



แผนปฏิบัติการ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔

กรกฎาคม

บทนำ

ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาด พ.ศ. ๒๔๙๖ ประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ ๑๙ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๔๙๖ ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทย โดยมีพันธกิจ ส่งเสริมตลาดสาขาขององค์การตลาดให้เป็นศูนย์รวมและการกระจายสินค้า ผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าชุมชนของพื้นที่ และเชื่อมโยงกับท้องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการตลาดให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ ตลอดจนสามารถบริหารจัดการการกระจายสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยรวมถึงการสร้างพันธมิตรเครือข่าย และพัฒนาการบริหารจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพเพื่อขับเคลื่อนองค์การตลาดสู่วิสัยทัศน์ “องค์การตลาดเป็นกลไกหลักของภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยการสร้างเครือข่ายตลาดที่ได้มาตรฐานในการกระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ชุมชน”

ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การตลาด เป็นไปตามแผนวิสาหกิจขององค์การตลาดในระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๖๕) และตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ ประจำปีบัญชี ๒๕๖๔ จึงได้ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๔ สำหรับในการดำเนินงานขององค์การตลาด

สารบัญ

ยุทธศาสตร์การดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๔	๑
วิสัยทัศน์	๑
พันธกิจ	๑
เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	๑
วัตถุประสงค์การจัดตั้ง	๒
กรอบยุทธศาสตร์	๒
ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๔	๔
แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๔	๕-๙
ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าชุมชน	๑๐-๑๒
โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชนตลาดสาขาลิ่งชั้น	๑๓
โครงการพัฒนารายได้เพิ่มให้ตลาดสาขาลิ่งชั้น	๑๔
โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชนตลาดสาขาลำพูน	๑๕
โครงการพัฒนาตลาดเดิม ให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชน ตลาดสาขานองม่วง	๑๖
โครงการพัฒนาตลาดสาขางค้ำเป็นศูนย์สินค้าเกษตรชุมชน	๑๗
โครงการพัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการประมงเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ	๑๘
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ เป็นกลไกผลักดันเศรษฐกิจฐานราก เพื่อกระจายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางตลาดกายภาพ	๑๙
โครงการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชนและผู้ผลิตสินค้า OTOP	๒๐
โครงการตอบ สนองนโยบายเร่งด่วนภาครัฐ	๒๑
โครงการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ชุมชน	๒๒
โครงการมทรรณสินค้า	๒๓
โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า	๒๔
โครงการสร้างรักษามาตรฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค	๒๕
โครงการ Farm to factory	๒๖-๒๗
ยุทธศาสตร์ที่ ๓ สร้างมาตรฐานตลาดต้นแบบและเป็นศูนย์การเรียนรู้การสร้างตลาดกายภาพ	๒๘
โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลิ่งชั้น	๒๙
โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขางค้ำ	๓๐-๓๒
โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขานองม่วง	๓๓
โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลำพูน	๓๔

โครงการพัฒนาตลาดมาตรฐาน ตลาดต้นแบบ Premium Market สาขาปากคลองตลาด	๓๕
โครงการพัฒนามาตรฐานการเป็น Co-Regulator	๓๖
ยุทธศาสตร์ที่ ๔ สร้างองค์การตลาด ๔.๐	๓๗
โครงการ Smart Market	๓๘
โครงการปรับปรุงระบบบัญชี (Smart Finance)	๓๙
โครงการปรับปรุงระบบบริหารจัดการภายในองค์กร (Smart Office)	๔๐
โครงการศูนย์ปฏิบัติการเฝ้าระวังความมั่นคงปลอดภัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (SOC)	๔๑
โครงการจ้างบริหารจัดการธุรกิจออนไลน์	๔๒
ยุทธศาสตร์ที่ ๕ ปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน	๔๓
โครงการพัฒนาทุนมนุษย์	๔๔-๔๖
โครงการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กรประจำปี ๒๕๖๔	๔๖-๔๗
โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม(CSR) งบประมาณใช้งบ ปรมาณ ร่วมกับโครงการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กร	๔๘-๔๙
โครงการอบรมสัมมนา “การบริหารสร้างความเข้าใจหลักความเสี่ยง และการควบคุมภายในขององค์การตลาด”	๕๐-๕๑
โครงการจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	๕๒
โครงการจัดเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลขององค์การตลาด	๕๓
โครงการปรับปรุงห้องประชุมขององค์การตลาด	๕๔

ยุทธศาสตร์การดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔

แผนปฏิบัติการขององค์การตลาดประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๔ และในระยะ ๕ ปีของ อต. (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๖๕) การบริหารทรัพยากรและสินทรัพย์ในปัจจุบันให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งภายใต้ยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะเป็นการลดภาระหนี้สินขององค์การตลาด ลดการก่อสร้างหนี้เพิ่ม รวมถึงการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและฐานข้อมูล การเสริมสร้างบทบาทการเป็น Regulator ให้กับตลาด เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางการเงินขององค์กรสู่การเป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศในสร้างกลไกหลักของในการพัฒนาตลาดสู่เศรษฐกิจฐานราก โดยการสร้างเครือข่ายตลาดที่ได้มาตรฐานในการกระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีการทำงานเชิงการประสานงานและบูรณาการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหมายถึงหน่วยงานภาครัฐ เอกชน เกษตรกร รวมทั้งพัฒนาขีดความสามารถในการดำเนินของตลาดให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วิสัยทัศน์

“มุ่งสู่การเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจมาตรฐานด้านการบริหารจัดการตลาดสาธารณะ ให้ถูกสุขลักษณะ ทันสมัย ส่งเสริมตลาดสาธารณะในประเทศให้มีมาตรฐาน และระบบขนส่งโลจิสติกส์ ให้มีประสิทธิภาพด้วยธรรมาภิบาล”

พันธกิจ

๑. พัฒนาการบริหารจัดการภายในขององค์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ มีธรรมาภิบาล
๒. บริหารจัดการตลาดสาขาขององค์การตลาด ให้เป็นตลาดสาธารณะต้นแบบสู่การเป็น “ศูนย์กลาง” การกระจายสินค้าเกษตร สินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าชุมชนของพื้นที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว
๓. ส่งเสริมตลาดสาธารณะในประเทศให้มีมาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ ทันสมัย
๔. บริหารและจัดการการกระจายสินค้าไปสู่ตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

๑. บุคลากรขององค์การตลาดสามารถขับเคลื่อนองค์การเข้าสู่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์
๒. มีการนำฐานข้อมูลและทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการผลักดันเศรษฐกิจฐานราก และสร้างรายได้แก่องค์กร
๓. เสริมสร้างตลาดสาขาขององค์การตลาด และตลาดชุมชนตามท้องถิ่นต่างๆ ให้ได้มาตรฐาน สามารถดึงดูดผู้ซื้อ ผู้ขาย และนักท่องเที่ยว โดยเป็นที่พักพิงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการตลาด พร้อมกับพัฒนาศูนย์การเรียนรู้

๔. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับภาครัฐและเอกชน เพื่อก่อให้เกิดการร่วมมือในการพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่อง ใช้เครือข่ายทั่วประเทศของกระทรวงมหาดไทยให้เป็นประโยชน์ทางด้านข้อมูล และโลจิสติกส์

๕. องค์การตลาดเพิ่มช่องทางการค้าขายทั้งในและต่างประเทศ และเพิ่มช่องทางการค้าขายออนไลน์

วัตถุประสงค์การจัดตั้ง

๑. จัดสร้างตลาดสาธารณะให้เพียงพอแก่ความต้องการ
๒. ปรับปรุงตลาดสาธารณะที่มีอยู่แล้วให้ถูกสุขลักษณะและทันสมัย
๓. ส่งเสริมตลาดเอกชน
๔. จัดและส่งเสริมการผลิตโมดกัณฑ์ให้พอแก่ความต้องการของตลาด
๕. จัดการขนส่งโมดกัณฑ์ไปสู่ตลาดให้เป็นไปโดยสะดวก
๖. จัดดำเนินการ ควบคุมและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับตลาดขององค์การ

กรอบยุทธศาสตร์

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

ยุทธศาสตร์ที่ ๑. พัฒนาลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ ๒. เป็นกลไกผลักดันเศรษฐกิจฐานราก เพื่อกระจายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางต่างๆ

ยุทธศาสตร์ที่ ๓. สร้างตลาดมาตรฐานและการเป็น Co-regulator

ยุทธศาสตร์ที่ ๔. สร้างองค์การตลาด ๔.๐

ยุทธศาสตร์ที่ ๕. ปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน

แผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๔

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๔

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาลาดตั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชน

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
๑. พัฒนาลาดตั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชน ผ่านตลาดสาขาขององค์การตลาด	๑.๑ มีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรชุมชน	๑. จำนวน ๔ ตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ เป็นกลไกผลักดันเศรษฐกิจฐานราก เพื่อกระจายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางต่างๆ

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
๒. สร้างกลไกผ่านกระบวนการเครือข่ายภาครัฐ เพื่อผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจฐานราก	๒.๑ รายได้รวมจากการดำเนินโครงการ	๑. ไม่น้อยกว่า ๖๗.๙ ล้านบาท

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ สร้างตลาดมาตรฐานและการเป็น Co-regulator

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
๓. ตลาดได้รับการพัฒนาตามมาตรฐานที่กำหนด และสามารถขับเคลื่อนองค์การตลาดให้เป็น Co-Regulator ในการรับรองมาตรฐานตามเกณฑ์สากล	๓.๑ จำนวนตลาดที่ได้รับรองมาตรฐานสุขอนามัย ๓.๒ การออกมาตรฐานรับรองตามเกณฑ์สากล	๑. จำนวน ๕ ตลาด ที่ได้รับรองมาตรฐานสุขอนามัย ๒. สามารถออกมาตรฐานรับรองได้ตามเกณฑ์สากล

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ สร้างองค์การตลาด ๔.๐

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
๔. องค์การตลาดเกิดการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม จนเป็นองค์กรต้นแบบของการพัฒนาสู่ Market ๔.๐	๔.๑ มีการบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ๔.๒ มีการบริหารจัดการองค์การตลาดเป็นแบบ Smart Office ที่มีประสิทธิภาพ	๑. มีการซื้อขายผ่าน Platform ขององค์การตลาด อย่างเป็นทางการ

ยุทธศาสตร์ที่ ๕ ปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
๕.พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในให้เกิดประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนมีธรรมาภิบาล และระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์กร และมีการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก	๕.๑ คะแนนการประเมินภาพรวมการบริหารจัดการองค์กร ๑.๑ การกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร ๑.๒ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ๑.๓ การบริหารความเสี่ยง และควบคุมภายใน ๑.๔ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้เสีย และลูกค้า ๑.๕ การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ๑.๖ การบริหารทุนมนุษย์ ๑.๗ การจัดการความรู้และนวัตกรรม ๑.๘ การตรวจสอบภายใน ๕.๒ จำนวนครั้งในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร	๑. คะแนนการประเมินภาพรวมไม่น้อยกว่า ๒.๕ ๒. มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรไม่น้อยกว่า ๑๐ ครั้ง/ปี

แผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๔

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาตลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชน จำนวน ๖ โครงการ งบประมาณ
รวมทั้งสิ้น ๔๔,๗๘๓,๔๔๘ บาท

ตัวชี้วัด	โครงการ	ตัวชี้วัด	รวม งบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
มีกิจกรรมการ ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เกษตรชุมชนใน ตลาดทั้ง ๔ ท้องคการ ตลาดบริหารจัดการเอง	๑ โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็น ตลาดสินค้าเกษตรชุมชนตลาด สาขาลิ่งชั้น	๑.๑ มีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เกษตรชุมชน	๓,๕๕๐,๐๐๐	ตลาดสาขา ดิ่งชั้น
	๒ โครงการพัฒนารายได้เพิ่มให้ตลาด สาขาลิ่งชั้น	๒.๑ มีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยน สินค้าเกษตรชุมชน	๗,๖๐๐,๐๐๐	ตลาดสาขา ดิ่งชั้น
	๓. โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็น ตลาดสินค้าเกษตรชุมชนตลาด สาขาลำพูน	๓.๑ มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้า เกษตรอย่างต่อเนื่อง ๓.๒ มีการจัดตลาดสินค้าเกษตรอย่างต่อเนื่อง	๓๕๗,๐๔๐	ตลาดสาขา ลำพูน
	๔ โครงการพัฒนาตลาดเดิม ให้เป็น ตลาดสินค้าเกษตรชุมชน ตลาด สาขาหนองม่วง	๔.๑ มีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เกษตรชุมชน	๒๒๖,๔๐๘	ตลาดสาขา หนองม่วง
	๕ โครงการพัฒนาตลาดสาขาบางคล้า เป็นศูนย์สินค้าเกษตรชุมชน	๕.๑ มีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เกษตรชุมชน	๓,๐๕๐,๐๐๐	ตลาดสาขา บางคล้า
	๖ โครงการพัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพ ด้านการประมงเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ	๖.๑ สามารถการเบิกจ่ายงบประมาณร้อยละ ๑๐๐	๓๐,๐๐๐,๐๐๐	ตลาดสาขา บางคล้า

แผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๔
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สร้างกลไกผ่านกระบวนการเครือข่ายประชารัฐเพื่อผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจฐานราก
จำนวน ๗ โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น ๑๐๖,๕๐๕,๖๐๐ บาท

ตัวชี้วัด	โครงการ	ตัวชี้วัด	รวม งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
รายได้รวมจากการ ดำเนินโครงการ ไม่น้อยกว่า ๖๗.๕๐ ล้านบาท	๑ โครงการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร ในชุมชนและผู้ผลิตสินค้า OTOP	๑.๑ รายได้จากการดำเนินโครงการ ไม่น้อยกว่า ๓.๘ ล้านบาท	๓,๓๐๕,๖๐๐	แผนกกิจการพิเศษ
	๒ โครงการตอบ สนองนโยบาย เร่งด่วนภาครัฐ	๒.๑ สามารถตอบสนองนโยบาย เร่งด่วนไม่น้อยกว่า ๘๐%	๑,๐๐๐,๐๐๐	แผนกกิจการพิเศษ
	๓ โครงการส่งเสริมการตลาด และ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตร อินทรีย์และผลิตภัณฑ์ชุมชน	๓.๑ รายได้รวมจากการดำเนิน โครงการไม่น้อยกว่า ๑.๑ ล้านบาท	๑,๐๐๐,๐๐๐	แผนกกิจการพิเศษ
	๔ โครงการมหกรรมสินค้า	๔.๑ รายได้จากการดำเนินงาน มหกรรมสินค้าเกษตรชุมชนไม่น้อย กว่า ๑ ล้านบาท ๔.๒ ดำเนินการเสร็จตามแผน	๓๐๐,๐๐๐	แผนกตลาดและ จัดส่งสินค้า
	๕ โครงการตรวจสอบมาตรฐานและ คุณภาพในการจัดส่งสินค้า	๕.๑ ความพึงพอใจไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๘๐	๓๐๐,๐๐๐	แผนกตลาดและ จัดส่งสินค้า
	๖ โครงการสร้างรักษฐานรายได้ จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค	๖.๑ กำไรไม่น้อยกว่า ๖๐ ล้านบาท	๖๐๐,๐๐๐	แผนกตลาดและ จัดส่งสินค้า
	๗ โครงการ Farm to factory	๗.๑ รายได้จากการดำเนินโครงการไม่ น้อยกว่า ๒ ล้านบาท	๑๐๐,๐๐๐,๐๐๐	ตลาดสาขาทุก สาขา

แผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๔

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ สร้างมาตรฐานตลาดต้นแบบสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน ๖โครงการ

งบประมาณรวมทั้งสิ้น ๓,๑๓๐,๐๐๐ บาท

ตัวชี้วัด	โครงการ	ตัวชี้วัด	รวม งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
จำนวนตลาด ที่ได้รับรอง มาตรฐาน สุขอนามัย ๕ ตลาดและ ๑๑. สามารถ เป็น Co-Regulator รับรอง มาตรฐานได้	๑. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและ มาตรฐานตลาดสาขาลิ่งชั้น	๑.๑ ตลาดผ่านเกณฑ์คะแนนการ ประเมินไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐ (ระดับ ผ่าน)	๒๐๐,๐๐๐	ตลาดสาขาลิ่งชั้น
	๒. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและ มาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า	๒.๑ ตลาดผ่านเกณฑ์คะแนนการ ประเมินไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐ ของการ ประเมินในแต่ละแห่ง	๘๐๐,๐๐๐	ตลาดสาขาบางคล้า
	๓. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและ มาตรฐานตลาดสาขาหนองม่วง	๓.๑ ตลาดผ่านเกณฑ์คะแนนการประเมินไม่ น้อยกว่าร้อยละ ๗๐ ของการประเมินในแต่ละ แห่ง	๕๐,๐๐๐	ตลาดสาขาหนอง ม่วง
	๔. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและ มาตรฐานตลาดสาขาลำพูน	๔.๑ ตลาดผ่านเกณฑ์คะแนนการ ประเมินไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐ ของการ ประเมินในแต่ละแห่ง	๘๐,๐๐๐	ตลาดสาขาลำพูน
	๕. โครงการพัฒนาตลาดมาตรฐาน ตลาดต้นแบบ Premium Market สาขapaklongtlat	๕.๑ ตลาดผ่านเกณฑ์คะแนนการประเมินไม่ น้อยกว่าร้อยละ ๗๐ (ระดับผ่าน)	ไม่มีงบประมาณ	ตลาดสาขา paklongtlat
	๖. โครงการพัฒนามาตรฐานการเป็น Co-Regulator	๖.๑ สามารถเป็น Co-Regulator รับรอง มาตรฐาน	๒,๐๐๐,๐๐๐	ทุกตลาดสาขา

แผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๔

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ สร้างองค์การตลาด ๔.๐ จำนวน ๕ โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น ๘,๐๐๐,๐๐๐ บาท

ตัวชี้วัด	โครงการ	ตัวชี้วัด	รวม งบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
๑ มีการบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ๒ มีการบริหารจัดการองค์กรตลาดเป็นแบบ Smart Office ที่มีประสิทธิภาพ	๑.โครงการ Smart Market	๑.๑ความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดสาขาไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ ๑.๒.มีการพัฒนาตลาดสาขา ๔ แห่ง และสำนักงานใหญ่ ให้เป็น Smart Market	๑,๐๐๐,๐๐๐.-	๑.ตลาดสาขาทลิ่งชัน ๒.ตลาดสาขางบวงษา ๓.ตลาดสาขาลำพูน ๔.ตลาดสาขานองม่วง
	๒. โครงการปรับปรุงระบบบัญชี (Smart Finance)	๑.ระยะเวลาการดำเนินงานโครงการเป็นไปตามแผนงาน ร้อยละ ๘๐ ๒.ระยะเวลาในการปิดบัญชีได้ตามระเบียบ ๓.สามารถเชื่อมโยงการเงินและบัญชีเข้าสู่ระบบสารสนเทศ	๒,๐๐๐,๐๐๐.-	แผนกบัญชี แผนกสารสนเทศ แผนกการเงิน
	๓. โครงการปรับปรุงระบบบริหารจัดการภายในองค์กร (Smart Office)	๑.ระยะเวลาการดำเนินงานโครงการเป็นไปตามแผนงาน ร้อยละ ๘๐ ๒.ลดขั้นตอนการทำงานอย่างน้อย ๑ ขั้นตอน	๑,๐๐๐,๐๐๐.-	แผนกสารสนเทศ
	๔. โครงการศูนย์ปฏิบัติการเฝ้าระวังความมั่นคงปลอดภัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (SOC)	๑.ระยะเวลาการดำเนินงานโครงการเป็นไปตามแผนงาน ร้อยละ ๘๐	๒,๐๐๐,๐๐๐.-	แผนกสารสนเทศ
	๕.โครงการจ้างบริหารจัดการธุรกิจออนไลน์	๑.ความพึงพอใจในการบริหารจัดการธุรกิจออนไลน์ ร้อยละ ๘๐	๒,๐๐๐,๐๐๐.-	แผนกสารสนเทศ

แผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๔

ยุทธศาสตร์ที่ ๕ ปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน จำนวน ๗ โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น

๑๓,๖๙๖,๖๐๐ บาท

ตัวชี้วัด	โครงการ	ตัวชี้วัด	รวมงบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
๑ คะแนนการประเมินภาพรวมไม่น้อยกว่า ๒.๕ ๒.ร้อยละความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก ร้อยละ ๘๐	๑. โครงการพัฒนาทุนมนุษย์	๑. ได้คะแนนการประเมินการบริหารทุนมนุษย์ไม่น้อยกว่า ๒.๐ ๒. ร้อยละ ๘๐ ของความก้าวหน้างานที่ปฏิบัติได้จริง (Actual) ตามแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๔	๓,๓๕๐,๐๐๐	แผนกบริหารบุคคล
	๒. โครงการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กรประจำปี ๒๕๖๔	๑. ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรไม่น้อยกว่า ๑๐ ครั้ง ๒. ช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ ๓. สามารถปฏิสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมายและภาคีเครือข่ายได้ตามที่กำหนด	๔,๗๐๐,๐๐๐	แผนกประชาสัมพันธ์
	๓. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม(CSR) งบประมาณใช้งบ ประมาณร่วมกับโครงการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กร	๑. คะแนนการประเมินทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีความพึงพอใจไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	๕๐๐,๐๐๐	แผนกประชาสัมพันธ์
	๔.โครงการอบรมสัมมนา “การบริหารสร้างความเข้าใจหลักความเสี่ยง และการควบคุมภายในขององค์กร ตลาด”	๑. จำนวนพนักงานที่เข้าอบรมไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๑๐๐ ๒. ส่งเสริมการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในเป็นวัฒนธรรมองค์กร	๕๐๐,๐๐๐	แผนกบริหารความเสี่ยง
	๕. โครงการจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	๑. ลดปริมาณการใช้กระดาษและการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารลงได้ อย่างน้อย ๓๐% ๒. เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊กมีเพียงพอต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร และการจัดหา Tablet เพื่อใช้ในการประชุม สามารถทดแทนการใช้กระดาษ	๑,๖๐๐,๐๐๐	แผนกจัดหาและพัสดุ
	๖. โครงการจัดเช่ารถยนต์ ส่วนกลางขององค์กรตลาด	๑. รถยนต์ส่วนกลางที่สามารถจัดเช่าได้ในปีงบประมาณ ๒๕๖๔ จำนวน ๒ คัน ๒. อด. มีรถยนต์เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน	๒,๐๔๖,๖๐๐	แผนกการประชุมฯ
	๗. โครงการปรับปรุงห้องประชุมขององค์กรตลาด	๑ สามารถการเบิกจ่ายงบ ประมาณร้อยละ ๑๐๐	๑,๐๐๐,๐๐๐	แผนกการประชุมฯ

ยุทธศาสตร์ที่ ๑

พัฒนาตลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชน

กลยุทธ์ ๑.๑

มีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรชุมชน

แผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๔

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๔

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาตลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชน

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
๑. พัฒนาตลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชน ผ่านตลาดสาขาขององค์การตลาด	๑.๑ มีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรชุมชน	๑. จำนวน ๔ ตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ เป็นกลไกผลักดันเศรษฐกิจฐานราก เพื่อกระจายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางต่างๆ

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
๒. สร้างกลไกผ่านกระบวนการเครือข่ายประชารัฐ เพื่อผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจฐานราก	๒.๑ รายได้รวมจากการดำเนินโครงการ	๑. ไม่น้อยกว่า ๖๗.๙ ล้านบาท

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ สร้างตลาดมาตรฐานและการเป็น Co-regulator

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
๓. ตลาดได้รับการพัฒนาตามมาตรฐานที่กำหนด และสามารถขับเคลื่อนองค์การตลาดให้เป็น Co-Regulator ในการรับรองมาตรฐานตามเกณฑ์สากล	๓.๑ จำนวนตลาดที่ได้รับรองมาตรฐานสุขอนามัย ๓.๒ การออกมาตรฐานรับรองตามเกณฑ์สากล	๑. จำนวน ๕ ตลาด ที่ได้รับรองมาตรฐานสุขอนามัย ๒. สามารถออกมาตรฐานรับรองได้ตามเกณฑ์สากล

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ สร้างองค์การตลาด ๔.๐

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
๔. องค์การตลาดเกิดการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม จนเป็นองค์กรต้นแบบของการพัฒนาสู่ Market ๔.๐	๔.๑ มีการบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ๔.๒ มีการบริหารจัดการองค์การตลาดเป็นแบบ Smart Office ที่มีประสิทธิภาพ	๑. มีการซื้อขายผ่าน Platform ขององค์การตลาด อย่างเป็นทางการ

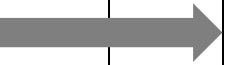
ยุทธศาสตร์ที่ ๕ ปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
๕. พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในให้เกิดประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนมีธรรมาภิบาล และระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์กร และมีการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก	๕.๑ คะแนนการประเมินภาพรวมการบริหารจัดการองค์กร ๑.๑ การกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร ๑.๒ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ๑.๓ การบริหารความเสี่ยง และควบคุมภายใน ๑.๔ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้เสีย และลูกค้า ๑.๕ การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ๑.๖ การบริหารทุนมนุษย์ ๑.๗ การจัดการความรู้และนวัตกรรม ๑.๘ การตรวจสอบภายใน ๕.๒ จำนวนครั้งในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร	๑. คะแนนการประเมินภาพรวม ไม่น้อยกว่า ๒.๕ ๒. มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรไม่น้อยกว่า ๑๐ ครั้ง/ปี

แผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๔
ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาตลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชน จำนวน ๖ โครงการ งบประมาณ
รวมทั้งสิ้น ๔๔,๗๘๓,๔๔๘ บาท

ตัวชี้วัด	โครงการ	ตัวชี้วัด	รวม งบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
มีกิจกรรมการ ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เกษตรชุมชนใน ตลาดทั้ง ๔ ท้องที่การ ตลาดบริหารจัดการเอง	๑ โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาด สินค้าเกษตรชุมชนตลาดสาขาลิ่งชั้น	๑.๑ มีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตร ชุมชน	๓,๕๕๐,๐๐๐	ตลาดสาขาลิ่งชั้น
	๒. โครงการพัฒนารายได้เพิ่มให้ตลาด สาขาลิ่งชั้น	๒.๑ มีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตร ชุมชน	๗,๖๐๐,๐๐๐	ตลาดสาขาลิ่งชั้น
	๓. โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็น ตลาดสินค้าเกษตรชุมชนตลาดสาขาลำพูน	๓.๑ มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้า เกษตรอย่างต่อเนื่อง ๓.๒ มีการจัดตลาดสินค้าเกษตรอย่างต่อเนื่อง	๓๕๗,๐๔๐	ตลาดสาขาลำพูน
	๔ โครงการพัฒนาตลาดเดิม ให้เป็น ตลาดสินค้าเกษตรชุมชน ตลาดสาขานองม่วง	๔.๑ มีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตร ชุมชน	๒๒๖,๔๐๘	ตลาดสาขานองม่วง
	๕ โครงการพัฒนาตลาดสาขางดแล เป็นศูนย์สินค้าเกษตรชุมชน	๕.๑ มีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตร ชุมชน	๓,๐๕๐,๐๐๐	ตลาดสาขางดแล
	๖ โครงการพัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพ ด้านการประมงเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ	๖.๑ สามารถการเบิกจ่ายงบประมาณร้อยละ ๑๐๐	๓๐,๐๐๐,๐๐๐	ตลาดสาขางดแล

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาตลาดดั้งเดิมเป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชน จำนวน ๖ โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น ๔๔,๗๘๓,๔๔๘ บาท

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๑. โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชนตลาดสาขาลิ่งชั้น	๑. เพื่อให้ตลาดสาขาลิ่งชั้นสามารถเปิดตลาดเป็นศูนย์ กลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนและกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าเกษตรชุมชน สินค้าสินค้าแปรรูปสินค้า OTOP	มีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรชุมชน	๑.๑ MOU ความร่วมมือ ๑.๒ แผนการพัฒนาตลาดภาพรวมที่ได้รับ การอนุมัติจากผู้อำนวยการ	กิจกรรมหลัก ๑ : แผนการพัฒนาตลาด กิจกรรมย่อย ๑.๑ : ดำเนินโครงการความร่วมมือหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน กิจกรรมย่อย ๑.๒ : แผนการพัฒนาตลาดภาพรวมระยะ ๓ ปี					๓,๕๕๐,๐๐๐	ตลาดสาขาลิ่งชั้น
				๒.๑ สามารถเริ่มกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างได้ภายในไตรมาส ๑ ๒.๒ เบิกจ่ายได้ร้อยละ ๑๐๐					๕๐๐,๐๐๐	
				กิจกรรมหลัก ๒ : การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ในการดำเนินการกิจการตลาด กิจกรรมย่อย ๒.๑ : ดำเนินกระบวนการตามระเบียบพัสดุฯ กิจกรรมย่อย ๒.๒ : ดำเนินการปรับปรุง					๒,๐๐๐,๐๐๐	
				กิจกรรมหลัก ๓ : การบริหารจัดการตลาด กิจกรรมย่อย ๓.๑ : การจ้างทีมงานบริหารจัดการตลาด กิจกรรมย่อย ๓.๒ : การบริหารจัดการระบบการจราจรและที่จอดรถ กิจกรรมย่อย ๓.๓ : กิจกรรมการเปิดตลาดตามโซนต่างๆ					๕๕๐,๐๐๐	
			๓.๑ มีทีมงานบริหารตลาด ๓.๒ มีการบริหารจัดการจราจร ๓.๓ สามารถเปิดตลาดได้ ๓.๑ รายงานอย่างน้อยไตรมาสละ ๑ ครั้ง	กิจกรรมหลักที่ ๔ : สรุปผลการดำเนินโครงการเสนอผู้อำนวยการ					๕๐๐,๐๐๐	

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔			
๒. โครงการพัฒนารายได้เพิ่มให้ตลาดสาขาทลิงชั้น	๑. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงในส่วนของห้องพักอาศัยให้มีมาตรฐานสวยงามน่าอยู่ อาศัยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้เช่าพักอาศัย และชุมชน ๒. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างเสริมรายได้เพิ่มให้แก่ ตลาดสาขาทลิงชั้น และองค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย	มีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิม ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓๐ จากรายได้ปี ๖๓	๑.๑ แผนการพัฒนาได้รับการอนุมัติจาก ผอ ๑.๒ เบิกจ่ายได้ร้อยละ ๑๐๐ ๑.๓ ปรับปรุงลิฟท์แล้วเสร็จ ๑.๔ ปรับปรุงหลอดไฟทางเดินแล้วเสร็จ ๑.๕ ทาสีแล้วเสร็จ ๑.๖ สามารถปรับค่าเช่าขึ้นในการจัดทำสัญญาใหม่	กิจกรรมหลัก ๑ : การพัฒนาปรับปรุงอาคารที่อยู่อาศัย					๗,๖๐๐,๐๐๐	ตลาดสาขาทลิงชั้น	
				กิจกรรมย่อย ๑.๑ : วางแผนการพัฒนาปรับปรุงส่วนต่างๆ							
				กิจกรรมย่อย ๑.๒ : ดำเนินกระบวนการตามระเบียบจัดซื้อจัดจ้าง							
				กิจกรรมย่อย ๑.๓ : ดำเนินการปรับปรุงลิฟท์โดยสารอาคาร ๖ ชั้น							
				กิจกรรมย่อย ๑.๔ : ดำเนินการปรับปรุงหลอดไฟทางเดินพื้นที่ส่วนกลาง ชั้น ๔-๕-๖							
				กิจกรรมย่อย ๑.๕ : ดำเนินการปรับปรุงทาสีทางเดิน พื้นที่ส่วนกลาง ชั้น ๔-๕-๖							
				กิจกรรมย่อย ๑.๖ : การพัฒนาปรับปรุงห้องพักอาศัย							
				กิจกรรมหลักที่ ๒ : การพัฒนารายได้ให้ตลาดตลิงชั้น							
				๒.๑ แผนการพัฒนาได้รับการอนุมัติจาก ผอ ๒.๒ มีการจัดเก็บรายได้และขึ้นค่าเช่า	กิจกรรมย่อย ๒.๑ วางแผนการพัฒนารายได้ระยะ ๓ ปี						
					กิจกรรมย่อย ๒.๒ ดำเนินโครงการจัดเก็บรายได้เพิ่มเติม						
- การขึ้นค่าที่พักที่ปรับปรุง - จัดเก็บค่าที่จอดรถ - จัดเก็บรายได้ห้องน้ำ (ติดตั้งเครื่องยอดเหรียญ)											
๓.๑ รายงานอย่างน้อยไตรมาสละ ๑ ครั้ง	กิจกรรมหลักที่ ๓ : สรุปผลการดำเนินโครงการเสนอผู้อำนวยการ										

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๓. โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชนตลาดสาขาลำพูน	๑. เพื่อปรับปรุงตลาดสาขาลำพูนให้พร้อมสำหรับการดำเนินกิจกรรมตลาด ๒. พัฒนารายได้ตลาดสาขา และส่งเสริมให้เกิดการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากในชุมชน	๑ มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าเกษตรอย่างต่อเนื่อง ๒ มีการจัดตลาดสินค้าเกษตรอย่างต่อเนื่อง	๑.๑ แผนการพัฒนาได้รับการอนุมัติจากผอ. ๑.๒ เบิกจ่ายได้ร้อยละ ๑๐๐ ๑.๓ ประชุมแล้วเสร็จ ๑.๔ ติดตั้งรางระบายน้ำแล้วเสร็จ ๑.๕ ติดตั้งตะแกรงแล้วเสร็จ ๒.๑ แผนการพัฒนาได้รับการอนุมัติจากผอ. ๒.๒ มีการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ ๒.๓ มีการอบรมผู้ประกอบการ ๓.๑ รายงานอย่างน้อยไตรมาสละ ๑ ครั้ง	กิจกรรมหลัก ๑ : การพัฒนาปรับปรุงตลาด					<u>๓๕๗,๐๔๐</u> ๙,๒๘๐ ๒๐๗,๗๖๐ ๖๐,๐๐๐ ๘๐,๐๐๐	ตลาดสาขาลำพูน
				กิจกรรมย่อย ๑.๑ : วางแผนการพัฒนาปรับปรุงส่วนต่างๆ	→					
				กิจกรรมย่อย ๑.๒ : ดำเนินกระบวนการตามระเบียบจัดซื้อจัดจ้าง		→	→			
				กิจกรรมย่อย ๑.๓ : จัดทำประตูเปิด - ปิด ห้องไฟฟ้า		→				
				กิจกรรมย่อย ๑.๔ : ติดตั้งรางระบายน้ำฝนอาคาร ๓ ชั้น		→	→			
				กิจกรรมย่อย ๑.๕ : จัดทำตะแกรงปิดรางระบายน้ำตลาดสด		→				
				กิจกรรมหลักที่ ๒ : การบริหารจัดการตลาด						
				กิจกรรมย่อย ๒.๑ วางแผนพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรชุมชนระยะ ๓ ปี	→	→				
				กิจกรรมย่อย ๒.๒ : ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด		→	→	→		
				กิจกรรมย่อย ๒.๓ : การพัฒนาส่งเสริมสินค้าเกษตรปลอดภัย		→	→	→		
				กิจกรรมหลักที่ ๓ : สรุปผลการดำเนินโครงการเสนอผู้อำนวยการ	→	→	→	→		

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๔. โครงการพัฒนา ตลาดเดิมให้เป็น ตลาดสินค้าเกษตร ชุมชนตลาดสาขา หนองม่วง	๑. เพื่อปรับปรุงตลาด สาขาหนองม่วงให้พร้อม สำหรับการดำเนิน กิจกรรมตลาด ๒. พัฒนารายได้ตลาด สาขา และส่งเสริมให้ เกิดการผลักดัน เศรษฐกิจฐานรากใน ชุมชน ๓. เพื่อเสริมสร้างภาพ ลักษณ์ที่ดีให้กับ องค์การตลาดและ ตลาดสาขาหนองม่วง	๑ มีการจัด กิจกรรมแลกเปลี่ยน ซื้อขาย สินค้าเกษตร อย่างต่อเนื่อง	๑.๑ แผนการพัฒนา ได้รับการอนุมัติจาก ผอ	กิจกรรมหลัก ๑ : การพัฒนาปรับปรุง ตลาด กิจกรรมย่อย ๑.๑ : วางแผนการพัฒนา ปรับปรุงส่วนต่างๆ กิจกรรมย่อย ๑.๒ : ดำเนินกระบวนการ ตามระเบียบจัดซื้อจัดจ้าง					๒๒๖,๔๐๘	ตลาดสาขา หนองม่วง
			๑.๒ เบิกจ่ายได้ร้อยละ ๑๐๐							
			๒.๑ แผนการพัฒนา ได้รับการอนุมัติจาก ผอ.	กิจกรรมหลักที่ ๒ : การบริหารจัดการ ตลาด กิจกรรมย่อย ๒.๑ วางการแผนพัฒนา ตลาดสินค้าเกษตรชุมชนระยะ ๓ ปี กิจกรรมย่อย ๒.๒ : ดำเนินกิจกรรมทาง การตลาด					๒๐๑,๔๐๘	
			๒.๒ มีการ ประชาสัมพันธ์ตาม ช่องทางต่างๆ							
		๓. สรุปผลการดำเนิน การรายงาน ผู้อำนวยการ รายไตรมาส	กิจกรรมหลักที่ ๓ : สรุปผลการดำเนิน โครงการเสนอผู้อำนวยการ							

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๕ โครงการพัฒนา ตลาดสาขาบาง คล้าเป็นศูนย์ สินค้าเกษตรชุมชน	๑. เพื่อเพิ่มช่องทางการ ตลาดแก่สัมมาอาชีพ ชุมชนด้านเกษตรและ สินค้าเกษตรแปรรูปเพื่อ ยกระดับรายได้ให้แก่ ประชาชนและเสริม สร้างความเข้มแข็งและ ยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจ ๒. เพื่อเป็นศูนย์กลาง เป็นศูนย์สินค้าเกษตร ชุมชน และศูนย์กระจาย สินค้าเกษตรปลอดภัย ภาคตะวันออก	๑ มีการจัด กิจกรรมแลกเปลี่ยน ซื้อขาย สินค้าเกษตร อย่างต่อเนื่อง	๑.๑ แผนการพัฒนา ได้รับการอนุมัติจาก ผู้อำนวยการ	กิจกรรมหลักที่ ๑ : การพัฒนา ปรับปรุงตลาดเพื่อรองรับภารกิจตลาด กิจกรรมย่อย ๑.๑ : วางแผนการพัฒนา ตลาดระยะ ๓ ปี กิจกรรมย่อย ๑.๒ : ดำเนินการจัดสรร พื้นที่ตลาดแบ่งโซนแพปลาและแผงค้า สำหรับพื้นที่ กิจกรรมหลักที่ ๒ : ดำเนินการพัฒนา ตลาดสินค้าเกษตรชุมชน กิจกรรมย่อย ๒.๑ : จัดทำแผนธุรกิจ กิจกรรมย่อย ๒.๒ : จัดทำความร่วมมือ กับภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชน กิจกรรมย่อย ๒.๓ : ดำเนินการตามแผน ธุรกิจ กิจกรรมหลักที่ ๓ : สรุปผลการดำเนิน โครงการเสนอผู้อำนวยการ			 	 	๓,๐๕๐,๐๐๐ ๓,๐๕๐,๐๐๐	ตลาดสาขา บางคล้า

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๖ โครงการพัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการประมงเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ	๑. เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากรวมไปถึงเศรษฐกิจภายในประเทศ ๒. เพื่อเป็นการส่งเสริมศักยภาพเกษตรกรในชุมชนและท้องถิ่นให้มีรายได้เพิ่ม สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรให้ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรปลอดภัย ๓. เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ๔. เพื่อให้เกษตรกรมีช่องทางในการกระจายและระบายสินค้าเพิ่ม ๕. เพื่อขยายความร่วมมือตลาดเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงทางธุรกิจแก่ตลาดเครือข่าย ๖. เพื่อส่งเสริมสินค้าคุณภาพในราคายุติธรรม		เชิงปริมาณ : สามารถเบิกจ่ายงบประมาณร้อยละ ๑๐๐	กิจกรรมหลักที่ ๑ : การขออนุมัติโครงการฯ					<u>๓๐,๐๐๐,๐๐๐</u>	ตลาดสาขาบางคล้า
				กิจกรรมหลักที่ ๒ : การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง						
				กิจกรรมย่อย ๒.๑ : แต่งตั้งคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง						
				กิจกรรมย่อย ๒.๒ : พิจารณาทบทวนแบบรูปรายการประมาณการก่อสร้าง						
				กิจกรรมย่อย ๒.๓ : การจัดทำแผนการจัดซื้อจัดจ้าง/ประกาศแผน						
				กิจกรรมย่อย ๒.๔ : ประกาศเชิญชวนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์						
				กิจกรรมย่อย ๒.๕ : พิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์						
				กิจกรรมย่อย ๒.๖ : ประกาศผู้ชนะการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์						
				กิจกรรมย่อย ๒.๗ : ทำสัญญา						
				กิจกรรมหลักที่ ๓ : กระบวนการบริหารสัญญา					๓๐,๐๐๐,๐๐๐	
				กิจกรรมย่อย ๓.๑ : ดำเนินการการตรวจรับงานตามงวดงานก่อสร้าง						
				กิจกรรมย่อย ๓.๒ : ประชุมคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ						
				กิจกรรมหลักที่ ๔ : กระบวนการบริหารพื้นที่สำหรับการบริหารสัญญา						
				กิจกรรมย่อย ๔.๑ : จัดเตรียมพื้นที่สำหรับงานก่อสร้าง						
				กิจกรรมย่อย ๔.๑ : โยกย้ายผู้ประกอบการตามความเหมาะสมของพื้นที่เพื่อไม่ให้เกิดกระทบงานก่อสร้าง						

แผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๔
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สร้างกลไกผ่านกระบวนการเครือข่ายประชารัฐเพื่อผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจฐานราก
จำนวน ๗ โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น ๑๐๕,๙๐๕,๖๐๐ บาท

ตัวชี้วัด	โครงการ	ตัวชี้วัด	รวม งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
รายได้รวมจากการ ดำเนินโครงการ ไม่น้อยกว่า ๖๗.๙๐ ล้านบาท	๑ โครงการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร ในชุมชนและผู้ผลิตสินค้า OTOP	๑.๑ รายได้จากการดำเนินโครงการ ไม่น้อยกว่า ๓.๘ ล้านบาท	๓,๓๐๕,๖๐๐	แผนกกิจการพิเศษ
	๒. โครงการตอบ สนองนโยบาย เร่งด่วนภาครัฐ	๒.๑ สามารถตอบสนองนโยบาย เร่งด่วนไม่น้อยกว่า ๘๐%	๑,๐๐๐,๐๐๐	แผนกกิจการพิเศษ
	๓. โครงการส่งเสริมการตลาด และ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตร อินทรีย์และผลิตภัณฑ์ชุมชน	๓.๑ รายได้รวมจากการดำเนิน โครงการไม่น้อยกว่า ๑.๑ ล้านบาท	๑,๐๐๐,๐๐๐	แผนกกิจการพิเศษ
	๔. โครงการมหกรรมสินค้า	๔.๑ รายได้จากการดำเนินงาน มหกรรมสินค้าเกษตรชุมชนไม่น้อย กว่า ๑ ล้านบาท ๔.๒ ดำเนินการเสร็จตามแผน	๓๐๐,๐๐๐	แผนกตลาดและ จัดส่งสินค้า
	๕. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและ คุณภาพในการจัดส่งสินค้า	๕.๑ ความพึงพอใจไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๘๐	๓๐๐,๐๐๐	แผนกตลาดและ จัดส่งสินค้า
	๖. โครงการสร้างรักษารฐานรายได้ จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค	๖.๑ กำไรไม่น้อยกว่า ๖๐ ล้านบาท	ไม่มีงบประมาณ	แผนกตลาดและ จัดส่งสินค้า
	๗. โครงการ Farm to factory	๗.๑ รายได้จากการดำเนินโครงการไม่ น้อยกว่า ๒ ล้านบาท	๑๐๐,๐๐๐,๐๐๐	ตลาดสาขาทุก สาขา

แผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๔

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สร้างกลไกผ่านกระบวนการเครือข่ายประชารัฐเพื่อผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจฐานราก จำนวน ๕ โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น ๕,๙๐๕,๖๐๐ บาท

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๑. โครงการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชน ผู้ผลิตสินค้า OTOP	๑. เกษตรกรผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้า OTOP มีรายได้มากขึ้นจากการที่มีช่องทางจำหน่ายสินค้าจากเดิม ๒. สินค้า OTOP สินค้าท้องถิ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้น ๓. วิสาหกิจชุมชน เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าในชุมชน มีองค์ความรู้ในด้านการค้าขายมากขึ้นและสามารถต่อยอดความรู้ที่ได้รับเพื่อไปสร้างรายได้ผู้อื่นจะเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น	รายได้รวมจากการดำเนินโครงการไม่น้อยกว่าไม่น้อยกว่า ๓.๘ ล้านบาท		กิจกรรมหลักที่ ๑ : จัดประชุมภายในเดือน ตุลาคม กิจกรรมหลักที่ ๒ : อนุมัติแผนภายในเดือน พฤศจิกายน กิจกรรมหลักที่ ๓ : มีสินค้าเกษตรชุมชนหรือOTOP ที่ผ่านการคัดเลือก กิจกรรมหลักที่ ๔ : สามารถเสนอสินค้าได้ครบทุกช่องทาง ๔.๑ ช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ๔.๒ ช่องทางร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) ๔.๓ ช่องทางการค้าออนไลน์ (E-Commerce) ๔.๔ ช่องทางการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)(สำรวจพื้นที่จัดกิจกรรม) กิจกรรมหลักที่ ๕ : มียอดจำหน่ายสินค้าไม่น้อยกว่า ๓,๓๐๕,๖๐๐ กิจกรรมหลักที่ ๖ : จัดทำรายงานผลการดำเนินงานทุกไตรมาส						
									๓,๓๐๕,๖๐๐	แผนกกิจการพิเศษ

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔			
๒. โครงการตอบสนองนโยบายเร่งด่วนภาครัฐ	๑. เพื่อตอบสนองนโยบายเร่งด่วนภาครัฐ	๑.สามารถตอบสนองนโยบายเร่งด่วนจากภาครัฐไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	๑.มีคณะทำงานที่เหมาะสมในการดำเนินการเรื่องเร่งด่วน ๒.แผนงานได้รับการอนุมัติ ๓.ดำเนินการตามแผนไม่น้อยกว่า ๑๐๐% ๔.สรุปรายงานผลการดำเนินงาน	กิจกรรมหลักที่ ๑ : จัดตั้งคณะทำงานที่เหมาะสมในการดำเนินงานเรื่องเร่งด่วน กิจกรรมหลักที่ ๒ : วางแผนการดำเนินงาน กิจกรรมย่อย ๒.๑ ติดต่อเกษตรกรเพื่อยืนยันจำนวนผลผลิต วัน/เวลา ที่จะนำมาจำหน่าย กิจกรรมย่อย ๒.๒ ติดต่อประสานงานหน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความอนุเคราะห์พื้นที่จัดจำหน่าย กิจกรรมหลักที่ ๓ : ดำเนินงานตามแผนงาน กิจกรรมย่อย ๓.๑ จัดทำเอกสารขอความอนุเคราะห์ในการใช้สถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตที่ล้นตลาด กิจกรรมย่อย ๓.๒ จัดทำเอกสารขอความอนุเคราะห์บุคลากรเพื่อลงพื้นที่จำหน่ายผลผลิตที่ล้นตลาด(ถ้ามี) กิจกรรมหลักที่ ๔ :ดำเนินการระบายสินค้าและลงพื้นที่ตามวันเวลาที่กำหนด กิจกรรมหลักที่ ๕ : ส่งหนังสือขอบคุณไปยังหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ กิจกรรมหลักที่ ๖: สรุปผลและรายงาน						๑,๐๐๐,๐๐๐	แผนกกิจการพิเศษ

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๓. โครงการส่งเสริม การตลาด และ ช่องทางการ จำหน่ายสินค้า เกษตรอินทรีย์และ ผลิตภัณฑ์ชุมชน	๑. องค์การตลาดเป็น กลไกหนึ่งเพื่อส่งเสริม วิสาหกิจชุมชนเกษตรกร ผู้ผลิตสินค้าเกษตร อินทรีย์ให้มีรายได้เพิ่ม มากขึ้นมีช่องทางการ จำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น ๒. เพิ่มเป็นช่องทางใน การสร้างรายได้ให้กับ องค์การตลาด ๓. เพื่อใช้ในกิจกรรม ส่งเสริมการขายและ ตลาดต่างๆ ขององค์การ ตลาด ๔. องค์การตลาดเป็นที่ รู้จักผ่านเครื่องหมาย การค้าขององค์การ ตลาด	รายได้รวมจาก การดำเนิน โครงการไม่น้อย กว่าไม่น้อยกว่า ๑.๑ ล้านบาท		กิจกรรมหลัก ๑ : ดำเนินการยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า กิจกรรมย่อย ๑.๑ ออกแบบชื่อและตรา สินค้าเสนอผู้อำนวยการอนุมัติแบบ กิจกรรมย่อย ๑.๒ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ เสนอผู้อำนวยการอนุมัติแบบ กิจกรรมหลัก ๒ : ดำเนินการตาม กระบวนการจัดซื้อจัดหาตามระเบียบ พัสดุ สามารถเบิกจ่ายได้ ๑๐๐% กิจกรรมหลัก ๓ : ดำเนินการนำเสนอ สินค้าที่ขึ้นทะเบียนสินค้าเกษตร อินทรีย์ และผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ช่องทาง ต่างๆ กิจกรรมย่อย ๓.๑ เสนอให้ครบช่องทาง กิจกรรมย่อย ๓.๒ สามารถขายผ่าน Platform online กิจกรรมหลัก ๔ : สามารถขายสินค้าได้ กิจกรรมหลัก ๕ : มีรายงานผลการ ดำเนินงานอย่างน้อยไตรมาสละ ๑ ครั้ง				 	๑,๐๐๐,๐๐๐	แผนกกิจการ พิเศษ

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ตัวชี้วัดเชิงยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ตัวชี้วัดกิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ			
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔					
๔. โครงการ มหกรรมสินค้า	๑. เพื่อให้ประชาชนทั่วไป ในท้องถิ่นได้มีโอกาสเข้าถึงสินค้าอุปโภคบริโภคราคา เป็นธรรม ช่วยลดภาระค่าครองชีพ ๒. เพื่อจัดหาช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับ ผู้ประกอบการผู้ผลิต สินค้า วิสาหกิจชุมชน สินค้าภูมิ ปัญญาท้องถิ่นและ ผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ๓. เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรปลอดภัยได้มีการรวมกลุ่มและเพิ่มช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึง ผู้บริโภคทั่วประเทศ ๔. สร้างรายได้ให้กับองค์การตลาดอย่างยั่งยืน	๑ รายได้จากการดำเนินงาน มหกรรมสินค้า ไม่น้อยกว่า ๑ ล้านบาท		กิจกรรมหลัก ๑ : ดำเนินการประชุมคณะทำงานเพื่อทบทวนโครงการ ๑.๑ ประกาศสรรหาผู้ดำเนินงาน ๑.๒ คัดเลือกผู้ดำเนินงาน ๑.๓ จัดทำบันทึกข้อตกลง (MOU) กิจกรรมหลักที่ ๒ : การดำเนินการวางแผนโครงการอาหารปลอดภัย Green Market By AORTOR ๒.๑ ขออนุมัติแผน ๒.๒ ขอใช้พื้นที่ได้ครบตามแผน ๒.๓ มีการสำรวจหน้างาน ๒.๔ สามารถจัดงานได้ครบตามแผน กิจกรรมหลักที่ ๓ : มีรายงานผู้อำนวยการภายใน ๑ สัปดาห์หรือดำเนินการแล้วเสร็จ ๓.๑ รายงานผลการดำเนินงานเมื่องานแล้วเสร็จ ๓.๒ รายงานผลให้ผู้ำนวยการทราบภายในไตรมาส ๔								๓๐๐,๐๐๐	แผนการตลาดและจัดส่งสินค้า

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๕.โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า	๑. เพื่อเป็นการรักษา คุณ ภาพในการจัดส่ง สินค้าให้ได้มาตรฐาน ๒. เพื่อให้สามารถตรวจสอบเส้นทางในการจัดส่งสินค้าให้เป็นไปตามกำหนดระยะเวลา ๓. เพื่อเป็นการจัดเก็บ ข้อมูลประวัติการจัดส่งสินค้า ๔.เป็นการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	๑.ความพึงพอใจ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	๑.แผนตรวจสอบได้รับการอนุมัติ ๒.ดำเนินการได้ตามแผน ๓.แบบสอบถามได้รับการอนุมัติ	กิจกรรมหลักที่ ๑ :จัดทำแผนตรวจสอบมาตรฐานการจัดส่งสินค้าให้กับกรมราชทัณฑ์ ๑.๑ กำหนดตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้เป็นไปตามคุณลักษณะในสัญญา เช่น สะอาด สด ใหม่ เป็นไปตามใบสั่งซื้อ -การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วทันกำหนดระยะเวลา -ความปลอดภัยในการจัดส่งสินค้า เช่น ไม่มีสิ่งของปลอมปน ไม่มีสิ่งเสพติดปนอยู่ในสินค้า กิจกรรมหลักที่ ๒ : ดำเนินการลงพื้นที่ในแต่ละภูมิภาคที่เข้าตรวจ กิจกรรมหลักที่ ๓ : จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจในการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค กิจกรรมหลักที่ ๔ : ได้ระบบติดตาม-เพื่อทราบประวัติการทำงานของรถส่งสินค้า - เพื่อตรวจสอบเส้นทางของรถส่งสินค้า หากรถส่งสินค้ามีการออกนอกเส้นทางจะได้รับสัญญาเตือน - เพื่อบันทึกประวัติการจัดส่งสินค้า กิจกรรมหลักที่ ๕ : มีรายงานผลการดำเนินงานให้ผู้บริหารทราบ					<u>๓๐๐,๐๐๐</u>	แผนกตลาดและจัดส่งสินค้า
									๒๐๐,๐๐๐	
										
									๑๐๐,๐๐๐	
										

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๖ โครงการสร้าง รักษาฐานรายได้ จากการจัดส่งเครื่อง อุปโภคบริโภค	๑. เพื่อสร้างรายได้ให้กับ องค์กร ๒. เพื่อหาช่องทางใหม่ ในการจัดส่งเครื่อง อุปโภคบริโภค	๑.กำไรไม่น้อย กว่า ๖๐ ล้านบาท		กิจกรรมหลักที่ ๑ : สามารถเสนอราคา ได้ทุกช่องทาง กิจกรรมหลักที่ ๒ : ปฏิบัติตามสัญญาได้ กิจกรรมหลักที่ ๓ : องค์การตลาดมีลูกค้า ในระบบ					๖๐๐,๐๐๐	

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔			
๗ โครงการ Farm to factory	๑. เพื่อช่วยเหลือสภาพคล่องในการจำหน่ายผลผลิตแก่เกษตรกร ๒. เพื่อวางแผนการเชื่อมโยงตลาดระหว่างเกษตรกรกับผู้ประกอบการภายในประเทศ โดยมีภาครัฐการเอกชน และเกษตรกรที่เกี่ยวข้อง ๓. เพื่อเป็นการวางรากฐานสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพ และประสิทธิภาพการผลิต การบริการ การจำหน่ายให้แก่เกษตรกร ๔. ตลาดสาขาบางลำมีภาคีเครือข่ายเพิ่มมากขึ้น	๑.รายได้จากการดำเนินโครงการไม่น้อยกว่า ๒ ล้านบาท		กิจกรรมหลักที่ ๑ : มีMOUความร่วมมือกับเครือข่าย กิจกรรมย่อย ๑.๑ : จัดทำบันทึกข้อตกลงร่วมกับกรมประมง กิจกรรมย่อย ๑.๒ : ร่วมมือกับกรมประมงคัดเลือกเกษตรกรที่มีแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน กิจกรรมย่อย ๑.๓ : ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าตามมาตรฐานที่กำหนด กิจกรรมหลักที่ ๒ : มีสัญญาและ Bank guarantee กิจกรรมย่อย ๒.๑ : ตกลงเงื่อนไขและรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานร่วมกัน กิจกรรมย่อย ๒.๒ : ทำสัญญาซื้อขายร่วมกับผู้ประกอบการและเกษตรกร กิจกรรมย่อย ๒.๓ : ผู้ประกอบการดำเนินการทำหนังสือค้ำประกัน (Bank guarantee) กิจกรรมหลักที่ ๓ : เกิดการซื้อขายร่วมกันกับเกษตรกรและผู้ประกอบการ กิจกรรมย่อย ๓.๑ : ดำเนินการรับซื้อผลผลิตกึ่งจากเกษตรกรเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการ กิจกรรมย่อย ๓.๒ : ดำเนินการขนส่งผลผลิตไปยังปลายทาง						๑๐๐,๐๐๐,๐๐๐	ตลาดสาขาบางลำ

				กิจกรรมหลักที่ ๔ : รายงานผลการให้ ผู้อำนวยการทราบ กิจกรรมย่อย ๔.๑ : จัดทำรายงานผล การดำเนินงานของโครงการรายเดือน						
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--



แผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๔
ยุทธศาสตร์ที่ ๓ สร้างมาตรฐานตลาดต้นแบบสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน ๖โครงการ
งบประมาณรวมทั้งสิ้น ๓,๑๓๐,๐๐๐ บาท

ตัวชี้วัด	โครงการ	ตัวชี้วัด	รวมงบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
จำนวนตลาดที่ได้รับรองมาตรฐานสุขอนามัย ๕ ตลาดและ อ. สามารถ เป็น Co-Regulator รับรอง มาตรฐานได้	๑. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลิ่งชั้น	๑.๑ ตลาดผ่านเกณฑ์คะแนนการประเมินไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐ (ระดับผ่าน)	๒๐๐,๐๐๐	ตลาดสาขาลิ่งชั้น
	๒. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า	๒.๑ ตลาดผ่านเกณฑ์คะแนนการประเมินไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐ ของการประเมินในแต่ละแห่ง	๘๐๐,๐๐๐	ตลาดสาขาบางคล้า
	๓. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาหนองม่วง	๓.๑ ตลาดผ่านเกณฑ์คะแนนการประเมินไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐ ของการประเมินในแต่ละแห่ง	๕๐,๐๐๐	ตลาดสาขาหนองม่วง
	๔. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลำพูน	๔.๑ ตลาดผ่านเกณฑ์คะแนนการประเมินไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐ ของการประเมินในแต่ละแห่ง	๘๐,๐๐๐	ตลาดสาขาลำพูน
	๕. โครงการพัฒนาตลาดมาตรฐานตลาดต้นแบบ Premium Market สาขาปากคลองตลาด	๕.๑ ตลาดผ่านเกณฑ์คะแนนการประเมินไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐ (ระดับผ่าน)	ไม่มีงบประมาณ	ตลาดสาขาปากคลองตลาด
	๖. โครงการพัฒนามาตรฐานการเป็น Co-Regulator	๖.๑ สามารถเป็น Co-Regulator รับรองมาตรฐาน	๒,๐๐๐,๐๐๐	ทุกตลาดสาขา

แผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๔

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ สร้างมาตรฐานตลาดต้นแบบสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน ๖ โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น ๓,๑๓๐,๐๐๐ บาท

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๑ โครงการพัฒนา ตลาดสาขาและ มาตรฐานตลาด สาขาลิ่งชั้น	๑. เพื่อให้ตลาดสาขา ขององค์การตลาดผ่าน เกณฑ์มาตรฐานตลาด และได้รับการรับรอง มาตรฐาน ๒. เพื่อพัฒนาตลาดให้ ถูกสุขอนามัย ๓. เพื่อเป็นศูนย์การ พัฒนาผู้ประกอบการ เรียนรู้ทางด้านการ พัฒนาตลาด ๔. เพื่อยกระดับตลาดให้ เป็นแหล่งเรียนรู้	.๑ตลาดผ่าน เกณฑ์คะแนน การประเมินไม่ น้อยกว่าร้อยละ ๗๐ (ระดับผ่าน)		กิจกรรมหลักที่ ๑ : พัฒนาและปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานตลาด กิจกรรมย่อย ๑.๑ วางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย ๑) มาตรฐานด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ๒) มาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร ๓) มาตรฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค กิจกรรมย่อย ๑.๒ ดำเนินการตรวจมาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย ๑) เตรียมความพร้อมบริเวณพื้นที่ตลาดสาขาลิ่งชั้นสำหรับการตรวจมาตรฐานตลาดสดน่าซื้อ ของกรมอนามัย ๒) ประสานงานกับหน่วยงานผู้รับผิดชอบเพื่อมาดำเนินการตรวจมาตรฐานตลาด					๒๐๐,๐๐๐	ตลาดสาขาลิ่งชั้น

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๒ โครงการพัฒนา ตลาดสาขาและ มาตรฐานตลาด สาขาบางคล้า	๑. เพื่อให้ตลาดสาขา ขององค์การตลาดผ่าน เกณฑ์มาตรฐานตลาด และได้รับการรับรอง มาตรฐาน ๒. เพื่อพัฒนาตลาดให้ ถูกสุขอนามัย ๓. เพื่อเป็นศูนย์การ พัฒนาผู้ประกอบการ เรียนรู้ทางด้านการ พัฒนาตลาด ๔. เพื่อยกระดับตลาดให้ เป็นแหล่งเรียนรู้	๑. ตลาดผ่าน เกณฑ์คะแนน การประเมินไม่ น้อยกว่า ร้อยละ ๗๐ ของการประเมิน ในแต่ละแห่ง		กิจกรรมหลักที่ ๑ : พัฒนาและปรับ ปรุงตลาดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การ ประเมินมาตรฐานตลาด กิจกรรมย่อย ๑.๑ วางแผนและกำหนด แนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อ ของกรมอนามัย แผนผ่านการอนุมัติจาก ผู้อำนวยการองค์การตลาด ๑) มาตรฐานด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ๒) มาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร ๓) มาตรฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค กิจกรรมย่อย ๑.๒ ดำเนินการตรวจ มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย ๑) เตรียมความพร้อมบริเวณพื้นที่ตลาด สาขาบางคล้าสำหรับการตรวจมาตรฐาน ตลาดสดน่าซื้อ ของกรมอนามัย ๒) ประสานงานกับหน่วยงาน ผู้รับผิดชอบเพื่อมาดำเนินการตรวจ มาตรฐานตลาด กิจกรรมย่อย ๑.๓ ปรับปรุงพัฒนาพื้นที่ ตลาดสาขาบางคล้าตามระเบียบพัสดุ เบิกจ่ายได้ ๑๐๐% ๑)ติดตั้งตาข่ายกันนก เพื่อให้เป็นไปตาม มาตรฐานด้านสุขอนามัยของกรมประมง ๒) ติดตั้งหลังคาเมทัลชีทครอบห้องเย็น เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานด้าน สุขอนามัยของกรมประมง					๖๐๐,๐๐๐ ๑๖๐,๐๐๐	ตลาดสาขา บางคล้า
										
										
										

				กิจกรรมหลักที่ ๒ : ดำเนินการจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการด้านมาตรฐานตลาดสุขอนามัย และพัฒนาผู้ประกอบการด้านอาชีพ สามารถจัดอบรมได้อย่างน้อย ๑ ครั้ง กิจกรรมย่อย ๒.๑ การจัดประชุมเพื่อดำเนินการจัดทำแผนการอบรมด้านมาตรฐานตลาดสุขอนามัย และพัฒนาผู้ประกอบการด้านอาชีพ กิจกรรมย่อย ๒.๒ ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรรหาวิทยากรที่มีความรู้มาถ่ายทอดให้ผู้ประกอบการในพื้นที่ กิจกรรมย่อย ๒.๓ จัดอบรมพัฒนาความรู้บุคคลกร ผู้ประกอบการเกี่ยวกับตลาดมาตรฐานสุขอนามัย กิจกรรมย่อย ๒.๔ จัดอบรมเกษตรกรผู้ผลิตและผู้ประกอบการด้านอาชีพภายในตลาด กิจกรรมหลักที่ ๓ : จัดฝึกอบรมและซ้อมดับเพลิงสามารถดำเนินกิจกรรมได้ตามกรอบระยะเวลา กิจกรรมย่อย ๓.๑ ขออนุมัติการดำเนินการจัดฝึกอบรมและซ้อมดับเพลิง กิจกรรมย่อย ๓.๒ ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำโครงการเพื่อกำหนดวัน เวลา และขั้นตอนการฝึกซ้อมแผนป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยด้านอัคคีภัย และประกาศแจ้งผู้ประกอบการภายในตลาดเกี่ยวกับการฝึกซ้อม					๑๐,๐๐๐ ๓๐,๐๐๐	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------------	--

			กิจกรรมย่อย ๓.๓ จัดเตรียมเครื่องมือ อุปกรณ์ในการฝึกซ้อมแผนป้องกันและ บรรเทาสาธารณภัยด้านอัคคีภัย กิจกรรมย่อย ๓.๔ จัดอบรมและซ้อม ดับเพลิงตลาดสาขาบางคล้า กิจกรรมหลักที่ ๔ : สรุปผลการดำเนิน โครงการเสนอผู้อำนวยการ กิจกรรมย่อย ๔.๑ จัดทำรายงานผลการ ดำเนินโครงการเสนอผู้อำนวยการ				  		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ค.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๓ โครงการพัฒนา ตลาดสาขาและ มาตรฐานตลาด สาขาหนองม่วง	๑. เพื่อให้ตลาดสาขา ขององค์การตลาดผ่าน เกณฑ์มาตรฐานตลาด และได้รับการรับรอง มาตรฐาน ๒. เพื่อพัฒนาตลาดให้ ถูกสุขอนามัย ๓. เพื่อเป็นศูนย์การ พัฒนาผู้ประกอบการ เรียนรู้ทางด้านการ พัฒนาตลาด ๔. เพื่อยกระดับตลาดให้ เป็นแหล่งเรียนรู้	๑. ตลาดผ่าน เกณฑ์คะแนน การประเมินไม่ น้อยกว่าร้อยละ ๗๐ ของการ ประเมินในแต่ละ แห่ง		กิจกรรมหลักที่ ๑ : พัฒนาและปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานตลาด กิจกรรมย่อย ๑.๑ วางแผนและกำหนด แนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อ ของกรมอนามัย ๑) มาตรฐานด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ๒) มาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร ๓) มาตรฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค กิจกรรมย่อย ๑.๒ ดำเนินการตรวจ มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย ๑) เตรียมความพร้อมบริเวณพื้นที่ตลาด สาขาหนองม่วงสำหรับการตรวจ มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อ ของกรม อนามัย ๒) ประสานงานกับหน่วยงาน ผู้รับผิดชอบเพื่อมาดำเนินการตรวจ มาตรฐานตลาด					๕๐,๐๐๐	ตลาดสาขา หนองม่วง

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๔ โครงการพัฒนา ตลาดสาขาและ มาตรฐานตลาด สาขาลำพูน	๑. เพื่อให้ตลาดสาขา ขององค์การตลาดผ่าน เกณฑ์มาตรฐานตลาด และได้รับการรับรอง มาตรฐาน ๒. เพื่อพัฒนาตลาดให้ ถูกสุขอนามัย ๓. เพื่อเป็นศูนย์การ พัฒนาผู้ประกอบการ เรียนรู้ทางด้านการ พัฒนาตลาด ๔. เพื่อยกระดับตลาดให้ เป็นแหล่งเรียนรู้	๑. ตลาดผ่าน เกณฑ์คะแนน การประเมินไม่ น้อยกว่าร้อยละ ๗๐ ของการ ประเมินในแต่ละ แห่ง		กิจกรรมหลักที่ ๑ : พัฒนาและปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานตลาด กิจกรรมย่อย ๑.๑ วางแผนและกำหนด แนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อ ของกรมอนามัย ๑) มาตรฐานด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ๒) มาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร ๓) มาตรฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค กิจกรรมย่อย ๑.๒ ดำเนินการตรวจ มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย ๑) เตรียมความพร้อมบริเวณพื้นที่ตลาด สาขาลำพูนสำหรับการตรวจมาตรฐาน ตลาดสดน่าซื้อ ของกรมอนามัย ๒) ประสานงานกับหน่วยงาน ผู้รับผิดชอบเพื่อมาดำเนินการตรวจ มาตรฐานตลาด					๘๐,๐๐๐	ตลาดสาขาลำพูน

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค. ๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔			
๕ โครงการพัฒนา ตลาดมาตรฐาน ตลาดต้นแบบ Premium Market สาขาปากคลอง ตลาด	๑. เพื่อบริหารสัญญา ตลาดสาขาปากคลองให้ เป็นไปตามยุทธศาสตร์ องค์การตลาด ๒. เพื่อพัฒนาตลาดเป็น ตลาดมาตรฐานต้นแบบ ๓. เพื่อส่งเสริมคุณภาพ ชีวิตประชาชนผู้มีส่วน ร่วมในตลาด	๑. ตลาดผ่าน เกณฑ์คะแนน การประเมินไม่ น้อยกว่าร้อยละ ๗๐ (ระดับ ผ่าน)		กิจกรรมหลัก ๑ : จัดทำแผนพัฒนา ตลาดมาตรฐานร่วมกับคู่สัญญาแผน ได้รับการอนุมัติ กิจกรรมหลักที่ ๒ : ประเมินตลาด - ด้านโครงสร้างตลาด - ด้านการดำเนินกิจการตลาด - ด้านผู้ขายของและผู้ช่วยขาย ของในตลาด - ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค - ด้านการบริการที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม กิจกรรมหลักที่ ๓ : จัดทำแผน ดำเนินการปิด GAP มี Check list กิจกรรมหลักที่ ๔ : ตรวจสอบติดตามการ ดำเนินงานของคู่สัญญา กิจกรรมหลักที่ ๕ : สรุปและรายงานผล การดำเนินงาน อย่างน้อยไตรมาสละ ๑ ครั้ง						ไม่มีงบประมาณ	ตลาดสาขา ปากคลอง ตลาด

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย. ๖๔		
๖. โครงการพัฒนา มาตรฐานการเป็น Co-Regulator	เพื่อเพิ่มบทบาท อด. ใน การเป็น Co-Regulator ในการรับรองมาตรฐาน	อด. เพื่อบทบาท การเป็น Co-Regulator		กิจกรรมหลัก ๑ : จัดทำแผนพัฒนา มาตรฐาน Co-Regulator กิจกรรมย่อย ๑.๑ ดำเนินการจัดทำ บันทึกข้อตกลง MOU ความร่วมมือกับ ภาคีเครือข่าย กิจกรรมย่อย ๑.๒ จัดทำแผนพัฒนา การปรับบทบาทของ อด. เป็น Co-Regulator แผนได้รับการอนุมัติจาก ผู้อำนวยการองค์การตลาด กิจกรรมหลัก ๒ : ดำเนินการตามแผน กิจกรรมย่อย ๒.๑ : ดำเนิน กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบ พัสดุ สามารถเบิกจ่าย ๑๐๐ % กิจกรรมย่อย ๒.๒ : รายงานผลการ ดำเนินงาน อย่างน้อยไตรมาสละ ๑ ครั้ง					๒,๐๐๐,๐๐๐	ตลาดสาขาตลิ่งชัน ตลาดสาขา บางคล้า ตลาดสาขาลำพูน ตลาดสาขา หนองม่วง

แผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๔

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ สร้างองค์การตลาด ๔.๐ จำนวน ๕ โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น ๘,๐๐๐,๐๐๐ บาท

ตัวชี้วัด	โครงการ	ตัวชี้วัด	รวม งบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
๑ มีการบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ๒ มีการบริหารจัดการองค์การตลาดเป็นแบบSmart Office ที่มีประสิทธิภาพ	๑.โครงการ Smart Market	๑.๑ความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดสาขาไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ ๑.๒.มีการพัฒนาตลาดสาขา ๔ แห่ง และสำนักงานใหญ่ ให้เป็น Smart Market	๑,๐๐๐,๐๐๐.-	๑.ตลาดสาขาท่งลิ้งชั้น ๒.ตลาดสาขาบางคล้า ๓.ตลาดสาขาลำพูน ๔.ตลาดสาขาหนองม่วง
	๒. โครงการปรับปรุงระบบบัญชี (Smart Finance)	๑.ระยะเวลาการดำเนินงานโครงการเป็นไปตามแผนงาน ร้อยละ ๙๐ ๒.ระยะเวลาในการปิดบัญชีได้ตามระเบียบ ๓.สามารถเชื่อมโยงการเงินและบัญชีเข้าสู่ระบบสารสนเทศ	๒,๐๐๐,๐๐๐.-	แผนกบัญชี แผนกสารสนเทศ แผนกการเงิน
	๓. โครงการปรับปรุงระบบบริหารจัดการภายในองค์กร (Smart Office)	๑.ระยะเวลาการดำเนินงานโครงการเป็นไปตามแผนงาน ร้อยละ ๙๐ ๒.ลดขั้นตอนการทำงานอย่างน้อย ๑ ขั้นตอน	๑,๐๐๐,๐๐๐.-	แผนกสารสนเทศ
	๔. โครงการศูนย์ปฏิบัติการเฝ้าระวังความมั่นคงปลอดภัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (SOC)	๑.ระยะเวลาการดำเนินงานโครงการเป็นไปตามแผนงาน ร้อยละ ๙๐	๒,๐๐๐,๐๐๐.-	แผนกสารสนเทศ
	๕.โครงการจ้างบริหารจัดการธุรกิจออนไลน์	๑.ความพึงพอใจในการบริหารจัดการธุรกิจออนไลน์ ร้อยละ ๘๐	๒,๐๐๐,๐๐๐.-	แผนกสารสนเทศ

แผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๔
องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย
ยุทธศาสตร์ที่ ๔ สร้างองค์การตลาด ๔.๐ จำนวน ๕ โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น ๖,๐๐๐,๐๐๐.- บาท

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๑. โครงการ Smart Market	๑. มีระบบรักษาความปลอดภัยขององค์การตลาดที่มีมาตรฐานและนำAI เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกล้อง ทำให้กล้องวงจรปิดอัจฉริยะขึ้นมา นั่นคือความสามารถในการจดจำใบหน้าของผู้คน รวมไปถึงการวิเคราะห์แยกแยะใบหน้าต่างๆ ได้อย่างแม่นยำ		๑.ความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดสาขาไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๘๐ ๒. มีการพัฒนาตลาดสาขา ๔ แห่ง และสำนักงานใหญ่ให้เป็น Smart Market	กิจกรรมหลัก ๑ : ขออนุมัติโครงการ ๑.๑ ขออนุมัติจัดซื้อจัดจ้าง ๑.๒ แต่งตั้งคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมหลัก ๒ : การจัดซื้อจัดจ้าง ๒.๑ จัดทำขอบเขตการดำเนินงาน ๒.๒ ประเมินราคา ๒.๓ ดำเนินการตามสัญญา ๒.๔ ทดสอบระบบ ๒.๕ อบรมการใช้งาน ๒.๖ ตรวจรับงาน กิจกรรมหลัก ๓ : เริ่มการใช้งาน					๑,๐๐๐,๐๐๐.-	แผนก สารสนเทศ

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๒.โครงการ ปรับปรุง ระบบบัญชี (Smart Finance))	เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ บริหารจัดการองค์กรด้าน บัญชีขององค์การตลาด ให้มี ความถูกต้อง สะดวกและ รวดเร็วทันกาล		๑.ระยะเวลาการดำเนินงาน โครงการเป็นไปตาม แผนงาน ร้อยละ ๙๐ ๒.ระยะเวลาในการปิดบัญชี ได้ตามระเบียบ ๓.สามารถเชื่อมโยงการเงิน และบัญชีเข้าสู่ระบบ สารสนเทศ	กิจกรรมหลัก ๑ : ขออนุมัติโครงการ ๑.๑ ขออนุมัติจัดซื้อจัดจ้าง ๑.๒ แต่งตั้งคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมหลัก ๒ : การจัดซื้อจัดจ้าง ๒.๑ จัดทำขอบเขตการดำเนินงาน ๒.๒ ประกวดราคา ๒.๓ ดำเนินการตามสัญญา ๒.๔ ทดสอบระบบ ๒.๕ อบรมการใช้งาน ๒.๖ ตรวจรับงาน กิจกรรมหลัก ๓ : เริ่มการใช้งาน					๒,๐๐๐,๐๐๐	แผนกบัญชี แผนก สารสนเทศ แผนการเงิน
										

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔			
๓. โครงการ ปรับปรุงระบบ บริหารจัดการ ภายในองค์กร (Smart Office)	๑. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการบริหารจัดการ ภายในองค์กรขององค์การ ตลาด ให้มีความถูกต้อง สะดวกและรวดเร็วทันกาล ๒.บูรณาการฐานข้อมูล เพื่อใช้สำหรับการบริหาร จัดการองค์กร		๑.ระยะเวลาการดำเนินงาน โครงการเป็นไปตาม แผนงาน ร้อยละ ๙๐	กิจกรรมหลัก ๑ : ขออนุมัติโครงการ ๑.๑ ขออนุมัติจัดซื้อจัดจ้าง ๑.๒ แต่งตั้งคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมหลัก ๒ : การจัดซื้อจัดจ้าง ๒.๑ จัดทำขอบเขตการดำเนินงาน ๒.๒ ประกวดราคา ๒.๓ ดำเนินการตามสัญญา ๒.๔ ทดสอบระบบ ๒.๕ อบรมการใช้งาน ๒.๖ ตรวจรับงาน กิจกรรมหลัก ๓ : เริ่มการใช้งาน						๑,๐๐๐,๐๐๐	แผนก สารสนเทศ

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔			
๔. โครงการศูนย์ปฏิบัติการเฝ้าระวังความมั่นคงปลอดภัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (SOC)	๑.เพื่อให้มีเครื่องมือสำหรับการเฝ้าระวังความมั่นคงปลอดภัยของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับรองรับการจำหน่ายสินค้าออนไลน์บน Platform Digital ขององค์การตลาด ๒.เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือกับภัยคุกคามไซเบอร์ ในรูปแบบการโจมตีแบบใหม่อยู่เสมอ รวมถึงมีระบบที่สามารถแจ้งเตือนและป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์ ๓.เพื่อนำข้อมูลภัยคุกคามที่ตรวจพบมาวิเคราะห์ และนำมาซึ่งข้อมูลสถิติทางด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ มาพัฒนาต่อไป		๑.ระยะเวลาการดำเนินงานโครงการเป็นไปตามแผนงานร้อยละ ๙๐	กิจกรรมหลัก ๑ : ขออนุมัติโครงการ ๑.๑ ขออนุมัติจัดซื้อจัดจ้าง ๑.๒ แต่งตั้งคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมหลัก ๒ : การจัดซื้อจัดจ้าง ๒.๑ จัดทำขอบเขตการดำเนินงาน ๒.๒ ประกวดราคา ๒.๓ ดำเนินการตามสัญญา ๒.๔ ทดสอบระบบ ๒.๕ อบรมการใช้งาน ๒.๖ ตรวจรับงาน กิจกรรมหลัก ๓ : เริ่มการใช้งาน						๒,๐๐๐,๐๐๐	แผนกสารสนเทศ

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๕.โครงการจ้าง บริหารจัดการ ธุรกิจออนไลน์	๑.ความพึงพอใจในการ บริหารจัดการธุรกิจ ออนไลน์ ร้อยละ ๘๐		๑.ระยะเวลาการ ดำเนินโครงการ เป็นไปตามแผนงาน ร้อยละ ๙๐	กิจกรรมหลัก ๑ : ขออนุมัติโครงการ ๑.๑ ขออนุมัติจัดซื้อจัดจ้าง ๑.๒ แต่งตั้งคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมหลัก ๒ : การจัดซื้อจัดจ้าง ๒.๑ จัดทำขอบเขตการดำเนินงาน ๒.๒ ประกวดราคา ๒.๓ ดำเนินการตามสัญญา ๒.๔ ทดสอบระบบ ๒.๕ อบรมการใช้งาน ๒.๖ ตรวจรับงาน กิจกรรมหลัก ๓ : เริ่มการใช้งาน					๒,๐๐๐,๐๐๐	แผนก สารสนเทศ

แผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๔

ยุทธศาสตร์ที่ ๕ ปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน จำนวน ๗ โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น ๑๓,๖๙๖,๖๐๐ บาท

ตัวชี้วัด	โครงการ	ตัวชี้วัด	รวม งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
๑ คะแนนการประเมินภาพรวมไม่น้อยกว่า ๒.๕ ๒.ร้อยละความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก ร้อยละ ๘๐	๑. โครงการพัฒนาทุนมนุษย์	๑. ได้คะแนนการประเมินการบริหารทุนมนุษย์ไม่น้อยกว่า ๒.๐ ๒. ร้อยละ ๘๐ ของความก้าวหน้างานที่ปฏิบัติได้จริง (Actual) ตามแผน ปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๔	๓,๓๕๐,๐๐๐	แผนกบริหารบุคคล
	๒. โครงการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กรประจำปี ๒๕๖๔	๑. ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร ไม่น้อยกว่า ๑๐ ครั้ง ๒. ช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ ๓. สามารถปฏิสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมาย และภาคีเครือข่ายได้ตามที่กำหนด	๔,๗๐๐,๐๐๐	แผนกประชาสัมพันธ์
	๓. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม(CSR) งบประมาณใช้งบ ประมาณ ร่วมกับโครงการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์องค์กร	๑. คะแนนการประเมินทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีความพึงพอใจไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	๕๐๐,๐๐๐	แผนกประชาสัมพันธ์
	๔.โครงการอบรมสัมมนา “การบริหารสร้างความเข้าใจหลักความเสี่ยง และการควบคุมภายในขององค์กรตลาด”	๑. จำนวนพนักงานที่เข้าอบรมไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๑๐๐ ๒. ส่งเสริมการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในเป็นวัฒนธรรมองค์กร	๕๐๐,๐๐๐	แผนกบริหารความเสี่ยง
	๕. โครงการจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	๑. ลดปริมาณการใช้กระดาษและการทำงานเครื่องถ่ายเอกสารลงได้ อย่างน้อย ๓๐% ๒. เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊กมีเพียงพอต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร และการจัดหา Tablet เพื่อใช้ในการประชุม สามารถทดแทนการใช้กระดาษ	๑,๖๐๐,๐๐๐	แผนกจัดหาและพัสดุ
	๖. โครงการจัดเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลขององค์การตลาด	๑. รถยนต์ส่วนบุคคลที่สามารถจัดเช่าได้ในปีงบประมาณ ๒๕๖๔ จำนวน ๒ คัน ๒. อต. มีรถยนต์เพียงพอต่อการใช้ปฏิบัติงาน	๒,๐๔๖,๖๐๐	แผนกการประชุมฯ
	๗. โครงการปรับปรุงห้องประชุมขององค์การตลาด	๑ สามารถการเบิกจ่ายงบประมาณร้อยละ ๑๐๐	๑,๐๐๐,๐๐๐	แผนกการประชุมฯ

แผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๔
องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย
ยุทธศาสตร์ที่ ๕ ปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน จำนวน ๗ โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น ๑๓,๖๙๖,๖๐๐ บาท

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ตัวชี้วัดเชิงยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดกิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๑. โครงการพัฒนาทุนมนุษย์	เพื่อให้รัฐวิสาหกิจมีการบริหารจัดการทุนมนุษย์อันเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์การได้ตามแนวทางของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ เกิดเป็นมาตรฐานหรือแนวปฏิบัติที่ดี	๑. ได้คะแนนการประเมินการบริหารทุนมนุษย์ไม่น้อยกว่า ๒.๐ ๒. ร้อยละ ๘๐ ของความก้าวหน้างานที่ปฏิบัติได้จริง (Actual) ตามแผน ปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๔		กิจกรรมหลักที่ ๑ ทบทวนแผนยุทธศาสตร์ระดับองค์กร แผนได้รับการอนุมัติจากผอ. ภายในไตรมาส ๒ กิจกรรมย่อย ๑.๑ ถอดบทเรียนทบทวนแผนยุทธศาสตร์ระดับองค์กรและแผนกลยุทธ์แต่ละตัวชี้วัด กิจกรรมย่อย ๑.๒ สัมมนาเข้ม ๓ วัน ๒ คืน โดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทบทวนแผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๔ กิจกรรมย่อย ๑.๓ จัดทำตัวชี้วัดระดับองค์กรและบุคคล					๕๐๐,๐๐๐	แผนกบริหารบุคคล
				กิจกรรมหลัก ๒ การพัฒนาทุนมนุษย์พนักงานมีแผน IDP และสามารถเข้าอบรมตามแผนได้ไม่น้อยกว่า ๘๐% กิจกรรมย่อย ๒.๑ สสำรวจความต้องการฝึกอบรม กิจกรรมย่อย ๒.๒ ส่งผู้บริหารฝึกอบรมหลักสูตรระดับสูงผู้บริหารภาครัฐ-เอกชน กิจกรรมย่อย ๒.๓ ส่งพนักงานฝึกอบรมตามความต้องการเพื่อพัฒนาทักษะตามช่องว่างสมรรถนะ อาทิ การพัฒนาทักษะด้านดิจิทัล การพัฒนาธุรกิจ					๒,๐๐๐,๐๐๐	

			การตลาดสมัยใหม่ กฎหมายการค้าและการลงทุน เป็นต้น กิจกรรมหลัก ๓ ยกระดับธรรมาภิบาลองค์กร พนักงานเข้าร่วมอบรมไม่น้อยกว่า ๘๐% กิจกรรมย่อย ๓.๑ อบรมนักธรรมตรี กิจกรรมย่อย ๓.๒ พิธีเจริญพระพุทธมนต์ และกิจกรรมบำเพ็ญสาธารณะประโยชน์ เนื่องในโอกาสวันคล้ายวันพระราชสมภพสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้ากรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี กิจกรรมย่อย ๓.๓ การศึกษาดูงานหน่วยงานตัวอย่างด้านธรรมาภิบาลชั้นนำระดับประเทศ ๒ วัน ๑ คืน CG Day กิจกรรมหลัก ๔ กระบวนการสนับสนุน HCM คู่มืออาชีพจะอนามัยได้รับการอนุมัติ กิจกรรมย่อย ๔.๑ ตัดเครื่องแบบให้กับพนักงาน กิจกรรมย่อย ๔.๒ พัฒนาระบบงานอาชีพอนามัยและความปลอดภัยให้ได้มาตรฐาน กิจกรรมหลักที่ ๕ การติดตามและประเมินผล องค์กรตลาดมี KPI ระดับพนักงาน กิจกรรมย่อย ๕.๑ สร้างกลไกการประเมินผลและการติดตามประสิทธิภาพตามผลลัพธ์ที่กำหนดไว้ กิจกรรมย่อย ๕.๒ วิเคราะห์ช่องว่าง					๕๐๐,๐๐๐	
								๒๕๐,๐๐๐	
								๑๐๐,๐๐๐	

				ระบบงาน HCM กิจกรรมย่อย ๕.๓ ปรับปรุงทิศทางการ พัฒนาให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ องค์กรปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕						
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด เชิงยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๒. โครงการ ประชาสัมพันธ์และ สร้างภาพลักษณ์ องค์กร ประจำปี ๒๕๖๔	๑. เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารตลอดจน ภารกิจของ อต. ๒. เพื่อกระตุ้นและ สร้างการรับรู้ความ แตกต่างชื่อหน่วยงาน องค์การตลาด (อต.) ๓. เพื่อสร้างกระแส การพัฒนาตลาด ๔.๐ ตลาดอาหารปลอดภัย และการพัฒนาตลาด รูปแบบการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้น ภายในพื้นที่ตลาดสาขา ๔. เพื่อสร้างความ ร่วมมือระหว่างองค์กร กับชุมชน และภาคี เครือข่ายการพัฒนา ตลาด อต. สร้างการ รับรู้ เข้าใจ และยอมรับ	๑. มีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรไม่น้อย กว่า ๑๐ ครั้ง/ปี		กิจกรรมหลัก ๑ : พัฒนาการบริหาร จัดการประชาสัมพันธ์ในองค์กร ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้บุคลากรภายใน องค์กร ๑.๑ โครงการผลิตและเผยแพร่ บทความจากผู้บริหาร บทความได้รับ การเผยแพร่					๕๐,๐๐๐	แผนก ประชาสัมพันธ์
				กิจกรรมหลัก ๒ : พัฒนาการบริหาร จัดการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ผลิตและเผยแพร่สื่อสร้างสรรค์ ในการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่าง เหมาะสมตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้ ทั่วถึงและเหมาะสมสร้างการรับรู้ใน แบรนด์ อต. ประชาสัมพันธ์ช่องทาง ต่างๆ ไม่น้อยกว่า ๑๐ ครั้ง ๒.๑ โครงการผลิตสื่อสร้างสรรค์ หรือ ผลิตบทความภาพ Info graphic ๒.๒ โครงการประชาสัมพันธ์เสริมสร้าง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding) สร้างการรับรู้ในชื่อ อต.					๓,๕๐๐,๐๐๐	

	รับรองครโดยเห็นความแตกต่างและเห็นความสำคัญในการพัฒนาตลาดสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง			๒.๓ กระบวนการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และ platform ออนไลน์ กิจกรรมหลัก ๓ : เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ มีกิจกรรมแถลงข่าวไม่น้อยกว่า ๒ ครั้ง ๓.๑ โครงการสื่อมวลชนสัญจร เพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้บทบาทและการทำงานของ อต. ๓.๒ กิจกรรมแถลงข่าวประจำปี และโครงการสำคัญ กิจกรรมหลัก ๔ : ของที่ระลึกเพื่อการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมย่อย ๔.๑ ดำเนินกระบวนการจัดซื้อตามระเบียบพัสดุ เบิกจ่าย ๑๐๐% ไตรมาส ๑					๑๕๐,๐๐๐	
				กิจกรรมหลัก ๔ : ของที่ระลึกเพื่อการประชาสัมพันธ์					๑,๐๐๐,๐๐๐	

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอน ดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๓. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) งบประมาณใช้ งบประมาณร่วมกับโครงการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กร	๑ เพื่อสร้างสรรค์ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ๒ เพื่อพัฒนาระบบนิเวศให้ยั่งยืน ๓ เพื่อแบ่งปันองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญให้กับสังคม และสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ ๔ เพื่อสร้างสังคมและชุมชนที่เข้มแข็งและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสีย ๕ เพื่อให้กิจกรรม CSR ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินผลของ สคร. ตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี ๖ เพื่อเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร	๑. คະແນນການປະເມີນທັກສະນິຕິກຸ່ມເປົ້າໝາຍໃນພື້ນທີ່ທີ່ມີຄວາມພິຈອບໃຫຍ່ກວ່າ ໘໐		กิจกรรมหลักที่ ๑ : คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมหลักที่ ๒ : คณะอนุกรรมการฯ ให้ความเห็นชอบแผน CSR กิจกรรมหลักที่ ๓ : ปฏิบัติงานตามแผน CSR In process ตลาดสาขา ๕ สาขา สามารถดำเนินโครงการได้ตามกรอบเวลาประกอบด้วย					๕๐๐,๐๐๐	แผนกประชาสัมพันธ์
				๓.๑ โครงการ CSR In Process ตลาดสาขาตลิ่งชัน					๕๐,๐๐๐	
				๓.๒ โครงการ CSR In Process สาขาบางคล้า					๕๐,๐๐๐	
				๓.๓ โครงการ CSR In Process ตลาดสาขาลำพูน					๕๐,๐๐๐	
				๓.๔ โครงการ CSR In Process ตลาดสาขาหนองม่วง					๕๐,๐๐๐	
				๓.๕ โครงการ CSR ตลาดสาขาปากคลองตลาด (CSR In Process)					๕๐,๐๐๐	

				๓.๖ โครงการอื่นๆ ตามนโยบาย (CSR In Process/After Process/As Process) กิจกรรมหลักที่ ๔ : ประเมินผลกิจกรรมและทบทวนแผนปฏิบัติการ กิจกรรมหลักที่ ๕ : สรุปผลการดำเนินกิจกรรม CSR ประจำปีนำเสนอต่อผู้บริหาร กิจกรรมหลักที่ ๖ : ทบทวนกฎบัตร ประจำปี ๒๕๖๔ กฎบัตรอนุมัติจากคณะกรรมการองค์การตลาด กิจกรรมหลักที่ ๗ : จัดทำรายงานประจำปี ๒๕๖๓ แล้วเสร็จ						๑๒๐,๐๐๐	
--	--	--	--	---	--	---	--	---	---	---------	--

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๔. โครงการอบรม สัมมนา “การสร้าง ความเข้าใจหลักการ บริหารความเสี่ยง และการควบคุม ภายในของ องค์การตลาด”	๑ เพื่อให้ผู้บริหารและ พนักงานมีความรู้ ความ เข้าใจหลักการบริหาร ความเสี่ยง และการ ควบคุมภายในว่ามี ความสำคัญอย่างไร ๒ เพื่อกระตุ้นให้ ผู้บริหารและพนักงาน ตระหนักถึงความสำคัญ ของหลักการบริหาร ความเสี่ยงตามนโยบาย การกำกับดูแลการ บริหารความเสี่ยงและ การควบคุมภายในเพื่อ นำไปสู่การบรรลุ วัตถุประสงค์ของ องค์การตลาด และการ นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ต่อไป ๓ เพื่อเป็นการทำความเข้าใจ ปฏิบัติตามคู่มือ การบริหารความเสี่ยง และการควบคุมภายใน ของพนักงาน องค์การ ตลาด กระทรวงมหาดไทย	๑. จำนวน พนักงานที่เข้า อบรมไม่น้อยกว่า ร้อยละ๑๐๐ ๒. ส่งเสริมการ บริหารความเสี่ยง และการควบคุม ภายในเป็น วัฒนธรรมองค์กร		กิจกรรมหลัก ๑. อบรมสัมมนา โดยมี หัวข้อ ดังนี้						แผนก บริหาร ความเสี่ยง
				๑.๑ การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)	➡				๒๗,๐๐๐	
				๑.๒ ทำความเข้าใจที่มาของปัจจัยเสี่ยง	➡				๒๗,๐๐๐	
				๑.๓ การกำหนดเกณฑ์ระดับความ รุนแรง ผลกระทบ (Impact) และโอกาส ที่จะเกิด (Likelihood)	➡				๒๗,๐๐๐	
				๑.๔ การกำหนดค่าความเสี่ยงที่องค์กร ยอมรับได้ (Risk Appetite)และช่วงของ ความเบี่ยงเบนของความเสี่ยงที่ ยอมรับ ได้ แต่ไม่ทำให้องค์กรเกิดความเสียหาย (Risk Tolerance)	➡				๒๗,๐๐๐	
				๑.๕ จัดทำตารางประเมินความเสี่ยง	➡				๒๗,๐๐๐	
				๑.๖ จัดทำ Risk Correlation	➡				๒๗,๐๐๐	
				๑.๗ การรายงานผลรายไตรมาส		➡			๒๗,๐๐๐	
				๑.๘ มาตรการการบริหารความเสี่ยง ด้านผลกระทบและด้านโอกาสที่จะเกิด และมาตรการเพื่อสร้างสรรค์มูลค่า ให้กับองค์กร (Value Creation) และ เพื่อเพิ่มมูลค่า (Value Enhancement)		➡			๒๗,๐๐๐	
				๑.๙ แผนที่ความเสี่ยง		➡			๒๗,๐๐๐	
				๑.๑๐ การกำหนดน้ำหนักของผล กระทบและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย เสี่ยงกับปัจจัยเสี่ยง และน้ำหนักของ ผลกระทบและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย		➡			๒๗,๐๐๐	

[illegible]

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๕. โครงการจัดหา ครุภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ องค์การตลาด กระทรวง มหาดไทย	๑.เพื่อทดแทนเครื่อง คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเดิม เพื่อทดแทนครุภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ที่มี สมรรถนะถดถอย ๒.เพื่อจัดหาเครื่อง คอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ที่สามารถรองรับ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในปัจจุบันได้ ๓.เพื่อจัดหาเครื่อง คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้ เพียงพอต่อการใช้งาน ของบุคลากรและเพิ่ม ประสิทธิภาพการ ปฏิบัติงาน	๑. ลดปริมาณ การใช้กระดาษ และการทำงาน เครื่องถ่าย เอกสารลงได้ อย่างน้อย ๓๐% ๒. เครื่อง คอมพิวเตอร์ตั้ง โต๊ะและโน้ตบุ๊กมี เพียงพอต่อการ ปฏิบัติงานของ บุคลากร และ การจัดการ Tablet เพื่อใช้ใ งานการประชุม สามารถทดแทน การใช้กระดาษ เบิกจ่ายได้ภายใน ไตรมาสแรก		กิจกรรมหลักที่ ๑ สำรวจจำนวนการใช้ งาน และกำหนดคุณลักษณะพัสดุให้ ตรงกับความต้องการใช้งาน กิจกรรมหลักที่ ๒ ดำเนินการจัดหาผู้รับ จ้างตามกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างให้ เป็นไปตาม พรบ. และระเบียบ กระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัด จ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. ๒๕๖๐ตลอดจนกระบวนการอื่นๆที่ เกี่ยวข้องตามกฎหมายกำหนด กิจกรรมหลักที่ ๓ เก็บรวบรวมข้อมูล สรุปผลการใช้งานเสนอผู้บริหารทราบ ต่อไป					๑,๖๐๐,๐๐๐	แผนกจัดหา และพัสดุ

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๖. โครงการจัด เช่ารถยนต์ ส่วนกลางของ องค์การตลาด	๑. เพื่อรองรับภารกิจ ต่างๆ ในการ ปฏิบัติงาน ๒. เพื่อใช้สำหรับ ทดแทนคันเดิม	๑. รถยนต์ ส่วนกลางที่ สามารถจัดเช่า ได้ใน ปีงบประมาณ ๒๕๖๔ จำนวน ๒ คัน ๒. อต. มีรถยนต์ เพียงพอต่อการ ใช้ปฏิบัติงาน เบิกจ่ายได้ภายใน ไตรมาส ๒		กิจกรรมหลัก ๑ : จัดเช่ารถยนต์ ส่วนกลาง (รถนั่งส่วนกลาง ปริมาตร กระบอกสูบไม่เกิน ๑,๖๐๐ ซีซี จำนวน ๑ คัน และรถบรรทุก (ดีเซล) ขนาด ๑ ตัน ปริมาตรกระบอกสูบไม่ต่ำกว่า ๒,๔๐๐ ซีซี แบบดับเบิลแคป จำนวน ๑ คัน) กิจกรรมย่อยที่ ๑.๑ อนุมัติงบประมาณ จากสภาพัฒน์ฯ กิจกรรมย่อยที่ ๑.๒. ขออนุมัติใน หลักการ กิจกรรมย่อยที่ ๑.๓. แต่งตั้ง คณะกรรมการร่างขอบเขตของงานหรือ รายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะ (TOR) และแต่งตั้งคณะกรรมการกำหนดราคา กลาง กิจกรรมย่อยที่ ๑.๔. พัสดดำเนินการ ตามขั้นตอนว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้าง	  				๒,๐๔๖,๖๐๐	แผนกการ ประชุมฯ ๑. รถนั่ง ส่วนกลาง ๑,๑๐๗,๐๐๐ บาท ๒. รถบรรทุก ๙๓๙,๖๐๐ บาท

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา				งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ไตรมาส๑ ต.ค.-ธ.ค.๖๓	ไตรมาส๒ ม.ค.-มี.ค.๖๔	ไตรมาส๓ เม.ย.-มิ.ย.๖๔	ไตรมาส๔ ก.ค.-ก.ย.๖๔		
๗. โครงการปรับปรุงห้องประชุมขององค์การตลาด	๑. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงห้องประชุมขององค์การตลาดให้มีมาตรฐาน	สามารถการเบิกจ่ายงบประมาณร้อยละ ๑๐๐	๑.๑ แผนการปรับปรุงห้องประชุมได้รับการอนุมัติจาก ผอ. ๑.๒ เบิกจ่ายได้ร้อยละ ๑๐๐ ๓. สรุปผลการดำเนินการรายงาน ผอ รายไตรมาส	กิจกรรมหลัก ๑ : ปรับปรุงห้องประชุมขององค์การตลาด กิจกรรมย่อย ๑.๑ : วางแผนการปรับปรุงห้องประชุมในส่วนต่างๆ กิจกรรมย่อย ๑.๒ : ดำเนินกระบวนการตามระเบียบจัดซื้อจัดจ้าง กิจกรรมย่อย ๑.๓ : ปรับปรุงห้องประชุมขององค์การตลาด กิจกรรมหลักที่ ๒ : สรุปผลการดำเนินการโครงการเสนอผู้อำนวยการ					๑,๐๐๐,๐๐๐	แผนกการประชุมฯ