือและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันในด้านต่าง ๆ และนำความรู้มาพัฒนาเมืองให้มีความเจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับเมืองหลวงในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ลักษณะเมืองพี่เมืองน้อง (Sister Cities) และเป็นสมาชิกหรือเข้าร่วมกิจกรรมการประชุมกับองค์กรระหว่างประเทศ

เมืองพี่เมืองน้อง (Sister Cities) หมายถึง ความตกลงระหว่างประเทศ หรือเมืองในประเทศ ที่ต่างกัน ในการที่จะสถาปนาเมืองในประเทศของแต่ละฝ่ายให้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันเป็นพิเศษ โดยตั้งแต่ ปี พ.ศ. ๒๕๐๕ จนถึงปัจจุบันกรุงเทพมหานครได้มีการสถาปนาความสัมพันธ์ในลักษณะเมืองพี่เมืองน้องกับ เมืองสำคัญในภูมิภาคต่าง ๆ จำนวน ๓๖ เมืองจาก ๑๙ ประเทศ โดยกำหนดข้อตกลงเพื่อร่วมมือกันในด้าน ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายภายใต้กรอบอำนาจหน้าที่ที่สามารถทำได้ ซึ่งกรุงเทพมหานครได้ ดำเนินความสัมพันธ์ในลักษณะของกิจกรรมความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนในสาขาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งรูปแบบการเป็นเจ้าภาพและการเดินทางเยือน สำหรับในส่วนของผู้ผลิตภัณฑกรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) นั้น ที่ผ่านมามีผู้บริหารกรุงเทพมหานครได้มีนโยบายสนับสนุนการตลาดโดยมอบหมายให้สำนัก พัฒนาสังคมและสำนักงานการต่างประเทศร่วมดำเนินการนำผลิตภัณฑ์ฯ ไปเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และ จำหน่ายในเมืองพี่เมืองน้องที่ตั้งอยู่ในประเทศต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม มีความคิดสร้างสรรค์ และมีคุณภาพได้มาตรฐาน



รูป ๑ - ๒ การเข้าร่วมงาน Days of Bangkok in Moscow ณ กรุงมอสโก สหพันธรัฐรัสเซีย

องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-๑๙) ซึ่งมี รายงานการระบาดเริ่มต้นที่เมืองอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีนเมื่อประมาณช่วงปลายปี พ.ศ. ๒๕๖๒ เป็น การระบาดใหญ่ (Pandemic) หลังจากที่เชื้อลุกลามไปอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาคของโลกและส่งผลกระทบต่อ อย่างรุนแรงต่อประชาชนทั้งในแง่ของการดำรงชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ ซึ่งรวมถึงกิจกรรม เกี่ยวกับเศรษฐกิจชุมชน ทั้งนี้ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-๑๙ ซึ่งยังไม่มีทีท่าจะสิ้นสุดลงในเร็ววันทำให้เกิด ข้อจำกัดในการเดินทางเนื่องจากผู้เดินทางต้องดำเนินการตามมาตรการและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่แต่ละประเทศ กำหนด และข้อจำกัดดังกล่าวถือเป็นอุปสรรคสำคัญในการดำเนินภารกิจด้านการต่างประเทศของ กรุงเทพมหานครร่วมกับเมืองพี่เมืองน้องตามรูปแบบที่เคยเป็นมา ซึ่งหลัก ๆ แล้วคือการแลกเปลี่ยนการ เยือนเพื่อดำเนินกิจกรรมตามที่ได้มีการหารือร่วมกัน รวมถึงการดำเนินภารกิจเกี่ยวกับการสนับสนุน ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ในต่างประเทศด้วย ดังนั้น ผู้จัดทำรายงานจึงเกิดคำถามว่า การดำเนินกิจกรรมความร่วมมือด้านต่างประเทศทั้งในแง่ของการปฏิบัติภารกิจตามอำนาจหน้าที่โดยตรงและ การปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนงานของหน่วยงานกรุงเทพมหานคร เช่น การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ในต่างประเทศนั้นควรจะดำเนินการโดยวิธีการใดในอนาคต ทั้งนี้ ปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) มีความก้าวหน้าและสำคัญ ในชีวิตประจำวันของคนเรามากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ มากมาย ทั้งด้านการติดต่อ

สื่อสาร การดำรงชีวิต เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมืองและสังคม ซึ่งผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะได้รับความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ และเมื่อพิจารณาตามนโยบายไทยแลนด์ ๔.๐ ของรัฐบาลในประเด็นการพัฒนา กลุ่มดิจิทัลซึ่งเน้นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ กอปรกับนโยบายของคณะผู้บริหารกรุงเทพมหานครที่ได้มอบหมายให้สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลดำเนินการเชื่อมโยงการประชุมทางไกล (Teleconference) แบบ Video Conference เพื่อรองรับการประชุมทางไกลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID-๑๙) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมการประชุมได้แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นระหว่างกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และระยะทางแล้ว ผู้จัดทำรายงานจึงมีแนวคิดในการส่งเสริมการค้าขายผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ในกลุ่มเมืองพี่เมืองน้อง (Sister Cities) ผ่านการประชุมทางไกล (Teleconference) ในลักษณะ Video Conference เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ได้พบหารือกับผู้ประกอบการจากเมืองพี่เมืองน้องและดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนข้อมูล การจับคู่ธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องตามแผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๖ – ๒๕๗๕) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๖ มหานครแห่งเศรษฐกิจและการเรียนรู้ ประเด็นยุทธศาสตร์ย่อยที่ ๖.๑ ศูนย์กลางด้านการค้า การลงทุน เศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม และศูนย์การประชุม

๓. วัตถุประสงค์

เพื่อเพิ่ม/ขยายช่องทางให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ได้พบหารือกับผู้ประกอบการจากเมืองพี่เมืองน้องและดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนข้อมูล การจับคู่ธุรกิจ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการประชุมทางไกลที่จัดขึ้น ๓ ครั้ง ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๕๐ ได้ติดต่อหรือได้รับการติดต่อจากผู้ประกอบการหรือลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเมืองพี่เมืองน้องที่ร่วมการประชุมทางไกลเพื่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร

๔. เป้าหมาย

การจัดประชุมทางไกล (Teleconference) แบบ Video Conference จำนวน ๓ ครั้งภายในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔ ระหว่างผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของกรุงเทพมหานครและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ที่มีศักยภาพร่วมกับผู้แทนด้านเศรษฐกิจชุมชนของเมืองพี่เมืองน้อง (Sister Cities) ที่มีความพร้อมจำนวน ๓ เมือง เมืองละ ๑ ครั้ง เพื่อดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนข้อมูล การจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) เป็นต้น

๕. แนวคิด/หลักการที่ใช้ในการศึกษา

๕.๑ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand)

“บางกอกแบรนด์ (Bangkok Brand)” เป็นเครื่องหมายแสดงถึงควมมีคุณภาพ มาตรฐาน คุณค่า และอัตลักษณ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรและรับรองจาก ๕๐ สำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร โดยในปัจจุบันครอบคลุมผลิตภัณฑ์จำนวน ๕ ประเภท ได้แก่ ๑) ผลิตภัณฑ์อาหาร (Food Products) ๒) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (Beverage Product) ๓) ผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย (Textile and Clothing Products) ผลิตภัณฑ์ของใช้ ของที่ระลึก ของตกแต่ง (Souvenir and Decorative Products) และ ๕) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (Herb Products, Non – food) เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ธุรกิจครัวเรือน รวมทั้งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้ตระหนักถึงการรักษาคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน

ในเชิงธุรกิจ สนับสนุนให้แผนการพัฒนารุงเทพมหานครบรรลุผลในการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสและผู้ที่อยู่ในภาคเศรษฐกิจนอกระบบได้มีโอกาสประกอบอาชีพ สร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศนิยมบริโภคมามากยิ่งขึ้น ตลอดจนสอดคล้องตามนโยบายไทยแลนด์ ๔.๐ ของรัฐบาลที่มุ่งพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีอยู่เดิมให้สามารถต่อยอดเป็นธุรกิจ Startup หรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีศักยภาพสูงได้อันจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

๕.๒ แนวคิดเกี่ยวกับการประชุมทางไกล (Teleconference)

การประชุม คือการปรึกษาหารือ ร่วมกันแสดงความคิดเห็นเพื่อการกำหนดเป็นกฎกติการะเบียบ ข้อบังคับ หรือบรรทัดฐานการปฏิบัติ การดำเนินงาน การตัดสินใจแก้ปัญหา ขณะเดียวกันการประชุมก็เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ระหว่างกันทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม องค์กร และระหว่างองค์กร ส่วนการประชุมทางไกล (Teleconference) คือการนำเทคโนโลยีสาขาต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายโทรทัศน์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมผสมผสานกันเพื่อสนับสนุนการประชุมให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การประชุมทางไกลออกแบบมาเพื่อให้คนหรือกลุ่มคนซึ่งอยู่คนละสถานที่กันสามารถติดต่อกันได้ทั้งภาพและเสียงโดยผ่านทางจอภาพ ผู้ชมที่ฝั่งหนึ่งจะเห็นภาพของอีกฝั่งหนึ่งปรากฏอยู่บนจอโทรทัศน์ของตัวเอง ภาพของตัวเองก็จะไปปรากฏยังโทรทัศน์ของฝั่งตรงข้ามเช่นเดียวกัน การประชุมทางไกลมี ๓ แบบ ดังนี้

๕.๒.๑ การประชุมทางไกลด้วยเสียงและภาพ (Video Conference) หรือปกติเรียกว่า Video Conferencing การใช้งานจะต้องมีห้องทำงานของ Video Conference เป็นพิเศษ

๕.๒.๒ การประชุมทางไกลด้วยเสียง (Audio Teleconference) คือการประชุมระหว่างบุคคลที่อยู่ห่างไกลโดยการใช้โทรศัพท์ การประชุมแบบนี้ง่ายต่อการใช้งาน เพียงใช้ระบบโทรศัพท์ติดต่อกันโดยอาจจะโทรระหว่างบุคคลหรือใช้แบบเป็นกลุ่มก็ได้

๕.๒.๓ การประชุมทางไกลด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer Conference) จะใช้คีย์บอร์ดในการส่งข้อมูลระหว่างผู้ใช้ หรือมีการเชื่อมต่อเทอร์มินอลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์

อุปกรณ์ที่ต้องมีในระบบ Teleconference ได้แก่ จอโทรทัศน์หรือคอมพิวเตอร์ ลำโพง ไมโครโฟน กล้องและอุปกรณ์ในการเข้ารหัสและถอดรหัส (Codec)

๕.๓ แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่องานขององค์กร มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ ดังนี้

S มาจาก *Strength* หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก องค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านทรัพยากรบุคคล

W มาจาก *Weakness* หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

○ มาจาก *Opportunity* หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน

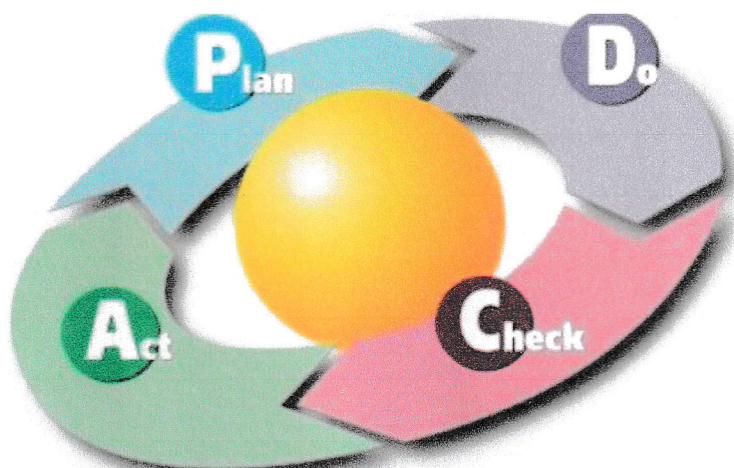
T มาจาก *Threat* หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้อุปสรรคบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ผลการวิเคราะห์ SWOT ของการประชุมทางไกล (Teleconference)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในหน่วยงาน	
จุดเด่นหรือจุดแข็ง (S – Strength)	จุดด้อยหรือจุดอ่อน (W – Weakness)
๑. สำนักงานการต่างประเทศสามารถมีบทบาทนำในการดำเนินกิจการระหว่างประเทศของกรุงเทพมหานครตามอำนาจหน้าที่ทั้งในภาพรวมและสนับสนุนการดำเนินกิจการระหว่างประเทศให้แก่หน่วยงานของกรุงเทพมหานคร	๑. บุคลากรมีความคุ้นเคยกับงานด้านการต่างประเทศเชิงรับมากกว่าเชิงรุก ๒. บุคลากรกรุงเทพมหานครขาดความรู้ด้านภาษาที่สาม (นอกจากภาษาอังกฤษ) ๓. สำนักงานการต่างประเทศขาดแคลนเครื่องมือที่ใช้จัดการประชุมทางไกล
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกหน่วยงาน	
โอกาส (O – Opportunity)	อุปสรรค (T – Threat)
๑. กรุงเทพมหานครมีเครือข่ายระหว่างประเทศที่เข้มแข็ง ทั้งทวิภาคีและพหุภาคี และมีความร่วมมือกับเมืองพี่เมืองน้องทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ๒. หน่วยงานกรุงเทพมหานคร (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล) มีอุปกรณ์และบุคลากรที่สามารถอำนวยความสะดวกในการประชุมทางไกล ๓. การประชุมทางไกลประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการดำเนินการกิจตามปกติ	๑. อำนาจหน้าที่ของด้านการต่างประเทศของกรุงเทพมหานครยังไม่สามารถดำเนินการด้านเศรษฐกิจได้อย่างครอบคลุมเหมือนเช่นเมืองหลวงและมหานครใหญ่อื่น ๆ ของโลก ๒. การดำเนินนโยบายด้านต่างประเทศของกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับนโยบายและการตัดสินใจของผู้บริหารซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตามวาระ ๓. หน่วยงานกรุงเทพมหานครยังไม่สามารถเข้าถึงโอกาสด้านต่างประเทศได้ ยังยึดติดกับการจัดการแบบเดิม ๆ ไม่มีการคิดนอกกรอบ ๔. เมืองพี่เมืองน้องเป้าหมายไม่มีนโยบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือมีแต่ยังไม่พร้อมที่จะดำเนินโครงการร่วมกับกรุงเทพมหานคร ๕. การแพร่ระบาดของโรคโควิด – ๑๙ ยังไม่มีท่าทีสิ้นสุดในเร็ววัน และอาจมีการระบาดซ้ำในพื้นที่เดิม

๕.๔ แนวคิดเกี่ยวกับวงจรการบริหารงานอย่างมีคุณภาพ (PDCA)

เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและทราบจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อประเมินโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) แล้วนำวงจรการบริหารงานอย่างมีคุณภาพ (PDCA) มาใช้ในการวางแผนและปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ดังนี้



รูปที่ ๓ วงจรการบริหารงานอย่างมีคุณภาพ (PDCA)

วงจรการบริหารงานอย่างมีคุณภาพ (PDCA) คือวงจรที่พัฒนามาจากแนวคิดของวอลท์เตอร์ ชิวฮาร์ท (Walter Shewhart) ผู้บุกเบิกการใช้สถิติสำหรับวงการอุตสาหกรรม และต่อมาวงจรนี้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเมื่อเอดวาร์ด เดมมิ่ง (W. Edwards Deming) ปรมาจารย์ด้านการบริหารคุณภาพเผยแพร่ให้เป็นเครื่องมือสำหรับการปรับปรุงกระบวนการทำงานของพนักงานภายในโรงงานให้ดียิ่งขึ้น และช่วยค้นหาปัญหาอุปสรรคในแต่ละขั้นตอนการผลิตโดยพนักงานเอง จนวงจรนี้เป็นที่รู้จักกันในอีกชื่อว่า “วงจรเดมมิ่ง” ต่อมาพบว่า แนวคิดในการใช้วงจร PDCA นั้นสามารถนำมาใช้ได้กับทุกกิจกรรม จึงทำให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้นทั่วโลก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. **การวางแผน (Plan: P)** เป็นส่วนประกอบของวงจรที่มีความสำคัญ เนื่องจากการวางแผนเป็นจุดเริ่มต้นของงานและเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การทำงานในส่วนอื่น (การปฏิบัติตามแผน การตรวจสอบ การดำเนินการให้เหมาะสม) เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนในวงจรเดมมิ่ง เป็นการหาองค์ประกอบของปัญหา โดยวิธีการระดมความคิด การหาสาเหตุของปัญหา การหาวิธีการแก้ปัญหา การจัดทำตารางการปฏิบัติงาน การกำหนดวิธีดำเนินการ การกำหนดวิธีการตรวจสอบ และประเมินผล

๒. **การปฏิบัติตามแผน (Do: D)** เป็นการลงมือปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ในตารางการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องมีความเข้าใจถึงความสำคัญและความจำเป็นในแผนนั้น ๆ ความสำเร็จของการนำแผนมาปฏิบัติต้องอาศัยการทำงานด้วยความร่วมมือเป็นอย่างดี ตลอดจนการจัดการทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานตามแผนนั้น ๆ ในขั้นตอนนี้ ขณะที่ลงมือปฏิบัติจะมีการตรวจสอบไปด้วย หากไม่เป็นไปตามแผนอาจจะต้องมีการปรับแผนใหม่ และเมื่อแผนนั้นใช้งานได้นำไปใช้เป็นต้นแบบและถือปฏิบัติต่อไป

๓. **การตรวจสอบ (Check: C)** หมายถึง การตรวจสอบดูว่าเมื่อปฏิบัติงานตามแผนหรือการแก้ปัญหาตามแผนแล้ว ผลลัพธ์เป็นอย่างไร สภาพปัญหาได้รับการแก้ไขตรงตามเป้าหมายที่กลุ่มตั้งใจหรือไม่ การไม่ประสบผลสำเร็จอาจจะเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น ไม่ปฏิบัติตามแผน ความไม่เหมาะสมของแผน การเลือกใช้เทคนิคที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

๔. การดำเนินการให้เหมาะสม (Action: A) เป็นการกระทำภายหลังจากที่กระบวนการ ๓ ขั้นตอน ตามวงจรได้ดำเนินการเสร็จแล้ว ขั้นตอนนี้เป็นกรนำเอาผลจากขั้นการตรวจสอบ (C) มาดำเนินการให้เหมาะสมต่อไป

การนำวงจรการบริหารงานอย่างมีคุณภาพ (PDCA) มาใช้ในการจัดการประชุมทางไกล (Teleconference) นั้นเริ่มจากการพิจารณาหาสาเหตุของปัญหา (การไม่สามารถดำเนินการกิจได้ตามปกติ) วิธีการแก้ไข กำหนดวิธีดำเนินการ วิธีการตรวจสอบและประเมินผล ก่อนที่จะปฏิบัติตามแผนที่ได้กำหนดไว้ โดยอาศัยความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องและการระดมทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุผล และขณะที่ดำเนินงานตามแผนก็มีการตรวจสอบไปด้วยว่ามีปัญหาหรืออุปสรรคหรือไม่ ถ้ามีต้องปรับเปลี่ยนดำเนินการให้เหมาะสมได้อย่างไร ซึ่งหากแผนนั้นใช้งานได้ก็นำไปใช้เป็นตัวแบบและถือปฏิบัติในครั้งต่อไป นอกจากนี้ต้องมีการติดตามประเมินผล ทบทวน ปรับปรุง และพัฒนาวิธีดำเนินการอย่างต่อเนื่องด้วย

๖. แนวทางการดำเนินการ/ระยะเวลาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

การส่งเสริมการค้าขายผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ในกลุ่มเมืองพี่เมืองน้อง (Sister Cities) ผ่านการประชุมทางไกล (Teleconference) สามารถกำหนดเป็นโครงการประจำตามปีงบประมาณได้ ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมความร่วมมือด้านการต่างประเทศผ่านช่องทางใหม่ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยมีแนวทางดำเนินการดังต่อไปนี้

๖.๑ แนวทางการดำเนินการ

๖.๑.๑ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานการณ์ปัจจุบันของโรคโควิด-๑๙ แนวทางการจัดประชุมทางไกล ข้อมูลผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) คณะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชุมทางไกล เป็นต้น การพิจารณาข้อมูลอย่างรอบด้านจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างรัดกุมและครอบคลุม

๖.๑.๒ ตั้งคณะทำงาน โดยเรียนเชิญผู้อำนวยการสำนักพัฒนาสังคมเป็นประธานคณะกรรมการ และมีคณะทำงาน ประกอบด้วย บุคลากรที่ดูแลงานเศรษฐกิจชุมชนบุคลากรที่ดูแลงานเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับการประชุมทางไกล และบุคลากรจากสำนักงานการต่างประเทศ การกำหนดบุคลากรรับผิดชอบภารกิจที่แน่นอนจะทำให้มีการสั่งการและปฏิบัติการอย่างชัดเจนและสามารถติดตามการปฏิบัติงานได้ โดยในเบื้องต้นอาจมีการหารือร่วมอย่างไม่เป็นทางการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อทราบข้อมูลและระดมความคิดเห็นประกอบการนำเสนอผู้บริหารกรุงเทพมหานคร

๖.๑.๓ นำเรียนผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเพื่อโปรดพิจารณาให้ความเห็นชอบในหลักการจัดประชุมทางไกลและปลัดกรุงเทพมหานครลงนามในคำสั่งตั้งคณะทำงาน ซึ่งจะเป็นเอกสารยืนยันการอนุมัติดำเนินโครงการอย่างเป็นทางการทั้งในแง่ของแนวทางปฏิบัติและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

๖.๑.๔ มีหนังสือทาบถามเมืองพี่เมืองน้องจำนวน ๓ เมือง ลงนามโดยผู้อำนวยการสำนักงานการต่างประเทศ เพื่อสอบถามความเป็นไปได้และ/หรือความพร้อมในการร่วมดำเนินการประชุมทางไกล ร่วมกับกรุงเทพมหานคร โดยเน้นพิจารณาเมืองที่มีปัจจัยสำคัญ ๒ ประการ ประกอบด้วย ๑) มีความสัมพันธ์กับกรุงเทพมหานครในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการค้า การพาณิชย์ การลงทุนและเศรษฐกิจ และ ๒) ที่ผ่านมามีความพร้อม (Active) ในการดำเนินความร่วมมือกับกรุงเทพมหานคร โดยสำหรับในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔ ซึ่งจะมีการดำเนินโครงการเป็นปีแรก ผู้จัดทำรายงานพิจารณาเห็นควรดำเนินโครงการร่วมกับกรุงโซล สาธารณรัฐเกาหลี จังหวัดฟูกูโอกะ ญี่ปุ่น และนครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยพิจารณาจากข้อมูลเมืองที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

กรุงโซล (สาธารณรัฐเกาหลี)

เป็นเมืองหลวงของสาธารณรัฐเกาหลี ในอดีตมีชื่อว่า เมืองฮันยาง ได้รับการสถาปนาเป็นเมืองหลวงพร้อม ๆ การสร้างอาณาจักรโชซอน มีความโดดเด่นด้านการเป็นรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) แม้ว่ากรุงโซลมีสถานะเป็นเมืองสมัยใหม่และเป็นศูนย์กลางทางการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ การค้า การศึกษา และการคมนาคม แต่ก็ยังคงอนุรักษ์โบราณสถานอันเก่าแก่ควบคู่กับความเป็นสมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืน เช่น ประตูกงแดมุน พระราชวังเคียงบ็อก เป็นต้น กรุงโซลลงนามข้อตกลงว่าด้วยการสถาปนาความสัมพันธ์เมืองพี่เมืองน้อง (Sister City Agreement) ร่วมกับกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. ๒๕๔๙ โดยมีสาขาความร่วมมือด้านการจัดการเมือง เทคโนโลยีสารสนเทศ เศรษฐกิจ การลงทุน การคมนาคม สิ่งแวดล้อม การวางผังเมือง การจัดการภัยธรรมชาติและวัฒนธรรม

จังหวัดฟูกูโอกะ (ญี่ปุ่น)

ตั้งอยู่ริมชายฝั่งทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะคิวชู มีความโดดเด่นด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและโครงการดูแลผู้สูงอายุ เป็นเมืองน่าอยู่และน่าท่องเที่ยวที่สุดเมืองหนึ่งของญี่ปุ่น มีอนุภูมิภาคไม่ร้อนหรือหนาวจนเกินไป จังหวัดฟูกูโอกะลงนามข้อตกลงฉันทมิตร (Friendship Agreement) ร่วมกับกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. ๒๕๔๙ โดยมีสาขาความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม การศึกษา การท่องเที่ยว และการพัฒนาเยาวชน

นครเซี่ยงไฮ้ (สาธารณรัฐประชาชนจีน)

เป็นเมืองใหญ่ที่สุดของสาธารณรัฐประชาชนจีน ตั้งอยู่บริเวณปากแม่น้ำแยงซีริมชายฝั่งทะเลด้านตะวันออก มีความโดดเด่นด้านการเป็นเมืองเศรษฐกิจและท่าเรือสำคัญระดับโลก ถือเป็นสัญลักษณ์ของจีนยุคใหม่ด้านความก้าวหน้าและความทันสมัย นครเซี่ยงไฮ้ลงนามความตกลงว่าด้วยการสถาปนาเมืองมิตรภาพ (Agreement on the Establishment of Friendship Cities) ร่วมกับกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. ๒๕๕๙ โดยมีสาขาความร่วมมือด้านการปกครอง การบริหารจัดการ เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การพัฒนาเมือง การวางแผนงาน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อาหาร สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม การท่องเที่ยว การศึกษา กีฬา สุขภาพ กิจกรรมเยาวชน และการแลกเปลี่ยนการเยือน

ทั้งนี้ เมืองพี่เมืองน้องทั้งสามเมืองข้างต้นมีคุณสมบัติทั้งในแง่ของการมีความร่วมมือด้านเศรษฐกิจกับกรุงเทพมหานคร และที่ผ่านมามีสถิติการค้าเงินกิจกรรมร่วมกับกรุงเทพมหานครอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องด้วย

๖.๑.๕ ส่งคำสั่งตั้งคณะทำงานถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและประสานข้อมูลเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย

- สำนักพัฒนาสังคม เพื่อดำเนินการคัดเลือกผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์

กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ที่มีศักยภาพจำนวน ๓ ราย ต่อการประชุม ๑ ครั้ง เพื่อเตรียมความพร้อมที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นให้สอดคล้องตามข้อเสนอของเมืองพี่เมืองน้องที่ตอบรับเข้าร่วมการประชุม และให้เตรียมข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ประสงค์จะประชาสัมพันธ์และจำหน่าย

- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับการประชุมทางไกล โดยการเตรียมบุคลากร อุปกรณ์ และระบบสารสนเทศให้พร้อมสำหรับการประชุม ทั้งนี้ ในการประชุมทางไกลกำหนดให้ดำเนินการเป็นแบบ Video Conference โดยใช้โปรแกรม Microsoft Team

๖.๑.๖ ประสานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเมืองพี่เมืองน้องเป้าหมายที่ตอบรับการประชุมทางไกลร่วมกับกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วันและเวลาการประชุม วาระและรายละเอียดการประชุม อุปกรณ์และ

โปรแกรมที่ใช้ดำเนินการประชุมและวิธีการติดตั้ง และรายชื่อผู้แทนที่เข้าร่วมการประชุมของฝ่าย กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ก่อนการประชุมจริงให้นัดหมายเมืองพี่เมืองน้องทดสอบระบบการเชื่อมต่อก่อนเสมอ

๖.๑.๗ ดำเนินการจัดการประชุมทางไกลร่วมกับเมืองพี่เมืองน้อง ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต และนครเชียงใหม่ตามแผนที่กำหนดไว้ การประชุมแต่ละครั้งกำหนดระยะเวลาประมาณ ๒ - ๓ ชั่วโมง โดยมีลำดับการประชุม ประกอบด้วย การแนะนำผู้เข้าร่วมการประชุมของแต่ละฝ่าย การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) จากผู้ประกอบการและการสอบถามข้อมูล จากฝ่ายเมืองพี่เมืองน้องในลักษณะของการซื้อขายสินค้า ก่อนจะสรุปรายละเอียดและแลกเปลี่ยนข้อมูลการติดต่อระหว่างกันเพื่อการประสานเพิ่มเติมในอนาคต

๖.๑.๘ สรุปข้อมูล พร้อมทำรายงานนำเรียนผู้บริหารกรุงเทพมหานครหลังเสร็จสิ้นการประชุม ในแต่ละครั้ง ทั้งนี้ ในการประชุมแต่ละครั้งให้ประเมินผลการดำเนินการ สรุปปัญหาพร้อมข้อเสนอแนะ ประกอบ เพื่อเป็นข้อมูลให้การประชุมครั้งต่อไปราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

๖.๒ ระยะเวลาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ดำเนินการจัดการประชุมทางไกล (Teleconference) ในลักษณะ Video Conference กับเมืองพี่เมืองน้องเป้าหมายจำนวน ๓ เมือง เมืองละ ๑ ครั้ง ทุก ๔ เดือน ตามช่วงเวลาภายในปีงบประมาณ ๒๕๖๔ (๑ ตุลาคม ๒๕๖๓ - ๓๐ กันยายน ๒๕๖๔) ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต และนครเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

การดำเนินการ	ปีงบประมาณ ๒๕๖๔												ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
	ครั้งที่ ๑ (กรุงเทพฯ)				ครั้งที่ ๒ (จังหวัดภูเก็ต)				ครั้งที่ ๓ (นครเชียงใหม่)				
ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	←→												สกต.
ตั้งคณะทำงาน	←→												สพส. สยป. สกต.
ขอความเห็นชอบจัดการประชุมและลงนามคำสั่งตั้งคณะทำงาน		←→											สกต.
ส่งหนังสือทบทวนถึงเมืองพี่เมืองน้อง		←→			←→				←→				สกต. เมือง
ส่งคำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานและประสานข้อมูล			←→				←→				←→		สพส. สยป.
ประสานข้อมูลถึงเมืองพี่เมืองน้อง			←→		←→		←→		←→		←→		เมือง
จัดการประชุม				←→				←→				←→	กทม. เมือง
สรุปทำรายงานประเมินผล				←→				←→				←→	สกต.

หมายเหตุ

๑. เมืองที่จะจัดประชุมร่วมกับกรุงเทพมหานครสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามเงื่อนไขและสถานการณ์ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง
๒. วัน - เวลาในการจัดประชุมแต่ละครั้งให้พิจารณาตามความเหมาะสมของทั้งสองฝ่าย
๓. แนวทางการดำเนินงานข้อที่ ๖.๑.๑, ๖.๑.๒, ๖.๑.๓ และ ๖.๑.๕ (เฉพาะส่งคำสั่งตั้งคณะทำงาน) ดำเนินการเฉพาะการประชุมครั้งที่ ๑ ของปีงบประมาณ

๗. ประโยชน์จากการศึกษา

๗.๑ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ได้พบหารือกับผู้ประกอบการจากเมืองพี่เมืองน้องและดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากลมากยิ่งขึ้น

๗.๒ สำนักงานการต่างประเทศมีการพัฒนาแนวทางการทำงานด้านการต่างประเทศรูปแบบใหม่โดยเน้นเทคโนโลยีสารสนเทศ

๗.๓ กรุงเทพมหานครสามารถดำเนินกิจกรรมขับเคลื่อนแผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๖ - ๒๕๗๕) ได้ตามวัตถุประสงค์และประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

๘. งบประมาณ

ไม่ใช้งบประมาณในการดำเนินการ

๙. แนวทางการติดตามและประเมินผล

๙.๑ ตัวชี้วัดความสำเร็จ ระดับผลผลิต (Output) และหรือระดับผลลัพธ์ (Outcome)

๙.๑.๑ ระดับผลผลิต (Output)

- มีการจัดประชุมทางไกลกับเมืองพี่เมืองน้องในประเด็นการส่งเสริมการค้าขายผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) จำนวน ๓ เมือง ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ตและนครเชียงใหม่

- มีรายงานสรุปผลการประชุมทางไกล จำนวน ๓ ฉบับ พร้อมการประเมินผลเพื่อนำเสนอต่อผู้บริหารกรุงเทพมหานคร

๙.๑.๒ ระดับผลลัพธ์ (Outcome)

- ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการประชุมทางไกลที่จัดขึ้น ๓ ครั้ง ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๕๐ ได้ติดต่อหรือได้รับการติดต่อจากผู้ประกอบการหรือลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเมืองพี่เมืองน้องที่ร่วมการประชุมทางไกลเพื่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand)

๙.๒ วิธีการ/เครื่องมือที่ใช้ในการติดตามและการประเมินผล (สำเร็จ)

ประเมินผลจากจำนวนครั้งที่ผู้ประกอบการซึ่งเข้าร่วมการประชุมทางไกลได้ติดต่อหรือได้รับการติดต่อจากผู้ประกอบการหรือลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเมืองพี่เมืองน้องและจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีการสั่งซื้อ โดยสำนักงานการต่างประเทศจัดทำแบบฟอร์มข้อมูลที่น่าเสนอรายละเอียด ประกอบด้วย ชื่อเมืองรายการผลิตภัณฑ์ และจำนวนที่มีการสั่งซื้อ และขอให้ผู้ประกอบการส่งข้อมูลดังกล่าวถึงสำนักงานการต่างประเทศโดยผ่านทางสำนักพัฒนาสังคมทุก ๆ ๖ เดือน เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลทั้งในแง่ของการจัดการประชุมทางไกลครั้งต่อไป และใช้ประกอบการพิจารณากรณีที่กรุงเทพมหานครสามารถดำเนินกิจกรรม

ร่วมกับเมืองพี่เมืองน้องได้ในรูปแบบปกติ กล่าวคือ การนำผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ไปเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และจำหน่ายยังต่างประเทศหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-๑๙ บรรเทาหรือสิ้นสุดลงในอนาคต

๑๐. ข้อเสนอแนะ

๑๐.๑ สำนักงานการต่างประเทศจัดทำแผนการจัดประชุมทางไกลทั้ง ๓ ครั้งในแต่ละปีงบประมาณ และดำเนินการประเมินผลการดำเนินงานตามแผนฯ ให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่จะได้รับ

๑๐.๒ สำนักงานการต่างประเทศปรับปรุงรูปแบบการประชุมทางไกลจากแบบเมืองต่อเมือง (ทวิภาคี) เป็นแบบเครือข่ายเมือง (พหุภาคี) โดยเพิ่มจำนวนเมืองพี่เมืองน้องในการประชุมทางไกลแต่ละครั้งตามความเหมาะสม เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเชิงลึกและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

๑๐.๓ สำนักพัฒนาสังคมเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการในการประชุมทางไกลแต่ละครั้งจากเดิมจำนวน ๓ คน เป็น ๕ คน หรือตามจำนวนที่เหมาะสม โดยพิจารณาตามประเภทและรายการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ที่เมืองพี่เมืองน้องเป้าหมายแต่ละเมืองให้ความสนใจ

๑๐.๔ สำนักพัฒนาสังคมจัดทำฐานข้อมูลเชิงสถิติของผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ที่มีการติดต่อและสั่งซื้อจากเมืองพี่เมืองน้องและดำเนินการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ และส่งข้อมูลถึงสำนักงานการต่างประเทศทุก ๖ เดือน เพื่อใช้ในการอ้างอิงและดำเนินงานที่เกี่ยวข้องในอนาคต

บรรณานุกรม

การพัฒนาการบริหารทรัพยากรบุคคลภาครัฐด้วยวงจรมุ่งพัฒนาคุณภาพ (บทความ)

สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ ๑๒ กันยายน ๒๕๖๓

ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐). [ออนไลน์]

[https://www.thailibrary.in.th/๒๐๑๙/๐๘/๒๐/national strategy-๒๐yrs](https://www.thailibrary.in.th/๒๐๑๙/๐๘/๒๐/national_strategy-๒๐yrs)

สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ ๑๒ กันยายน ๒๕๖๓

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. (ซีดีรอม), ๒๕๔๒.

สำนักงานการต่างประเทศ สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร [ออนไลน์] <https://www.bangkok.go.th/iad>

สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ ๒๙ สิงหาคม ๒๕๖๓

สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร. Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร.

บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

SWOT Analysis (บทความ). สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๕ สิงหาคม ๒๕๖๓

Teleconference คืออะไร. [ออนไลน์] [https://www.conferenceeasy.com/knowledge-](https://www.conferenceeasy.com/knowledge-base/teleconference/)

[base/teleconference/](https://www.conferenceeasy.com/knowledge-base/teleconference/) สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ ๑๕ สิงหาคม ๒๕๖๓

ภาคผนวก: แผนที่ความคิด (Mind Map)

ข้อเสนอแนะ

- ปรับแผนการดำเนินงานให้มีความชัดเจน
- เพิ่มจำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการประชุมทางไกลแต่ละครั้ง
- ปรับรูปแบบการประชุมทางไกลจากแบบพหุภาคีเป็นแบบพหุภาคี
- จัดทำฐานข้อมูลเชิงสถิติของผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครเพื่ออ้างอิงในอนาคต

แนวทางการติดตามและประเมินผล

๑. ตัวชี้วัดความสำเร็จ

ระดับผลผลิต

- การจัดประชุมทางไกล ๓ ครั้ง
- รายงานนำเสนอผู้บริหาร กทม. ๓ ฉบับ

ระดับผลลัพธ์

- ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมประชุมทางไกลร้อยละ ๕๐ ได้ติดต่อหรือรับการติดต่อเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร

๒. วิธีการเครื่องมือที่ใช้ติดตามและประเมินผล (สำเร็จ)

แบบฟอร์มบันทึกข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร

งบประมาณ

-ไม่มี-

ประโยชน์จากการศึกษา

- ผู้ประกอบการได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร
- สกต. ได้ดำเนินความร่วมมือด้านการต่างประเทศรูปแบบใหม่
- กทม. ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อขับเคลื่อนแผนฯ ระยะ ๒๐ ปีและประหยัดค่าใช้จ่าย

ความสำคัญของการศึกษาที่มาของการนำเสนอ

- ความหมาย/แนวคิดของเศรษฐกิจและเศรษฐกิจชุมชน
- ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐)
- แผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๖ - ๒๕๗๕)
- สรุปข้อมูลผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand)
- สรุปภารกิจของสำนักงานการต่างประเทศและความร่วมมือลักษณะเมืองพี่น้อง (Sister Cities)
- สถานการณ์วีโรรีเควิต - ๑๙
- แนวคิดการจัดประชุมทางไกล (Teleconference)

วัตถุประสงค์

เพิ่ม/ขยายช่องทางการพหุหรือของผู้ประกอบการและดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการค้าขายผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร

เป้าหมาย

จัดการประชุมทางไกลร่วมกับเมืองพี่น้องที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครจำนวน ๓ ครั้ง

การส่งเสริมการค้าขายผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ในกลุ่มเมืองพี่น้อง (Sister Cities) ผ่านการประชุมทางไกล (Teleconference)

แนวคิด/หลักการที่ใช้ในการศึกษา

- แนวคิดเกี่ยวกับ Bangkok Brand
- แนวคิดเกี่ยวกับการประชุมทางไกล
- แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis
- แนวคิดเกี่ยวกับวงจร PDCA

ระยะเวลาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ระยะเวลา

จัดการประชุมทางไกลกับเมืองพี่น้องจำนวน ๓ เมือง ทุก ๔ เดือนภายในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

- สำนักพัฒนาสังคม
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล
- สำนักงานการต่างประเทศ
- เมืองพี่น้องน้องเป้าหมาย (กรุงเทพฯ จังหวัดฟุกุโอกะ และ นครเซี่ยงไฮ้)

แนวทางการดำเนินการ

- ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
- ตั้งคณะทำงาน
- ขอความเห็นชอบจัดการประชุมและลงนามคำสั่งตั้งคณะทำงาน
- ส่งหนังสือทบทวนถึงเมืองพี่น้อง
- ส่งคำสั่งตั้งคณะทำงานและประสานข้อมูลเพิ่มเติม
- ประสานข้อมูลถึงเมืองพี่น้อง
- จัดการประชุมทางไกล
- สรุป ทักรายงาน ประเมินผล