

ความเป็นมาสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร

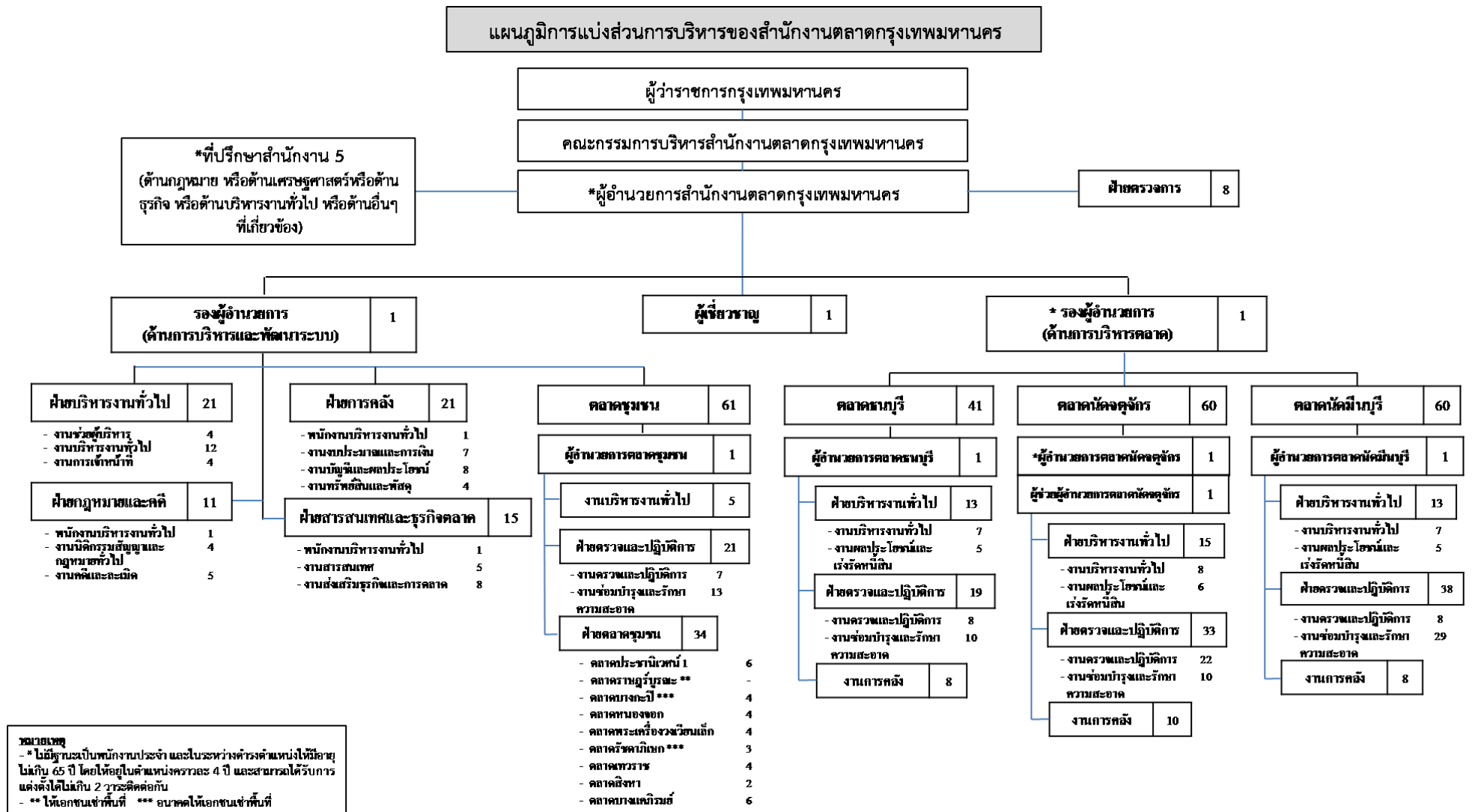
สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครจัดตั้งขึ้นโดยคำสั่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ที่ ๑๐๕/๒๕๐๖ ลงวันที่ ๒๔ มกราคม ๒๕๐๖ และได้ปรับฐานะเป็นการพาณิชย์ของกรุงเทพมหานคร ตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครว่าด้วยการพาณิชย์ เรื่อง การจัดตั้งสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๑๘ ปัจจุบันใช้ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๖๒ มีหน้าที่และอำนาจดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ สร้าง ชื่อ จัดหา จำหน่าย ยืม ให้ยืม เช่า ให้เช่า เช่าซื้อ ให้เช่าซื้อ ถูกรรมสิทธิ์ครอบครอง หรือดำเนินงานเกี่ยวกับเครื่องใช้ บริการ หรือทรัพย์สินอันเกี่ยวกับตลาด¹ ในนามของกรุงเทพมหานคร ทำการค้าและขนส่งสินค้า วางระเบียบในการจัดตลาด ดำเนินงานตามนโยบายของกรุงเทพมหานคร กู้เงิน ยืมเงิน หรือทำการเบิกเงินเกินบัญชีจากธนาคารหรือสถาบันการเงินหรือกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นทุนดำเนินการสำนักงานตลาดในนามของกรุงเทพมหานคร โดยความเห็นชอบจากสภากรุงเทพมหานคร และยืมเงินสะสมของกรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในกิจการของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครบริหารงานภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริหารสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้อำนวยการสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครเป็นหัวหน้าหน่วยงาน

วัตถุประสงค์ของการก่อตั้งสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร

๑. จัดสร้างหรือจัดให้มีตลาดให้เหมาะสมแก่สภาพของชุมชน
๒. ปรับปรุงตลาดที่มีอยู่แล้วให้ถูกสุขลักษณะและทันสมัย
๓. ส่งเสริมตลาดเอกชน
๔. ส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ผลิตในประเทศ
๕. จัดการและควบคุมการให้บริการเกี่ยวกับตลาด
๖. ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับตลาด
๗. ควบคุมดูแลราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดให้เป็นธรรม
๘. ส่งเสริมการประกอบอาชีพ

¹ “ตลาด” หมายความว่า ตลาด ตลาดนัด ตลาดที่สำนักงานตลาดจัดให้มีขึ้นเป็นครั้งคราว ทั้งนี้ ให้ความหมายรวมถึงศูนย์การค้า อาคารพาณิชย์ สิทธิและทรัพย์สินที่อยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานตลาดด้วย (ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๖๒)

๑. แผนภูมิการแบ่งส่วนการบริหารของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร



หมายเหตุ

- * ไม่ถือเป็นพนักงานประจำ และในระหว่างดำรงตำแหน่งไม่มีอายุไม่เกิน 65 ปี โดยให้อยู่ในตำแหน่งคราวละ 4 ปี และสามารถได้รับการแต่งตั้งได้ไม่เกิน 2 วาระติดต่อกัน
- ** ให้เอกชนเข้าพื้นที่ *** อนาคตให้เอกชนเข้าพื้นที่

๒. ตลาดที่อยู่ในกำกับ จำนวน ๑๒ แห่ง ประกอบด้วย

๒.๑ ตลาดชุมชน

- ๑) ตลาดประชาชนเวศน์ ๑ ตั้งอยู่เขตจตุจักร มีขนาดพื้นที่ ๑๕-๐-๔๖ ไร่ จำนวน ๓๔๑ แผงค้า
 - ๒) ตลาดราษฎร์บูรณะ ตั้งอยู่เขตราษฎร์บูรณะ มีขนาดพื้นที่ ๑-๓-๐.๑๒ ไร่ (เอกชนเช่าพื้นที่)
 - ๓) ตลาดบางกะปิ ตั้งอยู่เขตบางกะปิ มีขนาดพื้นที่ ๕-๐-๖๕ ไร่ จำนวน ๖๘๙ แผงค้า ๑๙ ดึงแถว
 - ๔) ตลาดหนองจอก ตั้งอยู่เขตหนองจอก มีขนาดพื้นที่ ๓-๐-๖๕ ไร่ จำนวน ๓๙๙ แผงค้า และ ดึงแถวจำนวน ๓๑ ห้อง
 - ๕) ตลาดพระเครื่องวงเวียนเล็ก ตั้งอยู่เขตคลองสาน มีขนาดพื้นที่ ๐-๓-๘๘ ไร่ จำนวน ๕๙๘ แผงค้า
 - ๖) ตลาดรัชดาภิเษก ตั้งอยู่เขตธนบุรี มีขนาดพื้นที่ ๑-๒-๕๖.๘๗ ไร่ จำนวน ๑๗๙ แผงค้า
 - ๗) ตลาดเทวราช ตั้งอยู่เขตดุสิต มีขนาดพื้นที่ ๖-๒-๗.๗๘ ไร่ จำนวน ๗๒๙ แผงค้า และตั้งอยู่เขตพระนคร มีขนาดพื้นที่ ๐-๓-๐ ไร่ จำนวน ๑๑๔ แผงค้า (แผงค้าต้นไม้)
 - ๘) ตลาดสิงหา ตั้งอยู่เขตคลองเตย มีขนาดพื้นที่ ๐-๓-๕๕ ไร่ จำนวน ๘๗ แผงค้า
 - ๙) ตลาดบางแคภิรมย์ ตั้งอยู่เขตบางแค มีขนาดพื้นที่ ๔๙-๒-๙.๔๒ ไร่ จำนวน ๖๑๔ แผงค้า
- ๒.๒ ตลาดธนบุรี ตั้งอยู่เขตธนบุรี มีขนาดพื้นที่ ๔๐ ไร่ จำนวน ๔,๖๔๒ แผงค้า
- ๒.๓ ตลาดนัดจตุจักร ตั้งอยู่เขตจตุจักร มีขนาดพื้นที่ ๖๘-๑-๘๘ ไร่ จำนวน ๑๐,๓๓๔ แผงค้า
- ๒.๔ ตลาดนัดมีนบุรี ตั้งอยู่เขตมีนบุรี มีขนาดพื้นที่ ๒๗-๐-๕๔ ไร่ จำนวน ๒,๘๘๖ แผงค้า

๓. ผลประกอบการปีที่ผ่านมา (พ.ศ. ๒๕๖๓)

สืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร มีการดัดจัดเก็บค่าเช่าในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓ ระยะเวลา ๔ เดือน และลดค่าเช่า ๕๐% ระยะเวลา ๔ เดือน ในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๔ เพื่อช่วยเหลือเยียวยาความเดือดร้อนให้กับผู้ค้า ผู้ประกอบการ และผู้เช่าอื่น ๆ ทำให้สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครขาดรายได้ คิดเป็นมูลค่า ๒๗๒,๗๔๐,๑๖๖.๐๐ บาท (สองร้อยเจ็ดสิบสองล้านเจ็ดแสนสี่หมื่นหนึ่งร้อยหกสิบหกบาทถ้วน) เป็นเหตุให้ผลประกอบการปี ๒๕๖๓ มีรายจ่ายมากกว่ารายรับ เป็นจำนวนเงิน -๑๓๑,๙๔๑,๑๑๔.๖๒ บาท โดยเป็นยอดที่ยังมิได้รับการตรวจสอบและรับรองการเงิน

๔. รายรับรายจ่าย

รวมรายรับ ปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓	๒๘๑,๔๐๗,๗๓๓.๙๖ บาท
รวมรายจ่าย ปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓	๔๑๓,๓๔๘,๘๔๘.๕๘ บาท

๕. ปัญหาอุปสรรค

- ๕.๑ สภาพตลาดเก่าค่อนข้างทรุดโทรม การเช่าพื้นที่ตลาดเป็นระยะสั้น ทำให้มีความเสี่ยงในการลงทุน ปรับปรุงซ่อมแซม
- ๕.๒ การเติบโตของตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อขายมากขึ้น
- ๕.๓ ความไม่มั่นคงทางการเมือง เศรษฐกิจ ส่งผลให้กำลังซื้อซบเซา
- ๕.๔ พื้นที่ตลาดมีจำกัด โดยพื้นที่ที่มีอยู่ไม่สามารถขยายออกไปได้ ทางเข้าคับแคบ
- ๕.๕ มีตลาดคู่แข่งที่มีศักยภาพมากกว่า ทั้งขนาดและความหลากหลายของสินค้าในบริเวณใกล้เคียง
- ๕.๖ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมและค่านิยมการเดินตลาดของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ค้าในตลาด

สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครได้จัดสัมมนาผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ ๑๔ มิถุนายน ๒๕๖๔ ได้ระดมความคิดเห็นสถานการณ์ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนวทางแก้ไข และสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการและการพัฒนาสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร และตลาดในสังกัด โดยคณะวิทยากรจากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้ร่วมกันวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรค รายละเอียดดังตารางที่ ๑ และตารางที่ ๒

ตารางที่ ๑ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร

ประเด็น วิเคราะห์	ปัจจัยท้าทาย	ปัจจัยเสี่ยง
	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
นโยบายและ แผนงานของ กรุงเทพมหานคร และสำนักงาน ตลาด	S1: นโยบายตลาดตอบสนองความต้องการของ ประชาชน และส่งเสริมอาชีพประชาชน ด้วยค่า เช่าที่ถูก	W1: ยังไม่มีแผนยุทธศาสตร์ ขาดความชัดเจนทางนโยบาย แผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ของสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร
	S2: วิสัยทัศน์แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร 20 ปี กรุงเทพฯ จะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การ ลงทุน การขนส่ง การค้า และวัฒนธรรม ของ ทวีปเอเชีย	W2: ค่าเช่าแพงค่า ค่าเช่าพื้นที่มีราคาสูงส่งผลต่อรายได้ของ ตลาด การบังคับใช้กฎระเบียบไม่เป็นไปตามสัญญา ยากต่อ การเพิ่มค่าเช่า
โครงสร้าง บริหารงานของ สำนักงานตลาด	S3: เป็นการพาณิชย์ของกรุงเทพมหานคร ทำเล ที่ตั้งเหมาะสม กรุงเทพมหานครสามารถกำหนด นโยบาย สนับสนุนงบประมาณ บุคลากร และ วัสดุอุปกรณ์ได้อย่างเพียงพอ	W3: ระบบราชการ มีกฎระเบียบมาก งานล่าช้า ช่องทาง ร้องเรียนมากเกินไป ขาดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ ไม่ตอบสนองต่อการให้บริการ ขาดการวางเส้นทางการเติบโต ในอาชีพ (Career Path)
ระบบบริหาร จัดการสำนักงาน ตลาด	S4: ระบบราชการมั่นคง ร้านค้าเชื่อถือ บริหาร จัดการในฐานะเป็นหน่วยงานพาณิชย์ของ กรุงเทพมหานคร	W4: ขาดการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อลด ภาระงาน หรือขั้นตอนการทำงาน ขาดระบบการประสานงาน ที่ดี
รูปแบบ บริหารงานของ ผู้บริหาร กรุงเทพมหานคร และสำนักงาน ตลาด	S5: ผู้บริหารกรุงเทพมหานครกำหนดนโยบาย และ บริหารจัดการโดยคณะกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้อำนวยการสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร มาจากการสรรหา มีความรู้ ความสามารถ ในการพัฒนาตลาด สามารถ กำหนดนโยบายพัฒนาปรับปรุงตลาดได้	W5: นโยบายการบริหารขึ้นอยู่กับผู้บริหารกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไปตามวาระการบริหารทำให้การดำเนินการ แผนงานโครงการขาดความต่อเนื่อง
ค่านิยมร่วมของ บุคลากรสำนักงาน ตลาด	S6: บุคลากรมีวัฒนธรรมเคารพผู้อาวุโส การ บริการที่ดี (Service Mind)	W6: บุคลากรขาดการรวมพลังพัฒนางาน ยังไม่มีค่านิยม องค์กรที่ชัดเจน ขาดค่านิยมร่วมในการพัฒนาตลาดสมัยใหม่ บุคลากรขาดขวัญกำลังใจ
ความเพียงพอของ บุคลากรสำนักงาน ตลาด	S7: บุคลากรที่จำนวนเพียงพอ มีเงินรางวัล และ สวัสดิการที่เหมาะสม	W7: การใช้บุคลากรไม่ตรงความรู้ความสามารถ บุคลากรมี จำนวนมากแต่จัดโครงสร้างบริหารไม่เหมาะสม
ทักษะของ บุคลากรสำนักงาน ตลาด	S8: บุคลากรมีทักษะบริหารตลาด มีการ ฝึกอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ	W8: บุคลากรขาดทักษะการใช้เทคโนโลยีและความชำนาญ เฉพาะด้านตามสายอาชีพ ทักษะการจัดทำแผนงาน แผนการ ใช้จ่ายเงิน และทักษะการใช้เทคโนโลยีเพื่อการพัฒนา ประสิทธิภาพการบริหารจัดการตลาด

ตารางที่ ๒ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของสำนักงานตลาดของกรุงเทพมหานคร

ประเด็นวิเคราะห์	ปัจจัยท้าทาย	ปัจจัยเสี่ยง
	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Treat)
การเมือง	O1: นโยบายของรัฐบาลสนับสนุนการท่องเที่ยวและการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก	T1: สถานการณ์ต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองบ่อย นโยบายไม่ต่อเนื่อง ต่างประเทศไม่ยอมรับสถานการณ์ทางการเมืองของไทย
เศรษฐกิจ	O2: ได้รับการยกเว้นภาษีตามกฎหมายยกเว้นให้องค์การของรัฐลงทุนน้อยกว่าเอกชน ภาครัฐส่งเสริมการใช้จ่ายของประชาชน	T2: ภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ต้นทุนการผลิตและการขนส่งสูงขึ้น ทำให้สินค้ามีราคาแพง ส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ประกอบการและผู้ค้า
	O3: แหล่งรวมสินค้าที่หลากหลาย ตลาดมีมาตรฐาน รู้จักทั่วโลกสินค้ามีคุณภาพ ราคาถูก และสามารถต่อรองราคาได้	T3: การแข่งขันสูงจากธุรกิจตลาดระหว่างตลาดเอกชนห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ส่งผลต่อจำนวนลูกค้าของตลาด และความอยู่รอดของผู้ค้าในตลาด
สังคมและวัฒนธรรม	O4: ตลาดมีความหลากหลาย เป็นศูนย์จัดกิจกรรมเป็นที่นิยมของประชาชน และนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ความผูกพันทางสังคมระหว่างคนไทยกับตลาดแบบวิถีไทยมีมานานทำให้ตลาดยังเป็นที่ต้องการของสังคม	T4: ปัญหาร้องเรียน การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่รีบเร่ง ต้องการความสะดวกสบาย ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปใช้ห้างสรรพสินค้า สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น
เทคโนโลยีสารสนเทศ	O5: รัฐบาลมีนโยบายขับเคลื่อนประเทศด้วยระบบเทคโนโลยีที่เข้าถึงง่าย เอื้อต่อการค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการและผู้ค้าในการเพิ่มช่องทางการค้าขาย	T5: การจัดหาและการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์จะต้องผ่านขั้นตอนการกลั่นกรองจากคณะกรรมการฯ และคณะกรรมการดิจิทัลกรุงเทพมหานคร ทำให้งานล่าช้า
สิ่งแวดล้อม	O6: ทำเลการค้าดี ผู้ใช้บริการเข้าถึงง่าย ที่ดินเป็นของกรุงเทพมหานคร อยู่ในย่านชุมชนทำให้ต้นทุนต่ำ ตั้งมานานเป็นที่รู้จักของประชาชน	T6: พื้นที่ของตลาดส่วนใหญ่มีจำกัด และสภาพตลาดเก่าค่อนข้างทรุดโทรม ปัญหาจราจรในตลาด ไม่มีที่จอดรถ ปัญหาโรคระบาด เช่น โรคไวรัสโควิด-19 หรือโรคอุบัติใหม่
กฎหมาย	O7: มีกฎหมายเฉพาะการบริหารจัดการตลาดอยู่ภายใต้ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๖๒	T7: ระเบียบ หลักเกณฑ์ เงื่อนไข วิธีการ ขั้นตอนการดำเนินการมาก ทำให้การปฏิบัติงานล่าช้า ไม่คล่องตัว ไม่มีมาตรการบังคับเด็ดขาด

หลังจากวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครแล้ว ทำให้ทราบประเด็นที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สามารถนำประเด็นที่ได้จากการวิเคราะห์มาพัฒนากลยุทธ์การพัฒนาระบบงานของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ด้วยเทคนิค TOWS Matrix เป็นการจับคู่ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ใน ๔ ด้าน ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์เชิงรุก ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส กำหนดกลยุทธ์ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข ใช้โอกาส กำหนดกลยุทธ์ลดจุดอ่อน ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน ใช้จุดแข็ง กำหนดกลยุทธ์เพื่อรับมืออุปสรรค และ ยุทธศาสตร์เชิงรับ กำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ไขจุดอ่อนเสี่ยงอุปสรรค รายละเอียดดังตารางที่ ๓ ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้นำมากำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการ ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๕ - ๒๕๖๙ ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ ๓ การสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร
เพื่อการพัฒนาสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร (TOWS Matrix)

ปัจจัยภายใน		จุดแข็ง (S)		จุดอ่อน (W)	
		S1	นโยบายตลาดตอบสนองความต้องการของประชาชน และส่งเสริมอาชีพประชาชน ด้วยค่าเช่าที่ถูก	W1	ยังไม่มีแผนยุทธศาสตร์ ขาดความชัดเจนทางนโยบาย แผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร
		S2	วิสัยทัศน์แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร 20 ปี กรุงเทพฯ จะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การลงทุน การขนส่ง การค้า และวัฒนธรรม ของทวีปเอเชีย	W2	ค่าเช่าแพงค่า ค่าเช่าพื้นที่มีราคาสูงส่งผลต่อรายได้ของตลาด การบังคับใช้กฎระเบียบไม่เป็นไปตามสัญญา ยากต่อการเพิ่มค่าเช่า
		S3	เป็นการพาณิชย์ของกรุงเทพมหานครทำเลที่ตั้งเหมาะสม กรุงเทพมหานครสามารถกำหนดนโยบาย สนับสนุนงบประมาณ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ได้อย่างเพียงพอ	W3	ระบบราชการ มีกฎระเบียบมาก งานล่าช้า ช่องทางร้องเรียนมากเกินไป ขาดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ ไม่ตอบสนองต่อการให้บริการ ขาดการวางแผนทางการเติบโตในอาชีพ (Career Path)
		S4	ระบบราชการมั่นคง ร้านค้าเชื่อถือการบริหารจัดการในฐานะเป็นหน่วยงานพาณิชย์ของกรุงเทพมหานคร	W4	ขาดการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อลดภาระงาน หรือขั้นตอนการทำงาน ขาดระบบการประสานงานที่ดี
		S5	ผู้บริหารกรุงเทพมหานครกำหนดนโยบาย และบริหารจัดการโดยคณะกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้อำนวยการสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร มาจากการสรรหา มีความรู้ความสามารถ ในการพัฒนาตลาดสามารถกำหนดนโยบายพัฒนาปรับปรุงตลาดได้	W5	นโยบายการบริหารขึ้นอยู่กับผู้บริหารกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไปตามวาระการบริหารทำให้การดำเนินการแผนงานโครงการขาดความต่อเนื่อง
		S6	บุคลากรมีวัฒนธรรมเคารพผู้อาวุโส การบริการที่ดี (Service Mind)	W6	บุคลากรขาดการรวมพลังพัฒนางาน ยังไม่มีค่านิยมองค์กรที่ชัดเจน ขาดค่านิยมร่วมในการพัฒนาตลาดสมัยใหม่ บุคลากรขาดขวัญกำลังใจ
		S7	บุคลากรที่จำนวนเพียงพอ มีเงินรางวัลและสวัสดิการที่เหมาะสม	W7	การใช้บุคลากรไม่ตรงความรู้ความสามารถ บุคลากรมีจำนวนมากแต่จัดโครงสร้างบริหารไม่เหมาะสม
		S8	บุคลากรมีทักษะบริหารตลาด มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถ	W8	บุคลากรขาดทักษะการใช้เทคโนโลยี และความชำนาญเฉพาะด้านตามสายอาชีพ ทักษะการจัดทำแผนงาน แผนการใช้จ่ายเงิน และทักษะการใช้เทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการตลาด
ปัจจัยภายนอก					
โอกาส (O)		ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO)		ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO)	
O1	นโยบายของรัฐบาลสนับสนุนการท่องเที่ยว และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก	S1-S8 O1-O6	ประกาศนโยบายการพัฒนาตลาดกรุงเทพมหานคร ด้วยภาพลักษณ์ใหม่ “ตลาด กทม. คุณภาพระดับสากล เพื่อประชาชนทุกระดับ”	W1-W7 O1-O7	จัดทำแผนปฏิบัติการระยะสั้น กลาง และระยะยาว ตามแนวคิด “ตลาด กทม. คุณภาพระดับสากล เพื่อประชาชนทุกระดับ”

โอกาส (O)		ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO)		ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO)	
O2	ได้รับการยกเว้นภาษีตามกฎหมายยกเว้นให้องค์กรของรัฐลงทุนน้อยกว่าเอกชน ภาครัฐส่งเสริมการใช้จ่ายของประชาชน	S1-S8 O1-O6	การพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ ระบบสาธารณูปโภค ระบบสุขภาพ ภิบาลให้ ้ถูกสุขลักษณะ ตามมาตรฐานสากล	W3 W7 O1-O7	ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรสำนักงานตลาดฯ ให้มีความกะทัดรัดแต่มีประสิทธิภาพสูง ส่งเสริมเอกชนรับช่วงบริหารจัดการ
O3	แหล่งรวมสินค้าที่หลากหลาย ตลาดมีมาตรฐาน รู้จักทั่วโลกสินค้ามีคุณภาพ ราคาถูก และสามารถต่อรองราคาได้	S1-S5 O1-O6	พัฒนาระบบ Logistics และเทคโนโลยี IoT ส่งเสริมการค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ และสร้างมูลค่าเพิ่ม	W4 W8 O1-O7	พัฒนาระบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารกับผู้ค้าและลูกค้าสร้างเครือข่ายทางธุรกิจในประเทศและต่างประเทศ
O4	ตลาดมีความหลากหลาย เป็นศูนย์จัดกิจกรรม เป็นที่นิยมของประชาชน และนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ความผูกพันทางสังคมระหว่างคนไทยกับตลาดแบบวิถีไทยมีมานานทำให้ตลาดยังเป็นที่ต้องการของสังคม	S1-S8 O6-O7	ปรับปรุงระเบียบ กฎหมายที่เกี่ยวข้องให้เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจ ความคล่องตัวในการค้าขาย และการจัดเก็บรายได้ให้สะดวก คล่องตัว	W2 W4 O5	จัดให้มีฐานข้อมูลผู้ประกอบการ ผู้ค้า และผู้เช่าตามสัญญาเช่าในระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เรียกใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา
O5	รัฐบาลมีนโยบายขับเคลื่อนประเทศด้วยระบบเทคโนโลยีที่เข้าถึงง่าย เอื้อต่อการค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการและผู้ค้าในการเพิ่มช่องทางการค้าขาย				
O6	ทำเลการค้าดี ผู้ใช้บริการเข้าถึงง่ายที่ดินเป็นของกรุงเทพมหานคร อยู่ในย่านชุมชน ทำให้ต้นทุนต่ำ ตั้งมานานเป็นที่รู้จักของประชาชน				
O7	มีกฎหมายเฉพาะการบริหารจัดการตลาด อยู่ภายใต้ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๖๒				
ภัยคุกคาม (T)		ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST)		ยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT)	
T1	สถานการณ์ต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองบ่อย นโยบายไม่ต่อเนื่อง ต่างประเทศไม่ยอมรับสถานการณ์ทางการเมืองของไทย	S1-S5 T3-T6	ปรับปรุงตลาดให้มีรูปลักษณ์ใหม่แต่คงเอกลักษณ์ดั้งเดิม จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ มีสภาพแวดล้อมและระบบสุขภาพตามมาตรฐานตลาด และมีความสามารถในการป้องกันโรคระบาด	W6-W8 T1-T4	สร้างค่านิยมร่วมของบุคลากร ปรับแนวคิดการทำงานฉบับไว คล่องตัว แก้ปัญหารวดเร็ว พัฒนาระบบบริหารคุณภาพมาตรฐาน และการบริการที่ดี (Service Mind)
T2	ภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ต้นทุนการผลิตและการขนส่งสูงขึ้น ทำให้สินค้ามีราคาแพง ส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ประกอบการและผู้ค้า	S2-S5 T5	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศรองรับการบริหารจัดการและการสื่อสารตลาด ผู้ค้า และลูกค้าได้จากทั่วโลก	W6-W8 T2-T6	พัฒนาบุคลากรด้านการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการ สร้างมูลค่าการตลาด และภาพลักษณ์คุณภาพมาตรฐานสากล
T3	การแข่งขันสูงจากธุรกิจตลาดระหว่างตลาดเอกชน ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ส่งผลต่อจำนวนลูกค้าของตลาด และความอยู่รอดของผู้ค้าในตลาด	S2-S5 T1-T4	เพิ่มช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และสร้างเครือข่ายลูกค้าออนไลน์ (e-Commerce Platform) สนับสนุนธุรกิจออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	W1-W8 T1-T3	กำหนดบทบาท หน้าที่และอำนาจในการทำงานของบุคลากรให้ชัดเจน โดยได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม สร้างค่านิยมร่วม (Core Value) และสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และผูกพันกับองค์กรเสริมพลังให้องค์กรเข้มแข็ง
T4	ปัญหาร้องเรียน การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การบริโภคที่รับแรง ต้องการความสะดวกสบาย ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปใช้ห้างสรรพสินค้า สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น				

ภัยคุกคาม (T)		ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST)	ยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT)
T5	การพัฒนาและการจัดหาระบบคอมพิวเตอร์จะต้องผ่านขั้นตอนการกลั่นกรองจากสำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล และคณะกรรมการดิจิทัล กรุงเทพมหานคร ทำให้งานล่าช้า		
T6	พื้นที่ของตลาดส่วนใหญ่มีจำกัด และสภาพตลาดเก่าค่อนข้างทรุดโทรม ปัญหาจราจรในตลาด ไม่มีที่จอดรถ ปัญหาโรคระบาด เช่น โรคไวรัสโควิด-19 หรือโรคอุบัติใหม่		
T7	ระเบียบ หลักเกณฑ์ เงื่อนไข วิธีการขั้นตอนการดำเนินการมาก ทำให้การปฏิบัติงานล่าช้า ไม่คล่องตัว ไม่มีมาตรการบังคับเด็ดขาด		

สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร

สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งหลายประการ เช่น นโยบายการสร้างตลาดตอบสนองความต้องการและส่งเสริมอาชีพของประชาชนด้วยค่าเช่าที่ถูก วิสัยทัศน์ในแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ๒๐ ปี กรุงเทพฯ จะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การลงทุน การขนส่ง การค้า และวัฒนธรรมของทวีปเอเชีย ตลาดในกำกับสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครเป็นวิสาหกิจของกรุงเทพมหานคร ทำให้ที่ตั้งเหมาะสม บริหารจัดการในฐานะเป็นหน่วยงานพาณิชย์ของกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครสามารถกำหนดนโยบาย สนับสนุนงบประมาณ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ อย่างเพียงพอ เป็นที่เชื่อถือของร้านค้า โดยผู้บริหารกรุงเทพมหานครกำหนดนโยบาย และบริหารจัดการโดยคณะกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้อำนวยการสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครมาจากการสรรหา มีความรู้ความสามารถ ในการพัฒนาตลาด สามารถกำหนดนโยบายพัฒนาปรับปรุงตลาดได้ มีบุคลากรในจำนวนเพียงพอ บุคลากรได้รับเงินรางวัล และสวัสดิการที่เหมาะสม และมีการบริการที่ดี (Service Mind) และบุคลากรมีทักษะบริหารตลาด มีการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถ

ในขณะเดียวกันสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครก็ยังมีปัจจัยภายในที่เป็นจุดอ่อนสำคัญ เช่น สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครยังไม่มีแผนยุทธศาสตร์ ยังขาดความชัดเจนทางนโยบายการพัฒนาตลาด และขาดแผนพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้ตอบสนองการบริโภคยุคใหม่ที่เน้นการสื่อสารออนไลน์มากขึ้น จึงยังขาดการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อลดภาระงานหรือขั้นตอนการทำงาน ขาดการพัฒนากระบวนการประสานงานที่ดี การบริหารยังผูกติดอยู่กับระบบราชการ มีกฎระเบียบมาก งานล่าช้า ช่องทางร้องเรียนมากเกินไป ขาดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ ไม่ตอบสนองต่อการให้บริการ นโยบายการบริหารขึ้นอยู่กับผู้บริหารกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไปตามวาระการบริหารทำให้การดำเนินการแผนงานโครงการขาดความต่อเนื่อง ค่าเช่าแพงค่า ค่าเช่าพื้นที่มีราคาถูกส่งผลกระทบต่อรายได้ของตลาด การบังคับใช้กฎระเบียบไม่เป็นไปตามสัญญา เพิ่มค่าเช่ายาก ขาดการวางแผนเส้นทางอาชีพ (Career Path) แก่บุคลากร ทำให้บุคลากรขาดขวัญกำลังใจ บุคลากรขาดการรวมพลังพัฒนางาน ขาดค่านิยมร่วมในการพัฒนาตลาดสมัยใหม่ การใช้บุคลากรไม่ตรงความรู้ความสามารถ บุคลากรมีจำนวนมากแต่จัดโครงสร้างบริหารไม่เหมาะสม บุคลากรขาดทักษะการใช้เทคโนโลยี และความชำนาญเฉพาะด้านตามสายอาชีพ ขาดทักษะการจัดทำแผนงาน แผนการใช้จ่ายเงิน และทักษะการใช้เทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการตลาด

ปัจจัยภายนอกที่สนับสนุนการพัฒนางานสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร เช่น นโยบายของรัฐบาล สนับสนุนการท่องเที่ยวและการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก การได้รับการยกเว้นภาษีตามกฎหมาย ลงทุนน้อยกว่าเอกชน ภาครัฐส่งเสริมการใช้จ่ายของประชาชน รัฐบาลมีนโยบายขับเคลื่อนประเทศด้วยระบบเทคโนโลยีที่เข้าถึงง่าย เอื้อต่อการค้าและการบริการแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการ และผู้ค้าเพิ่มช่องทางการค้าขาย ลักษณะตลาดเป็นแหล่งรวมสินค้าที่หลากหลาย รู้จักทั่วโลก สินค้ามีคุณภาพ ราคาถูก และสามารถต่อรองราคาได้ ตลาดมีความหลากหลาย เป็นศูนย์จัดกิจกรรม เป็นที่นิยมของประชาชนและนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ความผูกพันทางสังคมระหว่างคนไทยกับตลาดแบบวิถีไทยมีมานานทำให้ตลาดยังเป็นที่ต้องการของสังคม ทำเลการค้าดี ผู้ใช้บริการเข้าถึงง่าย ที่ดินส่วนใหญ่เป็นของกรุงเทพมหานครอยู่ในย่านชุมชนทำให้ต้นทุนต่ำ ตั้งมานานเป็นที่รู้จักของประชาชนและนักท่องเที่ยว และยังมีกฎหมายเฉพาะ การบริหารจัดการตลาดอยู่ภายใต้ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๖๒ อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีประเด็นที่เป็นอุปสรรคหลายประการเช่นกัน เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองบ่อย นโยบายไม่ต่อเนื่อง ต่างประเทศไม่ยอมรับสถานการณ์ทางการเมืองของไทย ภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ต้นทุนการ

ผลิตและการขนส่งสูงขึ้น ทำให้สินค้ามีราคาแพงส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ประกอบการและผู้ค้า การแข่งขันสูงจากธุรกิจตลาดระหว่างตลาดเอกชน ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ส่งผลต่อจำนวนลูกค้าของตลาดและความอยู่รอดของผู้ค้าในตลาดปัญหาเรื่องเรียน การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับแรง ต้องการความสะดวกสบาย ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปใช้ห้างสรรพสินค้า และสินค้าออนไลน์มากขึ้น การจัดการระบบคอมพิวเตอร์และระบบงานจะต้องผ่านขั้นตอนการกลั่นกรองจากคณะกรรมการพิจารณาโครงการด้านสารสนเทศของสำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล และคณะกรรมการดิจิทัลกรุงเทพมหานคร ทำให้งานล่าช้า ปัญหาการจราจรในตลาด ไม่มีที่จอดรถหรือที่จอดรถมีจำกัด ปัญหาโรคระบาด พื้นที่ของตลาดส่วนใหญ่มีจำกัด และสภาพตลาดเก่าค่อนข้างทรุดโทรม และปัญหาระเบียบ หลักเกณฑ์ เงื่อนไข วิธีการ ขั้นตอนการดำเนินการมาก ทำให้การปฏิบัติงานล่าช้า ไม่คล่องตัว ไม่มีมาตรการบังคับเด็ดขาด

ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการตลาดของกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมากำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาระบบงานของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ตลอดจนการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการ/กิจกรรมในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบสถานะของตลาดที่อยู่ในกำกับกรุงเทพมหานครที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาทางด้าน Logistics และเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็ว รายละเอียด ดังนี้

๑. วิสัยทัศน์ (Vision)

ตลาด กทม. คุณภาพระดับสากล เพื่อประชาชนทุกระดับ
BMA Market : International Quality For All

๒. พันธกิจ (Mission)

๑. จัดให้มีตลาดที่ได้มาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ ทันสมัย เหมาะสมกับสภาพชุมชน
๒. พัฒนาตลาดวิถีไทย เพิ่มมูลค่าสินค้าและผลิตภัณฑ์สู่สากล
๓. พัฒนา ยกระดับการจัดการ และควบคุมเกี่ยวกับการตลาดด้วยนวัตกรรมสู่สากล
๔. ควบคุมราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดให้เป็นธรรมเกิดประโยชน์ต่อประชาชน
๕. ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพ สนับสนุนให้มีช่องทางการจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายของรัฐ และธุรกิจเกี่ยวกับการตลาด

ในกระบวนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๖๕ - ๒๕๖๙ ให้บรรลุเป้าหมาย ผู้บริหารและบุคลากรของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนแผนฯ ให้บรรลุเป้าหมายในห้วงเวลาที่กำหนด นอกจากจะต้องจัดทำแผนปฏิบัติการของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครประจำปี เพื่อกำหนดกิจกรรม/โครงการ งบประมาณ ผู้รับผิดชอบโครงการที่จะดำเนินการในแต่ละปีแล้ว ยังจะต้องผนึกกำลังกันในการเดินหน้าพัฒนางานของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ตลาด กทม. คุณภาพระดับสากล เพื่อประชาชนทุกระดับ BMA Market: International Quality For ALL” และพันธกิจสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ด้วยค่านิยมองค์กร (Core Value) ที่ทุกคนร่วมกันกำหนดด้วยคำว่า MARKET รายละเอียด ดังนี้

ค่านิยม (Core Value)

Morality	= มีคุณธรรมมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและผู้บริโภค
Action	= ลงมือทำตามยุทธศาสตร์ และพันธกิจขององค์กร
Responsibility	= มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และสังคม
Knowledge	= มีองค์ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน
Effectiveness	= มุ่งผลสำเร็จของงานและบริการ
Technology	= ใช้เทคโนโลยีในการบริหารและองค์กร

การติดตามประเมินผล

ในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๖๕ - ๒๕๖๙ ในบรรดาเป้าหมายจำเป็นต้องมีระบบติดตามประเมินผลเพื่อให้ทราบความคืบหน้าของความสำเร็จในการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร

องค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำแผน

แผนยุทธศาสตร์ หมายถึง ทิศทางหรือแนวทางปฏิบัติตามพันธกิจและภารกิจ (Mission) ให้สัมฤทธิ์ผลตามวิสัยทัศน์ (Vision) และเป้าประสงค์ของหน่วยงาน (Corporate Goal) แผนยุทธศาสตร์ที่ดีนั้น จะต้องถูกกำหนดขึ้นตามวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน อันเป็นผลผลิตทางความคิดร่วมกันของสมาชิกในหน่วยงานที่ได้ทำงานร่วมกันหรือจะทำงานร่วมกัน โดยวิสัยทัศน์นี้เป็นความเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่หน่วยงานประสงค์จะไปให้ถึง และวิสัยทัศน์นี้มีการแปลงออกมาเป็นวัตถุประสงค์ (Objective) ที่เป็นรูปธรรมและสามารถวัดได้ นอกจากนั้นหน่วยงานยังสามารถใช้แผนยุทธศาสตร์เป็นกรอบในการจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี (Action Plan) โดยกำหนดเป้าหมายของแผนงาน/โครงการทรัพยากร/งบประมาณที่ต้องใช้ กิจกรรมที่ต้องปฏิบัติ และผลที่คาดว่าจะได้รับ รวมไปถึงใช้ในการติดตามประเมินผลงานได้อีกด้วย

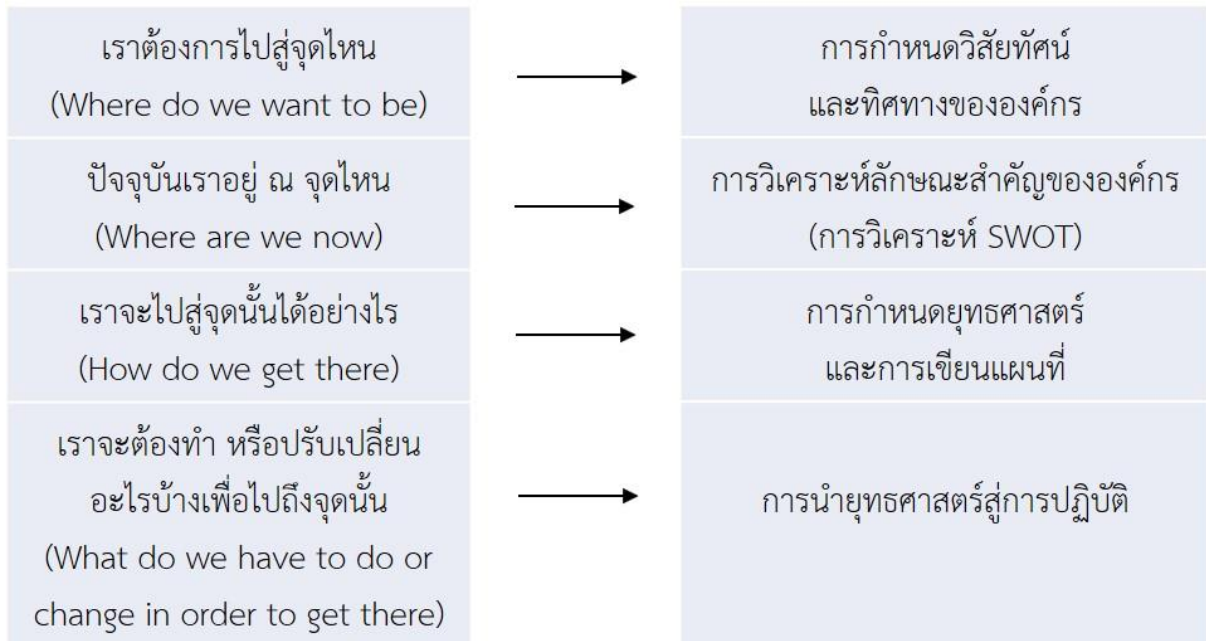
การบริหารเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Management Process)

เป็นกระบวนการปฏิบัติงานที่มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบมีอยู่ ๓ ขั้นตอน คือ

๑. การวางแผนยุทธศาสตร์ (Strategic Planning)

การวางแผนยุทธศาสตร์ เป็นการตอบคำถามทางยุทธศาสตร์ ๔ คำถามที่สำคัญ คือ

๑. ในอนาคตเราต้องการไปสู่จุดไหน (Where do we want to be)
๒. ปัจจุบันเราอยู่ ณ จุดไหน (Where are we now)
๓. เราจะไปสู่จุดนั้นได้อย่างไร (How do we get there)
๔. เราจะต้องทำหรือปรับเปลี่ยนอะไรบ้างเพื่อไปถึงจุดนั้น (What do we have to do or change in order to get there)



ที่มา : พสุ เตชะรินทร์ (๒๕๕๓) การวางแผนและการกำหนดยุทธศาสตร์

๒. การนำยุทธศาสตร์ไปปฏิบัติ (Strategic Implementation)

เป็นการแปลงยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติโดยอาศัยแผนปฏิบัติการเป็นเครื่องมือสำหรับใช้เป็นแนวปฏิบัติสำหรับส่วนงานต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างสอดคล้องประสานกันทั้งในแง่ทิศทางและจังหวะเวลา โดยการจัดทำแผนปฏิบัติการนั้นอาจใช้รูปแบบต่าง ๆ กันได้หลายแบบ เช่น การใช้การวางแผนโครงการแบบเหตุผลสัมพันธ์ (Logical Framework Project Planning) หรืออาจเขียนในทำนอง Gantt Chart ก็ได้ นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการร่วมกันนำแผนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติโดยวิธีการจัดการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อให้บุคลากรได้เกิดการเรียนรู้แผน และนำแผนไปสู่การปฏิบัติ ทั้งนี้ จะต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และฝ่ายที่เกี่ยวข้องด้วย

๓. การควบคุมติดตามและประเมินผล (Strategic Control)

การติดตามและประเมินผล ซึ่งหมายถึง การคอยติดตามตรวจสอบความก้าวหน้าปัญหาอุปสรรค ตลอดจนความสำเร็จ และล้มเหลวของโครงการกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งวิธีการในการติดตามประเมินผลนั้นคือ การคอยติดตามข่าวสารข้อมูลโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับตัวชี้วัดความสำเร็จต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้และคอยแก้ไข ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นตลอดจนถึงการคอยติดตามให้การสนับสนุนแก่ผู้ปฏิบัติงานในส่วนงานต่าง ๆ ในทุก ๆ ด้านให้สามารถปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ให้ได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพ

การกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางขององค์กร

วิสัยทัศน์ (Vision) สำนักงาน ก.พ.ร. ได้ให้ความหมายว่า “วิสัยทัศน์” หมายถึง สภาพที่ส่วนราชการต้องการเป็นใน อนาคต วิสัยทัศน์อธิบายถึงทิศทางที่ส่วนราชการต้องการจะมุ่งไป สิ่งที่ส่วนราชการต้องการจะเป็น หรือภาพลักษณ์ที่ส่วนราชการต้องการในอนาคต โดยวิสัยทัศน์จะต้องเชื่อมโยงเป้าหมาย พันธกิจ ค่านิยม และความเชื่อมั่นเข้าด้วยกัน

ลักษณะของวิสัยทัศน์ที่ดี

๑. มีมุมมองแห่งอนาคต (Future Perspective) สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และค่านิยมองค์กร

๒. ริเริ่มโดยผู้นำ และสมาชิกมีส่วนร่วมคิดและให้การสนับสนุน (Share and Supported) มีความน่าเชื่อถือ ทุกคนเต็มใจที่จะปฏิบัติตาม การมีส่วนร่วมของสมาชิกจะก่อให้เกิดความผูกพัน (Commitment) ร่วมกัน และทุกคนพร้อมที่จะให้การสนับสนุน

๓. มีสาระครบถ้วน และชัดเจน (Comprehensive and Clear) สะท้อนให้เห็นถึงจุดหมาย ปลายทาง และทิศทางที่จะก้าวไปในอนาคตที่ทุกคนเข้าใจง่าย

๔. ให้ความฝัน ปลั่งใจ (Positive and Inspiring) ทำลาย ทะเยอทะยาน สามารถปลุกเร้า และสร้างความคาดหวังที่เป็นสิ่งพึงปรารถนาที่มองเห็นได้

พันธกิจ (Mission) สำนักงาน ก.พ.ร. ได้ให้ความหมายว่า “พันธกิจ” หมายถึง หน้าที่โดยรวมของส่วนราชการพันธกิจ เป็นการตอบคำถามว่า “ส่วนราชการต้องการบรรลุอะไร” พันธกิจอาจกำหนดผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การจัดทำแผนที่ยุทธศาสตร์

สำนักงาน ก.พ.ร. ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ. ๒๕๕๑ - ๒๕๕๕) ซึ่งได้นำแนวความคิดการบริหารยุทธศาสตร์มาใช้เพื่อให้องค์กรมีการกำหนดทิศทางที่ชัดเจน มีแนวทาง ในการปฏิบัติเพื่อไปสู่ทิศทางที่ต้องการรวมทั้งมีการติดตามประเมินผลที่ชัดเจนมาใช้

แผนที่ยุทธศาสตร์เป็นแผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงยุทธศาสตร์ขององค์กร ในรูปแบบของ ความสัมพันธ์ ในเชิงของเหตุและผล (Cause-and-Effect Relationship) โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง ผลลัพธ์ (Outcome) ที่องค์กรปรารถนา โดยนำแนวความคิด Balanced Scorecard คือมุมมองทางด้าน การเงิน (Financial Perspective) ลูกค้า (Customer Perspective) กระบวนการภายใน (Internal Process) และการเรียนรู้และพัฒนาองค์กร (Learning and Growth Perspective) อันจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ ทั้งนี้ ได้ประยุกต์มุมมองของ Balanced Scorecard ให้เข้ากับระบบราชการของไทย ดังนี้

มิติที่ ๑ มิติด้านประสิทธิผลตามพันธกิจ (Run the Business) ผลงานที่บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายตามที่ได้รับงบประมาณมาดำเนินการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สุขต่อประชาชนและผู้รับบริการ เช่น ผลสำเร็จในการพัฒนาการปฏิบัติราชการ เป็นต้น

มิติที่ ๒ มิติด้านคุณภาพการให้บริการ (Serve the Customer) การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ ให้การให้บริการที่มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจ แก่ผู้รับบริการ

มิติที่ ๓ มิติด้านประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน (Manage Resources) ความสามารถ ในการปฏิบัติราชการ เช่น การลดค่าใช้จ่าย การลดระยะเวลาการให้บริการ และความคุ้มค่าของการใช้เงิน เป็นต้น

มิติที่ ๔ มิติด้านการพัฒนาองค์กร (Capacity Building) ความสามารถในการเตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การลดอัตราค่าจ้าง หรือการจัดสรรอัตราค่าจ้างให้คุ้มค่า การมอบอำนาจ การตัดสินใจ การอนุมัติ อนุญาต ไปยังระดับปฏิบัติการ การนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้งาน เป็นต้น

แผนที่ยุทธศาสตร์ประกอบด้วย เป้าประสงค์ภายใต้ประเด็นยุทธศาสตร์ที่แสดงความเชื่อมโยง ด้วยหลักของเหตุและผล ดังนั้น การจัดทำแผนที่ยุทธศาสตร์ จึงมีความเชื่อมโยงกับการจัดทำวิสัยทัศน์ ประเด็นยุทธศาสตร์ และเป้าประสงค์ของหน่วยงาน

หลักการสร้างตัวชี้วัดที่ดี

การกำหนดตัวชี้วัดควรมีการพิจารณาว่าหน่วยงานต้องการตัวชี้วัดในระดับใด และต้องการที่ใช้ตัวชี้วัดในการประเมินผลในประเด็นใด แล้วจึงกำหนดตัวชี้วัดให้มีลักษณะที่ดี ในกรณีที่เป็นตัวชี้วัดระดับ Output ให้คำนึงถึงการวัดผลจากปริมาณผลผลิต (Quantity) คุณลักษณะ (Quality) ต้นทุน (Cost) และเวลา (Time) กลุ่มเป้าหมาย (Target) โดยต้องมีความสมเหตุสมผล ที่จะสามารถอธิบายได้ (Validity) มีข้อมูลที่สามารถ

สนับสนุนตัวชี้วัดได้ (Availability) มีความเชื่อถือได้ (Reliability) และมีความ เคลื่อนไหวจากความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity) ลักษณะของตัวชี้วัดที่ดีควรประกอบด้วย

๑. มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ (ภารกิจ) และยุทธศาสตร์ขององค์กร
๒. ควรแสดงถึงสิ่งที่มีความสำคัญเท่านั้น
๓. ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่เป็นเหตุและผล
๔. ประกอบด้วยมิติหรือมุมมองที่หลากหลาย เช่น ในการให้บริการ มิได้วัดผลจากการสำรวจกับ ผู้รับบริการเท่านั้น แต่ควรรวมถึงมุมมองด้านคุณภาพในการให้บริการ และมุมมองด้านการพัฒนา องค์กร ที่เกี่ยวข้องด้วย
๕. จะต้องมีการมีบุคคลหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบทุกตัว
๖. ควรเป็นตัวชี้วัดที่องค์กรสามารถควบคุมได้อย่างน้อยร้อยละ ๘๐ ของตัวชี้วัด ทั้งนี้ เนื่องจากถ้า ภายในองค์กรประกอบด้วยตัวชี้วัดที่ไม่สามารถควบคุมได้มากเกินไป จะทำให้ตัวชี้วัดนั้นไม่สามารถ แสดงถึงความสามารถการดำเนินงานที่แท้จริงขององค์กร
๗. เป็นตัวชี้วัดที่สามารถวัดได้และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ไม่ใช่ตัวชี้วัดที่ผู้เข้าใจมีเพียงแค่ ผู้จัดทำตัวชี้วัดเท่านั้น
๘. จะต้องช่วยให้ผู้บริหารและบุคลากรสามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ดี ในการใช้ ตัวชี้วัด ให้เกิดประโยชน์นั้น ไม่ใช่ตัวชี้วัดเมื่อต้องการประเมินผลเท่านั้น แต่ควรจะใช้ตัวชี้วัดในการติดตาม การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่สำคัญสำหรับองค์กร องค์กรบางแห่งนำผลของตัวชี้วัดใส่ไว้ในระบบ Internet ภายในองค์กร โดยเป็นรูปภาพฟลิกที่เข้าใจง่าย และประกอบด้วยสีที่เข้าใจทั่วไปใน ระดับสากล ได้แก่ สีเขียว ซึ่งแสดงว่าตัวชี้วัดนั้นบรรลุเป้า ปลอดภัย สีเหลือง ซึ่งแสดงว่าผลการ ดำเนินงานตามตัวชี้วัดนั้นเริ่มที่จะมีปัญหา และสีแดงซึ่งแสดงว่าตัวชี้วัดมีปัญหาเกิดขึ้น ซึ่ง สามารถที่จะเข้ามาตรวจสอบตัวชี้วัดแต่ละตัว ทำให้สามารถทราบว่าการดำเนินงานของตนเอง และหน่วยงานเป็นอย่างไร
๙. จะต้องไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งภายในองค์กร ซึ่งเป็นข้อควรระวังในการจัดทำตัวชี้วัด เนื่องจาก
 - เมื่อมีตัวชี้วัด โดยเฉพาะตัวชี้วัดของหน่วยงานแต่ละหน่วยงานจะทำให้แต่ละหน่วยงานต้องมีการ แยกชิงทรัพยากรภายในองค์กรกัน เพื่อที่จะทำให้แต่ละฝ่ายบรรลุถึงเป้าหมายของตัวชี้วัดของ ตนเอง
 - การมีตัวชี้วัดของแต่ละหน่วยงาน ทำให้เกิดการไม่ร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานแต่ละหน่วยงาน เนื่องจากหน่วยงานทั้งหลายจะไม่ร่วมมือหรือช่วยเหลือกัน เพราะการช่วยเหลืออาจจะทำให้ หน่วยงาน ของตนเองไม่บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดขึ้น

ยุทธศาสตร์การพัฒนา

ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมข้างต้น สามารถนำมากำหนด ยุทธศาสตร์การพัฒนาสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลยุทธ์ และตัวอย่างโครงการ/กิจกรรมที่จะ ดำเนินการให้บรรลุเป้าประสงค์ ซึ่งหน่วยงานสามารถปรับลดหรือเพิ่มเติมโครงการให้เหมาะสมในแต่ละปี ตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น โดยจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปี โดยกำหนดโครงการ/กิจกรรมที่จะ ดำเนินการที่ชัดเจน งบประมาณที่ต้องใช้ เป้าหมายตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ ผู้รับผิดชอบโครงการ และ แนวทางติดตามประเมินผล และแนวทางการปรับปรุงพัฒนาโครงการ/กิจกรรม ซึ่งประกอบด้วย ๔ ยุทธศาสตร์ ๘ เป้าประสงค์ และ ๑๑ กลยุทธ์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ ตลาดรูปลักษณ์ใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมที่ดี ตามมาตรฐานตลาด

เป้าประสงค์

๑. ตลาดมีสุขลักษณะทั่วไปที่ดี ทั้งการจัดการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม อาหารมีความปลอดภัย มีการคุ้มครองผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมของผู้ค้าและผู้ซื้อ
๒. สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครได้รับความเชื่อมั่นจากประชาชน ประกอบด้วย ๒ กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ ๑.๑ ประกาศนโยบายการพัฒนาตลาดกรุงเทพมหานครด้วยภาพลักษณ์ใหม่ “ตลาด กทม. คุณภาพระดับสากล เพื่อประชาชนทุกระดับ”

โครงการ/แผนงาน สนับสนุนกลยุทธ์ เช่น

๑) โครงการพัฒนาภาพลักษณ์ตลาดในกำกับดูแลของสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานครให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และเพื่อบริการประชาชนทุกระดับ เสนอผู้บริหาร กรุงเทพมหานครกำหนดเป็นนโยบายบริหารตลาดในกำกับดูแลของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร

(๑) การจัดทำระบบเฝ้าระวังและรักษาความปลอดภัยด้วยระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) พร้อมอุปกรณ์ประกอบภายในตลาดนัดมีนบุรี ตลาดธนบุรี และตลาดชุมชน

(๒) การกำหนดรูปแบบเครื่องแต่งกายพนักงานให้มีลักษณะสุภาพ เรียบร้อย รูปลักษณ์ทันสมัย มีความคล่องตัว และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

(๓) การให้ความร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กระทรวงดิจิทัล ในโครงการ “Transform ตลาดสดยุควิถีใหม่ (New Normal)”

(๔) การให้ความร่วมมือกับสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ในโครงการ “การศึกษาและจัดตั้งตลาดสดต้นแบบด้านการจัดการขยะพลาสติกที่ต้นทาง” ในพื้นที่ตลาดประชานิเวศน์ ๑

๒) กิจกรรมแถลงข่าว เปิดตัวประกาศนโยบายสร้างภาพลักษณ์ใหม่ “ตลาดกทม. คุณภาพระดับสากล เพื่อประชาชนทุกระดับ” BMA Market : International Quality For ALL

(๑) กำหนดจัดแถลงข่าวเปิดตัวประกาศนโยบายสร้างภาพลักษณ์ใหม่ “ตลาด กทม. คุณภาพระดับสากล เพื่อประชาชนทุกระดับ” BMA Market : International Quality For ALL เช่น จัดแถลงข่าวเปิดตัวพร้อมเปิดตลาดบางแคภิรมย์ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ ๑.๒ การพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ ระบบสาธารณูปโภค ระบบสุขาภิบาล ให้ถูกสุขลักษณะ ตามมาตรฐานตลาด

โครงการ/แผนงาน สนับสนุนกลยุทธ์ เช่น

๑) โครงการปรับปรุงอาคารแฝงค้า ระบบไฟฟ้า และระบบประปาในตลาด

(๑) ปรับปรุงห้องสุขา พื้นห้องสุขา และสุขภัณฑ์ ตลาดธนบุรี เป็นต้น

(๒) ปรับปรุงซ่อมแซมตลาดเทวราช เช่น ทาสี ปรับปรุงแผงค้าในตลาด เปลี่ยนพื้นทางเดิน ระบบไฟฟ้า ระบบระบายน้ำ ระบบบำบัดน้ำเสีย รื้อกันระหว่างแผงค้ากับคลอง เป็นต้น

(๓) ปรับปรุงตลาดพระเครื่องวงเวียนเล็ก เช่น ปรับปรุงหลังคาให้โปร่ง เพื่อระบายอากาศ เปลี่ยนสายไฟฟ้า เป็นต้น

(๔) ติดตั้งระบบไฟฟ้าตลาดบางแคภิรมย์ เป็นต้น

(๕) ติดตั้งระบบประปาตลาดบางแคภิรมย์ โดยให้มีน้ำประปาบริการอย่างเพียงพอ สำหรับแผงขายอาหารสดต้องมีก๊อกน้ำ ไม่น้อยกว่า ๑ ก๊อกน้ำต่อ ๒ แผง เป็นต้น

๒) โครงการปรับปรุงห้องสุขา ทางเดิน ระบบระบายน้ำ ระบบจัดเก็บรวบรวม จุดพักขยะ ระบบแยกขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียในตลาด เป็นต้น

(๑) ตลาดบางแคภิรมย์ ระยะที่ ๒ เช่น โรงน้ำแข็ง ลานซักล้าง ห้องสุขา เป็นต้น

๓) โครงการตลาดสะอาด อาหารปลอดภัย และถูกสุขลักษณะ

(๑) งานประกวดแข่งขันสุดยอดอาหารอร่อย ณ ตลาดรัชดาภิเษก เพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์อาหารแปลกใหม่ โดยมุ่งเน้นให้อาหารมีความสะอาด ปลอดภัย และถูกสุขลักษณะ เป็นการปลูกจิตสำนึกที่ดีให้กับผู้ประกอบการ

(๒) จัดให้มีการอบรมเชิงปฏิบัติการแก่เจ้าหน้าที่ และผู้ประกอบการ หลักสูตรการสุขาภิบาลตลาด มาตรการด้านอนามัยสิ่งแวดล้อม

๔) โครงการตรวจสอบปนเปื้อนในอาหารให้ได้มาตรฐานถูกสุขลักษณะ

(๑) สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครโดยฝ่ายสารสนเทศและธุรกิจตลาด จัดให้มีการลงพื้นที่ตลาดในความดูแล จำนวน ๑๒ แห่ง เพื่อเก็บตัวอย่างสินค้าที่จำหน่ายในตลาดในความดูแลมาตรวจหาสารปนเปื้อนในอาหาร โดยสารปนเปื้อนที่ตรวจหา ได้แก่ สารบอแรกซ์ สารกันรา สารฟอกขาว สารฟอร์มาลีน และ SL2 (ชุดทดสอบโคลิฟอร์มแบคทีเรีย) เป็นต้น

๕) โครงการพัฒนาระบบเชื่อมโยงการเดินทางเข้าถึงตลาดสะดวก ปลอดภัย (Sky Walk) หรือพัฒนาพื้นที่ด้านหน้าตลาดนัดมินบุรี (สถานีตลาดมินบุรี) โครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ระบบคอมพิวเตอร์ (Computer System) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

เป้าประสงค์

๑. สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน การบริหารจัดการ มีความปลอดภัย และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

๒. ตลาดกรุงเทพมหานครใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเชื่อมโยงเครือข่ายทางธุรกิจได้ทุกที่ทุกเวลา เพื่อการบริหาร และการบริการ

ประกอบด้วย ๓ กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ ๒.๑ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และจัดหาเทคโนโลยีสารสนเทศรองรับการบริหาร และการให้บริการจัดการตลาดด้วยองค์กรกะชับ

โครงการ/แผนงานสนับสนุนกลยุทธ์ เช่น

๑) การปรับปรุงบทบาทหน้าที่บุคลากร ให้เหมาะสมด้วยแนวคิด LEAN

(๑) จัดให้มีการอบรมเรื่องการบริหารจัดการตลาดและการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ

(๒) จัดให้มีการอบรมเรื่อง EQ เพื่อการพัฒนาตนเองและอารมณ์ของคนทำงาน

๒) โครงการจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) อุปกรณ์เก็บข้อมูลแบบเครือข่าย (NAS Storage : Network Attached Storage) และอุปกรณ์จัดการ/เชื่อมต่อเครือข่าย (Router)

(๑) การเข้าระบบงานคอมพิวเตอร์บริหารจัดการตลาดของสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร (คณะกรรมการดิจิทัลกรุงเทพมหานคร ในการประชุมฯ ครั้งที่ ๗/๒๕๖๔ เมื่อวันที่ ๒๗

พฤษภาคม ๒๕๖๔ และคณะกรรมการบริหารสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ในการประชุมฯ ครั้งที่ ๘/๒๕๖๔ เมื่อวันที่ ๒๔ มิถุนายน ๒๕๖๔ เห็นควรให้สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครดำเนินการเข้าระบบงานคอมพิวเตอร์บริหารจัดการตลาดในงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕)

(๒) จัดหาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ได้แก่ ๑) เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย แบบที่ ๒ จำนวน ๑ เครื่อง ๒) อุปกรณ์สำหรับจัดเก็บข้อมูลแบบภายนอก (External Storage) จำนวน ๑ เครื่อง ๓) ตู้สำหรับจัดเก็บเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์แบบที่ ๓ (ขนาด 42U) จำนวน ๑ ตู้ ๔) อุปกรณ์ค้นหาเส้นทางเครือข่าย (Router) จำนวน ๑ เครื่อง ๕) อุปกรณ์กระจายการทำงานสำหรับเครือข่าย (Link Load Balancer) จำนวน ๑ เครื่อง (ค่าครุภัณฑ์และสิ่งก่อสร้าง ตามข้อบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๕)

(๓) วางระบบเครือข่ายภายในอาคารสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร และตลาดในกำกับสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การรับ-ส่งข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

๓) แผนการบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ ระบบเครือข่าย และอุปกรณ์ต่อพ่วง และการฝึกอบรมแนะนำการใช้ระบบงานคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

(๑) จัดให้มีการลงพื้นที่หน่วยงานในสังกัด เพื่อดำเนินการตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ ระบบเครือข่าย และอุปกรณ์ต่อพ่วง

กลยุทธ์ที่ ๒.๒ พัฒนาการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

โครงการ/แผนงานสนับสนุนกลยุทธ์ เช่น

๑) โครงการส่งเสริมการพัฒนาค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce) ให้บริการขนส่งสินค้า และส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์

(๑) โครงการศึกษาการพัฒนาตลาดออนไลน์ (e-Commerce platform) ของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวการดำเนินธุรกิจการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาข้อมูล และวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้เช่า ผู้ประกอบการ และลูกค้า ในการพัฒนาธุรกิจตลาดที่อยู่ในกำกับสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร เพื่อการศึกษาข้อมูล platform ยอดนิยมในการดำเนินการธุรกิจการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ศึกษาข้อมูลตลาดต่างประเทศในด้าน e - Commerce และการกำหนดขอบเขตของงาน TOR (Term of Reference) เพื่อหาผู้รับจ้างดำเนิน โครงการ ตลาด กทม. e - Commerce

๒) พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ภาษาไทย อังกฤษ และภาษาจีน เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ใหม่ “ตลาด กทม. คุณภาพระดับสากล เพื่อประชาชนทุกระดับ BMA Market : International Quality For ALL”

(๑) วางแนวคิดในการพัฒนาค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ภายใต้ภาพลักษณ์ใหม่ “ตลาด กทม. คุณภาพระดับสากล เพื่อประชาชนทุกระดับ BMA Market : International Quality For ALL” ผ่าน Digital Platform การใช้ช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ Twitter ให้มากขึ้น

กลยุทธ์ที่ ๒.๓ จัดให้มีฐานข้อมูลผู้ประกอบการ ผู้ค้า และผู้เช่าในระบบคอมพิวเตอร์ สามารถเรียกใช้แบบ online real-time

โครงการ/แผนงานสนับสนุนกลยุทธ์ เช่น

๑) โครงการ/แผนงาน จัดหาระบบงานตรวจสอบ ระบบงานนิติกรรมและสัญญา และระบบเว็บไซต์

(๑) ฝ่ายสารสนเทศและธุรกิจตลาด ประสานข้อมูลกับตลาดชุมชน ตลาดธนบุรี ตลาดนัดจตุจักร และตลาดนัดมีนบุรี เพื่อรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการ ผู้ค้า และผู้เช่าตามสัญญาเช่า บันทึกข้อมูล (Data Entry) สร้างและปรับปรุงฐานข้อมูล รองรับการจัดทำระบบคอมพิวเตอร์ ฯลฯ

(๒) จัดอบรมการปฏิบัติงานด้านงานสารบรรณ ระบบสารสนเทศ ระเบียบข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ พัฒนาพื้นที่ สนับสนุนการบริหารจัดการ การให้บริการ และการส่งเสริมเอกชนรับช่วงบริหารจัดการ

เป้าประสงค์ สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครมีขีดความสามารถในการบริหารจัดการงบประมาณการเงิน การคลังให้สามารถพึ่งพาตนเองได้

ประกอบด้วย ๒ กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ ๓.๑ เพิ่มศักยภาพส่งเสริมการขาย การจัดการบริหาร และการบริการ

โครงการ/แผนงานสนับสนุนกลยุทธ์ เช่น

๑) โครงการ/แผนงานการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร เพื่อการพัฒนารูปแบบการสื่อสาร ช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย และหลากหลายเพื่อให้ผู้ค้าผู้ประกอบการ และประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย มีความสะดวก รวดเร็ว และทั่วถึง รวมถึงเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค เพื่อก้าวเข้าสู่การเป็น Smart Consumer อย่างสมบูรณ์

(๑) ตลาดบางแคภิรมย์ และตลาดที่อยู่ในกำกับสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ที่ ๓.๒ เพิ่มช่องทางการหารายได้เพิ่มจากแผงค้า พื้นที่ว่างในตลาด ในความดูแลรับผิดชอบ และให้เช่า ให้สิทธิในทรัพย์สินเชิงพาณิชย์

โครงการ/แผนงานสนับสนุนกลยุทธ์ เช่น

๑) การเปิดประมูล/ประกวดราคาหาผู้เช่าแผงค้า ในตลาดในความดูแลรับผิดชอบ

๒) การเปิดประมูล/ประกวดราคาหาผู้เช่าพื้นที่ว่าง ในตลาดในความดูแลรับผิดชอบ

๓) กำชับ ควบคุม และดูแล โดยการหาผู้เช่าให้มีแผงค้าว่าง/พื้นที่ว่าง/อาคารและตึกแถวว่าง ไม่เกิน ๕% จากแผงค้า/พื้นที่/อาคารและตึกแถวทั้งหมดของตลาด เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ พัฒนาการบริหารจัดการที่ดี บุคลากรบริหารงานด้วยนวัตกรรม ทำงานฉับไว แก้ปัญหารวดเร็ว มีคุณภาพการบริการที่ดี (Service Mind) พร้อมรับมือบริหารจัดการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ภัยพิบัติ โรคอุบัติใหม่ และอุบัติซ้ำ

เป้าประสงค์

๑. ระบบบริหารของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครเกิดผลสัมฤทธิ์ (ทักษะความเป็นคนมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ มุ่งมั่นต่อระเบียบและวิธีการ ปฏิบัติการเชิงรุก และเชี่ยวชาญแบบมืออาชีพ)
 ๒. บุคลากรของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครมีความเป็นมืออาชีพ และมีคุณธรรม จริยธรรมในการปฏิบัติงาน มีขวัญกำลังใจที่ดี มีค่านิยมร่วม ทำงานฉับไว คล่องตัว แก้ปัญหารวดเร็ว
 ๓. ระบบบริหารสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครมีความพร้อมการบริหารจัดการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ภัยพิบัติ โรคอุบัติใหม่ และอุบัติซ้ำ
- ประกอบด้วย ๔ กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ ๔.๑ สร้างค่านิยมร่วมของบุคลากร ทำงานฉับไว คล่องตัว แก้ปัญหารวดเร็ว พัฒนาระบบบริหารคุณภาพมาตรฐาน การบริการที่ดี (Service Mind) การจัดการความรู้ (Knowledge Management : KM) สร้างมูลค่าการตลาด และภาพลักษณ์คุณภาพมาตรฐานสากล

โครงการ/แผนงานสนับสนุนกลยุทธ์ เช่น

- ๑) โครงการพัฒนางานการพาณิชย์ของกรุงเทพมหานครอย่างมืออาชีพ
 - (๑) จัดให้มีการอบรมเรื่องการพัฒนางานการพาณิชย์ของกรุงเทพมหานครอย่างมืออาชีพ
 - (๒) จัดให้มีการกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลความสำเร็จ (KPI) ประจำปี
 - (๓) จัดให้มีการอบรมเรื่องการใช้นวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร
- ๒) การเข้าอบรมของพนักงานสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครตามสายอาชีพ
 - (๑) การจัดการความรู้ เช่น ความรู้ด้านการตลาด ด้านกฎหมาย และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ ๔.๒ ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรสำนักงานตลาดฯ ให้มีความกะทัดรัด กำหนดบทบาทหน้าที่อำนาจในการทำงานของบุคลากรให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ จัดทำแผนปฏิบัติการระยะสั้น กลาง และระยะยาว ตามแนวคิด “ตลาด กทม.คุณภาพระดับสากล เพื่อประชาชนทุกระดับ”

โครงการ/แผนงานสนับสนุนกลยุทธ์ เช่น

- ๑) การปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร และตลาดต่าง ๆ ให้เหมาะสม
 - (๑) ดำเนินการยุบกองอำนาจการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร และโอนบรรดากิจการ สิทธิและทรัพย์สิน หนี้ ภาระผูกพัน รวมทั้งรายรับและรายจ่ายของกองอำนาจการตลาดนัดกรุงเทพมหานครเป็นของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ตามข้อ ๒๓ วรรคท้าย แห่งข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๖๒
 - (๒) ให้ลูกจ้างประจำหรือลูกจ้างชั่วคราวของกองอำนาจการตลาดนัดกรุงเทพมหานครเป็นพนักงานของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร โดยได้รับสิทธิประโยชน์เช่นเดียวกับพนักงานของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ตามข้อ ๒๕ แห่งข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง สำนักงาน

ตลาดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๖๒ ประกาศกรุงเทพมหานคร เรื่อง แผนภูมิการแบ่งส่วนการบริหารสำนักงาน
ตลาดกรุงเทพมหานคร ลงวันที่ ๑๘ ธันวาคม ๒๕๖๓

(๓) ประกาศคณะกรรมการบริหารสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร เรื่อง การ
กำหนดมาตรฐานกำหนดตำแหน่งพนักงานและพนักงานชั่วคราวของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ลงวันที่
๑๖ มกราคม ๒๕๖๔

(๔) ประกาศคณะกรรมการสรรหาและคัดเลือกบุคคลเพื่อดำรงตำแหน่งผู้บริหาร
สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครเป็นการภายใน จำนวน ๔ ตำแหน่ง

(ก) ตำแหน่งผู้อำนวยการตลาดชุมชน ตำแหน่งเลขที่ ตช.สงต.๑

(ข) ตำแหน่งผู้อำนวยการตลาดธนบุรี ตำแหน่งเลขที่ ตธ.สงต.๑

(ค) ตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการตลาดนัดจตุจักร ตำแหน่งเลขที่ ตจ.สงต.๑

(ง) ตำแหน่งผู้อำนวยการตลาดนัดมีนบุรี ตำแหน่งเลขที่ ตม.สงต.๑

๒) แผนงานให้สิทธิเอกชนพัฒนาและบริหารตลาดในสังกัดกรุงเทพมหานคร

(๑) สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครมีแนวทางในการดำเนินการให้สิทธิเอกชน
พัฒนาและบริหารตลาดในสังกัดกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ตลาดบางกะปิ และตลาดรัชดาภิเษก เป็นต้น

(๒) แผนงานให้สิทธิเอกชนดำเนินการก่อสร้างอาคาร และบริหารจัดการตลาดใน
สังกัดกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น โครงการพัฒนาพื้นที่ตลาดประชานิเวศน์ ๑ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ ๔.๓ ปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน หลักเกณฑ์ ประกาศ ระเบียบ และกฎหมายที่
เกี่ยวข้องให้เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจ มีความคล่องตัวในการค้าขายและการจัดเก็บรายได้ให้สะดวก รวดเร็ว

โครงการ/แผนงานสนับสนุนกลยุทธ์ เช่น

๑) โครงการอบรมเพิ่มองค์ความรู้ในด้านกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ให้แก่
พนักงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการพัฒนาองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน

(๑) ระเบียบกรุงเทพมหานคร ว่าด้วยการทรัพย์สินของการพาณิชย์ของ
กรุงเทพมหานคร พ.ศ.๒๕๖๔ ประกาศใช้ เมื่อวันที่ ๒๕ พฤษภาคม ๒๕๖๔

(๒) (ร่าง) ระเบียบกรุงเทพมหานคร ว่าด้วยบุคลากรของการพาณิชย์ของ
กรุงเทพมหานคร พ.ศ.

(๓) (ร่าง) ระเบียบกรุงเทพมหานคร ว่าด้วยการเงิน งบประมาณ ของการพาณิชย์
ของกรุงเทพมหานคร พ.ศ.

(๔) คำสั่งคณะกรรมการบริหารสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ที่ ๑๑/๒๕๖๓
ลงวันที่ ๒๒ ธันวาคม ๒๕๖๓ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการด้านกฎหมายของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร
โดยมีอำนาจหน้าที่พิจารณาให้คำแนะนำ และเสนอแนะความเห็นต่อคณะกรรมการฯ ดังนี้

(ก) ขอกฎหมาย ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร ระเบียบ คำสั่ง ประกาศ และ
หนังสือสั่งการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

(ข) การดำเนินคดี และการแก้ไขปัญหาทางคดีความต่าง ๆ ของสำนักงาน-
ตลาดกรุงเทพมหานคร

(ค) การแก้ไขปรับปรุงและแก้ไขเพิ่มเติมกฎ ข้อบังคับ ระเบียบ รวมทั้ง
หลักเกณฑ์และหนังสือสั่งการของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร หรือที่เกี่ยวข้องกับอำนาจหน้าที่ของ
สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร

(ง) ปฏิบัติงานอื่นใดตามที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร หรือปลัดกรุงเทพมหานคร หรือคณะกรรมการบริหารสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครมอบหมาย

(๕) ประกาศสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร เรื่อง กำหนดรายละเอียด เงื่อนไข และวิธีการให้สิทธิใช้สถานที่ชั่วคราวในทรัพย์สินของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร

(๖) คำสั่งคณะกรรมการบริหารสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ที่/๒๕๖๔ เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการให้เช่าทรัพย์สินของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร

(๗) คำสั่งคณะกรรมการบริหารสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ที่/๒๕๖๔ เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการให้สิทธิในทรัพย์สินของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร

(๘) จัดอบรมการปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่

กลยุทธ์ที่ ๔.๔ การบริหารจัดการความเสี่ยง การบริหารในสถานการณ์พิเศษ หรือสถานการณ์ฉุกเฉิน การแพร่ระบาดของโรคโควิด และภัยพิบัติ

โครงการ/แผนงานสนับสนุนกลยุทธ์ เช่น

๑) แผนการบริหารจัดการความเสี่ยง

(๑) กำชับ ควบคุม และดูแลให้ตลาดในสังกัดสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร มีหนี้ค้างไม่เกิน ๕% จากยอดรายได้ของตลาด

(๒) กำชับ ควบคุม และดูแลให้ทุกหน่วยงานในสังกัดสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครมีการใช้จ่ายงบประมาณที่ได้รับอย่างประหยัด ไม่น้อยกว่า ๑๐% จากงบประมาณที่ได้รับในแต่ละปีงบประมาณ

๒) การบริหารในสถานการณ์พิเศษ หรือสถานการณ์ฉุกเฉิน การแพร่ระบาดของโรคโควิด และภัยพิบัติ โดยดำเนินการตามมาตรการที่กำหนด และประเมินตนเองในระบบ TSC+

สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครได้ดำเนินการตามมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ภายในตลาดทุกตลาดในสังกัด รวมทั้งยังได้ดำเนินการตามเกณฑ์การประเมิน Thai Stop Covid Plus เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในตลาด ดังนี้

(๑) การทำความสะอาดอุปกรณ์ พื้นผิวสัมผัสร่วมกัน ก่อนและหลังให้บริการ

(๒) เจ้าของ ผู้ประกอบการจัดทำทะเบียนผู้ค้าและลูกจ้าง ตลาดในสังกัดได้ดำเนินการจัดส่งทะเบียนผู้ค้าและผู้ช่วยขายให้กับหัวหน้าฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล สำนักงานเขตที่ตลาดตั้งอยู่

(๓) ผู้ค้า ลูกค้า และเจ้าหน้าที่ต้องสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ใช้บริการ

(๔) ให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์อย่างเพียงพอ

(๕) มีการควบคุมจำนวนลูกค้านั่งให้แออัด โดยจำกัดจำนวนลูกค้าตามขนาดพื้นที่ และเว้นระยะห่าง อย่างน้อย ๑ เมตร

(๖) มีมาตรการคัดกรองผู้เข้ามาในสถานประกอบการ (ลูกค้า ผู้ประกอบการ พนักงานบริการ) ก่อนเข้าสถานที่ และห้ามผู้มีอาการไข้ ไอ หรือเป็นหวัดเข้าภายในสถานประกอบการ

(๗) จัดให้มีการระบายอากาศที่ดี กรณีใช้เครื่องปรับอากาศให้ทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ทดสอบการระบายอากาศ โดยการจุดธูป ซึ่งผลปรากฏว่าควันธูปมีการกระจายได้ดี

(๘) มีการจัดเก็บขยะมูลฝอยอย่างถูกต้อง เป็นประจำทุกวัน

(๙) จัดให้มีการลงทะเบียนก่อนเข้าและออกจากสถานที่ ด้วยแอปพลิเคชันที่ทางราชการกำหนดหรือจัดให้มีสมุดสำหรับลงทะเบียน

ทั้งนี้ ในส่วนการจัดการพื้นที่ได้ดำเนินการตามหลักสุขาภิบาล เช่น การล้างตลาด การกวาดหยากไย่/สิ่งสกปรกบนเพดาน ฝาผนัง โคมไฟ การฉีดพ่นยาฆ่าเชื้อโรค การลอกท่อระบายน้ำ การกำจัดแมลงและสัตว์นำโรค การทำความสะอาดห้องสุขา ที่จอดรถ และบริเวณที่พักรถ เป็นต้น

๓) แผนการวิเคราะห์และประเมินแนวโน้มสถานการณ์ปัญหา โรคอุบัติใหม่ และอุบัติซ้ำ ในพื้นที่ตลาด

สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครได้วิเคราะห์และประเมินแนวทางการดำเนินการ เพื่อให้การปฏิบัติงานถูกต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนี้

(๑) แนวทางการจัดเก็บรายได้ การเร่งรัดติดตามหนี้ค้างชำระ การบริหารจัดการแผงค้า และการควบคุมสภาพแวดล้อมของตลาดที่เพียงพอ เหมาะสม

(๒) ประเมินและปรับปรุงระบบควบคุมภายในให้ครอบคลุมภารกิจของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครในทุกด้าน

(๓) ประเมินความพึงพอใจของผู้ค้าและประชาชนผู้มาใช้บริการของทุกตลาดเป็นประจำทุกปี

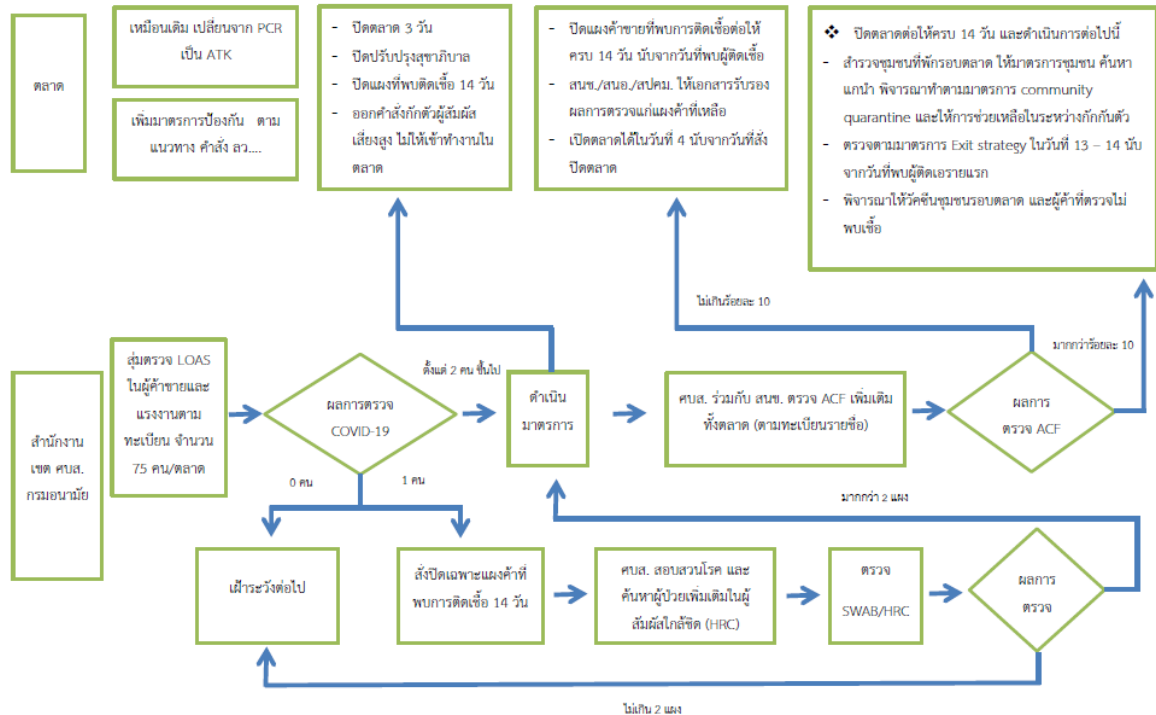
๔) แนวทางการบริหารจัดการตลาดรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน ภัยพิบัติ โรคอุบัติใหม่ และอุบัติซ้ำ

(๑) การบริหารจัดการตลาดในการช่วยเหลือเยียวยาบรรเทาความเดือดร้อนให้กับผู้ค้า ผู้ประกอบการ และผู้เช่าอื่น โดยการงดเว้นค่าเช่าและค่าบริการต่าง ๆ ให้กับตลาดในความดูแลรับผิดชอบของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครที่ไม่สามารถเปิดทำการค้าได้ และปรับลดค่าเช่าและค่าบริการต่าง ๆ ร้อยละ ๕๐ ให้กับตลาดในความดูแลรับผิดชอบของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครที่สามารถเปิดทำการค้าได้

(๒) ขยายอายุสัญญาเช่าแผงค้าภายในตลาดต่อไปอีก ๑ ปี โดยมีเงื่อนไขตามที่สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครกำหนด

(๓) ให้ผู้เช่าแผงค้าที่มีหนี้ค้างชำระถึงวันที่ ๓๑ ธันวาคม ๒๕๖๔ สามารถผ่อนชำระหนี้ค้างเป็นระยะเวลาไม่เกิน ๑๒ เดือน ของหนี้ค้างทั้งหมด โดยเริ่มชำระตั้งแต่วันที่ ๑ มกราคม ๒๕๖๕ ถึงเดือนธันวาคม ๒๕๖๕ โดยต้องจัดทำหนังสือรับสภาพหนี้ในการผ่อนชำระให้เป็นไปตามข้อตกลงที่สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครกำหนด ทั้งนี้ ให้งดเว้นค่าปรับพร้อมดอกเบี้ย (ถ้ามี)

มาตรการเฝ้าระวังและควบคุมโรค สำหรับตลาด (ระยะต่อเนื่อง)



แนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตามมาตรการปลอดภัยสำหรับองค์กร (COVID Free Setting) สำหรับ การจัดงานคอนเสิร์ต ดนตรี งานอีเวนต์ งานเทศกาล และมหกรรมต่าง ๆ

กระทรวงสาธารณสุขและ
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

การจัดแสดงคอนเสิร์ต ดนตรี งานอีเวนต์ งานเทศกาล มหกรรม เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นพิเศษในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในพื้นที่หนึ่งทั้งที่เป็นกิจกรรมในอาคารและกลางแจ้ง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีการรวมตัวของคนจำนวนมากและหลากหลายกลุ่ม เดินทางมาจากหลายพื้นที่ อาจมีการสัมผัสใกล้ชิด การตะโกน ระยะเวลาการร่วมกิจกรรมใช้เวลานาน และหากจัดในอาคาร หากการระบายอากาศไม่ดีจะทำให้มีการเสี่ยงต่อการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสมากขึ้น รวมถึงการเดินทาง ที่พักของผู้เข้าร่วม หรือผู้จัดงานขณะเดินทางมาร่วมงาน ดังนั้น ผู้จัดงานจึงควรปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามมาตรการความปลอดภัยสำหรับองค์กร (COVID Free Setting) โดยมีองค์ประกอบ ๓ ด้าน ดังนี้

ก. แนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม (COVID Free Environment)

๑. ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย (Clean and Safe)

๑.๑ คัดกรอง

๑) จัดให้มีการคัดกรองผู้เข้าร่วมงานด้วยการวัดอุณหภูมิ วิธีการสังเกตหรือสอบถามอาการบริเวณทางเข้าสถานที่จัดงาน

๒) มีระบบตรวจสอบและบันทึกพฤติกรรมเสี่ยงหรือประวัติของผู้เข้าร่วมงาน ถ้าเป็นไปได้ให้ส่งแบบฟอร์มประเมินความเสี่ยงให้ผู้เข้าร่วมงานประเมินตนเองและส่งกลับมาก่อนเริ่มงาน ๒๔ ชั่วโมง

๓) กรณีที่มีผู้เดินทางจากต่างประเทศเข้าร่วมงาน ให้ปฏิบัติตามมาตรการเดินทางเข้าประเทศตามที่รัฐบาลกำหนด

๑.๒ ความสะอาด

๑) ทำความสะอาดพื้นผิวจุดสัมผัสร่วม เช่น สถานที่ โต๊ะ เก้าอี้ ไมโครโฟน อุปกรณ์บนเวที ก่อนและหลังใช้งานและจุดสัมผัสร่วม เช่น ที่จับประตู ราวบันได ปุ่มกดลิฟท์ทุก ๑-๒ ชั่วโมง

๒) จัดหาน้ำเพียงพอและทำความสะอาด โดยเฉพาะบริเวณโถส้วม ที่กดชักโครก ราวจับ ลูกบิดประตู อ่างล้างมือ ก๊อกน้ำ ทุก ๑ - ๒ ชั่วโมง

๓) จัดให้มีภาชนะรองรับขยะมูลฝอยที่เพียงพอ มีฝาปิดมิดชิดและแยกมูลฝอยแต่ละประเภทออกจากกัน และรวบรวมไปกำจัดอย่างถูกสุขลักษณะทุกวัน

๔) จัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่และน้ำ หรือเจลแอลกอฮอล์อย่างเพียงพอ และจัดวางในบริเวณที่เหมาะสมใช้งานได้สะดวก

๑.๓ ลดการสัมผัส

๑) งดกิจกรรมรวมกลุ่ม ตะโกน หรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความไร้ระเบียบ

๒) กรณีมีการแสดง ให้งดกิจกรรมที่สัมผัสใกล้ชิดกัน เช่น จับมือ

๓) จัดให้มีระบบชำระสินค้าแบบ e-payment

๔) กรณีมีการจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มบริเวณงาน

- จัดโซนจำหน่ายอาหารเฉพาะ

- จัดอุปกรณ์รับประทานอาหารแบบส่วนบุคคล ได้แก่ อาหาร หรือภาชนะ เครื่องปรุงรส อุปกรณ์แบบส่วนบุคคล

- จัดบริการอาหารรูปแบบผู้บริโภคบริการตนเอง หรือแบบบุฟเฟต์

- อาหารปรุงสำเร็จพร้อมบริโภค ต้องบรรจุในภาชนะที่เหมาะสมกับอาหารมีการปกปิดมิดชิดเพื่อป้องกันการปนเปื้อน และจัดวางในบริเวณที่สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า ๖๐ เซนติเมตร

๑.๔ การสื่อสาร

๑) สื่อสาร ชี้แจงให้ผู้จัดงาน พนักงาน และผู้เข้าร่วมงานทราบล่วงหน้า และระหว่างที่เข้าร่วมประชุม รวมถึงข้อปฏิบัติและข้อห้ามการเข้าร่วมงาน หากไม่ผ่านเกณฑ์การคัดกรอง

๒) ควรสื่อสารเผยแพร่มาตรการในสถานที่จัดงาน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานทราบว่ากิจกรรมที่จัดดำเนินการภายใต้มาตรการความปลอดภัยที่กำหนด

๑.๕ การเดินทาง

๑) กรณีจัดรถรับส่ง ให้มีการเว้นที่นั่ง ๑ เว้น ๑ และทำความสะอาดยานพาหนะก่อนและหลังใช้ทุกครั้ง รวมถึงจัดให้มีการระบายอากาศที่ดี

๒) จัดทำข้อมูลการเดินทางที่ลดความเสี่ยงให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน

๑.๖ การบริหารความเสี่ยง

๑) จัดเตรียมพื้นที่หรือห้องสำหรับแยกผู้มีประวัติเสี่ยงหรือมีไข้ และประสานสถานบริการสาธารณสุขและเตรียมระบบส่งต่ออย่างปลอดภัย

๒) กำหนดผู้กำกับ ตรวจสอบ ทราจตร้า ตรวจสอบ กำกับการจัดกิจกรรมให้เป็นไปตามมาตรการที่กำหนด ทั้งนี้ อาจใช้เทคโนโลยีมาช่วยกำกับติดตาม

๓) จัดทำแผนเผชิญเหตุ กำหนดผู้รับผิดชอบ และซ้อมแผน

๒. ด้านการรักษาระยะห่าง (Distancing)

๒.๑ รักษาระยะห่าง

- ๑) กำหนดเส้นทางเข้าออกชัดเจน เพียงพอ เพิ่มทางเดินให้กว้างขึ้น และอาจพิจารณาเส้นทางแบบทางเดียว (One way)
- ๒) เว้นระยะห่างของเวทีและผู้ชมอย่างน้อย ๕ เมตร และเว้นระยะห่างของนักดนตรี นักแสดงบนเวทีอย่างน้อย ๑ เมตร
- ๓) กำหนดจุดพักคอยระหว่างรอเข้างาน และเว้นระยะห่างอย่างน้อย ๑ เมตร
- ๔) เว้นระยะห่างระหว่างบูธ โต๊ะหรือเก้าอี้ อย่างน้อย ๑ เมตร

๒.๒ ลดความแออัด

- ๑) ควบคุมจำนวนผู้เข้าร่วมงานต่อพื้นที่ อย่างน้อย ๔ ตารางเมตรต่อ ๑ คน โดยพิจารณาจากพื้นที่เปล่า ไม่นับพื้นที่เวที เครื่องเสียง หรือบูธแสดงหรือจำหน่ายสินค้า
- ๒) กระจายจุดแสดงบริเวณแผนผังการจัดงานให้เพียงพอ หรือมี website / QR Code ให้ผู้เข้าร่วมเข้าไปดูข้อมูลได้ เพื่อลดความแออัดบริเวณทางเข้างาน
- ๓) กำหนดโซนของผู้เข้าร่วมงาน ระบุที่นั่ง อาจจัดเป็นกลุ่ม ๆ ละไม่เกิน ๕ คน หรือ ๒ ที่เว้น ๑ ที่ และเว้นระยะห่างอย่างน้อย ๑ เมตร
- ๔) กระจายจุดลงทะเบียนที่เพียงพอ หรือมีการลงทะเบียนล่วงหน้า/ออนไลน์ หรือมีระบบเช็คอินด้วยตัวเอง (self-check in)
- ๕) อาจจัดจอ LED จัดจอมอนิเตอร์ขนาดใหญ่หรือตั้งจอให้กระจาย เพื่อให้รับชมได้อย่างทั่วถึง
- ๖) จัดให้มีการจำหน่ายบัตร จองคิวล่วงหน้า
- ๗) กรณีจัดงานที่มีรอบการจัดงาน/การแสดง ให้กำหนดระยะเวลาและช่องทางเข้าและออกในแต่ละโซน เพื่อลดความแออัด

๓. ด้านการระบายอากาศ (Ventilation)

- ๑) กรณีที่จัดงานในอาคาร
 - ตรวจสอบระบบระบายอากาศภายในสถานที่จัดงานทุกวัน โดยจัดให้มีการเข้มข้นของคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน ๘๐๐ ppm และอัตราการระบายอากาศไม่น้อยกว่า ๕ – ๖ ACH และมีคนกำกับ ตรวจสอบให้เป็นไปตามมาตรฐาน
 - ทำความสะอาดระบบปรับอากาศทุก ๓ – ๖ เดือน ทั้งนี้ในพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวดควรเพิ่มความถี่เป็น ๓ เดือน
- ๒) ห้องน้ำควรมีระบบระบายอากาศที่ดี หรือเปิดพัดลมระบายอากาศในห้องน้ำตลอดเวลาที่ให้บริการ

ข. แนวปฏิบัติ สำหรับผู้จัดงาน/พนักงาน (COVID FREE Personnel)

ผู้จัดงาน(Organizers) และสถานที่ (Venues) อาทิ โรงแรม ศูนย์แสดงสินค้า ศูนย์ประชุม หรือสถานที่จัดนิทรรศการ รวมถึงสถานที่ลักษณะเดียวกันในห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่จัดกิจกรรมพิเศษ ต้องดำเนินการตามมาตรการ ดังนี้

๑. มีภูมิคุ้มกัน

- ๑) จัดให้พนักงานทุกคน ต้องได้รับการฉีดวัคซีนครบตามเกณฑ์ หรือมีหลักฐานกรณีประวัติการติดเชื้อมาก่อนแล้ว อยู่ในช่วง ๑ – ๓ เดือน

๒. การคัดกรอง

- ๑) คัดกรองความเสี่ยงสำหรับพนักงานและบันทึกประวัติทุกวัน หากพบความเสี่ยงให้จัดการมาปฏิบัติงาน
- ๒) สำหรับพนักงานประจำสถานที่จัดงาน ควรตรวจ ATK ทุก ๗ – ๑๔ วัน
- ๓) สำหรับผู้จัดงาน Organizer Supplier และ Contractor ให้ตรวจคัดกรองด้วย ATK และมีผลตรวจไม่พบเชื้อก่อนมาปฏิบัติงานอย่างน้อย ๗๒ ชั่วโมง และหากมีการจัดงานมากกว่า ๗ วันขึ้นไป ให้เพิ่มความถี่การคัดกรองด้วย ATK
๓. Universal Prevention และ DMHTA
 - ๑) สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน
 - ๒) ล้างมือด้วยสบู่และน้ำหรือเจลแอลกอฮอล์บ่อย ๆ หรือทุกครั้งที่สัมผัสสิ่งของ/วัตถุที่ใช้ร่วมกัน
 - ๓) จัดอุปกรณ์ของใช้ส่วนตัว เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกายให้แก่พนักงานนักแสดง นักดนตรี
 - ๔) จำกัดผู้เข้าปฏิบัติงานเท่าที่จำเป็นทั้งช่วงการเตรียมงาน ระหว่างการจัดงาน และช่วงการรื้อถอน
 - ๕) ถ้ามีการจัดงานทั้งในและนอกอาคาร ควรแยกพนักงานและห้องน้ำในแต่ละบริเวณไม่ปะปนกัน
 - ๖) กำหนดพื้นที่และระยะเวลาการปฏิบัติงานของพนักงาน และจำกัดจำนวนพนักงานเท่าที่จำเป็น
 - ๗) จัดทำกิจกรรมรวมกลุ่ม เช่น ไม่รับประทานอาหารร่วมกัน
 - ๘) กรณีที่มีการจัดห้องพักของนักแสดง นักดนตรี ให้เว้นระยะห่างที่นั่ง โต๊ะอย่างน้อย ๑ เมตร และสวมหน้ากากตลอดเวลา จัดอาหารแยกชุดและจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารเฉพาะบุคคล

ค. แนวปฏิบัติ สำหรับผู้เข้าร่วมงาน (COVID Free Customer)

๑. ให้มีการลงทะเบียนก่อนเข้าและก่อนออกจากสถานที่ ด้วยแอปพลิเคชันที่ทางราชการกำหนด หรือจัดให้มีสมุดสำหรับลงทะเบียน
๒. คัดกรองอาการ/พฤติกรรมเสี่ยงด้วยไทย เซฟ ไทย หรือ หมอพร้อม หรือระบบที่ผู้จัดงานกำหนด หากมีไข้หรือความเสี่ยงสูง งดเข้าร่วมงาน
๓. ผู้เข้าร่วมงานควรได้รับวัคซีนครบตามที่กำหนดหรือมีผลตรวจ ATK หรือ RT-PCR เป็นลบภายใน ๗ วัน หรือมีหลักฐานกรณีประวัติการติดเชื้อมาก่อนแล้วอยู่ในช่วง ๑ – ๓ เดือน
๔. สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่อยู่ในงาน
๕. ล้างมือด้วยสบู่และน้ำหรือเจลแอลกอฮอล์บ่อย ๆ หรือทุกครั้งที่สัมผัสสิ่งของ/วัตถุที่ใช้ร่วมกัน
๖. เว้นระยะห่างจากบุคคลอื่นอย่างน้อย ๑ เมตร
๗. ประเมินอาการระหว่างและหลังเข้าร่วมงานอย่างน้อย ๑๔ วัน
๘. ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบสถานที่อย่างเคร่งครัด

หมายเหตุ

กรณีที่จัดงานและมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานมากกว่าจำนวนการรวมตัวที่กำหนดของแต่ละพื้นที่ ตามข้อกำหนดออกตามความในมาตรา ๙ แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. ๒๕๔๘ (ฉบับที่ ๓๗) ผู้จัดงานต้องขออนุมัติการจัดงานจากคณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัด/คณะกรรมการโรคติดต่อกรุงเทพมหานคร โดยรายละเอียดขั้นตอนดัง QR Code ที่แนบมานี้



ข้อมูล ณ วันที่ ๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

การติดตามประเมินผล

ในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๖๕ - ๒๕๖๙ ให้บรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องมีระบบติดตามประเมินผล เพื่อให้ทราบความคืบหน้าของความสำเร็จในการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนางานซึ่งสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างน้อยปีละ ๑ ครั้ง ซึ่งนำผลจากการวิเคราะห์มาปรับยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ในแผนยุทธศาสตร์เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ และพันธกิจ ตามวงจรการพัฒนา (PDCA : Plan, Do, Check and Action) โดยพัฒนาระบบการรายงานผ่านระบบออนไลน์ และมีการรายงานความคืบหน้าของส่วนงานที่เกี่ยวข้องผ่านระบบออนไลน์ อย่างน้อยเดือนละ ๑ ครั้ง และนำผลจากการรายงานความคืบหน้าของโครงการ/แผนงาน มาวิเคราะห์ผลสำเร็จตามกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงระดับความก้าวหน้าของการดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร อย่างต่อเนื่องต่อไป