



รายงานผลการดำเนินงาน ประจำปี 2565

องค์การตลาด
กระทรวงมหาดไทย



รายงานการกำกับติดตามการดำเนินงานประจำปี

สิ้นสุด ณ ไตรมาสที่ 1 ปี 2565

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การตลาดดิจิทัล (e-Commerce/ Digital Market (องค์การตลาดสนับสนุนการทำตลาดดิจิทัลให้เกิดรายได้ต่อชุมชนผ่านกลไกภาครัฐและภาคเอกชน))

แผนงาน/โครงการ	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน ณ 31 ธันวาคม 2564
1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)	1.1 จำนวนระบบบริหารจัดการอย่างน้อย 3 ระบบ 1.2 เป็นระบบบริหารจัดการที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลขององค์การตลาด ได้ตามวัตถุประสงค์	ร้อยละ 100	ร้อยละ 13
2.โครงการอบรมสัมมนา “การบริหารสร้างความเข้าใจหลักความเสี่ยง และการควบคุมภายในขององค์การตลาด”		ร้อยละ 100	อยู่ระหว่างทบทวนหัวข้อการอบรม
3. โครงการปรับปรุงระบบบริหารจัดการภายในองค์กร (Smart Office)		ร้อยละ 100	อยู่ระหว่างดำเนินการ
4. โครงการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชนและผู้ผลิตสินค้า OTOP		ร้อยละ 100	ร้อยละ 21.50

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เร่งรัดการปรับ Business Model และ Brand Image ขององค์การตลาด

แผนงาน/โครงการ	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน ณ 31 ธันวาคม 2564
1 โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้า เกษตรชุมชนตลาดสาขาลิ่งชั้น	จำนวนตลาดมีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตร ชุมชน	ร้อยละ 100	ร้อยละ 15
2. โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้า เกษตรชุมชนตลาดสาขาลำพูน		ร้อยละ 100	ร้อยละ 7
3 โครงการพัฒนาตลาดเดิม ให้เป็นตลาดสินค้า เกษตรชุมชน ตลาดสาขานองม่วง		ร้อยละ 100	ร้อยละ 20
4. โครงการพัฒนาตลาดสาขางดละเป็นศูนย์สินค้า เกษตรชุมชน		ร้อยละ 100	อยู่ระหว่างดำเนินการ
5. โครงการตอบ สนองนโยบายเร่งด่วนภาครัฐ		ร้อยละ 100	ร้อยละ 20
6. โครงการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการ จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ชุมชน		ร้อยละ 100	ร้อยละ 21.50
7. โครงการมหกรรมสินค้า		ร้อยละ 100	ร้อยละ 30
8. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาด สาขาลิ่งชั้น		ร้อยละ 100	ร้อยละ 10
9. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาด สาขางดละ		ร้อยละ 100	ร้อยละ 10
10. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐาน ตลาดสาขานองม่วง		ร้อยละ 100	อยู่ระหว่างดำเนินการ
11. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐาน ตลาดสาขาลำพูน		ร้อยละ 100	ร้อยละ 15
12.โครงการพัฒนาตลาดมาตรฐาน ตลาดต้นแบบ Premium Market สาขาปากคลองตลาด			ร้อยละ 25
13. โครงการพัฒนาทุนมนุษย์		ร้อยละ 100	ร้อยละ 25
14. โครงการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ องค์กรประจำปี 2565		ร้อยละ 100	ร้อยละ 31
15. โครงการพัฒนาหารายได้เพิ่มให้ตลาดสาขา ลิ่งชั้น		ร้อยละ 100	ร้อยละ 22
16.โครงการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้อง กับการดำเนินธุรกิจขององค์การตลาดประจำปี งบประมาณ พ.ศ. 2565		ร้อยละ 100	ร้อยละ 20
17.โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการการบริหาร ทรัพยากรบุคคลขององค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566-2570)		ร้อยละ 100	ร้อยละ 25

ยุทธศาสตร์ที่ 3 แปลงโฉมองค์การตลาดเพื่อสร้าง Strategic Partner

แผนงาน/โครงการ	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน ณ 31 ธันวาคม 2564
1. โครงการ Farm to factory	3.1 รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น 3.2 ระดับการพัฒนาดิจิทัลขององค์การตลาด	ร้อยละ 100	ร้อยละ 15
2. โครงการจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์		ร้อยละ 100	ร้อยละ 90
3. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า		ร้อยละ 100	ร้อยละ 20
4. โครงการสร้างรักษฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค		ร้อยละ 100	ร้อยละ 53





รายงานการกำกับติดตามการดำเนินงานประจำปี

สิ้นสุด ณ ไตรมาสที่ 2 ปี 2565

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การตลาดดิจิทัล (e-Commerce/ Digital Market (องค์การตลาดสนับสนุนการทำตลาดดิจิทัลให้เกิดรายได้ต่อชุมชนผ่านกลไกภาครัฐและภาคเอกชน))

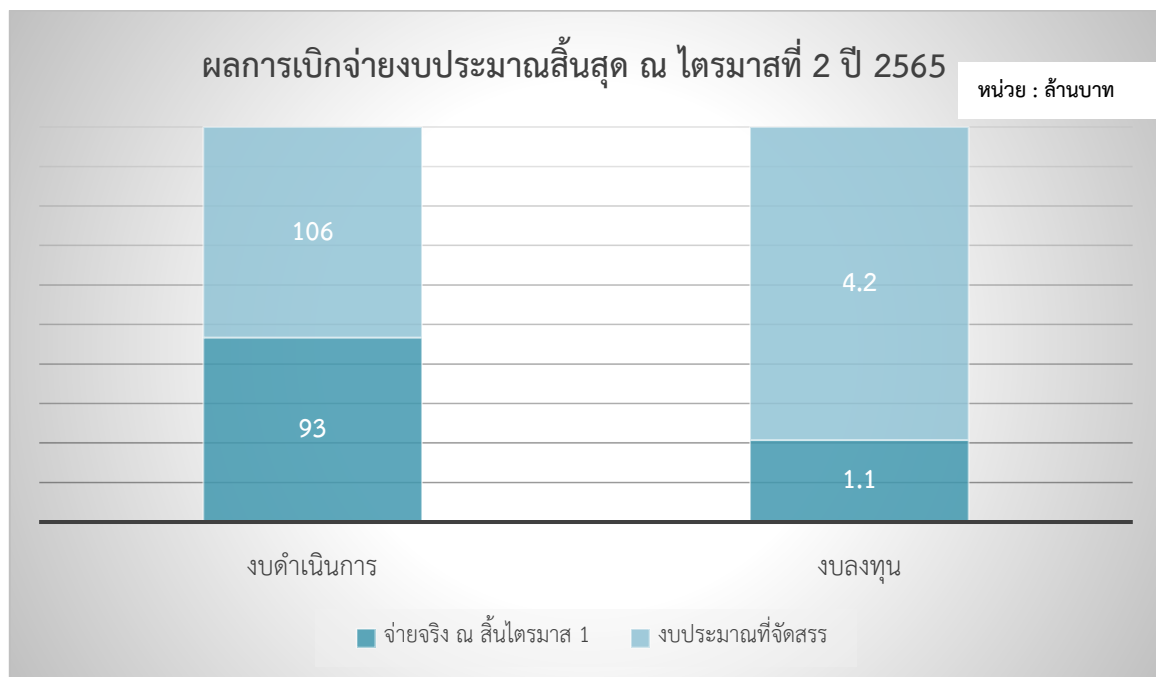
แผนงาน/โครงการ	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน ณ 31 มีนาคม 2565
1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)	1.1 จำนวนระบบบริหารจัดการอย่างน้อย 3 ระบบ 1.2 เป็นระบบบริหารจัดการที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลของ	ร้อยละ 100	ร้อยละ 24
2.โครงการอบรมสัมมนา “การบริหารสร้างความเข้าใจหลักความเสี่ยง และการควบคุมภายในขององค์การตลาด”	องค์การตลาด ได้ตาม วัตถุประสงค์	ร้อยละ 100	ร้อยละ 16
3. โครงการปรับปรุงระบบบริหารจัดการภายในองค์กร (Smart Office)		ร้อยละ 100	ร้อยละ 80
4. โครงการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชนและผู้ผลิตสินค้า OTOP		ร้อยละ 100	ร้อยละ 35.50

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เร่งรัดการปรับ Business Model และ Brand Image ขององค์การตลาด

แผนงาน/โครงการ	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน ณ 31 มีนาคม 2565
1 โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้า เกษตรชุมชนตลาดสาขาลิ่งชั้น	จำนวนตลาดมีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตร ชุมชน	ร้อยละ 100	ร้อยละ 32
2. โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้า เกษตรชุมชนตลาดสาขาลำพูน		ร้อยละ 100	ร้อยละ 49.75
3 โครงการพัฒนาตลาดเดิม ให้เป็นตลาดสินค้า เกษตรชุมชน ตลาดสาขานองม่วง		ร้อยละ 100	ร้อยละ 31.5
4. โครงการพัฒนาตลาดสาขางดลำเป็นศูนย์สินค้า เกษตรชุมชน		ร้อยละ 100	ร้อยละ 31
5. โครงการตอบ สนองนโยบายเร่งด่วนภาครัฐ		ร้อยละ 100	ร้อยละ 26
6. โครงการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการ จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ชุมชน		ร้อยละ 100	ร้อยละ 34.50
7. โครงการมหกรรมสินค้า		ร้อยละ 100	ร้อยละ 70
8. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาด สาขาลิ่งชั้น		ร้อยละ 100	ร้อยละ 14
9. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาด สาขางดลำ		ร้อยละ 100	ร้อยละ 18
10. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐาน ตลาดสาขานองม่วง		ร้อยละ 100	ร้อยละ 16
11. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐาน ตลาดสาขาลำพูน		ร้อยละ 100	ร้อยละ 50.50
12.โครงการพัฒนาตลาดมาตรฐาน ตลาดต้นแบบ Premium Market สาขาปากคลองตลาด			ร้อยละ 25
13. โครงการพัฒนาทุนมนุษย์		ร้อยละ 100	ร้อยละ 25
14. โครงการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ องค์กรประจำปี 2565		ร้อยละ 100	ร้อยละ 52
15. โครงการพัฒนาหารายได้เพิ่มให้ตลาดสาขา ลิ่งชั้น		ร้อยละ 100	ร้อยละ 22
16.โครงการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้อง กับการดำเนินธุรกิจขององค์การตลาดประจำปี งบประมาณ พ.ศ. 2565		ร้อยละ 100	ร้อยละ 50
17.โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการการบริหาร ทรัพยากรบุคคลขององค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566-2570)		ร้อยละ 100	ร้อยละ 100

ยุทธศาสตร์ที่ 3 แปลงโฉมองค์การตลาดเพื่อสร้าง Strategic Partner

แผนงาน/โครงการ	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน ณ 31 มีนาคม 2565
1. โครงการ Farm to factory	3.1 รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น 3.2 ระดับการพัฒนาดิจิทัลขององค์การตลาด	ร้อยละ 100	ร้อยละ 15
2. โครงการจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์		ร้อยละ 100	ร้อยละ 90
3. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า		ร้อยละ 100	ร้อยละ 23
4. โครงการสร้างรักษฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค		ร้อยละ 100	ร้อยละ 70





รายงานการกำกับติดตามการดำเนินงานประจำปี
สิ้นสุด ณ ไตรมาสที่ ๓ ปี ๒๕๖๕

๑.ผลการดำเนินโครงการหรือกิจกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การตลาดดิจิทัล (e-Commerce/Digital Market) องค์การตลาด
สนับสนุนการทำตลาดดิจิทัลให้เกิดรายได้ต่อชุมชนผ่านกลไกภาครัฐและภาคเอกชน

แผนงาน/โครงการ	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน ณ ๓๐ มิถุนายน ๒๕๖๕
๑.โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม(CSR)	๑.๑ จำนวนระบบบริหารจัดการอย่างน้อย ๓ ระบบ ๑.๒ เป็นระบบบริหารจัดการที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลขององค์การตลาด ได้ตามวัตถุประสงค์	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ๔๐
๒. โครงการอบรมสัมมนา “การบริหารสร้างความเข้าใจหลักความเสี่ยงและการควบคุมภายในขององค์การตลาด”		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ๓๙
๓. โครงการปรับปรุงระบบบริหารจัดการภายในองค์กร (Smart Office)		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ๘๐
๔ โครงการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชนและผู้ผลิตสินค้า OTOP		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ๗๗

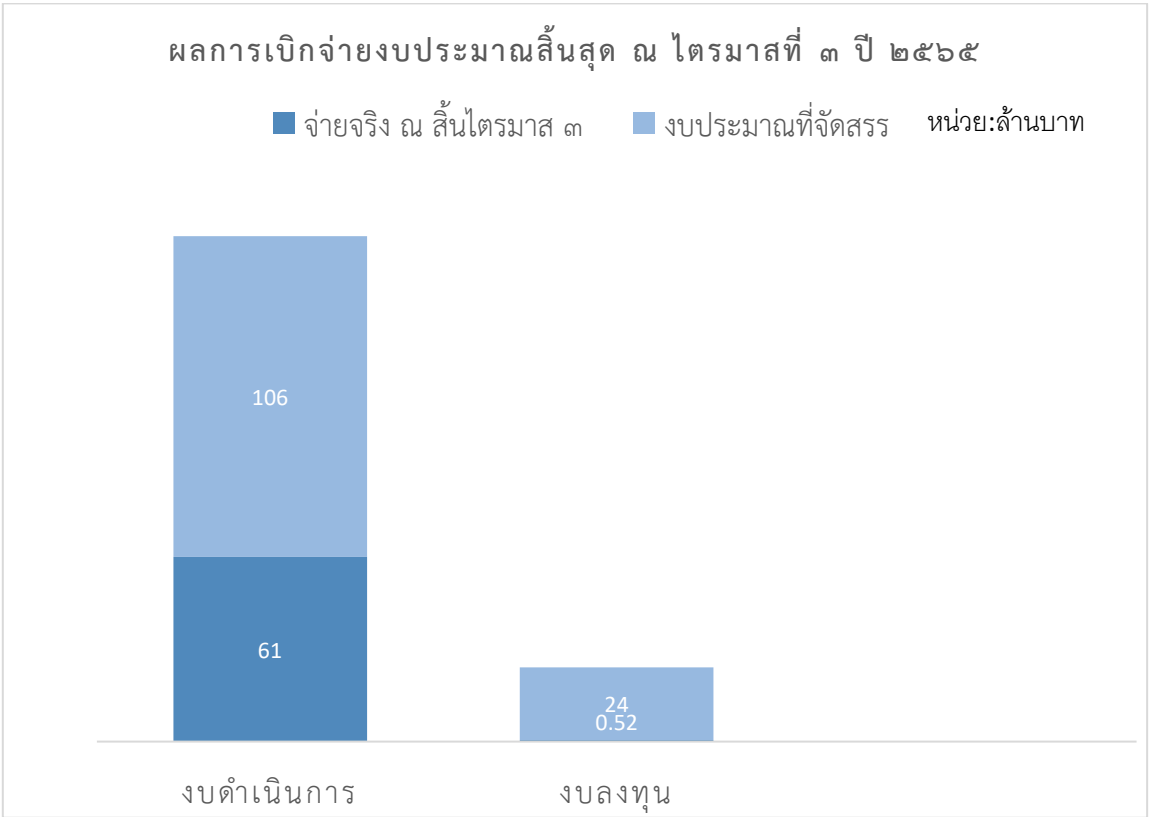
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ เร่งรัดการปรับ Business Model และ Brand Image ขององค์การตลาด

แผนงาน/โครงการ	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน ณ ๓๐ มิถุนายน ๒๕๖๕
๑. โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชน ตลาดสาขาลิ่งชั้น	จำนวนตลาดมีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรชุมชน	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๔๑
๒. โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชน ตลาดสาขาลำพูน		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๗๖
๓. โครงการตอบสนองนโยบายเร่งด่วนภาครัฐ		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๕๒
๔. โครงการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ชุมชน"		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๗๐
๕. โครงการมหกรรมสินค้า		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๖๙
๖. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลิ่งชั้น		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๕๔
๗. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๒๓
๘. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาหนองม่วง		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๗๐
๙. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลำพูน		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๗๔
๑๐. โครงการพัฒนาทุนมนุษย์		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๓๐
๑๑. โครงการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กร ประจำปี๒๕๖๕		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๘๓
๑๒. โครงการจัดเช่ารถยนต์ส่วนกลางขององค์การตลาด		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๗๖
๑๓. โครงการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์การตลาดประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๘๐
๑๔. โครงการพัฒนาหารายได้เพิ่มให้ตลาดสาขาลิ่งชั้น		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๒๔
๑๕.โครงการพัฒนาตลาดสาขาบางคล้าเป็นศูนย์สินค้าเกษตรชุมชน		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๔๙
๑๖. โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์การตลาดกระทรวงมหาดไทย ระยะ ๕ ปี (พ.ศ.๒๕๖๖-๒๕๗๐)		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๘๐
๑๗. โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชน ตลาดสาขาหนองม่วง		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๕๕

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ แปลงโฉมองค์การตลาดเพื่อสร้าง Strategic Partner

แผนงาน/โครงการ	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน ณ ๓๐ มิถุนายน ๒๕๖๕
๑. โครงการ Farm to factory	๓.๑ รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๕
๒. โครงการจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๗๕
๓. โครงการตรวจ สอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า	๓.๒ ระดับการพัฒนาดิจิทัลขององค์การตลาด	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๗๐
๔. โครงการสร้างรักษฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๗๘
๕. โครงการพัฒนาตลาดมาตรฐาน ตลาดต้นแบบ Premium Market สาขาปากคลองตลาด		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๔๔

๒. ผลการใช้จ่ายงบประมาณ



๓. ปัญหาและอุปสรรค :

- องค์การตลาดได้ดำเนินการทบทวนแผนการดำเนินงาน กำหนดให้มีมาตรการในการควบคุมเพื่อเป็นการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ หรือ โควิด - ๑๙ ซึ่งสอดคล้องกับมาตรการของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ ที่ชัดเจน และถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด โดยได้เร่งดำเนินการฟื้นฟูตลาดสาขา เพื่อรองรับการเปิดตลาดหลังจากสถานการณ์โรคระบาดคลี่คลายลง เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจผู้ประกอบการ รวมถึงประชาชนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในบริเวณตลาดสาขาว่ามีความปลอดภัย ปลอดภัย เชื่อ ปลอดภัย ทำให้ตลาดสาขายังสามารถที่จะเปิดให้บริการตามปกติ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีความจำเป็นต้องดเว้นกิจกรรมบางกิจกรรมที่เป็นไปมาตรการและนโยบายการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ หรือ โควิด ๑๙ ของรัฐบาล ทำให้ผู้เช่า ผู้ประกอบการขององค์การตลาดที่อยู่ภายในบริเวณตลาดยังสามารถที่จะทำมาค้าขายได้ตามปกติ ประกอบกับการกำหนดให้ผู้เช่า ผู้ประกอบการภายในบริเวณตลาดต้องได้รับการฉีดวัคซีนครบตามข้อกำหนด และมีมาตรการในการควบคุมการมาใช้บริการของประชาชน ผู้บริโภคที่เข้ามาจับ จ่ายใช้สอยภายในบริเวณตลาดสาขาอย่างเคร่งครัด มาตรการการคัดกรองผู้เช่าใช้บริการ การทำความสะอาด ฆ่าเชื้อสถานที่

วัสดุอุปกรณ์ตามฐานความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังจัดให้มีอุปกรณ์สำหรับใช้ในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาด ตลอดจนการจัดระเบียบตลาดใหม่ภายใต้มาตรการระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) อีกด้วย

- จากสถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว องค์การตลาดจึงไม่สามารถดำเนินการในหลายโครงการได้จนเกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากปัจจัยภายนอกหลายปัจจัยเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น ผู้ประกอบการที่ขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ , พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง, การดำรงชีวิตในรูปแบบใหม่(New Normal) ฯลฯ เหตุผลเหล่านี้จึงทำให้ สังคม ประชาชน รวมถึงองค์การตลาดต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อดำเนินการขององค์การและช่วยเหลือประชาชนต่อไป

๔. ข้อเสนอแนะ :

- องค์การตลาด ควรมีการดำเนินการสร้างช่องทางทางออนไลน์โดยใช้ Social media เพื่อเป็นอีกหนึ่งในช่องทางการจำหน่ายสินค้าอีกช่องทางหนึ่งในรูปแบบของธุรกิจออนไลน์ขององค์การตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ เช่น Facebook, Instagram และได้มีการปรับช่องทางการค้าออนไลน์ภายใต้แพลตฟอร์ม e-Market Place ซึ่งเป็นระบบสำเร็จรูปที่สนับสนุนการขายและการตลาดออนไลน์บนเว็บไซต์ www.lifeddmkt.com และพัฒนา Platform เพื่อเชื่อมโยงตลาด Offline สู่ Online โดยการนำสินค้าภายในตลาดมาจำหน่าย



รายงานการกำกับติดตามการดำเนินงานประจำปี
สิ้นสุด ณ ไตรมาสที่ ๔ ปี ๒๕๖๕

๑. ผลการดำเนินโครงการหรือกิจกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การตลาดดิจิทัล (e-Commerce/Digital Market) องค์การตลาด
สนับสนุนการทำตลาดดิจิทัลให้เกิดรายได้ต่อชุมชนผ่านกลไกภาครัฐและภาคเอกชน

แผนงาน/โครงการ	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน ณ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๕
๑.โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม(CSR)	๑.๑ จำนวนระบบบริหารจัดการอย่างน้อย ๓ ระบบ ๑.๒ เป็นระบบบริหารจัดการที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลขององค์การตลาด ได้ตามวัตถุประสงค์	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๙๕
๒. โครงการอบรมสัมมนา “การบริหารสร้างความเข้าใจหลักความเสี่ยงและการควบคุมภายในขององค์การตลาด”		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐
๓. โครงการปรับปรุงระบบบริหารจัดการภายในองค์กร (Smart Office)		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐
๔ โครงการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชนและผู้ผลิตสินค้า OTOP		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐

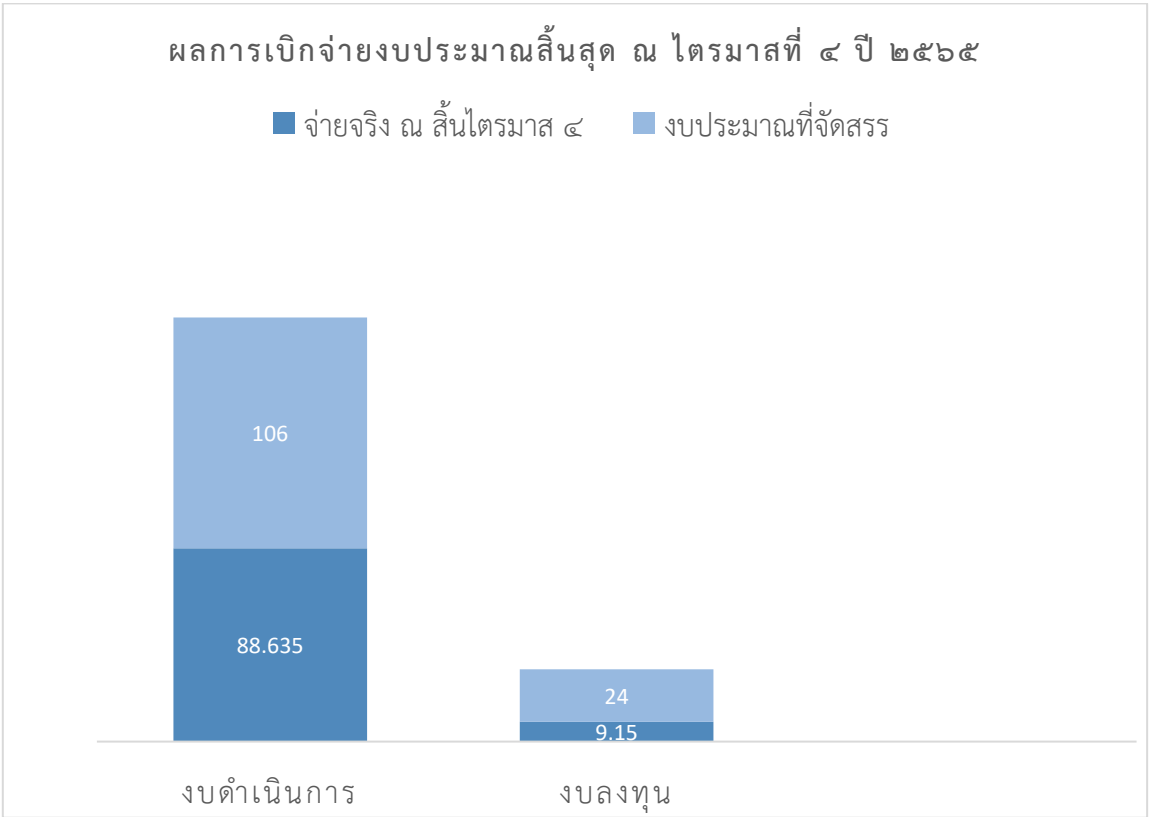
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ เร่งรัดการปรับ Business Model และ Brand Image ขององค์การตลาด

แผนงาน/โครงการ	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน ณ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๕
๑. โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชนตลาดสาขาลิ่งชั้น	จำนวนตลาดมีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรชุมชน	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๕๐
๒. โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชนตลาดสาขาลำพูน		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๘๖
๓. โครงการตอบสนองนโยบายเร่งด่วนภาครัฐ		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐
๔. โครงการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ชุมชน"		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๙๕
๕. โครงการมหกรรมสินค้า		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๘๓
๖. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลิ่งชั้น		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๗๘
๗. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๔๕
๘. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาหนองม่วง		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๙๑
๙. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลำพูน		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๙๐
๑๐. โครงการพัฒนาทุนมนุษย์		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๗๐
๑๑. โครงการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กรประจำปี๒๕๖๕		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๙๔
๑๒. โครงการจัดเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลขององค์การตลาด		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐
๑๓. โครงการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์การตลาดประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๘๐
๑๔. โครงการพัฒนาหารรายได้เพิ่มให้ตลาดสาขาลิ่งชั้น		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๒๔
๑๕.โครงการพัฒนาตลาดสาขาบางคล้าเป็นศูนย์สินค้าเกษตรชุมชน		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๖๒
๑๖. โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์การตลาดกระทรวงมหาดไทย ระยะ ๕ ปี (พ.ศ.๒๕๖๖-๒๕๗๐)		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๘๐
๑๗. โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชนตลาดสาขาหนองม่วง		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๗๑

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ แปลงโฉมองค์การตลาดเพื่อสร้าง Strategic Partner

แผนงาน/โครงการ	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน ณ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๕
๑. โครงการ Farm to factory	๓.๑ รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๕
๒. โครงการจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐
๓. โครงการตรวจ สอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า	๓.๒ ระดับการ พัฒนาดิจิทัลของ องค์การตลาด	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐
๔. โครงการสร้างรักษาฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภค บริโภค		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐
๕. โครงการพัฒนาตลาดมาตรฐาน ตลาดต้นแบบ Premium Market สาขาปากคลองตลาด		ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๗๒

๒. ผลการใช้จ่ายงบประมาณ



๓. ปัญหาและอุปสรรค :

- องค์การตลาดได้ดำเนินการทบทวนแผนการดำเนินงาน กำหนดให้มีมาตรการในการควบคุมเพื่อเป็นการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ หรือ โควิด - ๑๙ ซึ่งสอดคล้องกับมาตรการของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ ที่ชัดเจน และถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด โดยได้เร่งดำเนินการฟื้นฟูตลาดสาขา เพื่อรองรับการเปิดตลาดหลังจากสถานการณ์โรคระบาดคลี่คลายลง เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจผู้ประกอบการ รวมถึงประชาชนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในบริเวณตลาดสาขาว่ามีความปลอดภัย ปลอดภัย เชื่อ ปลอดภัย ทำให้ตลาดสาขายังสามารถที่จะเปิดให้บริการตามปกติ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีความจำเป็นต้องงดเว้นกิจกรรมบางกิจกรรมที่เป็นไปมาตรการและนโยบายการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ หรือ โควิด ๑๙ ของรัฐบาล ทำให้ผู้เช่า ผู้ประกอบการขององค์การตลาดที่อยู่ภายในบริเวณตลาดยังสามารถที่จะทำมาค้าขายได้ตามปกติ ประกอบกับการกำหนดให้ผู้เช่า ผู้ประกอบการภายในบริเวณตลาดต้องได้รับการฉีดวัคซีนครบตามข้อกำหนด และมีมาตรการในการควบคุมการมาใช้บริการของประชาชน ผู้บริโภคที่เข้ามาจับ จ่ายใช้สอยภายในบริเวณตลาดสาขาอย่างเคร่งครัด มาตรการการคัดกรองผู้เช่าใช้บริการ การทำความสะอาด ฆ่าเชื้อสถานที่วัสดุอุปกรณ์ตามฐานความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังจัดให้มีอุปกรณ์สำหรับใช้ในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาด ตลอดจนการจัดระเบียบตลาดใหม่ภายใต้มาตรการระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) อีกด้วย

- จากสถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว องค์การตลาดจึงไม่สามารถดำเนินการในหลายโครงการได้จนเกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากปัจจัยภายนอกหลายปัจจัยเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น ผู้ประกอบการที่ขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ , พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง, การดำรงชีวิตในรูปแบบใหม่ (New Normal) ฯลฯ เหตุผลเหล่านี้จึงทำให้ สังคม ประชาชน รวมถึงองค์การตลาดต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อดำเนินการขององค์การและช่วยเหลือประชาชนต่อไป

- องค์การตลาดจัดให้มีมาตรการในการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ หรือ โควิด ๑๙ แล้ว องค์การตลาดยังได้มีมาตรการในการเยียวยาเพื่อช่วยเหลือผู้เช่าผู้ประกอบการขององค์การตลาด อันเป็นไปตามมาตรการและนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทย

๔. ข้อเสนอแนะ :

- องค์การตลาด ควรมีการดำเนินการสร้างช่องทางทางออนไลน์โดยใช้ Social media เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการจำหน่ายสินค้าอีกช่องทางหนึ่งในรูปแบบของธุรกิจออนไลน์ขององค์การตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น Facebook, Instagram และได้มีการปรับช่องทางการค้าออนไลน์ภายใต้แพลตฟอร์ม e-Market Place ซึ่งเป็นระบบสำเร็จรูปที่สนับสนุนการขายและการตลาดออนไลน์บนเว็บไซต์ www.lifedddmarket.com และพัฒนา Platform เพื่อเชื่อมโยงตลาด Offline สู่ Online โดยการนำสินค้าภายในตลาดมาจำหน่าย

- องค์การตลาด ควรจัดทำโครงการ Demand Driven by DATA หรือ DDD โดยมีจากแนวความคิดของการจัดการห่วงโซ่อุปสงค์ (Demand Chain Management) ที่มีลักษณะคล้ายกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานแต่ใช้ความต้องการของปลายน้ำเป็นเป้าหมายสำคัญ การตั้งสมมติฐานการตลาดแบบเคลื่อนด้วย

อุปสงค์ คือการคาดการณ์ความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา ปริมาณความต้องการ คุณภาพ ผ่านกลไกการกำหนดอุปสงค์ล่วงหน้า เพื่อใช้เป็นแนวทางการกำหนดปริมาณการผลิต ต้นทุนการผลิต ราคาที่มีความผันผวนตามระยะเวลาในการผลิต หรือที่เรียกว่าการผลิตแบบย้อนกลับ เพื่อลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน อันเป็นสาเหตุให้เกิดความผันผวนของราคาสินค้า สภาวะสินค้าล้นและขาดตลาด ทฤษฎีการตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าที่เน้นการจัดการเศรษฐกิจด้วยความ พอเพียง เพราะเป็นการผลิตเพื่อความ เพียงพอ ต่อความต้องการอย่างแท้จริง

- องค์การตลาดควรวางแนวทางในการบูรณาการเรื่อง เศรษฐกิจชีวภาพ หรือ เศรษฐกิจหมุนเวียน หรือ เศรษฐกิจสีเขียว ตามยุทธศาสตร์ของประเทศและยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ให้สอดคล้องกับ(ร่าง)แผนพัฒนาวิสาหกิจ ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ โดยองค์การตลาดได้รับมอบหมายตัวชี้วัดหมุดหมายที่ ๑ ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง

- องค์การตลาดควรปรับหลักเกณฑ์/คุณสมบัติของตลาดต้นแบบ (Go Green ๖ G) รวมถึงการกำหนดตัวชี้วัด/เงื่อนไขที่ชัดเจนในการพิสูจน์ว่าตลาดแต่ละตลาดได้ผ่านหลักเกณฑ์/คุณสมบัติ
