



แผนปฏิบัติการ

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒

20 กรกฎาคม 2561

บทนำ

ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาด พ.ศ. ๒๕๙๖ ประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ ๑๙ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๙๖ ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทย โดยมีพันธกิจ ส่งเสริมตลาดสาขาขององค์การตลาดให้เป็นศูนย์รวมและการกระจายสินค้า ผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าชุมชนของพื้นที่ และเชื่อมโยงกับท้องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการตลาดให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ ตลอดจนสามารถบริหารจัดการการกระจายสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยรวมถึงการสร้างพันธมิตรเครือข่าย และพัฒนาการบริหารจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพเพื่อขับเคลื่อนองค์การตลาดสู่วิสัยทัศน์ “องค์การตลาดเป็นกลไกหลักของภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยการสร้างเครือข่ายตลาดที่ได้มาตรฐานในการกระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ชุมชน

ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การตลาด เป็นไปตามแผนวิสาหกิจขององค์การตลาดในระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๖๕) และตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ ประจำปีบัญชี ๒๕๖๒ จึงได้ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๒ สำหรับในการดำเนินงานขององค์การตลาด

สารบัญ

ยุทธศาสตร์การดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๒	๑
วิสัยทัศน์.....	๑
พันธกิจ.....	๑
เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	๑
วัตถุประสงค์การจัดตั้ง	๒
กรอบยุทธศาสตร์	๒
ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๒.....	๓
แผนการเบิกจ่ายงบประมาณประจำปี ๒๕๖๒	๔
แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๒.....	๔
ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย	๘
โครงการพัฒนาลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย.....	๙
โครงการส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย	๑๒
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ เป็นกลไกผลักดันเศรษฐกิจฐานราก เพื่อกระจายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางตลาดกายภาพ	๑๑
โครงการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชน ผู้ผลิตสินค้า OTOP.....	๑๒
โครงการตอบสนองนโยบายเร่งด่วน กระทรวงมหาดไทย.....	๑๓
โครงการศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดงาน มหกรรมสินค้าเกษตรปลอดภัย (Green Market By AORTOR)	๑๓
โครงการนำสินค้าเกษตรและอาหารดิบ จำหน่ายให้กับเครือข่ายพันธมิตร	๑๔
ยุทธศาสตร์ที่ ๓ สร้างมาตรฐานตลาดต้นแบบและเป็นศูนย์การเรียนรู้การสร้างตลาดกายภาพ	๑๕
โครงการพัฒนาลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขา	๑๖
โครงการพัฒนารายได้ตลาดสาขาที่องค์กรตลาดบริหารจัดการเอง	๑๘
ยุทธศาสตร์ที่ ๔ สร้างองค์การตลาด ๔.๐	๒๐
โครงการขยายเครือข่ายความร่วมมือขององค์การตลาดและพัฒนาลาดให้เป็นตลาด Go Green Plus	๒๑
โครงการจัดทำดัชนีราคาสินค้าตลาดสดขององค์การตลาด	๒๑
ยุทธศาสตร์ที่ ๕ ปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน	๒๓
โครงการพัฒนาระบบการบริหารจัดการธรรมาภิบาล	๒๔
โครงการ การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กร	๒๗
โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR).....	๓๐
โครงการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กรตามแนวทาง สคร.	๓๑

ยุทธศาสตร์การดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๒

แผนปฏิบัติการขององค์การตลาดประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๒ และในระยะ ๕ ปีของ อต. (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๖๕) มุ่งเน้นสู่การเป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศในสร้างกลไกหลักของในการพัฒนาตลาดสู่เศรษฐกิจฐานราก โดยการสร้างเครือข่ายตลาดที่ได้มาตรฐานในการกระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีการทำงานเชิงการประสานงานและบูรณาการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหมายถึงหน่วยงานภาครัฐ เอกชน เกษตรกร รวมทั้งพัฒนาขีดความสามารถในการดำเนินของตลาดให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วิสัยทัศน์

“องค์การตลาดเป็นกลไกหลักของภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยการสร้างเครือข่ายตลาดที่ได้มาตรฐานในการกระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ชุมชน”

พันธกิจ

๑. ส่งเสริมให้ตลาดสาขาขององค์การตลาดเป็น "ศูนย์กลาง" การกระจายสินค้าเกษตร และสินค้าชุมชนของพื้นที่ และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว
๒. เป็นที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการตลาดให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้
๓. บริหารจัดการการกระจายสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยรวมถึงการสร้างพันธมิตรเครือข่าย
๔. พัฒนาการบริหารจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพเพื่อขับเคลื่อนองค์การตลาดสู่วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

๑. บุคลากรขององค์การตลาดสามารถขับเคลื่อนองค์การเข้าสู่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์
๒. มีการนำฐานข้อมูลและทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการผลักดันเศรษฐกิจฐานราก และสร้างรายได้แก่องค์กร
๓. เสริมสร้างตลาดสาขาขององค์การตลาด และตลาดชุมชนตามท้องถิ่นต่างๆ ให้ได้มาตรฐาน สามารถดึงดูดผู้ซื้อ ผู้ขาย และนักท่องเที่ยว โดยเป็นที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการตลาด พร้อมกับพัฒนาศูนย์การเรียนรู้
๔. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับภาครัฐและเอกชน เพื่อก่อให้เกิดการร่วมมือในการพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่อง ใช้เครือข่ายทั่วประเทศของกระทรวงมหาดไทยให้เป็นประโยชน์ทางด้านข้อมูล และโลจิสติกส์
๕. องค์การตลาดเพิ่มช่องทางการค้าขายทั้งในและต่างประเทศ และเพิ่มช่องทางการค้าขายออนไลน์

วัตถุประสงค์การจัดตั้ง

๑. จัดสร้างตลาดสาธารณะให้เพียงพอแก่ความต้องการ
๒. ปรับปรุงตลาดสาธารณะที่มีอยู่แล้วให้ถูกสุขลักษณะและทันสมัย
๓. ส่งเสริมตลาดเอกชน
๔. จัดและส่งเสริมการผลิตโภคภัณฑ์ให้พอแก่ความต้องการของตลาด
๕. จัดการขนส่งโภคภัณฑ์ไปสู่ตลาดให้เป็นไปโดยสะดวก
๖. จัดดำเนินการ ควบคุมและอำนวยบริการเกี่ยวกับตลาดขององค์การ

กรอบยุทธศาสตร์

เพื่อให้สามารถดำเนินการบรรลุตาม วัตถุประสงค์ พันธกิจ ของการดำเนินงานขององค์การตลาด โดยให้มีความสอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔ และแผนวิสาหกิจองค์การตลาดระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๖๕) จึงได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ไว้ ๕ ข้อ คือ

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาการตลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย

ยุทธศาสตร์ที่ ๒. เป็นกลไกผลักดันเศรษฐกิจฐานราก เพื่อกระจายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางตลาด
กายภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ ๓. สร้างมาตรฐานตลาดต้นแบบและเป็นศูนย์การเรียนรู้การสร้างตลาดกายภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ ๔. สร้างองค์การตลาด ๔.๐

ยุทธศาสตร์ที่ ๕. ปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๒

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาตลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
๑. พัฒนาตลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย ผ่านตลาดสาขาขององค์การตลาด	๑.๑ ความสำเร็จในการดำเนินงาน ๓ ตลาดสาขา ๑.๒ จำนวนความสำเร็จในการดำเนินงาน พัฒนาตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย	๑. พัฒนาโครงสร้างเสร็จสมบูรณ์ตามแผน ๒. จำนวน ๓ ตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ เป็นกลไกผลักดันเศรษฐกิจฐานราก เพื่อกระจายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางตลาดกายภาพ

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
๒. สร้างกลไกผ่านกระบวนการเครือข่ายประชารัฐ เพื่อผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจฐานราก	๒.๑ รายได้สุทธิจากการดำเนินโครงการ (หมายเหตุ: รายได้สุทธิจากการดำเนินโครงการมาจาก รายได้ - ต้นทุนของโครงการนั้นๆ)	ไม่น้อยกว่า ๒๕ ล้านบาท

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ สร้างมาตรฐานตลาดต้นแบบและเป็นศูนย์การเรียนรู้การสร้างตลาดกายภาพ

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
๓. ตลาดได้รับการพัฒนาตามมาตรฐานที่กำหนด และสามารถขับเคลื่อนตลาดให้เป็นแหล่งการเรียนรู้	๓.๑ จำนวนตลาดที่ได้รับรองมาตรฐานสุขอนามัย ๓.๒ กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงานตลาด ก่อนหักค่าเสื่อมราคา รายจ่ายตัดบัญชีและดอกเบี้ยจ่าย (เฉพาะตลาดที่องค์การตลาดดำเนินการเอง)	๑. จำนวน ๕ ตลาด ที่ได้รับรองมาตรฐานสุขอนามัย ๒. กำไร (ขาดทุน) ไม่น้อยกว่า -๐.๓ ล้านบาท

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ สร้างองค์การตลาด ๔.๐

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
๔. องค์การตลาดเกิดการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม จนเป็นองค์กรต้นแบบของการพัฒนาสู่ Market ๔.๐	๔.๑ จำนวนความสำเร็จในการขยายตลาดเครือข่ายความร่วมมือของกระทรวงมหาดไทย ๔.๒ ร้อยละของความสำเร็จตามแผนการโครงการพัฒนาศูนย์จัดเก็บข้อมูล	๑. จำนวน ๓๕ แห่ง ๒. ร้อยละ ๘๐

ยุทธศาสตร์ที่ ๕ ปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
๕. พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในให้เกิดประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนมีธรรมาภิบาล และมีระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินขององค์กรและบุคลากร	คะแนนการประเมินภาพรวมการบริหารจัดการองค์กร	คะแนนการประเมินภาพรวม ไม่น้อยกว่า ๓.๕
	๕.๑ บทบาทของคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ (องค์การตลาด)	
	๕.๒ การบริหารความเสี่ยง	
	๕.๓ การควบคุมภายใน	
	๕.๔ การตรวจสอบภายใน	
	๕.๕ การบริหารจัดการสารสนเทศ	
๕.๖ การบริหารทรัพยากรบุคคล		

แผนการเบิกจ่ายงบประมาณประจำปี ๒๕๖๒

	แผนการเบิกจ่ายงบประมาณประจำปี ๒๕๖๒				
	ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔	รวม
งบลงทุน	๙,๙๖๖,๗๗๙.๕๕	๑๓,๑๗๐,๒๑๙.๓๓	๒๙,๙๙๑,๔๘๑.๘๙	๔๐,๒๓๑,๗๗๘.๙๑	๙๓,๓๖๐,๒๕๙.๖๘
งบดำเนินการ	๑๓,๘๒๕,๘๐๑.๓	๑๓,๘๕๕,๘๐๑.๓	๑๔,๐๘๕,๘๐๑.๓	๑๔,๐๒๕,๘๐๑.๓	๕๕,๗๙๓,๒๐๕.๒๐
รวม	๒๓,๗๙๒,๕๘๐.๘๕	๒๗,๐๒๖,๐๒๐.๖๓	๔๔,๐๗๗,๒๘๓.๑๙	๕๔,๒๕๗,๕๘๐.๒๑	๑๔๙,๑๕๓,๔๖๔.๘๘

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๒

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาตลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย

งบดำเนินการ ๒,๔๐๐,๐๐๐.- บาท

งบลงทุน ๙๓,๓๖๐,๒๕๙.๖๘ บาท

รวมงบประมาณ ๙๕,๗๖๐,๒๕๙.๖๘ บาท

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	กลยุทธ์	โครงการ
๑. พัฒนาตลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย ผ่านตลาดสาขาขององค์กรตลาด	๑.๑ ความสำเร็จในการดำเนินงาน	๑.๑ พัฒนาโครงสร้างเสร็จสมบูรณ์	๑.๑ เร่งพัฒนาจากตลาดดั้งเดิมเพื่อให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย และมีการซื้อขายผ่านตลาดสาขาองค์กรตลาด	๑.โครงการพัฒนาตลาดดั้งเดิมให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย
	๓ ตลาดสาขา	๑.๒ จำนวนตามแผน		๑.๑ โครงการศูนย์กระจายสินค้าเกษตรปลอดภัย กรุงเทพมหานคร สาขาตลิ่งชัน งบประมาณต่อเนื่องจากปี ๒๕๖๑ (ตลาดสาขาตลิ่งชัน)
๑.๒ จำนวนความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย	๑.๒ จำนวนความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย	๑.๒ จำนวน ๓ ตลาด		๑.๒ โครงการศูนย์กระจายสินค้าเกษตรปลอดภัยภาคตะวันออก ตลาดสาขาบางคล้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา งบประมาณ งบประมาณต่อเนื่องจากปี ๒๕๖๑ (ตลาดสาขาบางคล้า)
				๑.๓ โครงการศูนย์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ตลาดสาขาลำพูน จังหวัดลำพูน งบประมาณต่อเนื่องจากปี ๒๕๖๑ (ตลาดสาขาลำพูน)
				๒.โครงการส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย งบประมาณ ๒,๔๐๐,๐๐๐บาท (คณะทำงานบริหารตลาดสาขา) (ตลาดสาขาทั้ง ๓ ตลาด)

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ เป็นกลไกผลักดันเศรษฐกิจฐานราก เพื่อกระจายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางตลาดกายภาพ
(งบประมาณ ๘,๖๐๕,๖๐๐ บาท)

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	กลยุทธ์	โครงการ
๒. สร้างกลไกผ่านกระบวนการเครือข่ายประชารัฐ เพื่อผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจฐานราก	รายได้สุทธิจากการดำเนินโครงการ	ไม่น้อยกว่า ๒๕ ล้านบาท	๒.๑ เร่งสร้างกลไกการขับเคลื่อนเพื่อผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจฐานราก	๑. โครงการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชน ผู้ผลิตสินค้า OTOP งบประมาณ ๓,๖๐๕,๖๐๐บาท (แผนกกิจการพิเศษ)
				๒. โครงการตอบสนองนโยบายเร่งด่วนรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทย งบประมาณ ๒,๐๐๐,๐๐๐ บาท (แผนกกิจการพิเศษ)
				๓. โครงการมหกรรมสินค้า อาหารปลอดภัย Green Market By AORTOR งบประมาณ ๓,๐๐๐,๐๐๐ บาท (แผนกตลาดและจัดส่งสินค้า)
				๔. โครงการนำสินค้าเกษตรและอาหารดิบ จำหน่ายให้กับเครือข่ายพันธมิตร งบประมาณ ใช้งบประมาณร่วมกับโครงการตอบสนองนโยบายเร่งด่วนกระทรวงมหาดไทย (แผนกตลาดและจัดส่งสินค้า)

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ สร้างมาตรฐานตลาดต้นแบบและเป็นศูนย์การเรียนรู้การสร้างตลาดกายภาพ

(งบประมาณ ๓๘๐,๐๐๐ บาท)

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	กลยุทธ์	โครงการ
๓. ตลาดได้รับการพัฒนาตามมาตรฐานที่กำหนด และสามารถขับเคลื่อนตลาดให้เป็นแหล่งการเรียนรู้	๓.๑ จำนวนตลาดที่ได้รับรองมาตรฐานสุขอนามัย ๓.๒ กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงานตลาด ก่อนหักค่าเสื่อมราคา รายจ่ายตัดบัญชีและดอกเบี้ยจ่าย (เฉพาะตลาดที่องค์การตลาดดำเนินการเอง)	๓.๑ จำนวน ๕ ตลาด ที่ได้รับรองมาตรฐานสุขอนามัย ๓.๒ กำไร (ขาดทุน) ไม่น้อยกว่า -๐.๓ ล้านบาท	๓.๑ พัฒนาตลาดให้ได้มาตรฐาน ๓.๒ สร้างระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ศูนย์การเรียนรู้ พัฒนาการเรียนรู้ทางการพัฒนาตลาด ๓.๓. พัฒนารายได้ตลาดสาขาให้เป็นไปตามเป้าหมาย	๑.โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขา งบประมาณ ๓๘๐,๐๐๐ บาท (คณะทำงานบริหารตลาดสาขา) (ตลาดสาขาทั้ง ๕ สาขา)
				๒.โครงการพัฒนารายได้ตลาดสาขาที่องค์การตลาดบริหารจัดการเอง งบประมาณ -ไม่มี- (ตลาดสาขาทั้ง ๓ สาขา)

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ สร้างองค์การตลาด ๔.๐ (งบประมาณ ๑๐๐,๐๐๐ บาท)

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	กลยุทธ์	โครงการ
๔. องค์การตลาดเกิดการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม จนเป็นองค์กรต้นแบบของการพัฒนาสู่ Market ๔.๐	๔.๑ จำนวนความสำเร็จในการขยายตลาดเครือข่าย ความร่วมมือของกระทรวงมหาดไทย ๔.๒ ร้อยละของความสำเร็จตามแผนการโครงการ พัฒนาศูนย์จัดเก็บข้อมูล	๔.๑ จำนวน ๓๕ แห่ง ๔.๒ ร้อยละ ๘๐	๔.๑ พัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศ ทางการสร้างเครือข่ายตลาดอย่างยั่งยืน ๔.๒ พัฒนาศูนย์จัดเก็บข้อมูลและเป็นศูนย์รวมด้านดัชนีราคาสินค้าตลาดสด	๑. โครงการขยายเครือข่ายความร่วมมือขององค์การตลาดและพัฒนาตลาดให้เป็นตลาด Go Green Plus งบประมาณ ๑๐๐,๐๐๐ บาท (คณะทำงานบริหารตลาดสาขา)
				๒. โครงการจัดทำดัชนีราคาสินค้าตลาดสดขององค์การตลาด งบประมาณ -ไม่มี- (แผนกสารสนเทศ)

ยุทธศาสตร์ที่ ๕ ปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน (งบประมาณ ๓,๔๙๐,๐๐๐ บาท)

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	กลยุทธ์	โครงการ
๕. พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในให้เกิดประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนมีธรรมาภิบาล และมีระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์กรและบุคลากร	คะแนนการประเมินภาพรวมการบริหารจัดการองค์กร ๕.๑ บทบาทของคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ (องค์การตลาด) ๕.๒ การบริหารความเสี่ยง ๕.๓ การควบคุมภายใน ๕.๔ การตรวจสอบภายใน ๕.๕ การบริหารจัดการสารสนเทศ ๕.๖ การบริหารทรัพยากรบุคคล	คะแนนการประเมินภาพรวมการบริหารจัดการองค์กร ไม่น้อยกว่าระดับ ๓.๕	๕.๑ พัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี ๕.๒ พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ๕.๓ พัฒนาองค์ความรู้และเพิ่มศักยภาพเพื่อยกระดับองค์กร	๑. โครงการพัฒนาระบบการบริหารจัดการธรรมาภิบาล งบประมาณ ๔๐๐,๐๐๐ บาท (แผนกบริหารบุคคล)
				๒. โครงการ การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กร งบประมาณ ๒,๐๐๐,๐๐๐บาท (แผนกประชาสัมพันธ์)
				๓. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) งบประมาณ ใช้ งบประมาณร่วมกับโครงการ <u>ประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กร</u> ๕๐๐,๐๐๐ บาท (แผนกประชาสัมพันธ์)
				๔. โครงการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กรตามแนวทาง สคร. งบประมาณ แผนกบริหารบุคคล ๑,๐๙๐,๐๐๐บาท (แผนกประชุมและยานพาหนะ) (แผนกบริหารความเสี่ยง) (แผนกควบคุมภายใน) (แผนกตรวจสอบภายใน) (แผนกสารสนเทศ) (แผนกบริหารบุคคล)

ยุทธศาสตร์ที่ ๑

พัฒนาตลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย

กลยุทธ์ ๑.๑

เร่งพัฒนาจากตลาดดั้งเดิม เพื่อให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย และมีการซื้อขายผ่าน
ตลาดสาขาองค์การตลาด

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๒ (ตุลาคม ๒๕๖๑ – กันยายน ๒๕๖๒)

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ	
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย	พค	มิย.	กค.	สค.	กย.			
๑.โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย ๑.๑ ตลิ่งชัน ๑.๒ บางคล้า ๑.๓ ลำพูน	๑. เพื่อพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ตลาดให้ได้มาตรฐานตลาดเหมาะแก่การเป็นพื้นที่ในการกระจายสินค้า ๒. เพื่อจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะแก่การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ๓. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ขึ้นให้แก่องค์กร ๔. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่ชุมชนที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรปลอดภัย และสินค้าแปรรูปทางการเกษตรเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประชาชน เสริมสร้าง ความเข้มแข็ง ยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานราก ตามแนวทางของประเทศไทย	ตลาดสาขาตลิ่งชัน ตลาดสาขาบางคล้า ตลาดสาขาลำพูน	เชิงปริมาณ : สามารถเบิกจ่ายได้ ร้อยละ ๑๐๐ เชิงคุณภาพ : สามารถส่งมอบพื้นที่ ได้ตามกำหนด ระยะเวลา	กิจกรรมหลักที่ ๑ : ดำเนินการก่อสร้างให้แล้วเสร็จสมบูรณ์ตามแผน ๑.๑ ดำเนินการเซ็นสัญญาและส่งมอบพื้นที่ตามแผนการก่อสร้างที่กำหนดไว้ ๑.๒ ควบคุมงาน ๑.๓ ตรวจรับงาน ๑.๔ เบิกจ่ายตามงวดงาน ๑.๕ รายงานเข้าระบบ GF-MIS ๑.๖ ผูกพันงบประมาณตามงวดงานในสัญญา หมายเหตุ งวดงานดังนี้ ๑.ลำพูน ๔๒๐ วัน ๒.ตลิ่งชัน ๔๒๐ วัน ๓.บางคล้า ๔๕๐วัน	←													-	ตลาดสาขาตลิ่งชัน ตลาดสาขาบางคล้า ตลาดสาขาลำพูน

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย	พค	มิย.	กค.	สค.	กย.		
๒. โครงการส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย	๑. เพื่อเป็นการส่งเสริมการเชื่อมโยงสินค้า และกระจายสินค้าเกษตรปลอดภัย อาหารปลอดภัย และสินค้าแปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่ และพื้นที่ใกล้เคียง ๒. เพื่อให้เป็นตลาดที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของสินค้าเกษตรปลอดภัย	ตลาดสาขาลิ่งชั้น ตลาดสาขาบางคล้า ตลาดสาขาลำพูน	เชิงปริมาณ : มีจำนวนสินค้าเกษตรปลอดภัยเพิ่มขึ้น ร้อยละ ๕๐ จากปี ๒๕๖๑ เชิงคุณภาพ : สินค้าภายในตลาดเป็นสินค้าเกษตรปลอดภัยและการตรวจสอบการตรวจสารพิษตกค้างอย่างน้อย ๑ ครั้ง	กิจกรรมหลักที่ ๑ : ดำเนินการพัฒนา ส่งเสริมตลาดการเกษตรในพื้นที่ และ พื้นที่ใกล้เคียง ให้สินค้าเกษตรมีความปลอดภัย	←												๒,๔๐๐,๐๐๐.-	คณะทำงานบริหารตลาดสาขาลิ่งชั้น ตลาดสาขาลิ่งชั้น ตลาดสาขาบางคล้า ตลาดสาขาลำพูน

ยุทธศาสตร์ที่ ๒

เป็นกลไกผลักดันเศรษฐกิจฐานราก เพื่อกระจายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางตลาดกายภาพ

กลยุทธ์ ๒.๑

เร่งสร้างกลไกการขับเคลื่อนเพื่อผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจฐานราก

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๒ (ตุลาคม ๒๕๖๑ – กันยายน ๒๕๖๒)
องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
๑. โครงการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชนผู้ผลิตสินค้า OTOP	๑.เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทยในการพัฒนาชุมชน ๒.เพื่อให้การค้าของสินค้า OTOP มีความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน ๓.เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือกับกรมการพัฒนาชุมชนและโมเดิร์นเทรด ๔.เพื่อเพิ่มช่องทางในการหารายได้เข้าสู่องค์กร ๕. เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น	๑. ตลาดโมเดิร์นเทรด (เช่น Lotus, Big C) ๒.หน่วยงานรัฐของสังกัดกระทรวงมหาดไทย ๓.มทกรมสินค้าเกษตรปลอดภัยขององค์การตลาด ๔.มทกรมสินค้าทั่วไป	เชิงปริมาณ : จำนวนรายได้จากการขายสินค้า OTOP ไม่น้อยกว่า ๓.๘๕ ล้านบาท เชิงคุณภาพ : จำนวนสินค้า OTOP ที่นำมาจำหน่ายภายใต้ความร่วมมือขององค์การตลาด ไม่น้อยกว่า ๕๐ รายการ	กิจกรรมหลักที่ ๑ : ดำเนินการจัดหาสินค้า OTOPรายการใหม่ที่ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์เพื่อนำไปจำหน่ายยังช่องทางต่างๆ ๑.๑ ช่องทางตลาดโมเดิร์นเทรด เช่น Lotus , Big C ๑.๒ ช่องทางหน่วยงานรัฐของสังกัดกระทรวงมหาดไทย ๑.๓ ช่องทางมทกรมสินค้าเกษตรปลอดภัย (Green Market By AORTOR) ขององค์การตลาด , มทกรมสินค้าทั่วไป เช่น งาน OTOP midyear	←												๓,๖๐๕,๖๐๐.-	แผนกกิจการพิเศษ

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.		
๒. โครงการ ตอบสนองนโยบาย เร่งด่วนรัฐบาลและ กระทรวงมหาดไทย	๑. เพื่อรองรับนโยบาย จากรัฐบาลและ กระทรวงมหาดไทย ในการช่วยเหลือ เกษตรกรประชาชน ทุกสาขาอาชีพ ๒. เพื่อให้องค์การ ตลาดเป็นหน่วยงานที่ แข็งแกร่งภายใต้ สังกัดของกระทรวง มหาดไทย ๓. เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้เพิ่ม ให้กับชุมชนประชาชน เกษตรกรผู้มิรายได้ น้อย	องค์การตลาด สำนักงานใหญ่	เชิงปริมาณ : สามารถ ตอบสนองนโยบายได้ ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๗๐ เชิงคุณภาพ : สามารถตอบสนอง นโยบายได้ตาม กำหนดเวลา	กิจกรรมหลักที่ ๑ : รับนโยบายจาก รัฐบาลและกระทรวงมหาดไทยเพื่อ ช่วยเหลือเกษตรกร ประชาชน ทุกสาย อาชีพในการ ระบายสินค้าล้นตลาด ๑.๑ ดำเนินโครงการตามนโยบาย ที่ได้รับจากรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทย ๑.๒ สรุปผลการช่วยเหลือ โครงการตามนโยบาย	←												๒,๐๐๐,๐๐๐.-	แผนกกิจการ พิเศษ
๓. โครงการ มหกรรมสินค้า เกษตรปลอดภัย (Green Market By AORTOR)	๑. เพื่อให้ประชาชน ทั่วไปในท้องถิ่นได้มี โอกาสเข้าถึงสินค้า อุปโภคบริโภคราคา เป็นธรรมช่วยลด ภาระค่าครองชีพ ๒. เพื่อจัดหาช่อง ทางการจำหน่าย สินค้าให้กับ ผู้ประกอบการผู้ผลิต สินค้า วิสาหกิจชุมชน สินค้าภูมิปัญญา ท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์	๔ ภูมิภาค คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียง เหนือ และภาคใต้ หรือภาคตะวันออก	เชิงปริมาณ : รายได้ จากการดำเนินงาน มหกรรม สินค้า เกษตรปลอดภัย ไม่ น้อยกว่า ๗ ล้านบาท เชิงคุณภาพ : ตัว แทนที่ถูกสรรหาผ่าน หลักเกณฑ์และได้รับ การจัดทำบันทึก ข้อตกลงร่วมกับ องค์การตลาด	กิจกรรมหลักที่ ๑ : เกณฑ์การ คัดเลือก ผู้ดำเนินงาน (ตัวแทน) ในโครงการ โดย ใช้วิธีการคัดสรรหรือคัดเลือกผู้ร่วม ดำเนินการ Organize (ตัวแทน) ๑.๑ คัดเลือกพื้นที่จัดตลาดมหกรรม สินค้าเกษตรปลอดภัยในภูมิภาคต่างๆ ๑.๒ คัดเลือกพื้นที่จัดตลาด มหกรรมสินค้าเกษตรปลอดภัย ๑.๓ ประสานองค์การบริหารส่วน ท้องถิ่นเพื่อขอใช้พื้นที่จัดตลาด มหกรรมสินค้าเกษตรปลอดภัย ๑.๔ ประกาศหาผู้ค้ารายย่อยเข้าร่วม โครงการ	←												๓,๐๐๐,๐๐๐.-	แผนตลาด และจัดส่ง สินค้า

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
	<p>เกษตรกรชุมชน</p> <p>๓. เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรปลอดภัย ได้มีการรวมกลุ่มและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคทั่วประเทศ</p> <p>๔. สร้างรายได้ให้กับองค์การตลาดอย่างยั่งยืน</p>			<p>๑.๕ ดำเนินการ ประชาสัมพันธ์การจัดงานตลาด มหกรรมสินค้าเกษตรปลอดภัย (Green Market By AORTOR)</p> <p>๑.๖ ดำเนินการ เปิดทำ การค้าตามระยะเวลาที่ ขออนุญาตใช้พื้นที่</p>														
๔. โครงการนำสินค้าเกษตรและอาหารดิบ จำหน่ายให้กับเครือข่ายพันธมิตร	<p>๑. เพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรที่ปลูกสินค้าเกษตรให้มีช่องทางในการจำหน่าย</p> <p>๒. เพื่อเป็นการเชื่อมโยงการจำหน่ายสินค้าเกษตรให้กับเครือข่ายพันธมิตร</p>	<p>๑. เรือนจำ และทัณฑสถาน</p> <p>๒. โรงเรียน</p> <p>๓. โรงพยาบาล</p> <p>๔. หน่วยงานทหาร</p> <p>๕. หน่วยงานราชการ</p> <p>ทั่วไป</p>	<p>เชิงปริมาณ : รายได้ไม่น้อยกว่า ๑๘.๕ ล้านบาท</p> <p>เชิงคุณภาพ : สามารถดำเนินการหา ช่องทางใหม่ในการดำเนินกิจกรรม การจัดส่งอาหารดิบได้ไม่ต่ำกว่า ๑๐ แห่ง</p>	<p>กิจกรรมหลักที่ ๑ : ดำเนินการติดต่อหาแหล่งสินค้าเกษตร อาหารดิบ เพื่อนำไปเสนอเพื่อจำหน่ายยังหน่วยงานราชการ</p> <p>๑.๑ ดำเนินการ จัดทำใบเสนอราคา เพื่อเสนอ ราคาให้กับหน่วยงานราชการ</p> <p>๑.๒ ดำเนินการ ตรวจสอบคุณภาพการจัดส่ง สินค้าเกษตรและอาหารดิบ</p> <p>๑.๓ รายงานผลการปฏิบัติงานไปยังผู้อำนวยการ</p>	←												งบประมาณใช้ร่วมกับโครงการตอบสนองนโยบายเร่งด่วนรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทย	แผนการตลาดและจัดส่งสินค้า

ยุทธศาสตร์ที่ ๓

สร้างมาตรฐานตลาดต้นแบบและเป็นศูนย์การเรียนรู้การสร้างตลาดกายภาพ

กลยุทธ์ ๓.๑

พัฒนาตลาดให้ได้มาตรฐาน

กลยุทธ์ ๓.๒

สร้างระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ สู่ศูนย์การพัฒนาการเรียนรู้ทางการพัฒนาตลาด

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.		
			เชิงปริมาณ : ร้อยละความเข้าใจในการฝึกอบรมและซ้อมดับเพลิง ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐ เชิงคุณภาพ : มีการจัดฝึกอบรมและซ้อมดับเพลิง อย่างน้อย ๑ ครั้งต่อปี	กิจกรรมหลักที่ ๕ : จัดฝึกอบรมและซ้อมดับเพลิง ตลาดสาขา ๓ สาขา - ตลาดสาขาลิ่งชั้น - ตลาดสาขาบางลำบัว - ตลาดสาขาลำพูน	←													
๒. โครงการพัฒนารายได้ ตลาดสาขาที่องค์การตลาดบริหารจัดการเอง	๑. เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดให้ได้มาตรฐาน ๒. เพื่อให้ผู้ประกอบการของตลาด ๓ สาขา ตระหนักและสร้างตลาดให้เป็นตามหลักเกณฑ์และข้อกำหนด	ตลาดสาขาลิ่งชั้น จ.กรุงเทพฯนคร ตลาดสาขาบางลำบัว ตลาดสาขาลำพูน ตลาดสาขาลำพูน คลอง กรุงเทพฯ ตลาดสาขาหนอง ม่วง จ.ลพบุรี	เชิงปริมาณ : กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงานขาดทุนไม่น้อยกว่า -๐.๓ ล้านบาท (EBITDA) เชิงคุณภาพ : การจัดทำงบประมาณของสาขาสอดคล้องกับแผนการลดการขาดทุน	กิจกรรมหลักที่ ๑: วางแผนการสร้างรายได้ ๑.๑ จัดทำวางแผนการปรับแก้ไขสัญญา ๑.๒ จัดทำการปรับปรุงค่าน้ำไฟให้สะท้อนความเป็นจริงและถูกกฎหมาย ๑.๓ จัดทำบัญชีคุมแ่งค้าห้องเช่า และ มิเตอร์น้ำไฟ ๑.๔จัดทำแผนการปรับค่าเช่า ๑.๕ จัดทำมาตรการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ๑.๖ จัดทำแผนการสร้างรายได้	←												-	ตลาดสาขาลิ่งชั้น ตลาดสาขาลำบัว ตลาดสาขาลำพูน

ยุทธศาสตร์ที่ ๔
สร้างองค์การตลาด ๔.๐

กลยุทธ์ ๔.๑

พัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศทางด้านการสร้างเครือข่ายตลาดอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ ๕
ปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน

กลยุทธ์ ๕.๑
พัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี

กลยุทธ์ ๕.๒
พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๒ (ตุลาคม ๒๕๖๑ – กันยายน ๒๕๖๒)
องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ	
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.			
๑. โครงการพัฒนาระบบการบริหารจัดการธรรมาภิบาล	๑. เพื่อพัฒนาความรู้ เพิ่มศักยภาพของผู้บริหารและพนักงานในการดำเนินงานที่มีคุณธรรมและความโปร่งใส จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาพัฒนาจนเกิดเป็นกลไกที่นำไปสู่การยกระดับคุณธรรมและความโปร่งใสของ อต. ๒. เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างช่องทางให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการตรวจสอบดูแลการดำเนินงานขององค์การตลาด เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างคุณธรรมและความโปร่งใสร่วมกัน ๓. เพื่อส่งเสริมให้หลักธรรมาภิบาล คุณธรรม จริยธรรม และความโปร่งใส ให้เป็นวัฒนธรรมองค์กร	องค์การตลาด	เชิงปริมาณ : ร้อยละความพึงพอใจของพนักงานในการจัดกิจกรรมโครงการ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐ เชิงคุณภาพ : มีสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้านการกำกับกิจการที่ดีของ อต.	กิจกรรมหลักที่ ๑ : จัดกิจกรรมประกวดสื่อเพื่อเผยแพร่การกำกับกิจการที่ดีขององค์การตลาดด้านต่างๆ อาทิ ด้านธรรมาภิบาล ด้านความโปร่งใส ด้านคุณธรรมจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม	←	→												กิจกรรมหลักที่ ๑ งบประมาณ ๑๐,๐๐๐.- กิจกรรมหลักที่ ๒ งบประมาณ ๓๐,๐๐๐.- กิจกรรมหลักที่ ๓ งบประมาณ -ไม่มี- กิจกรรมหลักที่ ๔ งบประมาณ ๓๐,๐๐๐.- กิจกรรมหลักที่ ๕ งบประมาณ ๕๐,๐๐๐.- กิจกรรมหลักที่ ๖ งบประมาณ ๓๐,๐๐๐.- กิจกรรมหลักที่ ๗ งบประมาณ ๒๕๐,๐๐๐.- รวมทั้งสิ้น ๔๐๐,๐๐๐ บาท	แผนกบริหารบุคคล

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.		
			เชิงปริมาณ : ร้อยละความพึงพอใจของพนักงานในการจัดกิจกรรมโครงการ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐ เชิงคุณภาพ : จัดกิจกรรมประกาศเจตนารมณ์ด้านการทุจริตในวันคล้ายวันสถาปนา อต.ประสบผลสำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด	กิจกรรมหลักที่ ๒ : จัดกิจกรรมประกาศเจตนารมณ์ ด้านทุจริตในวันคล้ายวัน สถาปนา อต.		↔												
			เชิงปริมาณ : ร้อยละของการรับรู้คู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดี ประจำปี ๒๕๖๒ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐ เชิงคุณภาพ : ดำเนินการเผยแพร่คู่มือภายในไตรมาสแรกปีงบประมาณ ๒๕๖๒	กิจกรรมหลักที่ ๓ : เผยแพร่คู่มือ และสื่อตามช่องทางขององค์กรตลาด		↔												
			เชิงปริมาณ : ร้อยละความพึงพอใจของพนักงานในการจัดกิจกรรม	กิจกรรมหลักที่ ๔ : จัดกิจกรรมตลาดสาขาทำบุญตักบาตรวันสำคัญทางศาสนา						↔	↔	↔						

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอน ดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับ ผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.		
			<p>โครงการ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐</p> <p>เชิงคุณภาพ : จัดกิจกรรมตลาดสาขาทำบุญตักบาตรวันสำคัญทางศาสนาประสบผลสำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด</p>															
			<p>เชิงปริมาณ : ร้อยละความพึงพอใจของพนักงานในการจัดกิจกรรมโครงการ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐</p> <p>เชิงคุณภาพ : จัดกิจกรรมฟิงเทคน์ ฟิงธรรม สนง. ใหญ่ในวันสำคัญทางศาสนา ประสบผลสำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด</p>	<p>กิจกรรมหลักที่ ๕ : จัดกิจกรรมฟิงเทคน์ ฟิงธรรม สนง. ใหญ่ในวันสำคัญทางศาสนา</p>					↔	↔	↔							
			<p>เชิงปริมาณ : ร้อยละความรู้ความเข้าใจของพนักงานในการจัดกิจกรรมโครงการ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐</p>	<p>กิจกรรมหลักที่ ๖ : จัดกิจกรรมอบรมพัสดุให้กับเจ้าหน้าที่พัสดุ และทุกแผนกในองค์กร</p>			←								→			

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ	
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.			
			เชิงคุณภาพ : จัดกิจกรรมอบรมพัสดุให้กับเจ้าหน้าที่พัสดุ และทุกแผนกในองค์กร ประสบผลสำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด																
			เชิงปริมาณ : ร้อยละความรู้ความเข้าใจของพนักงานในการจัดกิจกรรมโครงการ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐ เชิงคุณภาพ : จัดกิจกรรมอบรมส่งเสริมธรรมาภิบาล และสร้างความรู้ความเข้าใจในการกำกับดูแลกิจการที่ดีแล้วเสร็จ ตามระยะเวลาที่กำหนด	กิจกรรมหลักที่ ๗ : จัดกิจกรรมอบรมส่งเสริมธรรมาภิบาล และสร้างความรู้ความเข้าใจในการกำกับดูแลกิจการที่ดี								←	→						
๒. โครงการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์องค์กร	๑. เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์ความรู้ด้านการตลาด อด. ที่ได้ดำเนินการมาระยะเวลา ๖๔ ปี ๒. เพื่อกระตุ้นการสร้างการรับรู้ จดจำภารกิจที่ อด. ดำเนินการ ๓. เพื่อสร้างกระแส	องค์กรตลาดสำนักงานใหญ่	เชิงปริมาณ : ร้อยละของบุคลากรที่รับรู้และเข้าใจทิศทางองค์กร ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐ เชิงคุณภาพ : ผลิตบทความผู้บริหารจำนวน ๑๒ ครั้ง	กิจกรรมหลักที่ ๑ : โครงการผลิตและเผยแพร่บทความจากผู้บริหาร	←													กิจกรรมหลักที่ ๑ งบประมาณ.-ไม่มี- กิจกรรมหลักที่ ๒ งบประมาณ ๑๐๐,๐๐๐.- กิจกรรมหลักที่ ๓ งบประมาณ ๑,๐๐๐,๐๐๐.- กิจกรรมหลักที่ ๔ งบประมาณ ๗๐๐,๐๐๐.-	แผนกประชาสัมพันธ์

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.		
			ส่วนเกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๗๐ เชิงคุณภาพ : สามารถเผยแพร่ได้ภายใน ไตรมาสสอง (งบการเงินก่อน สตง รับรอง)															
๓. โครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)	๑. เพื่อสร้างสรรค์ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ๒. เพื่อพัฒนาระบบนิเวศให้ยั่งยืน ๓. เพื่อแบ่งปันองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญให้กับสังคมและสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ ๔. เพื่อสร้างสังคมและชุมชนที่เข้มแข็งและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสีย	องค์กรตลาด	เชิงปริมาณ : คะแนนการประเมินทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีความพึงพอใจไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๘๐ เชิงคุณภาพ: ดำเนินการตามโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) สำเร็จภายในปี ๒๕๖๒	กิจกรรมหลักที่ ๑ : โครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ๑.๑ โครงการฝึกอบรมวิชาชีพ เสริมรายได้ชุมชนองค์กรตลาด (ตลาดสาขาลิ่งชั้น) ๑.๒ โครงการตลาดบางคล้า ฝึกอบรมการแปรรูปปลา (ตลาดสาขางบางคล้า) ๑.๓ โครงการอบรม การตลาดสู่ตลาดท่องเที่ยว (ตลาดสาขาลำพูน) ๑.๔ โครงการอาหารปลอดภัย(ตลาดสาขานองม่วง) ๑.๕ โครงการตรวจสอบสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในผักสด (ปากคลองตลาด) ๑.๖ โครงการอื่นๆ ตามนโยบาย	←												ใช้งบประมาณรวมกับโครงการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กร จำนวน ๕๐๐,๐๐๐.-	แผนกประชาสัมพันธ์
๔.โครงการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กร ตามแนวทาง สสร.	๑. เพื่อเป็นการบริหารจัดการภายในของ องค์กรตลาดให้มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์การ ประเมินผลการ	องค์กรตลาด สำนักงานใหญ่	เชิงปริมาณ : การประเมินผลการดำเนินงานประจำปี บัญชี ๒๕๖๒ ได้คะแนนไม่น้อยกว่า ๓.๕	กิจกรรมหลักที่ ๑: การบริหารจัดการองค์กร ๑.๑ ด้านบทบาทของ คณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ - การจัดประชุมคณะกรรมการ และการปฏิบัติหน้าที่ของ	←												งบประมาณด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ๑,๐๙๐,๐๐๐.-	แผนกประชุมและยานพาหนะ แผนกบริหารความเสี่ยง แผนกควบคุมภายใน

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.		
	ดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ๒. เพื่อสร้างความตระหนักและความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการพื้นฐานในการบริหารจัดการภายในองค์กร		เชิงคุณภาพ : ทั้ง ๖ แผนกสามารถปฏิบัติตามแผนสำเร็จในปี ๒๕๖๒	คณะกรรมการ - การพัฒนานตนเองของคณะกรรมการ ๑.๒ ด้านบริหารความเสี่ยง - จัดทำ GRC อด. (Governance, Risk and Compliance) โดยมีองค์ประกอบดังนี้ IT,ITG,BCP,BCM , ความสอดคล้องกับ ISO ๒๗๐๐๑ - การเสริมสร้างการบริหารความเสี่ยงให้เป็นวัฒนธรรมองค์กร (Risk Revise & Culture) ๑.๓ ด้านการควบคุมภายใน - การทบทวนการจัดวางระบบการควบคุมภายใน ๑.๔ การตรวจสอบภายใน (แผนปฏิบัติการของแผนกตรวจสอบภายในจะขึ้นตรงกับผู้อำนวยการและคณะกรรมการตรวจสอบ) ๑.๕ ด้านการบริหารจัดการสารสนเทศ - พัฒนามาตรฐานความปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นของระบบสารสนเทศ ๑.๖ ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล - ทบทวนการปฏิบัติงานในปีงบประมาณ ๒๕๖๑ ที่ยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย - การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ														แผนกตรวจสอบภายใน แผนกสารสนเทศ แผนกบริหารบุคคล

