

เอกสารแสดงวิสัยทัศน์

การบริหารจัดการเพื่อพัฒนากิจการ
สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร

โดย ดร.มีชัย ภัทรเปรมเจริญ



บทสรุปผู้บริหาร

Vision

ตลาดคุณภาพสำหรับทุกคน

Mission

- ๑) พัฒนาตลาดสะอาด สะดวก ปลอดภัย ทันสมัย
- ๒) พัฒนาตลาดมาตรฐานคุณภาพ
- ๓) พัฒนาตลาดเป็นฐานเศรษฐกิจชุมชน เพื่อทุกคน

ปัญหาและ แนวทางการแก้ไข

-กำลังเผชิญกับปัญหาโครงสร้างล้าสมัย ระบบบริหารที่ขาดความคล่องตัว และการขาดเทคโนโลยีในการจัดการ ส่งผลให้ภาพลักษณ์และประสิทธิภาพโดยรวมยังไม่ตอบโจทย์คนเมืองยุคใหม่ รายได้ยังจำกัดเฉพาะค่าเช่า ขาดโมเดลที่ยั่งยืน และบุคลากรยังขาดแรงจูงใจ

-การแก้ไขจำเป็นต้องปรับโครงสร้างองค์กร พัฒนาเทคโนโลยี บริหารแบบยืดหยุ่น กระจายรายได้ และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ทันสมัย เพื่อขับเคลื่อนสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานครสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

Vision & Mission Transformation

9 ต้น 9 ตี
จาก 226 นโยบาย กทท. เริ่มดำเนินการไปแล้ว 220 นโยบาย โดยยังมียังคงอยู่สูงถึง 6 เนื่องจากไม่ตรงกับความต้องการของประชาชน หรือไม่สอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของ กทท.

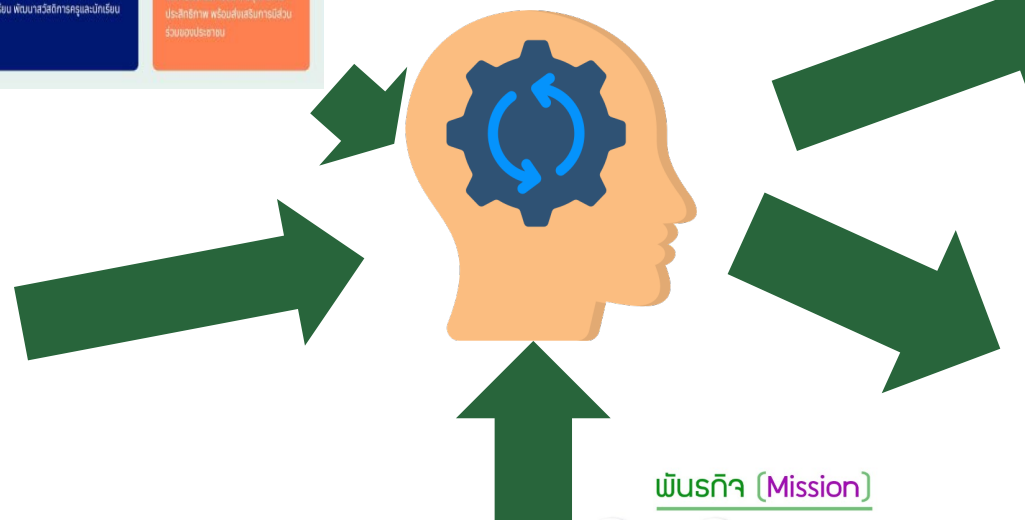
- ปลอดภัย**: ทุเลาความปลอดภัยของประชาชนอันเป็นที่รักยิ่งของ กทท. จากภัยธรรมชาติ และสาธารณภัย
- โปร่งใส**: สร้างความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน โดยดำเนินการปฏิรูปการดำเนินงานและบริหารงานองค์กรให้เป็นที่ยอมรับของสังคม
- เศรษฐกิจดี**: สร้างโอกาสให้กับเกษตรกรและเกษตรกรรายย่อย และ การกระจายรายได้สู่เกษตรกรรายย่อย โดยดำเนินการปฏิรูปการดำเนินงานและบริหารงานองค์กรให้เป็นที่ยอมรับของสังคม
- เดินทางดี**: เพิ่มความสะดวกในการเดินทาง ส่งเสริมการเดิน และ การเชื่อมระบบสารสนเทศ พร้อมทั้งป้องกันและแก้ไขปัญหาน้ำท่วม
- สิ่งแวดล้อมดี**: เพิ่มพื้นที่สีเขียว เพิ่มต้นไม้ให้ประชาชน และ จัดการกับมลพิษทางอากาศและน้ำเสีย
- สุขภาพดี**: เพิ่มการเข้าถึงบริการสาธารณสุข และ ส่งเสริมการดูแลสุขภาพของประชาชน เช่น การส่งเสริมสุขภาพจิตและสุขภาพกาย
- สังคมดี**: ยกระดับมาตรฐานการบริการประชาชน และ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี
- เรียนรู้ดี**: ปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรให้ทันสมัย ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง พัฒนาสวัสดิการและค่าตอบแทน
- บริหารจัดการดี**: พัฒนาระบบการดำเนินงาน การบริหารจัดการ และ การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ พร้อมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

กทท. การันตี Premium Market ตลาดมาตรฐาน 12 แห่ง สินค้าสะอาด จัดการขยะดูแลสิ่งแวดล้อม ผู้ว่าฯ ชัชชาติ ตั้งเป้าเป็นแหล่งสร้างตัวของคนรุ่นใหม่

วิสัยทัศน์ (Vision)
ตลาดคุณภาพสำหรับทุกคน

ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร :
วัตถุประสงค์ของตลาดทั้ง ๔ ข้อ

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



พันธกิจ (Mission)

- ๑) ตลาดสะอาด สะดวก และปลอดภัย ทันสมัย
- ๒) ตลาดมาตรฐานคุณภาพ
- ๓) ตลาดส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน เพื่อทุกคน

วิสัยทัศน์ (Vision)
ตลาด กทท. คุณภาพระดับสากล เพื่อประชาชนทุกระดับ
BMA Market ; International Quality For ALL



SWOT/TOWS Analysis



SWOT Analysis

S

จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นตลาดในสังกัด กทม. ได้รับความเชื่อมั่นจากประชาชน
- มีนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐด้านเศรษฐกิจฐานราก
- บุคลากรมีประสบการณ์สูง และมีทักษะเฉพาะทาง
- ระบบควบคุมราคาช่วยให้สินค้าถึงมือประชาชนในราคายุติธรรม
- มีฐานลูกค้าเดิมเหนียวแน่นและผูกพันกับชุมชน
- เป็นช่องทางกระจายสินค้าเกษตรกรโดยตรง ลดต้นทุนคนกลาง

O

โอกาส (Opportunities)

- พฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัย
- รัฐสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและส่งเสริมการท่องเที่ยว
- การเติบโตของ E-Commerce และแพลตฟอร์มดิจิทัล
- ความนิยมในสินค้าอินทรีย์/สินค้าท้องถิ่นเพิ่มขึ้น
- เทรนด์ตลาดสีเขียว ตลาดปลอดขยะ Zero Waste เริ่มเป็นที่นิยม
- ความต้องการประสบการณ์ในตลาดที่มากกว่าการซื้อขาย เช่น งาน วัฒนธรรม/กิจกรรม

W

จุดอ่อน (Weaknesses)

- ระบบราชการซับซ้อน ตัดสินใจล่าช้า
- ขาดระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย (IT/ระบบสารสนเทศ)
- ใช้ระบบบริหารบุคลากรแบบดั้งเดิม
- ขาดความยืดหยุ่นขาดแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวที่ชัดเจน
- ไม่มีฐานข้อมูลผู้ค้า-ลูกค้าแบบ real-time ขาดการสื่อสารแบรนด์ และการตลาดเชิงรุก
- ระบบรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อมยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

T

อุปสรรค (Threats)

- แข่งขันรุนแรงจากห้างสรรพสินค้าและตลาดเอกชน
- ความผันผวนเศรษฐกิจ/เงินเฟ้อ ส่งผลต่อกำลังซื้อ
- การเปลี่ยนแปลงนโยบายรัฐส่งผลต่อแผนงานองค์กร
- ความล่าช้าด้านเทคโนโลยี เสี่ยงภัยไซเบอร์
- ตลาดบางแห่งทรุดโทรม พื้นที่จอดรถไม่พอ
- พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่คาดหวังคุณภาพและภาพลักษณ์มากขึ้น
- การเข้าถึงตลาดยากจากปัญหาจราจร

TOWS Matrix

SO

ใช้จุดแข็งรับโอกาส

- พัฒนาโครงสร้างตลาดใหม่ สร้างภาพลักษณ์ทันสมัย
- สร้างช่องทางรายได้ใหม่ เช่น E-Commerce, ตลาดท่องเที่ยว
- ร่วมมือกับสตาร์ทอัพหรือภาคเอกชนพัฒนาระบบ Smart Market

WO

ใช้โอกาสแก้จุดอ่อน

- ปรับโครงสร้างองค์กรให้ยืดหยุ่นมากขึ้น (เช่น รูปแบบบจก.)
- ลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีและระบบ BI Dashboard
- ฝึกอบรมบุคลากรด้านดิจิทัล-การตลาดออนไลน์

ST

ใช้จุดแข็งสู้กับภัยคุกคาม

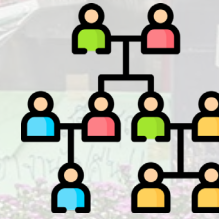
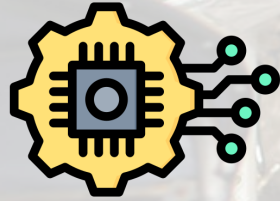
- ใช้ความเชี่ยวชาญบุคลากรวางแผนรับมือคู่แข่ง
- ยกระดับมาตรฐานบริการ/ความสะอาด แข่งขันห้างสรรพสินค้า
- ใช้ความได้เปรียบของเครือข่ายตลาดทั่ว กทม. กระจายความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ

WT

ลดจุดอ่อน ลดภัยคุกคาม

- ปรับปรุงระบบบริหารให้ทันสมัย คล่องตัว
- สร้างค่านิยมองค์กรใหม่ที่เน้น teamwork & innovation
- ตั้งหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียน/feedback จากผู้ค้า-ผู้บริโภคโดยตรง

แผนการบริหารตลาด



ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานและ
ภาพลักษณ์ตลาด

เสริมศักยภาพองค์กรผ่าน
เทคโนโลยี

บริหารความเสี่ยงเชิง
กลยุทธ์

ฟื้นฟูองค์กร ลดจุดอ่อนที่เป็น
ข้อจำกัด

สร้างเครือข่ายความร่วมมือ

- พัฒนาโครงสร้างตลาดให้ทันสมัย สะอาด เป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม
- ออกแบบภาพลักษณ์ใหม่ของตลาดให้ชัดเจน เช่น “ตลาดคุณภาพเพื่อคนเมือง”
- ใช้จุดแข็งเรื่องทำเลและความน่าเชื่อถือจาก กทม. สร้างจุดขายเพื่อดึงดูดผู้ค้าใหม่/นักท่องเที่ยว

- ลงทุนในระบบ BI Dashboard และฐานข้อมูลผู้ค้า/ลูกค้าแบบเรียลไทม์
- เปิดช่องทาง E-Commerce หรือระบบ pre-order เพื่อกระจายรายได้และเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่
- ปรับกระบวนการราชการผ่านระบบดิจิทัล (e-Workflow) ลดความล่าช้าและเพิ่มความโปร่งใส

- ตั้ง “หน่วยพิเศษวิเคราะห์การแข่งขัน” เพื่อติดตามคู่แข่งภาคเอกชนและห้างสรรพสินค้า
- ใช้ความเชี่ยวชาญของบุคลากรในการปรับกลยุทธ์ตามภาวะเศรษฐกิจ (เช่น ปรับรูปแบบตลาดให้ยืดหยุ่นขึ้นตามฤดูกาล)
- วางแผนรับมือภาวะเงินเฟ้อ ด้วยระบบควบคุมต้นทุนและบริหารสัญญาเช่าพื้นที่

- ปรับรูปแบบการบริหารเป็นกึ่งเอกชน (อิงรูปแบบ บจ. กรุงเทพมหานคร) เพื่อเพิ่มความคล่องตัว
- สร้างวัฒนธรรม “องค์กรที่ยืดหยุ่น” โดยกำหนด KPI ที่ชัดเจนและวางระบบประเมินผล
- เร่งฟื้นฟูตลาดทรุดโทรม และจัดการพื้นที่จอดรถ/การเข้าถึงตลาดใหม่ให้เป็นระบบ

- ร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจ Startup, นักออกแบบเมือง, และครีเอทีฟ เพื่อสร้างโครงการทดลอง (pilot project)
- สร้างเวทีประชุมกับผู้ค้าในตลาดเพื่อรับฟังเสียงสะท้อนและวางแผนงานร่วม
- จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาตลาด (Market Transformation Committee) ร่วมกับหน่วยงานใน กทม. เช่น สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว และนอก กทม.

แผนพัฒนาตลาด

	ระยะสั้น (ภายใน ๑ ปี)	ระยะกลาง (๑-๒ ปี)	ระยะยาว (๒-๔ ปี)
เป้าหมาย	ปรับปรุงสภาพตลาดและสร้างจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลง	เปลี่ยนภาพลักษณ์ และต่อยอดรายได้	ทำให้ตลาดกลายเป็นจุดหมายปลายทางใหม่ (Landmark) ของเมือง
แผนดำเนินการ	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจและจัดกลุ่มตลาดตามศักยภาพ (เช่น ตลาดชุมชน, ตลาดท่องเที่ยว, ตลาดส่งเสริมเกษตร) ปรับปรุงตลาดที่ทรุดโทรมเร่งด่วน เช่น โครงสร้างพื้นฐาน พื้นที่จอดรถ ระบบน้ำเสีย ออกแบบ Key Visual และเอกลักษณ์ตลาดใหม่ เช่น โลโก้ ป้ายตลาด ชูद्यุณีฟอรั่ม เจ้าหน้าที่ จัดกิจกรรม “เปิดตลาดใหม่” เพื่อสร้างการรับรู้และให้ชุมชนมีส่วนร่วม เริ่มเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ค้าและลูกค้าผ่านระบบดิจิทัลเบื้องต้น 	<ul style="list-style-type: none"> พัฒนาโซนภายในตลาดให้มีธีม (เช่น โซนสุขภาพ โซนเกษตรอินทรีย์ โซนอาหารพร้อมทาน) สร้างระบบจองพื้นที่-เช่าแผงผ่านออนไลน์ จัดให้มี “วันตลาดสร้างสรรค์” เช่น Farmer's Market, Art & Craft Weekend ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำสะอาด, ระบบ Wi-Fi, พื้นที่พักผ่อน ติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัย (CCTV, ไฟส่องสว่าง, การจัดการขยะ) 	<ul style="list-style-type: none"> พัฒนา “ตลาดต้นแบบแห่งอนาคต” (Smart & Green Market) อย่างน้อย ๓ แห่ง สร้างฟังก์ชันใหม่ เช่น Co-cooking Space, Learning Zone, โซนนิทรรศการท้องถิ่น ต่อยอดตลาดให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว (เช่น รวมไว้ใน City Tour, กิจกรรมชุมชน) วางระบบพลังงานสะอาด เช่น Solar Rooftop และระบบจัดการน้ำแบบยั่งยืน สร้าง Mobile Application ตลาด สำหรับติดตามโปรโมชั่น, รีวิวร้าน, จัดการสมาชิก

แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์

กิจกรรมและช่องทาง	ระยะสั้น (ภายใน ๑ ปี)	ระยะกลาง (๑-๒ ปี)	ระยะยาว (๒-๔ ปี)
เป้าหมาย	สร้าง Awareness และปรับปรุงภาพลักษณ์ตลาด	กระตุ้น Engagement และดึงกลุ่มเป้าหมายใหม่	สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ระดับประเทศ
Above the line	<ul style="list-style-type: none"> ประชาสัมพันธ์ ผ่านวิทยุ/สื่อท้องถิ่น จัดทำป้ายไว้นิวส ตามจุดต่างๆเพื่อประชาสัมพันธ์ 	<ul style="list-style-type: none"> เพิ่มช่องทางโฆษณา เข้าถึงกลุ่มใหม่ เช่น นิตยสารท่องเที่ยว / เมือง / เกษตรอินทรีย์ 	<ul style="list-style-type: none"> จัดทำสื่อ TVC “ตลาดกรุงเทพฯ เมืองคุณภาพ” (ใช้เพลง/ธีมชัดเจน ให้โดนใจคน เป็นที่จดจำ) TVC : Television commercial สร้างหนังโฆษณา
Though the line	<ul style="list-style-type: none"> เปิดช่องสื่อสารทาง Facebook/Line OA เสริมสร้างคอนเทนต์ Storytelling ขยายความเปลี่ยนแปลงผ่าน Influencer/KOL 	<ul style="list-style-type: none"> สร้างคอนเทนต์ TikTok / Facebook Live กินของตลาดแบบเรียลไทม์ ส่งเสริม UGC Content กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ (User-generated content สร้างเนื้อหาจากผู้บริโภคจริง) 	<ul style="list-style-type: none"> พัฒนา Website & Application Bangkok Market – รวมข่าว, โปรโมชั่น, พิกัด, รีวิว วางกลยุทธ์ CRM และ Data-driven Marketing
Below the line	<ul style="list-style-type: none"> จัดกิจกรรม แจกสิ่งของ, ดนตรีสด สนับสนุนสื่อในตลาด ป้าย, สติกเกอร์ 	<ul style="list-style-type: none"> จัดกิจกรรมตลาดเฉพาะธีม เช่น ตลาดสุขภาพ, Local Craft Market Loyalty Program (QR code สะสมแต้ม) 	<ul style="list-style-type: none"> จัดกิจกรรม “Bangkok Market Festival” รวมตลาดหลายแห่งในธีมเดียว ส่งเสริมนิทรรศการ/กิจกรรมร่วมกับททท. หรืองานเมืองอัจฉริยะ (Smart City)

การตลาดและประชาสัมพันธ์แบบ End-to-End

ATL



ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ OOH
(Out Of Home)

TTL



- ใช้ KOL (Key Opinion Leader) ในการสร้างการรับรู้และเข้าร่วม
- เพิ่มช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงได้ เช่น Facebook Page, Group

สร้างการรับรู้ ปรับปรุง
ภาพลักษณ์ตลาดกรุงเทพ
ผ่านทุก Touch points
เพื่อเป็นช่องทางให้ลูกค้า
สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับ
ธุรกิจของ ทุกตลาดในสังกัด
สงต.

BTL



จัดทำ/ส่งเสริมกิจกรรมใน
ตลาด



ขยายช่องทางการรับรู้ผ่าน
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ททท.

แผนการบริหารความเสี่ยงธุรกิจและการเงิน



สัญญาใกล้หมด

- *ตลาดนัดจตุจักร(ตจ.) : สัญญาเช่า
รพท. ๑๐ ปี (พ.ศ.๒๕๖๑-๒๕๗๑)
- *ตลาดธนบุรี : สัญญาใกล้จะหมด



ค่าเช่าที่รพท.

ปัจจุบัน ตจ.เป็นหนี้ค่าเช่าที่
เป็นภาระผูกพัน
เดือนละ ๑๔ ล้าน x ๗/๔
= ~๑.๐๘ พันล้านบาท



การจัดเก็บลูกหนี้

ลูกหนี้ค้างชำระ เกิดภาระค่าใช้จ่าย
ในการฟ้องร้องต่อศาลจำนวนมาก
(ผู้ค้าจตุจักร ๒,๐๐๐ ราย รายละ
๕,๐๐๐ บาท ~๑๐ ล้านบาท)

แผนจัดหารายได้

งบกำไรขาดทุนอย่างย่อของ สงต. (ย้อนหลัง ๓ ปี)

	2567	%เปลี่ยนแปลง	2566	%เปลี่ยนแปลง	2565
รายได้จากการให้เช่า	410,659,825.66	14%	359,642,054.98	47%	245,317,334.51
รายได้อื่น	65,013,172.84	2%	63,723,649.20	64%	38,927,938.83
รวมรายได้	475,672,998.50	12%	423,365,704.18	49%	284,245,273.34
รวมค่าใช้จ่าย	455,931,102.83	10%	413,947,473.42	1%	409,022,643.38
กำไร	19,741,895.67	110%	9,418,230.76	108%	-124,777,370.04

แผนจัดหารายได้

ระยะสั้น
(ภายใน ๑ ปี)

เน้นรักษารายได้หลักจากค่าเช่าพื้นที่ โดยปรับโครงสร้างค่าเช่าให้ยืดหยุ่น เช่น แบ่งโซน Premium/Standard และจัดโปรโมชั่นจูงใจผู้ค้าใหม่ พร้อมเริ่มสร้างรายได้เสริมจากกิจกรรมพิเศษในตลาด เช่น event ชุมชน Pop-up store หรือให้เช่าพื้นที่โฆษณาในตลาด หา Sponsorship รวมถึงจัดการรายได้จากหนี้ค้าง

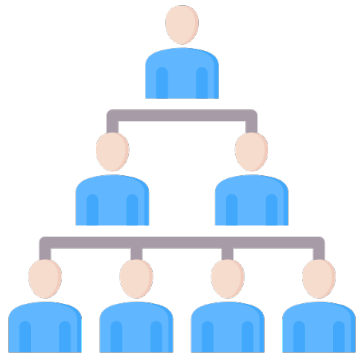
ระยะกลาง
(๑-๒ ปี)

ขยายช่องทางรายได้ใหม่ โดยร่วมมือกับ Platform ต่างๆ เช่น Thaimarket/Zip Event นอกจากนี้สามารถเปิดพื้นที่เชิงพาณิชย์ เช่น ร้านกาแฟ หรือร้านค้าแบรนด์ดัง และร่วมมือกับสปอนเซอร์ในกิจกรรมตลาดเฉพาะธีม

ระยะยาว
(๒-๔ ปี)

พัฒนาแพลตฟอร์ม digital e-commerce เพื่อเพิ่มช่องทางรายได้ใหม่ สร้างตลาดต้นแบบ Smart Market ที่ดึงดูดลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ

แผนการบริหารด้านบุคคล การสร้างแรงจูงใจและประสิทธิภาพการทำงาน



กำหนดโครงสร้างชัดเจน และพัฒนาทักษะ

กำหนดบทบาทหน้าที่ตามความ
ถนัด พร้อมจัดอบรมด้านการ
บริการและเทคโนโลยีเบื้องต้น เพื่อ
ยกระดับมาตรฐานการทำงานให้
สอดคล้องกันทั้งระบบ



กำหนดระบบวัดผลแรงจูงใจ

ใช้ KPI รายบุคคลควบคู่กับรางวัล
จูงใจ เช่น โบนัส หรือโอกาส
ฝึกอบรม พร้อมเปิดทางเลือกให้
เติบโตในสายงานผ่านการหมุนเวียน
ตำแหน่ง



เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรและการมีส่วนร่วม

สร้างบรรยากาศการทำงานเป็นทีม
เปิดรับความคิดเห็น และจัด
กิจกรรมที่ให้ทั้งเจ้าหน้าที่และผู้ค้า
ได้ร่วมออกแบบ ช่วยสร้างความ
ผูกพันและแรงขับเคลื่อนระยะยาว

การนำเทคโนโลยีและสารสนเทศมาร่วมบริหาร

๑.



ระบบบริหารพื้นที่และข้อมูลผู้ค้า

พัฒนาระบบจองพื้นที่ออนไลน์ และจัดเก็บข้อมูลผู้ค้าและรายได้แบบดิจิทัล เพื่อเพิ่มความสะดวก ลดความซ้ำซ้อน และช่วยให้บริหารพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๒.



Dashboard และระบบวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้ Dashboard ติดตามรายได้ ความหนาแน่นของลูกค้า และผลตอบรับแบบเรียลไทม์ เพื่อช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจได้แม่นยำและรวดเร็ว

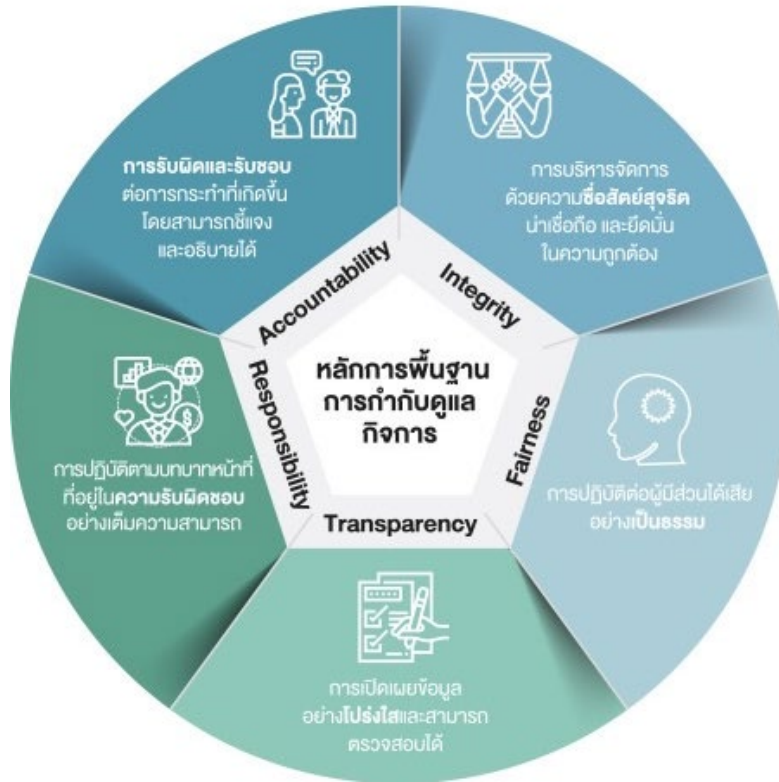
๓.



ช่องทางสื่อสารและบริหารความสัมพันธ์

นำ Line OA หรือ Mobile App มาใช้แจ้งข่าวสาร โปรโมชั่น หรือจัดการข้อร้องเรียน พร้อมต่อยอดสู่ระบบ CRM เพื่อดูแลความสัมพันธ์กับผู้ค้าและลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

หลักการพื้นฐานที่สำคัญของการกำกับดูแลกิจการ



ESG

Environmental	Social	Governance
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	รับผิดชอบต่อสังคม	ใช้หลักธรรมาภิบาล
ลดภาวะโลกร้อน	ส่งเสริมสุขภาพ	ซื่อสัตย์สุจริต
ลดวิกฤตดินน้ำอากาศ	ส่งเสริมชุมชน	ทำสิ่งที่ถูกต้อง
ประหยัดพลังงาน	ส่งเสริมสุนามิย	มีความเป็นธรรม
ลดก๊าซเรือนกระจก	หนุนสิทธิมนุษยชน	โปร่งใส-ตรวจสอบได้
ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า	ทำดีต่อผู้มีส่วนได้เสีย	ต่อต้านคอร์รัปชัน

สาระสำคัญใน ร่างระเบียบกรุงเทพมหานคร ว่าด้วยการบริหารกิจการของการพาณิชย์ของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ...

(แยกเป็นหมวด : การกำกับกิจการที่ดี/การบริหารความเสี่ยง/การบริหารจัดการทรัพย์สิน/ความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ)

*การกำกับกิจการที่ดี: บริหารอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ คำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม / การประชุม: มีส่วนร่วม โปร่งใส ตรวจสอบได้
 *การบริหารความเสี่ยง: จัดทำคู่มือการปฏิบัติหน้าที่อย่างเป็นธรรม
 *การบริหารทรัพย์สิน: จัดทำคู่มือให้ชัดเจน มีลำดับขั้นตอน และสามารถปฏิบัติได้โดยเร็ว
 *ความโปร่งใส: เปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส เชื่อถือได้ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล (นิติธรรม/คุณธรรม/โปร่งใส/มีส่วนร่วม/ความรับผิดชอบ/ความคุ้มค่า)