



องค์การตลาด

แผนปฏิบัติการ 2567

จัดทำโดย
ฝ่ายวางแผนและงบประมาณ

THE MARKET ORGANIZATION MINISTRY OF INTERIOR

บทนำ

ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาด พ.ศ. 2496 ประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2496 ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทย โดยมีพันธกิจ ส่งเสริมตลาดสาขาขององค์การตลาดให้เป็นศูนย์รวมและการกระจายสินค้าผลผลิตทางการเกษตร และสินค้าชุมชนของพื้นที่ และเชื่อมโยงกับท้องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการตลาดให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ ตลอดจนสามารถบริหารจัดการการกระจายสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยรวมถึงการสร้างพันธมิตรเครือข่าย และพัฒนาการบริหารจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพ เพื่อขับเคลื่อนองค์การตลาดสู่วิสัยทัศน์ “องค์การตลาดเป็นกลไกหลักของภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยการสร้างเครือข่ายตลาดที่ได้มาตรฐานในการกระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ชุมชน”

ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การตลาด เป็นไปตามแผนวิสาหกิจขององค์การตลาดในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) และตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ ประจำปีบัญชี 2567 จึงได้ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2567 สำหรับในการดำเนินงานขององค์การตลาด

สารบัญ

วิสัยทัศน์.....	1
พันธกิจ.....	1
ยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ.....	1
ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบแผนวิสาหกิจในปีงบประมาณ พ.ศ.2567.....	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).....	19
3. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย.....	23
4. โครงการบริหารจัดการพื้นที่เช่าตลาดสาขาขององค์การตลาด.....	26
5. โครงการสร้างรักษารฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค.....	34
6. โครงการ E-Commerce.....	37
7. โครงการ Life DD Market Roadshow by อต.	39
8. โครงการมหกรรมสินค้า.....	42
9. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลิ่งชั้น.....	45
10. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขางดแล.....	48
11. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขานองมวง.....	52
12. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลำพูน.....	58
13. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขากลองตลาด.....	63
14. โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด.....	67
ยุทธศาสตร์ที่ 2 เร่งรัดการพัฒนาคุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re-inventing, Re-image).....	72
1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR).....	73
2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และการตลาด.....	77
3. โครงการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ ให้ได้ตามมาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ.....	80
ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner).....	81
1. โครงการสานฝัน ปันรอยยิ้ม คืนคนดีสู่สังคม.....	85
2. โครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน.....	89
3. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า.....	93

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) 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 2567

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบแผนวิสาหกิจในปีงบประมาณ พ.ศ.2567

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

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

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด
ความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว	ร้อยละความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 75
การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง	การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง จำนวน 20 ครั้ง
ความสำเร็จในการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ให้ได้มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ	ร้อยละความสำเร็จในการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ให้ได้มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ 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 2567

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

จำนวน 14 โครงการ งบดำเนินการ 11,898,100.-บาท งบลงทุน 12,091,196.70.-บาท งบประมาณรวมทั้งสิ้น 23,989,296.70.- บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ(บาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบดำเนินการ	งบลงทุน	
ยกระดับตลาดเป็นตลาดต้นแบบ Go Green 6G เพื่อมุ่งสู่การเป็น Zero food waste และ Neutrality carbon	1. โครงการพัฒนาดันแบบ Go Green 6G (ตลาดสาขา 5 แห่งขององค์กรตลาด) *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่งดำเนินการต่อเนื่อง	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ตลาดสาขาขององค์กรตลาด จำนวน 5 แห่ง	500,000.-	-	ตลาดสาขาทุกสาขา
	2. โครงการพัฒนาดันแบบ 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	400,000.-	-	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
องค์กรตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานตามภารกิจขององค์กรตลาด	3. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย	รายได้ขององค์กรตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า	9,700,000.-	-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	4. โครงการบริหารจัดการพื้นที่เข้าตลาดสาขาขององค์กรตลาด		100,000.-	- ดึงชัน 6,153,000.- - บางคล้า 20,000 - บางคล้า 20,000 - ปากคลองตลาด 5,000 - ลำพูนไม่ใช้งบ *วงเงินไม่เกิน 100,000	ตลาดสาขาทุกสาขา - บางคล้า 20,000 - หอนงมวง 20,000 - ปากคลองตลาด 5,000 - ลำพูนไม่ใช้งบ *วงเงินไม่เกิน 100,000

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ(บาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบดำเนินการ	งบลงทุน	
	5. โครงการสร้างรักษารฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค	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
จัดให้ตลาด มีมาตรฐาน สะอาด มั่นคง	9. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลิ่งชั้น	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก จำนวน 5 แห่ง *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	36,000.-	-	ตลาดสาขาลิ่งชั้น
	10. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า		30,000.-	2,967,296.70	ตลาดสาขาบางคล้า
	11. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขานองม่วง		46,000.-	2,299,000.- 449,000.- 25,000.-	ตลาดสาขานองม่วง
	12. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลำพูน		81,100.-	-	ตลาดสาขาลำพูน
	13. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขapakคองตลาด		5,000.-	-	ตลาดสาขapakคองตลาด

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ(บาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบดำเนินการ	งบลงทุน	
พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ	14. โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด	ระดับความสำเร็จในการดำเนินงาน เพื่อระดับความสำเร็จในการดำเนินงาน เพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ	200,000		นางสาวศรีสุดา ฯ ตลาดสาขา 5 แห่ง

ชื่อโครงการ : 1. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบส่งเสริมตลาดภาครัฐ และตลาดเอกชน ให้มีการพัฒนาตลาดตามมาตรฐานที่กำหนด สามารถขับเคลื่อนตลาดให้เป็นแหล่งเรียนรู้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย เพื่อช่วยระบายสินค้าทางการเกษตรและยกระดับราคาสินค้าให้กับเกษตรกรในพื้นที่ โดยการพัฒนาตลาดขององค์การตลาดให้สามารถรองรับเกษตรกรที่จะนำสินค้ามาจำหน่ายเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและเป็นการสร้างรายได้ให้กับองค์การตลาดอีกทางหนึ่งด้วยจากบริบทข้างต้น 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. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการพัฒนาลินค้าเกษตรปลอดภัยให้เกษตรกรและผู้ประกอบการ
3. เพื่อปรับปรุงตลาดสาขา 5 แห่ง ให้พร้อมสำหรับการดำเนินกิจกรรมตลาด พัฒนาลาดให้เป็นตลาดต้นแบบ (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. มีช่องทางทางการตลาดให้แก่ชุมชนที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรปลอดภัย 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 (I x L)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
1. ดำเนินการตามหลักเกณฑ์/ คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไข	O	การดำเนินการพัฒนาตลาดต้นแบบไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	5	3	15 (สีส้ม)	1. ศึกษาหลักเกณฑ์มาตรฐาน Go Green 6G ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนดำเนินการ 2. จัดทำแบบรายงานตรวจ (Check List) หลักเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการดำเนินงาน 3. ทำการประเมินตลาดต้นแบบล่วงหน้าเพื่อ มีเวลาปรับปรุงแก้ไข

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.
ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ตลาดสาขาขององค์การตลาด*พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่งดำเนินการต่อเนื่อง	จำนวน 5 แห่ง	กิจกรรมหลักที่ 1 : การดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (GO Green 6G)													500,000.-	ตลาดสาขาทุกสาขา
		กิจกรรมย่อย 1.1 : คณะทำงานขับเคลื่อนตลาดต้นแบบ Go Green 6G เขียนแผนปฏิบัติการ Go Green 6G เสนอผู้อำนวยการ														
		กิจกรรมย่อย 1.2 : คณะทำงานขับเคลื่อนตลาดต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ตลาดเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้เช่า และผู้ใช้บริการในแต่ละตลาด														
		กิจกรรมหลัก 2 : ดำเนินการตามหลักเกณฑ์/คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไข ของตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ดังนี้														
		กิจกรรมย่อย 2.1 : สินค้าปลอดภัย (G1)														
		2.1.1 ดำเนินการตรวจสอบปณเปื้อนให้ขึ้นอยู่กับสินค้า และการให้บริการของแต่ละตลาดสาขาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานตลาดสินค้าปลอดภัย (G1)														
		2.1.2 ตลาดสาขา 5 แห่ง จัดส่งรายงานผลการสุ่มตรวจสอบสินค้าและเก็บตัวอย่างสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบปณเปื้อนเป็นไปตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานตลาดสินค้าปลอดภัย(G1) จากหน่วยงานที่รับผิดชอบในพื้นที่ตามกฎหมายกำหนด ทุกไตรมาสเสนอให้คณะทำงานขับเคลื่อนตลาดต้นแบบ Go Green 6G ทุกไตรมาส														
		2.1.3 คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ร่วมกับเจ้าหน้าที่ตรวจสอบปณเปื้อนของตลาดสาขา5 แห่ง รอบ 6 เดือน และ														

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

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดในการกำกับดูแลขององค์การตลาดและเครือข่ายตลาดท้องถิ่นของ กระทรวงมหาดไทย เพื่อยกระดับตลาดเกษตรปลอดภัยให้มีมาตรฐานสูงขึ้นไปสู่ตลาดสีเขียวหรือ Green Market และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยโครงการ Go Green 6G นี้เป็นการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้องค์การตลาดดำเนินกิจการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เน้นการมีส่วนร่วมในการดำเนินการจากตลาดเครือข่าย และ สอดคล้องเชิงยุทธศาสตร์กับแนวทางของรัฐบาล 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)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
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

โครงการพัฒนาลาดต้นแบบ Go Green 6 G (ภายนอก)

โครงการพัฒนาลาดต้นแบบ Go Green 6 G (ภายนอก)

ชื่อโครงการ : 3. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย

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

วัตถุประสงค์ :

1. เกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้ผลิตสินค้าโอท็อป มีรายได้มากขึ้นจากการที่มีช่องทางจำหน่ายสินค้าเพิ่มจากเดิม
2. สินค้าโอท็อป สินค้าท้องถิ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้น
3. วิสาหกิจชุมชน เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าในชุมชน มีองค์ความรู้ในด้านการค้า การขายและการตลาดมากขึ้น
4. สามารถถ่ายทอดความรู้ที่ได้รับเพื่อไปสร้างรายได้ผู้อื่นจะเป็นการยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

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 : สร้างยอดจำหน่ายสินค้า 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

โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย														
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.
รายได้ขององค์กรตลาดเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี (หมายเหตุ รายได้โครงการในฐานปีก่อนหน้าก็นำมาคำนวณเป็นฐานยึดตามงบประมาณที่ได้รับงบประมาณในปีนั้นๆ)	1.รายได้ขององค์กรตลาดเพิ่มขึ้น (หน่วย: ร้อยละ) 2.รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ภายในโครงการ เพิ่มขึ้น (หน่วย: ร้อยละ)	กิจกรรมหลักที่ 1 : ขออนุมัติแผนโครงการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน											9,700,000. -	ฝ่ายกิจการพิเศษ
		กิจกรรมหลัก 2 : ขออนุมัติหลักการเพื่อดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป												
		กิจกรรมหลัก 3 : จัดหาสินค้าเกษตร, สินค้าชุมชนหรือสินค้าOTOP พร้อมจัดทำแบบสำรวจรายได้เกษตรกร												
		กิจกรรมหลัก 4 : ดำเนินการนำเสนอสินค้าเกษตรที่ขึ้นทะเบียนสินค้า OTOP, สินค้าชุมชน หรือสินค้าเกษตร กลุ่มลูกค้าภาคธุรกิจ												

ชื่อโครงการ : 4. โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดสาขาขององค์การตลาด

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจหน่วยงานหนึ่งในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ดำเนินกิจการตามวัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ในกฎหมาย องค์การตลาด มีลักษณะการประกอบกิจการด้านการบริหารจัดการพื้นที่ตลาดโดยมีลักษณะการให้พื้นที่ภายในตลาด ที่องค์การตลาดเป็นผู้บริหารจัดการพื้นที่เอง จำนวน 4 สาขา ได้แก่ ตลาดสาขาลำพูน จังหวัดลำพูน, ตลาดสาขางดละ จังหวัดฉะเชิงเทรา, ตลาดสาขานองม่วง จังหวัดลพบุรี และตลาดสาขาลิ่งชัน 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 เข้ามาค้าขายในพื้นที่เพิ่มขึ้น และสามารถเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับชุมชนในพื้นที่อย่างยั่งยืน

ผลผลิต (Output) : รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น

ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. 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 รายได้ของสำนักงานตลาดสาขาบางคล้า	F	รายได้ไม่เป็นไปตาม เป้า	4	3	12 สีส้ม	วางแผนดำเนินการ ประชามุ่พันธ์
กิจกรรมหลักที่ 2 : การหารายได้ของ ตลาดสาขานองม่วง	O	รายได้ไม่เป็นไปตาม เป้า	4	3	12 สีส้ม	วางแผนดำเนินการ ประชามุ่พันธ์
กิจกรรมหลักที่ 2 : การดำเนินการหา รายได้ของสำนักงานตลาดสาขาลิ่งชั้น	F	รายได้ไม่เป็นไปตาม เป้า	4	3	12 สีส้ม	วางแผนดำเนินการ ประชามุ่พันธ์เพื่อขยายฐาน ลูกค้ำ
กิจกรรมหลักที่ 2 : การดำเนินการหา รายได้ของสำนักงานตลาดสาขาลำพูน	F	รายได้ไม่เป็นไปตาม เป้า	4	3	12 สีส้ม	วางแผนดำเนินการ ประชามุ่พันธ์เพื่อขยายฐาน ลูกค้ำ
1. การดำเนินการให้เป็นไปตาม หลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับมาตรฐานตลาดและหลักเกณฑ์ ตลาดมาตรฐาน	Q,C	ผู้เข้าไม่ปฏิบัติตาม หลักเกณฑ์และเงื่อนไข ที่กำหนดมาตรฐาน ตลาดและหลักเกณฑ์ ตลาดมาตรฐาน	3	3	9 สีเหลือง	1. ประชุมหารือเพื่อให้ทำความเข้าใจกับผู้เข้าเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขที่กำหนดมาตรฐาน ตลาดและหลัก เกณฑ์ตลาด มาตรฐาน 2. ควบคุมและติดตามการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ กำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานตลาด โดยอาศัยข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดสาขององค์การตลาด (สาขาลิ่งชั้น)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
			ค.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	รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น	กิจกรรมหลักที่ 1 : การพัฒนาปรับปรุง ตลาดเพื่อรองรับภารกิจตลาด กิจกรรมย่อย 1.1 : ประชุมวางแผนการ พัฒนาปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ภายในตลาด												6,153,000 (งบลงทุน)	สาขาลิ่งชั้น
		กิจกรรมย่อย 1.2 ปรับปรุงอาคาร 6 ชั้น (1) ปรับปรุงบันไดชั้น 1-6 (2) ปรับปรุงพื้นที่ชั้น 4-6 (3) ปรับปรุงห้องโถงของอาคาร 6 ชั้น													
		กิจกรรมย่อย 1.3 : ปรับปรุงพื้นที่ตลาดน้ำ คลองสองนครา (1) ปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณตลาดน้ำคลอง (2) ปรับปรุงห้องน้ำบริเวณศาลเจ้า (3) ปรับปรุงพื้นที่บริเวณบ่ออาบน้ำน้ำเสีย (4) จัดตั้งเวทีกิจกรรม													
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การหารายได้ของตลาด สาขา กิจกรรมย่อย 2.1 : วางแผนเพื่อกำหนด แนวทางในการดำเนินกิจการของตลาดสาขา													
		กิจกรรมย่อย 2.2 : จัดทำกรอบราคาอัตรา ค่าเช่าพื้นที่ ตามกิจกรรมย่อย													
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ประชาสัมพันธ์สร้างการ รับรู้ให้แก่บุคคลทั่วไป กิจกรรมย่อย 3.1 : ดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ เสียตามสาย การติดป้าย ประชาสัมพันธ์หรือช่องทางอื่น ๆ เป็นต้น													

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดสาขององค์การตลาด (สาขapakลองตลาด)															
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 pakลองตลาด												5,000 (งบดำเนินการ)	สาขapakลอง
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 ค่าตอบแทนการได้สิทธิ ค่าเช่า ค่าผลประโยชน์ตอบแทนและภาษี - จัดเก็บค่าเช่ารายเดือนมาชำระให้แก่ผู้ให้ สัญญาภายในวันที่ 2 ของทุกเดือน													
		กิจกรรมย่อยที่ 1.2 การให้การสนับสนุน โครงการของผู้ให้สัญญา - สนับสนุนการประสานงานของผู้รับสัญญา กับส่วนราชการ และหน่วยงานสาธารณูปโภค													
		กิจกรรมย่อยที่ 1.3 การบริหารจัดการ โครงการตามสัญญาให้เป็นไปตามแผนฯ ตลอดจนจัดให้มีบริการสาธารณูปโภคด้าน ต่างๆ - ผู้ให้สัญญาเข้าประสานงาน กำกับดูแล กิจกรรมการดำเนินโครงการ													
		กิจกรรมย่อยที่ 1.4 การปรับปรุงแก้ไขแบบ แปลนระหว่างก่อสร้างและการประกันภัย													
		กิจกรรมย่อยที่ 1.5 หน้าที่และความ รับผิดชอบของผู้รับสัญญา													
		กิจกรรมหลักที่ 2 : สรุปและรายงานผลการ ดำเนินโครงการ													

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดสาขององค์การตลาด (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.	
รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น	รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น	กิจกรรมหลักที่ 1 : การพัฒนาปรับปรุงตลาดเพื่อรองรับภารกิจตลาดสาขาลำพูน												ไม่ใช้งบ	สาขาลำพูน
		กิจกรรมย่อย ๑.๑ : ประชุมวางแผนการพัฒนาปรับปรุงส่วนต่างๆ ของตลาด													
		กิจกรรมย่อย ๑.๒ : การพัฒนาปรับปรุงส่วนต่างๆ ของตลาด (๑) ปรับปรุงพื้นด้านบริเวณด้านหน้าตลาด (๒) ปรับปรุงแผงค้า													
		กิจกรรมหลักที่ ๒ : การดำเนินการหารายได้ของสำนักงานตลาดสาขาลำพูน													
		กิจกรรมย่อย ๒.1 : วางแผนกำหนดแนวทางในการทำการตลาดเพื่อรายได้ของตลาด (1) ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ เสียงตามสาย การติดป้ายประชาสัมพันธ์หรือช่องทางอื่นๆ เป็นต้น (2) การขอความร่วมมือโดยการทำหนังสือประชาสัมพันธ์ไปยังภาคีเครือข่ายให้เชิญชวนเกษตรกรชุมชนมาจำหน่ายสินค้าในตลาด													
		กิจกรรมหลักที่ ๓ : รายงานอัตราการเข้าพื้นที่ตลาด (Occupancy rate)													
		กิจกรรมหลักที่ ๔ : รายงานสรุปผลการดำเนินโครงการ													

ชื่อโครงการ : 5. โครงการสร้างรักษาฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค

หลักการและเหตุผล : เพื่อสร้างรายได้ และหาช่องทางการจัดส่งสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับกรมราชทัณฑ์และหน่วยงานราชการอื่น ๆ

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

วัตถุประสงค์: 1. เพื่อรักษาฐานรายได้ให้กับองค์การตลาด

2. เพื่อหาช่องทางใหม่ในการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค

3. เพิ่มศักยภาพในการจัดส่งสินค้าเป็นการสร้างมูลค่า และความน่าเชื่อถือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีช่องทางการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับหน่วยงานใหม่ๆ 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 : การสรรหาและคัดเลือกผู้ประกอบการสำหรับการจัดส่งสินค้า	o	ผู้ประกอบการไม่สามารถวางหลักประกันสัญญาได้ตามที่องค์การตลาดกำหนด	5	1	5 (สีแดง)	1 ยกเลิกสัญญากับผู้ประกอบการที่ไม่สามารถวางหลักประกันสัญญาได้ตามที่องค์การตลาดกำหนด

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 3 : การบริหารสัญญา	0	การจัดส่งสินค้าไม่เป็นไปตามสัญญา	3	1	3 (สีเขียว)	2.2 คัดเลือกผู้ประกอบการรายใหม่ 3.1 ดำเนินการลงพื้นที่สุ่มตรวจการจัดส่งสินค้าของผู้ประกอบการให้เป็นไปตามสัญญา
กิจกรรมหลักที่ 4 : สรุปและรายงานผลการดำเนินการ	o	ข้อมูลในการรายงานไม่ถูกต้องครบถ้วน	2	1	2 (สีเหลือง)	4.1 ตรวจสอบรายละเอียดข้อมูลคู่ค้า และผู้ประกอบการให้ตรงกับองค์การตลาดก่อนรายงานให้ผู้บริหารทราบ

โครงการสร้างรักษาสถานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค															
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.	
รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 %	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า	กิจกรรมหลักที่ 1 : กระบวนการเสนอราคาในการจัดซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคต่อหน่วยงานต่าง ๆ												-ไม่มี งบประมาณ-	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
		กิจกรรมย่อย : 1.1 การจัดทำเอกสารเพื่อยื่นเสนอราคาต่อหน่วยงานต่าง ๆ													
		กิจกรรมย่อย : 1.2 ยื่นเสนอราคาต่อหน่วยงานต่าง ๆ													
		กิจกรรมย่อย : 1.3 ติดตามผลการประกาศผู้ชนะการเสนอราคา													
		กิจกรรมย่อย : 1.4 ทำสัญญาในกรณีที่มีการตลาดเป็นผู้ชนะการเสนอราคา													
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การสรรหาและคัดเลือกผู้ประกอบการสำหรับการจัดส่งสินค้า													
		กิจกรรมย่อย : 2.1 การขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการขององค์การตลาด													

[illegible]

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 ที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อีกทั้งลดอุปสรรคต่อการนำสินค้าเข้าไปวางขาย เช่น เครดิตเทอม ราคารับซื้อ คุณภาพสินค้า หรือ ค่าขนส่ง เป็นต้น องค์การตลาดจะเข้าไปเป็นกลไกในการลดข้อจำกัดในกระบวนการดังกล่าว ในการสนับสนุนการขายสินค้าทาง Online และชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ เนื่องจากผู้ผลิตอาจรวมตัวกันได้ยาก และพบอุปสรรคต่าง ๆ ในการติดต่อเจรจานำสินค้าเข้าจำหน่ายตามช่องทางต่าง ๆ เอง อันเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายช่องทางให้กับสินค้าและเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าชุมชนได้มากยิ่งขึ้น

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

- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :**
1. ประชาชนมีรายได้เพิ่ม เสริมสร้างความสามัคคี ความเข้มแข็ง และความยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานรากตาม แนวทางของภาครัฐ
 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 องค์กรตลาด เพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้น ปีละ 10 %	- นำเข้าสินค้าจากผู้ประกอบการในแพลตฟอร์มออนไลน์ - รายได้ขององค์กรตลาดเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น	กิจกรรมหลักที่ 1 : ขออนุมัติแผนโครงการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน											500,000.-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
		กิจกรรมหลักที่ ๒ : พัฒนาแพลตฟอร์ม thaideever												
		กิจกรรมหลักที่ ๓ : จัดหาฐานข้อมูลสินค้า												
		กิจกรรมหลักที่ ๔ : ประชุมสรุปแนวทางการบริหารจัดการแพลตฟอร์มร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง												
		กิจกรรมหลักที่ ๕ : เสนอผู้อำนวยการพิจารณาแนวทางการดำเนินธุรกิจ												
		กิจกรรมหลักที่ ๖ : จัดทำหนังสือถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเชิญชวนให้ผู้ประกอบการใช้แพลตฟอร์ม												
		กิจกรรมหลักที่ ๗ : ผู้ประกอบการขึ้นทะเบียนสินค้า												
		กิจกรรมหลักที่ ๘ : พิจารณาคัดเลือกสินค้าเข้าแพลตฟอร์ม thaideever												
		กิจกรรมหลักที่ ๙ : จำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม thaideever												
		กิจกรรมที่ ๑๐ จัดทำรายงานผลการดำเนินงานประจำปี ๒๕๖๗												

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

หลักการและเหตุผล : เพื่อเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้า ผ่านการจัดงานแสดงสินค้า โดยองค์การตลาดจัดหาพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ของภาครัฐ หรือพื้นที่ของภาคเอกชน ให้ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าเกษตร สินค้าชุมชน สินค้าโอท็อป สินค้าเพื่อสุขภาพ และพื้นที่ในการให้จำหน่ายสินค้าอยู่ภายใต้การกำกับดูแลอย่างมีมาตรฐาน ๖ G รองรับ ในการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ในการสนับสนุนการขายสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ อันเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น 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. สอดรับแผนนโยบายจากระทรวง
3. ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการมีพื้นที่จำหน่ายสินค้า
4. ช่วยให้ชุมชนมีรายได้หมุนเวียน

ผลผลิต (Output) :

1. ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจไม่น้อยกว่า 70%
2. ความสำเร็จในการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติการให้แล้วเสร็จ ร้อยละ 100

ผลลัพธ์ (Outcome) :

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

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ: โครงการ Life DD Market Roadshow by อต.

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
1.รายได้ของ ประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิชาหกิจชุมชนไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 2. ข้อจำกัดในการใช้พื้นที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดงาน 3. การเช่าพื้นที่ที่มีราคาสูง (เอกชน)	o	1 ข้อจำกัดในการพื้นที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดงาน 2 การเช่าพื้นที่ที่มีราคาที่สูง (พื้นที่เอกชน)	4	1	4 (สีเขียว)	1 เจราจาต่อรอง หรือดำเนินการหาพื้นที่ใหม่ 2 เจราจาต่อรองในราคาที่เหมาะสมหรือดำเนินการหาพื้นที่ใหม่

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.	
1.รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น (หน่วย: ร้อยละ) 2. มีร้านค้าเข้าร่วมกิจกรรม Go Green 6G และผ่านมาตรฐาน Go Green 6G	1. รายได้รวมทั้งปี 600,000 บาท 2. ไม่น้อยกว่า 7,000,000 บาท 3. มีร้านค้าเข้าร่วมกิจกรรม Go Green 6G ไม่ต่ำกว่า 15 ร้าน และมีร้านค้าที่ผ่านมาตรฐาน Go Green 6G จำนวน 6 ร้าน	กิจกรรมหลักที่ 1 : ขออนุมัติแผนโครงการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน												100,000	ฝ่ายกิจการพิเศษ
		กิจกรรมหลักที่ 2 : จัดหาข้อมูลด้านผลผลิตสินค้าตลาด													
		กิจกรรมย่อย 2.1 จัดทำหนังสือถึงผู้ว่าราชการจังหวัด													
		กิจกรรมย่อย 2.2 ประสานงานไปยังเกษตรกร													
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ลงพื้นที่ตรวจสอบความเหมาะสมในการจัดงาน													

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 7 : ขั้นตอนหลังการจัดกิจกรรมLife DD Market Roadshow by อด. กิจกรรมย่อย 7.1 จัดทำหนังสือขอบคุณไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง														
		กิจกรรมย่อย 7.2 ขออนุมัติคืนเงินประกันให้แก่ผู้รับจัดงาน														
		กิจกรรมหลัก 8 : จัดทำรายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2568														

ชื่อโครงการ : 8 โครงการมทรรณสินค้าอาหารปลอดภัย Green Market By AORTOR

หลักการและเหตุผล : องค์การค้าตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่เป็นกลไกหลักของภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในการกระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน ช่วยเหลือประชาชนทุกภาคส่วน ช่วยเหลือผู้ผลิตและผู้ประกอบการให้มีโอกาสจำหน่ายสินค้าถึงมือผู้บริโภคโดยตรง ราคาถูก และช่วยกระจายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนและองค์การค้าตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์: 1. เพื่อให้ประชาชนทั่วไป ในท้องถิ่นได้มี โอกาสเข้าถึงสินค้า อุปโภคบริโภคราคาถูก เป็นธรรม ช่วยลดภาระค่าครองชีพ

2. เพื่อจัดหาช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับ ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต สินค้า วิสาหกิจ ชุมชน สินค้าภูมิ ปัญญาท้องถิ่นและ ผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

3. เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรปลอดภัยได้มีการ รวมกลุ่มและเพิ่มช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึง ผู้บริโภคทั่วประเทศ

4. สร้างรายได้ให้กับองค์การค้าตลาดอย่างยั่งยืน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : สร้างรายได้ให้แก่ประชาชน ผู้ประกอบการ ให้ประชาชนเข้าถึงสินค้าในราคาที่เป็นธรรม

ผลผลิต (Output) : รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้นปีละ 10 %

ผลลัพธ์ (Outcome) : 1 สามารถจัดงานโครงการเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ ประชาชน ผู้ประกอบการและให้ประชาชนสามารถเข้าถึง สินค้าอุปโภคบริโภคในราคา ที่เป็นธรรม

2 สร้างรายได้ให้แก่องค์การค้าตลาด

3 ประชาชนมีความพึงพอใจในอัตราร้อยละ 80 ของการประเมิน

ชื่อโครงการ : 9. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลิ่งชั้น

หลักการและเหตุผล : ตามที่รัฐบาลได้กำหนดทิศทางในการพัฒนาประเทศ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” นำไปสู่การพัฒนาให้คนไทยมีความสุขและตอบสนองต่อการบรรลุซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติ ในการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน สร้างรายได้ระดับสูงให้เป็นประเทศพัฒนาแล้ว และสร้างความสุขของคนไทย สังคมมีความมั่นคง เสมอภาค และเป็นธรรม ประเทศสามารถแข่งขันได้ในระบบเศรษฐกิจ และมุ่งพัฒนาประเทศสู่ยุค Thailand 4.0 การส่งเสริมพัฒนาอาชีพให้แก่ประชาชนเพื่อยกระดับรายได้ให้ประชาชน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตภาคเกษตรและการประมง การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและประมง เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรและสินค้าประมง เป็นสินค้าปลอดภัยที่มีศักยภาพ สนับสนุนสัมมาชีพชุมชนให้มั่นคง แข็งแรง กระจายรายได้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดี เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ตลาดสาขาลิ่งชั้นขององค์การตลาด ได้มีโครงการพัฒนาปรับปรุงตลาดสาขาลิ่งชั้นให้เป็นตลาดที่มีมาตรฐาน ปรับปรุงพื้นที่บริเวณห้องพักอาศัยเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้ผู้อยู่อาศัยในชุมชน ปรับปรุงพื้นที่จอดรถเพื่อรองรับกิจกรรมทางการตลาด และรองรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาพื้นที่ในส่วนรองตลาดริมน้ำ และตลาดประมง ชั้น 1 เพื่อสร้างเสริมให้ชุมชนมีความมั่นคง เข้มแข็ง ประชาชนมีรายได้เพิ่ม และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการบูรณาการความร่วมมือในระดับกระทรวง กรม หน่วยงานท้องถิ่น และชุมชนเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนา ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” นำไปสู่การพัฒนาให้คนไทยมีความสุข และสนองต่อการบรรลุซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติ นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ตลาดสาขาลิ่งชั้นประสบความสำเร็จในด้านการบริหารจัดการพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างเสริมรายได้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย ได้อีกทางหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อให้ตลาดสาขาขององค์การตลาดผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับรองมาตรฐาน

2. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัย
3. เพื่อเป็นศูนย์การพัฒนาผู้ประกอบการเรียนรู้ทางการพัฒนาตลาด
4. เพื่อยกระดับตลาดให้เป็นแหล่งเรียนรู้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : 1. ตลาดสาขาลิ่งชั้นได้รับมาตรฐานสุขอนามัย ทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2. สร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การตลาดในด้านมาตรฐานสุขอนามัย
3. ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ผลผลิต (Output) : ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)

ผลลัพธ์ (Outcome) : 1 ตลาดสาขาลิ่งชั้นได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด

- 2 ตลาดสาขาลิ่งชั้นมีผู้ประกอบการที่มีองค์ความรู้ทางการตลาดหรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง
- 3 องค์การตลาดได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปี 2566

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ : โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลิ่งชั้น

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 2 : พัฒนาและปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานตลาด	O	ระยะเวลาการดำเนินการตามแผนไม่เพียงพอต่อการดำเนินการ	4	3	12 สีส้ม	กำหนดกรอบระยะเวลาการดำเนินงานให้ชัดเจน
	F	ไม่สามารถใช้งบประมาณได้ตามกรอบระยะเวลา	4	3	8 สีเหลือง	กำหนดติดตามและวางแผนการใช้จ่ายงบประมาณให้ชัดเจน

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลิ่งชั้น															
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.	
ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก	กิจกรรมหลักที่ ๑ : การปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับจากการประเมินของปีบัญชี ๒๕๖๖												36,000.-	ตลาดสาขาลิ่งชั้น
		กิจกรรมหลักที่ ๒ : พัฒนาและปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานตลาด													
		กิจกรรมย่อยที่ ๒.๑ วางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัย													
		กิจกรรมย่อยที่ ๒.๒ การดำเนินการตามแผนและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัย ๓ ด้าน (1) การดำเนินกิจกรรมมาตรฐานด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการ													

ชื่อโครงการ : 10. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า

หลักการและเหตุผล : ตลาดสาขาบางคล้าจะต้องพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ได้รับมาตรฐานด้านสุขอนามัยในระดับ “ดีมาก” เมื่อใช้เกณฑ์มาตรฐานตลาดสดและตลาดนัดนำซื้อของกรมอนามัย องค์การตลาด สาขาบางคล้า จึงต้องพัฒนาตลาดและมาตรฐานตลาด โดยมีแนวทางการปรับปรุงตลาดให้ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ข้อกำหนดการประเมินผล มีการจัดอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีสุขอนามัยสร้างเสริมสุขภาพที่ดี ยกระดับตลาด เพื่อพัฒนาตลาดสดให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยเป็นตลาดที่สะอาดปลอดภัย รวมทั้งจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในการป้องกันและระงับอัคคีภัยเบื้องต้น และภัยที่อาจเกิดจากการกระทำของผู้ประกอบการอันจะส่งผลให้เกิดสาธารณภัยเพื่อให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ตลอดจนเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ และเพิ่มทักษะเพื่อป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยให้แก่ตลาด อันจะนำมาซึ่งความปลอดภัยของบุคลากร ผู้ค้า ผู้บริโภค และผู้พักอาศัย ในบริเวณใกล้เคียง สร้างความปลอดภัยในชีวิตในชีวิตรประจำวันและลดความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

- วัตถุประสงค์**
1. จัดให้ตลาดมีมาตรฐาน สะอาด มั่นคง
 2. เพื่อให้ตลาดสาขาบางคล้าผ่านเกณฑ์มาตรฐานและได้รับรองมาตรฐานสุขอนามัย ระดับ “ดีมาก”
 3. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัย

- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:**
1. ตลาดสาขาบางคล้าได้รับมาตรฐานสุขอนามัย ทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
 2. สร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การตลาดในด้านมาตรฐานสุขอนามัย
 3. ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตรประจำวัน

ผลผลิต (Output) : ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)

- ผลลัพธ์ (Outcome) :**
1. ตลาดสาขาบางคล้าได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด
 2. ตลาดสาขาบางคล้ามีผู้ประกอบการที่มีองค์ความรู้ด้านการตลาดหรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง
 3. องค์การตลาดได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปีบัญชี 2567

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ : โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (xL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
การปรับตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดนำซื้อของกรมอนามัย	0	ไม่สามารถดำเนินการปรับปรุงตลาดมาตรฐานตามที่กำหนด	3	2	5 สีเหลือง	1. ศึกษาหลักเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัยอย่างถี่ถ้วน 2. จัดทำแบบรายการตรวจ (Check list) หลักเกณฑ์มาตรฐานตลาด เพื่อเป็นเครื่องมือในการควบคุมการดำเนินงาน

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า

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.		
ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	การรับรองมาตรฐานสุขอนามัย	กิจกรรมหลักที่ 1 : การปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับจากการประเมินของปีบัญชี 2567													งบดำเนินการ 30,000.-	ตลาดสาขาบางคล้า
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การดำเนินการตามแผนและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัย														
		(1) การดำเนินมาตรฐานด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม - สุขลักษณะทั่วไปของตลาด โดยจัดให้มีสถานที่ที่มีสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนส่งถ่ายสินค้า ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย และที่จอดรถ - การจัดการมูลฝอย โดยจัดให้มีจุดทิ้งขยะและแยกขยะอย่างชัดเจน - การจัดหาน้ำดื่ม น้ำใช้ - การจัดการน้ำเสีย - การจัดการสิ่งปฏิกูล - การป้องกัน การควบคุมสัตว์และแมลงพาหะนำโรค													งบลงทุน 2,967,296.70	

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า												
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา									
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
		(6) จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม										
		(7) รายงานผลการดำเนินกิจกรรมการจัดอบรมและ ข้อค้นพบ										
		กิจกรรมหลักที่ 4 : สรุปผลการดำเนินโครงการเสนอ ผู้อำนวยการฯ										

ชื่อโครงการ : 11. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาหนองม่วง

หลักการและเหตุผล : ตลาดสาขาหนองม่วง จะต้องพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ได้รับมาตรฐานด้านสุขอนามัยในระดับ “ดีมาก” เมื่อใช้เกณฑ์มาตรฐานตลาดสดและตลาดนัดนำร่องของกรมอนามัย องค์การตลาด สาขาหนองม่วง จึงต้องพัฒนาตลาดและมาตรฐานตลาด โดยมีแนวทางการปรับปรุงตลาดให้ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ข้อกำหนดการประเมินผล มีการจัดอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีสุขอนามัยสร้างเสริมสุขภาพที่ดี ยกระดับตลาด เพื่อพัฒนาตลาดสดให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยเป็นตลาดที่สะอาดปลอดภัย รวมทั้งจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในการป้องกันและระงับอัคคีภัยเบื้องต้น และภัยที่อาจเกิดจากการกระทำของผู้ประกอบการอันจะส่งผลให้เกิดสาธารณภัยเพื่อให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ตลอดจนเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ และเพิ่มทักษะเพื่อป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยให้แก่ตลาด อันจะนำมาซึ่งความปลอดภัยของบุคลากร ผู้ค้า ผู้บริโภค และผู้พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง สร้างความปลอดภัยในชีวิตใน ชีวิตประจำวันและลดความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อให้ตลาดสาขาขององค์การตลาดผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐาน

2. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : 1. ตลาดสาขาหนองม่วงได้รับมาตรฐานสุขอนามัย ทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2. สร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การตลาดในด้านมาตรฐานสุขอนามัย

3. ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

4. บุคลากรขององค์การตลาดและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันและการบรรเทาสาธารณภัยด้านอัคคีภัยมีทักษะและมีความพร้อมสามารถนำไปใช้ในสภาวะฉุกเฉิน

ผลผลิต (Output) : ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง(ดำเนินต่อเนื่อง)

ผลลัพธ์ (Outcome) : 1 ตลาดสาขาหนองม่วงได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด

2 ตลาดสาขาหนองม่วงมีผู้ประกอบการที่มั่งคั่งความรู้ทางด้านการตลาดหรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

3 องค์การตลาดได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปีบัญชี 2567

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ : โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาหนองม่วง

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
การปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย	O	ไม่สามารถดำเนินการปรับปรุงตลาดตามมาตรฐานที่กำหนด	3	2	5	1. ศึกษาหลักเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัยอย่างถี่ถ้วน 2. จัดทำแบบรายการตรวจ (Check List) หลักเกณฑ์มาตรฐานตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการดำเนินงาน

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาหนองม่วง

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.
ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก	กิจกรรมหลักที่ 1 : การปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับจากการประเมินของปีบัญชี 2566 กิจกรรมหลักที่ 2 : พัฒนาและปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานตลาด													งบดำเนินการ 46,000	ตลาดสาขาหนองม่วง

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขานองม่วง																
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.
(ดำเนินต่อเนื่อง)		กิจกรรมย่อยที่ 2.1 วางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัย													งบลงทุน 2,299,000.- 25,000.- 449,000.-	
	กิจกรรมย่อยที่ 2.2 การดำเนินการตามแผนและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัย (1) การดำเนินมาตรฐานด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม - สุขลักษณะทั่วไปของตลาด โดยจัดให้มีสถานที่ที่มีสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนส่งถ่ายสินค้า ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือ ที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย และที่จอดรถพาหนะ - การจัดการมูลฝอย โดยจัดให้มีจุดทิ้งขยะและแยกขยะอย่างชัดเจน - การจัดหาน้ำดื่ม น้ำใช้ - การจัดการน้ำเสีย - การจัดการสิ่งปฏิกูล - การป้องกัน การควบคุมสัตว์และแมลงพาหะนำโรค - การจัดการบริหารด้านสิ่งแวดล้อม - สุขวิทยาส่วนบุคคลของผู้ขาย/ผู้ช่วยขายของ (การแต่งกาย , อุปกรณ์และกรรมวิธี ฯลฯ)															
	(2) มาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหาร แผนจำหน่ายอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบสารปนเปื้อนด้านความ															

[illegible]

ชื่อโครงการ : 12. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลำพูน

หลักการและเหตุผล : ตลาดสาขาลำพูน จะต้องพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ได้รับมาตรฐานด้านสุขอนามัยในระดับ “ดีมาก” เมื่อใช้เกณฑ์มาตรฐานตลาดสดและตลาดนัดนำซื้อของกรมอนามัย องค์การตลาด สาขาลำพูน จึงต้องพัฒนาตลาดและมาตรฐานตลาด โดยมีแนวทางการปรับปรุงตลาดให้ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ข้อกำหนดการประเมินผล มีการจัดอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีสุขอนามัยสร้างเสริมสุขภาพที่ดี ยกระดับตลาด เพื่อพัฒนาตลาดสดให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยเป็นตลาดที่สะอาดปลอดภัยรวมทั้งจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในการป้องกันและระงับอุบัติเหตุเบื้องต้น และภัยที่อาจเกิดจากการกระทำของผู้ประกอบการอันจะส่งผลให้เกิดสาธารณภัยเพื่อให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ตลอดจนเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ และเพิ่มทักษะเพื่อป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยให้แก่ตลาด อันจะนำมาซึ่งความปลอดภัยของบุคลากร ผู้ค้า ผู้บริโภค และผู้พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง สร้างความปลอดภัยในชีวิตในชีวิตรประจำวันและลดความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อให้ตลาดสาขาขององค์การตลาดผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐาน

2. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : 1. ตลาดสาขาลำพูนได้รับมาตรฐานสุขอนามัย ทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2. สร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การตลาดในด้านมาตรฐานสุขอนามัย

3. ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้

ผลผลิต (Output) ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง(ดำเนินการต่อเนื่อง)

ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. ตลาดสาขาลำพูนได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด

2. ตลาดสาขาลำพูนมีผู้ประกอบการที่มีองค์ความรู้ทั้งด้านการตลาดหรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

3. องค์การตลาดได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปี บัญชี 2567

ปัจจัยเสี่ยงโครงการ : โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลำพูน

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (I x L)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
การปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย	O	ไม่สามารถดำเนินการปรับปรุงตลาดตามมาตรฐานที่กำหนด	3	2	5 (สีเหลือง)	1. ศึกษาหลักเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัยอย่างถี่ถ้วน 2. จัดทำแบบรายการตรวจ (Check List) หลักเกณฑ์มาตรฐานตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการดำเนินงาน

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลำพูน															
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.		
ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก	กิจกรรมหลักที่ 1 : การปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับจากการประเมินของปีบัญชี 2566												81,100.-	ตลาดสาขาลำพูน
		กิจกรรมหลักที่ 2 : พัฒนาและปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานตลาด													
		กิจกรรมย่อยที่ 2.1 วางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย													

[illegible]

[illegible]

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลำพูน															
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.		
		กิจกรรมหลักที่ 5 : สรุปผลการดำเนินโครงการเสนอผู้อำนวยการฯ													

ชื่อโครงการ : 13. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขากลองตลาด

หลักการและเหตุผล : ตลาดสาขากลองตลาดเป็นตลาดเก่าแก่จัดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2496 พร้อมกับการจัดตั้งองค์การตลาด ตั้งอยู่บริเวณถนนจักรเพชร แขวงบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร บนที่ดินขององค์การตลาดพื้นที่ 5 ไร่ 3 งาน 1 ตารางวาเป็นตลาดกลางจำหน่ายดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การค้าส่งผัก ผลไม้ และดอกไม้สด ปัจจุบันได้ร่วมกับเอกชนดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาตลาดปากคลองตลาดให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงามสะอาด มีสภาพแวดล้อมที่ดี โดยยังคงเอกลักษณ์และวิถีชุมชนไว้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย ได้จัดทำบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงาน ประจำปี 2567 กับสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ โดยเกณฑ์วัดการดำเนินงานตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน ของตลาดสาขากลองตลาดจะต้องพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ได้มาตรฐานด้านอาหารปลอดภัยในระดับ “ผ่าน” เมื่อใช้เกณฑ์ประเมินมาตรฐานอาหารปลอดภัยของกองสุขาภิบาลอาหาร กรุงเทพมหานครนั้นองค์การตลาด สาขากลองตลาดจึงมีความต้องการที่จะพัฒนาตลาดและมาตรฐานตลาด โดยมีแนวทางในการปรับปรุงสถานที่ให้ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผล และการจัดอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีสุขอนามัยที่ดี สร้างเสริมสภาพที่ดียกระดับตลาด เพื่อพัฒนาตลาดสดให้ได้มาตรฐานด้านอาหารปลอดภัยเป็นตลาดที่สะอาดปลอดภัยและดำเนินโครงการต่อเนื่องในโครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขา เพื่อให้ตลาดได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสุขอนามัยตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดนำชื่อของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ระดับ “ผ่าน” ในปีงบประมาณ 2568

วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้ตลาดสาขาขององค์การตลาดผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐาน

2. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการ ด้านความปลอดภัยอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบปนเปื้อน และด้านกรคุ้มครองผู้บริโภค

3. สารปนเปื้อน และด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : 1. ตลาดสาขากลองตลาดได้รับมาตรฐานสุขอนามัย ทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

๒. สร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การตลาดในด้านมาตรฐานสุขอนามัย

3. ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

4. สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในตลาดสาขากลองตลาด

5. ก่อให้เกิดตลาดต้นแบบ เพื่อยกระดับตลาดให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น

6. สร้างคุณภาพชีวิตของชุมชนและสิ่งแวดล้อมภายใต้นโยบาย BCG Model

ผลผลิต (Output) : ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ผ่าน *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง(ดำเนินการต่อเนื่อง)

ผลลัพธ์ (Outcome) : 1 ตลาดสาขapakคลองตลาดได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด

2 ตลาดสาขapakคลองตลาดมีผู้ประกอบการที่ผ่านการฝึกอบรมด้านสุขาภิบาลอาหารและผู้สัมผัสอาหารผ่านการประเมินความรู้หลักสูตรกองสุขาภิบาลของ

กรุงเทพมหานคร

3 องค์การตลาดได้รับการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด ประจำปีบัญชี 2567

ปัจจัยเสี่ยงโครงการ : โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขapakคลองตลาด

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL) (สีเหลือง)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
การปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดนำชื่อของกรมอนามัย	O	ไม่สามารถดำเนินการปรับปรุงตลาดตามมาตรฐานที่กำหนด	3	2	5 (สีเหลือง)	1. ศึกษาหลักเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดนำชื่อของกรมอนามัยอย่างถี่ถ้วน 2. จัดทำแบบรายการตรวจ (Check List) หลักเกณฑ์มาตรฐานตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการดำเนินงาน

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาปากคลองตลาด															
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.	
ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ผ่าน *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ผ่าน	กิจกรรมหลักที่ 1 : พัฒนาและปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานตลาด												5,000	ตลาดสาขapaklongtalad
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 วางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน้ำซ้อยของกรมอนามัย													
		กิจกรรมย่อยที่ 1.2 การดำเนินการตามแผนและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน้ำซ้อยของกรมอนามัย 3 ด้าน													
		(1) มาตรฐานด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการสุขลักษณะทั่วไปของตลาด โดยจัดให้มีสถานที่ที่มีสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของที่ขนส่งถ่ายการจัดการมูลฝอย โดยจัดให้มีจุดทิ้งขยะและแยกขยะอย่างชัดเจน การจัดทำน้ำดื่ม น้ำใช้ เป็นต้น													
		(2) มาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบปนเปื้อนทุกแผงจำหน่ายอาหารตลาดสดต้องผ่านเกณฑ์การทดสอบสารปนเปื้อน โดยการตรวจสอบปนเปื้อนในอาหารจะไม่พบสาร 4 ชนิด (บอแรกซ์ ฟอรัมาลีน สารฟอกขาว สารกันรา) อย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง													
		(3) มาตรการผู้สัมผัสอาหารผ่านการประเมินผลความรู้ตามหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารของกรุงเทพมหานคร													

ชื่อโครงการ : 14. โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด

หลักการและเหตุผล : ตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ระหว่างสำนักงานคณะกรรมการ นโยบายรัฐวิสาหกิจ กับองค์การตลาดการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ด้านการดำเนินงานตามนโยบายกระทรวงการคลัง ได้กำหนดตัวชี้วัดด้านความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco - Efficiency) ซึ่งในปี 2567 ได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินให้องค์การตลาด ในระยะที่ 2 โดยการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Efficiency) องค์การตลาดจะต้องนำข้อมูลที่น่ามาประเมินมาพิจารณาว่ามีประเด็นใดที่เป็นประเด็นหลักที่อาจส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินการไม่ดี หรืออาจเห็นว่าไม่มีประเด็นใดที่มีโอกาสในการปรับปรุงให้ดีขึ้นและส่งผลให้ประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด นั้นมีค่าสูงขึ้นในปีถัดไป โดยจะต้องมีการกำหนดแผนการปรับปรุงหลังจากทราบแนวทางในการปรับปรุงให้ค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจดีขึ้น (มีค่าสูงขึ้น) และต้องนำแนวทางเหล่านั้นมากำหนดเป็นแผนในการปรับปรุงองค์กรในปีถัดไป เพื่อให้ค่าการประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจมี ประสิทธิภาพสูงขึ้น (ซึ่งจะเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการดำเนินงานเพื่อให้ได้เกณฑ์การประเมินอยู่ระดับ 3) ซึ่งเมื่อดำเนินการตามแผนการปรับปรุงจะนำผลการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจในปี 2566 มาเปรียบเทียบกับค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจของปีฐาน (ปี 2566) เพื่อประเมินว่าดีขึ้นมาก

วัตถุประสงค์: 1. เพื่อทบทวนการวัดและประเมิน Eco-efficiency ขององค์กรให้เป็นไปตามข้อสังเกตของ สศร.

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 ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการขององค์การตลาด

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

3. ได้ค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco – Efficiency) จากการดำเนินธุรกิจขององค์การตลาด ประจำปี 2567

ผลผลิต (Output) : จำนวนและวิเคราะห์ผลในการวัดและประเมินค่า Eco – Efficiency ขององค์การตลาดประจำปี 2567 และรายงานผลให้คณะทำงานฯและผู้อำนวยความสะดวก
รับทราบ

ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. สามารถดำเนินงานตามแผนงานในการวัดและประเมินในเรื่องของประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจหรือ Eco-efficiency ตามแนวทางปฏิบัติที่ดี ISO 14045 ตามแผนงานฯ

2. มีแนวทางปฏิบัติในการเพิ่มมูลค่าด้านการดำเนินงาน 2 แนวทาง และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตามแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ขององค์การตลาด ประจำปี 2568

ปัจจัยเสี่ยงโครงการ : โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
ดำเนินการตามแผนงานในการวัดผลเรื่อง ประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ Eco - Efficiency	O	การดำเนินงาน ตามแผนงานที่ ล่าช้าไม่เป็นไป ตามที่กำหนด	3	3	9	1 ทำความเข้าใจการให้ข้อมูลเพื่อการประเมินประสิทธิภาพเชิง นิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Efficiency) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด 2. จัดทำ Checklist 3. ผู้รับผิดชอบโครงการฯ เพิ่มความถี่ในการติดตามงาน จาก เดือนละครั้ง เป็นสัปดาห์ละครั้ง

โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	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.	
พัฒนาระบบ การบริหาร จัดการองค์กร ให้มี ประสิทธิภาพ	ระดับ ความสำเร็จใน การดำเนินงาน เพื่อสร้าง ประสิทธิภาพ เชิงนิเวศ	กิจกรรมหลักที่ 1 ทบทวนคำสั่งคณะทำงาน คณะทำงานขับเคลื่อนการประเมิน ประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ขององค์การ ตลาด												200,000.-	นางสาวศรี สุดาฯ ตลาดสาขา 5 แห่ง
		กิจกรรมย่อย 1.1 ประชุมคณะทำงาน ขับเคลื่อนการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศ													

ยุทธศาสตร์ที่ 2

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

แผนปฏิบัติการประจำปี 2567

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

จำนวน 3 โครงการ งบดำเนินการ 3,500,000 บาท งบลงทุน 1,000,000 บาท งบประมาณรวมทั้งสิ้น 4,500,000 บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (บาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบดำเนินการ	งบลงทุน	
องค์การตลาดมีภาพลักษณ์ด้านการบริการที่รวดเร็วและมีสินค้าเกษตรปลอดภัยต่อผู้บริโภค	1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)	ร้อยละความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 75	500,000.-	-	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
องค์การตลาดมีภาพลักษณ์ด้านการบริการที่รวดเร็วและมีสินค้าเกษตรปลอดภัยต่อผู้บริโภค	2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และการตลาด	การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง จำนวน 20 ครั้ง	3,000,000.-	-	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
การเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัล เพื่อเพิ่มศักยภาพและความร่วมมือทางธุรกิจ	3. โครงการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ ให้ได้ตามมาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ	ร้อยละความสำเร็จในการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ ได้มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ (พัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องเพื่อความทันสมัย)	-	1,000,000.-	ฝ่ายสารสนเทศ

ชื่อโครงการ : 1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)

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

- วัตถุประสงค์:**
1. เพื่อสร้างสรรชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น 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 ตามกลยุทธ์ขององค์การด้านการพัฒนายั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์การสร้างความสมดุลด้วยหลักการพัฒนายั่งยืน ต่อไป

ผลผลิต (Output) : คะแนนการประเมินทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่

ผลลัพธ์ (Outcome) : สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การกิจ การดำเนินงาน การสร้างความสมดุลด้วยหลักการพัฒนายั่งยืนมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ การพัฒนายั่งยืนขององค์กร ลดข้อกังวลใจของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมสร้างสมดุลควบคู่กับการเติบโตขององค์การตลาด

ปัจจัยเสี่ยงโครงการ : โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ ๑ : ขออนุมัติโครงการ	○	การวางกรอบเวลาเพื่อขออนุมัติโครงการที่ต้องดำเนินงานในระหว่างการปรับปรุงพัฒนาพื้นที่ตลาดหรือในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-๑๙) อาจทำให้โครงการเกิดปัญหาในหลายด้านทั้งพื้นที่และตารางเวลากับการปฏิบัติงานอาจไม่สอดคล้องกัน	๒	๑	๒ (สีเขียว)	จัดเตรียม และรวบรวมข้อมูลพื้นฐานต่างๆไว้ล่วงหน้าจากเอกสารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพิจารณาประกอบให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และแนวทางการประเมินผลรัฐวิสาหกิจ Enables และสอดคล้องกับหลักมาตรฐานสากล ISO ๒๖๐๐๐
กิจกรรมหลักที่ ๒ : ปฏิบัติงานตามแผน CSR In process ตลาดสาขา ๕ สาขา	○	ไม่สามารถดำเนินกิจกรรม/โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ได้ตามแผนที่ได้วางไว้หรือไม่ตรงแผนปฏิบัติงานจริงเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกและการมีภารกิจเร่งด่วนแทรกแซงรวมถึงวิกฤตการณ์ต่างๆ เช่น การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid -๑๙	๓	๑	๓ (สีเขียว)	เลื่อนระยะเวลาของการดำเนินกิจกรรมออกไปแต่ให้อยู่ในระยะเวลา ขอบเขตที่สามารถดำเนินการได้โดยไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลกระทบน้อยที่สุด หรือจัดกิจกรรมที่มีความสอดคล้องหรือความต้องการกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นๆ
กิจกรรมหลักที่ ๓ : การสร้างกลไกที่ดีด้านการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	○	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดปัญหาการการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตของผู้รับสาร	๒	๑	๒ (สีเขียว)	จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเผยแพร่ควบคู่กัน
กิจกรรมหลักที่ ๔ : การกำกับดูแลการดำเนินงานที่คำนึงต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม	○	ความล่าช้าในการดำเนินงาน	๓	๑	๓ (สีเขียว)	เร่งติดตามการดำเนินงานและเสนอต่อผู้อำนวยการองค์การตลาด/อนุกรรมการ หรือผู้มีอำนาจพิจารณาทราบ
กิจกรรมหลักที่ ๕ : ติดตามและประเมินผล	○	การรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินโครงการของแต่ละกิจกรรมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องล่าช้า	๓	๑	๓ (สีเขียว)	เพิ่มกระบวนการติดตามงานโดยใช้แผนงานเป็นกรอบอ้างอิงกำหนดเวลาที่ชัดเจน

ชื่อโครงการ : 2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย หรือ อด. เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นโดยกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในการพัฒนาและส่งเสริมตลาดในการกำกับดูแลขององค์การตลาด ปรับปรุงตลาดสาธารณะที่มีอยู่ให้ถูกหลักตามมาตรฐานสุขลักษณะและทันสมัย ส่งเสริมการผลิตโคกภณท์ให้เพียงพอ ต่อความต้องการและจัดการขนส่งโคกภณท์ไปสู่ตลาดและผู้บริโภคด้วยความสะดวกปลอดภัย 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 : พัฒนาการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ในองค์กรประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับบุคลากรภายในองค์กร	o	ขาดการสื่อสารข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ตรงกันภายในองค์กร	3	3	9 (สีเหลือง)	เพิ่มช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายทันสมัย สื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ไม่สับสน อันจะก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ง่าย
กิจกรรมหลัก 2 : พัฒนาการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรผลิตและเผยแพร่สื่อสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างเหมาะสมตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงและเหมาะสมสร้างการรับรู้ในแบรนด์ อต. ประชาสัมพันธ์ช่องทางต่างๆ ไม่น้อยกว่า 10 ครั้ง	o	- การประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังไม่บรรลุเป้าหมาย - บุคลากรบุคลากรขาดความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดทำสื่อ และเทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุก	3	3	9 (สีเหลือง)	- สื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีความหลากหลาย - บุคลากรได้รับการอบรมเพิ่มเติม
กิจกรรมหลักที่ 3 : ประชาสัมพันธ์เสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	o	- การประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังไม่บรรลุเป้าหมาย - บุคลากรขาดความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดทำสื่อ และเทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุก	3	3	9 (สีเหลือง)	- สื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีความหลากหลาย - บุคลากรได้รับการอบรมเพิ่มเติม
3.4 สื่อมวลชนสัมพันธ์	c	ผู้รับจ้างดำเนินงานไม่เสร็จตามสัญญา	4	3	12 (สีส้ม)	มีการควบคุม ตรวจสอบ ติดตามการดำเนินงาน

โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด															
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 ๔ ประชาสัมพันธ์เสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านช่องทางที่ระลึก													
		๔.๑ กิจกรรมจัดทำของที่ระลึกในนามองค์การตลาด													

ชื่อโครงการ : 3. โครงการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ ให้ได้ตามมาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ

หลักการและเหตุผล : การพัฒนาระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความนิยมในการเข้าถึงข้อมูลหรือใช้บริการต่าง ๆ ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงมีการใช้ระบบเครือข่ายในการนำเสนอข้อมูล หรือติดต่อสื่อสาร หรือประกอบธุรกรรมต่าง ๆ มากขึ้นตามไปด้วย เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลดังกล่าวของหน่วยงานมีคุณภาพสูง สวย ใช้งานได้ดี จาก Web browser ทุกชนิด รวมทั้งควรมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลงานทุกประเภทของหน่วยงาน และเป็น Search engine friendly นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นของรัฐสู่ประชาชน ซึ่งต้องสอดคล้องกับข้อกำหนด กฎหมาย ทั้งในมิติของข้อมูลคอมพิวเตอร์ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการให้บริการข้อมูลประชาชน

วัตถุประสงค์ : 1 เพื่อสร้างเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย มีความสอดคล้องและความถูกต้องของข้อมูล และมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ที่สะดวก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เข้าเยี่ยมชมและใช้งานเว็บไซต์ของหน่วยงาน สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการได้ตลอดเวลาและอย่างมีประสิทธิภาพ

- 2 เพื่อเป็นแนวทางในวางแผนการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต
- 3 เพื่อลดค่าใช้จ่ายทั้งยังมีประสิทธิภาพสูงกว่าเมื่อเทียบกับการโฆษณาสิ่งพิมพ์
- 4 เพื่อเพิ่มช่องทางการเพิ่มกลุ่มลูกค้าด้วยช่องทางอินเทอร์เน็ต และเป็นการเพิ่มยอดขาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : สนับสนุนฟังก์ชันและพันธกิจขององค์กร โดยเน้นที่ประสิทธิภาพ ความสอดคล้อง และการเข้าถึงโดยไม่แบ่งชนชั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนผู้สนใจทั่วไป

ผลผลิต (Output) : ร้อยละความสำเร็จในการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ ได้มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ (พัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องเพื่อความทันสมัย)

ผลลัพธ์ (Outcome) : เว็บไซต์ขององค์การตลาดได้มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ : โครงการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ ให้ได้ตามมาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 5 : ดูแลและพัฒนา ปรับปรุงข้อมูล เนื้อหา โครงสร้างเว็บไซต์ให้ทันสมัย	O	การพัฒนาเว็บไซต์ไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด	5	1	5 (ปานกลาง)	1.จัดทำคณะทำงานเกี่ยวกับการคัดกรองข้อมูลนำเข้าก่อนเผยแพร่บนเว็บไซต์ 2.เพิ่มการตรวจทานข้อมูลให้มากขึ้นหลังจากเผยแพร่ข้อมูลบนเว็บไซต์ 3. มีเจ้าหน้าที่ประจำดูแลเว็บไซต์ หากพบกรณีข้อมูลไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสม จะได้ทำการปิดปรับปรุงเว็บไซต์ทันที

โครงการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ ให้ได้ตามมาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ

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.		
ร้อยละความสำเร็จในการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ ได้มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ	ดำเนินงานตามแผนร้อยละ 100	กิจกรรมหลักที่ 1 : โครงการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาด เพื่อสนับสนุนการให้บริการข้อมูล													1,000,000.-	ฝ่ายสารสนเทศ
		กิจกรรมย่อย ๑.๑ เสนอขออนุมัติโครงการฯ														
		กิจกรรมย่อย ๑.๒ จัดทำ TOR														
		กิจกรรมย่อย ๑.๓ ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง														
		กิจกรรมย่อย ๑.๔ ดำเนินการพัฒนาระบบและทดสอบระบบฯ														

ยุทธศาสตร์ที่ 3

สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)

แผนปฏิบัติการประจำปี 2567

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

ชื่อโครงการ : 1. โครงการสานฝัน ปันรอยยิ้ม คืนคนดีสู่สังคม

หลักการและเหตุผล : เป็นโครงการภายใต้โครงการ Demand Driven by DATA (DDD) ขององค์การตลาด โดยการรวบรวมข้อมูลความต้องการจากการซื้อขายสินค้าเกษตรของหน่วยงานภาครัฐมาสร้างฐานข้อมูลเพื่อสร้าง Smart Farmer ให้เกษตรกรสามารถผลิตสินค้าเกษตรแบบอุตสาหกรรมที่ตรงกับความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง โดยองค์การตลาดจะเข้าไปรับซื้อผลผลิตเกษตรในราคาที่ เป็นธรรม และจัดจำหน่ายไปยังหน่วยงานภาคีเครือข่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อช่วยเหลือและยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มชนชาติพันธุ์ กลุ่มเปราะบาง และกลุ่มคนพิการ ซึ่งประกอบอาชีพเกษตรกรรมบนพื้นที่สูงของประเทศไทย รวมถึงส่งเสริมผู้พ้นโทษให้มีอาชีพสามารถเลี้ยงตนเองได้ภายหลังจากพ้นโทษบนพื้นที่กว่า 400 ไร่ ซึ่งโครงการได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วนที่เป็น ภาคีเครือข่ายสำคัญขององค์การตลาด

- วัตถุประสงค์:**
1. ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพ ประสิทธิภาพการผลิต และการจำหน่ายของเกษตรกรกลุ่มเปราะบาง
 2. เสริมสร้างทักษะทางอาชีพด้านการเกษตรให้แก่ผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษให้สามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข
 3. เพื่อสร้างและพัฒนาพื้นที่ทำการเกษตรให้แก่กลุ่มเป้าหมาย
 4. เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการด้านการเพาะปลูกผลผลิตทางการเกษตรให้กับกลุ่มเป้าหมาย

- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:**
1. องค์การตลาดสนับสนุนนโยบายรัฐบาลในการช่วยเหลือเกษตรกรในการผลิต และกระจายผลผลิตทางการเกษตร
 2. กลุ่มเกษตรกรกลุ่มเปราะบาง กลุ่มโคกหนองนา และกลุ่มเขตพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง (SEDZ) ได้รับการดูแลช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง
 3. องค์การตลาดเกิดภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรม/โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR

ผลผลิต (Output) : ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ

- ผลลัพธ์ (Outcome) :**
1. เกษตรกรกลุ่มเปราะบาง กลุ่มโคกหนองนา และกลุ่มเขตพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง (SEDZ) มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น มีอาชีพที่มั่นคง
 2. ผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษมีอาชีพ มีรายได้ สามารถประกอบอาชีพเลี้ยงตนเองได้

ปัจจัยเสี่ยงโครงการ : โครงการสานฝัน ปันรอยยิ้ม คืนคนดีสู่สังคม

กิจกรรม (ตามข้อ ๑๑)	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
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.		
ร้อยละของ ผู้เข้าร่วมอบรม โครงการ มีความ เข้าใจในหลัก ปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียง	ร้อยละ 85	กิจกรรมหลักที่ 1 ขออนุมัติดำเนินโครงการ													100,000	คณะทำงาน โครงการปลูกปัน เปลี่ยน
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 ตั้งคณะทำงานปลูก ปัน เปลี่ยน														
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 วางแผนการดำเนินโครงการและเขียนโครงการเพื่อขออนุมัติดำเนินโครงการปลูกปัน เปลี่ยน เพื่อสังคม														
		กิจกรรมย่อยที่ 1.2 เสนอโครงการเพื่อขออนุมัติดำเนินโครงการ														
		กิจกรรมหลักที่ 2 จัดเตรียมพื้นที่สำหรับเกิดพื้นที่เรียนรู้ชุมชน														

ชื่อโครงการ : 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 ตามศาสตร์พระราชาสู่การปฏิบัติงานเป็นวิถีชีวิตของประชาชนให้บรรลุตามเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDG) ในรูปแบบและวิธีการต่างๆ ที่เข้าถึงคนได้ทุกระดับและทุกวัย ผ่านการดำเนินงานโครงการในทุกพื้นที่เพื่อสื่อสารการแก้ไขวิกฤต ตามแนวทางหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้วยการสร้างตัวอย่างความสำเร็จที่เริ่มต้นจากการพัฒนาในพื้นที่องค์การตลาด โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน เน้นประชาชนเป็นศูนย์กลาง โดยการพัฒนาคนให้พึ่งพาตนเอง ความเป็นเจ้าของ 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 (xL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
การจัดโครงการอบรมให้ความรู้	s	การดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผน	4	1	4 (สีเขียว)	ดำเนินการเร่งรัดติดตามให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนตามระยะเวลาที่กำหนด

โครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน

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.		
ร้อยละของผู้เข้าร่วมอบรมโครงการ มีความเข้าใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ร้อยละ 85	กิจกรรมหลักที่ 1 ขออนุมัติดำเนินโครงการ													100,000	คณะทำงานโครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 วางแผนการดำเนินโครงการและเขียนโครงการเพื่อขออนุมัติดำเนินโครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อสังคม														
		กิจกรรมย่อยที่ 1.2 นำเสนอโครงการเพื่อขออนุมัติดำเนินโครงการ														
		กิจกรรมหลักที่ 2 จัดเตรียมพื้นที่สำหรับปลูกผักอินทรีย์ในพื้นที่องค์การตลาดสาขาลิ่งชัน														
		กิจกรรมย่อยที่ 2.1 การจัดการพื้นที่บริเวณชั้น 1 เพื่อเป็นแนวทางทำเกษตรอินทรีย์และการสร้างชีวิตที่ยั่งยืน														
		โดยมีองค์ประกอบดังนี้														
		- โคก: พื้นที่สูง ปรับพื้นที่หน้าดินให้														

ชื่อโครงการ : 3. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า

หลักการและเหตุผล: เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกรมราชทัณฑ์/เรือนจำ ทันชสถาน และสถานกักขัง รวมทั้งหน่วยงานราชการของรัฐอื่น ๆ ที่ต้องการตลาดได้ทำสัญญาจะซื้อขายเครื่องอุปโภคบริโภค 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	ความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมไม่ไปตามเป้าหมาย เช่น เกิดการระบาดโรคเชื้อโคโรนา 2019 (COVID 19)	3	1	3 (สีเขียว)	1.1 ปรับแผนการลงพื้นที่ที่ผู้ตรวจ เป็นการไปแบบสอบถามความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้าภายในไตรมาส 2 และไตรมาส 4
กิจกรรมหลักที่ 2 : สำรวจความพึงพอใจในการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค	o	ความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมไม่ไปตามเป้าหมาย	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 ตรวจสอบรายละเอียดข้อมูลของคู่ค้าและผู้ประกอบการให้ตรงกับองค์การตลาดก่อนรายงานให้ผู้บริหารทราบ

