

รายงานส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การเตรียมความพร้อมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
Bangkok Brand / ผลิตภัณฑ์ชุมชน มุ่งสู่สินค้า
สร้างสรรค์กรุงเทพ (MIB : Made In Bangkok)

จัดทำโดย นายสมเกียรติ สกุลแก้ว
นักพัฒนาสังคมชำนาญการ
สำนักงานเขตธนบุรี

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารมหานครระดับต้น รุ่นที่ ๔๒
สถาบันพัฒนาทรัพยากรบุคคลกรุงเทพมหานคร
สำนักงาน ก.ก.
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖

๑. หัวข้อ การเตรียมความพร้อมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ BANGKOK BRAND / ผลิตภัณฑ์ชุมชน มุ่งสู่ “สินค้าสร้างสรรค์กรุงเทพ (MIB : Made In Bangkok)”

๒. ความสำคัญของการศึกษา / ที่มาของการนำเสนอ

สำนักงานเขตธนบุรีมีพื้นที่ ๘.๕๘๑ ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากร ๙๙,๑๕๑ คน จำนวนหลังคาเรือน ๖๑,๔๒๑ หลัง มีชุมชนที่จัดตั้งตามระเบียบกรุงเทพมหานคร จำนวน ๔๓ ชุมชน ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม มีภารกิจหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาชุมชนในด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม อนามัย จิตใจและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในสภาวะปัจจุบัน ปัญหาด้านเศรษฐกิจเป็นปัญหาที่สำคัญ ฝ่ายพัฒนาชุมชนฯได้รับมอบหมายภารกิจในการส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชน ได้แก่ การจัดตั้งกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand และผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยในปัจจุบัน สำนักงานเขตธนบุรี มีกลุ่มอาชีพ จำนวน ๓ กลุ่ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน ๓ กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand จำนวน ๑๒ ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน ๒๕ ผลิตภัณฑ์ รวม ๓๗ ผลิตภัณฑ์

เนื่องจากนโยบายของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นการส่งเสริมเศรษฐกิจ โดยนำผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand และผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์และเรื่องราวมาต่อยอดสู่สินค้าสร้างสรรค์กรุงเทพ (MIB : Made in Bangkok) ปีพ.ศ. ๒๕๖๖ สำนักพัฒนาสังคมเป็นผู้รับผิดชอบหลัก ในการดำเนินโครงการพัฒนาสินค้าและบริการ MIB ทั้ง ๕๐ สำนักงานเขต เพื่อค้นหาคัดเลือกผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand หรือผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อยกระดับเป็น สินค้าสร้างสรรค์กรุงเทพ (MIB : Made In Bangkok)

ดังนั้นเพื่อให้ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand หรือ ผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน ๓๗ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนรายใหม่ได้รับการคัดเลือกหรือยกระดับสู่สินค้า MIB จึงเห็นควรจัดทำโครงการ “เตรียมความพร้อมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand/ผลิตภัณฑ์ชุมชน มุ่งสู่สินค้าสร้างสรรค์กรุงเทพ (MIB : Made in Bangkok)”

โครงการนี้สอดคล้องกับนโยบายผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เรื่อง ขยายโอกาสขยายช่องทางให้กับสินค้าสร้างสรรค์กรุงเทพมหานคร (MIB : Made in Bangkok) และสอดคล้องกับแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ๒๐ ปี ระยะที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ยุทธศาสตร์ย่อยที่ ๖.๑ เมืองแห่งโอกาสทางเศรษฐกิจและการลงทุน เป้าประสงค์ที่ ๖.๑.๔ ยกระดับพัฒนาคุณภาพผลผลิตและบริการ

๓. วัตถุประสงค์

๓.๑ เพื่อให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand หรือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ ได้รับความรู้และเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการยกระดับผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าสร้างสรรค์กรุงเทพ (MIB : Made In Bangkok)

๓.๒ เพื่อให้สำนักงานเขตธนบุรี มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์พร้อมรับการคัดสรรเป็นสินค้าสร้างสรรค์กรุงเทพ (MIB : Made In Bangkok) และสามารถเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไป

๔. เป้าหมาย

๔.๑ อบรมให้ความรู้แนวคิดนิยามเกณฑ์การคัดเลือก “สินค้าสร้างสรรค์กรุงเทพ (MIB : Made In Bangkok) ให้แก่ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ ทั้ง ๓๗ ผลิตภัณฑ์ จำนวน ๕๐ คน ภายในเดือน มิ.ย. ๒๕๖๖

๔.๒ จัดเวทีประชาคม จำนวน ๔๓ ครั้ง เพื่อสร้างความเข้าใจ การมีส่วนร่วม การบอกเล่าเรื่องราว อัตลักษณ์ชุมชนและการบริหารจัดการที่เชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุมชน เดือน มิ.ย.- ส.ค. ๒๕๖๖

๔.๓ จัดทำรายงานสรุปประเมินผลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีแนวโน้มยกระดับสู่ “สินค้าสร้างสรรค์กรุงเทพ (MIB : Made In Bangkok)” จำนวน ๑ รายงาน เดือนกันยายน ๒๕๖๖

๕. แนวคิด/หลักเกณฑ์ใช้ในการศึกษา

แนวคิดทฤษฎีหรือเครื่องมือทางการบริหาร ได้แก่

๕.๑ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis) คือ เครื่องมือการบริหารที่นำมาใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อม วิเคราะห์ศักยภาพขององค์กรเพื่อประเมินสถานการณ์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป้าหมายหรือกำหนดทิศทางการทำงานซึ่งนิยามกันว่า “กลยุทธ์การบริหาร” SWOT เป็นภาษาอังกฤษย่อมาจาก Strengths Weakness Opportunities Threats มีความหมายดังนี้

S หรือ Strengths หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายในองค์กร ที่ทำให้เกิดความเข้มแข็ง หรือเป็นจุดแข็งขององค์กร ที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบคู่แข่งชั้นเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการบริหารจัดการ

W หรือ Weaknesses หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายในองค์กรที่ทำให้เกิดความอ่อนแอ หรือเป็นจุดอ่อนนำไปสู่การเสียเปรียบคู่แข่งเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพภายใน

O หรือ Opportunities หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ให้ซึ่งเป็นโอกาสที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินการ ได้แก่ เหตุการณ์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อการดำเนินการ และมีการเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ หรือโอกาสอันดีขององค์กร

T หรือ Threats หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายนอกองค์กรที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานเป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นปัญหาต่อองค์กรบางครั้งการจำแนกโอกาส Opportunities และอุปสรรค Threats เป็นสิ่งที่ทำได้มากเพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลายเป็นอุปสรรคได้

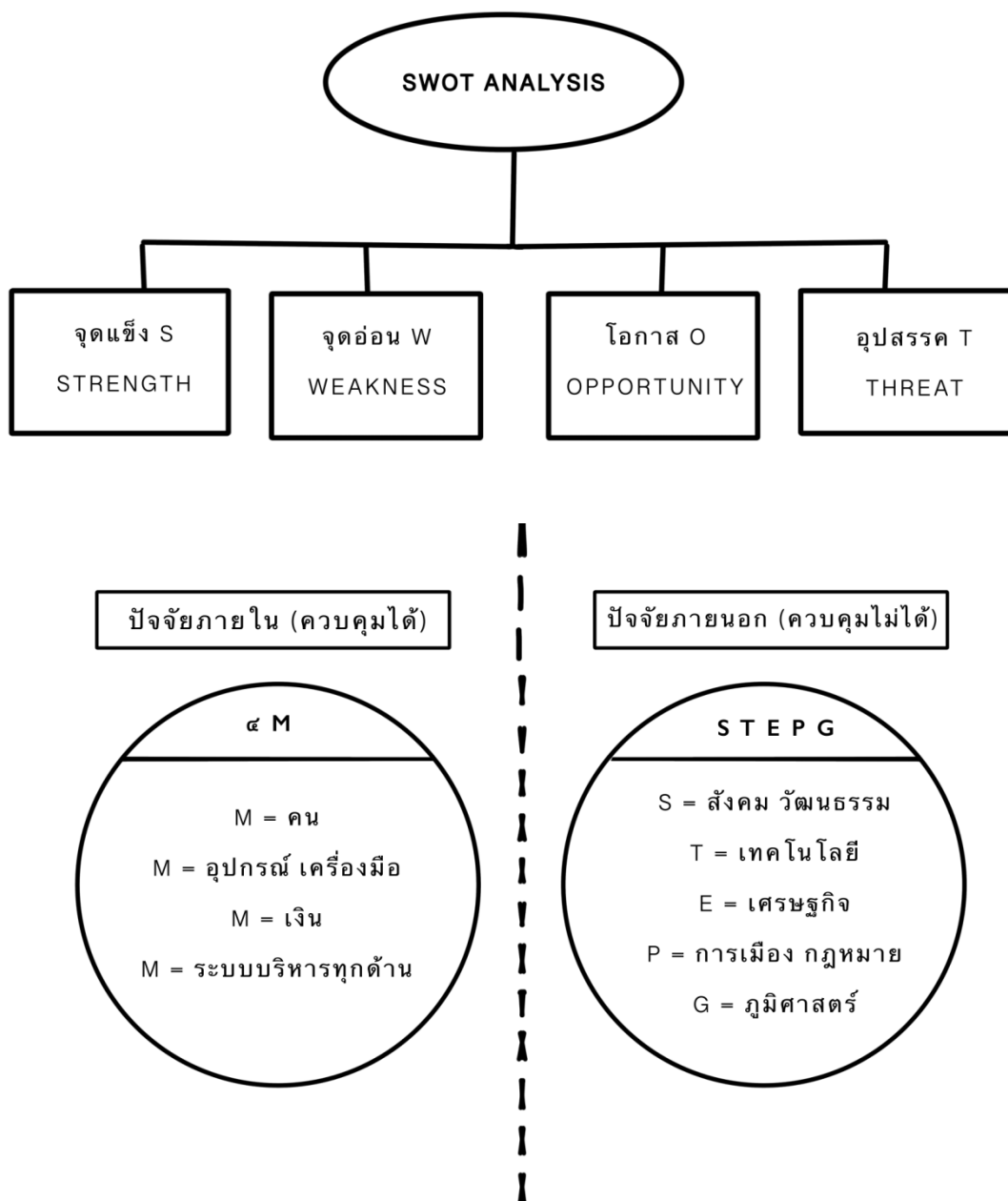
ความสำคัญและขั้นตอนการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ หากเป็นจุดแข็งจะนำมากำหนดทิศทางหรือกำหนดเป้าหมายการทำงานและแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม ส่วนจุดอ่อนจะนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคหรืออาจทำให้ปัญหา อุปสรรคน้อยลง คือ การวิเคราะห์จุดแข็งภายในองค์กร

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย

ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อบรรลุเป้าหมายองค์กร ในทางกลับกัน อุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม



จากหลักการดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์ SWOT ฝ่ายพัฒนาชุมชน สำนักงานเขตธนบุรี เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินโครงการ เตรียมความพร้อมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand/ผลิตภัณฑ์ชุมชน มุ่งสู่สินค้าสร้างสรรค์กรุงเทพ (MIB : Made In Bangkok) ดังนี้

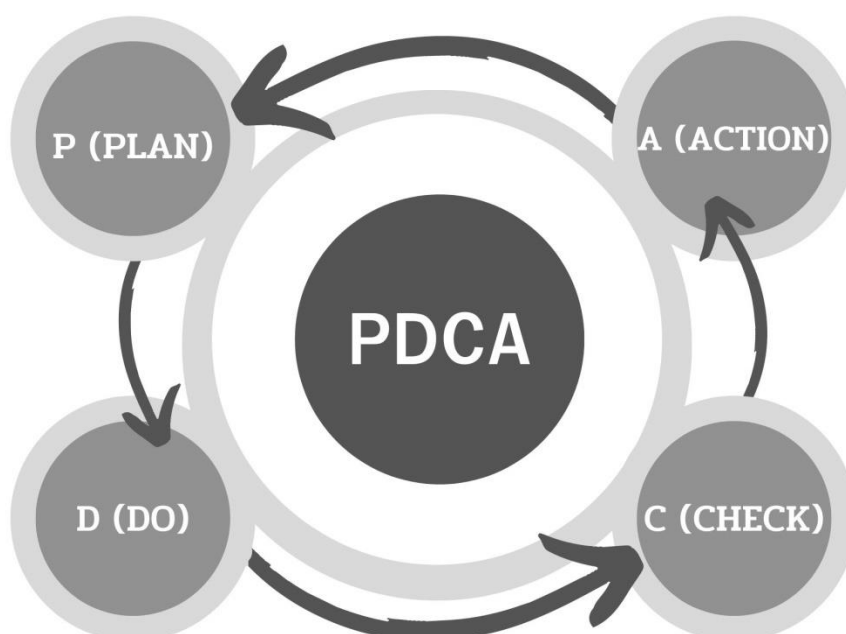
ตารางที่ ๑ ประเด็นจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) ในองค์กร
(ฝ่ายพัฒนาชุมชนสำนักงานเขตธนบุรี)

สภาพแวดล้อมภายใน	
จุดแข็ง (Strength)	<p>๑. เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาชุมชนมีความรู้ในเรื่องการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand (S๑)</p> <p>๒. ฝ่ายพัฒนาชุมชนมีเจ้าหน้าที่ ที่มีการทำงานแบบเป็นทีมที่มีความเข้มแข็ง (S๒)</p> <p>๓. ฝ่ายพัฒนาชุมชนมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนของดีในพื้นที่ (S๓)</p> <p>๔. เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาชุมชนมีใจให้บริการ (Service mind) (S๔)</p>
จุดอ่อน(Weakness)	<p>๑. เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาชุมชนยังขาดความรู้ในเรื่องนโยบายสินค้าสร้างสรรค์กรุงเทพ MIB (W๑)</p> <p>๒. เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาชุมชนไม่เพียงพอต่อภารกิจงานที่ได้รับมอบหมายจากสำนักต่างๆ ได้แก่สำนักพัฒนาสังคม สำนักวัฒนธรรมกีฬาและการท่องเที่ยว สำนักสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (W๒)</p> <p>๓. เจ้าหน้าที่ฝ่ายชุมชนขาดความรู้ในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีต่างๆในการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล (W๓)</p> <p>๔. ฝ่ายพัฒนาชุมชนไม่มีแผนในการปฏิบัติงานประจำปีที่ชัดเจน (W๔)</p>

ตารางที่ ๒ ประเด็นโอกาส (Opportunity) อุปสรรค (Threat) ในองค์กร
(ฝ่ายพัฒนาชุมชนสำนักงานเขตธนบุรี)

สภาพแวดล้อมภายนอก	
โอกาส (Opportunity)	<p>๑. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรีมีความโดดเด่นอยู่แล้ว จำนวน ๓๗ ผลิตภัณฑ์ (O๑)</p> <p>๒. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ Bangkok</p>

	<p>Brand หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเข้มแข็งพร้อมให้ความร่วมมือ (O๒)</p> <p>๓. ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มีนโยบายเรื่อง “ขยายโอกาสขยายช่องทางให้กับสินค้าสร้างสรรค์ กทม. (MIB)” (O๓)</p> <p>๔) ภาคีเครือข่าย เช่น สำนักพัฒนาสังคม หรือ ภาคประชาชนในพื้นที่พร้อมให้ความร่วมมือ (O๔)</p>
อุปสรรค (Threat)	<p>๑. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand หรือ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ยังขาดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับหลักเกณฑ์แนวทางในการยกระดับเป็นสินค้า MIB (T๑)</p> <p>๒) ที่ผ่านมาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand หรือ ผลิตภัณฑ์ชุมชน มักมีข้อจำกัดในเรื่อง ปริมาณการผลิตการบรรจุภัณฑ์ หรือ การสร้างเรื่องราว (Story) เป็นต้น (T๒)</p> <p>๓) ขาดการสนับสนุนเรื่องงบประมาณ (T๓)</p> <p>๔) การเปลี่ยนแปลงนโยบายและการเมือง (T๔)</p>



๕.๒ วงจรบริหารงานคุณภาพ (PDCA)

P (Plan) คือ การวางแผนจากวัตถุประสงค์

D (Do) คือ การปฏิบัติตามขั้นตอนในแผนงานที่ได้เขียนไว้อย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่องกัน

C (Check) คือ การตรวจสอบผลการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนการปรับปรุงการดำเนินงานวางแผนใหม่หากพบปัญหา

A (Action) คือ การปรับปรุง แก้ไขส่วนที่มีปัญหาหรือถ้าไม่มีปัญหาใดๆ ก็ยอมรับแนวทางปฏิบัติตามแผนงานที่ได้ผลสำเร็จ เพื่อนำไปใช้ในการทำงานครั้งต่อไป

ประโยชน์ของ PDCA คือ การวางแผนก่อนการปฏิบัติงาน จะทำให้เกิดความพร้อมในการปฏิบัติจริงการวางแผนงานควรหาวางแผนให้ครบ ๔ ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 P การวางแผนศึกษาข้อมูล วิธีการ วัตถุประสงค์ ความต้องการ เป้าหมาย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนเตรียมงาน คือ การวางแผนเตรียมงานด้านต่างๆ เช่น การวางแผนทางการเขียนโครงการ/ ผู้รับผิดชอบ/ผู้เกี่ยวข้อง/สถานที่/งบประมาณ เป็นต้น

- ขั้นตอนการดำเนินงาน คือ การวางแผนปฏิบัติงานของแต่ละส่วน เช่น ฝ่ายอำนวยการ ฝ่ายดำเนินการ และ ฝ่ายประเมินผล เป็นต้น

- ขั้นตอนการประเมินผล คือ การวางแผนหรือการประเมินผลต่อเป็นระบบ เป็นการประเมินผลจากเครื่องมือต่างๆ

ขั้นตอนที่ ๒ D การปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ของโครงการ ทำให้ตามขั้นตอนวิธีการ และสามารถเตรียมงานล่วงหน้าหรือทราบอุปกรณ์ล่วงหน้า ทำให้การปฏิบัติงานเกิดความราบรื่นเรียบร้อย นำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ ๓ C การตรวจสอบ เพื่อให้ผลที่เพิ่มการเชื่อถือได้ประกอบด้วย

๑. ตรวจสอบจากเป้าหมายที่กำหนดไว้

๒. มีเครื่องมือที่เชื่อถือได้

๓. มีเกณฑ์การตรวจสอบที่แน่นอน

๔. มีกำหนดเวลาตรวจสอบที่แน่นอน

๕. บุคลากรที่ตรวจสอบต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ ๔ A การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอย่างขั้นตอนใดก็ตาม เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขคุณภาพจะเกิดขึ้น

จากการวิเคราะห์ PDCA

P (Plan) ดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนการเตรียมงาน จัดทำข้อมูลผู้ผลิตผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ Bangkok brand/ ผลิตภัณฑ์ชุมชน จัดทำโครงการเตรียมความพร้อมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ Bangkok brand/ผลิตภัณฑ์ชุมชนมุ่งสู่สินค้าสร้างสรรค์กรุงเทพ (MIB : Made In Bangkok)

ขั้นตอนการดำเนินงาน

๑. ประสานงานผู้ผลิต ผู้ประกอบการ Bangkok brand/ผลิตภัณฑ์ชุมชน และ
เจ้าหน้าที่สำนักพัฒนาสังคม

๒. กำหนดวันเวลาและสถานที่ ในการจัดอบรมให้ความรู้ผู้เกี่ยวข้อง จำนวน ๕๐ คน

๓. กำหนดวันเวลาและสถานที่ในการจัดเวทีประชาคมจำนวน ๔๓ ชุมชน ชุมชนละ ๑ ครั้ง

ขั้นตอนการประเมินผล

๑. จัดทำแบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังการจัดอบรมให้ความรู้จำนวน ๕๐ คน

๒. จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจในการจัดเวทีประชาคมจำนวน ๔๓ ชุมชน

D (Do) ดำเนินการดังนี้

๑. การอบรมให้ความรู้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ Bangkok brand/ผลิตภัณฑ์ชุมชน และ
ผู้เกี่ยวข้องจำนวน ๕๐ คน

๒. จัดเวทีประชาคมในชุมชนจำนวน ๔๓ ชุมชน ชุมชนละ ๑ ครั้ง เพื่อให้ความรู้และ
สร้างการมีส่วนร่วมในการค้นหาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถยกระดับเป็นสินค้าสร้างสรรค์กรุงเทพ
(MIB : Made In Bangkok) ในชุมชนต่างๆ ทั้ง ๔๓ ชุมชน

C (Check) ดำเนินการทำแบบทดสอบความรู้ และแบบสอบถามความพึงพอใจในการ
จัดอบรมและการจัดเวทีประชาคม

A (Action) ดำเนินการปรับปรุงการจัดเวทีประชาคม รูปแบบการจัดเวทีตามข้อมูล
ที่ได้รับจากแบบสอบถามและแบบแสดงความคิดเห็น

ตารางที่ ๓ การสร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix

TOWS Matrix เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและ
สถานการณ์ปัจจุบันขององค์กรที่มีการต่อยอดมาจาก SWOT Analysis ซึ่งผู้ศึกษาได้วิเคราะห์
สภาพแวดล้อมของ “ฝ่ายพัฒนาชุมชนสำนักงานเขตธนบุรี” เรียบร้อยแล้วและได้นำปัจจัยแต่ละ
ประเภทมาจับคู่กัน (TOWS Matrix) ได้ทั้ง ๔ รูปแบบได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก(SO) กลยุทธ์เชิงตั้งรับ(WT)
กลยุทธ์เชิงป้องกัน(ST) และกลยุทธ์เชิงแก้ไข(WO)

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strength) (S๑, S๒, S๓, S๔)	จุดอ่อน(Weakness) W๑, W๒, W๓, W๔
	โอกาส (Opportunity) (O๑, O๒, O๓, O๔)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เพิ่มประสิทธิภาพการจำหน่าย สินค้าด้วยนโยบาย MIB (S๑,S๒,O๓,O๔)

อุปสรรค (Threat) (T๑, T๒, T๓, T๔)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงตั้งรับ (WT)
	เพิ่มประสิทธิภาพกำลังการผลิต ของผลิตภัณฑ์ชุมชน (S๑,S๒,T๑,T๒)	ส่งเสริมทักษะการใช้เทคโนโลยี ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการ ผลิตสินค้าชุมชน (W๑,W๒,T๑,T๒)

จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ข้างต้น ผู้ศึกษาพิจารณาแล้วเลือกใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ “ส่งเสริม/สนับสนุนผู้ผลิต หรือ ผู้ประกอบการ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ Bangkok brand หรือผลิตภัณฑ์ชุมชน” และจัดทำโครงการเตรียมความพร้อมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand / ผลิตภัณฑ์ชุมชน มุ่งสู่สินค้าสร้างสรรค์กรุงเทพ (MIB : Made In Bangkok) มารองรับต่อไป

๖. แนวทางการดำเนินการ / ระยะเวลา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

๖.๑ แนวทางการดำเนินงาน

๖.๑.๑ จัดทำโครงการ “เตรียมความพร้อมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand/ผลิตภัณฑ์ชุมชนมุ่งสู่สินค้าสร้างสรรค์ (MIB : Made In Bangkok)

๖.๑.๒ จัดอบรมให้ความรู้แนวคิด เกณฑ์การคัดเลือก สินค้าสร้างสรรค์ MIB แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ๕๐ คน โดยเชิญวิทยากรจากสำนักงานส่งเสริมอาชีพ สพส.

๖.๑.๓ จัดเวทีประชาคม จำนวน ๔๓ ครั้ง เพื่อสร้างความรู้ และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ รวบรวมปัญหาและอุปสรรค

๖.๑.๔ ติดตามและจัดทำรายงานสรุปผลการประเมิน ๑ รายงาน

๖.๑.๕ เผยแพร่ข้อมูลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand/ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านสื่อ Social Media อย่างน้อย ๓ ช่องทาง

ระยะเวลาและผู้เกี่ยวข้อง ดำเนินการเดือน พฤษภาคม ๒๕๖๖ - กันยายน ๒๕๖๖ ดังนี้

การดำเนินกิจกรรม	ปีงบประมาณ ๒๕๖๖				
	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
๖.๑.๑ จัดทำโครงการ “เตรียมความพร้อมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ Bangkok Brand/ผลิตภัณฑ์ชุมชนมุ่งสู่สินค้าสร้างสรรค์ (MIB : Made In Bangkok)	↔				
๖.๑.๒ จัดอบรมให้ความรู้แนวคิด เกณฑ์การคัดเลือก สินค้าสร้างสรรค์ MIB แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ๕๐ คน โดยเชิญวิทยากรจากสำนักงานส่งเสริมอาชีพ สพส.	↔				
๖.๑.๓ จัดเวทีประชาคม จำนวน ๔๓ ครั้ง เพื่อสร้างความรู้ และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ		←		→	

๑๐. ข้อเสนอแนะ

๑. ควรมีการประชาสัมพันธ์โครงการให้ทั่วถึงเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้าร่วมโครงการ

๒. ไม่ควรจำกัดจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการ ควรเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเงื่อนไขสินค้าสร้างสรรค์กรุงเทพ (MIB : Made In Bangkok) ได้เข้าร่วมโครงการทุกผลิตภัณฑ์

๓. ควรมีการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานในการคัดสรรคเป็นสินค้าสร้างสรรค์กรุงเทพ (MIB : Made In Bangkok) ได้รับการพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น การบรรจุภัณฑ์ การสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

รายงานส่วนบุคคล บนต์. ปีงบประมาณ 2563,

<https://webportal.bangkok.go.th/training/page/sub/22502/รายงานส่วนบุคคล-บนต์-ปีงบประมาณ-2563>

TOWS MATRIX คืออะไร แตกต่างกับ SWOT ANALYSIS อย่างไร,

<https://digitorystyle.com/tows-matrix-meaning/>

นโยบายผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร,

<https://webportal.bangkok.go.th/pipd/page/sub/24909/นโยบายผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร>

PDCA : ความหมาย ประโยชน์ และตัวอย่างใช้ 4 ขั้นตอนเพื่อพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง,

<https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/what-is-pdca-210610/>

SWOT Analysis คืออะไร วิธีใช้ให้ได้ผล (พร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์),

<https://thewisdom.co/content/what-is-swot-analysis/>