



แผนปฏิบัติการ

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

บทนำ

ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาด พ.ศ. 2496 ประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2496 ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทย โดยมีพันธกิจ ส่งเสริมตลาดสาขาขององค์การตลาดให้เป็นศูนย์รวมและการกระจายสินค้า ผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าชุมชนของพื้นที่ และเชื่อมโยงกับท้องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการตลาดให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ ตลอดจนสามารถบริหารจัดการการกระจายสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยรวมถึงการสร้างพันธมิตรเครือข่าย และพัฒนาการบริหารจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพเพื่อขับเคลื่อนองค์การตลาดสู่วิสัยทัศน์ “องค์การตลาดเป็นกลไกหลักของภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยการสร้างเครือข่ายตลาดที่ได้มาตรฐานในการกระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ชุมชน”

ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การตลาด เป็นไปตามแผนวิสาหกิจขององค์การตลาดในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2564-2568) และตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ ประจำปีบัญชี 2563 จึงได้ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2565 สำหรับในการดำเนินงานขององค์การตลาด

สารบัญ

ยุทธศาสตร์การดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ.2565	1
วิสัยทัศน์.....	1
พันธกิจ.....	1
เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	1-2
วัตถุประสงค์การจัดตั้ง	2
กรอบยุทธศาสตร์	2
ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ.2563.....	3
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การตลาดดิจิทัล (e-Commerce/ Digital Market (องค์การตลาดสนับสนุนการทำตลาดดิจิทัลให้เกิดรายได้ต่อชุมชนผ่านกลไกภาครัฐและภาคเอกชน))	4-5
1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม(CSR) งบประมาณใช้งบประมาณ ร่วมกับโครงการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กร	6-9
2. โครงการอบรมสัมมนา “การบริหารสร้างความเข้าใจหลักความเสี่ยง และการควบคุมภายในขององค์การตลาด”	10-15
3. โครงการปรับปรุงระบบบริหารจัดการภายในองค์กร (Smart Office)	16-19
4 โครงการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชนและผู้ผลิตสินค้า OTOP	20-23
ยุทธศาสตร์ที่ 2 เร่งรัดการปรับ Business Model และ Brand Image ขององค์การตลาด	24-26
1. โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชนตลาดสาขาลิ่งชั้น	27-28
2. โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชนตลาดสาขาลำพูน.....	30-34
3. โครงการตอบสนองนโยบายเร่งด่วนภาครัฐ.....	35-37
4. โครงการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ชุมชน	38-39
5. โครงการมหกรรมสินค้า	40-42
6. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลิ่งชั้น	43-44
7. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า	45-52
8. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาหนองม่วง	53-56
9. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลำพูน	57-58
10. โครงการพัฒนาทุนมนุษย์	63-67
11. โครงการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กร ประจำปี 2565	68-70
12. โครงการจัดเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลขององค์การตลาด	71

13. โครงการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์การตลาดประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565	72-75
14. โครงการพัฒนาหารายได้เพิ่มให้ตลาดสาขาลิ่งชั้น	76
15.โครงการพัฒนาตลาดสาขางค้ำเป็นศูนย์สินค้าเกษตรชุมชน	77-80
16. โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์การตลาดกระทรวงมหาดไทย ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566-2570)	81-86

ยุทธศาสตร์ที่ 3 แปลงโฉมองค์การตลาดเพื่อสร้าง Strategic Partner

1 . โครงการ Farm to factory	89-95
2. โครงการจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย	96-98
3. โครงการตรวจ สอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า	99-100
4. โครงการสร้างรักษฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค	102-103
5. โครงการพัฒนาตลาดมาตรฐาน ตลาดต้นแบบ Premium Market สาขาปากคลอง ตลาด	104

ยุทธศาสตร์การดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

แผนปฏิบัติการขององค์การตลาดประจำปีงบประมาณ 2565 และในระยะ 5 ปีของ อต. (พ.ศ. 2564 – 2568) การบริหารทรัพยากรและสินทรัพย์ในปัจจุบันให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งภายใต้ยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะเป็นการลดภาระหนี้สินขององค์การตลาด ลดการก่อสร้างหนี้เพิ่ม โดยการควบรวมตลาดซึ่งจะช่วยให้องค์การตลาดสามารถลดค่าใช้จ่ายจากการเช่าที่ได้เป็นอย่างมา รวมถึงการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและฐานข้อมูล การเสริมสร้างบทบาทการเป็น Co-promoter และ Marketing Arm ให้กับตลาด เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางการเงินขององค์กร สู่การเป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศในสร้างกลไกหลักของในการพัฒนาตลาดสู่เศรษฐกิจฐานราก โดยการสร้างเครือข่ายตลาดที่ได้มาตรฐานในการกระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีการทำงานเชิงการประสานงานและบูรณาการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหมายถึงหน่วยงานภาครัฐ เอกชน เกษตรกร รวมทั้งพัฒนาขีดความสามารถในการดำเนินของตลาดให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วิสัยทัศน์

“องค์การตลาดเป็นแหล่งสร้างรายได้ของผู้ผลิต ผู้บริโภคสมประสงค์ อย่างยั่งยืน”

พันธกิจ

1. พัฒนาการบริหารจัดการภายในองค์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ มีธรรมาภิบาล
2. บริหารจัดการตลาดสาขาขององค์การตลาดให้เป็นตลาดสาธารณะต้นแบบสู่การเป็นศูนย์กลาง การกระจายสินค้าเกษตร สินค้าอินทรีย์ สินค้าชุมชนของพื้นที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว
3. ส่งเสริมตลาดสาธารณะในประเทศให้มีมาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ ทันสมัย
4. บริหารและจัดการการกระจายสินค้าไปสู่ตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

1. บุคลากรขององค์การตลาดสามารถขับเคลื่อนองค์การเข้าสู่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์
2. มีการนำฐานข้อมูลและทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการผลักดันเศรษฐกิจฐานราก และสร้างรายได้แก่องค์กร
3. เสริมสร้างตลาดสาขาขององค์การตลาด และตลาดชุมชนตามท้องถิ่นต่างๆ ให้ได้มาตรฐาน สามารถดึงดูดผู้ซื้อ ผู้ขาย และนักท่องเที่ยว โดยเป็นที่พักพิงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการตลาด พร้อมกับการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้

4. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับภาครัฐและเอกชน เพื่อก่อให้เกิดการร่วมมือในการพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่อง
ใช้เครือข่ายทั่วประเทศของกระทรวงมหาดไทยให้เป็นประโยชน์ทางด้านข้อมูล และโลจิสติกส์

5. องค์กรตลาดเพิ่มช่องทางการค้าขายทั้งในและต่างประเทศ และเพิ่มช่องทางการค้าขายออนไลน์

วัตถุประสงค์การจัดตั้ง

1. จัดสร้างตลาดสาธารณะให้เพียงพอแก่ความต้องการ
2. ปรับปรุงตลาดสาธารณะที่มีอยู่แล้วให้ถูกสุขลักษณะและทันสมัย
3. ส่งเสริมตลาดเอกชน
4. จัดและส่งเสริมการผลิตโภคภัณฑ์ให้พอแก่ความต้องการของตลาด
5. จัดการขนส่งโภคภัณฑ์ไปสู่ตลาดให้เป็นไปโดยสะดวก
6. จัดดำเนินการ ควบคุมและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับตลาดขององค์กร

กรอบยุทธศาสตร์

เพื่อให้สามารถดำเนินการบรรลุตาม วัตถุประสงค์ พันธกิจ ของการดำเนินงานขององค์กรตลาด โดยให้มีความสอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2560-2564 และแผนวิสาหกิจองค์กรตลาดระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) จึงได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ไว้ 5 ข้อ คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การตลาดดิจิทัล (e-Commerce/ Digital Market (องค์กรตลาดสนับสนุนการทำ
ตลาดดิจิทัลให้เกิดรายได้ต่อชุมชนผ่านกลไกภาครัฐและภาคเอกชน))

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เร่งรัดการปรับ Business Model และ Brand Image ขององค์กรตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 3 แปลงโฉมองค์กรตลาดเพื่อสร้าง Strategic Partner

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ.2565

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การตลาดดิจิทัล (e-Commerce/ Digital Market (องค์การตลาดสนับสนุนการทำ
ตลาดดิจิทัลให้เกิดรายได้ต่อชุมชนผ่านกลไกภาครัฐและภาคเอกชน))

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
1. องค์การตลาดเกิดการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม จนเป็นองค์กรต้นแบบของการพัฒนาสู่ Market 4.0	1. จำนวนระบบบริหารจัดการอย่างน้อย 3 ระบบ 2. เป็นระบบบริหารจัดการที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลขององค์การตลาด ได้ตามวัตถุประสงค์	1 มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เร่งรัดการปรับ Business Model และ Brand Image ขององค์การตลาด

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
2. ตลาดได้รับการพัฒนาตามมาตรฐานที่กำหนด และตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชน	จำนวนตลาดมีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรชุมชน	จำนวน 4 ตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 3 แปลงโฉมองค์การตลาดเพื่อสร้าง Strategic Partner

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
3 องค์การตลาดเกิดการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานให้เหมาะสมกับสังคมที่เปลี่ยนไปเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้	1 รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น 2 ระดับการพัฒนาดิจิทัลขององค์การตลาด	1 รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 1

การตลาดดิจิทัล (e-Commerce/ Digital Market (องค์การตลาดสนับสนุนการทำ
ตลาดดิจิทัลให้เกิดรายได้ต่อชุมชนผ่านกลไกภาครัฐและภาคเอกชน))

แผนปฏิบัติการประจำปี 2565

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

จำนวน 4 โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น 19,500,000 บาท

ตัวชี้วัด	โครงการ	ตัวชี้วัด	รวม งบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
องค์การตลาดเกิดการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม จนเป็นองค์กรต้นแบบของการพัฒนาสู่ Market 4.0	1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) งบประมาณใช้งบประมาณ ร่วมกับโครงการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กร	1. คะแนนการประเมินทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีความพึงพอใจไม่น้อยกว่าร้อยละ 80	500,000	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
	2. โครงการอบรมสัมมนา “การบริหารสร้างความเข้าใจหลักความเสี่ยง และการควบคุมภายในขององค์การตลาด”	1. จำนวนพนักงานที่เข้าอบรมไม่ น้อยกว่า ร้อยละ 100 2. ส่งเสริมการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในเป็นวัฒนธรรมองค์กร	500,000	ฝ่ายบริหารความเสี่ยง
	3. โครงการปรับปรุงระบบบริหารจัดการภายในองค์กร (Smart Office)	1. จำนวนระบบบริหารจัดการอย่างน้อย 3 ระบบ 2. เป็นระบบบริหารจัดการที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลของ องค์การตลาด ได้ตามวัตถุประสงค์	3,500,000	1. ฝ่ายบริหารบุคคล 2. คณะกรรมการขับเคลื่อนนวัตกรรมฯ
	4 โครงการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชนและผู้ผลิตสินค้า OTOP	1. รายได้จากการดำเนินโครงการ ไม่น้อยกว่า 15.45 ล้านบาท 2 จำนวนผู้ใช้บริการช่องทางตลาดออนไลน์ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 3 จำนวนช่องทางใหม่ๆ ในการทำธุรกรรมซื้อขายไม่น้อยกว่า 1 ช่องทาง	15,000,000	ฝ่ายกิจการพิเศษ

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

จำนวน 4 โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น 19,500,000 บาท

[illegible]

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอน ดำเนินงาน	ระยะเวลา													งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.			
				กิจกรรม 1.2 โครงการ ต่อผู้มีอำนาจพิจารณา ให้ความเห็นชอบ															
				กิจกรรมหลักที่ 2 : ปฏิบัติงานตามแผน CSR In process ตลาด สาขา 5 สาขา															
				2.1 โครงการ CSR In Process ตลาดสาขา ท้องถิ่น													50,000		
				2.2 โครงการ CSR In Process สาขาบางคล้า													50,000		
				2.3 โครงการ CSR In Process ตลาดสาขา ลำพูน													50,000		
				2.4 โครงการ CSR In Process ตลาดสาขา หนองม่วง													50,000		
				2.5 โครงการ CSR ตลาดสาขาปาก คลองตลาด(CSR In Process)													50,000		

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอน ดำเนินงาน	ระยะเวลา														งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.				
				1.13การกำหนดแผน ฉุกเฉินสำหรับความเสี่ยงที่ อยู่ในระดับสูงและตัวชี้วัด ความ สำเร็จการบริหารความ เสี่ยงระดับองค์กร													27,000.00			
				1.14การประเมินต้น ทุนผลประโยชน์และแผน บริหารความเสี่ยง (CostBenefitAnalysis)													27,000.00			
				1.15การจัดการความ เสี่ยงองค์กร (4T)													27,000.00			
				1.16การเชื่อมโยงการ บริหารความเสี่ยงกับการ ควบคุมภายใน(Internal Control) และระบบบริหาร จัดทามูลค่าเชิงเศรษฐกิจ ศาสตร์ (EVM) สอด คล้องกับเกณฑ์เพิ่ม เติมเพื่อปรับปรุง ประสิทธิภาพการบริหาร ความเสี่ยง													27,000.00			

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอน ดำเนินงาน	ระยะเวลา														งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.				
				1.17จัดทำคู่มือบริหาร ความเสี่ยง													27,000.00			
				1.8 มาตรการการบริหาร ความเสี่ยง ด้าน ผลกระทบและด้าน โอกาสที่จะเกิด และ มาตรการเพื่อสร้างสรรค์ มูลค่า ให้กับองค์กร (Value Creation) และ เพื่อเพิ่มมูลค่า (Value Enhancement)													27,000.00			
				1.9 แผนที่ความเสี่ยง													27,000.00			
				กิจกรรมหลัก2. ทดสอบ องค์ความรู้ ด้านการบริหารความ เสี่ยงและการควบคุม ภายใน													14,000.00			

[illegible]

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอน ดำเนินงาน	ระยะเวลา														งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.				
				ระบบบริหารจัดการ สัญญา																
				ระบบบริหารจัดการพัสดุ																
				ระบบสารบรรณ อิเล็กทรอนิกส์																
				กิจกรรมหลัก 2 การ ดำเนินกระบวนการ จัดซื้อจัดจ้าง																
				2.1 จัดทำร่างขอบเขต และคุณลักษณะเฉพาะ และกำหนดราคากลาง ของระบบการบริหาร จัดการภายใน																
				2.2 ขออนุมัติโครงการ และงบประมาณในการ ดำเนินโครงการ																
				2.3 เสนอคณะกรรมการ จัดหาคอมพิวเตอร์ของ องค์การตลาด																

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอน ดำเนินงาน	ระยะเวลา														งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.				
				2.4 ดำเนินกระบวนการ จัดซื้อจัดจ้างตามขั้นตอน																
				2.5 ทำสัญญาจ้างในการ จัดทำระบบการบริหาร จัดการภายใน (สัญญา บำรุงรักษาและพัฒนา ระบบเป็นสัญญาระยะยาว อย่างน้อย 3 ปี)																
				2.6 บริหารสัญญาจ้างใน การจัดทำระบบการ บริหารจัดการภายใน																
				กิจกรรมหลักที่ 3 การส่ง มอบระบบบริหารจัดการ ภายในองค์กรและวาง แผนการดำเนินงาน																
				3.1 การอบรมให้ความรู้ การใช้งานระบบบริหาร จัดการภายในองค์กรและ วางแผนการดำเนินงาน																

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอน ดำเนินงาน	ระยะเวลา														
					ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	
				3.2 การส่งมอบระบบ ระบบบริหารจัดการ ภายในองค์กรและวาง แผนการดำเนินงานเพื่อ ทดลองใช้															
				3.3 การประเมินผลการใช้ งานระบบบริหารจัดการ ภายในองค์กรและวาง แผนการดำเนินงานและ ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามการใช้งาน															
				3.4 ส่งมอบระบบแบบ สมบูรณ์															

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

ยุทธศาสตร์ที่ 2

เร่งรัดการปรับ Business Model และ Brand Image ขององค์การตลาด

แผนปฏิบัติการประจำปี 2565

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เจริญการค้าการปรับ Business Model และ Brand Image ขององค์การตลาด จำนวน 16 โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น 103,292,780 บาท

ตัวชี้วัด	โครงการ	ตัวชี้วัด	รวมงบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
ตลาดได้รับการพัฒนาตามมาตรฐานที่กำหนด และตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชน	1. โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชนตลาดสาขาลิ่งชั้น	จำนวนตลาดมีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรชุมชน	3,050,000	ตลาดสาขาลิ่งชั้น
	2. โครงการพัฒนาตลาดเดิมให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรชุมชนตลาดสาขาลำพูน	จำนวนตลาดมีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรชุมชน	50,000	ตลาดสาขาลำพูน
	3. โครงการตอบสนองนโยบายเร่งด่วนภาครัฐ	จำนวนพันธมิตรที่เข้าร่วมเป็นเครือข่าย (ปี 64 : ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาสินค้าเกษตรชุมชน)	1,000,000	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	4. โครงการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ชุมชน	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น	1,000,000	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	5. โครงการมหรรมสินค้า	จำนวนตลาดมีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรชุมชน	200,000	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
	6. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลิ่งชั้น	ระดับการดำเนินงานด้านมาตรฐานสุขอนามัยของตลาด	200,000	ตลาดสาขาลิ่งชั้น
	7. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า	ระดับการดำเนินงานด้านมาตรฐานสุขอนามัยของตลาด	148,000	ตลาดสาขาบางคล้า
	8. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาหนองม่วง	ระดับการดำเนินงานด้านมาตรฐานสุขอนามัยของตลาด	50,000	ตลาดสาขาหนองม่วง
	9. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลำพูน	ระดับการดำเนินงานด้านมาตรฐานสุขอนามัยของตลาด	80,000	ตลาดสาขาลำพูน

แผนปฏิบัติการประจำปี 2565

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เจริญการปรับ Business Model และ Brand Image ขององค์การตลาด จำนวน 16 โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น 103,292,780 บาท

ตัวชี้วัด	โครงการ	ตัวชี้วัด	รวมงบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
	10. โครงการพัฒนาทุนมนุษย์	1. ได้คะแนนการประเมินการบริหารทุนมนุษย์ไม่น้อยกว่า 2.0 2. ร้อยละ 80 ของความก้าวหน้างานที่ปฏิบัติได้จริง (Actual) ตาม แผน ปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2564	3,350,000	ฝ่ายบริหารบุคคล
	11. โครงการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กร ประจำปี 2565	จำนวนผู้ใช้บริการของตลาดดิจิทัลขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น	4,000,000	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
	12. โครงการจัดเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลขององค์การตลาด	1.ระยะเวลาการดำเนินงานโครงการเป็นไปตามแผนงาน ร้อยละ 90	409,320	1.ฝ่ายการประชุมและยาน พาหนะ 2. ฝ่ายจัดหาและพัสดุ
	13. โครงการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับการดำเนิน ธุรกิจขององค์การตลาดประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565	1.ระยะเวลาการดำเนินงานโครงการเป็นไปตามแผนงาน ร้อยละ 90	3,000,000	ฝ่ายบริหารบุคคล
	14. โครงการพัฒนาหารายได้เพิ่มให้ตลาดสาขาลิ่งชั้น	จำนวนตลาดมีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรชุมชน	34,400,000	ตลาดสาขาลิ่งชั้น
	15.โครงการพัฒนาตลาดสาขาบางคล้าเป็นศูนย์สินค้าเกษตรชุมชน	จำนวนตลาดมีกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรชุมชน	3,300,000	ตลาดสาขาบางคล้า
	16. โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการการบริหารทรัพยากรบุคคลของ องค์การตลาดกระทรวงมหาดไทย ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566-2570)	ระดับองค์กรเปี่ยมสุข : Happy Workplace	355,000	ฝ่ายบริหารบุคคล

แผนปฏิบัติการประจำปี 2565

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เร่งรัดการปรับ Business Model และ Brand Image ขององค์การตลาด จำนวน 16 โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น 103,392,780 บาท

[illegible]

[illegible]

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา															
					ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ		
				กิจกรรมย่อย 3.1 : การจัดจ้างทีมงาน บริหารจัดการตลาด													550,000			
				กิจกรรมย่อย 3.2 : กิจกรรมการเปิด ตลาดตามโซนต่างๆ													500,000			
				กิจกรรมหลักที่ 4 : สรุปผลการดำเนิน โครงการเสนอ ผู้อำนวยการ																

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา													งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.			
				กิจกรรมหลักที่ 4 : เตรียมความพร้อม เรื่องพื้นที่ พร้อม งบประมาณในการ เช่าพื้นที่(ถ้ามี)													500,000		
				กิจกรรมหลักที่ 5 : จัดหาบุคลากร หรือ ลูกจ้าง ชั่วคราว ในการ ขายสินค้า(ถ้ามี)													500,000		
				กิจกรรมหลักที่ ๖ : ส่งหนังสือขอบคุณ ไปยังหน่วยงานที่ ให้ความช่วยเหลือ (ถ้ามี)															
				กิจกรรมหลักที่ ๗: สรุปผลและ รายงาน(ถ้ามี)															

ระยะเวลาไม่ได้ เนื่องจากเป็นนโยบายเร่งด่วนที่แก้ปัญหาตามกรณีเร่งด่วน

[illegible]

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา													งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.			
				กิจกรรมหลัก 4 ดำเนินการตาม กระบวนการจัด ซื้อจัดหาตาม ระเบียบพัสดุ สามารถเบิกจ่าย ได้ 100 %															
				กิจกรรมหลัก 5 ดำเนินการนำเสนอ สินค้า สู่ช่องทาง ต่างๆ เช่น Moderntrade , E-commerce , Event															
				กิจกรรมหลัก 6 สามารถจำหน่าย สินค้าได้ไม่น้อยกว่า 1 ช่องทาง															
				กิจกรรมหลัก 7 จัดทำรายงานผลการ ดำเนินงาน ประจำปี 2565															

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา														งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.				
				กิจกรรมย่อย 3.4 จัด อบรมพัฒนาความรู้ บุคลากรผู้ประกอบการ และประชาชนใน พื้นที่เกี่ยวกับ มาตรฐานตลาด สุขอนามัย													25,000			
				กิจกรรมย่อย 3.5 รายงานผลการ ดำเนินงานเสนอ ผอ																
				กิจกรรมหลัก 4 : จัดฝึกอบรมและ ซ้อมดับเพลิง																
				กิจกรรมย่อย 4.1 เขียนโครงการเพื่อ ขออนุมัติดำเนินการ																
				กิจกรรมย่อย 4.2 ประสานงานหน่วย งานที่เกี่ยวข้อง ใน การจัดทำโครงการ เพื่อเข้ามาดำเนิน การจัดฝึกอบรมและ ซ้อมดับเพลิง																

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา													งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.			
				กิจกรรมย่อย 4.3 จัดทำหนังสือเชิญผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าร่วมการอบรมและซ้อมดับเพลิง															
				กิจกรรมย่อย 4.4 จัดอบรมและซ้อมดับเพลิงตลาดสาขาบางคล้า													20,000		
				กิจกรรมย่อย 4.5 รายงานผลการดำเนินงาน															
				กิจกรรมหลักที่ 5 : รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2564															
				กิจกรรมย่อย 5.1 จัดทำรายงานผลการดำเนินงานของโครงการประจำปี 2564															

[illegible]

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา													งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.			
				- ปรับปรุงรางระบาย น้ำเสียในตลาดเป็น ชนิดรางเปิด													250,000		
				- ปรับปรุงรางระบาย น้ำเสียรอบตลาดมีฝา ปิดที่สามารถเปิดทำ ความสะอาดได้													250,000		
				- ปรับปรุงห้องน้ำ													500,000		
				2) มาตรฐานด้าน ความปลอดภัยอาหาร													5,000		
				กิจกรรมย่อย 1.2 ดำเนินการตรวจ มาตรฐานตลาดสด นำซื้อของกรมอนามัย															
				1) เตรียมความ พร้อมบริเวณพื้นที่ ตลาดสาขาหนอง ม่วงสำหรับการตรวจ มาตรฐานตลาดสด นำซื้อ ของกรมอนามัย															

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอน ดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
				กิจกรรมย่อย 3.3 จัดเตรียมเครื่องมือ อุปกรณ์ในการฝึกซ้อม แผนป้องกันและบรรเทา สาธารณภัยด้านอัคคีภัย														
				กิจกรรมย่อย 3.4 จัด อบรมและซ้อมดับเพลิง ตลาดสาขาลำพูน														
				กิจกรรมย่อย 3.5 รายงาน ผลการดำเนินงานเสนอ ผู้อำนวยการ														
				กิจกรรมหลัก 4 : สรุปผล การดำเนินโครงการเสนอ ผู้อำนวยการ														

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอน ดำเนินงาน	ระยะเวลา														งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.				
14. โครงการ พัฒนาหารายได้ เพิ่มให้ตลาด สาขาลิ่งชั้น		รายได้ของ องค์การ ตลาดเพิ่มขึ้น	อัตราการเช่า พื้นที่ตลาด (Occupancy rate)														34,400,000			
				กิจกรรมหลักที่ 1 : การ พัฒนาปรับปรุงอาคาร ที่อยู่อาศัย																
				- ปรับปรุงทาสีทางเดินพื้นที่ ส่วนกลาง ชั้น 4-5-6													1,500,000			
				- ปรับปรุงห้องพักอาศัย ชั้น 4-5-6 ที่เหลือ													20,000,000			
				- ปรับปรุงอาคารพาณิชย์ 50 ห้อง													12,500,000			
				- การขึ้นค่าห้องและอาคาร ที่ปรับปรุง / จัดเก็บรายได้ ห้องน้ำ (เครื่องหยอดเหรียญ)																
				- ติดตั้งเครื่องหยอดเหรียญ ห้องน้ำ (แบบไร้สัมผัส)													400,000			
				กิจกรรมหลัก 2 : สรุปผล การดำเนินโครงการเสนอ ผู้บริหาร																

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

ยุทธศาสตร์ที่ 3

แปลงโฉมองค์การตลาดเพื่อสร้าง Strategic Partner

แผนปฏิบัติการประจำปี 2565

ยุทธศาสตร์ที่ 3 แปลงโฉมองค์การตลาดเพื่อสร้าง Strategic Partner จำนวน 5 โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น 101,800,000 บาท

ตัวชี้วัด	โครงการ	ตัวชี้วัด	รวมงบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
องค์การตลาดเกิดการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานให้เหมาะสมกับสังคมที่เปลี่ยนไปเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้	1. โครงการ Farm to factory	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น	100,000,000	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	2. โครงการจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย	ระดับการพัฒนาดิจิทัลของ อต.	1,600,000	ฝ่ายจัดหาและพัสดุ
	3. โครงการตรวจ สอบมาตรฐานและคุณภาพ ในการจัดส่งสินค้า	ระดับการพัฒนาการตลาดดิจิทัล (ปี 64 : ระดับการพัฒนาตลาด 4.0)	200,000	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
	4. โครงการสร้างรักษฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค	รายได้รวมจากการดำเนินงานจากพันธมิตรเครือข่าย	ไม่มีงบประมาณ	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
	5. โครงการพัฒนาตลาดมาตรฐาน ตลาดต้นแบบ Premium Market สาขาปากคลอง ตลาด	รายได้รวมจากการดำเนินงานจากพันธมิตรเครือข่าย	ไม่มีงบประมาณ	ตลาดสาขาปากคลองตลาด

แผนปฏิบัติการประจำปี 2565

ยุทธศาสตร์ที่ 3 แปลงโฉมองค์การตลาดเพื่อสร้าง Strategic Partner จำนวน 5 โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น 101,800,000 บาท

[illegible]

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา													งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.			
	4 ส่งเสริมการพัฒนา ศักยภาพ ประสิทธิภาพการผลิต และจำหน่ายของ เกษตรกร			กิจกรรมย่อย 1.2 : เขียนโครงการเพื่อขอ อนุมัติดำเนิน โครงการ															
				กิจกรรมหลักที่ 2 : ประกาศเชิญชวนรับ สมัครเกษตรกรและ ผู้รับซื้อผลผลิตเข้า ร่วมโครงการ															
				กิจกรรมย่อย 2.1 : ดำเนินการจัดทำ ประกาศเชิญชวน เกษตรกรผู้สนใจ เข้าร่วมโครงการ															
				กิจกรรมย่อย 2.2 : ประกาศเชิญชวน เกษตรกรผู้สนใจ เข้าร่วมโครงการผ่าน ทางเว็บไซต์องค์การ ตลาดและช่องทาง ต่าง ๆ															

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา													งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.			
				กิจกรรมย่อย 2.3 : รับสมัครเกษตรกรผู้ ที่สนใจเข้าร่วม โครงการและขึ้น ทะเบียนเกษตรกร ผู้เข้าร่วมโครงการ															
				กิจกรรมหลักที่ 3 : คัดเลือกเกษตรกรที่ มีแหล่งผลิตที่มี คุณภาพและได้ มาตรฐาน															
				กิจกรรมย่อย 3.1 : ดำเนินการคัดเลือก เกษตรกรที่มีศักย ภาพในการผลิตและ มีแหล่งผลิตที่ได้ มาตรฐาน															
				กรรมย่อย 3.2 : ตก ลงเงื่อนไขและราย ละเอียดขั้นตอนใน การดำเนินงาน															

[illegible]

[illegible]

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอน ดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
				กิจกรรมย่อย 4.3 : ดำเนิน การจัดทำสัญญาซื้อขายภายใต้เงื่อนไขในกิจกรรมย่อยที่ 4.2														
				กิจกรรมหลักที่ 5 : ดำเนิน การซื้อขายผลผลิต														
				กิจกรรมย่อย 5.1 : ผู้รับซื้อ ผลผลิตทางการทำการสั่งซื้อ ผลผลิตทางการเกษตรตามสัญญา														
				กิจกรรมย่อย 5.2 : องค์การ ตลาดดำเนินการสั่งซื้อ ผลผลิตทางการเกษตรจาก เกษตรกรเพื่อจำหน่ายให้แก่ ผู้รับซื้อผลผลิตตามสัญญา														
				กิจกรรมย่อย 5.3 : เกษตรกร ดำเนินการขนส่งผลผลิตตาม การสั่งซื้อไปยังผู้รับซื้อได้ อย่างครบถ้วนตามสัญญา														
				กิจกรรมย่อย 5.4 : ผู้รับซื้อ ผลผลิตทำการตรวจรับ ผลผลิต และทำการออกไป รับสินค้า นำส่งให้แก่องค์การ ตลาด														

[illegible]

[illegible]

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา													
					ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
	4.เพื่อให้การปฏิบัติงานของบุคลากรมีประสิทธิภาพ มีความทันสมัย รวดเร็ว สนับสนุน และส่งเสริมการทำงาน			กิจกรรมย่อยที่ 1.2. ขออนุมัติในหลักการ														
				กิจกรรมย่อยที่ 1.3. แต่งตั้งคณะกรรมการร่างขอบเขตของงานหรือรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะ (TOR) และแต่งตั้งคณะกรรมการกำหนดราคากลาง														
				กิจกรรมย่อยที่ 1.4 เสนอโครงการให้คกก.จัดหาระบบคอมพิวเตอร์ของอต.พิจารณา														

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา													
					ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
				กิจกรรมหลักที่ ๒ : ปฏิบัติตามสัญญาได้														
				- ผู้อำนวยการลง นามในสัญญา														
				- ดำเนินการจัดส่ง เครื่องอุปโภค บริโภคให้กับ หน่วยงานต่างๆ														
				กิจกรรมหลักที่ ๓ : สรุปรายงานให้ ผู้อำนวยการทราบมี ค่าในระบบ														

[illegible]

โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัดเชิง ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา														งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
					ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.				
				- ด้านการคุ้มครอง ผู้บริโภค																
				- ด้านการบริการที่ เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม																
				กิจกรรมหลักที่ ๓ : จัดทำแผนดำ เนินการปิด GAP มี Check list																
				กิจกรรมหลักที่ ๔ : ตรวจติดตามการ ดำเนินงานของคู่ สัญญา																
				กิจกรรมหลักที่ ๕ : สรุปและรายงานผล การดำเนินงาน อย่างน้อยไตรมาส ละ๑ ครั้ง																