



องค์การตลาด แผนปฏิบัติการ 2568

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

เลขที่ 51/47 ถนนสวนผัก 4
แขวงตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170
Tel : 02-024-9270

บทนำ

ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาด พ.ศ. 2496 ประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2496 ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การกำกับดูแลของ กระทรวงมหาดไทย โดยมีพันธกิจ ส่งเสริมตลาดสาขาขององค์การตลาดให้เป็นศูนย์รวมและการกระจายสินค้า ผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าชุมชนของพื้นที่ และเชื่อมโยงกับท้องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นผู้เชี่ยวชาญ และที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการตลาดให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ ตลอดจนสามารถ บริหารจัดการการกระจายสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยรวมถึงการสร้างพันธมิตรเครือข่าย และพัฒนาการบริหารจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพเพื่อขับเคลื่อนองค์การตลาดสู่วิสัยทัศน์ "องค์การตลาด เป็นกลไกหลักของภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากโดยการสร้างเครือข่ายตลาดที่ได้มาตรฐาน ในการกระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ชุมชน"

ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การตลาด เป็นไปตามแผนวิสาหกิจขององค์การตลาด ในระยะ 5 ปี พ.ศ. 2566-2570 (ทบทวนประจำปี 2568) และตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงาน ของรัฐวิสาหกิจประจำปีบัญชี 2568 จึงได้ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 สำหรับในการดำเนินงานขององค์การตลาด

สารบัญ

วิสัยทัศน์.....	1
พันธกิจ.....	1
ยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ.....	1
ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบแผนวิสาหกิจในปีงบประมาณ พ.ศ.2568.....	2
ยุทธศาสตร์ที่ 1 ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era)	4
1. โครงการพัฒนาต้นแบบ Go Green 6 G (ตลาดสาขา 5 แห่งขององค์การตลาด).....	7
2. โครงการพัฒนาต้นแบบ Go Green 6 G (ภายนอก).....	46
3. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย.....	49
4. โครงการบริหารจัดการพื้นที่เช่าตลาดสาขาขององค์การตลาด.....	53
5. โครงการสร้างรักษาฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค.....	61
6. โครงการ E-Commerce.....	64
7. โครงการ Life DD Market Roadshow by อต.	66
8. โครงการมหกรรมสินค้า.....	69
9. โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด..	72
10. โครงการพัฒนาระบบจัดทำใบแจ้งหนี้แบบมี QR Code จากระบบโปรแกรม Formula ERP และ รายงานสถานะลูกหนี้ตามกฎหมาย.....	76
ยุทธศาสตร์ที่ 2 เร่งรัดการพัฒนาคุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re-inventing, Re-image).....	80
1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR).....	82
2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และการตลาด.....	86
3. โครงการจัดหาคอมพิวเตอร์.....	90
4. โครงการกล่อมวงจรปิดทดแทนกล้องอายุเกิน 5 ปี.....	94
ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner).....	97
1. โครงการสานฝัน ปันรอยยิ้ม คืนคนดีสู่สังคม.....	99
2. โครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน.....	102
3. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า.....	106

วิสัยทัศน์

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกและภายใน จึงได้มีการปรับวิสัยทัศน์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยมีคำกล่าววิสัยทัศน์ ดังนี้

“องค์การตลาดเป็นแหล่งสร้างรายได้ของผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้บริโภคสมประสงค์ อย่างยั่งยืน”

พันธกิจ

“องค์การตลาดมุ่งมั่นในการ นำสินค้าสู่ผู้บริโภค อย่างมีอาชีพ”

ค่านิยมหลัก (Core Values)

iMarkets:

I = Integrity

ซื่อตรง

M = Marketing Boldness

จริงใจ

A = Accountability

จิตสำนึกพร้อมรับการตรวจสอบ

R = Result oriented

มุ่งผลสัมฤทธิ์

K = Knowledge

รอบรู้

E = e-Commerce

เก่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

T = Trustworthy Advisory

เป็นที่ปรึกษาที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

S = Self-Discipline & Social responsibility

มีวินัย&รับผิดชอบต่อสังคม

ยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ

เพื่อให้สามารถดำเนินการบรรลุตาม วัตถุประสงค์ พันธกิจ ของการดำเนินงานขององค์การตลาด โดยให้มีความสอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2560-2564 และแผนวิสาหกิจองค์การตลาดระยะ 5 ปี พ.ศ. 2566-2570 (ทบทวนประจำปี 2568) จึงได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ไว้ 3 ข้อ คือ

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era)
- ยุทธศาสตร์ที่ 2 เร่งรัดการพัฒนา คุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re -inventing ,Re-image)
- ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)

แผนปฏิบัติการประจำปี 2568

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบแผนวิสาหกิจในปีงบประมาณ พ.ศ.2568

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล

(Community based market in digital era)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด
ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ตลาดสาขาขององค์การตลาด	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ตลาดสาขาขององค์การตลาด จำนวน 5 แห่ง (*พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่งดำเนินการต่อเนื่อง)
ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) (ภายนอก)	จำนวนตลาดที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 6 ภูมิภาค ประกอบด้วย 1. ภาคเหนือ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3. ภาคตะวันตก 4. ภาคกลาง 5. ภาคตะวันออก และ 6. ภาคใต้
รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 (*รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า)
รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้น	รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 (*รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10%)
ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก จำนวน 5 แห่ง (*พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง ดำเนินการต่อเนื่อง)
ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ	ร้อยละความสามารถดำเนินการตามแผนในการวัดและประเมินผล Eco-Efficiency ขององค์กรได้ ร้อยละ 80
มีแพลตฟอร์มทางธุรกิจและความร่วมมือทางธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเป็นสื่อกลาง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและช่องทางในการดำเนินธุรกิจขององค์กร	1.ตลาดสาขาได้รับความพึงพอใจ 2.ความสำเร็จในการดำเนินการงานให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติการให้แล้วเสร็จ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เร่งรัดการพัฒนาคุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re-inventing, Re-image)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด
ความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว	ร้อยละความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 75
การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง	การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง จำนวน 20 ครั้ง
1.บุคลากรขององค์การตลาดสามารถขับเคลื่อนองค์กรเข้าสู่วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าประสงค์ 2.มีการนำฐานข้อมูลและทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากและสร้างรายได้แก่องค์กร 3.องค์การตลาดเพิ่มช่องทางการค้าขายทั้งในและต่างประเทศและเพิ่มช่องทางการค้าขายออนไลน์	ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ได้รับความพึงพอใจ คอมพิวเตอร์ที่จัดหาสามารถรองรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบัน มีคอมพิวเตอร์เพียงพอต่อการใช้งาน สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด
มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม	ความสำเร็จในการดำเนินการตามแผน ร้อยละ 100

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด
ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ	ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ ร้อยละ 75
ผู้เข้าร่วมอบรมโครงการ มีความเข้าใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ร้อยละของผู้เข้าร่วมอบรมโครงการ มีความเข้าใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ร้อยละ 85
1.สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์การตลาด 2. คู่สัญญามีความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้า	1.สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์การตลาดได้ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง/ปี 2. คู่สัญญามีความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้า ร้อยละ 80

ยุทธศาสตร์ที่ 1

ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era)

แผนปฏิบัติการประจำปี 2568

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era)

จำนวน 10 โครงการ งบดำเนินการ 12,305,000.- บาท งบลงทุน 202,380.-บาท งบประมาณรวมทั้งสิ้น 12,507,380.- บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ(บาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบดำเนินการ	งบลงทุน	
ยกระดับตลาดเป็นตลาดต้นแบบ Go Green 6G เพื่อมุ่งสู่การเป็น Zero food waste และ Neutrality carbon	1. โครงการพัฒนาต้นแบบ Go Green 6G (ตลาดสาขา 5 แห่งขององค์กรตลาด) *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่งดำเนินการต่อเนื่อง	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ตลาดสาขาขององค์กรตลาด จำนวน 5 แห่ง	500,000.-	-	ตลาดสาขาทุกสาขา
	2. โครงการพัฒนาต้นแบบ Go Green 6G (ภายนอก)	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ในแต่ละภูมิภาค จำนวน 6 ภูมิภาค ประกอบด้วย 1. ภาคเหนือ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3. ภาคตะวันตก 4. ภาคกลาง 5. ภาคตะวันออก 6. ภาคใต้	1,000,000.-	-	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
องค์กรตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานตามภารกิจขององค์กรตลาด	3. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย	รายได้ขององค์กรตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า	9,700,000.-	-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	4. โครงการบริหารจัดการพื้นที่เข้าตลาดสาขาขององค์กรตลาด		105,000.-	- ดึงขึ้น 117,380	ตลาดสาขาทุกสาขา - บางคล้า 20,000 - หอม่วง 20,000 - ปากคลองตลาด 5,000 - ลำพูนไม่ใช้ *วงเงินไม่เกิน 100,000

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ(บาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบดำเนินการ	งบลงทุน	
	5. โครงการสร้างรักษฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค	รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้นปีละ 10 %	-	-	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
	6. โครงการ E-Commerce		500,000. -	-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	7. โครงการ Life DD Market Roadshow by อต.		100,000. -	-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	8. โครงการมหกรรมสินค้า		200,000.-	-	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ	9. โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด	ระดับความสำเร็จในการดำเนินงาน เพื่อระดับความสำเร็จในการดำเนินงาน เพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ	200,000		นางสาวศรีสุดาฯ ตลาดสาขา 5 แห่ง
มีแพลตฟอร์มทางธุรกิจและความร่วมมือทางธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเป็นสื่อกลางเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและช่องทางในการดำเนินธุรกิจขององค์กร	10. โครงการพัฒนาระบบจัดทำใบแจ้งหนี้แบบมี QR Code จากระบบโปรแกรม Formula ERP	1.ตลาดสาขาได้รับความพึงพอใจ 2.ความสำเร็จในการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติการให้แล้วเสร็จ		85,000	ฝ่ายบัญชี

ชื่อโครงการ : 1. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบส่งเสริมตลาดภาครัฐ และตลาดเอกชน ให้มีการพัฒนาตลาดตามมาตรฐานที่กำหนด สามารถขับเคลื่อนตลาดให้เป็นแหล่งเรียนรู้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย เพื่อช่วยระบายสินค้าทางการเกษตรและยกระดับราคาสินค้าให้กับเกษตรกรในพื้นที่ โดยการพัฒนาตลาดขององค์การตลาดให้สามารถรองรับเกษตรกรที่จะนำสินค้ามาจำหน่ายเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและเป็นการสร้างรายได้ให้กับองค์การตลาดอีกทางหนึ่งด้วย จากบริบทข้างต้น องค์การตลาดเล็งเห็นความสำคัญ เกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรในชุมชนและผู้ประกอบการ ให้มีความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัย อันจะนำไปสู่การสร้างสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอาชีพเกษตรกร และส่งเสริมให้เกิดการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากในชุมชนการสร้างรายได้ให้มีความยั่งยืน จำเป็นต้องพัฒนาในทุก ๆ ด้าน โดยมีการดำเนินการพัฒนาตลาดต้นแบบ (GO Green 6G) ให้เป็นตลาดเกษตรสินค้าปลอดภัย และเป็นการสร้างองค์ความรู้ให้กับเกษตรกร ทั้งนี้ จากการขาดความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตผู้ค้าและผู้บริโภค ทำให้ตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในประเทศไทยมีข้อจำกัด การพัฒนาดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นหัวใจ หลักให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ ได้ตระหนักถึงความสำคัญและให้ความร่วมมือในการพัฒนาและยกระดับตลาด ให้เป็นตลาดที่ส่งเสริมเกษตรปลอดภัยอย่างยั่งยืน ต่อไป

วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่ชุมชนที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรปลอดภัย และสินค้าแปรรูปทางการเกษตรเสริมสร้างความเข้มแข็ง ยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานรากตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

2. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการพัฒนาสินค้าเกษตรปลอดภัยให้เกษตรกรและผู้ประกอบการ
3. เพื่อปรับปรุงตลาดสาขา 5 แห่ง ให้พร้อมสำหรับการดำเนินกิจกรรมตลาด พัฒนาตลาดให้เป็นตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)
4. เพื่อเพิ่มรายได้ และส่งเสริมให้เกิดการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากในชุมชน
5. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ: 1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาดในการพัฒนาเป็นตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)
 2. ส่งเสริมให้เกิดการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากในชุมชน
 3. สามารถบูรณาการ เรื่องเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) หรือ เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) หรือ เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ตามยุทธศาสตร์ของประเทศและยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ

ผลผลิต (Output) : ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)

ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. มีช่องทางการตลาดให้แก่ชุมชนที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรปลอดภัย และสินค้าแปรรูปทางการเกษตร เสริมสร้างความเข้มแข็งยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานรากตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

2. เกษตรกรและผู้ประกอบการ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการพัฒนาสินค้าเกษตรปลอดภัย
3. ตลาดสาขา 5 แห่ง ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเป็นตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)
4. เกษตรกรและผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มจากการจำหน่ายสินค้าปลอดภัย

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ (โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G)

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางการจัดการความเสี่ยง
1. ดำเนินการตามหลักเกณฑ์/ คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไข	O	การดำเนินการพัฒนาตลาด ต้นแบบไม่เป็นไปตาม เป้าหมาย	5	3	15 (สีส้ม)	1. ศึกษาหลักเกณฑ์มาตรฐาน Go Green 6G ให้ ครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนดำเนินการ 2. จัดทำแบบรายงานตรวจ (Check List) หลักเกณฑ์ มาตรฐาน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการ ดำเนินงาน 3. ทำการประเมินตลาดต้นแบบล่วงหน้าเพื่อ มีเวลา ปรับปรุงแก้ไข

แผนการดำเนินงาน (โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											งบประมาณ	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.	
ความสำเร็จในการ พัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ตลาดสาขาของ องค์การตลาด *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่งดำเนินการ ต่อเนื่อง	จำนวน 5 แห่ง	กิจกรรมหลักที่ 1 : การดำเนินงานพัฒนาตลาด ต้นแบบ (GO Green 6G)												500,000.-	ตลาดสาขา ทุกสาขา
		กิจกรรมย่อย 1.1 : คณะทำงานขับเคลื่อนตลาด ต้นแบบ Go Green 6G เขียนแผนปฏิบัติการ Go Green 6G เสนอผู้อำนวยการ													
		กิจกรรมย่อย 1.2 : คณะทำงานขับเคลื่อนตลาด ต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ตลาดเพื่อสำรวจความ พึงพอใจของผู้เช่า และผู้ใช้บริการในแต่ละตลาด													
		กิจกรรมหลัก 2 : ดำเนินการตามหลักเกณฑ์/ คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไข ของตลาดต้นแบบ (Go													

[illegible]

แผนการดำเนินงาน (โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G)																
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											งบประมาณ	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.
		กิจกรรมย่อยที่ 2.1 : จัดให้มีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)														
		กิจกรรมย่อยที่ 2.2 : รายงานมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)														

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G สาขาตลิ่งชัน																
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											งบประมาณ	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.
พัฒนาตลาดให้มีคุณภาพมาตรฐานสูง ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับ BCG Model (เช่น ตลาด 6G)	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ตลาดสาขาขององค์การตลาดจำนวน 5 แห่ง	กิจกรรมหลักที่ 1 : การดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (GO Green 6G)													60,000.-	สาขาทลิ่งชัน
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 : ดำเนินการตามหลักเกณฑ์/คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไข ของตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)														
		1.สินค้าปลอดภัย (G1) ตรวจสอบสารปนเปื้อนอาหารภายในตลาด จำนวน 5 ชนิด บอแรกซ์ ฟอรัมาลีน สารฟอกขาวสารกันราและยาฆ่าแมลง														
		2.ราคาเป็นธรรม (G2) รมรงค์ติดป้ายแสดงราคาสินค้า														
		3.สถานที่พร้อมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (G3) รมรงค์การลด ละ เลิก การใช้โฟมบรรจุอาหาร														

[illegible]

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G สาขาปากคลองตลาด

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	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.		
		กิจกรรมหลักที่ 7 : สรุปและรายงานผลการดำเนินโครงการ														

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G สาขาบางคล้า

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	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.		
ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ตลาดสาขาขององค์การตลาดจัดให้ตลาด มีมาตรฐาน สะอาด มั่นคง	1. จำนวนตลาดที่ผ่านเกณฑ์ตามบันทึกข้อตกลง (MOU) 2. ผลสำรวจความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้เข้าและผู้ใช้บริการในแต่ละตลาดอยู่ในระดับความพึงพอใจมากถึงมากที่สุด 3. ตลาดสาขาบางคล้าผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐานสุขอนามัย	กิจกรรมหลักที่ 1 : การดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) กิจกรรมย่อยที่ 1.1 : ดำเนินการตามหลักเกณฑ์/คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไข ของตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) 1. สินค้าปลอดภัย (G1) 2. ราคาเป็นธรรม (G2) 3. สถานที่พร้อมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (G3) 4. บริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (G4) 5. ใช้พลังงานคุ้มค่า (G5) 6. สร้างเครือข่ายชุมชนให้เข้มแข็ง (G6)													๕๐,๐๐๐	สทบางคล้า
		กิจกรรมย่อยที่ 1.2 : ตลาดสาขาได้รับผลการประเมินตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)														
		กิจกรรมหลักที่ 1.2.1 : การสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าและผู้ใช้บริการ กิจกรรมย่อยที่ 1.2.2 : ทำการสำรวจความพึงพอใจของตลาดมาตรฐาน Go Green 6G														

[illegible]

ชื่อโครงการ : 2. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6 G (ภายนอก)

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดในการกำกับดูแลขององค์การตลาดและเครือข่ายตลาดท้องถิ่นของกระทรวงมหาดไทย เพื่อยกระดับตลาดเกษตรปลอดภัยให้มีมาตรฐานสูงขึ้นไปสู่ตลาดสีเขียวหรือ Green Market และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยโครงการ Go Green 6G นี้เป็นการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้องค์การตลาดดำเนินกิจการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เน้นการมีส่วนร่วมในการดำเนินการจากตลาดเครือข่าย และสอดคล้องเชิงยุทธศาสตร์กับแนวทางของรัฐบาล และเป็นกลไกในการสร้างความเข้มแข็งให้องค์การตลาดสามารถขับเคลื่อนองค์การไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ อย่างมีจุดมุ่งเน้นทิศทางที่ชัดเจนตามที่กำหนดในแผนยุทธศาสตร์ “สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (สคร.) กำหนดหลักเกณฑ์ตัวชี้วัดระดับความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) โดยองค์การตลาด ต้องมีการศึกษาและกำหนดหลักเกณฑ์/คุณสมบัติของตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ให้ครอบคลุม 6 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1. สินค้าปลอดภัย (G1) มิติที่ 2. ราคาเป็นธรรม (G2) มิติที่ 3. สถานที่พร้อมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (G3) มิติที่ 4. บริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (G4) มิติที่ 5. ใช้พลังงานคุ้มค่า (G5) มิติที่ 6. สร้างเครือข่ายชุมชนให้เข้มแข็ง (G6) โดยที่หลักเกณฑ์/คุณสมบัติต้องสอดคล้องกับมาตรฐานแนวปฏิบัติที่ดี กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) รวมถึงต้องบูรณาการเรื่อง เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) หรือ เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) หรือเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ตามยุทธศาสตร์ของประเทศ และยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (สคร.)”

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อพัฒนาตลาดเป็นตลาดต้นแบบ Go Green 6G
2. เพื่อเน้นการมีส่วนร่วมในการดำเนินการจากตลาดเครือข่าย
3. เพื่อบูรณาการความร่วมมือระหว่างองค์กรและภาคีเครือข่ายการพัฒนาตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :

1. กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจในบทบาทภารกิจขององค์การตลาดเพิ่มมากขึ้น
2. ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและจดจำในชื่อขององค์กร
3. เกิดกระแสการพัฒนาตลาดอาหารปลอดภัยและการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนใน 5 ตลาดสาขา

ผลผลิต (Output) : ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)

ผลลัพธ์ (Outcome) : ช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ภารกิจ และการดำเนินงานด้านการพัฒนาตลาดขององค์การตลาด ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอกสร้างความร่วมมือกับชุมชนและภาคีเครือข่าย อันจะนำไปสู่การพัฒนาตลาดอาหารปลอดภัยและการพัฒนาตลาดสู่รูปแบบการตลาดแบบท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ : โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6 G (ภายนอก)

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางการจัดการความเสี่ยง
การถ่ายทอดตลาดต้นแบบ (GO Green 6 G) ไปยังตลาดเครือข่ายอื่นๆ	o	การดำเนินงานไม่สำเร็จตามวัตถุประสงค์	4	2	8 (สีเหลือง)	ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก และภาคีเครือข่าย
การจัดการประกวดตลาดต้นแบบ (GO Green 6 G)	s	เกณฑ์การประเมินไม่สอดคล้องกับสภาพของตลาด	3	3	9 (สีเหลือง)	ทบทวนหลักเกณฑ์ให้สอดคล้องกับสภาพตลาด

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green ๖ G (ภายนอก)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	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.		
ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green ๖G) (ภายนอก)	จำนวนตลาดที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน ๖ ภูมิภาค ประกอบด้วย ๑. ภาคเหนือ ๒. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ๓. ภาคตะวันตก ๔. ภาคกลาง ๕. ภาคตะวันออก ๖. ภาคใต้	กิจกรรมหลัก ๑ : การดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (GO Green ๖ G) กิจกรรมย่อย ๑.๑ : จัดตั้งคณะทำงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (GO Green ๖ G)													๑,๐๐๐,๐๐๐.-	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
		กิจกรรมย่อย ๑.๒ : จัดประชุมคณะทำงานเพื่อ ศึกษาแนวทาง/ ดำเนินการตามหลักเกณฑ์/ คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไข ของตลาดต้นแบบ (Go Green ๖G)														

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอน ดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	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. สินค้าปลอดภัย (G๑) ๒. ราคาเป็นธรรม (G๒) ๓.สถานที่พร้อมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (G๓) ๔. บริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (G๔) ๕. ใช้พลังงานคุ้มค่า (G๕) ๖. สร้างเครือข่ายชุมชนให้เข้มแข็ง (G๖)														
		กิจกรรมหลัก ๒ : การถ่ายทอดลาดต้นแบบ (GO Green ๖ G) ไปยังตลาดเครือข่ายอื่น ๆ														
		กิจกรรมหลัก ๓ : การจัดการประกวดตลาดต้นแบบ (GO Green ๖ G)														
		กิจกรรมหลัก ๔ : การจัดพิธีมอบตราสัญลักษณ์ตลาดต้นแบบ (GO Green ๖ G)														
		กิจกรรมหลัก ๕ : รายงานสรุปผลการดำเนินโครงการ														

ชื่อโครงการ : 3. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาดมีบทบาทหน้าที่ในการกระจายสินค้า ผ่านช่องทางตลาดกายภาพต่าง ๆ ทั้งที่ประกอบการเอง และตลาดชุมชนอื่น ๆ ทั่วไป หรือพื้นที่ขายสินค้าที่เปิดขึ้นไม่ประจำ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า โดยอาจมีการประสานกับพันธมิตร ทั้งภาครัฐ และเอกชน ในการวางสินค้าชุมชน สินค้าโอท็อป รวมไปถึงช่องทางการค้าส่ง ค้าปลีก ที่เป็นที่ยอมรับ อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อีกทั้งลดอุปสรรคต่อการนำสินค้าเข้าไปวางขาย เช่น เครดิตเทอม ราคารับซื้อ คุณภาพสินค้า หรือ ค่าขนส่ง เป็นต้น องค์การตลาดจะเข้าไปเป็นกลไกในการลดข้อจำกัดในกระบวนการดังกล่าว ในการสนับสนุนการขายสินค้าชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ เนื่องจากผู้ผลิตอาจรวมตัวกันได้ยาก และพบอุปสรรคต่าง ๆ ในการติดต่อเจรจานำสินค้าเข้าจำหน่ายตามช่องทางต่าง ๆ เอง อันเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายช่องทางให้กับสินค้าและเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าชุมชนได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์:

1. เกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้ผลิตสินค้าโอท็อป มีรายได้มากขึ้นจากการที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มจากเดิม
2. สินค้าโอท็อป สินค้าท้องถิ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้น
3. วิสาหกิจชุมชน เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าในชุมชน มีองค์ความรู้ในด้านการค้า การขายและการตลาดมากขึ้น
4. สามารถต่อยอดความรู้ที่ได้รับเพื่อไปสร้างรายได้อื่นอันจะเป็นการยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : 1. องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการบริหารจัดการจำหน่ายสินค้าและบริการ

ผลผลิต (Output) :

1. ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจไม่น้อยกว่า 70%
2. ความสำเร็จในการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติการให้แล้วเสร็จ ร้อยละ 100

ผลลัพธ์ (Outcome) :

1. โครงการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 10 จากปีที่ผ่านมา
2. สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด ภายใน ก.ย.

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ:โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 5 : สร้างยอดขายหน่วยสินค้า OTOP,สินค้าชุมชน เกษตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยต่างๆ	F	รายได้ขององค์กรตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	4	1	4 (สีเขียว)	1.ดำเนินการจัดหาเกษตรกรกลุ่มอื่นๆ เพื่อรองรับในกรณีไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 2.ทบทวนกิจกรรมการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	F	รายได้กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ประชาชน ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	4	1	4 (สีเขียว)	1.ควบคุมมาตรฐานสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ 2.ควบคุมคุณภาพการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า

ชื่อโครงการ : 4. โครงการบริหารจัดการพื้นที่ตลาดสาขาขององค์การตลาด

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจหน่วยงานหนึ่งในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ดำเนินกิจการตามวัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ในกฎหมาย องค์การตลาด มีลักษณะการประกอบกิจการด้านการบริหารจัดการพื้นที่ตลาดโดยมีลักษณะการให้เข้าพื้นที่ภายในตลาด ที่องค์การตลาดเป็นผู้บริหารจัดการพื้นที่เอง จำนวน 4 สาขา ได้แก่ ตลาดสาขาลำพูน จังหวัดลำพูน, ตลาดสาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา, ตลาดสาขาหนองม่วง จังหวัดลพบุรี และตลาดสาขาลี้ซึ้ง กรุงเทพมหานคร โดยการนำพื้นที่ขององค์การตลาดให้ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร หรือบุคคลอื่นใด เข้าพื้นที่แผงค้า หรือ อาคารพาณิชย์ หรือ พื้นที่ลักษณะอื่นใด สำหรับทำการค้าหรือประกอบกิจการ ตลอดจนที่พักอาศัย ตามสภาพพื้นที่ของตลาดแต่ละตลาด เพื่อให้องค์การตลาดสามารถหารายได้จากดำเนินการตามภารกิจหลัก และเป็นไปตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปี 2567 ให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลมากขึ้น

วัตถุประสงค์ : 1. มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานตามภารกิจขององค์การตลาด

2. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงตลาดสาขาให้พร้อมสำหรับการดำเนินกิจกรรมของตลาด
3. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด และยกระดับรายได้ให้แก่ประชาชนและเสริมสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานราก
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่ตลาดสาขาขององค์การตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : พื้นที่ของตลาดสาขาขององค์การตลาดได้รับความสนใจจาก ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร เข้ามาค้าขายในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น และสามารถเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับชุมชนในพื้นที่อย่างยั่งยืน

ผลผลิต (Output) : รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น

ผลลัพธ์ (Outcome) : ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร มีพื้นที่สำหรับทำการค้าหรือประกอบกิจการ ช่วยกระจายรายได้ไปยังชุมชนอื่น ๆ ให้แก่ชุมชนสามารถ เลี้ยงดูตนเองได้

2. องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการบริหารจัดการพื้นที่เช่า

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ: โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดสาขาวงศ์การตลาด

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 2 : การดำเนินการหา รายได้ของสำนักงานตลาดสาขาวงศ์การค้า	F	รายได้ไม่เป็นไปตาม เป้า	4	3	12 สีส้ม	วางแผนดำเนินการ ประชาสัมพันธ์
กิจกรรมหลักที่ 2 : การหารายได้ของ ตลาดสาขาวงศ์มั่ง	O	รายได้ไม่เป็นไปตาม เป้า	4	3	12 สีส้ม	วางแผนดำเนินการ ประชาสัมพันธ์
กิจกรรมหลักที่ 2 : การดำเนินการหา รายได้ของสำนักงานตลาดสาขาวงศ์คลัง	F	รายได้ไม่เป็นไปตาม เป้า	4	3	12 สีส้ม	วางแผนดำเนินการ ประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐาน ลูกค้า
กิจกรรมหลักที่ 2 : การดำเนินการหา รายได้ของสำนักงานตลาดสาขาวงศ์ลำพูน	F	รายได้ไม่เป็นไปตาม เป้า	4	3	12 สีส้ม	วางแผนดำเนินการ ประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐาน ลูกค้า
1. การดำเนินการให้เป็นไปตาม หลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับมาตรฐานตลาดและหลักเกณฑ์ ตลาดมาตรฐาน	Q,C	ผู้เช่าไม่ปฏิบัติตาม หลักเกณฑ์และเงื่อนไข ที่กำหนดมาตรฐาน ตลาดและหลักเกณฑ์ ตลาดมาตรฐาน	3	3	9 สีเหลือง	1. ประชุมหารือเพื่อให้ทำความเข้าใจกับผู้เช่าเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขที่กำหนดมาตรฐาน ตลาด และหลัก เกณฑ์ตลาด มาตรฐาน 2. ควบคุมและติดตามการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ กำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานตลาด โดยอาศัยข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดสาขององค์การตลาด (สาขาบางคล้า)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	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.		
รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปี ละ 10 % จาก ฐานปีก่อนหน้า	รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปี ละ 10 % จาก ฐานปีก่อนหน้า	กิจกรรมหลักที่ 1 : การพัฒนาปรับปรุง ตลาดเพื่อรองรับภารกิจตลาด กิจกรรมย่อย 1.1 : ประชุมวางแผนการ พัฒนาปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ภายในตลาด													20,000 (งบดำเนินการ)	สาขาบางคล้า
		กิจกรรมย่อย 1.2 : จัดทำ layout เพื่อแบ่ง โซนประเภทของพื้นที่ในการทำธุรกิจ														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การหารายได้ของตลาด สาขา กิจกรรมย่อย 2.1 : วางแผนเพื่อกำหนด แนวทางในการดำเนินการของตลาดสาขา														
		กิจกรรมย่อย 2.2 : จัดทำกรอบราคาอัตรา ค่าเช่าพื้นที่ ตามกิจกรรมย่อย 1.2														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ประชาสัมพันธ์สร้างการ รับรู้ให้แก่บุคคลทั่วไป กิจกรรมย่อย 3.1 : ดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ เสียงตามสาย การติดป้าย ประชาสัมพันธ์หรือช่องอื่น ๆ เป็นต้น 3.2 ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์และ เพิ่มผู้ติดตามผ่านสื่อออนไลน์ (Social media)														
		กิจกรรมหลัก 4 : สรุปผลการดำเนิน โครงการเสนอผู้บริหาร														

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดสาขององค์การตลาด (สาขาหนองม่วง)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	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.		
รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปี ละ 10 % จาก ฐานปีก่อนหน้า	รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปี ละ 10 % จาก ฐานปีก่อนหน้า	กิจกรรมหลักที่ 1 : การพัฒนาปรับปรุง ตลาดเพื่อรองรับภารกิจตลาด กิจกรรมย่อย 1.1 : ประชุมวางแผนการ พัฒนาปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ภายในตลาด													20,000 (งบดำเนินการ)	สาขาหนองม่วง
		กิจกรรมย่อย 1.2 : จัดทำ layout เพื่อแบ่ง โซนประเภทของพื้นที่ในการทำธุรกิจ														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การหารายได้ของตลาด สาขา กิจกรรมย่อย 2.1 : วางแผนเพื่อกำหนด แนวทางในการดำเนินการของตลาดสาขา														
		กิจกรรมย่อย 2.2 : จัดทำกรอบราคาอัตรา ค่าเช่าพื้นที่ ตามกิจกรรมย่อย 1.2														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ประชาสัมพันธ์สร้างการ รับรู้ให้แก่บุคคลทั่วไป กิจกรรมย่อย 3.1 : ดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ เสี่ยงตามสาย การติดป้าย ประชาสัมพันธ์หรือช่องอื่น ๆ เป็นต้น 3.2 ทำหนังสือขอความร่วมมือ ประชาสัมพันธ์หน่วยงานในพื้นที่														
		กิจกรรมหลัก 4 : สรุปผลการดำเนินงาน โครงการเสนอผู้บริหาร														

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดสาขขององค์การตลาด (สาขาลิ่งขัน)																
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											งบประมาณ	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.
		กิจกรรมหลักที่ 4 : รายงานอัตราการเช่าพื้นที่ตลาด (Occupancy rate)														
		กิจกรรมหลัก 5 : สรุปผลการดำเนินโครงการเสนอผู้บริหาร														

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดสาขขององค์การตลาด (สาขาปากคลองตลาด)																
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											งบประมาณ	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.
รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น *รายได้ปรับเพิ่ม 5% ทุก 5 ปี	รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น	กิจกรรมหลักที่ 1 : บริหารสัญญาให้สิทธิ ลงทุนพัฒนาก่อสร้างและบริหารโครงการ ปากคลองตลาด												5,000 (งบดำเนินการ)	สาขาปากคลอง	
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 ค่าตอบแทนการได้สิทธิ ค่าเช่า ค่าผลประโยชน์ตอบแทนและภาษี - จัดเก็บค่าเช่ารายเดือนมาชำระให้แก่ผู้ให้ สัญญาภายในวันที่ 2 ของทุกเดือน														
		กิจกรรมย่อยที่ 1.2 การให้การสนับสนุน โครงการของผู้ให้สัญญา - สนับสนุนการประสานงานของผู้รับสัญญา กับส่วนราชการ														

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดสาขาสงองค์กรตลาด (สาขาปากคลองตลาด)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	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.		
		และหน่วยงานสาธารณสุข														
		กิจกรรมย่อยที่ 1.3 การบริหารจัดการโครงการตามสัญญาให้เป็นไปตามแผนฯ ตลอดจนจัดให้มีบริการสาธารณสุขในด้านต่างๆ - ผู้ให้สัญญาเข้าประสานงาน กำกับดูแลกิจกรรมการดำเนินโครงการ														
		กิจกรรมย่อยที่ 1.4 การปรับปรุงแก้ไขแบบแปลนระหว่างก่อสร้างและการประกันภัย														
		กิจกรรมย่อยที่ 1.5 หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้รับสัญญา														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : สรุปและรายงานผลการดำเนินโครงการ														

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดสาขาสงองค์กรตลาด (สาขาลำพูน)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	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.		
รายได้ขององค์กรตลาดเพิ่มขึ้น	รายได้ขององค์กรตลาดเพิ่มขึ้น	กิจกรรมหลักที่ 1 : การพัฒนาปรับปรุงตลาดเพื่อรองรับการกิจตลาดสาขาลำพูน													20,000	สาขาลำพูน
		กิจกรรมย่อย ๑.๑ : ประชุมวางแผนการพัฒนาปรับปรุงส่วนต่างๆ ของตลาด														
		กิจกรรมย่อย ๑.๒ : การพัฒนาปรับปรุงส่วนต่างๆ ของตลาด (๑) ปรับปรุงพื้นด้านบริเวณด้านหน้าตลาด														

ชื่อโครงการ : 5. โครงการสร้างรักษาฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค

หลักการและเหตุผล : เพื่อสร้างรายได้ และหาช่องทางการจัดส่งสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับกรมราชทัณฑ์และหน่วยงานราชการอื่น ๆ

1. องค์การตลาดทำการจะซื้อจะขายกับเรือนจำ ทัณฑสถาน สถานพินิจ สถานกักขัง และหน่วยงานราชการ
2. ในการจัดซื้อ เป็นการประกวดราคานั้น ไม่สามารถควบคุมฐานรายได้ขององค์การตลาดได้ เพราะมีการแข่งขัน
3. องค์การตลาดจะเสนอราคาตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์: 1. เพื่อรักษาฐานรายได้ให้กับองค์การตลาด

2. เพื่อหาช่องทางใหม่ในการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค

3. เพิ่มศักยภาพในการจัดส่งสินค้าเป็นการสร้างมูลค่า และความน่าเชื่อถือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีช่องทางจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับหน่วยงานใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

ผลผลิต (Output) : รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 %

ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. สามารถจัดหาฐานรายได้ เป็นไปตามเป้าหมาย

2. สามารถเพิ่มช่องทางใหม่ในการหารายได้ เพิ่มในการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ : โครงการสร้างรักษาฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 1 : กระบวนการเสนอราคาในการจัดซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคต่อหน่วยงานต่างๆ	c	การดำเนินกิจกรรมไม่เป็นไปตามเป้าหมายเช่น ไม่สามารถเข้าร่วมเสนอราคาได้ทันในเวลาที่กำหนดของหน่วยงานราชการต่างๆ	4	1	4 (สีเขียว)	1 แต่งตั้งคณะทำงานในการเสนอราคาให้เสร็จภายในเดือน ก.ค. 65 (ล่วงหน้า 2 เดือน) เพื่อให้การเข้าร่วมเสนอราคาได้ทันตามเวลาที่หน่วยงานราชการอื่นๆ กำหนด
กิจกรรมหลักที่ 2 : การสรรหาและคัดเลือกผู้ประกอบการสำหรับบริหารจัดการ	o	ผู้ประกอบการไม่สามารถวางหลักประกันสัญญาได้	5	1	5 (สีแดง)	1 ยกเลิกสัญญากับผู้ประกอบการที่ไม่สามารถวางหลักประกันสัญญาได้

ชื่อโครงการ : 6. โครงการ E-Commerce

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาดมีบทบาทหน้าที่ในการกระจายสินค้า ผ่านช่องทาง Online และตลาดกายภาพต่าง ๆ ทั้งที่ประกอบการเอง และตลาดชุมชนอื่น ๆ ทั่วไป หรือพื้นที่ขายสินค้าที่เปิดขึ้นไม่ประจำ เช่น Website Facebook การจัดงานแสดงสินค้า โดยอาจมีการประสานกับพันธมิตร ทั้งภาครัฐ และเอกชน ในการวางสินค้าชุมชน สินค้าโอท็อป รวมไปถึงช่องทางการค้าส่ง ค้าปลีก ที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อีกทั้งลดอุปสรรคต่อการนำสินค้าเข้าไปวางขาย เช่น เครดิตเทอม ราคารับซื้อ คุณภาพสินค้า หรือ ค่าขนส่ง เป็นต้น องค์การตลาดจะเข้าไปเป็นกลไกในการลดข้อจำกัดในกระบวนการดังกล่าว ในการสนับสนุนการขายสินค้าทาง Online และชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ เนื่องจากผู้ผลิตอาจรวมตัวกันได้ยาก และพบอุปสรรคต่าง ๆ ในการติดต่อเจรจานำสินค้าเข้าจำหน่ายตามช่องทางต่าง ๆ เองอันเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายช่องทางให้กับสินค้าและเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าชุมชนได้มากยิ่งขึ้น

- วัตถุประสงค์ :**
1. เพื่อให้ผู้เกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้ผลิตสินค้าโอท็อป มีรายได้มากขึ้นจากการที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มจากเดิมในการสร้างรายได้ให้กับครอบครัว และชุมชน
 2. เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า
 3. สินค้าเกษตรกรไทย สินค้าโอท็อป สินค้าท้องถิ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้น

- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :**
1. ประชาชนมีรายได้เพิ่ม เสริมสร้างความสามัคคี ความเข้มแข็ง และความยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานรากตาม แนวทางของพระราชรัฐ
 2. เป็นการประชาสัมพันธ์องค์การตลาดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
 3. เป็นการส่งเสริมการผลิตสินค้าชุมชน สินค้า OTOP สร้างงานสร้างอาชีพในชุมชน

ผลผลิต (Output) : รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิชากิจชุมชน เพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10%

ผลลัพธ์ (Outcome) : การส่งเสริมช่วยเหลือให้ประชาชน ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้ผลิตสินค้าโอท็อปมีช่องทางการจำหน่ายสินค้า

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ : โครงการ E-Commerce

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	F	1.การรับรู้หรือการเข้าถึงเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Awareness) ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 2.จำนวนสินค้าบนช่องทางตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	4	1	4 (สีเขียว)	-โปรโมทสินค้าบนช่องทาง Online ต่างๆ ที่องค์การตลาดมี -โปรโมทแบรนด์ thaideever บนช่องทาง Online ต่างๆที่องค์การตลาดมี -จัดทำหนังสือถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเชิญชวนให้ผู้ประกอบการใช้แพลตฟอร์ม

โครงการ E-Commerce

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบโครงการ
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้น ปีละ 10 %	- นำเข้าสินค้าจากผู้ประกอบการในแพลตฟอร์มออนไลน์ - รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น	กิจกรรมหลักที่ 1 : ขออนุมัติแผนโครงการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน												500,000.-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
		กิจกรรมหลักที่ 2 : พัฒนาแพลตฟอร์ม thaideever													
		กิจกรรมหลักที่ 3 : จัดหาฐานข้อมูลสินค้า													
		กิจกรรมหลักที่ 4 : ประชุมสรุปแนวทางการบริหารจัดการแพลตฟอร์มร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง													
		กิจกรรมหลักที่ 5 : เสนอผู้อำนวยการพิจารณาแนวทางการดำเนินธุรกิจ													
		กิจกรรมหลักที่ 6 : จัดทำหนังสือแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเชิญชวนให้ผู้ประกอบการใช้แพลตฟอร์ม													
		กิจกรรมหลักที่ 7 : ผู้ประกอบการขึ้นทะเบียนสินค้า													
		กิจกรรมหลักที่ 8 : พิจารณาคัดเลือกสินค้าเข้าแพลตฟอร์ม thaideever													
		กิจกรรมหลักที่ 9 : จำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม thaideever													
		กิจกรรมที่ 10 จัดทำรายงานผลการดำเนินงานประจำปี ๒๕๖๗													

ชื่อโครงการ : 7. โครงการ Life DD Market Roadshow by อต.

หลักการและเหตุผล : เพื่อเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้า ผ่านการจัดงานแสดงสินค้า โดยองค์การตลาดจัดหาพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ของภาครัฐ หรือพื้นที่ของภาคเอกชน ให้ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ มีพื้นที่จำหน่ายค้าเกษตร สินค้าชุมชน สินค้าโอท็อป สินค้าเพื่อสุขภาพ และพื้นที่ในการให้จำหน่ายสินค้าอยู่ภายใต้การกำกับดูแลอย่างมีมาตรฐาน ๖ G รองรับ ในการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ในการสนับสนุนการขายสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ อันเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายช่องทางให้กับประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ ให้มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าเกษตร สินค้าชุมชน สินค้าโอท็อป สินค้าเพื่อสุขภาพ และเพิ่มยอดขายของประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ อีกทั้งยังทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

- วัตถุประสงค์ :**
1. องค์การตลาด มีรายได้เพิ่มขึ้น
 2. มีพื้นที่ให้ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าอย่างแพร่หลาย
 3. สามารถสร้างรายได้ให้ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น
 4. ยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น
 5. บูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :

1. องค์การตลาด มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการบริหารจัดการ
2. สอดรับแผนนโยบายจากกระทรวง
3. ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการมีพื้นที่จำหน่ายสินค้า
4. ช่วยให้ผู้ขายมีรายได้หมุนเวียน

ผลผลิต (Output) :

1. ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจไม่น้อยกว่า 70%
2. ความสำเร็จในการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติการให้แล้วเสร็จ ร้อยละ 100

ผลลัพธ์ (Outcome) :

1. โครงการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 10 จากปีที่ผ่านมา
2. สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด ภายใน ก.ย.

โครงการ Life DD Market Roadshow by อต.

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบโครงการ
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
		กิจกรรมหลัก 8 : จัดทำรายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2568													

ชื่อโครงการ: 8 โครงการมหกรรมสินค้าอาหารปลอดภัย Green Market By AORTOR

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่เป็นกลไกหลักของภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในการกระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน ช่วยเหลือประชาชนทุกภาคส่วน ช่วยเหลือผู้ผลิตและผู้ประกอบการให้มีโอกาสจำหน่ายสินค้าถึงมือผู้บริโภคโดยตรง ราคาถูก และช่วยกระจายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนและองค์การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์: 1. เพื่อให้ประชาชนทั่วไป ในท้องถิ่นได้มี โอกาสเข้าถึงสินค้า อุปโภคบริโภคราคาถูก เป็นธรรม ช่วยลดภาระค่าครองชีพ

2. เพื่อจัดหาช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับ ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต สินค้า วิสาหกิจ ชุมชน สินค้าภูมิ ปัญญาท้องถิ่นและ ผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

3. เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรปลอดภัยได้มีการ รวมกลุ่มและเพิ่มช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึง ผู้บริโภคทั่วประเทศ

4. สร้างรายได้ให้กับองค์การตลาดอย่างยั่งยืน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : สร้างรายได้ให้แก่ประชาชน ผู้ประกอบการ ให้ประชาชนเข้าถึงสินค้าในราคาที่เป็นธรรม

ผลผลิต (Output) : รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้นปีละ 10 %

ผลลัพธ์ (Outcome) : 1 สามารถจัดงานโครงการเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ ประชาชน ผู้ประกอบการและให้ประชาชนสามารถเข้าถึง สินค้าอุปโภคบริโภคในราคา ที่เป็นธรรม

2 สร้างรายได้ให้แก่องค์การตลาด

3 ประชาชนมีความพึงพอใจในอัตราร้อยละ 80 ของการประเมิน

ชื่อโครงการ : 9. โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด

หลักการและเหตุผล : ตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ระหว่างสำนักงานคณะกรรมการ นโยบายรัฐวิสาหกิจ กับองค์การตลาดการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ ด้านการดำเนินงานตามนโยบายกระทรวงการคลัง ได้กำหนดตัวชี้วัดด้านความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco - Efficiency) ซึ่งในปี 2567 ได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินให้องค์การตลาด ในระยะที่ 2 โดยการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Efficiency) องค์การตลาดจะต้องนำข้อมูลที่น่ามาประเมิน มาพิจารณาว่ามีประเด็นใดที่เป็นประเด็นหลักที่อาจส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินการไม่ดี หรืออาจเห็นว่ามีประเด็นใดที่มีโอกาสในการปรับปรุงให้ดีขึ้นและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด นั้นมีค่าสูงขึ้นในปีถัดไป โดยจะต้องมีการกำหนดแผนการปรับปรุงหลังจากทราบแนวทางในการปรับปรุงให้ค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจดีขึ้น (มีค่าสูงขึ้น) และต้องนำแนวทางเหล่านั้นมากำหนดเป็นแผนในการปรับปรุงองค์กรในปีถัดไป เพื่อให้ค่าการประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจมีประสิทธิภาพสูงขึ้น (ซึ่งจะเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการดำเนินงานเพื่อให้ได้เกณฑ์การประเมินอยู่ระดับ 3) ซึ่งเมื่อดำเนินการตามแผนการปรับปรุงจะนำผลการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจในปี 2566 มาเปรียบเทียบกับค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจของปีฐาน (ปี 2566) เพื่อประเมินว่าดีขึ้นมาก

วัตถุประสงค์: 1. เพื่อทบทวนการวัดและประเมิน Eco-efficiency ขององค์กรให้เป็นไปตามข้อสังเกตของ สสร.

2. เพื่อกำหนดแผนงานในการปรับปรุงผล Eco-efficiency โดยมีรายละเอียดกิจกรรมในการดำเนินงานที่ชัดเจน มีเป้าหมายการปรับปรุงค่า Factor (ค่า Eco-efficiency เทียบกับปีฐาน) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

3. เพื่อให้มีแนวทางการปฏิบัติในการเพิ่มมูลค่าการดำเนินงานและลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม จากกิจกรรมการดำเนินธุรกิจ ขององค์การตลาด ประจำปี 2567

4. เพื่อให้สามารถคำนวณค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco – Efficiency) ในการดำเนินธุรกิจขององค์การตลาด ประจำปี 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : 1. แผนงานในการวัดและประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco – Efficiency) จากการดำเนินธุรกิจ ของ ประจำปี 2567 ได้รับความเห็นชอบ

จากคณะกรรมการขององค์การตลาด

2. มีแนวทางปฏิบัติในการเพิ่มมูลค่าการดำเนินงาน 2 แนวทาง และลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม 2 แนวทาง ในการดำเนินธุรกิจ ขององค์การตลาด ประจำปี 2567

3. ได้ค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco – Efficiency) จากการดำเนินธุรกิจขององค์การตลาด ประจำปี 2567

- ผลผลิต (Output) :** จำนวนและวิเคราะห์ผลในการวัดและประเมินค่า Eco – Efficiency ขององค์การตลาดประจำปี 2567 และรายงานผลให้คณะทำงานฯ,และผู้อำนวยการรับทราบ
- ผลลัพธ์ (Outcome) :**
1. สามารถดำเนินงานตามแผนงานในการวัดและประเมินในเรื่องของประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจหรือ Eco-efficiency ตามแนวทางปฏิบัติที่ดี ISO 14045 ตามแผนงานฯ
 2. มีแนวทางปฏิบัติในการเพิ่มมูลค่าด้านการดำเนินงาน 2 แนวทาง และลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม ตามแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ขององค์การตลาด ประจำปี 2568

ปัจจัยเสี่ยงโครงการ : โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
ดำเนินการตามแผนงานในการวัดผลเรื่องประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ Eco - Efficiency	O	การดำเนินงานตามแผนงานที่ล่าช้าไม่เป็นไปตามที่กำหนด	3	3	9	1 ให้ความสนใจการให้ข้อมูลเพื่อการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Efficiency) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด 2. จัดทำ Checklist 3. ผู้รับผิดชอบโครงการฯ เพิ่มความถี่ในการติดตามงานจากเดือนละครั้ง เป็นสัปดาห์ละครั้ง

โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบโครงการ
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ	ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-)	กิจกรรมหลักที่ ๑ ทบทวนคำสั่งคณะทำงานคณะทำงานขับเคลื่อนการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ขององค์การตลาด												200,000.-	นางสาวศรีสุดา ตลาดสาข 5 แห่ง
		กิจกรรมย่อย ๑.๑ ประชุมคณะทำงานขับเคลื่อนการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ขององค์การตลาด (อย่างน้อย ๒ ครั้ง/ต่อปีงบประมาณ)													

ชื่อโครงการ : 10 . โครงการพัฒนาระบบจัดทำใบแจ้งหนี้แบบมี QR Code จากระบบโปรแกรม Formula ERP

หลักการและเหตุผล : - ด้วยองค์การตลาดมีระบบบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน (Formula ERP) เดิมอยู่ก่อนแล้ว เพื่อให้การพัฒนาระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบัญชี การเงิน ให้มีการเชื่อมโยงและง่ายต่อการปฏิบัติงาน รวมถึงการลดภาระงานที่ซ้ำซ้อนของตลาดสาขา

- ฝ่ายบัญชีสามารถตรวจสอบรายละเอียดของลูกหนี้ที่ค้างชำระ เช่น สถานะลูกหนี้ที่ค้างปัจจุบัน , ลูกหนี้ที่ค้างชำระช่วง 1-6 เดือน อายุ 6 - 12 เดือน , อายุที่เกิน 12 เดือนจนถึงอดีต และตลาดสาขาสามารถตรวจสอบว่าลูกหนี้รายไหนที่ค้างในงวดปัจจุบัน เพื่อที่จะปรีนรายงานลูกหนี้ค้างชำระ เพื่อไปทำหนังสือติดตามทวงถามหนี้ที่เป็นปัจจุบันได้ทันเวลา ซึ่งจะช่วยให้ไม่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระที่เพิ่มมากขึ้น เพราะเราทราบและติดตามทวงถามหนี้ได้ทันเวลา

- ลูกค้าสามารถสแกน QR Code เพื่อจ่ายชำระค่าเช่าได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

วัตถุประสงค์:

1. เพื่อปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานสารสนเทศ
2. เพื่อให้ง่ายต่อการทำงานของตลาดสาขา และลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน
3. เพื่อให้มีแพลตฟอร์มที่ง่ายต่อการทำงานของตลาดสาขาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : 1.ตลาดทั้ง 5 สาขา สามารถออกใบแจ้งหนี้ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทันต่อเวลา

2.ตรวจสอบสถานะการรับชำระเงินให้เป็นปัจจุบัน

3.สามารถติดตาม ทวงถามหนี้ที่ค้างชำระให้เป็นปัจจุบันได้

4.ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลการรับชำระเงิน หรือข้อมูลหนี้ที่ค้างชำระ ไปประกอบการตัดสินใจเพื่อการบริหารจัดการต่อไปได้อย่างทันเวลา

ผลผลิต (Output) : ความสำเร็จในการดำเนินการตามแผน

ผลลัพธ์ (Outcome) ความพึงพอใจในระบบ

ปัจจัยเสี่ยงโครงการ : โครงการพัฒนาระบบจัดทำใบแจ้งหนี้แบบมี QR Code จากระบบโปรแกรม Formula ERP

ยุทธศาสตร์ที่ 2

เร่งรัดการพัฒนา คุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re -inventing ,Re-image)

แผนปฏิบัติการประจำปี 2568

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เร่งรัดการพัฒนา คุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re-inventing ,Re-image)

จำนวน 4 โครงการ งบดำเนินการ 3,700,000 บาท งบลงทุน 2,650,000 บาท งบประมาณรวมทั้งสิ้น 6,350,000 บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (บาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบดำเนินการ	งบลงทุน	
องค์การตลาดมีภาพลักษณ์ด้านการบริการที่รวดเร็วและมีสินค้าเกษตรปลอดภัยต่อผู้บริโภค	1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)	ร้อยละความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 75	700,000.-	-	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
องค์การตลาดมีภาพลักษณ์ด้านการบริการที่รวดเร็วและมีสินค้าเกษตรปลอดภัยต่อผู้บริโภค	2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และการตลาด	การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง จำนวน 20 ครั้ง	3,000,000.-	-	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
การเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัล เพื่อเพิ่มศักยภาพและความร่วมมือทางธุรกิจ	3. โครงการจัดหาคอมพิวเตอร์	ร้อยละความสำเร็จในการพัฒนาเว็บไซต์ องค์การตลาดใหม่ ได้มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ (พัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องเพื่อความทันสมัย)	-	2,250,000	ฝ่ายพัสดุ
พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบุคลากรด้านดิจิทัล (Digital Infrastructure and Literacy)	4. โครงการกล่อมจูงจรรีบติดแทนกล่อมอายุเกิน 5 ปี	ร้อยละความสำเร็จในการดำเนินการตามแผน		400,000.-	ฝ่ายสารสนเทศ

ชื่อโครงการ : 1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทภารกิจสำคัญในการช่วยเหลือเกษตรกรไทยในการกระจายสินค้าเกษตร ผลิตรายการทางเกษตร และการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรส่งเสริมการผลิตที่มีมาตรฐาน ให้ตรงตามความต้องการของตลาด อีกทั้งการดำเนินงานตามภารกิจที่สนองต่อนโยบายรัฐบาล โดยมุ่งเน้นการสร้างตลาดมาตรฐานเพื่อยกระดับประสิทธิภาพของตลาดสาขาและตลาดภาคีเครือข่ายภายใต้หลักธรรมาภิบาล ส่งเสริมให้เกิดโอกาสทางการตลาด พร้อมสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน รวมถึงการให้ความสำคัญกับสังคม สิ่งแวดล้อมและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมรวมทั้งใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสตรวจสอบได้ มีจริยธรรม เคารพต่อสิทธิมนุษยชนตามแนวปฏิบัติมาตรฐานสากล ISO 26000 ซึ่งเป็นมาตรฐานระหว่างประเทศที่กำหนดเพื่อพัฒนาสร้างรากฐานคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม สร้างความสมดุลด้วยหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียนเศรษฐกิจสีเขียว (BCG) เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

- วัตถุประสงค์:**
1. เพื่อสร้างสรรค์ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
 2. เพื่อพัฒนาระบบนิเวศให้ยั่งยืน
 3. เพื่อแบ่งปันองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญให้กับสังคม และสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ
 4. เพื่อสร้างสังคมและชุมชนที่เข้มแข็งและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสีย
 5. เพื่อให้พนักงาน ลูกค้า กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์การตลาดมีส่วนร่วมในการเป็นจิตอาสาในการช่วยเหลือสังคม
 6. เพื่อเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชน ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรอิสระ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การตลาดได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิต การศึกษา สิ่งแวดล้อม และสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน ตามกลยุทธ์ขององค์กรด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์การสร้างความสมดุลด้วยหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน ต่อไป

ผลผลิต (Output) : คะแนนการประเมินทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่

ผลลัพธ์ (Outcome) : สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ภารกิจ การดำเนินงาน การสร้างความสมดุลด้วยหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์

การพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร ลดข้อกังวลใจของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมสร้างสมดุลควบคู่กับการเติบโตขององค์การตลาด

ปัจจัยเสี่ยงโครงการ : โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความ รุนแรง (I x L)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 1 : ขออนุมัติโครงการ	o	การวางกรอบเวลาเพื่อขออนุมัติโครงการที่ต้องดำเนินงานในระหว่างการปรับปรุงพัฒนาพื้นที่ตลาดหรือในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) อาจทำให้โครงการเกิดปัญหาในหลายด้านทั้งพื้นที่และตารางเวลากับการปฏิบัติงานอาจไม่สอดคล้องกัน	2	1	2 (สีเขียว)	จัดเตรียม และรวบรวมข้อมูลพื้นฐานต่างๆไว้ล่วงหน้าจากเอกสารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพิจารณาประกอบให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และแนวทางการประเมินผลรัฐวิสาหกิจ Enables และสอดคล้องกับหลักมาตรฐานสากล ISO 26000
กิจกรรมหลักที่ 2 : ปฏิบัติงานตามแผน CSR In process ตลาดสาขา 5 สาขา	o	ไม่สามารถดำเนินกิจกรรม/โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ได้ตามแผนที่ได้วางไว้หรือไม่ตรงแผนปฏิบัติงานจริงเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกและการมีการกิจเร่งด่วนแทรกแซงรวมถึงวิกฤตการณ์ต่างๆ เช่น การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid -19	3	1	3 (สีเขียว)	เลื่อนระยะเวลาของการดำเนินกิจกรรมออกไปแต่ให้อยู่ ในระยะเวลา ขอบเขตที่สามารถดำเนินการได้โดยไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลกระทบน้อยที่สุด หรือจัดกิจกรรมที่มีความสอดคล้องหรือความต้องการกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นๆ
กิจกรรมหลักที่ 3 : การสร้างกลไกที่ดีด้านการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	o	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดปัญหาการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตของผู้รับสาร	2	1	2 (สีเขียว)	จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเผยแพร่ควบคู่กัน
กิจกรรมหลักที่ 4 : การกำกับดูแลการดำเนินงานที่คำนึงต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม	o	ความล่าช้าในการดำเนินงาน	3	1	3 (สีเขียว)	เร่งติดตามการดำเนินงานและเสนอต่อผู้อำนวยการองค์การตลาด/อนุกรรมการ หรือผู้มีอำนาจพิจารณาทราบ
กิจกรรมหลักที่ 5 : ติดตามและประเมินผล	o	การรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินโครงการของแต่ละกิจกรรมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องล่าช้า	3	1	3 (สีเขียว)	เพิ่มกระบวนการติดตามงานโดยใช้แผนงานเป็นกรอบอ้างอิงกำหนดเวลาที่ชัดเจน

ชื่อโครงการ : 2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย หรือ อด. เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นโดยกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในการพัฒนาและส่งเสริมตลาดในการกำกับดูแลขององค์การตลาด ปรับปรุงตลาดสาธารณะที่มีอยู่ให้ถูกหลักตามมาตรฐานสุขลักษณะและทันสมัย ส่งเสริมการผลิตโคกกัณฑ์ให้เพียงพอต่อความต้องการและจัดการขนส่งโคกกัณฑ์ไปสู่ตลาดและผู้บริโภคด้วยความสะดวกปลอดภัย รวมถึงการดำเนินธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยเป็นกลไกในการช่วยเหลือ สนับสนุน และพัฒนาซึ่งนอกจากการพัฒนาตลาดให้ได้มาตรฐานและมีสุขอนามัยที่ดีแล้วยังพัฒนาช่องทางการกระจายสินค้าเกษตรเพื่อให้เกษตรกรมีโอกาสจำหน่ายผลผลิตในราคายุติธรรม และมุ่งพัฒนาตลาดยกระดับให้เป็น Green Market ปัจจุบันจึงนับได้ว่าองค์การตลาดเป็นmarketing and trading ของกระทรวงมหาดไทย ที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงหน่วยงานราชการ ภาคเอกชน และพันธมิตรเครือข่าย อีกทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน ผลักดันให้เกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะก้าวไปสู่ศูนย์กลางการกระจายสินค้าเกษตรและสินค้าชุมชนอย่างมั่นคง

วัตถุประสงค์: 1. เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตลอดจนภารกิจของ ผอ.อด.

2. เพื่อกระตุ้นและสร้างการรับรู้ความแตกต่างชื่อหน่วยงาน องค์การตลาด (อด.)

3. เพื่อสร้างกระแสการพัฒนาตลาด 4.0 ตลาดอาหารปลอดภัยและการพัฒนาตลาดรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นภายในพื้นที่ตลาดสาขา

4. เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กร กับชุมชน และภาคีเครือข่ายการพัฒนาตลาด อด. สร้างการรับรู้ เข้าใจ และยอมรับองค์กรโดยเห็น ความแตกต่าง

และเห็นความสำคัญในการพัฒนาตลาดสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : 1 พัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร โดยประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้องค์กร ผลิตรายการสร้างสรรค์ และเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมและทั่วถึง

2 พัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กร

ผลผลิต (Output) การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง

ผลลัพธ์ (Outcome) : ช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ภารกิจ และการดำเนินงานด้านการพัฒนาตลาดขององค์การตลาด ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอก สร้างความร่วมมือกับชุมชนและภาคีเครือข่าย อันจะนำไปสู่การพัฒนาตลาดอาหารปลอดภัยและการพัฒนาตลาดสู่รูปแบบการตลาดแบบท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

ปัจจัยเสี่ยงโครงการ: โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลัก 1 : พัฒนาการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ในองค์กรประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรภายในองค์กร	o	ขาดการสื่อสารข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ตรงกันภายในองค์กร	3	3	9 (สีเหลือง)	เพิ่มช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายทันสมัย สื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ไม่สับสน อันจะก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ง่าย
กิจกรรมหลัก 2 : พัฒนาการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ผลิตและเผยแพร่สื่อสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างเหมาะสมตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงและเหมาะสมสร้างการรับรู้ในแบรนด์ อด. ประชาสัมพันธ์ช่องทางต่างๆ ไม่น้อยกว่า 10 ครั้ง	o	- การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ยังไม่บรรลุเป้าหมาย - บุคลากรบุคลากรขาด ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดทำสื่อ และเทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุก	3	3	9 (สีเหลือง)	- สื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีความหลากหลาย - บุคลากรได้รับการอบรมเพิ่มเติม
กิจกรรมหลักที่ 3 : ประชาสัมพันธ์เสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	o	- การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ยังไม่บรรลุเป้าหมาย - บุคลากรขาดความ เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดทำ สื่อ และเทคนิคการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก	3	3	9 (สีเหลือง)	- สื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีความหลากหลาย - บุคลากรได้รับการอบรมเพิ่มเติม
3.4 สื่อมวลชนสัมพันธ์	c	ผู้รับจ้างดำเนินงานไม่เสร็จตามสัญญา	4	3	12 (สีแดง)	มีการควบคุม ตรวจสอบ ติดตามการดำเนินงาน

ชื่อโครงการ : 3. โครงการจัดหาคอมพิวเตอร์

หลักการและเหตุผล : เพื่อให้การปฏิบัติงานที่ของบุคลากรมีประสิทธิภาพสูงสุด ในการดำเนินงานต่างๆ ขององค์การตลาด ตลอดจนมีเครื่องมือสนับสนุนการทำงาน มีอุปกรณ์ประมวลผลและจัดเก็บข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพนั้นองค์การตลาดมีความจำเป็นในการจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ รวมถึงอุปกรณ์ต่อพ่วง,ระบบปฏิบัติการ ที่เกี่ยวข้องเพื่อทดแทนเครื่องเดิมที่ชำรุดและสมรรถนะถดถอย และสนับสนุนการปฏิบัติงานที่ของบุคลากรทุกฝ่ายให้มีความต่อเนื่องและเกิดประสิทธิภาพ

- วัตถุประสงค์:**
1. เพื่อทดแทนเครื่องคอมพิวเตอร์เดิม ที่มีสมรรถนะถดถอย
 2. เพื่อจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ที่สามารถรองรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบันได้
 3. เพื่อจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้เพียงพอต่อการใช้งานของบุคลากรและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
 4. เพื่อให้การปฏิบัติงานของบุคลากรมีประสิทธิภาพ มีความทันสมัย รวดเร็ว สนับสนุนและส่งเสริมการทำงาน
 5. เพื่อเพิ่มศักยภาพการบริหารขององค์การตลาดให้ทันสมัย แม่นยำ ถูกต้อง โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศ

มาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :**
1. องค์การตลาดมีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยในการขับเคลื่อนสู่วิสัยทัศน์
 2. องค์การตลาดเป็นแหล่งสร้างรายได้ของผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้บริโภคสมประสงค์ อย่างยั่งยืน

ผลผลิต (Output) บุคลากรขององค์การตลาดสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ผลลัพธ์ (Outcome) : มีเครื่องมือสนับสนุนในการทำงาน มีอุปกรณ์ประมวลผลและจัดเก็บข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยเสี่ยง โครงการจัดหาคอมพิวเตอร์

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์	O	ไม่ตรงกับความต้องการใช้งาน	1	1	ต่ำ	สำรวจความต้องการใช้งานก่อนดำเนินการ
ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง	C	การดำเนินการผิดระเบียบ	4	1	สูง	ดำเนินการตามระเบียบพัสดุอย่างเคร่งครัด

ชื่อโครงการ : 4. โครงการกึ่งองค์กรปิดทดแทนลี้ยงอายุเกิน 5 ปี

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจหน่วยงานหนึ่งในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ดำเนินกิจการตามวัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่ ที่กำหนดไว้ องค์การตลาดเล็งเห็นความสำคัญของความ ปลอดภัย ความสะดวกสบาย สามารถอำนวยความสะดวก ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย ปลอดภัย ในเรื่องของการมีพื้นที่อาคารและลานจอดรถ เพื่อให้บริการประชาชนผู้ที่พักอาศัย พนักงานขององค์การตลาดและผู้ที่มาติดต่อราชการ ได้รับความสะดวกสบายมีความประทับใจ นำอยู่อาศัยในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ความสวยงาม สร้างคุณค่า เพิ่มมูลค่าให้พื้นที่เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ผู้มาติดต่อราชการ หรือผู้ที่พบเห็นได้อีกทางหนึ่งด้วยผู้เช่าอาคารพาณิชย์ พนักงานขององค์การตลาด และผู้ที่มาติดต่อราชการ ได้รับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ เช่าพักอาศัย ติดต่อประสานราชการที่ องค์การตลาด ต่อไปได้อย่างดี

วัตถุประสงค์ : 1.เพื่อให้มีระบบกึ่งองค์กรปิดที่มีมาตรฐาน ให้บริการเสริมความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ให้บริการประชาชนผู้ที่พักอาศัยพนักงานขององค์การตลาด และผู้ที่มาติดต่อราชการ
2.เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาด
3. เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนผู้ที่พักอาศัย พนักงานขององค์การตลาด และผู้มาติดต่อราชการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : 1.สามารถช่วยรักษาความปลอดภัยของบุคคล ทรัพย์สิน และสถานที่
2.รักษาความปลอดภัย เผื่อระวัง และป้องกันอาชญากรรม

ผลผลิต (Output) : ความสำเร็จในการดำเนินงานตามแผน ร้อยละ 100

ผลลัพธ์ (Outcome) : กลุ่มผู้รับบริการพึงพอใจต่อความปลอดภัยใน บุคคล ทรัพย์สิน และสถานที่

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ : โครงการก่อสร้างจรปิดทดแทนกล่องอายุเกิน 5 ปี

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
ดำเนินการติดตั้งระบบและทดสอบระบบ	O	ไม่สามารถดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลา	5	1	5 (ปานกลาง)	1.เร่งรัดการดำเนินการให้แล้วเสร็จ 2.ทดลองใช้ระบบที่เกี่ยวข้องก่อนเปิดใช้งานจริง

โครงการก่อสร้างจรปิดทดแทนกล่องอายุเกิน 5 ปี

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบโครงการ
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม	ความสำเร็จในการดำเนินการตามแผนร้อยละ 100	กิจกรรมหลักที่ 1 : โครงการก่อสร้างจรปิดทดแทนกล่องอายุเกิน 5 ปี													งบลงทุน 400,000.-	ฝ่ายสารสนเทศ
		กิจกรรมย่อย 1.1 เสนอขออนุมัติโครงการฯ														
		กิจกรรมย่อย 1.2 จัดทำ TOR					๖	๖	๘							
		กิจกรรมย่อย 1.3. ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง							๖	๖	๘					
		กิจกรรมย่อย 1.4. ดำเนินการติดตั้งระบบและทดสอบระบบ									๖	๖	๘			

ยุทธศาสตร์ที่ 3

สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)

แผนปฏิบัติการประจำปี 2568

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) จำนวน 3 โครงการ
งบดำเนินการ 400,000 บาท งบประมาณรวมทั้งสิ้น 400,000 บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	รวมงบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
เศรษฐกิจได้รับการขับเคลื่อน ผ่านพันธมิตรเครือข่าย และเกิดความร่วมมือในการ ตอบสนองนโยบายภาครัฐ	1. โครงการสานฝัน ปันรอยยิ้ม คืนคนดีสู่สังคม	ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วม โครงการ ร้อยละ 75	100,000. -	ฝ่ายบริหารบุคคล
	2. โครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน	ร้อยละของผู้เข้าร่วมอบรมโครงการ มีความเข้าใจ ในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงร้อยละ 85	100,000. -	คณะทำงานโครงการ ปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน
พันธมิตรเชื่อถือไว้วางใจ มาตรฐานและคุณภาพสินค้า	3. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการ จัดส่งสินค้า	1.สามารถตรวจสอบมาตรฐานการจัดส่งสินค้าของ องค์กรตลาดได้ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง/ปี 2.คู่สัญญามีความพึงพอใจ ร้อยละ 80	200,000. -	ฝ่ายตลาดและจัดส่ง สินค้า

๑. โครงการสานฝัน ปันรอยยิ้ม คืนคนดีสู่สังคม

หลักการและเหตุผล : เป็นโครงการภายใต้โครงการ Demand Driven by DATA (DDD) ขององค์การตลาด โดยการรวบรวมข้อมูลความต้องการจากการซื้อขายสินค้าเกษตรของหน่วยงานภาครัฐมาสร้างฐานข้อมูลเพื่อสร้าง Smart Farmer ให้เกษตรกรสามารถผลิตสินค้าเกษตรแบบอุตสาหกรรมที่ตรงกับความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง โดยองค์การตลาดจะเข้าไปปรับข้อผิดพลาดในราคาที่เป็นธรรม และจัดจำหน่ายไปยังหน่วยงานภาคีเครือข่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อช่วยเหลือและยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มชนชาติพันธุ์ กลุ่มเปราะบาง และกลุ่มคนพิการ ซึ่งประกอบอาชีพเกษตรกรรมบนพื้นที่สูงของประเทศไทย รวมถึงส่งเสริมผู้พ้นโทษให้มีอาชีพสามารถเลี้ยงตนเองได้ภายหลังจากพ้นโทษบนพื้นที่กว่า ๔๐๐ ไร่ ซึ่งโครงการได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วนที่เป็น ภาคีเครือข่ายสำคัญขององค์การตลาด

วัตถุประสงค์: ๑. ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพ ประสิทธิภาพการผลิต และการจำหน่ายของเกษตรกรกลุ่มเปราะบาง

๒. เสริมสร้างทักษะทางอาชีพด้านการเกษตรให้แก่ผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษให้สามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข

๓. เพื่อสร้างและพัฒนาพื้นที่ทำการเกษตรให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

๔. เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการด้านการเพาะปลูกผลผลิตทางการเกษตรให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ: ๑. องค์การตลาดสนับสนุนนโยบายรัฐบาลในการช่วยเหลือเกษตรกรในการผลิต และกระจายผลผลิตทางการเกษตร

๒. กลุ่มเกษตรกรกลุ่มเปราะบาง กลุ่มโคกหนองนา และกลุ่มเขตพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง (SEDZ) ได้รับความดูแลช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง

๓. องค์การตลาดเกิดภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรม/โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR

ผลผลิต (Output) : ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ

ผลลัพธ์ (Outcome) : ๑. เกษตรกรกลุ่มเปราะบาง กลุ่มโคกหนองนา และกลุ่มเขตพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง (SEDZ) มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น มีอาชีพที่มั่นคง

๒. ผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษมีอาชีพ มีรายได้ สามารถประกอบอาชีพเลี้ยงตนเองได้

ปัจจัยเสี่ยงโครงการ : โครงการसानฝัน ปันรอยยิ้ม คืนคนดีสู่สังคม

กิจกรรม (ตามข้อ ๑๑)	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (xL)	แนวทางการจัดการความเสี่ยง
ลงพื้นที่ดำเนินโครงการสานฝันปันรอยยิ้มคืนคนดีสู่สังคม	○	สภาพแวดล้อมไม่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน	๔	๑	๔ (สีเขียว)	ประชุมวางแผนกำหนดการลงสำรวจพื้นที่ให้ชัดเจนก่อนดำเนินการจริง
การติดตามและประเมินผล	○	ความล่าช้าในการรายงานการดำเนินงาน	๒	๑	๒ (สีเขียว)	เร่งติดตามการดำเนินงานและรายงานต่อคณะผู้บริหาร อย่างต่อเนื่อง

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ (บาท)	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.		
ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๕	กิจกรรมหลักที่ ๑ : ขออนุมัติดำเนินโครงการ													๑๐๐,๐๐๐	ฝ่ายบริหารบุคคล
		กิจกรรมย่อย ๑.๑ : วางแผนการดำเนินโครงการ														
		กิจกรรมย่อย ๑.๒ : จัดทำโครงการเพื่อขออนุมัติดำเนินโครงการ														
		กิจกรรมหลักที่ ๒ : ลงพื้นที่ดำเนินโครงการสานฝันปันรอยยิ้มคืนคนดีสู่สังคม														
		กิจกรรมย่อย ๒.๑ : กำหนดพื้นที่เป้าหมายในส่งเสริมสนับสนุน														
		กิจกรรมย่อย ๒.๒ : ลงพื้นที่สำรวจสภาพภูมิศาสตร์ของพื้นที่เกษตรกรรม														

2. โครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด โดยพนักงานองค์การตลาดที่เข้าร่วมโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ : คณะทำงาน Change for Good ของกระทรวงมหาดไทยเล็งเห็นว่า หลักสูตร “ผู้นำ การขับเคลื่อน ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน” รุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 การน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy : SEP) ในรูปแบบการทำงาน ตามศาสตร์พระราชาสู่การปฏิบัติจนเป็นวิถีชีวิตของประชาชนให้บรรลุตามเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDG) ใน รูปแบบและวิธีการต่างๆ ที่เข้าถึงคนได้ทุกระดับและทุกวัย ผ่านการดำเนินงานโครงการในทุกพื้นที่เพื่อสื่อสารการแก้ไขวิกฤต ตามแนวทางหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้วยการสร้างตัวอย่าง ความสำเร็จที่เริ่มต้นจากการพัฒนาในพื้นที่องค์การตลาด โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน เน้นประชาชนเป็นศูนย์กลาง โดยการพัฒนาคนให้พึ่งพาตนเองมีความ เป็นเจ้าของ และบริหารจัดการโดยชุมชน เพื่อนำไปพัฒนาหมู่บ้านหรือชุมชนให้มีวิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงและเป็นสังคม "อยู่เย็น เป็นสุข"

- วัตถุประสงค์:**
1. เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประยุกต์สู่การปฏิบัติตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
 2. เพื่อพัฒนาพื้นที่เรียนรู้ชุมชนต้นแบบ ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับพื้นที่องค์การตลาด
 3. ให้ความรู้ความเข้าใจพนักงานขององค์การตลาดและประชาชนในพื้นที่องค์การตลาดตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับพื้นที่องค์การตลาด
 4. เพื่อส่งเสริมให้พนักงานขององค์การตลาดและประชาชนในพื้นที่องค์การตลาดได้มีส่วนร่วมในพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับพื้นที่องค์การตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :

เกิดพื้นที่เรียนรู้ชุมชนต้นแบบตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับพื้นที่องค์การตลาด

ผลผลิต (Output) :

ร้อยละของผู้เข้าร่วมอบรมโครงการมีความเข้าใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ผลลัพธ์ (Outcome) :

1. พนักงานและประชาชนสามารถน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประยุกต์สู่การปฏิบัติตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
2. เกิดพื้นที่เรียนรู้ชุมชน ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับพื้นที่องค์การตลาด
3. พนักงานองค์การตลาด และประชาชนในพื้นที่หรือโดยรอบองค์การตลาดสามารถนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปต่อยอดได้
4. พนักงานขององค์การตลาดและประชาชนในพื้นที่หรือโดยรอบองค์การตลาดได้มีส่วนร่วมตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ปัจจัยเสี่ยงโครงการ : โครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน

กิจกรรม (ตามข้อ 11)	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (I x L)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
การจัดโครงการอบรมให้ความรู้	s	การดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผน	4	1	4 (สีเขียว)	ดำเนินการเร่งรัดติดตามให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนตามระยะเวลาที่กำหนด

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ (บาท)	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.		
ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 75	กิจกรรมหลักที่ ๑ ขออนุมัติดำเนินโครงการ													100,000	ฝ่ายบริหารบุคคล
		กิจกรรมย่อยที่ ๑.๑ ตั้งคณะทำงานปลูก ปัน เปลี่ยน														
		กิจกรรมย่อยที่ ๑.๑ วางแผนการดำเนินโครงการและเขียนโครงการเพื่อขออนุมัติดำเนินโครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อสังคม														
		กิจกรรมย่อยที่ ๑.๒ เสนอโครงการเพื่อขออนุมัติดำเนินโครงการ														
		กิจกรรมหลักที่ ๒ จัดเตรียม														

ชื่อโครงการ : 3. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า

หลักการและเหตุผล : เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกรมราชทัณฑ์/เรือนจำ ทัดขสถาน และสถานกักขัง รวมทั้งหน่วยงานราชการของรัฐอื่น ๆ ที่องค์การตลาดได้ทำสัญญาจะซื้อขายเครื่องอุปโภคบริโภค กับหน่วยงานราชการต่าง ๆ ในเรื่องของคุณลักษณะ คุณภาพ และมาตรฐาน ในการจัดส่งสินค้า

- วัตถุประสงค์ :
1. เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพในการจัดส่งสินค้าให้ได้มาตรฐาน
 2. เพื่อให้สามารถตรวจสอบเส้นทางในการจัดส่งสินค้าให้เป็นไปตามกำหนดระยะเวลา
 3. เพื่อเป็นการจัดเก็บข้อมูลประวัติการจัดส่งสินค้า
 4. เป็นการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : องค์การตลาดสามารถจัดส่งสินค้าที่เป็นไปตามมาตรฐาน

- ผลผลิต (Output) :
1. สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์การตลาดได้ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง/ปี
 2. คู่สัญญามีความพึงพอใจ ร้อยละ 80

- ผลลัพธ์ (Outcome) :
1. สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้ากับคู่ค้าขององค์การตลาดได้ ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง
 2. ร้อยละ 80 จากการประเมินคู่ค้าขององค์การตลาด มีความพึงพอใจ

ปัจจัยเสี่ยงโครงการ: โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า

กิจกรรม (ตามข้อ 11)	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (xL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 1 : การตรวจสอบมาตรฐานการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าขององค์การตลาด	o	ความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น เกิดการระบาดโรคเชื้อโคโรนา 2019 (COVID 19)	3	1	3 (สีเขียว)	1.1 ปรับแผนการลงพื้นที่ที่ผู้ตรวจ เป็นการไปแบบสอบถามความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้าภายในไตรมาส 2 และไตรมาส 4
กิจกรรมหลักที่ 2 : สำรวจความพึงพอใจในการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค	o	ความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	4	1	4 (สีเขียว)	2.1 ประสานงานกับลูกค้าขององค์การตลาดให้ดำเนินการจัดส่งเอกสารเอกสารตอบกลับเพื่อองค์การตลาดจะได้ดำเนินการตรวจสอบความพึงพอใจ และนำมาปรับปรุงแก้ไข
กิจกรรมย่อยที่ 3 : การติดตั้งระบบติดตาม (GPS) การส่งสินค้า	o	ความเสี่ยงจากคุณภาพความเสถียรของอุปกรณ์	3	1	3 (สีเขียว)	3.1 ประสานงานผู้ประกอบการให้ดำเนินการตรวจสอบอุปกรณ์ อย่างสม่ำเสมอ
กิจกรรมหลักที่ 4 : สรุปรายงานผลการดำเนินงานให้ผู้บริหารทราบ	o	ข้อมูลในการรายงานไม่ครบถ้วนถูกต้อง	2	1	2 (สีเขียว)	4.1 ตรวจสอบรายละเอียดข้อมูลของคู่ค้าและผู้ประกอบการ ให้ตรงกับองค์การตลาดก่อนรายงานให้ผู้บริหารทราบ

โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า																
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบโครงการ	
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.			ก.ย.
1.สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์กรตลาดได้ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง/ปี	1. จำนวน 20 แห่ง	กิจกรรมหลักที่ 1 : การสุ่มตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าให้กับคู่ค้าขององค์กรตลาด กิจกรรมย่อย 1.1 จัดทำแผนและกำหนดเป้าหมายในการลงพื้นที่สำหรับการตรวจสอบมาตรฐานการจัดส่งสินค้า อย่างน้อย 20 แห่ง													200,000.-	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
2.คู่สัญญามีความพึงพอใจ	ร้อยละ 80	กิจกรรมย่อย 1.2 กำหนดหลักเกณฑ์และแนวทางในการตรวจสอบมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์กรตลาด														
		กิจกรรมย่อย 1.3 ทำหนังสือแจ้งคู่ค้าในการขอเข้าตรวจพื้นที่สำหรับการตรวจสอบมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์กรตลาดตามแผน														
		กิจกรรมย่อย 1.4 ลงพื้นที่เพื่อทำการตรวจมาตรฐานสินค้าขององค์กรตลาดตามแผน														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : สำรวจความพึงพอใจในการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค กิจกรรมย่อย 2.1 ขออนุมัติส่งแบบสอบถามความพึงพอใจให้คู่ค้า														

โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า																
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอน ดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ โครงการ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		ขององค์การตลาด														
		กิจกรรมย่อย 2.2 ส่งแบบสอบถาม ความพึงพอใจให้กับลูกค้าของ องค์การตลาด														
กิจกรรมย่อย 2.3 ติดตาม ประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า ขององค์การตลาด																
กิจกรรมหลักที่ 3 : สรุปรายงาน ผลการดำเนินงานให้ผู้บริหารทราบ																
กิจกรรมย่อย 3.1 สรุปผลการ ดำเนินงาน และรายงานผลการ ดำเนินงานให้ผู้อำนวยความสะดวกทราบ																