แผนปฏิบัติการ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๓

บทนำ

ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาด พ.ศ. ๒๔๙๖ ประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ ๑๙ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๔๙๖ ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทย โดยมีพันธกิจส่งเสริมตลาดสาขาขององค์การตลาดให้เป็นศูนย์รวมและการกระจายสินค้า ผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าชุมชนของพื้นที่ และเชื่อมโยงกับท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการตลาดให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ ตลอดจนสามารถบริหารจัดการการกระจายสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยรวมถึงการสร้างพันธมิตรเครือข่าย และพัฒนาการบริหารจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพเพื่อขับเคลื่อนองค์การตลาดสู่วิสัยทัศน์ “องค์การตลาดเป็นกลไกหลักของภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากโดยการสร้างเครือข่ายตลาดที่ได้มาตรฐานในการกระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ชุมชน"

ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การตลาด เป็นไปตามแผนวิสาหกิจขององค์การตลาดในระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๖๕) และตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ ประจำปีบัญชี ๒๕๖๓ จึงได้ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๓ สำหรับในการดำเนินงานขององค์การตลาด

สารบัญ

ยุทธศาสตร์การดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓

วิสัยทัศน์ ๑

พันธกิจ ๑

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ๑

วัตถุประสงค์การจัดตั้ง ๒

กรอบยุทธศาสตร์ ๓

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบการดำเนินงานในปีงบประมาณ พศ.๒๕๖๓ ๓

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓ ๕

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาตลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย ๙

โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย ๑๐

โครงการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าเกษตรปลอดภัยกรุงเทพมหานครให้มีมาตรฐานและเสริมสร้างรายได้ให้องค์กร ๑๑

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ เป็นกลไกผลักดันเศรษฐกิจฐานราก เพื่อกระจายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางตลาดกายภาพ ๑๔

โครงการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชน ผู้ผลิตสินค้า OTOP ๑๕

โครงการสร้างรายได้ผ่านการสร้างตราสินค้า (Branding) “อต. Select” ๑๖

โครงการตอบสนองนโยบายเร่งด่วน กระทรวงมหาดไทย ๑๗

โครงการศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดงาน มหกรรมสินค้าเกษตรปลอดภัย (Green Market By AORTOR) ๑๘

โครงการพัฒนาและรักษามาตรฐานคุณภาพความพึงพอใจสินค้าขององค์การตลาด ๑๙

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ สร้างมาตรฐานตลาดต้นแบบและเป็นศูนย์การเรียนรู้การสร้างตลาดกายภาพ ๒๐

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขา ๒๑

โครงการพัฒนารายได้ตลาดสาขาที่องค์การตลาดบริหารจัดการเอง ๒๒

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ สร้างองค์การตลาด ๔.๐ ๒๓

โครงการขยายเครือข่ายความร่วมมือขององค์การตลาดและพัฒนาตลาดให้เป็นตลาด Go Green Plus ๒๔

ยุทธศาสตร์ที่ ๕ ปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน ๒๕

โครงการพัฒนาระบบการบริหารจัดการธรรมาภิบาล ๒๖

โครงการ การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กรประจำปี ๒๕๖๓ ๒๘

โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ๒๙

โครงการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กรตามแนวทาง สคร. ๓๑

ยุทธศาสตร์การดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๓

แผนปฏิบัติการขององค์การตลาดประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๓ และในระยะ ๕ ปีของ อต. (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๖๕) การบริหารทรัพยากรและสินทรัพย์ในปัจจุบันให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งภายใต้ยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะเป็นการลดภาระหนี้สินขององค์การตลาด ลดการก่อสร้างหนี้เพิ่ม โดยการควบรวมตลาดซึ่งจะช่วยให้องค์การตลาดสามารถลดค่าใช้จ่ายจากการเช่าที่ได้เป็นอย่างมารวมถึงการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและฐานข้อมูล การเสริมสร้างบทบาทการเป็น Co-promoter และ Marketing Arm ให้กับตลาด เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางการเงินขององค์กร สู่การเป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศในสร้างกลไกหลักของในการพัฒนาตลาดสู่เศรษฐกิจฐานราก โดยการสร้างเครือข่ายตลาดที่ได้มาตรฐานในการกระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ชุมชนและมีการทำงานเชิงการประสานงานและบูรณาการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหมายถึงหน่วยงานภาครัฐ เอกชน เกษตรกร รวมทั้งพัฒนาขีดความสามารถในการดำเนินของตลาดให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วิสัยทัศน์

“องค์การตลาดเป็นกลไกหลักของภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยการสร้างเครือข่ายตลาดที่ได้มาตรฐานในการกระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ชุมชน”

พันธกิจ

๑. ส่งเสริมให้ตลาดสาขาขององค์การตลาดเป็น "ศูนย์กลาง" การกระจายสินค้าเกษตร และสินค้าชุมชนของพื้นที่และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว

๒. เป็นที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการตลาดให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้

๓. บริหารจัดการการกระจายสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยรวมถึงการสร้างพันธมิตรเครือข่าย

๔. พัฒนาการบริหารจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพเพื่อขับเคลื่อนองค์การตลาดสู่วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

๑. บุคลากรขององค์การตลาดสามารถขับเคลื่อนองค์การเข้าสู่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์

๒. มีการนำฐานข้อมูลและทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากและสร้างรายได้แก่องค์กร

๓. เสริมสร้างตลาดสาขาขององค์การตลาด และตลาดชุมชนตามท้องถิ่นต่างๆ ให้ได้มาตรฐาน สามารถดึงดูดผู้ซื้อ ผู้ขาย และนักท่องเที่ยว โดยเป็นที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการตลาด พร้อมกับพัฒนาศูนย์การเรียนรู้

๔. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับภาครัฐและเอกชน เพื่อก่อให้เกิดการร่วมมือในการพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่อง ใช้เครือข่ายทั่วประเทศของกระทรวงมหาดไทยให้เป็นประโยชน์ทางด้านข้อมูล และโลจิสติกส์

๕. องค์การตลาดเพิ่มช่องทางการค้าขายทั้งในและต่างประเทศ และเพิ่มช่องทางการค้าขายออนไลน์

วัตถุประสงค์การจัดตั้ง

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

กรอบยุทธศาสตร์

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

ยุทธศาสตร์ที่ ๑. พัฒนาตลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย
ยุทธศาสตร์ที่ ๒. เป็นกลไกผลักดันเศรษฐกิจฐานราก เพื่อกระจายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางตลาดกายภาพ
ยุทธศาสตร์ที่ ๓. สร้างมาตรฐานตลาดต้นแบบและเป็นศูนย์การเรียนรู้การสร้างตลาดกายภาพ
ยุทธศาสตร์ที่ ๔. สร้างองค์การตลาด ๔.๐
ยุทธศาสตร์ที่ ๕. ปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาตลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
๑. พัฒนาตลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย ผ่านตลาดสาขาขององค์การตลาด	๑.๑ ร้อยละความสำเร็จในการดำเนินงาน ๓ ตลาดสาขา ๑.๒ ความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย	๑. มีอัตราผู้เช่าแผง>ร้อยละ ๘๐ ๒. จำนวน ๓ ตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ เป็นกลไกผลักดันเศรษฐกิจฐานราก เพื่อกระจายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางตลาดกายภาพ

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
๒. สร้างกลไกผ่านกระบวนการเครือข่ายประชารัฐ เพื่อผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจฐานราก	๒.๑ รายได้สุทธิจากการดำเนินโครงการ (หมายเหตุ : รายได้สุทธิจากการดำเนินโครงการมาจากรายได้ – ต้นทุนของโครงการนั้นๆ)	ไม่น้อยกว่า ๒๕ ล้านบาท

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ สร้างมาตรฐานตลาดต้นแบบและเป็นศูนย์การเรียนรู้การสร้างตลาดกายภาพ

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
๓. ตลาดได้รับการพัฒนาตามมาตรฐานที่กำหนด และสามารถขับเคลื่อนตลาดให้เป็นแหล่งการเรียนรู้	๓.๑ จำนวนตลาดที่ได้รับรองมาตรฐานสุขอนามัย ๓.๒ กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงานตลาด ก่อนหักค่าเสื่อมราคา รายจ่ายตัดบัญชีและดอกเบี้ยจ่าย (เฉพาะตลาดที่องค์การตลาดดำเนินการเอง)	๑. จำนวน ๔ ตลาด ที่ได้รับรองมาตรฐานสุขอนามัย ๒. กำไร (ขาดทุน) ไม่น้อยกว่า ๒๓.๓๖ ล้านบาท

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ สร้างองค์การตลาด ๔.๐

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
๔. องค์การตลาดเกิดการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม จนเป็นองค์กรต้นแบบของการพัฒนาสู่ Market ๔.๐	๔.๑ จำนวนตลาดที่ได้รับการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย (Go Green Plus) ๔.๒ จำนวนความสำเร็จในการขยายตลาดเครือข่ายความร่วมของกระทรวงมหาดไทย ๔.๓ ร้อยละของความสำเร็จตามแผนการโครงการพัฒนาฐานข้อมูลสารสนเทศด้านธุรกิจตลาด	๑.จำนวน ๓ ตลาด ๒.จำนวน ๕๕ แห่ง ๓.ร้อยละ ๘๐

ยุทธศาสตร์ที่ ๕ ปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
๕. พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในให้เกิดประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนมีธรรมาภิบาล และระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์กร และมีการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก	๑.คะแนนการประเมินภาพรวม Core Business Enablers ๑.๑ การกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร ๑.๒ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ๑.๓ การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน ๑.๔ การมุ่งเน้นลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ๑.๕ การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ๑.๖ การบริหารทุนมนุษย์ ๑.๗ การจัดการความรู้และนวัตกรรม ๑.๘ การตรวจสอบภายใน ๒. การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรทั่วถึงผ่านช่องทางที่หลากหลาย	๑.คะแนนการประเมินภาพรวมไม่น้อยกว่า ๓.๕ ๒.ร้อยความสำเร็จของการบริหารการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ดำเนินการ ตามแผน ร้อยละ ๑๐๐

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาตลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย (๒๐๐,๐๐๐ บาท งบประมาณ)

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	กลยุทธ์	โครงการ
๑. พัฒนาตลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยผ่านตลาดสาขาขององค์การตลาด	๑.๑ ความสำเร็จในการดำเนินงาน ๓ ตลาดสาขา ๑.๒ จำนวนความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย	๑.๑ มีอัตราผู้เช่าแผง >ร้อยละ ๘๐ ๑.๒ จำนวน ๓ ตลาด	๑.๑ พัฒนาจากตลาดดั้งเดิม เพื่อให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย ๑.๒ ส่งเสริมสินค้าเกษตรปลอดภัย	๑.โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย งบประมาณ -ไม่มี- (ตลาดสาขาบางคล้า) (ตลาดสาขาลำพูน) ๒.โครงการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าปลอดภัยกรุงเทพมหานครให้มีมาตรฐานและเสริมสร้างรายได้ให้องค์กร งบประมาณ ๒๐๐,๐๐๐.-บาท (ตลาดสาขาตลิ่งชัน)

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ เป็นกลไกผลักดันเศรษฐกิจฐานราก เพื่อกระจายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางตลาดกายภาพ (งบประมาณ ๕,๑๐๕,๖๐๐ บาท)

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	กลยุทธ์	โครงการ
๒. สร้างกลไกผ่านกระบวนการเครือข่ายประชารัฐ เพื่อผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจฐานราก	รายได้สุทธิจากการดำเนินโครงการ	ไม่น้อยกว่า ๒๕ ล้านบาท	๒.๑ เร่งสร้างกลไกการขับเคลื่อนเพื่อผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจฐานราก	๑. โครงการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชน ผู้ผลิตสินค้า OTOP งบประมาณ ๓,๖๐๕,๖๐๐บาท (แผนกกิจการพิเศษ)
				๒. โครงการสร้างรายได้ผ่านการสร้างตราสินค้า (Branding) “อต. Select” งบประมาณ ๗๐๐,๐๐๐.-บาท (แผนกกิจการพิเศษ)
				๓. โครงการตอบสนองนโยบายเร่งด่วนรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทย งบประมาณ ๔๐๐,๐๐๐ บาท (แผนกกิจการพิเศษ)
				๔. โครงการมหกรรมสินค้า อาหารปลอดภัย Green Market By AORTOR งบประมาณ ๔๐๐,๐๐๐ บาท (แผนกตลาดและจัดส่งสินค้า)
				๕. โครงการพัฒนาและรักษามาตรฐานคุณภาพความพึงพอใจสินค้าขององค์การตลาด งบประมาณ ใช้งบประมาณร่วมกับโครงการตอบสนองนโยบายเร่งด่วนกระทรวงมหาดไทย (แผนกตลาดและจัดส่งสินค้า)

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ สร้างมาตรฐานตลาดต้นแบบและเป็นศูนย์การเรียนรู้การสร้างตลาดกายภาพ
(งบประมาณ ๑๖๐,๐๐๐.-บาท)

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	กลยุทธ์	โครงการ
๓. ตลาดได้รับการพัฒนาตามมาตรฐานที่กำหนด และหารายได้ให้เพียงพอเพื่อการบริหารจัดการองค์กรในภาพรวมให้มีประสิทธิภาพ สามารถขับเคลื่อนตลาดให้เป็นแหล่งการเรียนรู้	๓.๑ จำนวนตลาดที่ได้รับรองมาตรฐานสุขอนามัย ๓.๒ กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงานตลาด ก่อนหักค่าเสื่อมราคา รายจ่ายตัดบัญชีและดอกเบี้ยจ่าย (เฉพาะตลาดที่องค์การตลาดดำเนินการเอง)	๓.๑ จำนวน ๕ ตลาดที่ได้รับรองมาตรฐานสุขอนามัย ๓.๒ กำไร (ขาดทุน) ไม่น้อยกว่า ๒๓.๓๖ ล้านบาท	๓.๑ พัฒนาตลาดให้ได้มาตรฐาน ๓.๒ สร้างระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ศูนย์การพัฒนาการเรียนรู้ทางด้านการพัฒนาตลาด ๓.๓. พัฒนารายได้ตลาดสาขาให้เป็นไปตามเป้าหมาย	๑.โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขา งบประมาณ ๑๖๐,๐๐๐ .-บาท (ตลาดวสาขาบางคล้า) (ตลาดสาขาลำพูน) (ตลาดสาขาปากคลอง) (ตลาดสาขาหนองม่วง)
				๒. โครงการพัฒนารายได้ตลาดสาขาที่องค์การตลาดบริหารจัดการเอง งบประมาณ –ไม่มี- (ตลาดสาขาตลิ่งชัน) (ตลาดวสาขาบางคล้า) (ตลาดสาขาลำพูน) (ตลาดสาขาปากคลอง) (ตลาดสาขาหนองม่วง)

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ สร้างองค์การตลาด ๔.๐ (งบประมาณ ๒๐๐,๐๐๐ บาท)

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	กลยุทธ์	โครงการ
๔. องค์การตลาดเกิดการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม จนเป็นองค์กรต้นแบบของการพัฒนาสู่ Market ๔.๐	๔.๑ จำนวนตลาดที่ได้รับการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย (Go Green Plus) ๔.๒ จำนวนความสำเร็จในการขยายตลาดเครือข่ายความร่วมของกระทรวงมหาดไทย ๔.๓ ร้อยละของความสำเร็จตามแผนการโครงการพัฒนาศูนย์จัดเก็บข้อมูล	๔.๑ จำนวน ๓ ตลาด ๔.๒ จำนวน ๕๕ แห่ง ๔.๓ ร้อยละ ๘๐	๔.๑ พัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศทางด้านการสร้างเครือข่ายตลาดอย่างยั่งยืน ๔.๒ พัฒนาศูนย์จัดเก็บข้อมูลและเป็นศูนย์รวมด้านดัชนีราคาสินค้า	๑. โครงการขยายเครือข่ายความร่วมมือขององค์การตลาดและพัฒนาตลาดให้เป็นตลาด Go Green Plus งบประมาณ ๒๐๐,๐๐๐ บาท (แผนกประชาสัมพันธ์)

ยุทธศาสตร์ที่ ๕ ปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน (งบประมาณ ๒,๐๐๐,๐๐๐ บาท)

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	กลยุทธ์	โครงการ
๕. พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในให้เกิดประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนมีธรรมาภิบาลและระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์กรและมีการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก	๑.คะแนนการประเมินภาพรวม Core Business Enablers ๑.๑ การกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร ๑.๒ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ๑.๓ การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน ๑.๔ การมุ่งเน้นลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ๑.๕ การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ๑.๖ การบริหารทุนมนุษย์ ๑.๗ การจัดการความรู้และนวัตกรรม ๑.๘ การตรวจสอบภายใน ๒. การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรทั่วถึงผ่านช่องทางที่หลากหลายต่างๆ	๑.คะแนนการประเมินภาพรวมการบริหารจัดการองค์กร ไม่น้อยกว่าระดับ ๓.๕ ๒.ร้อยความสำเร็จของการบริหารการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ดำเนินการตามแผน ร้อยละ ๑๐๐	๕.๑ พัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี ๕.๒ พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ๕.๓ พัฒนาองค์ความรู้และเพิ่มศักยภาพเพื่อยกระดับองค์กร ๕.๔ ประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักและเป็นการประสานความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ในด้านการพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศ	๑. โครงการพัฒนาระบบการบริหารจัดการธรรมาภิบาล งบประมาณ -ไม่มี- (แผนกบริหารบุคคล)
				๒. โครงการ การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กร งบประมาณ ๒,๐๐๐,๐๐๐บาท (แผนกประชาสัมพันธ์)
				๓. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) งบประมาณ ใช้งบประมาณร่วมกับโครงการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กร ๕๐๐,๐๐๐ บาท (แผนกประชาสัมพันธ์)
				๔. โครงการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กรตามแนวทาง สคร. งบประมาณ -ไม่มี- (แผนกประชุมและยานพาหนะ) (แผนกวางแผนและงบประมาณ) (แผนกบริหารความเสี่ยง และควบคุมภายใน) (แผนกตรวจสอบภายใน) (แผนกสารสนเทศ) (แผนกบริหารบุคคล)

ยุทธศาสตร์ที่ ๑
พัฒนาตลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย

กลยุทธ์ ๑.๑
เร่งพัฒนาจากตลาดดั้งเดิม เพื่อให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย และมีการซื้อขายผ่านตลาดสาขาองค์การตลาด

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓ (ตุลาคม ๒๕๖๒ – กันยายน ๒๕๖๓)
องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย	พค	มิย.	กค.	สค.	กย.		
๑.โครงการพัฒนาตลาด	๑. เพื่อพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ตลาด	ตลาดสาขาตลิ่งชัน	**เชิงปริมาณ :** ๑. ร้อยละความสำเร็จในการ	**กิจกรรมหลักที่ ๑ :** ดำเนินการวางแผนจัดสรรพื้นที่ตลาด													บางคล้า ๔๐,๐๐๐.-	ตลาดสาขาบางคล้า
เดิมให้เป็นตลาดสินค้า	ให้ได้มาตรฐานตลาดเหมาะแก่	ตลาดสาขาบางคล้า	ดำเนินงานพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย	๑.๑ วางแผนการจัดสรรพื้นที่ตลาด													ลำพูน ๔๐,๐๐๐.-	ตลาดสาขาลำพูน
เกษตรปลอดภัย	การเป็นพื้นที่ในการกระจายสินค้า	ตลาดสาขาลำพูน	ร้อยละ ๑๐๐	-วางแผนแบ่งโซนการจัดสรรพื้นที่ตลาด โดยจัดแบ่งตลาดให้														
๑.๑ บางคล้า	๒. เพื่อจัดสรรพื้นที่ให้ เหมาะแก่		๒. จำนวนร้านค้าที่อยู่ใน Green Zone	เป็น Green Zoning													รวม ๘๐,๐๐๐	
๑.๒ ลำพูน	การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า		ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕๐ ของพื้นที่	-แบ่งโซนตลาดตามมาตรฐานขององค์การตลาด														
	๓. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นให้แก่		๓. ร้านค้าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ไม่น้อยกว่า	-ย้ายผู้ค้ากลับมาตามโซนที่ได้จัดสรรพื้นที่														
	องค์กร		ร้อยละ ๔๕ ของพื้นที่	๑.๒ แผนพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย														
	๔. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่		๔. ร้านขายสินค้าที่เกณฑ์ออแกนิค ไม่น้อย	-ร้านค้าที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานขั้นต้น อาทิ GAP หรือ Q Sign														
	ชุมชนที่ ประกอบอาชีพด้านเกษตร		กว่าร้อยละ ๕ ของพื้นที่	-ร้านขายสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ออแกนิค อาทิ IFOAM,														
	ปลอดภัยและสินค้าแปรรูปทาง		๕. ตรวจสารพิษตกค้าง อย่างน้อย	Organic Thailand, PGS หรือมาตรฐานอื่นใดที่เทียบเท่า														
	การเกษตรเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับ		ไตรมาสละ ๑ ครั้ง	-สินค้าภายใน Green Zone ผ่านการตรวจสารพิษตกค้าง														
	ประชาชนเสริมสร้างความเข้มแข็ง		๖. ตลาดสาขาต้องปราศจากโฟมและลดขยะ	ในสินค้า														
	ยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานรากตามแนว		จากพลาสติกลงได้ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๒๐	-ตลาดขององค์การตลาดรณรงค์ลดละเลิกการใช้โฟม														
	ทางของประชารัฐ			และลดขยะจากพลาสติก														
			เชิงคุณภาพ : ๑. พัฒนาตลาดสินค้าเกษตร	-พัฒนาข้อมูลดัชนีราคาสินค้าเกษตรปลอดภัยหรือ														
			ปลอดภัยแล้วเสร็จ จำนวน ๓ ตลาด	เกษตรอินทรีย์แล้วเสร็จพร้อมทั้งแสดงบนเว็บไซต์ขององค์การตลาด														
			๒.สามารถแบ่งโซนตลาดในส่วนที่ตรวจรับแล้ว															
			ตามคู่มือตลาดมาตรฐานขององค์การตลาด															
			เชิงปริมาณ : สามารถจัดประชุมและหา	**กิจกรรมหลักที่ ๒** : การดำเนินการหาแนวทางในการทำการตลาด														
			แนวทางในการทำการตลาด ๑ ครั้ง	๒.๑ จัดประชุมวางแผนเพื่อหาแนวทางในการทำการตลาด														
				-วางแผนกิจกรรมการตลาดก่อนเปิดพื้นที่														
			เชิงคุณภาพ : ความสำเร็จในการดำเนินการ	-วางแผนกิจกรรมการตลาดหลังเปิดพื้นที่														
			จัดทำแนวทางในการทำการตลาด	-วางแผนกิจกรรมทางการตลาดระหว่างเปิดพื้นที่														
				-วางแผนการจัดสรรงบประมาณในการทำกิจกรรมทางการตลาด														
			เชิงปริมาณ : ๑. ร้อยละความรู้ความเข้าใจ	**กิจกรรมหลักที่ ๓** : การพัฒนาส่งเสริมสินค้าเกษตรปลอดภัย														
			ของผู้เข้ารับการอบรมร้อยละ ๘๐	๓.๑ ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อติดต่อวิทยากร														
			๒. จำนวนเกษตรกรและผู้ประกอบการ	ในการถ่ายทอดความรู้														
			ที่เข้าร่วมอบรม ไม่น้อยกว่า ๓๐ ราย	๓.๒ การจัดประชุมพร้อมหน่วยงานภาคีเครือข่ายเพื่อ														
				ดำเนินการจัดทำการอบรมหลักสูตรการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย														
			เชิงคุณภาพ : เกษตรกรและผู้ประกอบการ	การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพ เกษตรกรผู้ผลิต และ														
			ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพและ	ผู้ประกอบภายในตลาด														
			สามารถยกระดับการผลิตสินค้าทางการเกษตร	๓.๓ เตรียมความพร้อม จัดสถานที่ในการฝึกอบรม														
			ให้ปลอดภัย	จัดทำตารางกำหนดการตามหลักสูตรการอบรมให้เกษตรกร														
				และผู้ประกอบการภายในตลาด														
			เชิงปริมาณ : รายงานสรุปผลการดำเนินงาน	**กิจกรรมหลัก ๔ :** สรุปผลการดำเนินโครงการเสนอผู้อำนวยการ														
			จำนวน ๑ ชุด															
			เชิงคุณภาพ : สามารถนำผลการดำเนินงาน															
			ไปปรับใช้ได้ในปีถัด															

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓ (ตุลาคม ๒๕๖๒ – กันยายน ๒๕๖๓)

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย	พค	มิย.	กค.	สค.	กย.		
๒.โครงการพัฒนาศูนย์	๑.เพื่อให้ตลาดสาขาตลิ่งชันเป็นศูนย์	ตลาดสาขาตลิ่งชัน	**เชิงปริมาณ :** มีจำนวนผู้ประกอบการที่	**กิจกรรมหลักที่ ๑ :** บริหารจัดการพื้นที่ตลาดโซนตลาดริมน้ำ													๒๐๐,๐๐๐	ตลาดสาขาตลิ่งชัน
กระจายสินค้าเกษตร	กลางในการเชื่อมโยงและกระจาย		สนใจติดต่อลงทะเบียนขอเช่าพื้นที่ไม่	๑.๑ แผนสรรหาร้านค้าผู้ประกอบการ														
ปลอดภัยกรุงเทพมหานคร	สินค้าเกษตรปลอดภัยและสินค้าแปรรูป		น้อยกว่าร้อยละ ๕๐ ของพื้นที่ตลาด	ที่สนใจขายสินค้าเกษตรปลอดภัยบริเวณตลาดโซนริมน้ำ														
ให้มีมาตรฐานและเสริม	จากผลผลิต ทางการเกษตร สินค้าโอทอป		โซนริมน้ำ															
สร้างรายได้ให้องค์กร	ในพื้นที่และในกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง																	
	๒. เพิ่มช่องทางการตลาดทั้งการค้าขาย		**เชิงคุณภาพ :** มีจำนวนร้านค้าที่เช่าพื้นที่															
	และการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการ		และทำการค้าขายจริง ไม่น้อยกว่าร้อยละ															
	ชุมชนด้านเกษตรปลอดภัยและสินค้าเกษตร		๔๐ ของพื้นที่ตลาดโซนริมน้ำ															
	แปรรูป ยกระดับรายได้ของประชาชน																	
	รวมทั้งเสริมสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืน		**เชิงปริมาณ :** ตลาดโซนริมน้ำมีความ	๑.๒ วางแผนการจัดสรรพื้นที่ตลาดโซนริมน้ำ														
	ให้แก่ชุมชน		พร้อมในการบริหารจัดการพื้นที่ แบ่งโซน	-วางแผนแบ่งโซนการจัดสรรพื้นที่ตลาด โดยจัดแบ่ง														
	๓. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและ		แบ่งล๊อค ขีดสีตีเส้นชัดเจน ในวันเปิด	หมวดหมู่สินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อ														
	เสริมสร้างรายได้ให้แก่องค์การตลาด		ตลาด ร้อยละ ๘๐	กระบวนการพัฒนาตลาดให้ได้มาตรฐานต่อไป														
	และกระทรวงมหาดไทย																	
	๔. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงตลาด		**เชิงคุณภาพ :** สามารถจัดสรรร้านค้า															
	ให้มีมาตรฐานตลาดสุขอนามัยตามหลักเกณฑ์		ผู้ประกอบการเข้าพื้นที่ตลาดได้อย่างถูกต้อง															
	ของการประเมินตลาดมาตรฐาน																	
	๕. เพื่อยกระดับตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว		**เชิงปริมาณ :** ดำเนินกิจกรรมทางการ	๑.๓ ดำเนินการหาแนวทางในการทำการตลาด														
	และเป็นศูนย์การเรียนรู้ให้ชุมชนอย่างยั่งยืน		ตลาดได้ตามแผนไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕๐	บริเวณตลาดโซนริมน้ำ														
			เชิงคุณภาพ : มีแผนกิจกรรมส่งเสริม															
			การตลาดตลอดทั้งปีงบประมาณ เพื่อ															
			สร้างการรับรู้ สร้างรายได้และกระตุ้น															
			ยอดขาย โดยสามารถจัดกิจกรรมตาม															
			แผนได้อย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ															
			เชิงปริมาณ : มีจำนวนเกษตรกร	๑.๔ การพัฒนาส่งเสริมสินค้าด้านเกษตรปลอดภัย														
			ผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจ ที่เข้าร่วมอบรม	-ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง														
			ไม่น้อยกว่า ร้อยละ๕๐ จากจำนวนร้านค้า	เพื่อติดต่อวิทยากร ในการถ่ายทอดความรู้														
			บริเวณตลาดโซนริมน้ำทั้งหมด	-เตรียมความพร้อม จัดสถานที่ในการฝึกอบรม จัดทำ														
				กำหนดการตามหลักสูตรการอบรมให้เกษตรกรผู้ประกอบการ														
			เชิงคุณภาพ : เกษตรกรและผู้ประกอบการ	และประชาชนผู้ที่สนใจ ทราบ														
			ที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ	-การจัดประชุมพร้อมหน่วยงานภาคีเครือข่าย														
			สามารถนำความรู้ความเข้าใจที่ได้รับ	เพื่อดำเนินการจัดอบรมหลักสูตรการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย														
			ไปพัฒนายกระดับสินค้าภายในตลาดโซน	การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพ เกษตรกรผู้ผลิตและ														
			ริมน้ำให้เป็นสินค้าเกษตรปลอดภัยที่	ผู้ประกอบภายในตลาด เพื่อพัฒนาความรู้และวิชาชีพ														
			มีคุณภาพต่อไป	ยกระดับคุณภาพตลาด โดยมีการประเมินความรู้ความเข้าใจ														
				ผู้เข้ารับการอบรม														

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓ (ตุลาคม ๒๕๖๒ – กันยายน ๒๕๖๓)

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย	พค	มิย.	กค.	สค.	กย.		
			เชิงปริมาณ : มีจำนวนผู้ประกอบการ	กิจกรรมหลัก ๒ : บริหารจัดการพื้นที่ตลาดในโซนตลาดชั้นเดียว														
			ที่สนใจติดต่อสอบถามลงทะเบียน	๒.๑ แผนสรรหาและประชาสัมพันธ์ร้านค้าที่ตลาดสินค้า														
			ขอเช่าพื้นที่ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๒๐	เกษตรปลอดภัยบริเวณตลาดชั้นเดียว														
			ของพื้นที่ตลาดชั้นเดียว															
			เชิงคุณภาพ : มีจำนวนร้านค้าที่เช่าพื้นที่															
			และทำการค้าขายจริงเพิ่มขึ้นในอัตรา															
			ร้อยละ ๑๐ ของจำนวนร้านค้าในตลาด															
			ชั้นเดียว															
			เชิงปริมาณ : ตลาดชั้นเดียวมีความพร้อม	๒.๒ วางแผนการจัดสรรพื้นที่ตลาดชั้นเดียว														
			ในการบริหารจัดการพื้นที่ แบ่งโซน	-วางแผนแบ่งโซนการจัดสรรพื้นที่ตลาด โดยจัดแบ่งสินค้า														
			แบ่งล๊อค ขีดสีตีเส้นชัดเจนในวันเปิดตลาด	และผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อกระบวนการ														
			ชั้นเดียว ร้อยละ ๘๐	พัฒนาตลาดให้ได้มาตรฐานต่อไป														
			เชิงคุณภาพ : สามารถจัดสรรร้านค้า															
			ผู้ประกอบการเข้าพื้นที่ตลาดชั้นเดียวได้															
			อย่างถูกต้อง															
			เชิงปริมาณ : มีจำนวนผู้ประกอบการที่	**กิจกรรมหลัก ๓ :** บริหารจัดการพื้นที่ตลาดในโซนตลาด														
			สนใจติดต่อสอบถามลงทะเบียนขอเช่า	ชั้น ๑ ของอาคาร ๖ ชั้น														
			พื้นที่ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑๐ ของพื้นที่	๓.๑ แผนสรรหาและประชาสัมพันธ์ร้านค้าที่ตลาด														
			ตลาด ชั้น ๑ ของอาคาร ๖ ชั้น	สินค้าเกษตรปลอดภัยบริเวณตลาดชั้น ๑ ของอาคาร ๖ ชั้น														
			เชิงคุณภาพ : มีจำนวนร้านค้าที่เช่าพื้นที่															
			และทำการค้าขายจริงเพิ่มขึ้นในอัตรา															
			ร้อยละ ๕ ของจำนวนร้านค้าในตลาด															
			ชั้น ๑ ของอาคาร ๖ ชั้น															
			เชิงปริมาณ : ตลาดโซนริมน้ำสามารถ	**กิจกรรมหลัก ๔ :** พัฒนาและปรับปรุงตลาดตามหลักเกณฑ์														
			ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การประเมินผล	การประเมินมาตรฐานตลาด														
			ในปีแรก ได้ร้อยละ ๕๐	๔.๑ วางแผนพัฒนาปรับปรุงตลาดโซนริมน้ำให้ผ่านตาม														
				เกณฑ์มาตรฐานในปี ๒๕๖๓														
			เชิงคุณภาพ : ตลาดมีการขับเคลื่อน															
			กิจกรรมในด้านต่างๆ เพื่อมุ่งไปสู่การเป็น															
			ตลาดมาตรฐาน															

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓ (ตุลาคม ๒๕๖๒ – กันยายน ๒๕๖๓)

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย	พค	มิย.	กค.	สค.	กย.		
			เชิงปริมาณ : มีจำนวนผู้ประกอบการ	๔.๒ วางแผนการอบรมด้านมาตรฐานตลาดสุขอนามัย														
			ของตลาดโซนริมน้ำ สนใจเข้าร่วมการ	และพัฒนาผู้ประกอบการด้านอาชีพ														
			อบรมความรู้ ร้อยละ ๕๐ ของจำนวน															
			ร้านค้าทั้งหมดโซนริมน้ำ															
			เชิงคุณภาพ : ผู้ประกอบการบริเวณ															
			ตลาดโซนริมน้ำ ได้รับการอบรมความรู้															
			อย่างน้อย ๑ ครั้ง/ปี															
			เชิงปริมาณ : มีจำนวนผู้ประกอบการ	๔.๓ จัดฝึกอบรมและซ้อมดับเพลิง														
			ของตลาดโซนริมน้ำ สนใจเข้าร่วมการ															
			อบรมความรู้ ร้อยละ ๕๐ ของจำนวน															
			ร้านค้าทั้งหมดโซนริมน้ำ															
			เชิงคุณภาพ : ผู้ประกอบการบริเวณ															
			ตลาดโซนริมน้ำ ได้รับการอบรมความรู้															
			อย่างน้อย ๑ ครั้ง/ปี															
			เชิงคุณภาพ : ตลาดมีแผนในการบริหาร	**กิจกรรมหลัก ๕ :** การเสริมสร้างรายได้ให้องค์การตลาด														
			จัดการตลาดให้เกิดรายได้และลดค่าใช้จ่าย	อย่างยั่งยืน														
				๕.๑ การจัดทำแผนการสร้างรายได้/ ลดค่าใช้จ่าย														
			เชิงปริมาณ : มีกิจกรรมการหารายได้	๕.๒ จัดกิจกรรมการหารายได้เพิ่มในส่วนของ														
			และเพิ่มช่องทางการหารายได้ให้กับตลาด	แผงการค้าให้กับตลาดโซนริมน้ำ														
			เชิงคุณภาพ : ตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้นขึ้น															
			เชิงปริมาณ : ประหยัดค่าใช้จ่ายของ	๕.๓ วางแผนการลดค่าใช้จ่ายดำเนินงาน														
			ตลาด ได้ดีขึ้นจากเดิมร้อยละ ๒๐															
			เชิงคุณภาพ : ตลาดมีแผนการใช้															
			งบประมาณอย่างคุ้มค่า															

ยุทธศาสตร์ที่ ๒
เป็นกลไกผลักดันเศรษฐกิจฐานราก เพื่อกระจายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางตลาดกายภาพ

กลยุทธ์ ๒.๑
เร่งสร้างกลไกการขับเคลื่อนเพื่อผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจฐานราก

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓ (ตุลาคม ๒๕๖๒ – กันยายน ๒๕๖๓)

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย	พค	มิย.	กค.	สค.	กย.		
๑. โครงการสร้างรายได้ให้แก่	๑. สร้างงานสร้างรายได้ให้แก่	๑. ช่องทางโมเดิร์นเทรด	**เชิงปริมาณ :** ๑.จำนวนสินค้า OTOP (SKU)	**กิจกรรมหลักที่ ๑ :** ดำเนินการจัดหาสินค้า OTOP													๓,๖๐๕,๖๐๐.-	แผนกกิจการพิเศษ
เกษตรกรในชุมชนผู้ผลิตสินค้า	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกร	ได้แก่ Tesco lotus, Big C	เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าปี ๒๕๖๒	รายการใหม่เพิ่มเติม														
OTOP	๒. สร้างโอกาสในการนำ	๒.หน่วยงานรัฐของสังกัด	๒.จำนวนรายได้จากการขายสินค้า OTOP															
	สินค้า OTOP ออกสู่ในช่อง	กระทรวงมหาดไทย	ไม่น้อยกว่า ๓.๘๕ ล้านบาท															
	ทางต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักมาก	๓.มหกรรมสินค้าเกษตร																
	ยิ่งขึ้น	ปลอดภัยขององค์การตลาด	**เชิงคุณภาพ :** ๑.สามารถจัดหาสินค้าได้ครบ															
	๓. ส่งเสริมการพัฒนา	๔.มหกรรมสินค้าทั่วไป	ตามจำนวนที่กำหนด															
	ทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพ	๕.ช่องทางส่งออก	๒.รายได้จากการขายสินค้าเป็นไปตาม															
	ชีวิตที่ดียิ่งขึ้น		เป้าหมายที่กำหนด															
	๔. ส่งเสริมความคิดริเริ่ม																	
	สร้างสรรค์ของชุมชนใน		**เชิงปริมาณ :** สามารถนำเสนอสินค้าในช่อง	**กิจกรรมหลักที่ ๒ :** นำเสนอสินค้าในช่องทางต่างๆ														
	กระบวนการผลิตสินค้า		ทางใหม่ได้มากกว่า ๑ ช่องทาง	รวมถึงการเข้าร่วมออกบูธ Road Show ทั้งในประเทศ														
	และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้			และต่างประเทศ														
	มาตรฐาน เพื่อให้สอดคล้อง		**เชิงคุณภาพ :** สามารถนำเสนอสินค้าตาม															
	กับวิถีชีวิตและวัฒนธรรม		ช่องทางต่างๆได้ตามเป้าหมายที่กำหนด															
	ในท้องถิ่น																	
			เชิงปริมาณ : จำนวนสาขาโมเดิร์นเทรดที่	**กิจกรรมหลักที่ ๓ : ดำเนินการจำหน่ายสินค้าในช่อง**														
			จัดจำหน่ายไม่น้อยกว่าปี ๒๕๖๒	ทางต่างๆ														
				๑.ช่องทางโมเดิร์นเทรด ได้แก่ Tesco lotus,Big C														
			เชิงคุณภาพ : สามารถจำหน่าย จัดสินค้าได้	๒.ช่องทางหน่วยงานรัฐของสังกัดกระทรวงมหาดไทย														
			ตามจำนวนสาขาที่กำหนด	๓.ช่องทางมหกรรมสินค้าเกษตรปลอดภัย														
				(Green Market By AORTOR), มหกรรมสินค้าทั่วไป														
				เช่น งาน OTOP midyear														
				๔.ช่องทางส่งออก														

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓ (ตุลาคม ๒๕๖๒ – กันยายน ๒๕๖๒)

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย	พค	มิย.	กค.	สค.	กย.		
๒. โครงการสร้างรายได้ผ่าน	๑. เพื่อเพิ่มช่องทางการสร้าง	๑. ช่องทางโมเดิร์นเทรด	**เชิงปริมาณ : ๑.** รายได้จากการจำหน่าย	**กิจกรรมหลัก ๑ :** ดำเนินการจัดหาและผลิตสินค้า													๗๐๐,๐๐๐.-	แผนกกิจการพิเศษ
การสร้างตราสินค้า (Branding)	รายได้ให้แก่เกษตร/วิสาหกิจชุมชน	ได้แก่ Tesco lotus, Big C	ไม่ต่ำกว่า ๑ ล้านบาท	สำหรับผลิตเป็นสินค้าภายใต้ตราสินค้าของ														
“อต. Select”	๒.เพื่อให้เกษตร/วิสาหกิจชุมชน	๒.หน่วยงานรัฐของสังกัด	๒.จำนวนสินค้าที่ผลิตไม่น้อยกว่า ๑๐ รายการ	องค์การตลาด														
	มีช่องทางจำหน่ายผลผลิตเพิ่มขึ้น	กระทรวงมหาดไทย	๓.รายงานสรุปผลการประชุมจำนวน ๑ชุด															
	๓.เพื่อให้เกษตรกร/วิสาหกิจชุมชน	๓.มหกรรมสินค้าเกษตร																
	มีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้อง	ปลอดภัยขององค์การตลาด	**เชิงคุณภาพ :** ๑. สินค้าภายใต้ตราสินค้า															
	กับความต้องการของตลาดและ	๔.ช่องทางส่งออก	อต. Select เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง															
	มีการพัฒนามาตรฐานคุณภาพ	๕ ช่องทางตลาดออนไลน์	๒.ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปปรับใช้ใน															
	ผลผลิตที่ดี		การดำเนินงานครั้งต่อไป															
	๔.เพื่อให้สินค้าซึ่งเป็นผลผลิต																	
	จากเกษตรกร/วิสาหกิจชุมชนเป็น		**เชิงปริมาณ :** การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวตรา	**กิจกรรมหลัก ๒ :** ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อ														
	ที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง		สินค้าจำนวน ๑ ครั้ง	สร้างการรับรู้ตราสินค้าขององค์การตลาด														
			เชิงคุณภาพ : เป็นที่รู้จักของประชาชนในวง															
			กว้าง															
			เชิงปริมาณ : จัดหาและผลิตสินค้าของ	**กิจกรรมหลัก ๓ :** นำเสนอสินค้าในช่องทางต่างๆ														
			องค์การตลาดได้ตามช่วงเวลาที่กำหนด	รวมถึงการเข้าร่วมออกบูธ Road Show ทั้งในประเทศ														
				และต่างประเทศ														
			เชิงคุณภาพ : สามารถจัดหาและผลิตสินค้า															
			แบรนด์องค์การตลาดได้ตามเป้าหมาย															
			เชิงปริมาณ : จำนวนสาขาโมเดิร์นเทรดที่	**กิจกรรมหลัก ๔ :** ดำเนินการจำหน่ายสินค้าในช่อง														
			จัดจำหน่ายไม่ต่ำกว่า ๑๐ สาขา ที่อยู่ใน	ทางต่างๆ														
			แหล่งท่องเที่ยว															
			เชิงคุณภาพ : สามารถจำหน่ายจัดสินค้าได้ตาม															
			จำนวนที่กำหนด															

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓ (ตุลาคม ๒๕๖๒ – กันยายน ๒๕๖๓)
องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย	พค	มิย.	กค.	สค.	กย.		
๓. โครงการ ตอบสนอง	๑.เพื่อรองรับนโยบายจากรัฐบาล	องค์การตลาด	**เชิงปริมาณ :** สามารถตอบสนองนโยบายได้	กิจกรรมหลัก ๑ : รับนโยบายจากรัฐบาลและ													๔๐๐,๐๐๐.-	แผนกกิจการพิเศษ
นโยบายเร่งด่วนรัฐบาลและ	และกระทรวงมหาดไทยในการ	สำนักงานใหญ่	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๗๐	กระทรวงมหาดไทยเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร ประชาชน														
กระทรวงมหาดไทย	ช่วยเหลือ เกษตรกรประชาชนทุก			ทุกสายอาชีพในการ ระบายสินค้าล้นตลาด														
	สาขาอาชีพ		**เชิงคุณภาพ :** สามารถตอบสนองนโยบาย	๑.๑ ดำเนินโครงการตามนโยบายที่ได้รับ														
	๒.เพื่อให้องค์การ ตลาดเป็น		ได้ตามกำหนดเวลา	จากรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทย														
	หน่วยงานที่ แข็งแกร่งภายใต้			๑.๒ สรุปผลการช่วยเหลือโครงการตามนโยบาย														
	สังกัดของกระทรวงมหาดไทย																	
	๓.เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้เพิ่ม																	
	ให้กับชุมชนประชาชน เกษตรกร																	
	ผู้มีรายได้น้อย																	

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓ (ตุลาคม ๒๕๖๒ – กันยายน ๒๕๖๓)

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย	พค	มิย.	กค.	สค.	กย.		
๔. โครงการมหกรรมสินค้า	๑.เพื่อให้ประชาชนทั่วไปใน	๔ ภูมิภาค คือ ภาคกลาง	**เชิงปริมาณ :** รายงานผลการประชุมทบทวน	**กิจกรรมหลัก ๑ :** ดำเนินการประชุมคณะทำงานเพื่อ													๔๐๐,๐๐๐.-	แผนตลาด
อาหารปลอดภัย Green Market	ท้องถิ่นได้มีโอกาสเข้าถึงสินค้า	ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียง	โครงการ จำนวน ๑ ชุด	ทบทวนโครงการนำเสนอผู้อำนวยการองค์การตลาด														และจัดส่งสินค้า
By AORTOR	อุปโภคบริโภคราคาเป็นธรรม	เหนือ และภาคใต้หรือ																
	ช่วยลดภาระค่าครองชีพ	ภาคตะวันออก	**เชิงคุณภาพ :** ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนใน															
	๒.เพื่อจัดหาช่องทางการจำหน่าย		ที่ประชุมสามารถนำมาปรับใช้ได้ในปีถัดไป															
	สินค้าให้กับผู้ประกอบการผู้ผลิต																	
	สินค้า วิสาหกิจชุมชน สินค้า		**เชิงปริมาณ :** ดำเนินงานตามแผน ร้อยละ ๘๐	**กิจกรรมหลัก ๒ :** การดำเนินงานมหกรรมสินค้า														
	ภูมิปัญญาท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์			อาหารปลอดภัย Green Market By AORTOR														
	๓.เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับ		**เชิงคุณภาพ :** ดำเนินงานเสร็จสิ้นตามแผนที่	๒.๑ จัดทำร่าง TOR เพื่อคัดสรรผู้ดำเนินงานเพิ่มเติม														
	องค์การตลาด		กำหนด	๒.๒ ร่าง MOU ในการสรรหาผู้ดำเนินงาน														
	๔.เพื่อระบายสินค้าเกษตรที่			๒.๓ ประกาศสรรหาผู้ดำเนินงานและจัดทำ MOU														
	ล้นตลาด			๒.๔ วางแผนจัดงานประจำปีงบประมาณ														
				๒.๕ ลงพื้นที่เพื่อประสานงานและสำรวจพื้นที่														
				๒.๖ ลงพื้นที่จัดงาน และติดตามผลการดำเนินงาน														
				ความพึงพอใจผู้เข้าร่วมงาน (แบบสอบถาม)														
			เชิงปริมาณ : รายงานสรุปผลการดำเนินงาน	**กิจกรรมหลัก ๓ :** รายงานผลการดำเนินงานเสนอ														
			จำนวน ๑ ชุด	ผู้อำนวยการองค์การตลาด														
				๓.๑ รายงานผลการดำเนินงานประจำเดือน														
			เชิงคุณภาพ : รายงานมีเนื้อหาครอบคลุม	๓.๒ รายงานสรุปผลการดำเนินงานโครงการประจำปี														
			ผลการดำเนินงาน															

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓ (ตุลาคม ๒๕๖๒ – กันยายน ๒๕๖๓)
องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย	พค	มิย.	กค.	สค.	กย.		
๕. โครงการพัฒนาและรักษา	๑.เพื่อตรวจสอบคุณภาพของ	๑. เรือนจำและทัณฑสถาน	**เชิงปริมาณ :** ๑. ไม่น้อยกว่า ๕ แห่ง	**กิจกรรมหลักที่ ๑ :** จัดทำใบเสนอราคาเพื่อเสนอ													งบประมาณใช้	แผนกตลาดและ
มาตรฐานคุณภาพความพึงพอใจ	สินค้าและการจัดส่งให้มี	๒. โรงเรียน	๒. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ราคาเรือนจำ													ร่วมกับโครงการ	จัดส่งสินค้า
สินค้าขององค์การตลาด	ประสิทธิภาพ และเป็นไปตาม	๓. โรงพยาบาล	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐/ปี	๑. ขออนุมัติการเสนอราคาจากผู้อำนวยการ,													ตอบสนองนโยบาย	
	มาตรฐาน	๔. หน่วยงานทหาร		เสนอราคาเรือนจำ และทัณฑ์สถาน,พร้อมทำสัญญา													เร่งด่วนรัฐบาลและ	
	๒.เพื่อสามารถรักษาฐานลูกค้า	๕. หน่วยราชการทั่วไป	**เชิงคุณภาพ :** คุณภาพของสินค้าที่ได้ดำเนิน	จะซื้อจะขายอาหารดิบ													กระทรวงมหาดไทย	
	เดิมได้ และเพิ่มรายได้ให้		การตรวจได้มาตรฐานตามที่กำหนด															
	กับองค์การตลาด																	
			เชิงปริมาณ : จำนวนพื้นที่เรือนจำเพื่อเข้า	**กิจกรรมหลักที่ ๒ :** กำหนดพื้นที่ในการเข้า														
			ไปตรวจสอบคุณภาพสินค้า	เพื่อตรวจสอบคุณภาพสินค้า														
				๑.กำหนดพื้นที่เข้าตรวจสอบ														
			เชิงคุณภาพ : สามารถเข้าตรวจพื้นที่ได้ตาม	๒.กำหนดรายละเอียด คุณลักษณะ มาตรฐานสินค้า														
			หลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้	ที่เข้าตรวจ														
			เชิงปริมาณ : ดำเนินการสุ่มตรวจเรือนจำตาม	**กิจกรรมหลัก ๓ :** ดำเนินการลงพื้นที่ในแต่ละภูมิภาคที่														
			จำนวนที่กำหนด	จะเข้าตรวจ(สุ่มตรวจ)														
			เชิงคุณภาพ : คุณภาพของสินค้าในเรือนจำเป็น															
			ไปตามคุณลักษณะตรงตามมาตรฐานที่กำหนด															
			เชิงปริมาณ : ความพึงพอใจในการจัดส่งเครื่อง	**กิจกรรมหลัก ๔ :** จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจใน														
			อุปโภคบริโภคเทียบเท่าร้อยละ ๘๐	การจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค														
			เชิงคุณภาพ : ผลประเมินความพึงพอใจสามารถ															
			นำมาปรับใช้ในการดำเนินการครั้งต่อไปได้															
			เชิงปริมาณ : ได้รายงานผลการดำเนินงาน	**กิจกรรมหลัก ๕ :** สรุปผลและรายงานผลการ														
				การดำเนินงานให้ผู้บริหารทราบ														
			เชิงคุณภาพ : สามารถนำปัญหาที่เกิดขึ้นมา															
			ปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินงานปีต่อไป															

ยุทธศาสตร์ที่ ๓
สร้างมาตรฐานตลาดต้นแบบและเป็นศูนย์การเรียนรู้การสร้างตลาดกายภาพ

กลยุทธ์ ๓.๑
พัฒนาตลาดให้ได้มาตรฐาน

กลยุทธ์ ๓.๒
สร้างระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ สู่ศูนย์การพัฒนาการเรียนรู้ทางด้านการพัฒนาตลาด

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓ (ตุลาคม ๒๕๖๒ – กันยายน ๒๕๖๓)

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย	พค	มิย.	กค.	สค.	กย.		
๑.โครงการพัฒนาตลาดสาขา	๑. เพื่อให้ตลาดสาขาขององค์การตลาด	ตลาดสาขาบางคล้า	**เชิงปริมาณ :** จำนวนตลาดสาขา	**กิจกรรมหลักที่ ๑ :** พัฒนาและปรับปรุงตลาดสาขาตาม														ตลาดสาขาบางคล้า
และมาตรฐานตลาดสาขา	ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและ	จ.ฉะเชิงเทรา	ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ๕ สาขา	หลักเกณฑ์ประเมินมาตรฐาน													บางคล้า ๘๐,๐๐๐.-	
	ได้รับการรับรองมาตรฐาน			๑.๑ วางแผนพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่าน ตามเกณฑ์													ลำพูน ๘๐,๐๐๐.-	ตลาดสาขาลำพูน
	๒. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัย	ตลาดสาขาลำพูน	**เชิงคุณภาพ :** ความสำเร็จในการพัฒนา	มาตรฐานในปี ๒๕๖๓ ตามข้อกำหนดของตลาดสาขา													รวม ๑๖๐,๐๐๐.-	
	๓. เพื่อเป็นศูนย์การพัฒนาผู้ประกอบการ	จ.ลำพูน	ตลาดให้ได้รับการรับรองมาตรฐานตาม	แต่ละตลาด														ตลาดสาขาปากคลอง
	เรียนรู้ทางด้านการพัฒนาตลาด		ข้อกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผล															
		ตลาดสาขาปากคลอง																ตลาดสาขาหนองม่วง
		จ.กรุงเทพมหานคร	**เชิงปริมาณ :** ร้อยละความพึงพอใจ	**กิจกรรมหลักที่ ๒** : ดำเนินการจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการ														
			ของผู้ประกอบที่เข้ารับการพัฒนา	อาหารสู่มาตรฐานตลาดสุขอนามัย และพัฒนาผู้ประกอบการ														
		ตลาดสาขาหนองม่วง	ไม่น้อยกว่า ๘๐	ด้านอาชีพ														
		จ.ลพบุรี																
			เชิงคุณภาพ : จำนวนผู้ประกอบการ															
			ตลาดสาขาได้รับการพัฒนา															
			อย่างน้อยตลาดสาขาละ ๑ ครั้ง															
			เชิงปริมาณ : ร้อยละความเข้าใจใน	**กิจกรรมหลักที่ ๓ :** การฝึกอบรมและซ้อมดับเพลิง														
			การฝึกอบรมและซ้อมดับเพลิง															
			ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐															
			เชิงคุณภาพ : มีการจัดฝึกอบรมและ															
			ซ้อมดับเพลิง อย่างน้อย ๑ ครั้งต่อปี															

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓ (ตุลาคม ๒๕๖๒ – กันยายน ๒๕๖๓)
องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย	พค	มิย.	กค.	สค.	กย.		
๒. โครงการพัฒนารายได้ตลาด	๑. เพื่อพัฒนา ผู้ประกอบการให้มี ความรู้	ตลาดสาขาบางคล้า	**เชิงปริมาณ :** ๑. กำไร(ขาดทุน)จากการ	**กิจกรรมหลักที่ ๑:** บริหารพื้นที่เช่าตลาดสาขา													-	ตลาดสาขาบางคล้า
สาขาที่องค์การตลาดบริหาร	และความ เข้าใจเกี่ยวกับการ พัฒนาตลาด	จ.ฉะเชิงเทรา	ดำเนินงานขาดทุน ไม่น้อยกว่า ๒.๙ ล้านบาท	๑.๑ จัดทำแผนการ ทำ/ต่อ สัญญา														
จัดการเอง	ให้ได้ มาตรฐาน		(EBITDA)	๑.๒ จัดทำการปรับปรุงค่าน้ำไฟให้สะท้อนความ														ตลาดสาขาลำพูน
	๒.เพื่อให้ผู้ประกอบการ ของตลาดสาขา	ตลาดสาขาลำพูน	๒. มีอัตราผู้เช่าแผง ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	เป็นจริงและเป็นไปตามระเบียบข้อกฎหมาย														
	ขององค์การตลาดตระหนักและสร้าง	จ.ลำพูน		๑.๓ จัดทำบัญชีคุมแผงค้า พื้นที่เช่า และ มิเตอร์น้ำไฟ														ตลาดสาขาปากคลอง
	ตลาดให้เป็นตาม หลักเกณฑ์และ ข้อกำหนด		**เชิงคุณภาพ :** การจัดทำงบประมาณของสาขา	๑.๔ จัดทำแผนการปรับค่าเช่า														
		ตลาดสาขาปากคลอง	ให้สอดคล้องกับแผนการลดการขาดทุน	๑.๕ จัดทำมาตรการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า														ตลาดสาขาหนองม่วง
		จ.กรุงเทพฯ		๑.๖ ประชาสัมพันธ์หาผู้เช่าให้เข้ามาเช่าพื้นที่														
		ตลาดสาขาหนองม่วง	**เชิงปริมาณ :** ความสามารถในการหารายได้	**กิจกรรมหลัก ๒ :** จัดกิจกรรมหารายได้เพิ่มให้กับ														
		จ.ลพบุรี	เพิ่มของแต่ละตลาดสาขา	ตลาดสาขา														
			เชิงคุณภาพ : กำไรสุทธิเป็นไปตามเป้าหมาย															
			ที่กำหนดไว้ในแต่ละสาขา															
			เชิงปริมาณ : ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	**กิจกรรมหลัก ๓ :** วางแผนการลด ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน														
			ลงไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ >ตามมาตรวัด	๓.๑ จัดทำงบประมาณของสาขาให้ สอดคล้อง														
				๓.๒ วางแผนการควบคุมการลดงบดำเนินการ														
			เชิงคุณภาพ : มีแผนในการลดค่าใช้จ่าย															
			ในการดำเนินงาน															

ยุทธศาสตร์ที่ ๔
สร้างองค์การตลาด ๔.๐

กลยุทธ์ ๔.๑
พัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศทางด้านการสร้างเครือข่ายตลาดอย่างยั่งยืน

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓ (ตุลาคม ๒๕๖๒ – กันยายน ๒๕๖๓)
องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย	พค	มิย.	กค.	สค.	กย.		
๑. โครงการขยายเครือข่ายความ	๑.เพื่อยกระดับตลาดเกษตร	ตลาดที่อยู่ในความดูแลของ	**เชิงปริมาณ :** จำนวนตลาดที่เป็นเครือข่าย	**กิจกรรมหลัก ๑ :** พัฒนาเกณฑ์การประเมินความพร้อม													๒๐๐,๐๐๐.-	แผนกประชาสัมพันธ์
ร่วมมือขององค์การตลาดและ	ปลอดภัยให้มีมาตรฐานสูงขึ้น	กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น	ความร่วมมือทั้งหมด ๕๕ แห่ง	ตลาดเครือข่ายความร่วมมือ														
พัฒนาตลาดให้เป็นตลาด	ไปสู่ตลาดสีเขียวหรือ	ตามเทศบาลต่างๆ		๑.๑ ดำเนินการสร้างความร่วมมือกับตลาดเครือข่าย														แผนกอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
Go Green Plus	Green Market		**เชิงคุณภาพ :** หน่วยงานเป้าหมายทั้งสองฝ่าย	๑.๑.๑ หน่วยงานทั้ง ๓ ฝ่ายร่วมลงนามบันทึก														
	๒.เพื่อผลักดันสินค้าเกษตรปลอด		ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลง	ข้อตกลง														
	สาร,อาหารปลอดภัยและสินค้า			๑.๒ ประเมินความพร้อมตลาดเครือข่ายและจัดทำ														
	แปรรูปทางการเกษตร ให้มีช่อง			แผนพัฒนา														
	ทางกระจายสู่ท้องตลาด เป็น			๑.๓ ดำเนินการพัฒนาตามแผนพัฒนาตลาดเครือข่าย														
	การเพิ่มรายได้ให้กับประชาชน																	
	เสริมสร้างความเข้มแข็ง ยั่งยืน		**เชิงปริมาณ :** ๑. ตลาดที่ร่วมพัฒนาต้องลดขยะ	**กิจกรรมหลัก ๒ :** รณรงค์เลิกใช้โฟม และลดการใช้														
	ให้แก่เศรษฐกิจฐานรากตามแนว		จากพลาสติกลงได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๔๐	พลาสติกภายในตลาดที่อยู่ในตลาดเครือข่ายความร่วมมือ														
	ทางของประชารัฐ ตามหลัก		๒. ตลาดที่ร่วมพัฒนาต้องปราศจากโฟม	๒.๑ ตลาดที่ร่วมพัฒนาต้องลดขยะจากพลาสติกลง														
	ปรัชญา ของเศรษฐกิจพอเพียง		เทียบเท่าร้อยละ ๑๐๐	ได้ไม่น้อยกว่า														
	๓.ยกระดับคุณภาพชีวิตของ																	
	ประชาชนให้ดีขึ้น แข็งแรง ห่าง		**เชิงคุณภาพ :** ๑. มีการเก็บข้อมูลก่อนและ															
	ไกลโรค จากการลดปริมาณการ		หลังเริ่มโครงการ															
	ใช้วัสดุที่เป็นอันตรายต่อการ																	
	อุปโภคอาหาร		**เชิงปริมาณ :** ๑.จำนวนร้านค้า Green Shop	**กิจกรรมหลักที่ ๓ :** ดำเนินการส่งเสริมตลาดในเครือข่าย														
	๔.รณรงค์งดใช้โฟมและพลาสติก		ไม่ต่ำกว่า ๕๐ ร้าน	ความร่วมมือ ให้มี Green Shop และ Organic Shop														
	ในการบรรจุสินค้าอาหารในตลาด		๒. จำนวนร้านค้า Organic Shop															
	เพื่อลดปัญหาขยะ		ไม่ต่ำกว่า ๓๐ ร้าน															
	๕.เพื่อส่งเสริมให้ตลาดต่างๆที่เข้า																	
	ร่วมโครงการ เป็นต้นแบบส่งเสริม		**เชิงคุณภาพ :** ๑. สินค้าที่อยู่ใน Green Shop															
	การใช้วัสดุจากธรรมชาติในการ		ต้องมีมาตรฐานอย่างน้อย GAP หรือ Q Sign															
	บรรจุผลิตภัณฑ์อาหารหรือสินค้า		หรือมาตรฐานอื่นใดที่เทียบเท่า															
	และเป็นจุดเด่นของจังหวัด		๒. สินค้าที่อยู่ใน Organic Shop ต้องมีการ															
	๖.เพื่อส่งเสริมการประกอบอาชีพ		รับรองมาตรฐานสินค้าออร์แกนิค อาทิ IFOAM,															
	ด้านการผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์		Organic Thailand, PGS หรือมาตรฐานอื่นใด															
	จากธรรมชาติ ในจังหวัดต่างๆ		ที่เทียบเท่า															
	๗.เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี																	
	และนวัตกรรมการผลิตวัสดุบรรจุ		**เชิงปริมาณ :** สรุปผลการดำเนินงาน ๑ ชุด	**กิจกรรมหลักที่ ๔ :** สรุปผลการดำเนินงานเสนอ														
	ภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยมาใช้			ผู้อำนวยการ														
	ในการหีบห่อสินค้าอาหารให้คง		**เชิงคุณภาพ :** สามารถนำผลสรุปเพื่อมาใช้															
	ความสดใหม่ สะอาด ก่อนที่จะ		ในการพัฒนาขั้นตอนการดำเนินงานในปีต่อไป															
	มีการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค																	
	หรือลูกค้าต่อไป																	

ยุทธศาสตร์ที่ ๕
ปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน

กลยุทธ์ ๕.๑
พัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี

กลยุทธ์ ๕.๒
พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓ (ตุลาคม ๒๕๖๒ – กันยายน ๒๕๖๓)
องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย	พค	มิย.	กค.	สค.	กย.		
๑. โครงการพัฒนาระบบการ	๑. เพื่อพัฒนาความรู้ เพิ่มศักยภาพของ	องค์การตลาด	**เชิงปริมาณ :** ร้อยละความพึงพอใจของ	**กิจกรรมหลักที่ ๑ :** จัดกิจกรรมประกวดสื่อเพื่อเผยแพร่													-	แผนกบริหารบุคคล
บริหารจัดการธรรมาภิบาล	ผู้บริหารและพนักงานในการดำเนินงาน		พนักงานในการจัดกิจกรรมโครงการ	การกำกับกิจการที่ดีขององค์การตลาดด้านต่างๆอาทิ														
	ที่มีคุณธรรมและความโปร่งใส จนสามารถ		ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ด้านธรรมาภิบาล ด้านความโปร่งใส ด้านคุณธรรม														
	นำความรู้ที่ได้รับมาพัฒนาจนเกิดเป็น			จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม														
	กลไกที่นำไปสู่การยกระดับคุณธรรม		**เชิงคุณภาพ :** มีสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ใน															
	และความโปร่งใสของ อต.		การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้านการกำกับ															
	๒. เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างช่องทางให้		กิจการที่ดีของ อต.															
	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการ																	
	ตรวจสอบดูแลการดำเนินงานของ		**เชิงปริมาณ :** ร้อยละความพึงพอใจของ	**กิจกรรมหลักที่ ๒ :** จัดกิจกรรมประกาศเจตนารมณ์														
	องค์การตลาด เกิดกระบวนการมีส่วน		พนักงานในการจัดกิจกรรมโครงการ	ต้านทุจริตในวันคล้ายวัน สถาปนา อต.														
	ร่วมในการสร้างคุณธรรมและความ		ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐															
	โปร่งใสร่วมกัน																	
	๓. เพื่อส่งเสริมให้หลักธรรมาภิบาล		**เชิงคุณภาพ :** จัดกิจกรรมประกาศ															
	คุณธรรม จริยธรรม และความโปร่งใส		เจตนารมณ์ต้านการทุจริตในวันคล้าย															
	ให้เป็นวัฒนธรรมองค์กร		วันสถาปนา อต.ประสบผลสำเร็จ															
			ตามระยะเวลาที่กำหนด															
			เชิงปริมาณ : ร้อยละของการรับรู้คู่มือการ	**กิจกรรมหลักที่ ๓ :** เผยแพร่ คู่มือ และสื่อตามช่องทาง														
			กำกับดูแลกิจการที่ดี ประจำปี ๒๕๖๒	ขององค์การตลาด														
			ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐															
			เชิงคุณภาพ : ดำเนินการเผยแพร่คู่มือภายใน															
			ไตรมาสแรกปีงบประมาณ ๒๕๖๒															
			เชิงปริมาณ : ร้อยละความพึงพอใจของ	**กิจกรรมหลักที่ ๔ :** จัดกิจกรรมตลาดสาขาทำบุญตักบาตร														
			พนักงานในการจัดกิจกรรมโครงการ	วันสำคัญทางศาสนา														
			ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐															
			เชิงคุณภาพ : จัดกิจกรรมตลาดสาขาทำบุญ															
			ตักบาตรวันสำคัญทางศาสนาประสบผลสำเร็จ															
			ตามระยะเวลาที่กำหนด															
			เชิงปริมาณ : ร้อยละความพึงพอใจของ	**กิจกรรมหลักที่ ๕ :** จัดกิจกรรมฟังเทศน์ ฟังธรรม														
			พนักงานในการจัดกิจกรรมโครงการ	องค์การตลาด สำนักงานใหญ่ ในวันสำคัญทางศาสนา														
			ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐															
			เชิงคุณภาพ : จัดกิจกรรมฟังเทศน์ ฟังธรรม															
			สนง. ใหญ่ ในวันสำคัญทางศาสนา															
			ประสบผลสำเร็จตามระยะ เวลาที่กำหนด															

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓ (ตุลาคม ๒๕๖๒ – กันยายน ๒๕๖๓)

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย	พค	มิย.	กค.	สค.	กย.		
			เชิงปริมาณ : ร้อยละความรู้ความเข้าใจของ	**กิจกรรมหลักที่ ๖ :** จัดกิจกรรมอบรมพัสดุให้กับ														
			พนักงานในการจัดกิจกรรมโครงการ	เจ้าหน้าที่พัสดุ และทุกแผนก ในองค์กร														
			ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐															
			เชิงคุณภาพ : จัดกิจกรรมอบรมพัสดุให้กับ															
			เจ้าหน้าที่พัสดุ และทุกแผนกในองค์กร															
			ประสบผลสำเร็จตามระยะ เวลาที่กำหนด															
			เชิงปริมาณ : ร้อยละความรู้ความเข้าใจของ	**กิจกรรมหลักที่ ๗ :** จัดกิจกรรมอบรมส่งเสริม ธรรมาภิบาล														
			พนักงานในการจัดกิจกรรมโครงการ	และสร้างความรู้ ความเข้าใจในการกำกับดูแลกิจการที่ดี														
			ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐															
			เชิงคุณภาพ : จัดกิจกรรมอบรมส่งเสริม															
			ธรรมาภิบาล และสร้างความรู้ความเข้าใจ															
			ในการกำกับดูแลกิจการที่ดีแล้วเสร็จ															
			ตามระยะเวลาที่กำหนด															

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓ (ตุลาคม ๒๕๖๒ – กันยายน ๒๕๖๓)
องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.		
๒. การประชาสัมพันธ์และ	๑.เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	องค์การตลาด	**เชิงปริมาณ :** ๑. ร้อยละความสำเร็จในการเข้าถึง	**กิจกรรมหลัก ๑ :** พัฒนาการบริหารจัดการ													๑,๕๐๐,๐๐๐.-	แผนกประชาสัมพันธ์
สร้างภาพลักษณ์องค์กร	องค์ความรู้ด้านการตลาด อต.		และมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย	การประชาสัมพันธ์ในองค์กร ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร														
ประจำปี ๒๕๖๓	๒.เพื่อกระตุ้นการสร้างการรับรู้		และภาคีเครือข่าย ร้อยละ ๘๐	และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับบุคลากรภายในองค์กร														
	จดจำภารกิจที่ อต. ดำเนินงาน		๒. บุคลากรที่รับรู้และเข้าใจทิศทางองค์กร	๑.๑ โครงการผลิตและเผยแพร่ บทความจากผู้บริหาร														
	๓.เพื่อสร้างกระแสการพัฒนา		ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๗๐															
	ตลาด ๔.๐ ตลาดอาหารปลอดภัย																	
	และการพัฒนาตลาดรูปแบบ		**เชิงคุณภาพ :** ๑. สามารถปฏิสัมพันธ์กับ															
	การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้เกิด		กลุ่มเป้าหมาย และภาคีเครือข่ายได้ตามที่กำหนด															
	ขึ้นภายในพื้นที่ตลาดสาขา		๒. ผลิตและเผยแพร่บทความจำนวน ๔ ครั้ง															
	๔.เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่าง																	
	องค์กรกับชุมชน และภาคีเครือ		**เชิงปริมาณ :** ๑.จำนวนการผลิตเทปรายการ	**กิจกรรมหลัก ๒ :** พัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์														
	ข่ายการพัฒนาตลาด อต. สร้าง		เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ไม่น้อยกว่า ๓ เทป	ภายนอกองค์กรผลิตและเผยแพร่สื่อสร้างสรรค์ใน														
	การรับรู้ เข้าใจ และยอมรับองค์กร		ที่ครบถ้วนตรงตามเวลาที่กำหนด	การประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างเหมาะสมตรงตามกลุ่ม														
	โดยเห็นความแตกต่างและเห็น		๒. จำนวนบทความหรือภาพ Infographic	เป้าหมายได้ทั่วถึงและเหมาะสมสร้างการรับรู้แบรนด์ อต.														
	ความสำคัญในการพัฒนาตลาด		ไม่น้อยกว่า ๓ ชิ้นงาน ๓. การจัดสื่อกิจกรรม	๒.๑ โครงการผลิตสื่อสร้างสรรค์ รายการ รักใครให้กินกรีน														
	สู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง		(Event) จำนวนไม่น้อยกว่า ๓ ครั้ง	และผลิตบทความหรือภาพ Infographicเกร็ดความรู้ต่างๆ														
				ด้านตลาดอาหารปลอดภัย														
			เชิงคุณภาพ : ๑. ผู้รับชมรายการไม่น้อยกว่า	๒.๒ โครงการจัดสื่อกิจกรรม Event														
			๕,๐๐๐ ครั้ง ตลอดระยะเวลา ต.ค.๖๒–ก.ย.๖๓	“รักใครให้กินกรีนออน ทัวร์”														
			๒. ร้อยละความพึงพอใจของผู้ร่วมโครงการจัด	- ผู้อำนวยการให้ความเห็นชอบแผนการจัดกิจกรรม														
			สื่อกิจกรรม Event ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ ต่อครั้ง	- ปฏิบัติตามแผนกิจกรรม														
			เชิงปริมาณ : ๑.จำนวนครั้งของการ เข้าพบสื่อ	**กิจกรรมหลัก ๓ :** เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของ														
			มวลชนภายใต้โครงการ สื่อมวลชนสัญจร	ทุกภาคส่วนด้านการประชาสัมพันธ์														
			จำนวน ๑๕ สื่อ ๒. จำนวนครั้งของการจัดกิจกรรม	๓.๑ โครงการสื่อมวลชนสัญจรเพื่อประชาสัมพันธ์														
			แถลงข่าวประจำปี ไม่น้อยกว่า ๑ ครั้ง	และสร้างการรับรู้บทบาทและผลการทำงานของ อต.														
				๓.๒ กิจกรรมแถลงข่าวประจำปี และโครงการสำคัญ														
			เชิงคุณภาพ : ความร่วมมือของสื่อมวลชนที่															
			ให้ความร่วมมือ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓๐															
			เชิงปริมาณ : สามารถเผยแพร่ได้ภายใน	**กิจกรรมหลัก ๔ :** รายงานประจำปี														
			ไตรมาสสอง (งบการเงินก่อน สตง รับรอง)															
			เชิงคุณภาพ : ร้อยละความพึงพอใจในหนังสือ															
			รายงานประจำปีของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง															
			ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๗๐															

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓ (ตุลาคม ๒๕๖๒ – กันยายน ๒๕๖๓)
องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย	พค	มิย.	กค.	สค.	กย.		
๓. โครงการความรับผิดชอบ	๑.เพื่อสร้างสรรค์ชีวิตความ	องค์การตลาด	**เชิงปริมาณ :** คำสั่งแต่งตั้งคณะอนุกรรม	**กิจกรรมหลัก ๑ :** แต่งตั้งคณะอนุกรรมการ													ใช้งบประมาณรวมกับโครงการ	แผนกประชาสัมพันธ์
ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)	เป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจ		การด้านธรรมาภิบาล และความรับผิดชอบ	ด้านธรรมาภิบาล และความรับผิดชอบต่อสังคม													ประชาสัมพันธ์และสร้าง	
	สังคม และสิ่งแวดล้อม		ต่อสังคม ๑ ฉบับ														ภาพลักษณ์องค์กร	ตลาดสาขาตลิ่งชัน
	๒.เพื่อพัฒนาระบบนิเวศให้ยั่งยืน																จำนวน ๕๐๐,๐๐๐.-	
	๓.เพื่อแบ่งปันองค์ความรู้และ		**เชิงคุณภาพ :** ภายในเดือนกุมภาพันธ์ ๒๕๖๓															ตลาดสาขาบางคล้า
	ความเชี่ยวชาญให้กับสังคมและ		หรือตามมติประชุมคณะอนุกรรมการ															
	สร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ		ด้านธรรมาภิบาล และความรับผิดชอบ															ตลาดสาขาลำพูน
	๔ เพื่อสร้างสังคมและชุมชน		ต่อสังคม															
	ที่เข้มแข็งและสร้างความสัมพันธ์																	ตลาดสาขาหนองม่วง
	ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสีย		**เชิงปริมาณ :** ภายในเดือนสิงหาคม ๒๕๖๓	**กิจกรรมหลัก ๒ :** คณะอนุกรรมการด้านธรรมาภิบาลฯ														
			หรือตามมติประชุมคณะอนุกรรมการ	ให้ความเห็นชอบแผนการจัดกิจกรรม														ตลาดสาขา
			ด้านธรรมาภิบาล และความรับผิดชอบต่อสังคม															ปากคลองตลาด
			เชิงคุณภาพ : แผนการจัดกิจกรรมได้รับความ															
			เห็นชอบจากคณะอนุกรรมการฯ															
			เชิงปริมาณ : คะแนนการประเมินทัศนคติของ	**กิจกรรมหลัก ๓ :** ปฏิบัติงานตามแผน CSR ที่กำหนด														
			กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่มีความพึงพอใจ	๓.๑ กิจกรรม CSR ระยะสั้น														
			ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	๓.๑.๑ โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชน (ตลิ่งชัน)														
				๓.๑.๒ โครงการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (บางคล้า)														
			เชิงคุณภาพ : ระดับความสำเร็จในการเป็นกลไก	๓.๑.๓ โครงการรณรงค์ ลด ละ เลิก การใช้ภาชนะ														
			ผลักดันเศรษฐกิจฐานราก	โฟม (Say no to foam) (ลำพูน)														
				๓.๑.๔ โครงการอาหารปลอดภัยใส่ใจผู้บริโภค (หนองม่วง)														
				๓.๑.๕ โครงการอื่นๆ ตามนโยบาย														
				๓.๒ กิจกรรม CSR ระยะยาว														
				๓.๒.๑ โครงการตรวจสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ตกค้าง														
				ในผักสด (ปากคลองตลาด)														
				๓.๒.๒ โครงการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (ตลิ่งชัน)														
			เชิงปริมาณ : รายงานการประเมินผลกิจกรรม	**กิจกรรมหลัก ๔ :** ประเมินผลกิจกรรมและทบทวน														
			และทบทวนแผนปฏิบัติการ ๑ ชุด	แผนปฏิบัติการ														
			เชิงคุณภาพ : การประเมินผลกิจกรรมและ															
			ทบทวนแผนปฏิบัติการ ไตรมาสที่ ๒ และ ๔															
			หรือตามมติประชุมคณะอนุกรรมการ															
			ด้านธรรมาภิบาล และความรับผิดชอบต่อสังคม															

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓ (ตุลาคม ๒๕๖๒ – กันยายน ๒๕๖๓)

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย	พค	มิย.	กค.	สค.	กย.		
			เชิงปริมาณ : รายงานสรุปผลการดำเนินงาน	**กิจกรรมหลัก ๕ :** สรุปผลการดำเนินกิจกรรม CSR														
			๑ ชุด	ประจำปี นำเสนอต่อผู้บริหาร														
			เชิงคุณภาพ : การดำเนินกิจกรรม CSR เสร็จสิ้น															
			ภายในเดือนกันยายน ๒๕๖๓															
			เชิงปริมาณ : ผลการทบทวนกฎบัตร	**กิจกรรมหลัก ๖ :** ทบทวนกฎบัตร ประจำปี ๒๕๖๒														
			ประจำปี ๒๕๖๒															
			เชิงคุณภาพ : ภายในเดือน สิงหาคม-กันยายน															
			๒๕๖๓ หรือตามมติประชุมคณะอนุกรรมการ															
			ด้านธรรมาภิบาล และความรับผิดชอบต่อสังคม															

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓ (ตุลาคม ๒๕๖๒ – กันยายน ๒๕๖๓)

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	พื้นที่ดำเนินงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ขั้นตอนดำเนินงาน	ไตรมาสที่ ๑			ไตรมาสที่ ๒			ไตรมาสที่ ๓			ไตรมาสที่ ๔			จำนวนเงิน	ผู้รับผิดชอบ
					ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย	พค	มิย.	กค.	สค.	กย.		
๔. โครงการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ	๑. เพื่อเป็นการบริหารจัดการภายใน	องค์การตลาด	**เชิงปริมาณ :** การประเมินผลการ	กิจกรรมหลักที่ ๑: การบริหารจัดการองค์กร													-	แผนกประชุมและยานพาหนะ
ในการบริหารจัดการองค์กร	ขององค์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ	สำนักงานใหญ่	ดำเนินงานประจำปี บัญชี ๒๕๖๓	๑.๑ ด้านบทบาทของคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ														
ตามแนวทาง สคร.	และบรรลุวัตถุประสงค์การประเมินผล		ได้คะแนนไม่น้อยกว่า ๓.๕	- การจัดประชุมคณะกรรมการและการปฏิบัติ														แผนกบริหารความเสี่ยง
	การดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ			หน้าที่คณะกรรมการ														
	๒. เพื่อสร้างความตระหนักและความ		**เชิงคุณภาพ :** ทั้ง ๖ แผนกสามารถปฏิบัติ	- การพัฒนาตนเองของคณะกรรมการ														แผนกควบคุมภายใน
	เข้าใจเกี่ยวกับหลักการพื้นฐานใน		การตามแผน สำเร็จในปี ๒๕๖๓	๑.๒ ด้านบริหารความเสี่ยง														
	การบริหารจัดการภายในองค์กร			- กำหนดปัจจัยเสี่ยงประจำปี ๒๕๖๓														แผนกตรวจสอบภายใน
				- การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงประจำปี ๒๕๖๓ (ให้สอด														
				คล้องกับแผนวิสาหกิจ)														แผนกสารสนเทศ
				- ทบทวนคู่มือปฏิบัติงานประจำปี ๒๕๖๓														
				- ทบทวนคู่มือบริหารความเสี่ยงและประกาศคู่มือ														แผนกบริหารบุคคล
				- ติดตามการบริหารจัดการความเสี่ยงตามแผน														
				- ปรับปรุงแผนบริหารความเสี่ยงรายไตรมาส(๒-๔)														
				- การจัดอบรมสัมมนา หัวข้อบริหารความเสี่ยงและ														
				ควบคุมภายใน														
				- ทบทวนปัจจัยเสี่ยง														
				- การจัดทำ Risk map														
				- การจัดทำ BCM														
				๑.๓ ด้านการควบคุมภายใน														
				- การทบทวนการจัดวางระบบการควบคุมภายใน														
				๑.๔ การตรวจสอบภายใน														
				(แผนปฏิบัติการของแผนกตรวจสอบภายในจะขึ้นตรง														
				กับผู้อำนวยการและคณะกรรมการตรวจสอบ)														
				๑.๕ ด้านการบริหารจัดการสารสนเทศ														
				- สอบถามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง														
				ภายใน-ภายนอก เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศให้ตรงกับ														
				ความต้องการขององค์กรและผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ														
				๑.๖ ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล														
				- ทบทวนการปฏิบัติงานในปีงบประมาณ ๒๕๖๒														
				ที่ยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย														
				- การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพนักงาน อต.														
				(Personal Value Added)														
				- การสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยค่านิยมหลัก														
				ขององค์กร (Core Value)														
				- การสร้างองค์กรแห่งความสุข ๘ ประการ														
				(๘ Happy Workplace)														
				- พัฒนาและนำมาใช้จริงของ ระบบสารสนเทศ														
				ที่ใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคล (HRIS Development														
				and Implementation)														